

Utjecaj društvenih mreža na generacijski jaz potrošačkog ponašanja generacije Boomera i generacije Z

Plenar, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:842598>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



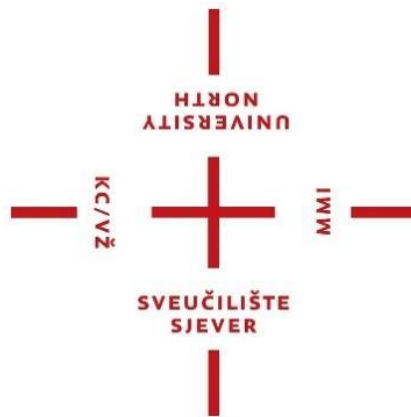
DIPLOMSKI RAD br.

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
GENERACIJSKI JAZ POTROŠAČKOG
PONAŠANJA GENERACIJE BOOMERA I
GENERACIJE Z**

Sanja Plenar

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br.

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
GENERACIJSKI JAZ POTROŠAČKOG
PONAŠANJA GENERACIJE BOOMERA I
GENERACIJE Z**

Studentica:
Sanja Plenar

Mentorica:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRESTUPNIK Sanja Plenar

MATIČNI BROJ 2411026898

DATUM 11.9.2022.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Utjecaj društvenih mreža na generacijski jaz potrošačkog ponašanja
generacije Boomera i generacije Z

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of social networks on the generational gap in consumer behavior
the Boomer generation and Generation Z

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.dr.sc. Darijo Čerepinko, predsjednik
2. prof.dr.sc. Anica Hunjet, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član
4. doc.dr.sc. Marina Gregorić, zamjenski član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 420/PE/2022

OPIS

Sve brzi razvoj tehnologije naglašava generacijski jaz između dviju generacija, a on je najizraženiji između generacije Baby Boomera i generacije Z. Na njihovo potrošačko ponašanje utječe pojava društvenih mreža te sve važnija uloga influencera u promociji proizvoda. Generacija Baby Boomera je najstarija generacija čiji pripadnici nisu imali pristup društvenim mrežama, dok se s druge strane nalazi generacija Z, čiji su pripadnici rođeni u digitalno doba kada je pojava Interneta promijenila mnoge stilove života, a društvene mreže su postale njihov način komuniciranja i provođenja slobodnog vremena.

U radu je potrebno:

- * prikazati utjecaj influencera na potrošačko ponašanje generacije Baby Boomera i generacije Z,
- * prikazati kako su društvene mreže utjecale na potrošačko ponašanje generacije Baby Boomera i generacije Z,
- * pojasniti potrošačke raličke u ponašanju generacije Baby Boomera i generacije Z,
- * provesti istraživanje s ciljem uvrđivanja razlika u donošenju odluke o odabiru proizvoda
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

26.09.2022

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER

SAŽETAK

Društveni mediji promijenili su način na koji tvrtke komuniciraju s potrošačima i potencijalnim korisnicima. Društvene mreže ne koriste samo mladi, već pripadnici svih generacija, od *Baby Boomera* do generacije Z. Koriste ih u slobodno vrijeme, ali i u vrijeme posla, odnosno za komunikaciju i povezanost s prijateljima i obitelji, te poslovne svrhe. Korisnici tako pretražuju dostupne informacije o proizvodima i uslugama prije nego donesu konačnu odluku o kupnji na koju mogu utjecati iskustva drugih korisnika na društvenim mrežama. Korisnicima društvenih mreža omogućena je sloboda govora te dijeljenja iskustva i mišljenja s drugima. S druge strane, društvene mreže omogućuju promociju proizvoda i usluga ciljanoj skupini potrošača. Aktivnosti na društvenim medijima, poput dijeljenja informacija, znanja i sudjelovanje u raspravama utječu na potrošačko ponašanje korisnika društvenih mreža, odnosno na njihovu odluku o kupnji, ali i na tvrtke koje na taj način analiziraju ponašanje ciljane skupine potrošača, te prilagođavaju način oglašavanja potencijalnim kupcima. Kako bi promocija bila uspješna, važno je analizirati ključne čimbenike potrošačkog ponašanja generacija koji su potencijalni korisnici proizvoda ili usluga koje tvrtke planiraju promovirati. U ovom radu analizirano je potrošačko ponašanje generacije *BabyBoom* i generacije Z analizom stavova i mišljenja o utjecaju društvenih mreža na proces kupnje koji su se prikupljali anketnim upitnikom.

Ključne riječi: *generacija BabyBoom; Generacija Z; potrošačko ponašanje; društvene mreže*

SUMMARY

Social media has changed the way a business communicates with consumers and potential customers. Social networks are used not only by young people, but by members of all generations, from Baby Boomers to Generation Z. They use them in their free time, but also during work, that is, for communication and connection with friends and family, that is, for business purposes. Users also search for available information about products and services before making a final purchase decision, which can be influenced by the experiences of others on social networks. Users of social networks are provided with freedom of speech and sharing experiences and opinions with others. On the other hand, social networks enable the promotion of products and services to a target group of consumers. Activities in social media, such as sharing information, knowledge and participating in discussions, influence the consumer behavior of social network users, i.e. their purchase decision, but also in companies that analyze the behavior of the target group of consumers in this way, they adjust the way of advertising to potential customers. In order for the promotion to be successful, it is important to analyze the key factors of the consumer behavior of the generation who are potential users of the products or services being promoted. In this paper, the consumer behavior of the BabyBoom generation and generation Z was analyzed by analyzing the attitudes and opinions about the impact of social networks on the purchase process, which were collected through a survey.

Keywords: *BabyBoom generation; Generation Z; consumer behavior; social networks.*

Sadržaj

SAŽETAK	iii
SUMMARY	iv
1. UVOD	1
1.1. Ciljevi i hipoteze rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. DRUŠTVENE MREŽE	4
2.1. Pojam i značaj društvenih mreža	4
2.1.1. Facebook.....	6
2.1.2. Instagram	7
2.1.3. TikTok	8
2.1.4. YouTube	9
2.1.5. Twitter	10
2.2. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	11
2.3. Utjecaj influencera s obzirom na način plasiranja sadržaja na društvenim mrežama...12	
3. POJMOVNO ODREĐENJE POTROŠAČKOG PONAŠANJA	15
3.1. Unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja	15
3.2. Uloga društvenih medija u potrošačkom ponašanju	18
4. OBRASCI PONAŠANJA POTROŠAČA GENERACIJE BABY BOOMERSA I GENERACIJE Z	20
4.1. Modeli ponašanja potrošača	20
4.2. Čimbenici utjecaja na potrošačko ponašanje.....	21
4.3. Karakteristike <i>Baby Boom</i> generacije potrošača	23
4.3.1. Životni stil i potrošački izbor generacije Baby Boom.....	23

4.3.2. Kultura i supkultura generacije Baby Boom.....	24
4.3.3. Kupovno ponašanje generacije Baby Boom.....	24
4.4. Karakteristike generacije Z.....	25
4.4.1. Životni stil i potrošački izbor generacije Z.....	25
4.4.2. Kultura i supkultura generacije Z.....	26
4.4.3. Kupovno ponašanje generacije Z.....	27
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA GENERACIJE BABY BOOMERA I GENERACIJE Z.....	29
5.1. Metodologija i uzorak istraživanja.....	29
5.2. Konceptualni okvir istraživanja	29
5.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja	30
5.4. Diskusija rezultata istraživanja	31
5.4.1. Socio-demografska struktura ispitanika	31
5.4.2. Analiza stavova i mišljenja dviju generacija	34
5.5. Usporedba stavova generacija – dokazivanje hipoteza.....	52
5.5.1. Stavovi i mišljenja generacije Baby Boom.....	52
5.5.2. Stavovi i mišljenja generacije Z.....	58
5.6. Ograničenja istraživanja	64
6. ZAKLJUČAK.....	65
LITERATURA.....	66
POPIS ILUSTRACIJA	68
PRILOZI	70

1. UVOD

Kad se govori od generacijskoj podjeli, koja se temelji na dobi njezinih pripadnika, spominju se generacija *Baby Boomera*, generacije X, Y, i Z (iGen) te generacija *Alpha*. Također se sve češće u literaturi spominje i generacija C, koja ne poznaje dobnu granicu već ju čine pripadnici različitih generacija čije je obilježje stalna povezanost putem Interneta i uređaja novih tehnologija. Svaka od ovih generacija ima svoj životni stil, kulturu, pa tako i prepoznatljiva obilježja potrošačkog ponašanja. Sve brži razvoj tehnologije naglašava generacijski jaz između dviju generacija, a on je najizraženiji između generacije *Baby Boom* i generacije Z što je predmet istraživanja ovog diplomskog rada. Na njihovo potrošačko ponašanje utječe pojava društvenih mreža te sve važnija uloga *influencera* u promociji proizvoda. Generacija *Baby Boomera* je najstarija generacija čiji pripadnici nisu imali pristup društvenim mrežama. S druge strane se nalazi generacija Z, rođeni od 1995. godine, u digitalno doba kada je pojava Interneta promijenila mnoge stilove života, a društvene mreže su postale njihov način komuniciranja i provođenja slobodnog vremena. Generacija *Boomera* je sporije prihvatila društvene mreže s obzirom na generacijski jaz i njihov način života koji nije bio usmjeren na komunikaciju putem novih tehnologija. Kako su društvene mreže postale popularne za velik broj pripadnika svih generacija, marketing na društvenim mrežama postaje jedan od načina privlačenja potencijalnih kupaca, što će se prikazati u ovom radu nakon analize obilježja potrošačkog ponašanja generacija *Boomera* i generacije Z. Između digitalizacije i generacijskog jaza može se opisati generacijski jaz kao pojam koji je naočitiji između gore navedenih dobnih skupina. Ono što je za generaciju Y bio presedan poput pametnih telefona, *online* kupnje ili društvenih mreža, za pripadnike generacije Z je to najnormalnija svakodnevnica.

1.1. Ciljevi i hipoteze rada

U svijetu koji postaje sve digitaliziraniji nemoguće je poreći važnost i utjecaj koji u njemu imaju društvene mreže. Posljednjih nekoliko godina postale su vrlo popularne usluge koje korisnicima omogućavaju stvaranje privatnog, javnog ili polujavnog osobnog profila u okruženju s ograničenim pristupom, prikazivanje popisa ostalih korisnika s kojima dijele vezu, te sagledavanje i upravljanje vlastitim vezama i tuđim vezama unutar sustava. Sukladno iznesenom, glavni cilj rada je analizirati obilježja potrošačkog ponašanja generacije *Baby*

Boomera i generacije *Z* kako bi se prikazao generacijski jaz s obzirom na sve veći utjecaj društvenih mreža na odluku o kupnji. Uz navedeni glavni cilj rada, pomoćni ciljevi su:

- prikazati utjecaj influencera na potrošačko ponašanje generacije *Baby Boomera* i generacije *Z*, te
- prikazati kako su društvene mreže utjecale na potrošačko ponašanje generacije *Baby Boomera* i generacije *Z*.

Nakon postavljenih ciljeva rada, postavljaju se sljedeće hipoteze rada:

Hipoteza H1: Informacije i iskustva drugih objavljenih na društvenim mrežama nemaju utjecaj na potrošačko ponašanje generacije *Baby Boomera*, koja radije kupuje u trgovini nego *online*.

Hipoteza H2: Informacije i iskustva drugih objavljenih na društvenim mrežama nemaju utjecaj na potrošačko ponašanje generacije *Z*, koja radije kupuje *online* nego u trgovini.

Nakon istraživačkog dijela ovog rada, navedene hipoteze će biti prihvaćene ili odbačene.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri pisanju ovog završnog rada korištena je stručna i znanstvena literatura, kao i članci dostupni na Internetu kako bi se analizirala razna istraživanja o karakteristikama potrošačkog ponašanja dviju generacija. U radu je korištena metoda analize koja raščlanjuje složene pojmove na njihove jednostavnije dijelove, korištena je i komparativna metoda za uspoređivanja pojmova iz različite literature, metoda deskripcije u svrhu definiranja ključnih pojmova, te induktivna i deduktivna metoda pri donošenju zaključaka.

1.3. Struktura rada

Rad započinje uvodom, nakon kojeg slijede četiri glavna poglavlja rada, te zaključak i popis korištene literature i ilustracija. U prvom poglavlju analiziran je pojam i značaj društvenih mreža, prikazane su vrste društvenih mreža i njihove karakteristike. Uz navedeno, istaknuta je važnost oglašavanja na društvenim mrežama u svrhu privlačenja potencijalnih kupaca, kao i utjecaj influencera s obzirom na način plasiranja sadržaja na društvenim mrežama. U drugom

poglavlju pod nazivom *Društvene mreže* prikazan je teorijski okvir potrošačkog ponašanja, kao i uloga medija u potrošačkom ponašanju. *Pojmovno određenje potrošačkog ponašanja* naziv je trećeg poglavlja, u kojem su prikazani modeli ponašanja potrošača, čimbenici koji utječu na potrošačko ponašanje i karakteristike potrošača generacije *Baby Boom* i generacije *Z*. U četvrtom poglavlju pod nazivom *Obrasci ponašanja generacije BabyBoomera i generacije Z* definiran je životni stil, kultura i subkultra kao čimbenici koji određuju potrošačko ponašanje i ujedno su elementi generacijskog jaza. Peto poglavlje nosi naziv *Istraživanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača generacije BabyBoomera i generacije Z* u kojem su dani rezultati provedenog istraživanja koje je imalo cilj analizirati utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača generacije *Baby Boom* i generacije *Z*.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Razvojem tehnologije i pojavom Interneta, nastalo je prvo društveno umrežavanje 1995. godine koje je djelovalo samo kao mrežno mjesto koje pomaže korisniku u pronalasku starih prijatelja i izgradnji njihova odnosa. S obzirom na velik uspjeh mrežnih stranica, stvorene su društvene mreže, koje se mogu koristiti za javno bloganje, dijeljenje resursa, odražavajući nečije poglede na bilo koje društveno pitanje. Omogućena je sloboda govora i izražavanja, te mogućnost dijeljenja informacija i novosti. Društvene mreže su mjesto koje je omogućilo masovno komuniciranje te dijeljenje mišljenja i stavova, a imaju važnu ulogu u životu pojedinca, odnosno društva. Uz ograničenja, pojedinci mogu dijeliti fotografije, videozapise i poveznice putem društvenih mreža, a nude i dostupnost raznih informacija u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Društvene mreže izravno povezuju pojedince, te im pomažu da se povežu sa svojim prijateljima, obitelji pa čak i sa strancima. One omogućuje dijeljenje mišljenja i stavova, kao i traženje informacija, čitanja vijesti iz svijeta, kao i mnoštvo zabavnog sadržaja. Na društvenim mrežama mogu se formirati grupe ljudi sličnih preferencija. Neke od najpoznatijih društvenih mreža su *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* i *Twitter*, te će karakteristike istih biti detaljnije analizirane u ovom poglavlju.

2.1. Pojam i značaj društvenih mreža

Mreže za društveno umrežavanje (engl. *Social Networking Sites* - SNS) mogu se definirati kao skupina mrežnih mjesta koja ljudima pružaju mogućnost stvaranja *online* profila i dijeljenja tog profila s drugima (Barnes, 2006). Povezivanje s ljudima, kao i s organizacijama važno je za ljude koji su po prirodi društvena bića, ali ono je važno i za tvrtke i organizacije kako bi se povezale sa svojim korisnicima, odnosno potrošačima. Upravo dvosmjerna komunikacija koju omogućuju društvene mreže može biti ključ uspjeha. Društveno umrežavanje omogućeno je razvojem društvenih mreža koje predstavljaju platforme na kojima se ljudi i tvrtke povezuju jedni s drugima, prodaju proizvode i šire informacije. Iskorištavanje potencijala i svih prednosti koje one nude može pomoći tvrtkama i pojedincima da ih koriste u razne svrhe.

Promatrajući značajke raznih društvenih mreža, može se reći da one predstavljaju *online* platformu koja omogućuje osobama i tvrtkama da kreiraju profil na kojem su prikazani njihovi podaci, a većina omogućuje slanje poruka, traženje i dijeljenje informacija, slanje zahtjeva za povezivanjem tj. prijateljstvom i traženje ljudi u velikoj bazi podataka koja je stvorena nakon kreiranja mnogobrojnih profila.

Društvene mreže pomažu u uklanjanju kulturnih i geografskih granica koje bi inače spriječile određene ljude da komuniciraju ili rade zajedno, što doprinosi stvaranju radnih mjesta i raznih poslovnih prilika. Društvene mreže nude neke od prednosti korištenja:

- povezanost - omogućuje pojedincima i tvrtkama da prošire svoje profesionalne i osobne mreže, povezujući se s ljudima koji također koriste istu društvenu platformu. Neke tvrtke i utjecajne osobe imaju milijune sljedbenika, ujedinjujući ljude pod sličnim idejama i preferencijama.
- oglašavanje – društvene mreže omogućuju kreiranje oglasa u svrhu pronalaska ciljane skupine potrošača, odnosno korisnika. Razni algoritmi povećavaju izloženost robnih marki ljudima koji bi iste mogli kupiti.
- dvosmjernu komunikaciju - mnoge platforme imaju ugrađene sustave za razmjenu poruka koji korisnicima omogućuju da međusobno komuniciraju gotovo trenutno. Ova brza komunikacija može pomoći u izgradnji odnosa i novih profesionalnih veza te pomaže ljudima da se povežu jedni s drugima.
- razmjenu informacija – brojne informacije šire se putem društvenih mreža, a to mogu biti informacije o lokalnim ili nacionalnim vijestima, proizvodima ili uslugama, određenim poslovima, informacije o prijateljima i članovima obitelji i brojne druge.

Dijeljenje informacija omogućeno je najčešće samo jednim klikom, odnosno gumbom „podijeli“ kojim korisnici dijele razne objave drugih korisnika društvenih mreža. Iako brzo širenje informacija ima pozitivne strane, također točnost informacija može biti upitna. Osim mogućnosti širenja dezinformacija kao jednog od nedostatka društvenih mreža, može se navesti i privatnost za korisnike jer društvene mreže traže dijeljenje osobnih podataka prilikom kreiranja profila. U nastavku su prikazane značajke najpoznatijih društvenih mreža: *Facebooka, Instagrama, TikToka, YouTube-a, te Twittera.*

2.1.1. Facebook

Facebook je američka internetska društvena mreža koja je dio tvrtke *Meta Platforms* koju su 2004. godine osnovali Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, a svi oni bili su studenti na Sveučilištu Harvard. U listopadu 2021. godine *Facebook* je objavio da mijenja ime svoje matične tvrtke u *Meta Platforms*. Promjena imena stavila je naglasak na "metaverzum", u kojem bi korisnici komunicirali u okruženjima virtualne stvarnosti. *Facebook* je postao najveća društvena mreža na svijetu, s gotovo tri milijarde korisnika u 2021. godini (<https://www.britannica.com/topic/Facebook>; datum pristupa: 1.4.2022.).

Facebook je besplatna društvena mreža, koja zarađuje novac od kreiranja plaćenih oglasa, a korisnici mogu stvoriti osobni ili poslovni profil, na kojem mogu postavljati i dijeliti fotografije, pridružiti se postojećoj grupi i pokretati nove grupe. Neke od značajki ove društvene mreže su (<https://www.britannica.com/topic/Facebook>; datum pristupa: 15.8.2022.):

- Vremenska crta (engl. *Timeline*) - prostor na stranici profila svakog korisnika gdje korisnici mogu objavljevati svoj sadržaj, a prijatelji mogu objavljevati poruke;
- Status - korisnicima omogućuje da obavijeste prijatelje o njihovoj trenutnoj lokaciji ili situaciji;
- Novosti (engl. News Feed) - obavještava korisnike o promjenama profila i statusa njihovih prijatelja;
- Dvosmjerna komunikacija slanjem poruka;
- Lajkanje i komentiranje objava;
- Korisnici mogu međusobno razgovarati i međusobno slati privatne poruke;
- Messenger - aplikacija za izravnu razmjenu poruka;
- WhatsApp - usluga slanja tekstualnih poruka i VoIP-a;
- Instagram – povezanost s ovom društvenom mrežom koja je postala dio tvrtke;
- Oglašavanje.

Brojne karakteristika koje nudi *Facebook* olakšavaju tvrtkama povezivanje s potrošačima te potencijalnim kupcima, kao i promociju njihovih proizvoda i usluga.

2.1.2. Instagram

Instagram je platforma društvenih medija koja omogućuje dijeljenje fotografija i videa putem mobilnih aplikacija. Korisnici mogu preuzimati, uređivati i objavljujivati vizualni sadržaj za sljedbenike i nesljedbenike ako je sadržaj javan. Korisnici mogu međusobno komunicirati putem sadržaja, odnosno putem lajkova, komentara, dijeljenja i spremanja. Tijekom proteklih nekoliko godina *Instagram* je doživio eksponencijalni rast od milijun korisnika na samom početku osnutka do preko jedne milijarde u 2022. godini. Da bi se korisnik prijavio na *Instagram* sve što treba učiniti je preuzeti aplikaciju na svoj telefon i kliknuti gumb „Prijava“, a prijava je moguća i putem *Facebooka* ili upisivanjem elektroničke pošte ili broja telefona. Nakon što je odabrano korisničko ime i lozinka, izrada profila može početi. Budući da su *Instagram* i *Facebook* u vlasništvu iste tvrtke pod nazivom Meta, korisnici mogu povezati ta dva računa čime je omogućeno sljedeće (<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>; datum pristupa: 5.4.2022.):

- dijeljenje priča na *Instagramu* i *Facebooku*,
- prijava putem *Facebooka* u *Instagram* profil,
- sinkronizacija imena i slike na oba profila,
- korištenje *Facebook Pay* na obje platforme,
- pristup kupovnoj aktivnosti na oba računa.

Osim navedenih poveznica između *Instagrama* i *Facebooka*, važno je istaknuti značajke *Instagrama* s obzirom na ostale popularne društvene mreže. *Instagram* je potpuno vizualna platforma za razliku od *Facebooka* koji se oslanja i na tekst i na slike i *Twittera* koji se oslanja samo na tekst. Svrha *Instagrama* je omogućiti korisnicima dijeljenje slika ili videa sa svojom publikom. Korisnici *Instagrama* obično pomno biraju fotografije koje će objaviti kako bi se istaknule u mnoštu, iako je moguće kreirati post s više fotografija u jednom paketu koje će doprinijeti izgledu profila. Još jedna od značajki *Instagrama* je *Instagram Stories* koja omogućuje objavljuvanje videa ili slika koje nestaju nakon 24 sata. Ova značajka je slična *Snapchatu* u smislu sadržaja pa tako korisnici češće objavljuju slike i video sadržaj koji prikazuje njihovu svakodnevicu. Koristeći značajku koja omogućuje pretraživanje *Instagrama*, korisnici mogu pronaći slavne osobe, brendove i prijatelje, te pretraživati oznake koje su osobito korisne ukoliko korisnik traži određenu vrstu sadržaja (<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>; datum pristupa: 5.4.2022.).

Instagram priče stvaraju mjesto za sadržaj kojeg korisnici ne žele prikazivati na *Instagram feedu*, odnosno žele ga podijeliti s drugima, ali on neće zauvijek ostati na *Instagram* profilu kojeg pojedinci ne žele zatrpiti hrpom fotografija. *Instagram* bi mogao prodavati oglase koji usmjeravaju korisnike na priču brenda, poput odjeće s pričom s njihove modne revije, političara s njihovog skupa ili brenda koji sponzorira sadržaj koji se povezuje sa zvijezdom društvenih medija. Umjesto da usmjeravaju ljude na njihov profil, mogu ih uputiti na dinamičnu priču (<https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/?guccounter=1>; datum pristupa: 5.4.2022.).

Instagram Reels jedna je od značajki ove društvene mreže koja pomaže povećati broj pratitelja kroz kratke, zabavne videozapise koji na poseban način privlače pažnju korisnika, što je jedan od odličnih načina za promociju robne marke. *Instagram Reels* su videozapisi koji se prikazuju preko cijelog zaslona koji mogu trajati do 90 sekundi, moguće ih je uređivati uz mnogo jedinstvenih alata, te upotpuniti bibliotekom audiozapisa koja sadrži mnoštvo popularnih pjesama i isječaka viralnog sadržaja drugih korisnika. Za razliku od *Instagram* priča, takvi videozapisi ne nestaju nakon 24 sata, a pomoću algoritama upravo objavljeni videozapisi prikazuju se korisnicima koji nisu sljedbenici nego pregledavaju objave u *feedu*, što koristi tvrtkama da povećaju broj sljedbenika (<https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>; datum pristupa: 18.4.2022.). Može se zaključiti da *Instagram* nudi brojne mogućnosti korisnicima u osobne, ali i poslovne svrhe.

2.1.3. *TikTok*

TikTok je savršena platforma za mlade koji puno vremena provode uz svoje telefone, a nudi kratke videozapise koji traju između 3 i 60 sekundi i ponavljaju se nakon reprodukcije. Osim videa kratkog formata, *TikTok* donosi i brojne druge sadržaje, kao što su izazovi, ples, smiješni videi, mađioničarski trikovi, te brojne druge trendove. Ova društvena mreža omogućuje dijeljenje zvučnih efekata i reakcija, emotikona, specijalnih efekata, video reakcija na objavljeni sadržaj i drugih interaktivnih značajki koje ju čine vrlo atraktivnom. Ova mreža vrlo je popularna među generacijom Z. *TikTok* je stvorio savršene uvjete za privlačenje potrošača, pogotovo mladih koji čine najveći broj korisnika ove društvene mreže, nudeći recenzije proizvoda te preporuke koje privlače potencijalne kupce, zbog čega tvrtke

usmjeravaju oglašavanje proizvoda i usluga i na ovu društvenu mrežu (<https://www.brandwatch.com/blog/tiktok-influence-on-social-networks/>; datum pristupa: 30.5.2022). *TikTok* je utjecao na velikih pet platformi društvenih medija: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* i *YouTube*, koji planiraju i provode svoju evoluciju, izgradnjom novih značajki kako bi odgovorili na nove trendove, te zadržali svoje korisnike i privukli nove.

Kako bi privukle ciljanu skupina potrošača koja koristi društvenu mrežu *TikTok*, tvrtke bi trebale postaviti svoj poslovni kanal na kojem će objavljivati kratke i zabavne videozapise koji mogu biti besplatni ili niskobudžetni. *Hashtagovi* omogućuju videozapise lako vidljivima, a kreiranje izazova i igara može privući još veći broj korisnika koji će ih pronaći upravo pomoću ključnih riječi navedenih uz videozapise. U promociji mogu sudjelovati i influenceri, koji će promovirati proizvode kako bi dosegli veći broj potrošača. Jedan od primjera kako influencer može potaknuti popularnost brenda na *TikToku* je slučaj zaklade *CoverGirl*, u kojem je influencerica Barstool Sports Brianna LaPaglia podijelila objave o šminki na svojem kanalu, a ubrzo nakon toga prodaja brenda je eksplodirala (<https://www.brandwatch.com/blog/tiktok-influence-on-social-networks/>; datum pristupa: 30.5.2022). Može se zaključiti da *TikTok* nudi brojne mogućnosti oglašavanja proizvoda i usluga za tvrtke koje na taj način mogu utjecati na povećanje prodaje, te mogu steći lojalne korisnike koji su većinom mladi potrošači koji tek kreću u svijet kupovine. Osim u poslovne svrhe, ova društvena mreža omogućuje korisnicima da budu u trendu.

2.1.4. *YouTube*

YouTube je *online* platforma koju koriste amaterski kreatori sadržaja i medijske tvrtke, a koriste ju u privatne i poslovne svrhe. To je društvena mreža koju korisnici prvenstveno koriste za gledanje videozapisa. Pokrenuta je 2005. godine, a njezin sadržaj je raznolik i globalan te nudi priliku za širenje sadržaja među brojnim korisnicima. *YouTube* omogućuje korisnicima ocjenjivanje i postavljanje videozapise, komentiranje te dijeljenje. Korisnički generirani sadržaj u obliku komentara može dodatno potaknuti korisničku interakciju i raspravu. Zbog široke raznolikosti sadržaja, korisnici imaju mogućnost pretplate na brojne kanale. *YouTube* se ne koristi samo za zabavu nego i za društvenu interakciju u obliku

komentiranja, te za traženje i dijeljenje informacija, a upravo zbog toga se sve češće koristi za promociju proizvoda. Korisnici mogu biti pasivni, odnosno mogu samo čitati komentare i gledati dostupan video sadržaj ili mogu imati aktivnu ulogu tako što će sudjelovati u raznim interakcijama, s obzirom na to da *YouTube* ispunjavanja potrebu za društvenom interakcijom (Khan, 2017).

YouTube nudi tvrtkama promociju proizvoda i usluga, ali kako bi se istaknule u mnoštvu, tvrtke moraju stvoriti video sadržaj, odnosno marketing strategiju kojom će pobijediti svoje konkurente. Najvažnije stvari koje trebaju uzeti u obzir pri stvaranju sadržaja za *YouTube* su kvaliteta i redovitost. Tvrtke se mogu ciljano oglašavati kreiranjem oglasa prema lokaciji, ciljanoj skupini i interesima ljudi. Na taj način tvrtke mogu doprijeti do publike koja je za njih najrelevantnija. Tvrtke mogu kreirati vlastite račune i kanale na *YouTubeu* te sami kreirati marketinški sadržaj, no jedan od najpopularnijih i najučinkovitijih načina oglašavanja na *YouTubeu* je utjecajni marketing s profesionalnim video-bloggerima, tzv. *YouTuberima*. Oni dijele svoje osobne informacije i doživljaje, te stavove i mišljenja sa svojom publikom, u mjeri u kojoj to žele, a postavljanjem videozapisa pokreću komunikaciju s pratiteljima. Upravo njihovi pratitelji postaju potencijalni kupci njihovih proizvoda i usluga (Viertola, 2018). Može se zaključiti da je razvoj brojnih društvenih mreža, utjecao na dostupnost informacija i video sadržaja koji su se počeli širiti velikom brzinom. Sve češća upotreba Interneta i mobilnih uređaja dovela je do sve veće popularnosti ove društvene mreže.

2.1.5. *Twitter*

Twitter je pokrenut 2006. godine kao besplatna mreža za društveno mikrobloganje koja je korisnicima omogućila slanje kratkih poruka poznatih kao *tweetovi* koje mogu vidjeti drugi korisnici, odnosno sljedbenici. *Tweetovi* su ograničeni na 140 znakova koji mogu biti poslani široj publici, bez potrebe da posjete profil određene osobe. Praćenjem drugih korisnika, primaju poruke na svoju početnu stranicu na *Twitteru*, iako neki profili mogu biti privatni, dok su drugi javni. Poruke koje se podijeljene mogu komentirati svi korisnici ove mreže (Kwon i Sung, 2011). Posljednjih godina sve više potrošača koristi različite vrste društvenih medija za traženje informacija koje utječu na njihove odluke o kupnji, odnosno, oni pretražuju iskustva drugih ljudi koje nikada nisu susreli kako bi prikupili mišljenja o proizvodima i uslugama koje planiraju kupiti. Upravo to nudi *Twitter* jer pruža korisnicima interaktivne

značajke, kojima se potiče stalna interakcija između trgovaca i potrošača (Kwon i Sung, 2011). *Twitter* nudi brojne prednosti koje tvrtkama mogu pomoći da promoviraju svoje proizvode, te stvore brend, a sve to uz komuniciraju sa sadašnjim i budućim potrošačima kako bi prikupili njihova očekivanja i potrebe.

2.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

Definiranje ciljane publike na društvenim mrežama jedan je od ključnih koraka u promociji proizvoda i usluga. Svaka od generacija ima karakteristično potrošačko ponašanje te način na koji komuniciraju s prodavačima, stoga je analiza ciljane publike važna za ostvarenje postavljenih ciljeva. Korištenje društvenih mreža u svrhu pretraživanja informacija o proizvodima i uslugama se povećalo zadnjih godina kada je njihova popularnost postala sve veća. Određene dobne skupine manje vremena troše na pretraživanje društvenih mreža kako bi donijeli odluku o kupnji i pretražili novitete te iskustva drugih, dok mladi potrošači sve više vremena provode *online*. Razumijevanje potrošačkih navika različitih generacija te način na koji koriste društvene mreže važnije je nego ikad, kako bi prodavači privukli ciljanu skupinu potrošača. Kako bi se potaknula interakcija s kupcima, tvrtke često koriste objave na društvenim mrežama u kojima pokreću raspravu o određenoj temi ili promoviraju novi proizvod putem svojih profila što omogućuje korisnicima komentiranje objava, dijeleći tako svoja mišljenja i stavove, te iskustvo nakon konzumacije.

Prema analizi rezultata istraživanja dostupnog na portalu *Target Market*, može se zaključiti da društvene medije ne koristi samo generacija Milenijaca, već korisnici društvenih mreža koji pripadaju generaciji *Baby Boom* navode da, ne samo da svakodnevno koriste društvene medije, već 84% njih smatra da će im društveni mediji vjerojatno poboljšati život. Generacija Z sve više koristi *TikTok*, platformu s videima kratkog formata (<https://targetmarket.com/2020/06/the-best-social-media-practices-to-reach-boomers-gen-x-gen-y-and-gen-z/>; datum pristupa:13.04.2022). Stoga se može zaključiti da tvrtke koje ciljaju mlađe potrošače bi trebale usmjeriti svoje poslovanje na *TikTok*, kojeg koristi čak 41% korisnika koji imaju između 16 i 24 godine. Također je važno prilagoditi vrijeme oglašavanja kada mladi najčešće koriste ovu društvenu mrežu, s obzirom na to da većina pripadnika ove generacije završava školu ili fakultet. Iako *Facebook* možda nije najpopularnija platforma za Generaciju Z, još uvijek prednjači po popularnosti među Generacijom *Baby Boomer*.

Zabilježeno je da najviše vremena provode na *Facebook feedu*. Oglašavanje na *Facebooku* je najbolja opcija za privlačenje generacije *Baby Boom*, a pažnja se može privući korištenjem *hashtagova*, lokacija i stranice *Discover*. Izvješća pokazuju da 72% ljudi u dobi od 13 do 17 godina, 67% ljudi u dobi od 18 do 29 godina i 47% ljudi u dobi od 30 do 49 godina koristi *Instagram*. Generacija *Z* odabrala je *Instagram* kao najpopularniju platformu društvenih medija za praćenje brendova (<https://targetmarket.com/2020/06/the-best-social-media-practices-to-reach-boomers-gen-x-gen-y-and-gen-z/>; datum pristupa: 13.04.2022.).

Može se zaključiti da bi tvrtke trebale analizirati potrošačko ponašanje ciljane skupine potrošača prije formiranja same strategije oglašavanja na društvenim mrežama kako bi se njihova promocija usmjerila na određene mreže koje najčešće koristi baš ta skupina, te kreirati oglas na način na koji potrošači očekuju. Ukoliko tvrtke ciljaju na pripadnike starijih generacija, tada je možda najbolje usredotočiti se i na neke druge kanale promocije, s obzirom na to da dio starijih generacija nema otvoren profil na društvenim mrežama. Privlačeći mlade potrošače, tvrtke bi trebale usmjeriti svoje oglašavanje na društvene mreže pomoću kojih će omogućiti promociju noviteta i dvosmjernu komunikaciju koja je ovoj skupini najvažnija prije same odluke o kupnji.

2.3. Utjecaj influencerica s obzirom na način plasiranja sadržaja na društvenim mrežama

Utjecajni marketing, koji uključuje tvrtke koje rade s kreatorima sadržaja, odnosno influencerima, jedan je od oblika promocije koji pomaže robnim markama da povećaju svoj doseg na društvenim mrežama. Ovaj oblik promocije postaje sve popularniji, a svaka tvrtka može imati koristi od utjecajnog marketinga ako prilagodi marketinške kampanje ciljanoj publici koja prati skupinu utjecajnih osoba koje promoviraju proizvode i usluge koje potencijalni korisnici pretražuju. Najbolje rezultate postići će tvrtke koje odaberu kreatore sadržaja na društvenim mrežama s vrlo angažiranom publikom, koji mogu ponuditi veću vrijednost od slavni osoba sa širokom, ali generičkom publikom. Praćenjem sljedbenika, korisnici društvenih mreža smatraju ih srodnima, te vjeruju njihovim preporukama, stoga je za postizanje ciljeva najvažnije odabrati pravu utjecajnu osobu kojoj će ciljana skupina potrošača

vjerovati. Mnogi brendovi postižu veći uspjeh angažiranjem influencera koji imaju manju, ali angažiraniju bazu sljedbenika, osim toga, trošak njihovog angažiranja može biti puno jeftiniji. U nastavku su navedeni neki od ciljeva koje bi tvrtke trebale uzeti u obzir prilikom kreiranja marketinške strategije (<https://adespresso.com/blog/influencer-marketing-guidelines>; datum pristupa:13.04.2022.):

- izgradnja svijesti o robnoj marki,
- povećanje baze sljedbenika,
- veći angažman na objavama,
- generiranje potencijalnih klijenata,
- ostvarivanje prodaje i konverzija,
- povećanje lojalnosti robnoj marki,
- izrada veza za SEO.

Utjecajni marketing pomaže u privlačenju potencijalnih kupaca do kojih se dolazi promocijom proizvoda i usluga pomoću preporuka utjecajnih osoba koje imaju svoje sljedbenike. Utjecaj se mjeri pomoću tri elementa (<https://adespresso.com/blog/influencer-marketing-guidelines>; datum pristupa:13.04.2022.):

1. Relevantnost – najbolji odabir je onaj influencer koji objavljuje sadržaj koji je relevantan za brend koji se želi promovirati. Njegova publika mora odgovarati ciljanoj publici.
2. Doseg – predstavlja broj ljudi koji bi potencijalno mogli vidjeti sadržaj kroz bazu sljedbenika influencera, iako veća baza sljedbenika nužno ne znači i veći doseg.
3. Rezonancija - odnosi se na potencijalnu razinu angažmana koju influencer može postići s publikom koja se slaže s brendom.

Tvrtke koje su mnogo resursa uložile u podizanje robne marke neće dopustiti da utjecajni marketing negativno utječe na njihov brend, stoga je važno da kreiran sadržaj ne ugrozi njihovu autentičnost. Društveni mediji omogućuju utjecajnim osobama izravnu komunikaciju s publikom bez posrednika. a društvene mreže olakšavaju širenje poruka, što igra ključnu ulogu u uspjehu utjecajnog marketinga. Odnosno, kada influencer objavi poruku (ili oglas) na svojoj stranici na društvenoj mreži, poruka će izravno stići svim sljedbenicima influencera,

koju oni mogu podijeliti na njihovoj stranici/profilu na društvenim mrežama. Kao rezultat toga, poruka dolazi do sljedbenika koji odluče podijeliti poruku influencera. Drugim riječima, oglas koji je objavio influencer, dopire do publike koja uključuje izravne pratitelje influencera na društvenim mrežama i neizravne sljedbenike influencera na temelju širenja poruke (Mallipeddi, Kumar, Sriskandarajah i Zhu, 2018).

Može se zaključiti da društvene mreže nude priliku za rast tvrtki, odnosno broja kupaca, angažiranjem utjecajnih osoba koje će privući potencijalne kupce te im omogućiti dvosmjernu komunikaciju koja je danas potrošačima veoma bitna. Prisutnost na društvenim mrežama i *online* brendiranje mogu stvoriti konkurentsku prednost, te privući kupce koji sve češće traže informacije na društvenim mrežama kako bi saznali iskustva drugih, a upravo to može imati utjecaj na njihovu konačnu odluku o kupnji.

S obzirom na analizu društvenih mreža *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* i *Twitter*, može se zaključiti da društvene mreže privlače sve veći broj korisnika, ali i poduzetnika koji žele iskoristiti njihove prednosti koje nude u promociji proizvoda i usluga. S obzirom na to da nude društvenu interakciju koja je olakšana putem društvenim medijima, te znajući da je društvena interakcija jedan od ključnih elemenata uspješnog poslovanja, sve više tvrtki usmjerava oglašavanje na društvene mreže. Uspostavljanjem svoje prisutnosti na društvenim medijima i uključivanjem u interakciju, tvrtke pokušavaju poboljšati odnos marke i potrošača te utjecati na povećanje prodaje.

3. POJMOVNO ODREĐENJE POTROŠAČKOG PONAŠANJA

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može, također, biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd.“ (Kesić, 2006, str. 5). U procesu ponašanja potrošača postoje tri faze (Kesić, 2006, str. 5):

1. Faza kupovine – započinje proučavanjem čimbenika koji utječu na odluku o kupnji.
2. Faza konzumiranja – u ovoj fazi se proučava sam proces konzumiranja, te stjecanje iskustva, koje se izražava zadovoljstvom ili nezadovoljstvom koje utječe na buduća ponašanja potrošača.
3. Faza odlaganja – u ovoj fazi potrošač odlučuje što će učiniti s konzumiranim proizvodom, ako postoji nešto što je od njega ostalo, a značajno je za zaštitu okoliša.

U sve tri faze promatra se ponašanje potrošača. Važnije je analizirati emocije koje se javljaju tijekom procesa kupnje i konzumacije, nego način vrednovanja proizvoda (Solomon, Bamossy, Askegard i Hogg, 2015). U ovom poglavlju analizirat će se unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja te uloga društvenih medija na potrošačko ponašanje.

3.1. Unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja

S obzirom na analizu unutarnjih odrednica potrošačkog ponašanja, mogu se izdvojiti sljedeće demografske karakteristike potrošača koje utječu na njihovo ponašanje prilikom kupnje i donošenje odluka o kupnji (Štulec, Petljak i Rakarić, str. 383):

1. dob,
2. spol,
3. obitelj,
4. zanimanje, prihod i obrazovanje.

Prva od demografskih karakteristika koja utječe na potrošačko ponašanje je dob potrošača. Još od prvih godina života djeca stječu znanje, kao i kupovne navike učeći od svojih roditelja. Već od pete godine života, djeca sudjeluju u kupovini uz pomoć odrasle osobe, a nakon osme

godine su sposobni da kupnju obave sami, te tada postaju potrošači. Rezultati istraživanja koje je proveo autor Kosić 2011. godine pokazuju da djeca utječu na 60% odluka pri odabiru marke proizvoda za vrijeme kupovine s obitelji, a 20% roditelja traži mišljenje djece prilikom procesa kupnje. Djeca imaju najveći utjecaj na kupovinu „slatkiša, igračaka, bezalkoholnih pića i grickalica, a ponekad i na kupovinu knjiga, odjeće i sportske opreme“ (Štulec, Petljak i Rakarić, str. 384). Osim djece predškolske dobi, tinejdžeri su također važni u analizi ponašanja potrošača jer već zauzimaju određene stavove i mišljenja, te su lojalni prema određenim markama, stoga oni indirektno utječu na odluke o kupnji u kućanstvu. Rođene u razdoblju od 1977. do 1994. godine obilježila je „potreba za prihvaćanjem i povezivanjem s vršnjacima te za društvenim mrežama“, stoga vole „isprobavati nove proizvode, preferiraju poznate marke i manje su cjenovno osjetljivi“ (Štulec, Petljak i Rakarić, str. 383). Oni su obrazovani, lojalni, kupuju računalnu opremu, skupu odjeću te su u potrazi za proizvodima koji zadovoljavaju njihove potrebe. Marketinške strategije se sve manje prilagođavaju potrošačima starijim od 50 godina. Ova skupina potrošača najviše troši na blagdanske kupnje, uređivanje kuća, krstarenja i turizam, kozmetičku kirurgiju i tretmane kože, zdravlje te financijska i pravna pitanja. Na odluku o kupnji utječu njihove navike i saznanja iz prošlosti, te ostaju lojalni markama koje su već isprobali (Štulec, Petljak i Rakarić).

Spol kao druga demografska karakteristika koja se koristi za analizu ponašanja potrošača značajna je od najranije dobi jer postoje razlike u kupovnim navikama žena i muškaraca s obzirom na vrstu proizvoda koju kupuju, način i mjesto oglašavanja koje će doprijeti do njih, obrade informacija, vremena provedenog u prodavaonicama te postoji razlika u visini potrošnje. Sve ove razlike su značajne kada se želi privući određena skupina ciljanih korisnika. Tradicionalno se gleda da muškarci nisu ljubitelji kupovine, nestrpljivi su, manje kupuju od žena, koje kupuju većinu potrepština za kućanstvo. S obzirom na promjene u društvu koje su utjecale na sve veću zaposlenost žena, žene imaju veće prihode, ali manje vremena za šoping. Iako kupuju rjeđe, one su ostale lojalne robnim markama te prodavaonici u kojoj kupuju, a najčešće kupnju obavljaju u večernjim satima, vikendom te putem Interneta (Štulec, Petljak i Rakarić).

Obitelj utječe na ponašanje pojedinca od njihove najranije dobi. Obitelj formira ličnost, stavove i vrijednosti pojedinca, a ta obilježja utječu na proces donošenja odluke o kupnji, kao

i na kupovne navike. Životni ciklus obitelji utječe na vrstu proizvoda koji kupuju te način na koji kupuju, a sastoji se od pet faza: „momaštvo, medeni mjesec, roditeljstvo, poslijeroditeljstvo i udovištvo“ (Štulec, Petljak i Rakarić, str. 385), na koje utječu i dob i prihodi, kao i obiteljska situacija. Momaštvo je faza u kojoj se nalazi neoženjena odrasla osoba koja živi odvojeno od roditelja, a ona najviše troši na najam prostora za stanovanje, proizvode za kućanstvo, održavanje automobila, putovanja i zabavu te odjeću. Faza medeni mjesec traje od vjenčanja do rođenja prvog djeteta. U ovoj fazi muž i žena uglavnom dijele prihode koje najčešće troše na udovoljavanje svojih želja te štede ili investiraju. Faza roditeljstva traje duže i potrošnja je usmjerena na kupnju obiteljskih automobila, dječju štednju, proizvode prilagođene potrebama djece za koje su spremni platiti više ako garantiraju kvalitetu. Dio prihoda troše na putovanja, kao i na obrazovanje. Kada djeca napuste dom i prelaze u fazu momaštva, kreće faza poslijeroditeljstvo kada se roditelji ponovno posvete sebi, pa tako prihode troše na putovanja, zabavu, preuređenje doma i slično. Zadnju fazu predstavlja udovištvo koja započinje smrću jednog bračnog partnera, stoga jedan od roditelja nastoji ekonomičnije živjeti (Štulec, Petljak i Rakarić).

Četvrta demografska karakteristika potrošača je zanimanje jer različita zanimanja iziskuju različite potrebe za proizvodima, kao i njihovom kvalitetom. Zanimanja su često povezana s приходima, pa tako mjesečna primanja utječu na kupovnu moć potrošača. Oni s većom kupovnom moći mogu si priuštiti kupnju nekretnina, automobila, putovanja i slično, dok će oni s manjim приходima težiti zadovoljenju osnovnih potreba za život, te uspoređivati cijene proizvoda. Zanimanje je usko povezano i s obrazovanjem, pa se tako zanimanje, prihodi i obrazovanje analiziraju kao jedna skupina. S obzirom na društveni sloj, potrošači se mogu svrstati u donji, srednji i gornji stalež pa tako marketinški stručnjaci mogu prilagoditi oglašavanje ciljanoj skupini potrošača s obzirom na ove karakteristike. Ukratko se može zaključiti da pripadnici donjeg staleža kupuju proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe, a ulažu u održavanje kuće, udobnu odjeću, te nisu skloni eksperimentiranju. Pripadnici srednjeg staleža kupuju kvalitetno uz prihvatljive cijene, a najviše troše na putovanja, restorane, odjeću te potrepštine za kućanstvo. Visoki stalež često kupuje proizvode po višoj cijeni, odnosno markiranu odjeću, ulažu u svoj izgled, odnosno troše na privatne trenere, masaže, plastične operacije, te štede za školovanje te mirovinu (Štulec, Petljak i Rakarić, str. 384).

Može se zaključiti da pojedinac postaje potrošač od djetinjstva kada kupuje uz odraslu osobu, najčešće člana obitelji, te tako utječe na kupovne odluke roditelja, dok s druge strane kupovne navike roditelja utječu na potrošačko ponašanje djece. Sva ova obilježja potrošača imaju ulogu u formiranju uspješnih marketinških strategija.

3.2. Uloga društvenih medija u potrošačkom ponašanju

Društvene mreže pružaju sadržaje povezane s robnim markama te stvaraju prostor za interakciju s potrošačima. Društveni mediji su tako postali mjesto na kojem potrošači provode vrijeme prije kupnje u svrhu traženja informacija i iskustva drugih. Istraživači su prepoznali značaj tehnologija u širenju tržišta, te se sve više tvrtki okreće oglašavanju putem društvenih medija koji utječu na ponašanje potrošača, a elementi koje moraju uključiti u marketing su proizvod, cijena, mjesto i promocija. Umjesto kratkoročnog oglašavanja putem tehnologije, tvrtke integriraju mehanizme društvenih medija za poboljšanje odnosa s potrošačima. Društveni mediji postali su središte dijeljenja informacija o proizvodima i uslugama, bude svijest o marki, te su utjecali na ponašanje potrošača. Društveni mediji mogu se definirati kao mediji koje stvaraju potrošači, koji pokrivaju veliki izbor novih izvora *online* informacija koje stvaraju i koriste potrošači koji žele podijeliti informacije s drugima o bilo kojoj temi od interesa (Pütter,2017).

Tvrtke koje koriste društvene medije za privlačenje potrošača mogu biti suočene s brojnim izazovima jer informacije i angažman potrošača utječu na proces brendiranja. Pozitivni komentari društvenim medijima mogu imati pozitivan utjecaj, ali i negativni komentari mogu biti dio brenda kojeg tvrtke ne mogu kontrolirati. Korisnici društvenih medija dijele informacije s drugim potrošačima i stvaraju svoj sadržaj koji odražava njihove preferencije robne marke. Što je više potrošača uključeno u ovaj proces, veća je vjerojatnost da će potaknuti druge na istraživanje određene marke. Svijest o marki i vrijednost marke su povezani društvenim interakcijama. Istraživači su sve više svjesni društvene prirode brendova i važnosti stvaranja vrijednosti i podržavanju potrošačkog odlučivanja (Pütter,2017).

Iako društvene mreže bilježe značajan broj korisnika svake godine, jedan od razloga povećanja zadnjih godina je zasigurno pandemija COVID-19, koja nije ostavila samo

negativne posljedice na društvo. Nastala kriza ojačala je postojeće potrošačke trendove, a virtualni život postao je još izraženiji. Društveni mediji omogućili su Internet kupovinu i stalnu povezanost s prijateljima i obitelji, što je omogućilo olakšano funkcioniranje tijekom brojnih ograničenja kao što je socijalno distanciranje te nemogućnost kretanja. Porasla je tako *online* prodaja poput dostave namirnica, prijenos glazbe i videa te virtualnih zabavnih događaja. Povećano korištenje tehnologije i digitalnih iskustava mogli bi se nastaviti i nakon pandemije (<https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-covid-19-on-millennials-and-gen-z-consumers>; datum pristupa: 12.7.2022).

Društveni mediji potaknuli su potrošače da dijele svoje potrošačke perspektive i poglede koji su dostupni drugim potrošačima u obliku sadržaja kojeg generiraju korisnici, a utječu na percepciju i potrošačko ponašanje drugih korisnika. Može se zaključiti da društveni mediji igraju ulogu u brendiranju, te potiču korisnike da stvaraju sadržaj koji će potaknuti angažman drugih potrošača, te utjecati na donošenje odluke o kupnji.

4. OBRASCI PONAŠANJA POTROŠAČA GENERACIJE BABY BOOMERSA I GENERACIJE Z

Generacija je jedan od čimbenika koji utječe na potrošačko ponašanje što za tvrtke znači da je važno poznavati kojoj generaciji pripada ciljana skupina potrošača njihovih proizvoda kako bi prilagodili svoje poslovanje njihovim kupovnim navikama. Svaka od njih koristi različite kanale i uređaje prilikom kupnje, te ima vlastite definirajuće političke i kulturne značajke koje karakteriziraju njihovo odrastanje i kupovne navike. U ovom poglavlju prikazani su modeli ponašanja potrošača, čimbenici koji utječu na potrošačko ponašanje te karakteristike generacije *BabyBoom* i generacije Z kao skupine potrošača.

4.1. Modeli ponašanja potrošača

Tradicionalni model procesa donošenja odluke potrošača uključuje pet koraka koji utječu na konačnu odluku o kupnji (Kotler i Keller, 2009):

1. prepoznavanje potrebe,
2. pretraživanje informacija,
3. procjena alternativa,
4. kupnja,
5. ponašanje nakon kupnje.

U prvom koraku potrošač utvrđuje svoje potrebe, a tvrtka prepoznaje priliku da iste ispuni. Ovaj model postaje složen na primjeru proizvoda koji nisu samo osnovna životna potreba potrošača, već su njihove cijene skuplje, ovisno o robnoj marki proizvoda, kao npr. automobili, tehnologija i slično. Potrebe bi trebalo razlikovati od želja, a prepoznavanjem potrebe ona ujedno postaje želja potrošača, te u tom trenutku nastupa tvrtka koja nudi svoje proizvode koji će tu potrebu i zadovoljiti. Tvrtke često stvaraju okolnost koja dovodi potrošača do želje za proizvodom. Nakon što je potrošač prepoznao potrebu i stvorio želju, on započinje s pretraživanjem informacija o proizvodima i uslugama koji će iste zadovoljiti. Razvojem tehnologije i pojavom društvenih mreža koje su omogućile brzo širenje informacija, potrošači mogu brzo prikupiti informacije te recenzije o proizvodima i uslugama koje planiraju kupiti. U ovom koraku potrošač analizira prikupljene informacije s obzirom na njegove pozitivne i negativne strane, te traži alternativne proizvode koji bi također mogli zadovoljiti njegove potrebe. Postoji interno pretraživanje informacija koje uključuje traženje

informacija u memoriji, s obzirom na prethodna iskustva, te vanjsko kada se informacije prikupljaju s obzirom na iskustva prijatelja i obitelji. Vrijeme pretraživanja informacija ovisi o prijašnjim iskustvima, riziku te interesu potrošača, a cilj je suziti izbor proizvoda, te odabrati onaj koji će maksimalno zadovoljiti potrebe potrošača. Tvrtke prilagođavaju oglašavanje proizvoda ovoj fazi na način da prikazuju samo relevantne informacije o proizvodu koje će privući pažnju potrošača. Procjena alternativa je korak u kojem potrošači donose odluku o kupnji. Oni uspoređuju alternativne proizvode s obzirom na njihovu cijenu, kvalitetu, robnu marku i slično. Tvrtke pokušavaju uspostaviti interakciju s potencijalnim kupcima kako bi uvidjeli koji čimbenici imaju najveći značaj pri donošenju odluke. Nakon što je potrošač analizirao sve informacije o proizvodima koji bi mogli zadovoljiti njegove potrebe te odlučio koji je najbolji izbor, kreće u proces kupnje. Potrošaču će trebati više vremena od trenutka odluke o kupnji proizvoda i stvarne kupnje ako je proizvod skuplji, npr. za kupnju automobila, nekretnine i slično, dok će to vrijeme biti puno kraće za proizvode koje koristi svakodnevno. Nakon kupnje, može se govoriti o petoj fazi, odnosno ponašanju nakon kupnje koje uključuje dijeljenje iskustva nakon konzumacije s drugima. Iskustvo najčešće dijele na društvenim mrežama u obliku recenzija u kojima opisuju zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, pišu o ispunjenju njihovih očekivanja, a povratne informacije će utjecati na ostale potencijalne potrošače. Zadovoljstvo može dovesti do lojalnosti brendu, dok nezadovoljstvo može negativno utjecati na buduće kupnje. Faze mogu biti ponovljene, a ponekad odluka ne rezultira kupnjom.

Može se zaključiti da bi tvrtke trebale prilagoditi način oglašavanja načinu donošenja odluke o kupnji potencijalnim potrošačima, kako bi promovirani proizvodi i usluge postali alternativa za zadovoljavanje njihovih potreba koja će biti odabrana kao najbolji izbor, koji će na kraju i kupiti. Zadovoljstvo nakon konzumiranja važno je i za potrošača i za tvrtku, jer postoji mogućnost da će potrošač ponoviti kupnju i ostati lojalan robnoj marki, te podijeliti svoje zadovoljstvo s drugima, koje će utjecati na odluke o kupnji drugih potencijalnih potrošača.

4.2. Čimbenici utjecaja na potrošačko ponašanje

U literaturi se spominje nekoliko podjela čimbenika utjecaja na potrošačko ponašanje, jedna od njih dijeli čimbenike na (Gutić i Barbir, 2009, str. 22):

1. opće - globalni procesi u zemlji i svijetu, demografska kretanja i trendovi, stanje gospodarstva.
2. psihološke- emocije, percepcija, mišljenje, motivi, motivacija, stavovi.
3. društvene ili socijalne – spol, životna dob potrošača, životni stil, skupine, kultura
4. marketinške- marketinški miks.
5. komunikacijske – dostupnost informacija i komunikacija poduzeća s potrošačima.
6. poslovne - korporativna i organizacijska kultura, organizacija upravljanja odnosima s kupcima te odnos prema okolišu.

S druge strane, čimbenici ponašanja potrošača mogu se podijeliti na (Kesić, 2006, str. 10):

1. društvene - kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici,
2. osobne - motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje
3. psihološke - prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaji.

Jedan od društvenih čimbenika je kultura ponašanja potrošača koja vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji se koriste u komunikaciji, a predstavljaju jedno društvo. Društveni staleži utječu na ponašanje potrošača ovisno o visini prihoda i njihovim vrijednostima. Referentne grupe koriste se u svrhu pripadanja, a korisnici istih grupa imaju specifične okvire potrošačkog ponašanja. Kupnja u prodavaonici s jednom ili više osoba može dovesti do impulzivne kupnje, a „sklonost kupnji je posljedica potrebe za odobravanjem drugih članova grupe ili dijeljenjem informacija unutar grupe o proizvodima/prodavaonicama“ (Solomon, Bamossy, Askegard i Hogg, 2015, str. 400). Kao najutjecajnija referentna grupa može se izdvojiti obitelj koja utječe na kupovne navike pojedinca od djetinjstva. U društvene čimbenike ubrajaju se i situacijski čimbenici, što znači da situacija često utječe na potrošačko ponašanje, odnosno fizičko okruženje prodavaonice, društveno okruženje, vrijeme i cilj kupnje te psihičko i fizičko stanje pojedinca za vrijeme donošenje odluke o kupovini (Kesić, 2006).

U osobne čimbenike spadaju motiv i motivacija koji usmjeravaju ponašanje potrošača prema cilju, a psihološka uključenost je važna u samom procesu kupnje. Stavovi utječu na reakciju potrošača i spremnosti da isti kupi. Osim navedenog, osobni čimbenici uključuju obilježja

ličnosti, te stil života, odnosno način trošenja vremena i prihoda. Znanje kao osobni čimbenik je povezan s informacijama o proizvodu (Kesić, 2006). Treću skupinu čine psihološki čimbenici u koje spada marketinška komunikacija koja usmjerava potrošača na kupnju proizvoda, a cilj je analizirati proces donošenja odluka o kupnji potrošača. Kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača, potrebno je uspostaviti komunikaciju kojom se pokreće proces učenja koji je temelj za promjene u ponašanju potrošača. Učenje tako utječe na promjenu stavova, mišljenja te promjene u ponašanju prilikom donošenja odluke o kupnji te stvarne kupnje (Kesić, 2006).

S obzirom na sve navedene čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, može se zaključiti da je potrošačko ponašanje složen proces, koji započinje već nakon rođenja, jer obitelj, njihove kupovne navike, društvo i kultura već oblikuju pojedinca koji ima vlastite stavove i mišljenja na koja je s vremenom sve teže utjecati. Stoga se tvrtke prilikom oglašavanja najradije prilagođavaju potrošačkom ponašanju ciljane skupini, nego da ga pokušaju promijeniti.

4.3. Karakteristike *Baby Boom* generacije potrošača

Generacija *Baby Boomera* ima najveću kupovnu moć koja im omogućuje kupnju bez nužnog traženja najbolje cijene. S obzirom na dobnu skupinu kojoj pripadaju većina voli tradicionalnu kupovinu u trgovini, te im je važna osobna usluga. U nastavku je prikazan životni stil i potrošački izbor ove generacije, njihova kultura i supkultura, te kupovno ponašanje.

*4.3.1. Životni stil i potrošački izbor generacije *Baby Boom**

S obzirom na dobnu skupinu pripadnika generacije *Baby Boom*, jasno je da je ova generacije sporije usvajala društvene medije s obzirom na druge generacije od kojih su neki rođeni već u digitalno doba, kada su društvene mreže počele privlačiti pažnju mnogih. Ova generacija najčešće koristi društvene medije kako bi ostali povezani s prijateljima i obitelji. Pandemija COVID-19 koja je zavládala svijetom i socijalno distanciranje zasigurno su utjecali na povećanje korisnika društvenih mreža, pa je tako sve više *Baby Boomera* počelo koristiti društvene mreže. Iako je manje vjerojatno da će *Boomeri* pratiti nove trendove i kreirati profile i na novim društvenim mrežama, većina korisnika društvenih mreža očekuje interakciju s robnim markama na platformi koju su usvojili. Još uvijek je većina pripadnika

ove generacije među radnom snagom, pa čak i oni koji su prešli dob za umirovljenje. Vole trošiti na poboljšanje i prilagođavanje svojih domova, na zdraviju hranu i kućne ljubimce. Smatraju da je važno uključiti putovanja u svoje živote, uglavnom trošeći novac na luksuzna krstarenja i putovanja avionom (<https://www.mni.com/blog/research/generational-shopping-boomer-vs-gen-z/>; datum pristupa: 29.7.2022).

4.3.2. *Kultura i supkultura generacije Baby Boom*

Ova generacija dobila je ime po skoku nataliteta nakon Drugog svjetskog rata, odnosno čine ju rođeni od 1946. godine, koja označava prvu godinu nakon rata pa sve do šezdesetih godina 20. stoljeća. Ovu generaciju obilježila je „borba za politička prava manjina i drugih rasa u Americi, legalan svijet brojnih narkotika, masovni prosvjedi protiv aktualnih i prijetećih ratova vođenih na brojnim glazbenim festivalima promovirajući mir i jednakost“ (Fistrić, 2018, str. 127). Generaciju *Baby Boomera* čine predstavnici rođeni do početka 60-ih godina koji su odrasli uz priče o Vijetnamskom i Hladnom ratu, glazbi u stilu Boba Dylana i „hipijevskoj“ subkulturi, dok su oni kasnije rođeni odrastali uz diskoglazbu, te igrajući videoigre koje su se tek pojavile na tržištu. Ova generacija ima izraženu radnu etiku, a rad za njih znači bolji socioekonomski status i ugled. U njihovo vrijeme najveća tehnološka inovacija je televizor u boji, te prvi čovjek na Mjesecu. S obzirom na to da u navedenom razdoblju nije postojala mogućnost *online* komunikacije, generacija *Baby Boom* koristi osobni kontakt pri komunikaciji, a najviše će se povezati s ljudima s kojima dijele zajedničke interese (Fistrić, 2018). Pojavom Interneta, te kasnije i društvenih mreža, omogućena je komunikacija s ljudima koji dijele zajedničke interese, što je ovoj generaciji važno, a vrijeme i mjesto više ne predstavljaju prepreke.

4.3.3. *Kupovno ponašanje generacije Baby Boom*

Kad je riječ o kupnji, *Baby Boomeri* očekuju da ih se tretira kao vrijedne kupce kakvi i jesu. Ovakav način razmišljanja ih tjera na lokacije fizičkih trgovina jer preferiraju ljudsko iskustvo pri kupnji robe i odustat će od kupovine u trgovini, čak i u jednoj od svojih omiljenih, ako imaju loše iskustvo s uslugom. Preferiraju ugodno iskustvo kupnje koje je praktično i jednostavno, te ne pregledavaju i ne traže nove robne marke i artikle. Posjećuju trgovine u kojima znaju da su artikli koje traže dostupni, te kupuju ono što znaju da je isprobano,

odnosno ono što su naučili da najbolje funkcionira tijekom godina ispitivanja. Iako ova generacija više voli kupovati u trgovinama, oni često koriste *online* kupnju za stvari koje nisu dostupne u trgovinama u njihovoj blizini i za artikle koje je teško pronaći. Što se tiče novih robnih marki, najvjerojatnije je da će isprobati proizvode s najvećom popularnosti. Iako vole provoditi vrijeme na društvenim mrežama, na njih gledaju kao na izvor zabave, a ne kao na pouzdan izvor na kojem će tražiti informacije o proizvodima, iskustva drugih te novitete na tržištu koji će utjecati na njihovu kupnju (<https://www.mni.com/blog/research/generational-shopping-boomer-vs-gen-z/>; datum pristupa: 29.7.2022).

4.4. Karakteristike generacije Z

Generacija Z je najmlađa, ali možda i najvažnija generacija koju čine mladi potrošači kojima se prilagođavaju tvrtke kako bi privukle što veći broj novih kupaca. Pripadnici generacije Z većinu svog života proveli su *online* jer su rođeni u digitalno doba kada su je pojavile prve društvene mreže. U ovom poglavlju prikazat će se životni stil i potrošački izbor generacije Z, kultura i supkulture, te kupovno ponašanje ove generacije.

4.4.1. Životni stil i potrošački izbor generacije Z

S obzirom na to da čine skupinu najmlađih potrošača, generacije Z uvodi promjene u korištenju društvenih medija koji su važan dio njihovih života, a najčešće ih koriste u slobodno vrijeme jer nisu iskusili svijet bez Interneta. Generacija Z je radikalno inkluzivna. Oni ne razlikuju prijatelje koje upoznaju na Internetu i prijatelje u fizičkom svijetu. Oni se neprestano kreću između zajednica koje promiču svoje ciljeve iskorištavanjem visoke razine tehnološke mobilizacije. Generacija Z cijeni *online* zajednice jer omogućuju ljudima različitih ekonomskih okolnosti da se povežu i mobiliziraju oko ciljeva i interesa. Ovoj generaciji samoučenika također je ugodnije upijati znanje *online* nego u tradicionalnim obrazovnim institucijama. Mnogi pripadnici generacije Z itekako su svjesni potrebe za štednjom za budućnost i vide stabilnost posla važnijim od visokih plaća. Oni već pokazuju veliku sklonost redovnom zaposlenju, a ne honorarnom radu. Generacija Z prvenstveno koristi društvene medije za zabavu, pa se brendovi koji ciljaju na ovu publiku moraju uključiti u platforme poput *TikToka* (<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our->

[insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies;](https://www.mni.com/blog/research/generational-shopping-boomer-vs-gen-z/) datum pristupa: 11.8.2022).

Oni preferiraju robne marke koje su u skladu s njihovim vrijednostima i komuniciraju sa sadržajem kojeg stvaraju korisnici, te cijene robne marke koje komentiraju ili dijele slike i recenzije koje su kreirali pravi kupci poput njih samih, i kao rezultat toga podijelit će vlastite recenzije o proizvodima koje kupuju kako bi potaknuli i druge u svojoj generaciji na kupnju. S obzirom na dobnu skupinu kojoj pripadaju, mnogi pripadnici generacije Z su još uvijek premladi da bi živjeli sami, stoga imaju veću fleksibilnost sa svojim prihodima, koliko god ograničeni bili jer nemaju troškove života. Mnogi još uvijek primaju džeparac, što im daje mogućnost da troše na stvari koje žele, a ne nužno na stvari koje im trebaju ([https://www.mni.com/blog/research/generational-shopping-boomer-vs-gen-z/;](https://www.mni.com/blog/research/generational-shopping-boomer-vs-gen-z/) datum pristupa: 20.8.2022). Ključno je da se brendovi u različitim industrijama povežu s mladim potrošačima sada kada tek kreću u svijet potrošnje kako bi se prilagodili njihovom životnom stilu koji utječe na potrošačko ponašanje. Životni stil generacije Z uvelike ovisi o digitalnim uređajima, dostupnosti internetskih usluga te društvenom umrežavanju pomoću kojeg prikupljaju informacije koje utječu na njihovo potrošačko ponašanje.

4.4.2. *Kultura i supkultura generacije Z*

Vjera za generaciju Z predstavlja visoku vrijednost individualnog identiteta, odbacivanje stereotipa i znatan stupanj pragmatizma. Potrošači sve više očekuju od brendova da dijele svoje stavove o širokom spektru tema koje imaju smisla za marku i njene potrošače. Djelovanje poduzeća mora odgovarati njihovim idealima, te pokušavaju kupovati proizvode od tvrtki koje smatraju etičnima. Za potrošače, marketing i radna etika su povezani, stoga bi tvrtke trebale osigurati da svi sudionici budu uključeni u lanac vrijednosti (<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies;> datum pristupa: 16.8.2022). Najvažnije im je vlastito zadovoljstvo te konzumeristički način života zbog kojeg su sve više „introvertiraniji, iznenađujuće konzervativniji, upravo zbog izgubljenih vrijednosti i težnji za povratkom na stari sustav promišljanja te su osjetno manje socijalno osjetljiviji“ (Fistrić, 2018, str. 131).

4.4.3. Kupovno ponašanje generacije Z

Generacija Z je najistaknutija generacija koja preferira kupnju u trgovini u odnosu na *online* trgovine. Međutim, tradicionalno okruženje trgovine neće zadržati pozornost kupaca generacije Z koja je navikla na zabavu, pa traže trgovine koje imaju digitalna poboljšanja i načine da prožive posebno iskustvo u trgovini. Digitalno prilagođen prostor će vjerojatnije pridobiti kupce generacije Z. Proces kupnje ove generacije može se podijeliti u dva koraka. Prvo počinju s istraživanjem na Internetu pa će tako pregledati više mrežnih stranica te posjetiti društvene mreže kako bi pronašli proizvod koji žele na temelju recenzija drugih potrošača. Nakon što pronađu ono što traže, prelaze na provjeru dostupnosti u svojim omiljenim lokalnim trgovinama s namjerom kupnje na mreži i preuzimanja u trgovini. Ovaj novi oblik kupovine posljednjih je godina sve popularniji, ali je nastavio dobivati na zamahu kako sve više pripadnika generacije Z postaje dio svakodnevnih potrošača. Generacija Z osjeća potrebu za impresioniranjem u svakom trenutku s obzirom na njihove navike (<https://www.mni.com/blog/research/generational-shopping-boomer-vs-gen-z/>; datum pristupa: 20.8.2022). Potrošači koji pripadaju generaciji Z mnogo istražuju prije kupovine. S druge strane, korisničko iskustvo na svim kanalima iznimno im je važno, što znači da sve mora biti jednostavno jer ova generacija nema vremena za čekanje.

U cilju privlačenja generacije Z kao skupine potrošača, tvrtke bi trebale gledati na potrošnju kao na pristup, a ne posjedovanje, kao izraz individualnog identiteta te kao pitanje etičkog interesa. Zajedno s tehnološkim napretkom, generacija Z predstavlja izazov za tvrtke koje prilagođavaju svoje marketinške strategije njihovim kupovnim navikama kako bi zaokupili njihovu pažnju, odnosno moraju razmisliti kako isporučiti vrijednost potrošaču, te uravnotežiti opseg i masovnu proizvodnju u odnosu na personalizaciju. Njihova potraga za autentičnošću stvara veću slobodu izražavanja i veću otvorenost za razumijevanje različitih vrsta ljudi. Ova pragmatičnija i realističnija generacija potrošača očekuje pristup i procjenu širokog spektra informacija prije kupnje. Generacija Z ne analizira samo ono što kupuje, već i sam čin konzumiranja. Za generaciju Z potrošnja znači imati pristup proizvodima ili uslugama, a ne nužno ih posjedovati. Kako pristup postaje novi oblik potrošnje, neograničeni pristup robi i uslugama stvara vrijednost (<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>; datum pristupa: 11.8.2022).

Može se zaključiti da je generaciji Z kao potrošačima važna interakcija s robnim markama, koju im omogućuju društvene mreže koje koriste za dvosmjernu komunikaciju, ali i za pretraživanje informacija o novim proizvodima i uslugama, kao i iskustva drugih koja će utjecati na njihovu kupnju. Personalizacijom proizvoda i usluga, te pozitivnim iskustvom nakon kupnje, generacija Z će zasigurno postati lojalan kupac, te dijeliti svoja pozitivna iskustva s drugima na mreži, čime će tvrtke privući veći broj korisnika. Potrošači sve više shvaćaju da neke tvrtke angažiraju utjecajne osobe u svrhu promocija, stoga je važno da potencijalni kupci imaju povjerenje u nju jer će u suprotnom iskustva tražiti od bliskijih osoba. Razvoj tehnologije omogućio je i lakše upravljanje osobnim podacima, ali ova skupina mladih potrošača je dobro informirana o posljedicama dijeljenja osobnih podataka, stoga bi tvrtke trebale prilagoditi oglašavanje analizom dostupnih informacija o karakteristikama potrošača uz zaštitu privatnosti podataka.

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA GENERACIJE BABY BOOMERA I GENERACIJE Z

Nakon teorijskog dijela, u ovom poglavlju prikazat će se metodologija i uzorak istraživanja, konceptualni okvir istraživanja, obrazložiti ciljevi i hipoteze rada, prikazati analiza rezultata istraživanja koje se provodilo pomoću anketnog upitnika, te na kraju dati zaključak i ograničenja istraživanja.

5.1. Metodologija i uzorak istraživanja

Istraživanje se provodilo pomoću anketnog upitnika koji je kreiran 22. ožujka te postavljen na Google obrasce te je od tog trenutka bio dostupan za prikupljanje podataka sve do 1. kolovoza, odnosno do trenutka kada je zabilježeno više od 200 ispunjenih obrazaca. S obzirom na predmet ovog rada, anketi su mogli pristupiti samo oni koji pripadaju generaciji *Baby Boom* i generaciji Z, kako bi se analizirali njihovi stavovi i utjecaj društvenih mreža na potrošačko ponašanje. Anketa je bila anonimna, te su ispitanici informirani da će se odgovori prikupljati u svrhu istraživanja potrebnog za pisanje diplomskog rada. Uzorak ovog istraživanja je bio slučajan, a čini ga 204 ispitanika, žene i muškarci. Ispitanici su mogli pristupiti anketi putem društvene mreže *Facebook*, elektroničke pošte te klikom na poveznicu kojom se pristupa anketi poslanoj putem aplikacija *Messenger*, *Viber* i *WhatsApp*.

5.2. Konceptualni okvir istraživanja

Anketa je sastavljena od 32 pitanja, od kojih su se prva četiri odnosila na demografska obilježja ispitanika, odnosno ispitanici su morali odabrati kojoj generaciji pripadaju, kojeg su spola, koji stupanj obrazovanja su završili te u kojem rasponu se kreću njihova mjesečna primanja. U nastavku ankete, prikupljali su se stavovi i mišljenja ispitanika o društvenim mrežama te njihovom potrošačkom ponašanju. Nakon analize rezultata donijeti će se zaključak, te potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze, te navesti ograničenja provedenog istraživanja.

5.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

S obzirom na glavni cilj rada koji se odnosi na analizu obilježja potrošačkog ponašanja generacije *Baby Boomera* i generacije *Z*, anketnim upitnikom će se prikupiti mišljenja i stavovi pripadnika navedenih generacija kako bi se ukazalo na postojanje generacijskog jaza i prikazao utjecaj društvenih mreža na njihovo potrošačko ponašanje. Također će se ispitati utjecaj influencera na potrošačko ponašanje ispitanika.

U nastavku su prikazana obrazloženja postavljenih hipoteza rada:

Hipoteza H1: Informacije i iskustva drugih objavljenih na društvenim mrežama nemaju utjecaj na potrošačko ponašanje generacije *BabyBoomera*, koja radije kupuje u trgovini nego *online*.

Obrazloženje hipoteze H1: Generaciju Baby Boomera čine pripadnici koji su rođeni prije pojave društvenih mreža, stoga se njihov način života i traženja informacija uvelike razlikuje od drugih generacije, odnosno oni ne koriste društvene mreže kako bi saznali informacije o proizvodu koji namjeravaju kupiti, nemaju naviku pretraživati društvene mreže kako bi saznali iskustva drugih, te su navikli kupovati u trgovini jer kupovina online iziskuje rad s računalom, dostupnost mrežnog priključka, te dijeljenje privatnih informacija kao što su osobni podaci i podaci s kartice, na koje pripadnici ove generacije nisu navikli tijekom kupovine.

Hipoteza H2: Informacije i iskustva drugih objavljenih na društvenim mrežama utječu na potrošačko ponašanje generacije *Z*, koja radije kupuje *online* nego u trgovini.

Obrazloženje hipoteze H2: Generacija Z, čiji pripadnici nisu upoznali život bez društvenih mreža, pretražuje informacije o proizvodima i uslugama, kao i iskustva drugih putem društvenih mreža prije odluke o kupnji. Društvene mreže im omogućuju stalnu povezanost s ljudima, dostupnost informacija, te dostupnost zabavnog sadržaja zbog kojeg mnogi provode svoje slobodno vrijeme radije na društvenim mrežama nego u prirodi. One su postale postale jedan od primarnih oblika oglašavanja, a upravo generaciju Z čini skupina mladih potrošača koja tek kreće u svijet kupovine i to najčešće online trgovine.

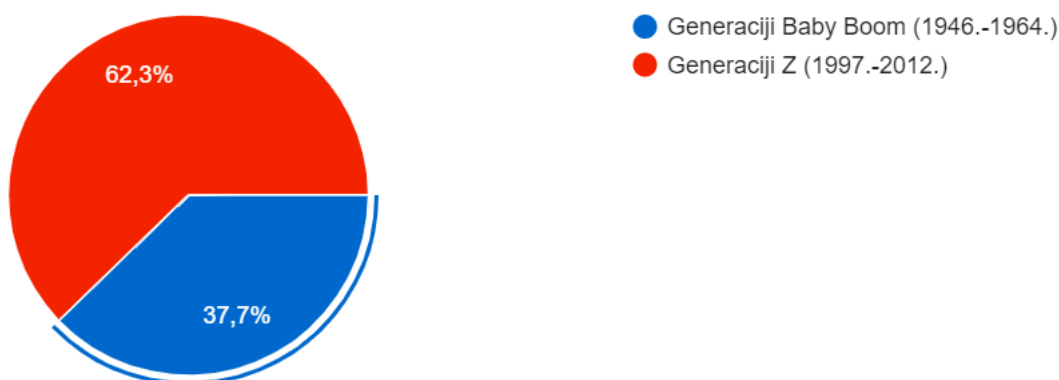
U nastavku je provedena analiza istraživanja kojom će se dokazati navedene hipoteze.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

U ovom poglavlju analizirani su rezultati anketnog upitnika kako bi se prikazala socio-demografska struktura ispitanika koji su sudjelovali u anketi izrađenoj za potrebe ovog diplomskog rada, te kako bi se potvrdila ili odbacila svaka od hipoteza ovog rada. Nakon prikazanih rezultata, donijet će se zaključak istraživanja, kao i njegova ograničenja.

5.4.1. Socio-demografska struktura ispitanika

Prvi dio ankete odnosi se na socio-demografsku strukturu ispitanika, koja je napravljena na temelju prikupljenih odgovora na anketni upitnik koji je ispunilo 204 ispitanika. U prvom pitanju ispitanici su odabrali kojoj generaciji pripadaju, iz čega je vidljivo kojoj dobnoj skupini pripadaju, a rezultati su prikazani na sljedećem grafikonu.

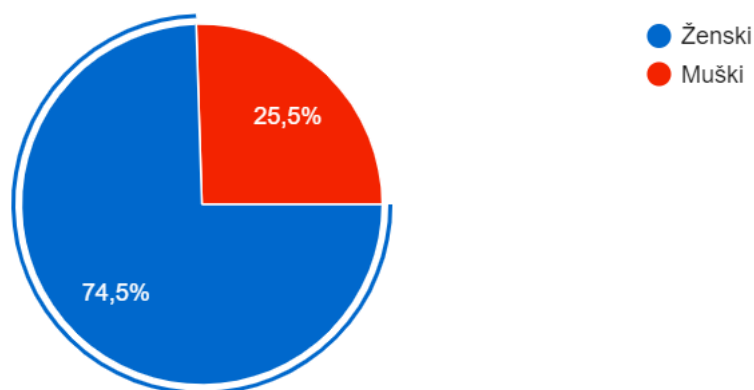


Grafikon 1. Podjela ispitanika s obzirom na generaciju

Izvor: Vlastita izrada autorice

Promatrajući dobnu skupinu osoba koje su sudjelovale u anketi, vidljivo je da više ispitanika pripada generaciji Z, odnosno njih 63% je rođeno u razdoblju od 1997. do 2012. godine, dok generaciji *Baby Boom*, odnosno onima koji su rođeni u razdoblju od 1946. do 1964. godine pripada 38% ispitanika. Može se zaključiti da veći broj ispitanika pripada generaciji Z s obzirom na to da je anketa objavljena na društvenim mrežama i poslana putem aplikacija *Messenger*, *Viber* i *WhatsApp*.

Na sljedećem grafikonu prikazana je struktura ispitanika s obzirom na spol.

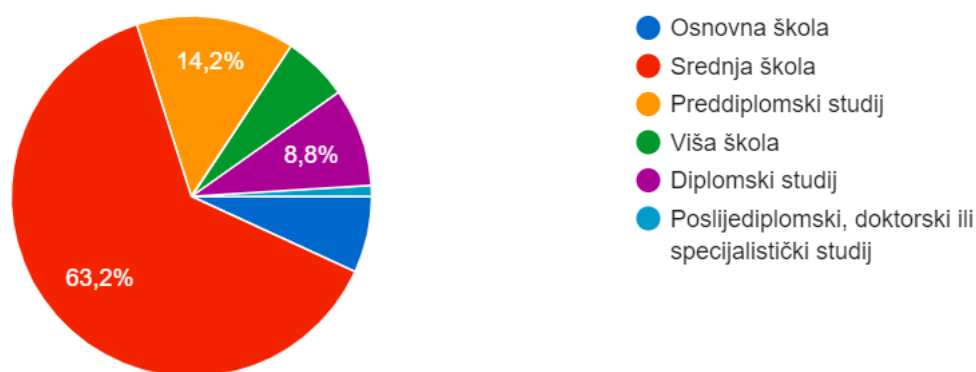


Grafikon 2. *Struktura ispitanika s obzirom na spol*

Izvor: Vlastita izrada autorice

Iz grafikona 2. može se vidjeti da je u anketi sudjelovala gotovo četvrtina žena, odnosno njih 75% je ženskog spola, dok je samo 25% ispitanika muškog spola. Idealno bi bilo kada bi omjer muškaraca i žena bio podjednak.

Na sljedećem grafikonu prikazana je struktura ispitanika s obzirom na završen stupanj obrazovanja.

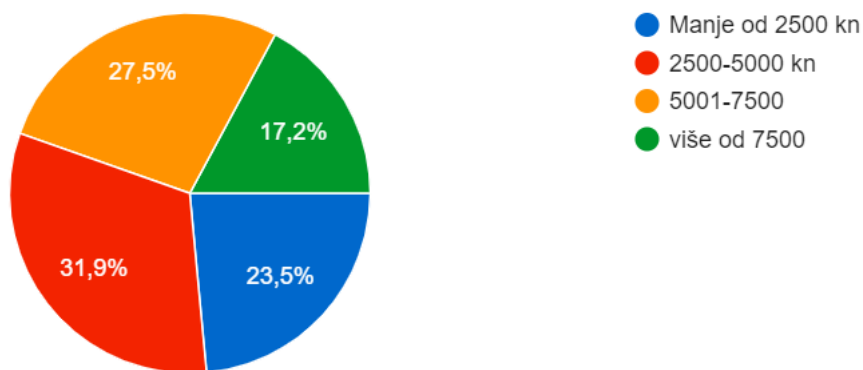


Grafikon 3. *Struktura ispitanika s obzirom na završen stupanj obrazovanja*

Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 3. prikazuje obrazovnu strukturu ispitanika koja je dobro raspoređena jer su u anketi sudjelovale osobe različitih stručnih sprema, a treba napomenuti da je najveći broj ispitanika sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem (63% ispitanika), nakon kojeg slijede oni sa završenim preddiplomskim studijem (14% ispitanika), te diplomskim studijem (9% ispitanika).

Na sljedećem grafikonu prikazana je struktura mjesečnih primanja ispitanika.



Grafikon 4. *Struktura ispitanika s obzirom na mjesečna primanja (u kn)*

Izvor: Vlastita izrada autorice

Kada je riječ o primanjima, na grafikonu 4. može se vidjeti da najveći broj ispitanika, njih 32% ima mjesečna primanja u rasponu od 2500 do 5000 kuna mjesečno, dok najmanje ispitanika zarađuje više od 7500 kuna mjesečno (17,2%).

Pouzdanost mjernih ljestvica testirana je izračunom *Cronbach Alpha* koeficijenata, te izračunom kolika bi vrijednost *Cronbach Alpha* koeficijenata pojedinih mjernih ljestvica bila ukoliko bi se pojedina tvrdnja izbacila iz odgovarajuće mjerne ljestvice. Cronbach Alpha koeficijent, u novije vrijeme je i jedan od najčešće korištenih koeficijenata za određivanje pouzdanosti mjernih ljestvica. *Cronbach Alpha* koeficijent predstavlja mjeru unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji te može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. što se *Cronbach Alpha*

koeficijent nalazi bliže vrijednosti 1 to je mjerna ljestvica pouzdanija. U sljedećoj tablici prikazan je broj ispitanika i broj čestica (engl. *items*).

Tablica 1. Cronbach Alpha koeficijent

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	204	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	204	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

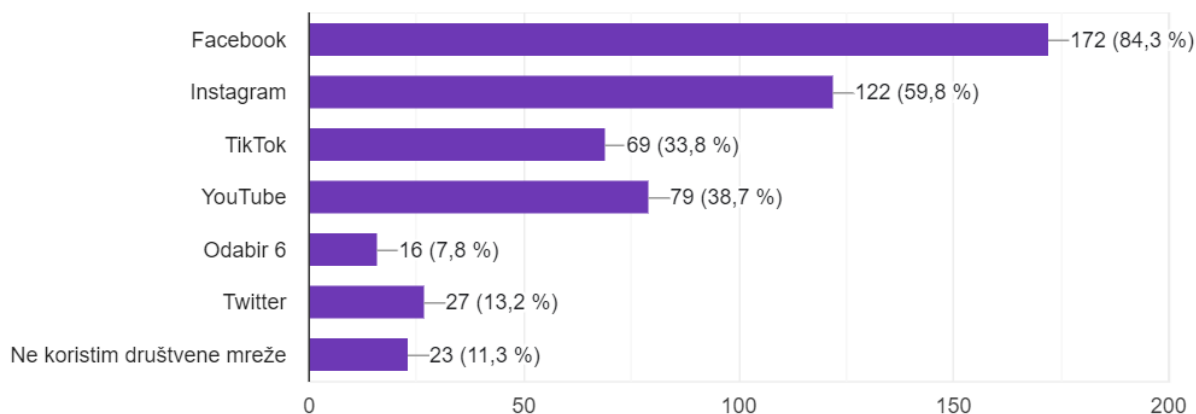
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	19

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

U provedenoj SPSS analizi vidljivo je da je na broju čestica, odnosno na 19 pitanja na koje su ispitanici dali odgovore prema Likertovoj skali od 1 do 5, prema kojima je 1 označavalo da se uopće ne slažu, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu, dobiven rezultat pouzdanosti od 0,89 što pokazuje da je anketni upitnik kao takav kvalitetan te su odgovori ispitanika dosljedni. Također je vidljivo da su u anketi sudjelovala 204 ispitanika. Prema tome postoji dobra početna osnova za nastavak provođenja istraživanja.

5.4.2. Analiza stavova i mišljenja dviju generacija

U ovom poglavlju prikazana je analiza odgovora na pitanja kojima su se analizirali stavovi i mišljenja generacije *Baby Boomera* te generacije Z o korisnosti i utjecaju dostupnih informacija i iskustva drugih na društvenim mrežama, odnosno analiziran je utjecaj društvenih mreža na njihovo potrošačko ponašanje. Na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori na pitanje „Imate li otvoren profil na nekim od navedenih društvenih mreža (moguće više odgovora)“.

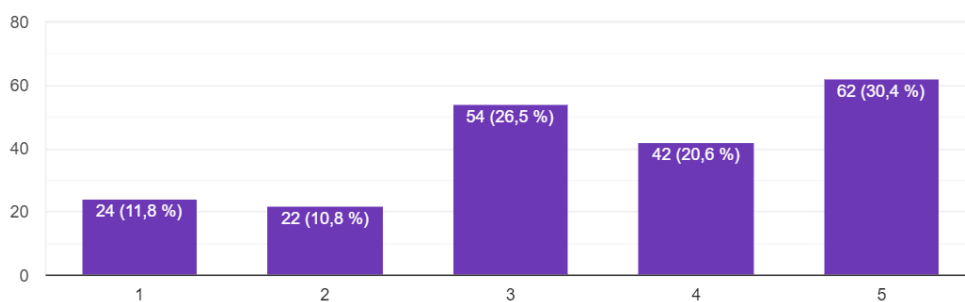


Grafikon 5. *Profil na društvenim mrežama*

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema podacima s grafikona 5. može se uočiti da najveći broj ispitanika, čak 84%, ima otvoren profil na društvenoj mreži *Facebook*, njih 60% ima profil na *Instagramu*, a 39% na *YouTubeu*. Najmanji postotak ispitanika je odgovorio da ne koristi društvene mreže, samo 11% ispitanika.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama“, a mjerili su se pomoću Likertove skale ocjenama od 1 do 5, prema kojoj je 1 označavalo da se ispitanici uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

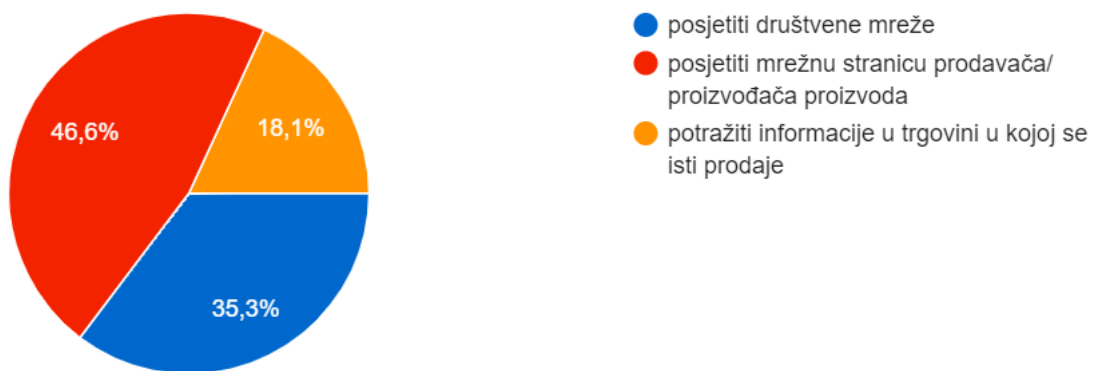


Grafikon 6. *Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama*

Izvor: Vlastita izrada autorice

Na grafikonu 6. prikazani su stavovi o izjavi „Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama“ prema kojoj je gotovo trećina ispitanika (30%) odgovorila da se u potpunosti slažu s izjavom, dok se samo 12% ne slaže s izjavom. Čak 78% ispitanika je dalo ocijene od 3 do 5.

Na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori na pitanje, odnosno na izjavu koju su ispitanici trebali dovršiti odabirom jednog od ponuđenih odgovora, a izjava je glasila: „Kada tražim informacije o proizvodu koji planiram kupiti najprije ću...“.

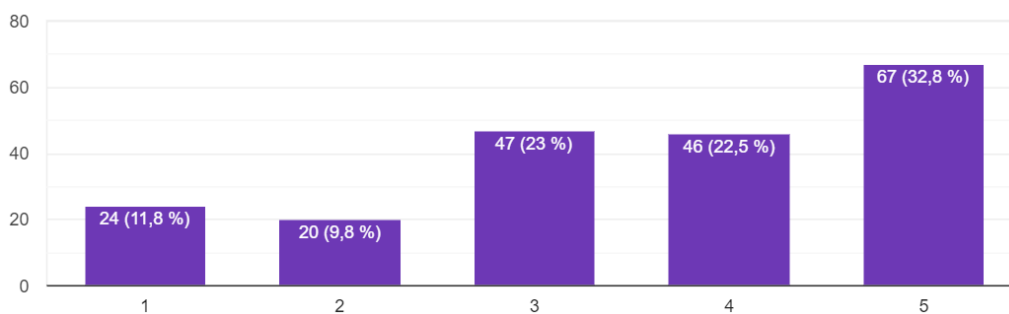


Grafikon 7. „Kada tražim informacije o proizvodu koji planiram kupiti najprije ću...“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema podacima sa grafikona 7. može se zaključiti da će najviše ispitanika najprije posjetiti mrežnu stranicu prodavača kada traže informacije o proizvodu koji planiraju kupiti, odnosno njih 47% što je gotovo polovina ispitanika, dok će njih 35% najprije posjetiti društvene mreže, a samo 18% ispitanika će posjetiti trgovinu u kojoj se proizvod prodaje. Ovako visok postotak ukazuje na značaj digitalnih medija i navike potrošača.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju“, a mjerili su se pomoću Likertove skale ocjenama od 1 do 5, prema kojoj je 1 označavalo da se ispitanici uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.



Grafikon 8. „Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema podacima s grafikona 8. može se vidjeti da se trećina ispitanika u potpunosti slaže s izjavom da će radije pretražiti društvene mreže kako bi saznala više informacija o novom proizvodu i tražila iskustva drugih nego u trgovini u kojoj se prodaju. Samo 12% se u potpunosti ne slaže. Više od polovine ispitanika se slaže s izjavom.

Na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori na pitanje o pouzdanosti društvenih mreža kao izvora informacija o proizvodima i uslugama.



Grafikon 9. „Društvene mreže pouzdan su izvor informacija o proizvodima i uslugama na tržištu.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema rezultatima prikazanima na grafikonu 9. može se zaključiti da 52% ispitanika smatra da su društvene mreže pouzdan izvor informacija, dok s druge strane 35% ispitanika ne smatra da su pouzdan izvor, a samo 14% ispitanika uopće ne koristi društvene mreže kako bi saznali informacije o proizvodima i uslugama.

Na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori na pitanje „Društvene mreže najčešće koristim kao...“.

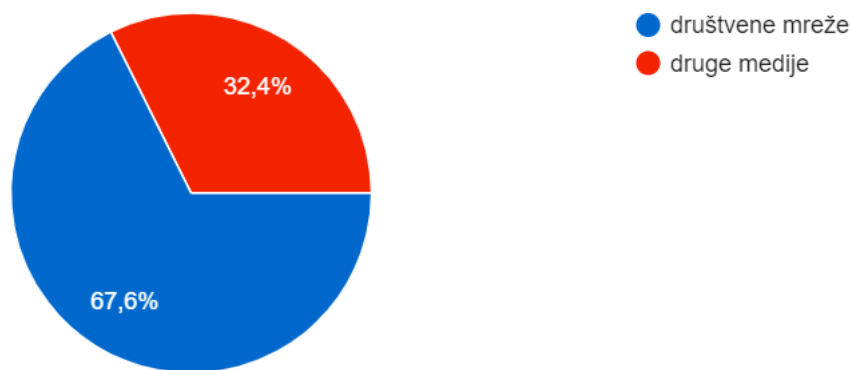


Grafikon 10. „Društvene mreže najčešće koristim kao...“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Na grafikonu 10. može se uočiti da je najviše ispitanika izjavilo da društvene mreže najčešće koristi u svrhu komunikacije s prijateljima i obitelji (njih 44%), te kao primarni oblik medija i zabave (43% ispitanika).

Na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori na pitanje „Kao primarni oblik zabave i medija koristim...“.

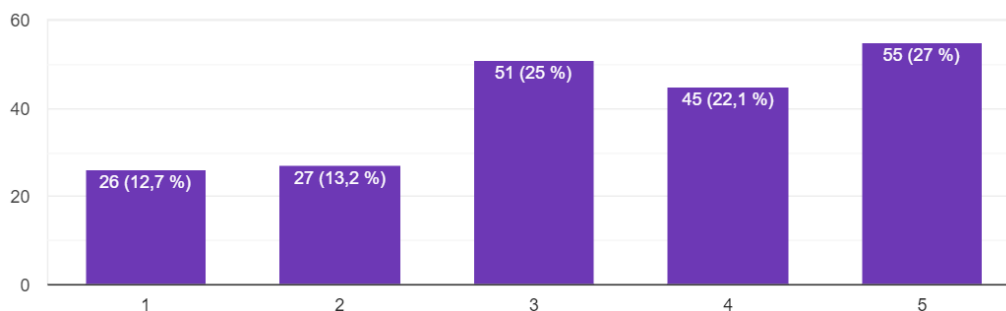


Grafikon 11. „Kao primarni oblik zabave i medija koristim...“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 11. može se zaključiti da čak 68% ispitanika radije koristi društvene mreže kao primarni oblik zabave nego druge medije.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „U slobodno vrijeme u svrhu zabave najčešće koristim društvene mreže“, a odgovori su se mjerili se pomoću Likertove skale davanjem ocjena od 1 do 5, prema kojoj je 1 označavalo da se ispitanici uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

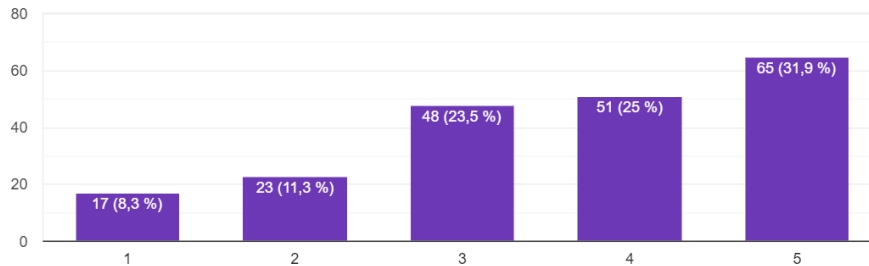


Grafikon 12. „U slobodno vrijeme u svrhu zabave najčešće koristim društvene mreže.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema stavovima ispitanika prikazanim na grafikonu 12. može se zaključiti da se 27% ispitanika u potpunosti slaže s izjavom da u slobodno vrijeme najčešće koriste društvene mreže u svrhu zabave, dok se samo 13% ispitanika u potpunosti ne slaže. Ocjenom od 3 do 5 odgovorilo je 73% ispitanika.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Smatram da su društvene mreže medij koji najčešće koristim u svrhu dolaženja do novih informacija i vijesti“, a stavovi su se mjerili pomoću Likertove skale davanjem ocjena od 1 do 5, prema kojoj je 1 označavalo da se ispitanici uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

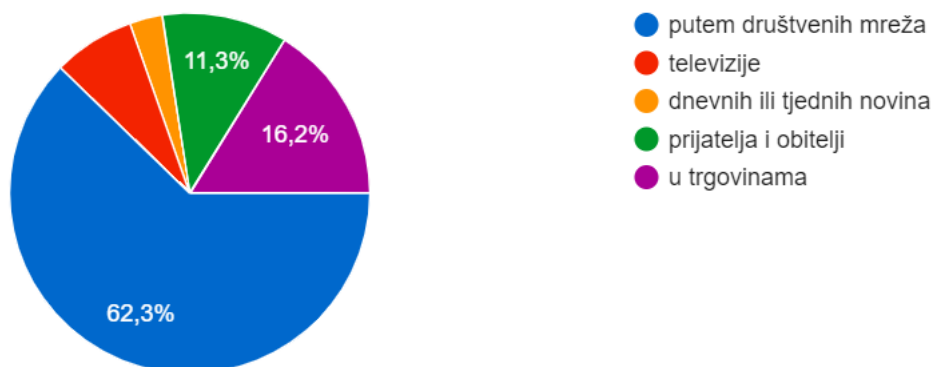


Grafikon 13. „Smatram da su društvene mreže medij koji najčešće koristim u svrhu dolaženja do novih informacija i vijesti.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema podacima s grafikona 13. može se zaključiti da se više od polovine ispitanika slaže s izjavom, odnosno njih 57%, dok se 24% ispitanika niti slaže niti ne slaže, a samo 8% se u potpunosti ne slaže s izjavom da društvene mreže najčešće koriste u svrhu dolaženja do novih informacija i vijesti s obzirom na ostale medije.

Na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori na pitanje „Za nove robne marke najčešće saznajem...“.

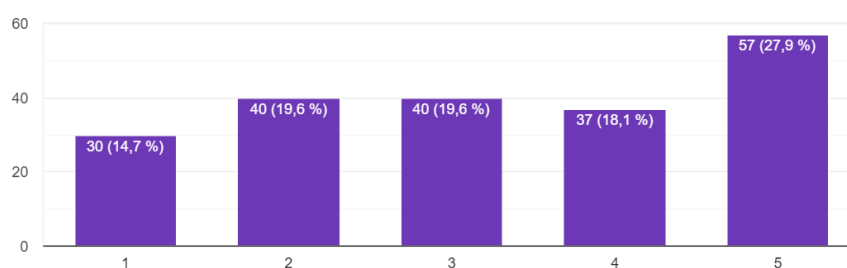


Grafikon 14. „Za nove robne marke najčešće saznajem...“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema analizi rezultata prikazanima na grafikonu 14. može se uočiti da čak 62% ispitanika za nove robne marke saznaje putem društvenih mreža, dok njih 16% saznaje u trgovinama, a samo 11% putem prijatelja i obitelji. Rezultati ukazuje na korisnost oglašavanja novih robnih marki putem društvenih mreža.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Društvene mreže koristim za otkrivanje novih robnih marki“, a stavovi su se mjerili pomoću Likertove skale davanjem ocjena od 1 do 5, prema kojoj je 1 označavalo da se ispitanici uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

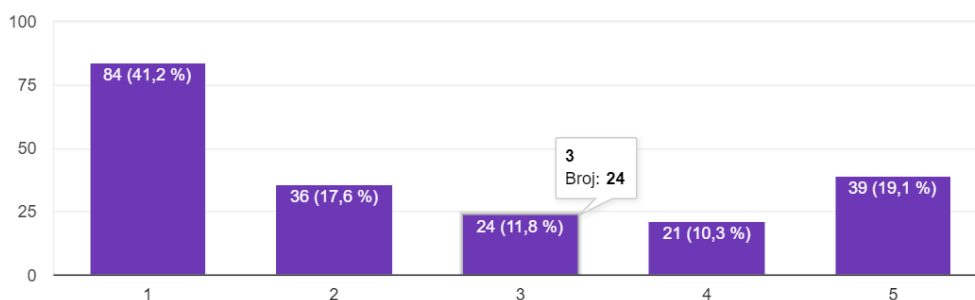


Grafikon 15. „Društvene mreže koristim za otkrivanje novih robnih marki“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Na grafikonu 15. može se uočiti da se 46% ispitanika slaže s izjavom da društvene mreže koristi za otkrivanje novih robnih marki, 20% njih se niti slaže niti ne slaže, dok se 35% ispitanika ne slaže. Može se zaključiti da su društvene mreže jedan od medija koje se koriste za istraživanje novih robnih marki.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Pratim influencere koji reklamiraju novitete na vrijeme“, na koje su ispitanici dali ocjenu od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

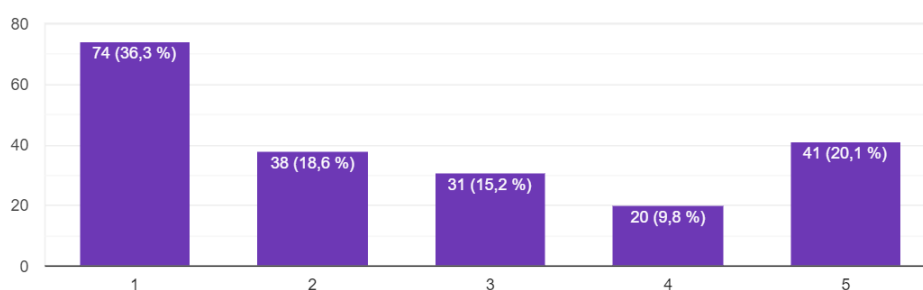


Grafikon 16. „Pratim influencere koji reklamiraju novitete na vrijeme.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 16. može se zaključiti da se više od polovine ispitanika ne slaže s izjavom da prate influencere koji reklamiraju novitete na vrijeme, odnosno njih 59% je dalo ocjenu 1 i 2, dok se 29% ispitanika slaže s izjavom.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Influenceri koje pratim karizmatični su i osebujni i uvijek reklamiraju proizvod koji mi treba“, a ispitanici su dali ocjenu od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

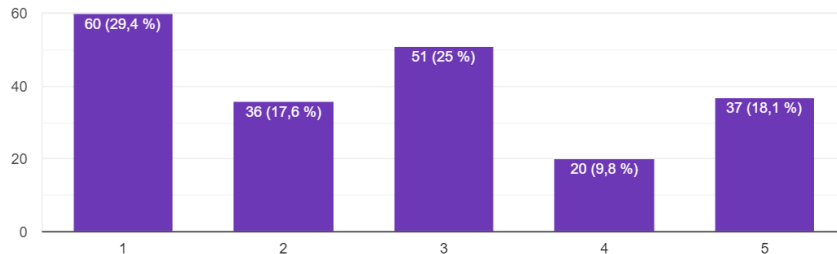


Grafikon 17. „Influenceri koje pratim karizmatični su i osebujni i uvijek reklamiraju proizvod koji mi treba.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema podacima s grafikona 17. može se uočiti da se čak 36% ispitanika u potpunosti ne slaže s izjavom da su influenceri koje prate karizmatični i osebujni te da reklamiraju proizvod koji im treba, odnosno 53% ispitanika je dalo ocjenu 1 i 2, tj. izrazilo neslaganje s izjavom, dok se 30% ispitanika slaže s navedenom izjavom.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet“, a ispitanici su svoje stavove o izjavi prikazali pomoću ocjena od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

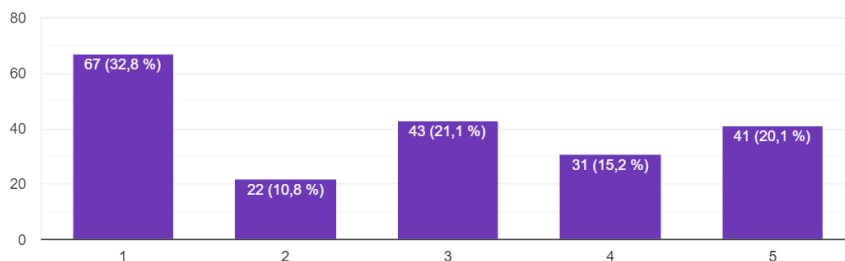


Grafikon 18. „Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Rezultati prikazani na grafikonu 18. pokazuju da se najveći broj ispitanika u potpunosti ne slaže s izjavom, odnosno njih 29%. Može se zaključiti da se 48% ispitanika ne slaže s izjavom, dok se njih 25% niti slaže niti ne slaže, a samo 28% ih se složilo s izjavom, odnosno većina ispitanika ne smatra da su društvene mreže najvažnije mjesto za objavu noviteta.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Influenceri su najučinkovitiji oblik promocije novih marki proizvoda.“, a ispitanici su svoje stavove o izjavi prikazali pomoću ocjena od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

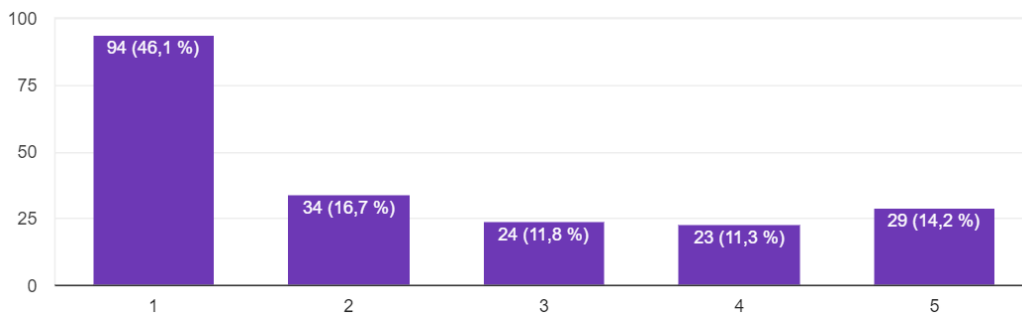


Grafikon 19. „Influenceri su najučinkovitiji oblik promocije novih marki proizvoda.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema ocjenama koje su označavanje slaganje s izjavom prikazanima na grafikonu 19., može se zaključiti da se trećina ispitanika u potpunosti ne slaže da su influenceri najučinkovitiji oblik promocije novih marki proizvoda, odnosno njih 44% je dalo ocjenu 1 i 2, dok se samo 35% ispitanika slaže s izjavom.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Objave influencera utječu na moju konačnu odluku o kupnji“, a ispitanici su svoje stavove o izjavi prikazali pomoću ocjena od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.



Grafikon 20. „Objave influencera utječu na moju konačnu odluku o kupnji.“

Izvor: Vlastita izrada autoric

Rezultati prikazani na grafikonu 20. pokazuju da se čak 46% ispitanika u potpunosti ne slaže s izjavom da objave influencera utječu na njihovu konačnu odluku o kupnji, odnosno njih 63% se ne slaže s izjavom, dok se 25% ispitanika slaže.

Na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori na pitanje „Prije nego donesem konačnu odluku o kupnji proizvoda ili usluge...“.

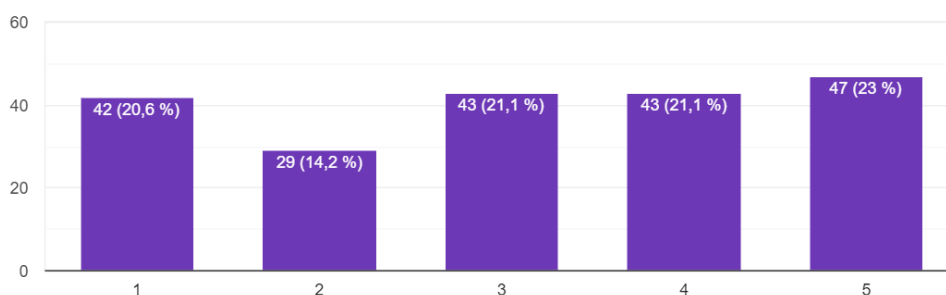


Grafikon 21. „Prije nego donesem konačnu odluku o kupnji proizvoda ili usluge...”

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema podacima s grafikona 21. može se zaključiti da će najveći broj ispitanika, njih 41%, posjetiti društvene mreže kako bi saznali iskustva drugih prije konačne odluke o kupnji, dok će 37% ispitanika tražiti savjet od prijatelja ili obitelji, a 23% ispitanika ne traže iskustva drugih.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge“, a njihovi odgovori su se mjerili pomoću Likertove skale ocjenama od 1 do 5, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

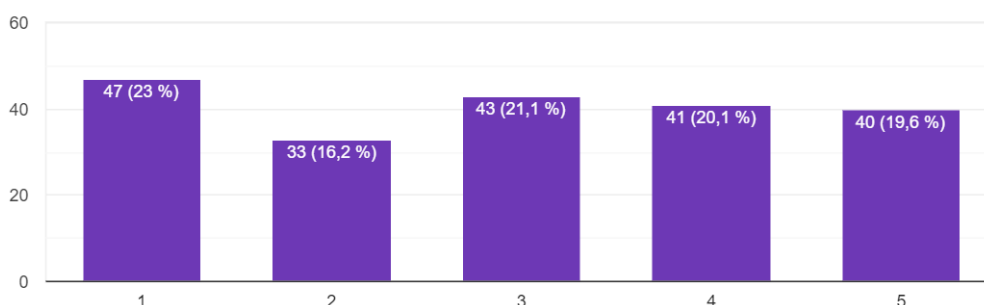


Grafikon 22. „Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema analizi ocjena prikazanih na grafikonu 22. može se zaključiti da se 44% ispitanika slaže s izjavom da pretražuju društvene mreže prije odluke o kupnji, dok se njih 21% niti slaže niti ne slaže, a trećina ispitanika ne slaže koji su dali ocjenu 1 i 2, njih 34%.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji“, a ispitanici su svoje stavove o izjavi prikazali pomoću ocjena od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

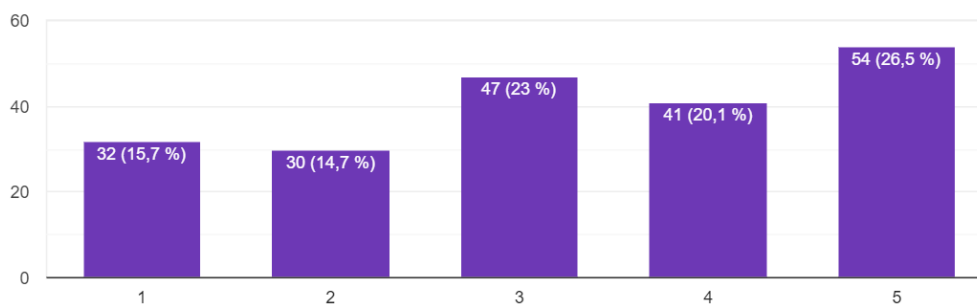


Grafikon 23. „Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema stavovima ispitanika prikazanima na grafikonu 23., može se zaključiti da će informacije prikupljene na društvenim mrežama utjecati na konačnu odluku o kupnji na 40% ispitanika, dok se s tim ne slaže 39% ispitanika.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Zbog negativnog iskustva drugih na društvenim mrežama odustat ću od kupnje proizvoda ili usluge“, a ispitanici su svoje stavove o izjavi prikazali pomoću ocjena od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

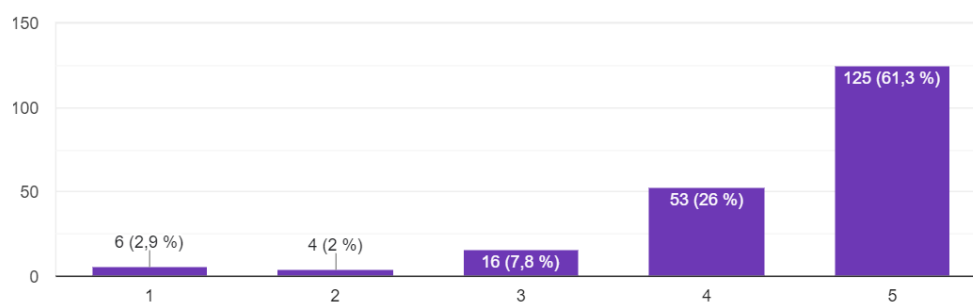


Grafikon 24. „Zbog negativnog iskustva drugih na društvenim mrežama odustat ću od kupnje proizvoda ili usluge.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema podacima prikazanim na grafikonu 24. može se zaključiti da se najveći broj ispitanika slaže s izjavom, odnosno 47% ispitanika će odustati od kupnje zbog negativnog iskustva drugih objavljenih na društvenim mrežama, dok s druge strane na 31% ispitanika neće utjecati negativno iskustvo drugih.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Smatram da mladi potrošači najviše slobodnog vremena provode na društvenim mrežama“, a ispitanici su svoje stavove o izjavi prikazali pomoću ocjena od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

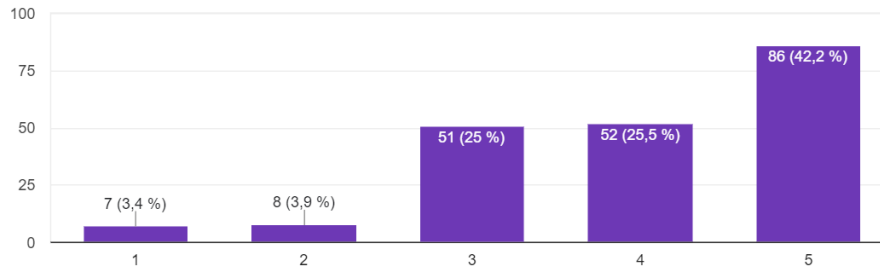


Grafikon 25. „Smatram da mladi potrošači najviše slobodnog vremena provode na društvenim mrežama.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

S obzirom na odgovore prikazane na grafikonu 25. može se uočiti da najveći broj ispitanika smatra da mladi potrošači najviše slobodnog vremena provode na društvenim mrežama, njih 87% je iskazalo slaganje s izjavom, dok se samo 5% ispitanika s tim se slaže.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Robne marke trebaju prilagoditi strategije oglašavanja mlađim potrošačima kao važnom segmentu potrošača“, a ispitanici su svoje stavove o izjavi prikazali pomoću ocjena od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

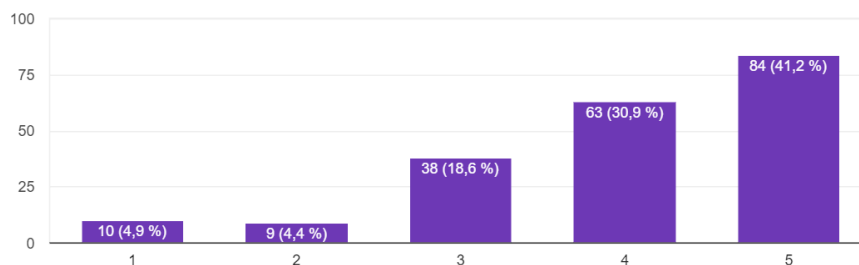


Grafikon 26. „Robne marke trebaju prilagoditi strategije oglašavanja mlađim potrošačima kao važnom segmentu potrošača.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema stavovima ispitanika prikazanim na grafikonu 26. može se zaključiti da se najveći postotak ispitanika slaže s izjavom, odnosno njih 77% je dalo ocjenu 4 i 5, dok se samo 7% njih ne slaže.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Robne marke trebaju usmjeriti oglašavanje na društvene mreže kako bi privukle mlađe potrošače“, a ispitanici su svoje stavove o izjavi prikazali pomoću ocjena od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 označavalo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

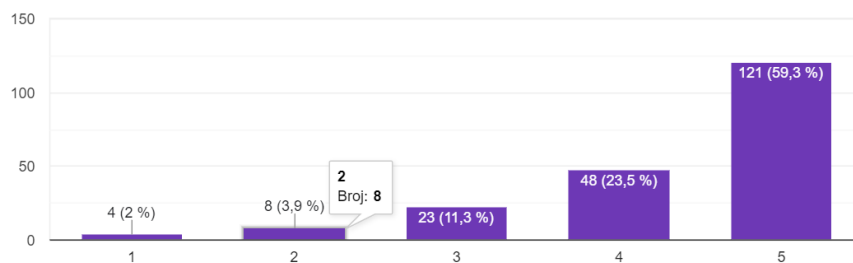


Grafikon 27. „Robne marke trebaju usmjeriti oglašavanje na društvene mreže kako bi privukle mlađe potrošače.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Podaci prikazani na grafikonu 27. ukazuju na važnost oglašavanja na društvenim mrežama, pogotovo u svrhu privlačenja mladih potrošača koji najviše vremena provode na društvenim mrežama prema mišljenju većine ispitanika, odnosno, čak 72% ispitanika se slaže s izjavom, dok se samo 9% ne slaže.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Smatram da je vjerojatnije da će mlađi potrošači saznati informacije o robnim markama ako ih vide na društvenim mrežama, nego u nekom drugom mediju“, a ispitanici su svoje stavove o izjavi prikazali pomoću ocjena od 1 do 5 na Likertovoj skali, prema kojoj je 1 značilo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

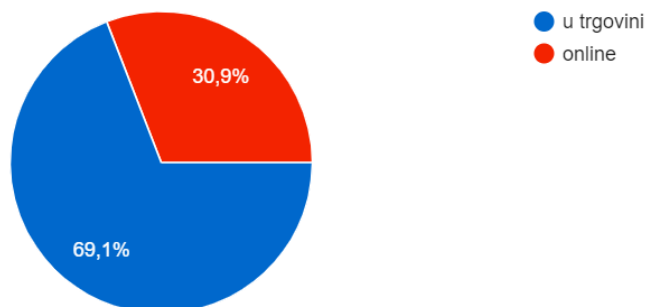


Grafikon 28. „Smatram da je vjerojatnije da će mlađi potrošači saznati informacije o robnim markama ako ih vide na društvenim mrežama, nego u nekom drugom mediju.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema prikazanim ocjenama na grafikonu 28. može se vidjeti da je slaganje s izjavom označilo 82% ispitanika, dok se samo 6% ne slaže.

Na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori na pitanje „Proizvod ili uslugu radije ću kupiti...“.

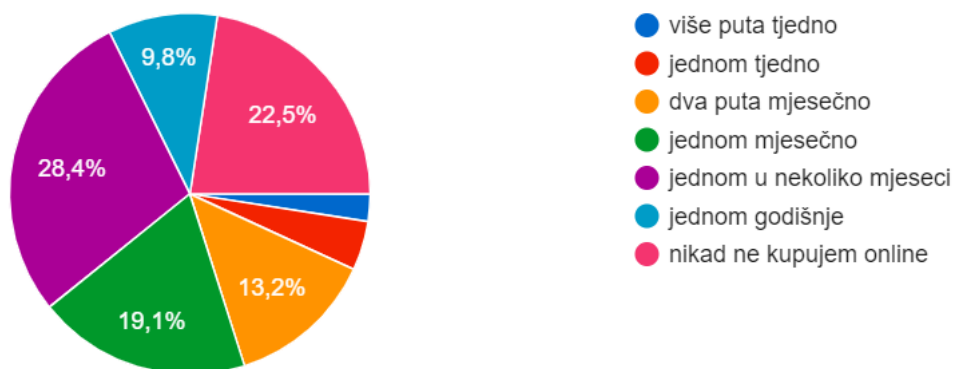


Grafikon 29. „Proizvod ili uslugu radije ću kupiti...“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema podacima s grafikona 29. može se zaključiti da najveći broj ispitanika, njih 69% radije kupuje proizvod ili uslugu u trgovini nego *online*. Iako *online* trgovine nude brojne prednosti, još uvijek velik broj ispitanika ne mijenja svoje kupovne navike.

Na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori na pitanje „Koliko često kupujete *online*?“.

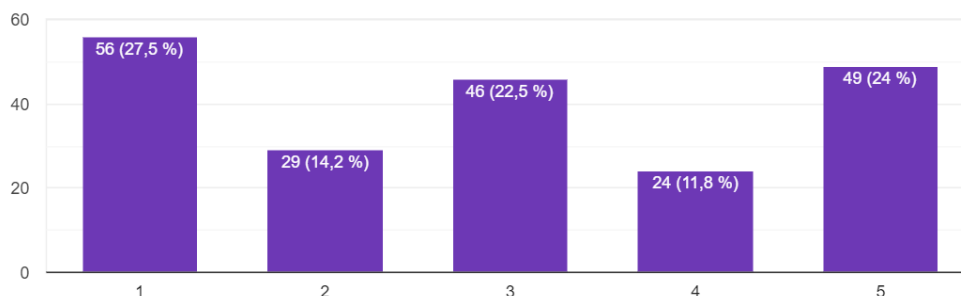


Grafikon 30. „Koliko često kupujete *online*?“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Na grafikonu 30. može se vidjeti da najviše ispitanika, njih 28% kupuje *online* jednom u nekoliko mjesecima, dok 23% ispitanika nikad ne kupuje *online*. Najmanje ispitanika kupuje jednom tjedno i više puta tjedno. u *online* trgovinama.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem *online* trgovinama“, a mjerili su se pomoću Likertove skale ocjenama od 1 do 5, prema kojoj je 1 značilo da se ispitanici uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.

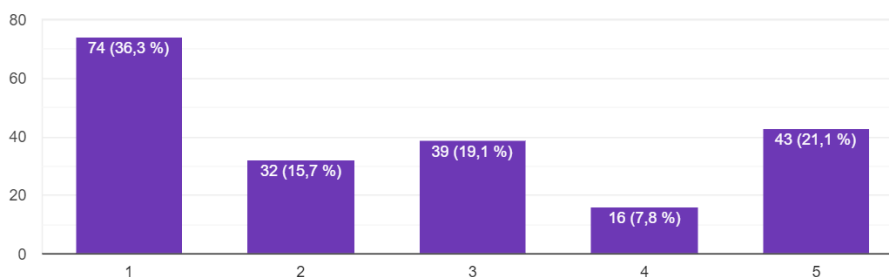


Grafikon 31. „Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem *online* trgovinama.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

S obzirom na stavove ispitanika prikazanim na grafikonu 31. može se zaključiti da trećina ispitanika, točnije 36%, ne vjeruje *online* trgovinama stoga radije kupuju u fizičkim prodavaonicama, dok se 42% ne slaže s izjavom.

Na sljedećem grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o izjavi „Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem *online* trgovine“, a mjerili su se pomoću Likertove skale ocjenama od 1 do 5, prema kojoj je 1 značilo da se ispitanici uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 označavalo da se u potpunosti slažu.



Grafikon 32. „Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem *online* trgovine.“

Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema podacima s grafikona 32. može se uočiti da je 29% ispitanika dalo ocjenu 4 i 5, odnosno, složilo se s izjavom da kupuju u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećuju *online* trgovine, dok se više od polovine ispitanika ne slaže s izjavom.

S obzirom na analizu rezultata ankete koja je uključivala analizu odgovora dviju generacija, među kojima je naglašen generacijski jaz, može se zaključiti da se većina ispitanika slaže da društvene mreže trebaju usmjeriti strategije oglašavanja mladim potrošačima za koje smatraju da najviše slobodnog vremena provode na društvenim mrežama.

5.5. Usporedba stavova generacija – dokazivanje hipoteza

U ovom poglavlju prikazana je usporedba stavova i mišljenja dviju generacija pomoću deskriptivne statistike i T-testa kako bi se dokazale postavljene hipoteze te je analizirana povezanost varijabli korištenih za njihovo dokazivanje pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije.

5.5.1. Stavovi i mišljenja generacije Baby Boom

Hipoteza H1 analizirana je kroz deskriptivnu statistiku sljedećim pitanjima iz ankete:

- Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.
- Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.
- Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet.
- Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.
- Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.
- Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem *online* trgovinama.
- Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem *online* trgovine.

U sljedećoj tablici prikazana je deskriptivna statistika za hipotezu H1 koja glasi „Informacije i iskustva drugih objavljenih na društvenim mrežama nemaju utjecaj na potrošačko ponašanje generacije *Baby Boomera*, koja radije kupuje u trgovini nego *online*“, kojom su se analizirali

stavovi i mišljenja generacije *Baby Boomera* o nekim od izjava postavljenih u anketnom upitniku, kako bi se prikazao utjecaj društvenih mreža na potrošačko ponašanje ove generacije, te utvrdilo da li radije kupuju u trgovini ili *online*.

Tablica 2. Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.	84	1	5	2,96	1,418
Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.	84	1	5	2,85	1,393
Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet.	84	1	5	2,07	1,240
Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.	84	1	5	2,54	1,366
Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.	84	1	5	2,32	1,337
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama.	84	1	5	3,63	1,479
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine.	84	1	5	3,30	1,597
Valid N (listwise)	84				

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Na tablici 2. vidljivo je da su ispitanici koji su pripadnici generacije *Baby Boom*, odnosno 84 ispitanika, iskazali svoje slaganje s izjavama pomoću Likertove skale ocjenama od 1 do 5, prema kojima je 1 značilo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 značilo da se u potpunosti slažu. Prema rezultatima analize može se zaključiti da je prvih pet varijabli ocijenjeno

srednjim ocjenama između 2,07 do 2,96 koje ukazuju da se ispitanici u potpunosti ne slažu s postavljenim izjavama te samim time smatraju da društvene mreže nemaju utjecaj na njihovo potrošačko ponašanje. Prvi dio hipoteze H1 se potvrđuje ne slaganjem većine ispitanika sa sljedećim izjavama:

- Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama, Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.
- Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet.
- Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.
- Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.

Najvišom ocjenom ispitanici su ocijenili varijablu *Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama* (3,63) uz standardnu devijaciju 1,479, te se najviše slažu s izjavom *Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine* (3,30) uz standardnu devijaciju 1,597. Najmanje se slažu s izjavom *Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet* što su ocijenili srednjom ocjenom 2,07 uz standardnu devijaciju 1,240.

Baby Boom generacija vrlo malo koristi društvene mreže kako bi došla do informacija o proizvodima, te kao takve ne utječu na njihovo potrošačko ponašanje, a kupnju češće obavljaju u fizičkim trgovinama iako je ocjena na varijable *Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama* (3,63) i *Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine* (3,30) tek nešto viša od 3. Temeljem rezultata deskriptivne statistike, hipoteza H1 se može prihvatiti.

Kako bi se prikazala povezanost varijabli korišten je Pearsonov koeficijent korelacije koji ukazuje na vezu među sljedećim varijablama koje se koriste za dokazivanje H1:

- Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.

- Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.
- Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet.
- Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.
- Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.
- Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem *online* trgovinama.
- Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem *online* trgovine.

Na sljedećoj tablici prikazan je Pearsonov koeficijent korelacije za navedene varijable.

Tablica 3. Pearsonov koeficijent korelacije - H1

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlations^a

			Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.	Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.	Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet.	Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.	Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.	Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama.	Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine.	
Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.	Posterior	Mode		,727	,322	,574	,595		-,573	-,626
		Mean		,715	,312	,560	,581		-,559	-,613
		Variance		,003	,009	,006	,005		,006	,005
	95% Credible Interval	Lower Bound		,608	,121	,411	,439		-,699	-,739
		Upper Bound		,814	,499	,700	,717		-,410	-,476
N			84	84	84	84		84	84	
Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.	Posterior	Mode		,727	,437	,681	,627		-,652	-,708
		Mean		,715	,425	,668	,613		-,638	-,696
		Variance		,003	,008	,004	,005		,004	,003
	95% Credible Interval	Lower Bound		,608	,249	,548	,478		-,760	-,801
		Upper Bound		,814	,592	,782	,741		-,510	-,583
N			84	84	84	84		84	84	
Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet.	Posterior	Mode		,322	,437	,615	,580		-,410	-,398
		Mean		,312	,425	,601	,566		-,398	-,387
		Variance		,009	,008	,005	,005		,008	,008
	95% Credible Interval	Lower Bound		,121	,249	,463	,419		-,571	-,562
		Upper Bound		,499	,592	,732	,705		-,218	-,205
N			84	84	84	84		84	84	
Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.	Posterior	Mode		,574	,681	,615	,900		-,572	-,613
		Mean		,560	,668	,601	,893		-,559	-,599
		Variance		,006	,004	,005	,000		,006	,005
	95% Credible Interval	Lower Bound		,411	,548	,463	,849		-,699	-,732
		Upper Bound		,700	,782	,732	,934		-,410	-,462
N			84	84	84	84		84	84	
Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.	Posterior	Mode		,595	,627	,580	,900		-,540	-,529
		Mean		,581	,613	,566	,893		-,527	-,515
		Variance		,005	,005	,005	,000		,006	,006
	95% Credible Interval	Lower Bound		,439	,478	,419	,849		-,675	-,666
		Upper Bound		,717	,741	,705	,934		-,370	-,357
N			84	84	84	84		84	84	
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama.	Posterior	Mode		-,573	-,652	-,410	-,572		-,540	,862
		Mean		-,559	-,638	-,398	-,559		-,527	,854
		Variance		,006	,004	,008	,006		,006	,001
	95% Credible Interval	Lower Bound		-,699	-,760	-,571	-,699		-,675	,794
		Upper Bound		-,410	-,510	-,218	-,410		-,370	,909
N			84	84	84	84		84	84	
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine.	Posterior	Mode		-,626	-,708	-,398	-,613		-,529	,862
		Mean		-,613	-,696	-,387	-,599		-,515	,854
		Variance		,005	,003	,008	,005		,006	,001
	95% Credible Interval	Lower Bound		-,739	-,801	-,562	-,732		-,666	,794
		Upper Bound		-,476	-,583	-,205	-,462		-,357	,909
N			84	84	84	84		84	84	

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

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima prikazanim u tablici 3. vidljivo je da je prvih pet varijabli međusobno u pozitivnoj korelaciji dok zadnje dvije varijable nemaju utjecaj na njih. U ovom slučaju, varijabla *Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama* je povezana s varijablama koje se odnose na: preferenciju

prikupljanja informacija o proizvodima na društvenim mrežama, ne vjerovanje markama koje ne objavljuju na društvenim mrežama, pretraživanje društvenih mreža prije same odluke o kupnji, te utjecaju društvenih mreža na odluku o kupnji. Navedena varijabla nije povezana sa varijablama koje se odnose na preferenciju kupovine u fizičkim prodavaonicama, s obzirom na *online* trgovinu. Zadnje dvije varijable utječu jedna na drugu, dok nisu povezane s prvih pet kojima se dokazuje prvi dio hipoteze. Može se zaključiti da se ovakva korelacija i očekivala s obzirom na potvrdu hipoteze H1 pomoću deskriptivne statistike.

Za dokazivanje hipoteze H1 proveden je i *T-test* koji je prikazan u sljedećoj tablici.

Tablica 4. *T-test za hipotezu H1*

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.	84	2,85	2,85	,024	2,54	3,15
Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.	84	2,54	2,54	,023	2,24	2,84
Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.	84	2,32	2,32	,022	2,03	2,62
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama.	84	3,63	3,63	,027	3,31	3,96

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima prikazanim u tablici 4. može se zaključiti da najvišu aritmetičku sredinu ima varijabla *Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama* (3,63), koja je veća od 3, stoga ukazuje na to da većina ispitanika koji su pripadnici generacije *Baby Boom* radije kupuje u trgovinama nego *online*, dok su preostale tri varijable kojima se

dokazuje prvi dio hipoteze ocijenjene manje od 3, odnosno to također dokazuje da će radije potražiti informacije o proizvodima u trgovini nego na društvenim mrežama, te da iste ne pretražuju kako bi saznali informacije o proizvodima, ali i da one neće utjecati na konačnu odluku o kupnji. Time se može zaključiti da se hipoteza H1 može potvrditi i nakon provedenog T-testa.

Analizom rezultata pomoću deskriptivne statistike i T-testa potvrđena je hipotezu H1 jer su sve ocijene za varijable kojima se potvrđuje prvi dio hipoteze manje od 3, te varijable kojima se potvrđuje drugi dio hipoteze veće od 3. Stoga se može zaključiti da većina ispitanika koji su pripadnici generacije *Baby Boom* ne smatra da društvene mreže utječu na njihovu odluku o kupnji, te ih ne koriste u svrhu traženja informacija i iskustva drugih prije kupnje, dok potvrđuje da radije kupuju u trgovinama nego *online*.

5.5.2. Stavovi i mišljenja generacije Z

Hipoteza H2 analizirana je kroz deskriptivnu statistiku sljedećim pitanjima iz ankete:

- Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.
- Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.
- Smatram da su društvene mreže medij koji najčešće koristim u svrhu dolaženja do novih informacija i vijesti.
- Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.
- Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.
- Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem *online* trgovinama.
- Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem *online* trgovine.

U sljedećoj tablici prikazana je deskriptivna statistika za hipotezu H2 koja glasi „Informacije i iskustva drugih objavljenih na društvenim mrežama utječu na potrošačko ponašanje generacije Z, koja radije kupuje *online* nego u trgovini“, kojom su se analizirali stavovi i mišljenja ispitanika, koji pripadaju generaciji Z, o nekim od izjava postavljenih u anketnom

upitniku, kako bi se prikazao utjecaj društvenih mreža na potrošačko ponašanje ove generacije, te utvrdilo da li radije kupuju u trgovini ili *online*.

Tablica 5. Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.	128	1	5	3,64	1,296
Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.	128	1	5	3,80	1,282
Smatram da su društvene mreže medij koji najčešće koristim u svrhu dolaženja do novih informacija i vijesti.	128	1	5	3,77	1,205
Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.	128	1	5	3,30	1,460
Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.	128	1	5	3,19	1,429
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama.	128	1	5	2,54	1,402
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine.	128	1	5	2,27	1,373
Valid N (listwise)	128				

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Na tablici 5. vidljivo je da su ispitanici koji su pripadnici generacije Z, odnosno njih 128, iskazali svoje slaganje s izjavama pomoću Likertove skale ocjenama od 1 do 5, prema kojima je 1 značilo da se uopće ne slažu s izjavom, dok je 5 značilo da se u potpunosti slažu. Prema rezultatima analize može se zaključiti da je prvih pet varijabli ocijenjeno srednjim ocjenama između 3,18 do 3,80, odnosno sve varijable imaju vrijednost veću od 3 što ukazuje na to da se većina ispitanika slaže s postavljenim izjavama te samim time smatraju da društvene mreže

imaju utjecaj na njihovo potrošačko ponašanje čime se potvrđuje prvi dio hipoteze H2. Najviše ocjene ispitanici su dali varijabli *Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju* (ocjena 3,80) uz standardnu devijaciju 1,460, te varijabli *Smatram da su društvene mreže medij koji najčešće koristim u svrhu dolaženja do novih informacija i vijest* koju su ocijenili s 3,77 uz standardnu devijaciju 1,205. Ocjenom ispod 3 su označene zadnje dvije varijable kojima se dokazuje drugi dio hipoteze. Varijablu *Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine* ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom od 2,54 uz standardnu devijaciju 1,402, te se najmanje slažu s izjavom *Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet* koju su ocijenili srednjom ocjenom 2,27 uz standardnu devijaciju 1,373,

Hipoteza H2 dokazana je varijablama od 1 do 5 prema kojima se potvrđuje da većina ispitanika koji su pripadnici generacije Z traži informacije o proizvodima i iskustva drugih prije kupnje na društvenim mrežama te da one utječu na njihovu odluku, dok zadnje dvije varijable dokazuju da su manje skloni kupovati u fizičkim trgovinama.

Kako bi se prikazala povezanost varijabli korišten je Pearsonov koeficijent korelacije koji ukazuje na vezu među sljedećim varijablama koje se koriste za dokazivanje H2:

- Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.
- Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.
- Smatram da su društvene mreže medij koji najčešće koristim u svrhu dolaženja do novih informacija i vijesti.
- Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.
- Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.
- Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem *online* trgovinama.

Na sljedećoj tablici prikazan je Pearsonov koeficijent korelacije za navedene varijable.

Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije - H2

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlations^a

			Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.	Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.	Smatram da su društvene mreže medij koji najčešće koristim u svrhu dolaženja do novih informacija i vijesti.	Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.	Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.	Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama.	Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine.
Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.	Posterior	Mode		,433	,465	,513	,422	-,277	-,319
		Mean		,425	,457	,504	,414	-,271	-,313
		Variance		,005	,005	,004	,005	,007	,006
	95% Credible Interval	Lower Bound		,282	,319	,373	,270	-,427	-,465
		Upper Bound		,563	,589	,628	,553	-,111	-,157
	N		128	128	128	128	128	128	128
Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.	Posterior	Mode	,433	,677	,620	,660	-,450	-,472	
		Mean	,425	,668	,611	,651	-,441	-,464	
		Variance	,005	,002	,003	,003	,005	,005	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,282	,570	,501	,550	-,576	-,595	
		Upper Bound	,563	,759	,716	,747	-,301	-,327	
	N		128	128	128	128	128	128	
Smatram da su društvene mreže medij koji najčešće koristim u svrhu dolaženja do novih informacija i vijesti.	Posterior	Mode	,465	,677	,565	,595	-,462	-,499	
		Mean	,457	,668	,556	,586	-,453	-,490	
		Variance	,005	,002	,004	,003	,005	,004	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,319	,570	,435	,472	-,586	-,618	
		Upper Bound	,589	,759	,671	,697	-,313	-,357	
	N		128	128	128	128	128	128	
Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.	Posterior	Mode	,513	,620	,565	,829	-,416	-,460	
		Mean	,504	,611	,556	,822	-,408	-,451	
		Variance	,004	,003	,004	,001	,005	,005	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,373	,501	,435	,765	-,549	-,585	
		Upper Bound	,628	,716	,671	,876	-,264	-,312	
	N		128	128	128	128	128	128	
Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.	Posterior	Mode	,422	,660	,595	,829	-,470	-,494	
		Mean	,414	,651	,586	,822	-,461	-,486	
		Variance	,005	,003	,003	,001	,005	,005	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,270	,550	,472	,765	-,593	-,614	
		Upper Bound	,553	,747	,697	,876	-,323	-,352	
	N		128	128	128	128	128	128	
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama.	Posterior	Mode	-,277	-,450	-,462	-,416	-,470	,731	
		Mean	-,271	-,441	-,453	-,408	-,461	,723	
		Variance	,007	,005	,005	,005	,005	,002	
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,427	-,576	-,586	-,549	-,593	,639	
		Upper Bound	-,111	-,301	-,313	-,264	-,323	,803	
	N		128	128	128	128	128	128	
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine.	Posterior	Mode	-,319	-,472	-,499	-,460	-,494	,731	
		Mean	-,313	-,464	-,490	-,451	-,486	,723	
		Variance	,006	,005	,004	,005	,005	,002	
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,465	-,595	-,618	-,585	-,614	,639	
		Upper Bound	-,157	-,327	-,357	-,312	-,352	,803	
	N		128	128	128	128	128	128	

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

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima prikazanim u tablici 6. vidljivo je da je prvih pet varijabli međusobno u pozitivnoj korelaciji dok zadnje dvije varijable nemaju utjecaj na njih. U ovom slučaju, varijabla *Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama* je povezana s varijablama koje se odnose na: preferenciju prikupljanja informacija i iskustva drugih o proizvodima na društvenim mrežama, društvene mreže kao jednog od medija koji se najčešće koristi u svrhu pretraživanja informacija i vijesti, pretraživanje društvenih mreža prije same odluke o kupnji, te utjecaju društvenih mreža na odluku o kupnji. Navedena varijabla nije povezana sa varijablama koje se odnose na preferenciju kupovine u fizičkim prodavaonicama, s obzirom na *online* trgovinu. Zadnje dvije varijable utječu jedna na drugu, dok nisu povezane s prvih pet kojima se dokazuje prvi dio hipoteze. Može se zaključiti da se ovakva korelacija i očekivala s obzirom na potvrdu hipoteze H2 pomoću deskriptivne statistike.

Za dokazivanje hipoteze H2 proveden je i T-test koji je prikazan u sljedećoj tablici.

Tablica 7. T-test za hipotezu H2

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama.	128	3,64	3,64	,014	3,41	3,87
Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.	128	3,80	3,80	,013	3,57	4,02
Društvene mreže koristim za otkrivanje novih robnih marki.	128	3,52	3,52	,016	3,28	3,77
Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge.	128	3,30	3,30	,017	3,04	3,55
Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.	128	3,19	3,19	,016	2,94	3,44
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama.	128	2,54	2,54	,016	2,29	2,79
Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine.	128	2,27	2,27	,015	2,03	2,52

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Vlastita izrada autorice pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima prikazanim u tablici 7. može se zaključiti da najvišu aritmetičku sredinu ima varijabla *Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju* koja iznosi 3,80. Vrijednosti aritmetičke sredine za prvih pet varijabli kreću se od 3,19 do 3,80. Prvi dio hipoteze H2 se može potvrditi jer su sve vrijednosti veće od 3 kojima se dokazuje da ispitanici pretražuju informacije i iskustva drugih na društvenim mrežama, te da će one utjecati na njihovu odluku o kupnji. Najmanje vrijednosti su zabilježene za varijablu *Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama* (2,54) te varijablu

Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine (2,27), kojima se dokazuje drugi dio hipoteze H2. S obzirom na analizirane vrijednosti pomoću T-testa može se zaključiti da je većina ispitanika koji su pripadnici generacije Z manje sklona kupovini u trgovini nego *online* pa se samim time može zaključiti da se hipoteza H2 potvrđuje i pomoću T-testa.

Prema provedenim analizama deskriptivne statistike, T-testa te Pearsonovog koeficijenta korelacije potvrđene su obje hipoteze ovog istraživanja.

5.6. Ograničenja istraživanja

U ovom poglavlju navedena su neka od ograničenja istraživanja:

1. Veći broj ispitanika je ženskog spola što ne daje realnu sliku spolne strukture.
2. Veći broj ispitanika pripada generaciji Z.
3. Anketa je zatvorena nakon prikupljenih 204 odgovora, što je bilo dovoljno za potrebe pisanja ovog diplomskog rada, pa je stoga veličina uzorka jedno od ograničenja.
4. Anketa je bila objavljena na društvenim mrežama i putem aplikacija *WhatsApp*, *Viber* i *Messenger*, stoga su anketirani samo oni ispitanici koji koriste društvene mreže ili jednu od spomenutih aplikacija.
5. Vremensko razdoblje u kojem je anketa bila dostupna je također jedno od ograničenja.
6. Anketa je provedena *online* pa se ne može utvrditi točnost i istinitost stavova ispitanika.

Buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir navedena ograničenja ovog istraživanja kako bi se prikazala realnija mišljenja i stavovi pripadnika generacije Z i generacije *Baby Boom*.

6. ZAKLJUČAK

Društveni mediji stvorili su virtualni prostor za povezivanje i komuniciranje, što je značajno za socijalno povezivanje potrošača. Također su utjecali na potrošačko ponašanje korisnika, a društveni mediji se danas koriste za dijeljenje i traženje informacija, te sve češće za dijeljenje mišljenja i stavova koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji. Preporuke i iskustva šire se brže nego ikad. Marketing na društvenim mrežama utjecao je na način komunikaciji, te načinu na koji potrošači proizvode, dijele i prikupljaju informacije prije konačne odluke o kupnji. Društvene mreže stvorile su prostor u kojem se njihovi korisnici mogu izražavati, te dijeliti iskustva nakon kupnje koja će zasigurno utjecati na druge potrošače. Ovaj oblik marketinga utjecao je neizravno i na ponašanje potrošača. U doba kada je porasla popularnost marketinga na društvenim mrežama, mnoge tvrtke su usmjerile svoje oglašavanje na društvene mreže kako bi privukle ciljanu skupinu potrošača.

S obzirom na postavljene hipoteze u uvodnom dijelu ovo rada koje su se dokazivale u istraživačkom dijelu rada, može se zaključiti da su hipoteze H1 i H2 potvrđene pomoću deskriptivne statistike i T-testa. Iako rezultati potvrđuju obje hipoteze, ocijene su relativno niske pa se ne može sa sigurnošću tvrditi da svi pripadnici generacije *Baby Boom*, kao ni pripadnika generacije Z imaju isti stav. Može se reći da većina generacije *Baby Boom* ne pretražuje informacije i iskustva drugih na društvenim mrežama, te shodno tome nemaju utjecaj na njihovu konačnu odluku o kupnji, te da većina radije kupuje u fizičkim prodavaonicama nego *online*. S druge strane, također se može reći da većina pripadnika generacije Z pretražuje informacije o proizvodima i iskustva drugih na društvenim mreže prije same odluke o kupnji koje utječu na njihovu konačnu odluku, te da većina radije kupuje *online* nego u fizičkim prodavaonicama. Ovim hipotezama dokazano je da generacijski jaz ima utjecaj na potrošačko ponašanje ovih generacija koje se u potpunosti razlikuje.

LITERATURA

1. AdEspresso (2022): Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers in 2022, <https://adespresso.com/blog/influencer-marketing-guidelines/> Preuzeto 13.4.2022.
2. Barnes, S. B. (2006): A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9), <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394> Preuzeto 18.8.2022.
3. Blucher, M. (2022): Shopping Habits in Different Generations: Boomers vs. Gen Z, <https://www.mni.com/blog/research/generational-shopping-boomer-vs-gen-z/> Preuzeto 20.8.2022.
4. Constine, J. (2016): Instagram launches “Stories,” a Snapchatty feature for imperfect sharing, <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/> Preuzeto 5.4.2022.
5. Forsey, C. (2020): How to Use Instagram: A Beginner's Guide, <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>. Preuzeto 5.4.2022.
6. Francis, T i Foefel, F. (2018): True Gen: Generation Z and its implications for companies, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Preuzeto 11.8.2022.
7. Gutić, D., Barbir, V. (2009): *Ponašanje potrošača*, Omiš: Fortunagraf.
8. Hall, M. (2022): Facebook, <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Preuzeto 15.8.2022.
9. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio.
10. Khan, M. L. (2017). *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?* *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
11. Kotler, P. i Keller, K. (2009): *Marketing Management*, 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
12. Kutuchief, B. (2022): Instagram Reels in 2022: A Simple Guide for Businesses, <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/> Preuzeto 18.4.2022.
13. Kwon, E. S. i Sung, Y. (2011): *Follow Me! Global Marketers' Twitter Use*. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
14. Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C. i Zhu, Y. (2018). *A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers*. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3255198.

15. Markov, I. (2022): The Influence of TikTok on the Big 5 Social Media Platforms, <https://www.brandwatch.com/blog/tiktok-influence-on-social-networks/> Preuzeto 30.5.2022.
16. Pütter, M. (2017): *The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*, Journal of International Business Research and Marketing, 3(1), 7-13.
17. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015): *Ponašanje potrošača: Europska slika*. Zagreb: Mate d.o.o.
18. Štulec, I., Petljak, K. Rakarić, J. (2017): *Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini*, Ekonomska misao i praksa, (1), 381-404.
19. TargetMarket (bez dat.): The Best Social Media Practices to Reach Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z, <https://targetmarket.com/2020/06/the-best-social-media-practices-to-reach-boomers-gen-x-gen-y-and-gen-z/> Preuzeto 13.4.2022.
20. Schmidt, S. (2020): The impact of Covid 19 on Millennials, <https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-covid-19-on-millennials-and-gen-z-consumers>. Preuzeto 13.4.2022.
21. Viertola, W. (2018): To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group? <https://www.theseus.fi/handle/10024/148638>. Preuzeto 17.7.2022.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

Grafikon 1. <i>Podjela ispitanika s obzirom na generaciju</i>	31
Grafikon 2. <i>Struktura ispitanika s obzirom na spol</i>	32
Grafikon 3. <i>Struktura ispitanika s obzirom na završen stupanj obrazovanja</i>	32
Grafikon 4. <i>Struktura ispitanika s obzirom na mjesečna primanja (u kn)</i>	33
Grafikon 5. <i>Profil na društvenim mrežama</i>	35
Grafikon 6. <i>Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama</i>	35
Grafikon 7. <i>„Kada tražim informacije o proizvodu koji planiram kupiti najprije ću...“</i>	36
Grafikon 8. <i>„Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.“</i>	37
Grafikon 9. <i>„Društvene mreže pouzdan su izvor informacija o proizvodima i uslugama na tržištu.“</i>	37
Grafikon 10. <i>„Društvene mreže najčešće koristim kao...“</i>	38
Grafikon 11. <i>„Kao primarni oblik zabave i medija koristim...“</i>	39
Grafikon 12. <i>„U slobodno vrijeme u svrhu zabave najčešće koristim društvene mreže.“</i>	39
Grafikon 13. <i>„Smatram da su društvene mreže medij koji najčešće koristim u svrhu dolaženja do novih informacija i vijesti.“</i>	40
Grafikon 14. <i>„Za nove robne marke najčešće saznajem...“</i>	40
Grafikon 15. <i>„Društvene mreže koristim za otkrivanje novih robnih marki“</i>	41
Grafikon 16. <i>„Pratim influencere koji reklamiraju novitete na vrijeme.“</i>	42
Grafikon 17. <i>„Influenceri koje pratim karizmatični su i osebujni i uvijek reklamiraju proizvod koji mi treba.“</i>	42
Grafikon 18. <i>„Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet.“</i>	43
Grafikon 19. <i>„Influenceri su najučinkovitiji oblik promocije novih marki proizvoda.“</i>	43
Grafikon 20. <i>„Objave influencera utječu na moju konačnu odluku o kupnji.“</i>	44
Grafikon 21. <i>„Prije nego donesem konačnu odluku o kupnji proizvoda ili usluge...“</i>	45
Grafikon 22. <i>„Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji.“</i>	45

Grafikon 23. „Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji.“	46
Grafikon 24. „Zbog negativnog iskustva drugih na društvenim mrežama odustat ću od kupnje proizvoda ili usluge.“	47
Grafikon 25. „Smatram da mladi potrošači najviše slobodnog vremena provode na društvenim mrežama.“	47
Grafikon 26. „Robne marke trebaju prilagoditi strategije oglašavanja mlađim potrošačima kao važnom segmentu potrošača.“	48
Grafikon 27. „Robne marke trebaju usmjeriti oglašavanje na društvene mreže kako bi privukle mlađe potrošače.“	48
Grafikon 28. „Smatram da je vjerojatnije da će mlađi potrošači saznati informacije o robnim markama ako ih vide na društvenim mrežama, nego u nekom drugom mediju.“	49
Grafikon 29. „Proizvod ili uslugu radije ću kupiti...“	50
Grafikon 30. „Koliko često kupujete online?“	50
Grafikon 31. „Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama.“	51
Grafikon 32. „Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine.“	51

Popis tablica

Tablica 1. Cronbach Alpha koeficijent	34
Tablica 2. Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H1	53
Tablica 3. Pearsonov koeficijent korelacije - H1	56
Tablica 4. T-test za hipotezu H1	57
Tablica 5. Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H2	59
Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije - H2	61
Tablica 7. T-test za hipotezu H2	63

PRILOZI

GENERACIJSKI JAZ POTROŠAČKOG PONAŠANJA GENERACIJE BOOMERA I GENERACIJE Z

Sanja Plenar

Molim Vas da ispunite ovaj anketni upitnik ukoliko pripadate generaciji *Baby Boom* (rođeni 1946.-1964.) ili generaciji Z (rođeni 1997.-2012.). Glavni cilj rada je analizirati obilježja potrošačkog ponašanja generacije *BabyBoomera* i generacije Z kako bi se prikazao generacijski jaz s obzirom na sve veći utjecaj društvenih mreža na odluku o kupnji. Istraživanje je anonimno.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

1. Kojoj od navedenih generacija pripadate: *
 - Generaciji *Baby Boom* (1946.-1964.)
 - Generaciji Z (1997.-2012.)
 -
2. Spol: *
 - Ženski
 - Muški
3. Završen stupanj obrazovanja *
 - Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Preddiplomski studij
 - Viša škola
 - Diplomski studij
 - Poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij
4. Visina mjesečnih primanja: *
 - Manje od 2500 kn

- 2500-5000 kn
- 5001 – 7500 kn
- više od 7500 kn

5. Imate li otvoren profil na nekim od navedenih društvenih mreža (moguće više odgovora): *

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

6. Društvene mreže koristim najčešće u svrhu traženja informacija o raznim proizvodima i uslugama. *

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

7. Kada tražim informacije o proizvodu koji planiram kupiti naprije ću: *

- posjetiti društvene mreže
- posjetiti mrežnu stranicu prodavača/proizvođača proizvoda
- potražiti informacije u trgovini u kojoj se isti prodaje

8. Kako bi saznao/la više informacija o novom proizvodu ili usluzi radije ću posjetiti društvene mreže i tražiti iskustva drugih nego ih potražiti u trgovini u kojoj se prodaju.*

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

9. Društvene mreže pouzdan su izvor informacija o proizvodima i uslugama na tržištu. *

- Da, pretražujem informacije na društvenim mrežama jer smatram da su pouzdan izvor informacija
- Ne smatram da su pouzdan izvor, ali ih svejedno pretražujem
- Ne koristim društvene mreže kao izvor dolaženja do informacija.

10. Društvene mreže najčešće koristim kao: *

- primarni oblik medija i zabave
- u svrhu komunikacije s prijateljima i obitelji
- otkrivanje novih proizvoda
- kupovinu proizvoda
- ne koristim društvene mreže

11. Kao primarni oblik zabave i medija koristim: *

- društvene mreže
- druge medije

12. U slobodno vrijeme u svrhu zabave najčešće koristim društvene mreže. *

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

13. Smatram da su društvene mreže medij koji najčešće koristim u svrhu dolaženja do novih informacija i vijesti. *

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

14. Za nove robne marke najčešće saznajem: *

- putem društvenih mreža
- televizije
- dnevnih ili tjednih novina
- prijatelja i obitelji
- u trgovinama

15. Društvene mreže koristim za otkrivanje novih robnih marki. *

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

16. Pratim influencere koji reklamiraju novitete na vrijeme. *

Nikad 1 2 3 4 5 Uvijek

17. Influenceri koje pratim karizmatični su i osobujni i uvijek reklamiraju proizvod koji mi treba, *

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

18. Ne vjerujem markama proizvoda koje svoje novitete ne objavljuju na društvenim mrežama, jer ako niste objavili na društvenoj mreži i nemate novitet. *

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

19. Influenceri su najučinkovitiji oblik promocije novih marki proizvoda. *

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

20. Objave influencera utječu na moju konačnu odluku o kupnji. *

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

21. Prije nego donesem konačnu odluku o kupnji proizvoda ili usluge:

- posjetit ću društvene mreže kako bi saznao iskustva drugih
- pitat ću prijatelje i/ili obitelj za savjet
- neću tražiti iskustva drugih.

22. Društvene mreže pretražujem prije same odluke o kupnji proizvoda ili usluge. *

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

23. Informacije koje prikupim na društvenim mrežama utjecat će na konačnu odluku o kupnji. *

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

24. Zbog negativnog iskustva drugih na društvenim mrežama odustat ću od kupnje proizvoda ili usluge. *

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

25. Smatram da mladi potrošači najviše slobodnog vremena provode na društvenim mrežama. *

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

26. Robne marke trebaju prilagoditi strategije oglašavanja mlađim potrošačima kao važnom segmentu potrošača. *

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

27. Robne marke trebaju usmjeriti oglašavanje na društvene mreže kako bi privukle mlađe potrošače. *

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

28. Smatram da je vjerojatnije da će mlađi potrošači saznati informacije o robnim markama ako ih vide na društvenim mrežama, nego u nekom drugom mediju. *

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

29. Proizvod ili uslugu radije ću kupiti: *

- u trgovini
- online

30. Koliko često kupujete online: *

- više puta tjedno
- jednom tjedno
- dva puta mjesečno
- jednom mjesečno
- jednom u nekoliko mjeseci
- jednom godišnje
- ne kupujem online

31. Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer ne vjerujem online trgovinama. *

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

32. Kupujem u fizičkim prodavaonicama jer uopće ne posjećujem online trgovine. *

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

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Sanja Plenar pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivo autorica diplomskog rada pod naslovom: **Utjecaj društvenih mreža na generacijski jaz potrošačkog ponašanja generacije boomera i generacije Z**, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

(upisati ime i prezime)

Sanja Plenar
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Sanja Plenar neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **Utjecaj društvenih mreža na generacijski jaz potrošačkog ponašanja generacije boomera i generacije Z** čiji sam autorica.

Studentica:

(upisati ime i prezime)

Sanja Plenar
(vlastoručni potpis)