

STAVOVI POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Y O OGLAŠAVAČKIM AKTIVNOSTIMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Mošmondor, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:984566>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, Marketing

**STAVOVI POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Y O
OGLAŠAVAČKIM AKTIVNOSTIMA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Diplomski rad

Ines Mošmondor

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, Marketing

**STAVOVI POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Y O
OGLAŠAVAČKIM AKTIVNOSTIMA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

**GENERATION Y ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING
IN SOCIAL MEDIA**

Diplomski rad

Ines Mošmondor, 0067498138

Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, rujan, 2019.

Sažetak

U današnje vrijeme korištenje društvenih mreža spada u svakodnevne aktivnosti. Stoga, društvene mreže i oglašavanje putem istih imaju sve veći utjecaj na potencijalne potrošače. One su utjecale na promjene u marketingu i način na koji poduzeća komuniciraju sa svojim kupcima. Pripadnici generacije Y obuhvaćaju skupinu potrošača koji aktivno koriste društvene mreže i imaju dovoljnu kupovnu moć te time predstavljaju ciljnu skupinu većine poduzeća. Zbog navedenog, da bi odabrala uspješnu komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama, poduzeća trebaju vrlo dobro poznavati stavove svojih ciljnih skupina te prema tome prilagođavati oglase na društvenim mrežama.

U ovome su radu istražene kognitivna, afektivna i bihevioralna komponenta stava potrošača pripadnika generacije Y o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama te njihov stav o tome kako ove aktivnosti utječu na njihovo stvarno kupovno i potrošačko ponašanje. Podaci su prikupljeni putem online anketnog upitnika te prikazuju da pripadnici generacije Y u Hrvatskoj zamjećuju oglašavačke poruke na društvenim mrežama, ali im ne pridaju pažnju, već ih uglavnom smatraju nezanimljivima i iritantima.

Ključne riječi: generacija Y, stavovi, komponente stava, potrošač, oglašavanje, društvene mreže.

Abstract

Nowadays, the use of social networks is an everyday activity. Therefore, social networks and social network advertising have an increasing impact on potential consumers. That have influenced changes in marketing and the way businesses interact with their consumers. Generation Y presents a group of consumers who actively use social networks, have sufficient purchasing power and thus represent the target group of most businesses. For this reason, in order to choose a successful marketing communication strategy on social networks, businesses need to know the attitudes of their target groups and therefore tailor their ads on social networks.

In this paper has been examined the cognitive, affective, and behavioral components of Generation Y attitudes about advertising activities on social networks, and their attitude on how these activities affect their actual purchasing and consumer behavior. Data were collected through an online survey. Research has shown that Generation Y in Croatia perceive advertising messages on social networks, but do not pay attention to them and generally find them uninteresting and irritating.

Keywords: Generation Y, attitudes, components of attitude, consumer, advertising, social networks.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i način prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. STAVOVI KAO DETERMINANTA PONAŠANJA POTROŠAČA	3
2.1. Definicija stava.....	3
2.2. Formiranje stavova i njihove funkcije	5
2.3. Komponente stava	8
3. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I NJEGOV UTJECAJ NA STAVOVE I PONAŠANJE POTROŠAČA	10
3.1. Definiranje pojma društvenih mreža	10
3.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	17
3.3. Pripadnici generacije Y i njihovo korištenje društvenih mreža	19
3.4. Oglašavačke aktivnosti na društvenim mrežama	21
3.5. Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama.....	22
3.6. Utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na stavove i ponašanje potrošača	23
4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA GENERACIJE Y O OGLAŠAVAČKIM AKTIVNOSTIMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I UTJECAJA TIH AKTIVNOSTI NA NJIHOVO POTROŠAČKO PONAŠANJE.....	26
4.1. Cilj istraživanja	26
4.2. Metodologija istraživanja	26
4.3. Rezultati istraživanja	28
4.4. Rasprava	40
4.5. Ograničenja istraživanja	41
5. ZAKLJUČAK.....	43
POPIS LITERATURE	45
POPIS SLIKA	50

POPIS TABLICA	50
PRILOG: ANKETNI UPITNIK.....	51
ŽIVOTOPIS	56

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su stavovi potrošača pripadnika generacije Y o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama i utjecaja tih aktivnosti na njihovo potrošačko ponašanje.

Društvene mreže i oglašavanje putem istih u današnje vrijeme imaju sve veći utjecaj na potencijalne potrošače zbog sve većeg broja korisnika diljem svijeta. Pojava društvenih mreža uzrokovala je značajne promjene u marketingu i načinu na koji poduzeća komuniciraju sa svojim kupcima. Oglašavanjem putem društvenih mreža može se na jednostavan način doći do ciljne publike te povećati svijest o marki. S obzirom na to da pripadnici generacije Y imaju dovoljnu kupovnu moć i rado isprobavaju nove proizvode, čine ciljnu skupinu većine poduzeća. Uz to, pripadnici generacije Y aktivno koriste društvene mreže (Bolton et al., 2013.); stoga poduzeća, da bi odabrala uspješnu komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama, trebaju dobro poznavati stavove ciljne publike, u ovom slučaju generacije Y, i njihove stavove o oglašavanju na društvenim mrežama.

Cilj rada je istražiti kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu komponentu stava potrošača pripadnika generacije Y o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama te njihov stav o tome kako ove aktivnosti utječu na njihovo stvarno kupovno i potrošačko ponašanje. Kognitivna komponenta stava u ovom istraživanju podrazumijeva svijest i spoznaju potrošača o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama, afektivna komponenta stava podrazumijeva naklonost i preferencije potrošača o oglašavačkim aktivnostima, dok se bihevioralna komponenta stava odnosi na njihovu namjeru kupnje i stvarnu kupnju.

1.2. Izvori podataka i način prikupljanja

Za izradu diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka.

Kao sekundarni izvori podataka korišteni su znanstveni i stručni članci, stručne knjige te inozemna istraživanja vezana uz temu rada. Znanstveni su radovi prikupljeni iz raznih bibliografskih baza kao što su Emerald, Wiley Online Library, ProQuest, ScienceDirect.

Kao primarni izvor podataka korišteni su rezultati dobiveni vlastitim istraživanjem. Anketni upitnik sastavljen je od tvrdnji koje su preuzete iz znanstvenog rada čiji je autor Duffett (2017). Istraživanje je provedeno online anketnim upitnikom tijekom mjeseca lipnja 2019.

godine na prigodnom uzorku od 109 ispitanika. Anketni se upitnik sastojao od eliminacijskog pitanja, četrdeset i osam tvrdnji koje su ispitanici ocjenjivali brojevima od 1 do 5 te općih podataka o ispitaniku.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. U uvodnom se poglavlju objašnjavaju predmet i cilj rada, navode se korišteni izvori podataka i način njihova prikupljanja te se opisuju sadržaj i struktura rada.

U drugom se poglavlju definiraju stavovi kao determinanta ponašanja potrošača, objašnjava se formiranje stavova i njihove funkcije te se navode komponente stavova.

Treće se poglavlje odnosi na oglašavanje na društvenim mrežama i njihov utjecaj na stavove i ponašanje potrošača. U ovom se poglavlju definira pojam društvenih mreža, njihove prednosti i nedostaci, definiraju se pripadnici generacije y i način na koji oni koriste društvene mreže, objašnjavaju se oglašavačke aktivnosti na društvenim mrežama, njihove prednosti i nedostaci te kako one utječu na stavove i ponašanje potrošača.

Četvrto se poglavlje odnosi na istraživački dio rada. Objašnjava cilj i metode istraživanja te daje prikaz rezultata i ograničenja provedenog istraživanja.

U šestom se poglavlju daje zaključak temeljen na cjelokupnom radu i provedenom istraživanju.

Nakon zaključka slijedi popis korištene literature, popis slika i tablica te prilog.

2. STAVOVI KAO DETERMINANTA PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1. Definicija stava

„Stavovi su sklonost pojedinca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije“ (Kotler, 2007., str. 102.). Oni čine središnju komponentu misaone strukture svakog pojedinca, stoga zauzimaju važno mjesto u ponašanju potrošača. Predstavljaju relativno trajne predispozicije pa ih je teško mijenjati.

Prema Kesić (2006., str. 12.), „stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije“. Stav je jedna od psiholoških varijabli te predstavlja hipotetsku konstrukciju, ne može se fizički osjetiti, odnosno vidjeti. Kesić (2006.) također izdvaja i nekoliko najvažnijih obilježja stava:

- uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije
- oni su naučeni te ne predstavljaju urođene karakteristike
- relativno su trajne predispozicije
- izražavaju vrijednost kada su okrenuti ka specifičnom objektu, ideji ili konceptu
- predstavljaju vrlo složenu komponentu.

Potrošači razvijaju stavove prema korištenju specifičnih marki proizvoda, ali i prema općenitom ponašanju vezanom uz potrošnju (Solomon et al., 2006.).

Stavovi također djeluju i na učenje i pamćenje. Potrošač će lakše i brže prihvatiti onaj proizvod ili uslugu koja je u skladu s njegovim stavovima te je samim time i veća vjerojatnost da će takav proizvod ili uslugu i kupiti (Karjaluoto et al., 2002.).

Wilson i Scior (2015.) razlikuju dvije vrste stavova: eksplicitne ili izravne i implicitne ili neizravne. Eksplicitni stavovi su procjene koje su svjesno dostupne i kontrolirane, dok su implicitni stavovi procjene koje se automatski aktiviraju i javljaju bez napora ili namjene. Obje vrste stavova predviđaju ponašanje pojedinaca (Spence, Townsend, 2007.). Općenito, istraživanjima je dokazano da eksplicitni stavovi predviđaju namjerno ponašanje, dok implicitni predviđaju spontano ponašanje.

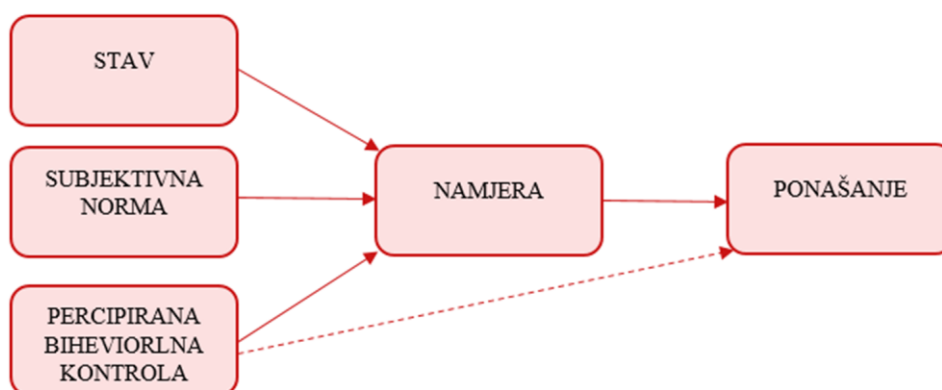
Jedna od teorija koja predviđa ponašanje potrošača je teorija planiranog ponašanja. Ona pretpostavlja da su sva ljudska ponašanja vođena temeljnim vjerovanjima (Ajzen, 1991.). Osim nje, potrebno je spomenuti i teoriju razložne akcije na temelju koje je i nastala. Teorija

razložne akcije naglašava vezu između stavova, subjektivnih normi i ponašanja, a usredotočuje se na motivaciju pojedinca kao odrednicu vjerojatnosti realiziranja i uključivanja u određeno ponašanje (Liu et al., 2017.). Od teorije razložne akcije, teorija planiranog ponašanja razlikuje se u uključivanju percipirane kontrole ponašanja.

Prema teoriji planiranog ponašanja, najbolji prediktor je namjera ponašanja koju određuju tri elementa prikazana na slici 1. (Eddosary et al., 2015.):

- stavovi prema specifičnom ponašanju
- subjektivna norma
- percipirana bihevioralna kontrola.

Slika 1. Grafički prikaz teorije planiranog ponašanja



Izvor: prilagođeno prema Ajzen, I. (1991.), The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, str. 182.

Stavovi prema specifičnom ponašanju predstavljaju stupanj pozitivnog ili negativnog vrednovanja specifičnog ponašanja od strane pojedinca, dok subjektivna norma predstavlja stav društva o specifičnom ponašanju (Edossary et al., 2015.). Percipirana bihevioralna kontrola odnosi se na percepciju pojedinca koliko je lako ili teško izvršiti određeno ponašanje (Ajzen, 1991.). Prema teoriji planiranog ponašanja, percipirana bihevioralna kontrola i namjera ponašanja mogu se izravno koristiti za predviđanje ponašanja. Što je jača namjera ponašanja i veća percipirana bihevioralna kontrola, veća je vjerojatnost da će se specifično ponašanje i ostvariti.

S obzirom na to da stavovi predisponiraju ponašanje potrošača, marketinškim je stručnjacima bitno upoznati čimbenike i slijed formiranja te metode i varijable koje djeluju na promjenu stava (Kesić, 2006.). Stoga marketinški stručnjaci, da bi uspješno prilagodili marketinške strategije postojećim stavovima, moraju istražiti i razumjeti stavove potrošača.

2.2. Formiranje stavova i njihove funkcije

Stavovi nastaju socijalizacijom pojedinca te su stečeni učenjem u svakodnevnim društvenim uvjetima, no ovise i o obilježjima ličnosti pojedinca. „Socijalizacija je proces društvenog učenja preko kojeg pojedinac stječe društveno relevantne oblike ponašanja i formira se kao ličnost sa svojim specifičnim obilježjima“ (Kesić, 2006., str. 69.). Socijalizacija potrošača predstavlja proces kojim mladi ljudi stječu vještine, znanja i stavove relevantne za njihovo funkcioniranje u ulozi potrošača na tržištu (Arthur, Sherman, 2016.). Socijalizacija potrošača vrlo je bitna od najranije dobi jer njome djeca stječu sposobnosti, informacije i stavove bitne za njihovo kasnije funkcioniranje u ulozi potrošača (Pagla, Brennan, 2014.) Najveći utjecaj na njih u tome procesu imaju obitelj, prijatelji, škola, ali i mediji.

Čimbenici koji utječu na formiranje stavova su mogu se podijeliti u tri skupine (Kesić, 2006.):

- društveni čimbenici
- osobni čimbenici
- psihološki procesi.

Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Proces donošenja odluke o kupovini pod utjecajem je kulture, društva i društvenih staleža, društvenih grupa, obitelji i situacijskih čimbenika (Previšić, Ozretić Došen, ur., 2007.). Kultura se odnosi na zajedničke vrijednosti, ideje i obilježja među članovima organizacije ili društva (Solomon et al., 2006.). Tako na društvenim mrežama mogu se uočiti pripadnici različitih kultura. Pripadnici određene kulture objavljuju sadržaje koji su u skladu s njihovom kulturom, prate stranice vezane uz njihove interese te komuniciraju s korisnicima istih i različitih kultura. Društveni staleži su skupine ljudi koji imaju slične vrijednosti, interese i ponašanje, a razlikuju se prema društveno-ekonomskom statusu (Kesić, 2006.). Na društvenim je mrežama moguće uočiti pripadnike različitih društvenih staleža s obzirom na sadržaj koji dijele na istima – tako pripadnici viših slojeva objavljuju fotografije s putovanja, odjeću označenu markama. Na pojedinca najveći značaj imaju referentne društvene grupe čije norme,

vrijednosti i vjerovanja pojedinac koristi kao okvir svog ponašanja (Kotler, 2007.). Na društvenim mrežama postoji velik broj grupa od kojih svaka ima različiti cilj svog postojanja – informiranje i međusobna komunikacija studenata, promocije proizvoda. Obitelj predstavlja temeljnu referentnu grupu kojom pojedinac postaje rođenjem i ona ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranim godinama života (Kesić, 2006.). Prednost društvenih mreža je prvenstveno u olakšanoj komunikaciji s obitelji ukoliko pojedinci žive na geografski različitim područjima. Na ponašanje pojedinca utječu situacijski čimbenici promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupnji, a u njih se ubrajaju kupovni zadatak, vrijeme kupnje, društveno i psihičko okruženje te psihičko i fizičko stanje potrošača (Previšić, Ozretić Došen, 2007.).

Osobni čimbenici uključuju sljedeće varijable: motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života te znanje (Kesić, 2006.). Motiv je trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju (Munusamy, Chee Hoo, 2008.), dok je motivacija proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju (Bayton, 1958.). U današnje vrijeme oglasi i promocije nekih proizvoda na društvenim mrežama predstavljaju glavne motive za kupovinu nekog proizvoda. Percepcija je proces kojim potrošači primaju, interpretiraju i pohranjuju informaciju. Svakodnevne objave na društvenim mrežama svaki pojedinac interpretira na svoj način. Kao što je već spomenuto, stavovi su predstavljaju sklonost pojedinca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode i situacije (Kotler, 2006.). Putem društvenih mreža, pojedinci izražavaju svoje stavove komentarima, objavama i „lajkovima“ objava. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života vrlo se lako prezentiraju na društvenim mrežama na način da pojedinci prikazuju svoj stil života raznim objavama te iznose svoje mišljenje i vrijednosti. Znanje predstavljaju informacije pohranjene u potrošačevoj memoriji i društvene mreže uvelike olakšavaju proces dolaženja do informacija – pojedinci mogu saznati sve željene informacije poput cijene proizvoda, njegove dostupnosti i obilježja.

Psihološki procesi su važni kako bi se spoznali procesi prerade informacija i načini na koji se odvijaju promjene ponašanja pojedinca, a obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te osobne utjecaje (Previšić, Ozretić Došen, ur., 2007.). Pojedinci su na društvenim mrežama izloženi velikom broju informacija, stoga je bitno da je marketinška komunikacija koncipirana na način da utječe i usmjerava njihovo ponašanje. Učenje se odnosi na relativno trajnu promjenu u ponašanju do koje dolazi s iskustvom ili procesom komunikacije (Solomon et al., 2006.). Pojedinci korištenjem društvenih mreža i

svakodnevnom interakcijom putem njih primaju različite informacije, dolaze do novih spoznaja te na taj način uče. Krajnji cilj marketinških aktivnosti predstavlja promjena stavova i ponašanja potrošača (Previšić, Ozretić Došen, ur., 2007.) pa zbog toga marketinški stručnjaci objavama i oglasima na društvenim mrežama nastoje promijeniti stavove i utjecati na ponašanje potrošača o određenim proizvodima. Osobni su utjecaji lako mogući na društvenim mrežama gdje se jedna osoba na osnovi znanja i sposobnosti izdvoji kao lider grupe koji utječe na mišljenje i odluke drugih. Kod osobnih je utjecaja najznačajnija komunikacija kojom lideri prenose informacije drugim članovima grupe.

Prema Solomonu et al. (2006.), stavovi imaju četiri osnovne funkcije:

- funkciju korisnosti
- ego-obrambena funkciju
- vrijednost-izražavajuća funkciju
- funkciju znanja.

„Funkcija korisnosti usmjerava potrošače prema ugodnim proizvodima i ponašanjima koja će biti nagrađena, te izbjegavanju ponašanja i proizvoda koji su nepoželjni“ (Kesić, 2003., str. 165). Iz navedene definicije može se zaključiti da je navedena funkcija povezana s osnovnim načelima nagrađivanja i kažnjavanja. Navedeno ukazuje na to da pojedinac stvara stavove s obzirom na to pruža li mu neki proizvod ili ponašanje zadovoljstvo i ima li od njega korist, te će takvima i težiti, odnosno izbjegavati će one proizvode i ponašanje koji mu ne donose željeno zadovoljstvo (Solomon et al., 2006.).

Prema ego-obrambenoj funkciji, potrošač se u svakome trenu ponaša na način da zaštiti svoj ego, stoga će se ponašati te kupovati proizvode i marke koji pojačavaju njegov ego, a izbjegavati one koji su suprotnost njegovom percipiranom egu (Kesić, 2003.). Iz navedenog se može zaključiti da se prema navedenoj funkciji stavovi formiraju kako bi se osoba zaštitila od vanjskih prijetnji i unutarnjih osjećaja.

Vrijednost-izražavajuća funkcija ističe središnje vrijednosti pojedinca. Ona omogućuje pojedincima izražavanje njihovih osobnih vrijednosti (Gregory et al., 2002.). Ta je funkcija važna za analizu načina života jer aktivnosti, interesi i mišljenja pojedinca izražavaju određeni društveni identitet. Pojedinac formira određene stavove zbog onoga što određeni proizvod govori o njemu kao o osobi, a ne zbog prednosti samog proizvoda.

Funkcija znanja se temelji na znanju pojedinca o nekom proizvodu. Ona ukazuje na to da se neki stavovi formiraju kao rezultat potrebe za redom, stabilnošću i značenjem (Katz, 1960.)

Upravo je potreba za novim spoznajama neophodna da pojedinci pojednostave svoj proces razmišljanja. Potreba i stav za stjecanjem novih znanja dovode do promjene postojećih ili do potpuno novih ponašanja.

2.3. Komponente stava

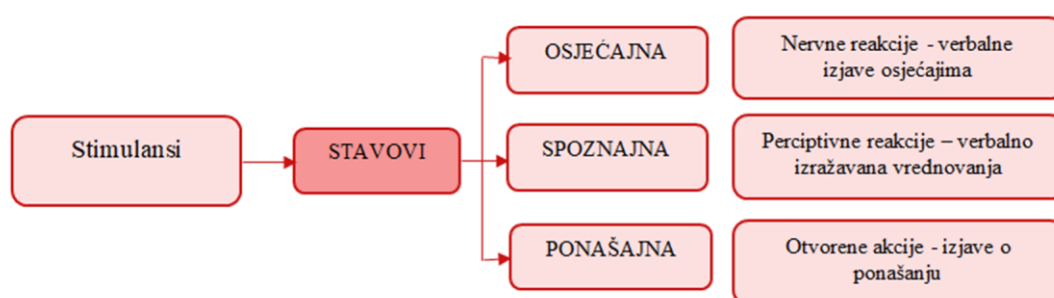
Kao što je ranije navedeno, stav je vrlo složena struktura. S tog aspekta može se izdvojiti njegove tri komponente (Kesić, 2006.):

- kognitivnu ili spoznajnu
- afektivnu ili osjećajnu
- konativnu ili ponašajnu.

Kognitivna komponenta odnosi se na vjerovanja vezana uz objekt stava, afektivna na osjećaje vezane uz objekt stava, dok se konativna odnosi na ponašanja vezana uz objekt stava (Franc, 1999.). Ukoliko postoji usklađenost tih komponenti u odnosu na neki objekt ili situaciju, tada osoba posjeduje određeni stav prema istome.

Navedeno je prikazano na slici 2.

Slika 2. Shematski prikaz stava



Izvor: prilagođeno prema Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, str. 168.

Konativna komponenta podrazumijeva promjenu u ponašanju potrošača u procesu kupnje i promjenjivo ponašanje potrošača, dok kognitivna komponenta podrazumijeva formiranje pozitivnih ili negativnih stavova prema oglasima koji utječu na ponašanje potrošača (Kaur, Hundal, 2017.). Pri tome, pozitivan stav prema oglasima utječe na potrošača na način da on želi kupiti oglašavane proizvode, dok negativan stav povećava izbjegavanje oglasa. Afektivna komponenta je vezana uz emocionalni, odnosno osjećajni dio stava i često je duboko ukorijenjena komponenta koja se vrlo teško mijenja.

Prema Mehti (2000.), odnos potrošača prema oglašavanju jedan je od pokazatelja učinkovitosti samog oglašavanja jer se kognitivna sposobnost potrošača prema oglašavanju odražava u njegovim mislima i osjećajima, a zatim utječe i na njegov stav prema oglašavanju. Tako oglašavačke poruke na društvenim mrežama predstavljaju prvi korak prilikom donošenja odluka jer potrošač prvo stječe svijest i znanje o proizvodu putem oglašavačke poruke, zatim razvija osjećaje o proizvodu te se u konačnici na temelju toga odlučuje na kupovinu proizvoda, no više o tome nalazi se u sljedećem poglavlju.

3. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I NJEGOV UTJECAJ NA STAVOVE I PONAŠANJE POTROŠAČA

3.1. Definiranje pojma društvenih mreža

Društveni su mediji postali sastavni dio života modernog doba, osobito kod mladih potrošača (Duffett, 2017.). Oni predstavljaju niz tehnoloških inovacija koje olakšavaju stvaranje sadržaja i interakciju među online korisnicima (Berthon et al., 2012.). Društveni mediji obuhvaćaju širok raspon elektroničke komunikacije od usta do usta te takvi forumi uključuju blogove, chat sobe, web stranice za dijeljenje videa (YouTube), fotografija (Flickr), glazbe (Jamendo), web stranice i forume za ocjenu proizvoda i usluga, društvene mreže (Mangold, Faulds, 2009.).

Potrebno je razlikovati pojmove društveni mediji i društvene mreže. Pojam društvenih medija je superiorniji od pojma društvenih mreža jer podrazumijeva različite medije koje pojedinci koriste za online komunikaciju i uključuju blogove, stranice za dijeljenje fotografija i videozapisa i još mnogo toga (Drahošova, Balco, 2017.).

Danas su društvene mreže preuzele važnu ulogu u životu pojedinca i kao takve postale oblik svakodnevne privatne i poslovne komunikacije.

Boyd i Ellison (2008.) definiraju društvene mreže kao web usluge koje omogućuju pojedincima da kreiraju javni ili polu-javni profil unutar ograničenog sustava, oblikuju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu te gledaju i koriste svoj popis veza i popise veza drugih unutar sustava.

Prema Downesu (2005.), društvene mreže predstavljaju skupine pojedinaca povezanih skupom odnosa.

Godine 1997. pojavljuje se prva društvena mreža SixDegrees na kojoj su korisnici mogli stvarati svoj profil te stvarati listu prijatelja (Boyd, Ellison, 2008.). Između 1997. i 2001. godine pojavilo se još nekoliko društvenih mreža kao što su AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente koje su svojim korisnicima pružale različite kombinacije profila i javnih lista prijatelja. Nakon toga, 2001. godine pojavljuje se Ryze – društvena mreža s ciljem poslovnog umrežavanja. Sljedeće je godine kao dopuna Ryze-u predstavljen Friendster, društvena mreža za online upoznavanje i „dejtanje“ (Ellison, Boyd, 2013.). Dok je većina „dating“ stranica bila

usmjerena na upoznavanje novih, do tada nepoznatih ljudi, Friendster je osmišljen da se upoznaju prijatelji stvarnih prijatelja s pretpostavkom da bi mi mogli prije postati ljubavni partneri od potpunih stranaca. Zbog naglog rasta popularnosti ove stranice, pojavili su se i mnogi problemi – poslužitelj i baze podataka nisu bili opremljeni za velik broj korisnika koji je počeo koristiti tu stranicu te su bili preopterećeni. Stoga je glavni cilj osnutka MySpace-a 2003. godine bio privući nezadovoljne korisnike Friendstera (Boyd, Ellison, 2008.). Nakon 2003. godine osnovano je mnogo društvenih mreža koje korisnici i danas koriste, poput LinkedIn-a, Twitter-a, Facebook-a.

Neke od najpopularnijih društvenih mreža danas su Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Snapchat, Pinterest.

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice i kao takva broji 1,56 milijardi aktivnih korisnika dnevno, odnosno 2,38 milijarde aktivnih korisnika mjesečno (<https://newsroom.fb.com/company-info/>, 14. lipanj 2019.). Osnovao ga je 2004. godine Mark Zuckerberg sa suosnivačima Dustinom Moskovitzom, Chrisom Hughesom i Eduardom Saverinom. Društvena je mreža u početku bila namijenjena samo studentima s Harvarda budući da su se i sami osnivači tamo školovali, te je služila za međusobnu komunikaciju i razmjenu informacija među studentima, dok su joj se kasnije pridružila i druga sveučilišta, razna poduzeća i srednje škole (Boyd, Ellison, 2008.). Osim što osobni korisnici mogu stvarati svoj profil, objavljevati, komentirati, dopisivati se s drugim korisnicima, Facebook također poduzećima nudi razne oglašavačke mogućnosti, stvaranje vlastitog prilagođenog profila i dijeljenje informacija važnih za samo poduzeće (Castronovo, Huang, 2012.). Osim toga, poduzeća mogu točno targetirati svoju ciljnu skupinu te se samo njima oglašavati (Henning-Thurau et al., 2010.). Facebook omogućuje poduzećima promociju i najavu novih proizvoda te pružanje informacija o nadolazećim događajima poduzeća (Ye, Cheong, 2017.). Sve to, poduzeća mogu raditi putem zasebne Facebook-ove platforme – Facebook Bussines. Osnovne prednosti korištenja Business Manager-a su te što predstavlja sigurniji način upravljanja stranicama i oglasima za poduzeća te je odvojen od osobnog profila osobe koja je zadužena za Facebook oglašavanje (<https://business.facebook.com/>, 14. lipanj 2019.). Sljedeća slika prikazuje primjer oglašavačke poruke Raiffeisenbank Hrvatska na Facebook društvenoj mreži.

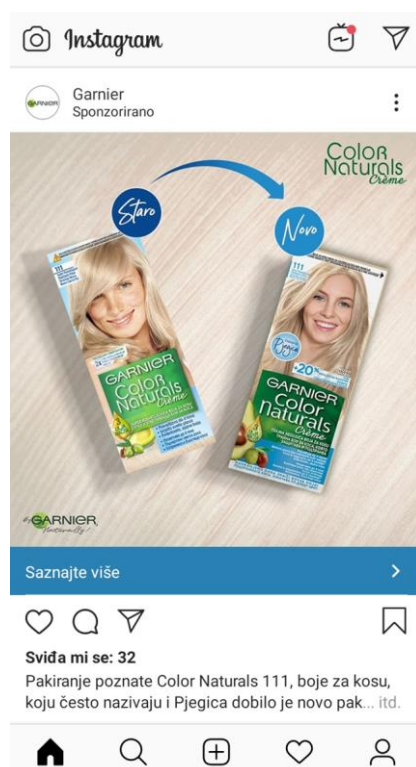
Slika 3. Primjer oglašavačke poruke na Facebook-u



Izvor: vlastiti Facebook profil

Instagram je društvena mreža osnovana 2010. godine i danas broji više od milijardu aktivnih članova dnevno (<https://instagram-press.com/our-story/>, 14. lipanj 2019.). Korisnici putem Instagrama mogu dijeliti svoje slike, videozapise, objavljivati „priče“, komentirati, pratiti profile drugih korisnika. Ova je društvena mreža primarno namijenjena korištenju na mobilnim telefonima u obliku aplikacije, no razvijena je i desktop verzija za računala putem koje korisnici mogu samo pregledavati sadržaj, što znači da putem računala ne mogu ništa dijeliti. Godine 2012. Instagram je kupljen od strane Facebook-a. Instagram, kao i Facebook, omogućuje poduzećima da se putem njega oglašavaju, nudeći im pritom razne analitičke alate za praćenje (Anderson, 2016.). Osim toga, poduzećima je omogućeno sponzoriranje vlastitih proizvoda i usluga putem klasičnih objava, ali i putem priča. Važan dio Instagrama su i „hashtagovi“ koji se koriste za opis slika i njihovo kasnije lakše pronalaženje. Putem Instagrama, poduzeća mogu komunicirati sa svojim potrošačima na način da ih prate i „lajkaju“ njihove objave (Virtanen, Björk, Sjöström, 2017.). Poduzećima su na Instagramu primarne ciljne skupine za praćenje, „lajkanje“ i komentiranje već postojeći potrošači, dok su sekundarna ciljna skupina pratitelji postojećih potrošača. Slika 4. prikazuje primjer sponzorirane oglašavačke poruke Garnier-a na Instagramu.

Slika 4. Primjer oglašavačke poruke na Instagramu

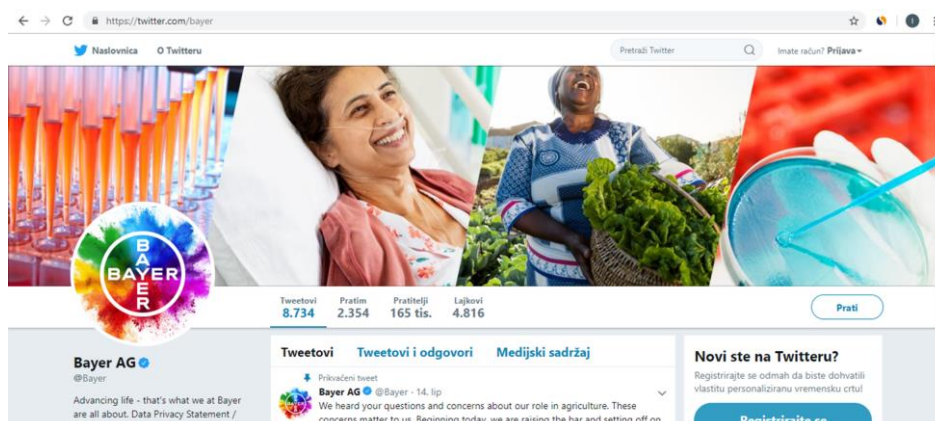


Izvor: vlastiti Instagram profil

Instagram je također zaslužan za stvaranje „influencera“, odnosno utjecajnih osoba, pojedinaca na toj društvenom mreži koji imaju jako velik broj pratitelja, stoga imaju i velik utjecaj na mase. Mnoga poduzeća su prepoznala njihovu važnost te ih koriste i plaćaju za promoviranje nekih svojih proizvoda i usluga.

Twitter je društvena mreža osnovana 2006. godine, namijenjena tzv. „micro-bloggingu“ zbog toga što se temelji na objavljivanju i primanju kraćih tekstualnih poruka, tzv. tweet-ova, koji su ograničeni na 280 znakova (Castronovo, Huang, 2012.). Osim poruka, na Twitteru se mogu dijeliti i slike, videozapisi i linkovi. Osim osobnih profila, velik broj poduzeća ima otvoren profil na Twitteru (Jansen et al., 2009.). Twitter je vrlo koristan poduzećima za provođenje marketinških aktivnosti prvenstveno zbog njegove jednostavnosti – jednostavnim i kratkim „tweetovima“ mogu prenijeti sve najvažnije informacije o svojem proizvodu ili usluzi (Henning-Thurau et al., 2010.). Na slici 5. prikazan je primjer profila poduzeća Bayer na Twitter-u.

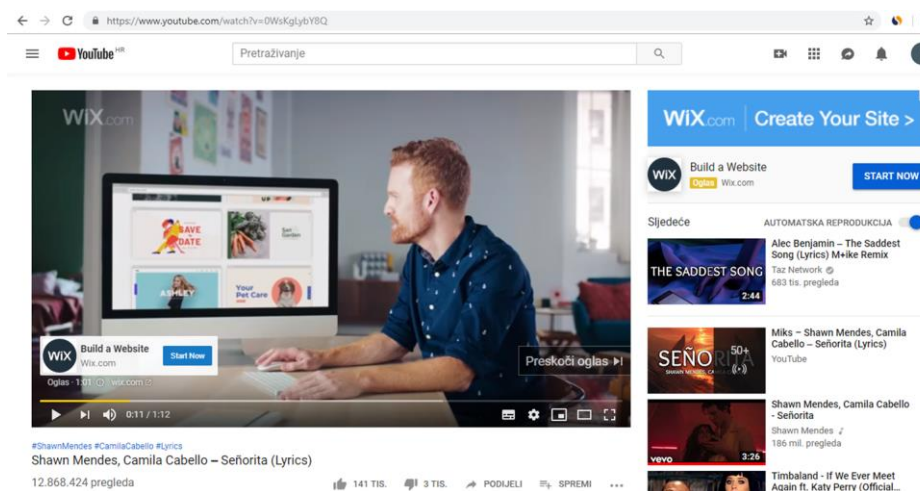
Slika 5. Primjer profila poduzeća Bayer na Twitter-u



Izvor: <https://twitter.com/bayer>, 14. lipanj 2019.

YouTube je društvena mreža za razmjenu videozapisa, a osnovana je 2005. godine. Korisnici mogu objavljivati, pregledavati i ocjenjivati videozapise, pri čemu za objavljivanje trebaju imati otvoren profil, dok za samo pregledavanje ne trebaju. Nakon Google-a, druga je najtraženija tražilica na svijetu (Castronovo, Huang, 2012.). YouTube koriste i brojna poduzeća od kojih neka imaju otvoren vlastiti profil te na taj način dijele sa svojim potrošačima zanimljivosti o svojim proizvodima i uslugama, dok u posljednje vrijeme sve češće se mogu vidjeti sponzorirani oglasi koji se automatski emitiraju prilikom pregledavanja videozapisa. Na sljedećoj je slici (Slika 6.) prikazan primjer oglašavačke poruke poduzeća WIX.com na YouTube-u.

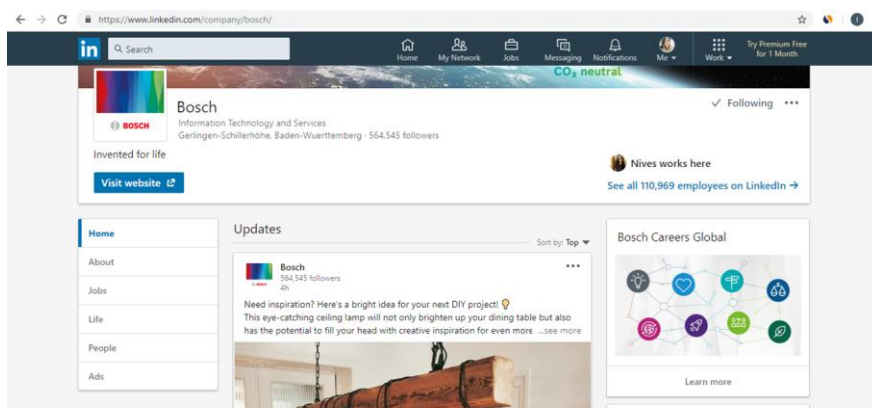
Slika 6. Primjer oglašavačke poruke na YouTube-u



Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=0WsKgLybY8Q>, 14. lipanj 2019.

LinkedIn je društvena mreža osnovana 2002. godine. Prvenstveno je usmjerena profesionalnoj publici te broji više od 610 milijuna korisnika diljem svijeta (<https://about.linkedin.com/>, 14. lipanj 2019.). Cilj joj je omogućiti svojim korisnicima stvaranje mreže poslovnih kontakata i traženje novih poslova. LinkedIn je značajan i za poduzeća koja mogu stvaranjem svojih profila oglašavati svoje poslovanje putem istih, ali i tražiti potencijalne nove zaposlenike te komunicirati s njima (Henning-Thurau et al., 2010.). Osobni korisnici mogu vrlo jednostavno pronaći poduzeća koja su u njihovom interesu te pratiti sve novosti vezane uz njih. Slika 7. prikazuje primjer profila poduzeća Bosch na društvenoj mreži LinkedIn.

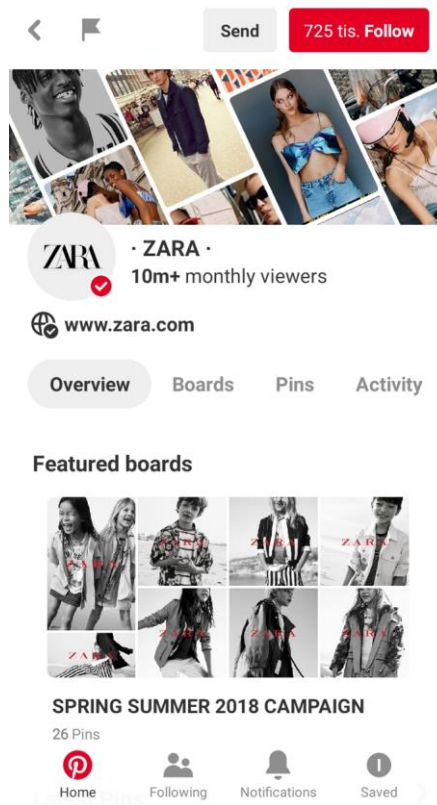
Slika 7. Primjer profila poduzeća Bosch na LinkedIn-u



Izvor: <https://www.linkedin.com/company/bosch/>, 14. lipanj 2019.)

Pinterest je društvena mreža osnovana 2010. godine čija je osnovna svrha pronalaženje ideja poput recepata, uređenja doma, mode, a osmišljen je kao virtualni pano na kojem korisnici mogu prikazivati omiljene slike i videozapise (<https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>, 14. lipanj 2019.). Pinterest omogućuje stvaranje profila i poslovnim korisnicima koji putem slika i videozapisa svojih proizvoda i usluga mogu doprijeti do svojih ciljnih skupina, a svoj profil na Pinterestu mogu povezati sa svojom web stranicom. Sljedeća slika (Slika 8.) prikazuje profil poduzeća Zara na Pinterest-u.

Slika 8. Primjer profila poduzeća Zara na Pinterest-u



Izvor: <https://www.pinterest.com/zaraofficial/>, 14. lipanj 2019.

Snapchat je društvena mreža u formi mobilne aplikacije koja omogućuje svojim korisnicima slanje poruka u obliku slika i videozapisa koji nakon što su pročitani nestaju, a koristi je više od 180 milijuna korisnika diljem svijeta (<https://whatis.snapchat.com/>, 14. lipanj 2019.). Osnovan je 2011. godine, a zanimljive značajke koje još nudi svojim korisnicima su razni filteri i efekti te crteži. Snapchat kao sredstvo oglašavanja može biti zanimljiv poduzećima koja ciljaju mlađu dobnu skupinu (Sashittal, DeMar, Jassawalla, 2016.). Taco Bell, američki lanac restorana brze hrane koji u svojoj ponudi ima razna meksička jela koja uključuju tacos, burittos, quesadillas, nachos, iskoristio je Snapchat za svoju kampanju uoči predstavljanja novog proizvoda na svojem meniju. Korisnici Snapchata mogli su na jedan dan koristiti filter Taco Bell-a koji pretvara njihovu glavu u veliki tacos uoči proslave Cinco de Mayo. Slika 9. prikazuje primjer oglašavanja poduzeća Taco Bell u kampanji na Snapchat-u.

Slika 9. Primjer oglašavanja poduzeća Taco Bell na Snapchat-u



Izvor: <https://twitter.com/tacobell/status/728343571619680256>, 14. lipanj 2019.

Ova je kampanja 2016. godine srušila sve rekorde Snapchat-a te je u jednom danu skupila više od 224 milijuna pregleda, što znači da je 224 milijuna korisnika ove društvene mreže koristilo Taco Bell-ov filter (<https://bellecommunication.com/measuring-snapchat-roi-taco-bells-record-breaking-snapchat-filter/>, 14. lipanj 2019.).

3.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Društvene mreže predstavljaju platformu na kojoj ljudi svakodnevno provode jako puno vremena, stoga je potrebno znati osnovne prednosti i nedostatke prilikom njihovog korištenja.

Prema Milardoviću (2010.) glavne prednosti društvenih mreža su obnavljanje starih prijateljstava i sklapanje novih, promidžba osobnog profila i profila poduzeća, mrežni marketing te mogućnost digitalnog poslovanja. Osnovna prednost društvenih mreža je mogućnost razmjene ideja i mišljenja, međusobne rasprave i stvaranje kontakata online (Drahošova, Balco, 2017.). Razvoj društvenih mreža uvelike je olakšao komunikaciju među ljudima, osobito onih na geografski vrlo udaljenim područjima. Društvene mreže olakšavaju interakciju, bilo u određenom trenutku ili u budućnosti (Ellison, Lampe, Steinfield, 2009.)

One su omogućile nove načine interakcije pa tako ljudi putem njih razmjenjuju poruke, dijele fotografije i videozapise, komentiraju objave, potiču rasprave (Hanna et al., 2011.). Kroz komunikaciju pojedinci stječu osjećaj pripadnosti i mogu vrlo lako pronaći osobe koje dijele iste ili slične interese. Također, korisnici putem društvenih mreža razmjenjuju ideje i mišljenja. Lako su dostupne i besplatne što pojedincima olakšava povezivanje, a uz to im je moguće brzo pristupiti s različitih uređaja poput mobitela, računala, tableta. Društvene mreže pojedincima nude i zabavni sadržaj pa tako korisnici mogu gledati zabavne videozapise i igrati igrice. Osim toga, korisnici korištenjem društvenih mreža mogu doći do različitih informacija pa ih tako često koriste za informiranje o nekim novim proizvodima i uslugama. Pojedinci uvijek više vjeruju drugoj osobi i njezinom iskustvu s određenim predmetom nego oglašavačkim porukama, stoga korištenje društvenih mreža u te svrhe ne iznenađuje. Kroz različite komentare i diskusije može se vrlo lako doći do željenih informacija.

Milardović (2010.) smatra da se glavni nedostaci društvenih mreža mogu podijeliti u četiri skupine od kojih prvu skupinu čine nedostaci vezani uz socijalnu psihologiju, drugu skupinu predstavljaju nedostaci filozofske ili socijalno-filozofske naravi, u trećoj skupini su nedostaci vezani uz sigurnosna pitanja ili informacijsko društvo rizika, a u četvrtu skupinu spadaju nedostaci vezani uz etiku novih medija. Konkretno, nedostaci koje ovaj autor navodi su:

- razotkrivanje – predstavlja svojevoljno davanje informacija o sebi koje mogu biti iskorištene u marketinške i obavještajne, ali i u kriminalne svrhe; razotkrivanjem pojedinac gubi moć samokontrole te postaje podložan različitim manipulacijama,
- gubitak privatnosti – povezan je s razotkrivanjem, a odnosi se na prikupljanje i objavljivanje osobnih informacija bez pristanka osobe,
- manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe – veliku korist od društvenih mreža imaju upravo poduzeća koja iskorištavaju privatne podatke korisnika za stvaranje marketinških poruka što dokazuje kako su privatni podaci na društveni mrežama u potpunosti nezaštićeni,
- anonimnost i virtualni identitet – anonimnost omogućuje korisnicima društvenih mreža veću slobodu i slobodnije komuniciranje; osim toga omogućuje stvaranje virtualnog identiteta koji u pravilu nije projekcija stvarnog identiteta osobe, već je zamišljen i idealiziran,
- virtualni prijatelji – predstavljaju osobe s kojima pojedinac komunicira na društvenim mrežama, ali u pravilu nema nikakav stvarni kontakt s tom osobom, odnosno ne sreće se s osobom licem u lice,

- drugi život – predstavlja bijeg od stvarnog života i otuđenje osobe posredovanjem društvenih mreža, a glavni razlog tome je velika razočaranost realnim svijetom,
- usamljenost, izoliranost i otuđenje – društvene mreže uvelike utječu na usamljenost i izoliranost jer korištenjem društvenih mreža pojedinac komunicira putem njih i ima dojam pripadnosti određenoj zajednici, no u stvarnosti se izolira od realnog svijeta te ima velikih komunikacijskih problema u istom,
- svijet stranaca - korištenjem društvenih mreža, korisnici imaju sve manju potrebu komunikacije licem u lice; društvene mreže omogućuju stvaranje grupa i zajednica u kojima se ljudi zapravo ne poznaju u realnom svijetu, nego samo u virtualnom, a kao što je već ranije spomenuto, virtualni identitet često je različit od onog stvarnog,
- ovisnost – s napretkom tehnologije, sve se češće javlja ovisnost o društvenim mrežama koja podrazumijeva pretjeranu zaokupljenost životom u virtualnom svijetu, zanemarivanje osobnih i društvenih obaveza te često provođenje na društvenim mrežama.

Većina korisnika društvenih mreža kao najveće nedostatke, odnosno prijetnje navodi nedostatak sigurnosti, preopterećenost informacijama, gubitak društvenih kontakata te ovisnost o internetu i samim društvenim mrežama (Drahošova, Balco, 2017.).

Svaki bi pojedinac, pa tako i pripadnik generacije Y, trebao biti vrlo dobro upoznat s prednostima i nedostacima društvenih mreža kako bi ih sigurno koristio te iskoristio sav njihov potencijal.

3.3. Pripadnici generacije Y i njihovo korištenje društvenih mreža

Generacija Y, odnosno milenijska generacija, obuhvaća populaciju rođenu između 1980. i 2000. godine (Moore, 2012.).

Pregled literature upućuje na to da pripadnici generacije Y „žele sve“ i „žele to odmah“ (Ng et al., 2010.; Syrett, Lammiman, 2004.) – žele dobru plaću i povlastice, zanimljiv i izazovan posao, brz napredak na istom, ravnotežu između privatnog i poslovnog života te žele dati svoj doprinos društvu. Osim toga, posao traže i na društvenim mrežama, mogućnost edukacije važnija im je od visine plaće, žele raditi zanimljive, izazovne i nove poslove te se ne ustručavaju baviti poduzetništvom.

Prva su generacija koja cijeli svoj život provodi u digitalnom okruženju. Sukladno tome, tehnologija u potpunosti utječe na njihov način života i rada. Nazivaju se još i „digitalna generacija“ upravo zbog njihovog poznavanja i oslanjanja na informacijsku i komunikacijsku tehnologiju (Bennett et al., 2008.).

Syrett i Lammiman (2004.) ističu pet glavnih karakteristika koje definiraju generaciju Y:

- povjerenje – odnosi se na sposobnost uspostavljanja i održavanja bliskih odnosa putem interneta. Za razliku od ranijih generacija (boomers, generacija X), pripadnici generacije Y koriste nove tehnologije i društvene mreže za stvaranje i održavanje odnosa s osobama koje su ranije upoznali, ali i za upoznavanje novih ljudi,
- lojalnost – prvenstveno se odnosi na lojalnost prema njihovom užem krugu prijatelja i poznanika, a zatim i prema markama,
- svjesnost – odnosi se na svjesnost o poštenju i nepravdi. Što se tiče svjesnosti o markama, tradicionalne marketinške strategije na pripadnike generacije Y nemaju utjecaj, stoga će oni prije razviti svijest o nekoj marki ukoliko su kod njezinog oglašavanja korišteni humor, ironija i iskrenost,
- balans – odnosi se na uspostavljanje ravnoteže između privatnog i poslovnog života. Pripadnici generacije Y prihvatili su kulturu aktivnog života svih dvadeset i četiri sata dnevno,
- rizik – vezan je uz njihovu otvorenost prema čestim promjenama te spremnost da budu otvoreni i fleksibilni.

Pripadnici generacije Y uče drugačije od prethodnih generacija, uče aktivno, vješti su u „multitaskingu“ i ovisni o tehnologijama putem kojih komuniciraju s drugima i dolaze do svih željenih informacija (Bennett et al., 2008.). Oni vrlo dobro vladaju digitalnim jezikom računala, video igara i društvenih mreža (Prensky, 2005.).

Rezultati istraživanja koje je provela Moore (2012.) pokazuju da stariji pripadnici generacije Y (1980.-1992.) koriste interaktivne tehnologije za različite namjene od kojih se mogu izdvojiti online povezivanje s trgovcima i markama proizvoda, preuzimanje kupona, korištenje zabavnih i uslužnih aplikacija među kojima su i društvene mreže.

Pripadnici ove generacije aktivno dijele i pretražuju sadržaj na društvenim mrežama privatno, ali i u poslovne svrhe, stoga su marketinški stručnjaci izrazito zainteresirani za njihov način korištenja društvenih mreža (Bolton, 2013.). U današnje vrijeme školovanje je nezamislivo

bez društvenih mreža jer putem njih učenici i studenti (koji su ujedno i pripadnici generacije Y) izmjenjuju potrebne informacije.

Pripadnici generacije Y uvijek su povezani s drugima putem najnovijih tehnologija (Duffett, 2015.). Oni uživaju u komunikaciji putem društvenih mreža, budući da vole izražavati svoje mišljenje, podržavaju slobodu govora i lako prihvaćaju promjene. Međusobna povezanost i veliko tehnološko znanje utječu na njihovo korištenje društvenih mreža za donošenje odluka o kupovini (Noble et al., 2009.). Kako bi saznali razne informacije i aktualne novosti, pripadnici generacije Y koriste upravo društvene mreže. Osim toga, često koriste mogućnost izražavanja svog mišljenja o aktualnoj temi putem komentara.

Internet, a samim time i društvene mreže, generaciji Y omogućuju da kontrolira tržište na način da javno izražava svoje mišljenje upravo putem društvenih mreža (Smith, 2012.). Kao glavne motive korištenja društvenih mreža, pripadnici generacije Y navode mogućnost da ostanu u toku s aktualnim novostima i događajima, da pronalaze zabavan sadržaj, da ostanu u toku sa životima svojih prijatelja i informacijama o tome što oni rade, da popune slobodno vrijeme, dijele fotografije i videozapise, povezuju se s drugim ljudima, istražuju proizvode koje žele kupiti te izražavaju svoje mišljenje.

3.4. Oglašavačke aktivnosti na društvenim mrežama

Oglašavačke aktivnosti se danas uvelike razlikuju od onih iz vremena kada Internet i društvene mreže nisu ni postojali. Oglašavačke aktivnosti na društvenim mrežama označavaju upotrebu društvenih mreža za postizanje marketinških i komunikacijskih ciljeva. Društvene su mreže transformirale Internet iz platforme za informacije u platformu utjecaja (Hanna et al., 2011.). One su postale glavna veza između marke proizvoda i potrošača. Oglašavanje putem novih tehnologija donosi nove mogućnosti i za potrošače. Potrošači danas više nisu samo pasivni primatelji u procesu marketinške razmjene nego preuzimaju aktivnu ulogu u stvaranju marketinških sadržaja poduzeća i njihovih marki.

S pojavom društvenih medija, a samim time i društvenih mreža, tradicionalni su mediji poput televizije i novina izgubili velik broj korisnika te je njihov utjecaj kao kanal za oglašavanje drastično smanjen (Duffet, 2015.). Brzina online komunikacije i pristup brojim izvorima informacija umanjuju važnost tradicionalnih medija za oglašavanje. Društvene su mreže u potpunosti promijenile načine oglašavanja, mijenjajući načine koje korisnici koriste prilikom dijeljenja i procjenjivanja informacija.

Za poduzeća je danas iznimno važno imati priliku razgovarati s potrošačima i slušati ih u isto vrijeme, osobito na vrlo konkurentnim tržištima na kojima se proizvodi lako kopiraju (Klepek, Starzyczna, 2018.). Marketinška komunikacija bi zbog toga trebala biti više usredotočena na potrošače i na značenje koje oni stvaraju u komunikacijskom procesu. Da bi marketinška strategija na društvenim mrežama bila uspješna, poduzeća moraju krenuti od razumijevanja potrošača, odnosno onoga što potrošači komentiraju u raznim grupama na društvenim mrežama o njihovim proizvodima.

Oglašavanje na društvenim mrežama je brzorastući trend kojim poduzeća lako dolaze do svoje ciljne skupine (Nadaraja, Yazdamifard, 2013.). Ono predstavlja korištenje kanala društvenih medija za promoviranje poduzeća i njegovih proizvoda i usluga. Marketinški stručnjaci postaju sve više ovisni o društvenim i mobilnim kanalima kako bi na tržištu promovirali svoje proizvode i usluge posebno s ciljem privlačenja mladih potrošača (Duffet, 2017.). Stoga oglašavačke poruke koje plasiraju moraju biti zabavne i aktualne kako bi privukle upravo ovu skupinu potrošača očekujući od njih interakciju i dijeljenje primljenih informacija sa svojim prijateljima.

Društvene mreže stvaraju novi način marketinške komunikacije temeljene na razgovoru stvarajući nove prilike za privlačenje potencijalnih potrošača (Klepek, Starzyczna, 2018.). One su specifične u odnosu na oglašavanje putem tradicionalnih medija jer dopuštaju korisnicima da stvaraju, mijenjaju dijele i raspravljaju o sadržajima.

Zbog svoje veličine i rastuće tržišne snage, generacija Y je trenutno u središtu pozornosti marketinških stručnjaka i njihovog načina oglašavanja (Moore, 2012.). Marketinški stručnjaci stoga svoje marketinške strategije usmjeravaju upravo prema generaciji Y (Smith, 2012.). Komunikacijski stil koji je bio uspješan kod njihovih roditelja, generacija Y odbacuje te drugačije reagira na oglašavačke poruke.

3.5. Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

Iako vrlo praktično i rašireno, oglašavanje na društvenim mrežama ima svoje prednosti i nedostatke.

Osnovna prednost oglašavanja putem društvenih mreža je njegov veliki doseg, odnosno zahvaćanje velikog broja potrošača te smanjenje troškova oglašavanja (Nadaraja, Yazdamifard, 2013.). Troškovi oglašavanja na društvenim mrežama uglavnom su puno niži

od ostalih oglašivačkih aktivnosti i kanala za oglašavanje. Osim toga, poduzeća putem društvenih mreža mogu lako i brzo doseći potrošače koji bi im možda bili nedostupni zbog vremenskih i lokacijskih ograničenja postojećih tradicionalnih kanala. Nadalje, poduzeća putem društvenih mreža mogu svojim potrošačima pružiti neograničenu količinu informacija i to na vrlo jednostavan i razumljiv način, a mogu i u vrlo kratkom roku prikupiti povratne informacije o svojim oglašavanim proizvodima i uslugama (Watson et al., 2002.). Poduzeća također koriste društvene mreže kao alat za slušanje svojih potrošača te izgradnju prisutnosti na webu (Klepek, Starzyczna, 2018.). Još jedna od prednosti oglašavanja na društvenim mrežama za poduzeća predstavlja i izgradnja marke proizvoda i to povećanje svijesti o marki, poboljšanje percepcije marke, pozicioniranje marke te širenje lojalnosti.

Prema Nadaraji i Yazdamifardu (2013.) postoji pet ključnih prednosti oglašavanja na društvenim mrežama: niski troškovi, društvena interakcija, interaktivnost, ciljna publika i služba za korisnike.

Zbog vrlo lake dostupnosti informacija svim korisnicima društvenih mreža, poduzeća trebaju vrlo pomno planirati, dizajnirati, provoditi i kontrolirati svoje marketinške aktivnosti na društvenim mrežama (Hart et al., 2000.). Glavni nedostaci društvenih mreža su što zahtijevaju puno vremena te potpunu posvećenost i svakodnevno praćenje, javljaju se problemi sa zaštitnim znakom i autorskim pravima, kao i pitanja povjerenja, privatnosti i sigurnosti, generirani sadržaj korisnika te negativne povratne informacije (Nadaraji, Yazdamifardu, 2013.).

3.6. Utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na stavove i ponašanje potrošača

Potrošači prihvaćaju sve aktivniju ulogu u stvaranju marketinškog sadržaja (Hanna et al., 2011.). Istraživanja pokazuju da korištenje društvenih mreža kod stvaranja marketinškog sadržaja može povećati i produbiti potrošačevu povezanost s markom i utjecati na lojalnost te kupovno ponašanje (Holt, 2015.; Kim, Ko, 2012.; Matos et al., 2014.).

Najznačajniji razlog razvoja marketinških strategija na društvenim mrežama je upravo uvjerenje da potrošači žele biti uključeni u stvaranje marketinškog sadržaja (Ashley, Tuten, 2015.). Potrošači stvaraju takav sadržaj na način da na društvenim mrežama dijele svoja mišljenja, iskustva i savjete o proizvodima i markama proizvoda temeljena na osobnom

iskustvu. Takvo stvaranje sadržaja potrošača dinamičan je pristup koji koriste poduzeća kako bi unaprijedila svoju interakciju s potrošačima i unaprijedila potrošačevu svijest i znanje o marki (Pütter, 2017.). Ovakva povezanost može imati veliku ulogu u stvaranju i oblikovanju odnosa između poduzeća i potrošača.

Društvene mreže omogućuju socijalizaciju kroz virtualne zajednice među kojima se nalaze poznanici korisnika, ali i potpuni stranci (Wang et al., 2012.). Ovaj način socijalizacije utječe na stvaranje stavova kod potrošača tako što oni koriste društvene mreže za komunikaciju s drugima i pronalaženje informacija koje su im važne za donošenje odluka vezanih uz kupovinu.

U današnje vrijeme, glavni cilj oglašavanja na društvenim mrežama postaje želja potrošača, njihov angažman i spremnost da dijele svoje priče i kreiraju vlastiti sadržaj o oglašavanom proizvodu (Pütter, 2017.).

Vjerovanja i stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama važan su pokazatelj učinkovitosti samog oglašavanja. Potrošači mogu ostavljati svoje komentare i preporuke na društvenim mrežama i na taj način utjecati na druge. S obzirom na to da potrošači više vjeruju drugim potrošačima nego oglašavačkim porukama, poduzeća trebaju obratiti posebnu pozornost na komentare potrošača. Interaktivna priroda društvenih mreža temeljno je promijenila načine na koje se potrošači povezuju s markama proizvoda (Pütter, 2017.).

Sadržaj društvenih mreža često utječe na ponašanje potrošača prema nekoj marki proizvoda (Wang et al., 2012.). Način na koji korisnici percipiraju informacije dobivene putem društvenih mreža mogu utjecati na oblikovanje stava o određenoj marki proizvoda i donošenje odluka o kupovini, ali isto tako i na stvaranje lojalnosti određenoj marki proizvoda. Vrlo često su vrijednost marke i odluka o kupovini povezani s jačinom komunikacije među vršnjacima, a ne s oglašavačkim sadržajima kreiranim od strane poduzeća koje neki proizvod oglašava (Pütter, 2017.).

S obzirom na to da potrošači imaju bezbrojne mogućnosti izbora proizvoda i marki proizvoda, društveni mediji utječu na način na koji potrošači percipiraju određeni proizvod u trenutku kada donose odluku o kupovini (Hutter et al., 2013.). Tako prilikom odabira proizvoda, potrošač najprije stječe svijest i znanje o proizvodu putem oglašavačkih poruka na društvenim mrežama, zatim razvija pozitivne ili negativne osjećaje o proizvodu te se na temelju toga odlučuje na kupovinu ili izbjegavanje proizvoda. Na temelju toga može se zaključiti da

društvene mreže predstavljaju prvi korak prilikom donošenja odluka. Međutim, odluke nisu uvijek jednostavne te se ne odnose samo na odabir ili odbijanje proizvoda, već potrošači neprestano pronalaze nove informacije putem društvenih mreža radi boljeg vrednovanja proizvoda (Pütter, 2017.).

Korištenje društvenih mreža kod pripadnika generacije Y utječe na stvaranje njihovog identiteta kao potrošača, njihovo očekivanje u vezi usluga, formiranje navika, upoznatost s markama i poduzećima, sudjelovanje u stvaranju vrijednosti te lojalnost nekoj marki proizvoda (Bolton et al., 2013.). Sve navedeno utječe i na poduzeća na način da prilagođavaju svoje usluge i način oglašavanja te u konačnici sve svoje organizacijske odluke. Tako jedan od ciljeva poduzeća postaje način da svojim objavama slika i raznih drugih sadržaja privuku pažnju što većeg broja korisnika društvenih mreža.

Prema provedenom istraživanju (Moore, 2012.) vidljivo je da pripadnici generacije Y, društvene mreže prvenstveno koriste za prikupljanje informacija na društvenim mrežama. Međutim, poduzeća moraju biti vrlo oprezna prilikom oglašavanja svojih proizvoda jer u slučaju da prečesto oglašavaju proizvode i to na način da oni zvuče predobro da bi bili istiniti, pripadnicima generacije Y takve oglašavačke poruke, a samim time i proizvodi mogu lako postati iritantni.

Kako bi se konkretno utvrdio stav pripadnika generacije Y o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama, provedeno je istraživanje čiji rezultati slijede u nastavku.

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA GENERACIJE Y O OGLAŠAVAČKIM AKTIVNOSTIMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I UTJECAJA TIH AKTIVNOSTI NA NJIHOVO POTROŠAČKO PONAŠANJE

4.1. Cilj istraživanja

Ovo je istraživanje provedeno s ciljem dobivanja i analiziranja podataka o stavovima potrošača pripadnika generacije Y o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama te kako ove aktivnosti utječu na njihovo stvarno kupovno i potrošačko ponašanje.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživački se proces sastojao od postavljanja ciljeva, prikupljanja podataka i njihove obrade te na kraju prikaza rezultata i zaključka.

Opis mjernog instrumenta

Za potrebe anketnog istraživanja kao mjerni instrument korišten je anketni upitnik. Anketni upitnik (Prilog 1.) sastojao se od četrdeset i osam tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali ukoliko pripadaju generaciji Y, odnosno, ukoliko su rođeni između 1980. i 2000. godine. Tvrdnje korištene u ovom istraživanju bile su preuzete, prevedene s engleskog jezika i prilagođene iz znanstvenog rada: Duffett, R. G., 2017., *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*.

Kako bi se izmjerili stavovi ispitanika korištena je Likertova skala s pet stupnjeva. Svoje su slaganje s tvrdnjama ispitanici označavali brojevima od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Kod obrade podataka izračunate su srednje vrijednosti za svaku pojedinu tvrdnju. Svi prikupljeni podaci prikazani su skupno kao postoci i/ili srednje vrijednosti te u obliku tabličnih i grafičkih prikaza.

Opis uzorka

Anketno istraživanje je provedeno na uzorku od 109 ispitanika na području čitave Republike Hrvatske. Na prvo, ujedno i eliminacijsko pitanje (Jeste li rođeni između 1980. i 2000. godine?) potvrdno je odgovorilo svih 109 ispitanika, stoga je daljnja analiza podataka provedena na cjelokupnom uzorku.

U Tablici 1. navedeni su rezultati istraživanja koji se odnose na opće podatke ispitanika.

Tablica 1. Opći podaci ispitanika (n=109)

OBILJEŽJE		APSOLUTNA VRIJEDNOST	POSTOTAK
SPOL	Muški	26	23,9%
	Ženski	83	76,1%
TRENUTNI RADNI STATUS	Student/ica	60	55%
	Nezaposlen/na	2	1,8%
	Zaposlen/na	47	43,1%
UKUPNA MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA (U KUNAMA)	Do 2.500	6	5,5%
	2.501 – 5.000	12	11%
	5.001 -7.000	16	14,7%
	7.001 – 10.000	19	17,4%
	10.001 – 15.000	20	18,3%
	Više od 15.001	24	22%
	Ne znam/ ne želim odgovoriti	12	11%
ZAVRŠENA RAZINA OBRAZOVANJA	Osnovna škola	0	0%
	Srednja škola	43	39,5%
	Fakultet	54	49,5%
	Magisterij znanosti	12	11%
	Doktorat znanosti	0	0%

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što je vidljivo iz tablice 1., uzorak obuhvaća 83 ispitanice, odnosno 76,1%, te 26 muških ispitanika, odnosno 23,9%. S obzirom na to da su svoju dob ispitanici sami navodili, prosječna dob ispitanika je 24,64 godine. Najmlađih ispitanika s 19 godina je 3, a najstarijih s 38 godina isto 3. Najveći broj ispitanika ima 25 godina, njih 23, odnosno 21,1%. Većina ispitanika su studenti, njih 55%, zaposlenih je 43,1%, dok je nezaposlenih 1,8%. U kategoriji završene razine obrazovanja, najviše ih ima završen fakultet, njih 49,5%, srednju školu 39,5% te magisterij znanosti 11%. Kod kategorije ukupnih mjesečnih primanja kućanstva zastupljene su sve kategorije, a najviše je onih između 10.001 i 15.000 kuna, njih 18,3%, dok 11% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na navedeno pitanje.

4.3. Rezultati istraživanja

Prije samog ispitivanja stavova na temelju tvrdnji, ispitanici su bili zamoljeni odgovoriti na nekoliko pitanja vezanih uz njihovo korištenje društvenih mreža.

Prva dva pitanja odnosila su se na društvene mreže koje ispitanici koriste. U prvom su pitanju ispitanici trebali navesti sve društvene mreže koje koriste, a to su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Snapchat, Whatsapp, Pinterest, Viber, Discord, Strava. Najviše ih koristi Facebook, i to svih 109 ispitanika te Instagram 93,6% ispitanika. Na sljedećem su pitanju trebali odabrati samo jednu društvenu mrežu koju najčešće koriste te je 45,9% ispitanika označilo Instagram kao takvu mrežu, dok ga slijedi Facebook koji najčešće koristi 37,6% ispitanika. Nakon toga cilj je bio ispitati načine na koje ispitanici pristupaju društvenim mrežama. Svih 109 ispitanika pristupa društvenim mrežama putem mobitela, slijedi ga računalo 86,1%, a tu su još tablet, Smart TV i PS4. Od navedenih, najčešći način pristupanja društvenim mrežama je putem mobitela, što je odgovorilo 97,2% ispitanika.

Tvrdnje koje su korištene u anketnom upitniku mogu se svrstati u šest kategorija vezanih uz oglašavačke poruke na društvenim mrežama: svijest i spoznaja koje spadaju u kognitivnu komponentu stava, naklonost i preferencije koje spadaju u afektivnu komponentu stava te namjera kupovine i stvarna kupovina koje su dio ponašajne komponente stava.

U Tablici 2. nalazi se prva skupina tvrdnji koja se odnosi na kognitivnu komponentu stava te njezine dimenzije „svijest“ i „spoznaju“ pojedinaca o oglašavačkim porukama na društvenim mrežama. Uz svaku se tvrdnju nalazi pripadajuća srednja vrijednost te su one poredane od najveće srednje vrijednosti prema najmanjoj.

Tablica 2. Kognitivna komponenta stava - svijest i spoznaja o oglašavačkim porukama na društvenim mrežama izražene srednjom vrijednosti (n=109)

KOGNITIVNA KOMPONENTA STAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Dimenzija: svijest	
1. Postao/la sam svjestan/na novih oglašavačkih poruka na društvenim mrežama.	3,54
2. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u stvaranju svjesnosti potrošača o postojanju maraka.	3,31
3. Oglašavanje na društvenim mrežama skreće moju pozornost na nove ponude.	3,23
4. Oglašavanje na društvenim mrežama privlači moju pozornost na nove proizvode.	3,10
5. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama privlače moju pozornost na marke.	3,09
6. Mogu se sjetiti pojedinih oglašavačkih poruka na društvenim mrežama.	3,07
7. Mogu se sjetiti nekoliko oglašavačkih poruka koje sam vidio/la na društvenim mrežama.	2,99
8. Vidim/otvaram oglašavačke poruke na društvenim mrežama jer privlače moju pozornost.	2,34
Dimenzija: spoznaja	
1. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi znanja o novim proizvodima.	3,29
2. Oglašavanje na društvenim mrežama prikladan je izvor informacija.	3,20
3. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su dobar izvor informacija.	3,03

4. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u pružanju informacija o markama.	3,00
5. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju puno informacija o markama.	2,88
6. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju korisne informacije o ponudi poduzeća.	2,81
7. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi korisno znanje o proizvodu.	2,73
8. Koristim oglašavačke poruke na društvenim mrežama kako bih pronašao/la nove informacije o proizvodima.	2,47

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja vidljivo je da su potrošači u prosjeku donekle svjesni novih oglašavačkih poruka na društvenim mrežama (3,54), no u prosjeku nemaju jasno izražen stav o tome smatraju li da im one pružaju znanja o novim proizvodima (3,29).

Za većinu tvrdnji iz ove skupine potrošači su uglavnom neutralnog stajališta na što ukazuje to što je većina srednjih vrijednosti oko 3.

Ocjena 2,47 ukazuje na to da ispitanici, u prosjeku, uglavnom ne koriste oglašavačke poruke na društvenim mrežama kako bi pronašli nove informacije o proizvodima.

Većina ispitanika ne vidi, ni ne otvara oglašavačke poruke na društvenim mrežama jer privlače njihovu pozornost (2,34).

Sljedeća tablica (Tablica 3.) prikazuje postotak ocjene za svaku tvrdnju iz dimenzija kognitivne komponente stava.

Tablica 3. Kognitivna komponenta stava - svijest i spoznaja o oglašavačkim porukama na društvenim mrežama, distribucija frekvencija (n=109)

KOGNITIVNA KOMPONENTA STAVA	1	2	3	4	5
Dimenzija: svijest					
1. Postao/la sam svjestan/na novih oglašavačkih poruka na društvenim	5,5%	15,8%	21,1%	35,6%	22,0%

mrežama.					
2. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u stvaranju svjesnosti potrošača o postojanju maraka.	6,4%	18,3%	25,8%	37,6%	11,9%
3. Oglašavanje na društvenim mrežama skreće moju pozornost na nove ponude.	7,3%	22,0%	22,0%	36,8%	11,9%
4. Oglašavanje na društvenim mrežama privlači moju pozornost na nove proizvode.	15,7%	17,4%	22,0%	33,0%	11,9%
5. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama privlače moju pozornost na marke.	11,9%	20,2%	26,7%	29,3%	11,9%
6. Mogu se sjetiti pojedinih oglašavačkih poruka na društvenim mrežama.	8,2%	25,6%	22,9%	35,9%	7,4%
7. Mogu se sjetiti nekoliko oglašavačkih poruka koje sam vidio/la na društvenim mrežama.	10,5%	26,9%	23,9%	31,4%	7,3%
8. Vidim/otvaram oglašavačke poruke na društvenim mrežama jer privlače moju pozornost.	34%	23,8%	21,1%	17,4%	3,7%
Dimenzija: spoznaja					
1. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi znanja o novim proizvodima.	7,3%	14,7%	33,0%	33,0%	12,0%
2. Oglašavanje na društvenim mrežama prikladan je izvor informacija.	11,0%	15,6%	28,4%	31,3%	13,7%
3. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su dobar izvor informacija.	10,1%	19,3%	36,8%	25,5%	8,3%
4. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u pružanju informacija o markama.	12,0%	20,2%	33,0%	25,8%	9,2%
5. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju puno informacija o markama.	12,8%	22,9%	32,1%	25,8%	6,4%
6. Oglašavačke poruke na društvenim	13,7%	26,6%	28,4%	25,8%	5,5%

mrežama pružaju korisne informacije o ponudi poduzeća.					
7. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi korisno znanje o proizvodu.	15,7%	26,6%	32,6%	20,2%	4,9%
8. Koristim oglašavačke poruke na društvenim mrežama kako bih pronašao/la nove informacije o proizvodima.	29,4%	26,7%	17,3%	21,1%	5,5%

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju rezultata dobivenih ovim istraživanjem, 57,6% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da su postali svjesni novih oglašavačkih poruka na društvenim mrežama.

Čak 57,8% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da otvaraju oglašavačke poruke na društvenim mrežama jer privlače njihovu pozornost, od kojih je čak 34% izrazilo potpuno neslaganje.

45% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da im oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju znanja o novim proizvodima.

Samo 4,9% ispitanika je izrazilo potpuno slaganje s tvrdnjom da im oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju korisno znanje o proizvodu, dok se čak 56,1% ispitanika ne slaže i uopće ne slaže s tvrdnjom da koriste oglašavačke poruke na društvenim mrežama kako bi pronašli nove informacije o proizvodima.

U sljedećoj se tablici (Tablica 4.) nalazi druga skupina tvrdnji koje se odnose na afektivnu komponentu stava i njezine dimenzije „naklonost“ te „preferencije“ ispitanika oglašavačkim porukama na društvenim mrežama.

Tablica 4. Afektivna komponenta stava - naklonost i preferencije ispitanika oglašavačkim porukama na društvenim mrežama izraženi srednjom vrijednosti (n=109)

AFEKTIVNA KOMPONENTA STAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Dimenzija: naklonost	
1. Zbog oglašavanja na društvenim mrežama više mi se sviđaju marke.	2,67
2. Imam pozitivne osjećaje o markama koje se oglašavaju na	2,49

društvenim mrežama.	
3. Društvene mreže pozitivno utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi.	2,28
4. Društvene mreže utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi.	2,25
5. Oglašavanje na društvenim mrežama povećava uživanje prilikom korištenja društvenih mreža.	2,05
6. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su zabavne i vesele.	1,97
7. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama nisu ni iritantne niti dosadne.	1,90
8. Na društvenim mrežama je premalo oglašavačkih poruka.	1,56
Dimenzija: preferencije	
1. Ne izbjegavam proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	3,13
2. Oglašavanje na društvenim mrežama poboljšava imidž poduzeća.	2,93
3. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su takve da odgovaraju meni i mojim interesima.	2,80
4. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama povećale su moju sklonost prema određenim proizvodima.	2,51
5. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u jačanju moje sklonosti prema markama.	2,49
6. Zanimaju me marke koje se oglašavaju na društvenim mrežama.	2,43
7. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moju sklonost markama.	2,38
8. Preferiram marke koje se oglašavaju na društvenim mrežama.	2,33

Izvor: vlastito istraživanje

Kod druge skupine tvrdnji zamjećuje se prvenstveno neslaganje ispitanika s ponuđenim tvrdnjama.

U prosjeku (3,13) ispitanici izražavaju neutralan stav prema tvrdnji da ne izbjegavaju proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama. Ipak, ta je tvrdnja najviše ocijenjena od tvrdnji iz ove skupine.

Ispitanici se uglavnom ne slažu i uopće ne slažu s tvrdnjama da su oglašavačke poruke na društvenim mrežama zabavne i vesele (1,97), da nisu iritantne ni dosadne (1,90) te da na društvenim mrežama ima premalo oglašavačkih poruka (1,56).

Slijedi tablica (Tablica 5.) koja prikazuje svaku tvrdnju iz prethodne skupine uz odgovarajući postotak za svaki stupanj slaganja.

Tablica 5. Afektivna komponenta stava - naklonost i preferencije ispitanika oglašavačkim porukama na društvenim mrežama, distribucija frekvencija (n=109)

AFEKTIVNA KOMPONENTA STAVA	1	2	3	4	5
Dimenzija: naklonost					
1. Zbog oglašavanja na društvenim mrežama više mi se sviđaju marke.	23,9%	20,2%	26,6%	22,9%	6,4%
2. Imam pozitivne osjećaje o markama koje se oglašavaju na društvenim mrežama.	24,6%	23,9%	34,0%	13,8%	3,7%
3. Društvene mreže pozitivno utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi.	32,1%	25,8%	25,8%	13,5%	2,8%
4. Društvene mreže utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi.	32,2%	28,4%	23,85	13,8%	1,8%
5. Oglašavanje na društvenim mrežama povećava uživanje prilikom korištenja društvenih mreža.	49,5%	16,5%	16,5%	12,0%	5,5%
6. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su zabavne i vesele.	45,1%	22,9%	21,1%	10,0%	0,9%
7. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama nisu ni iritantne niti dosadne.	50,5%	23,7%	13,8%	8,3%	3,7%
8. Na društvenim mrežama je premalo oglašavačkih poruka.	63,4%	22,9%	10,1%	1,8%	1,8%
Dimenzija: preferencije					

1. Ne izbjegavam proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	10,1%	13,8%	34,75	35,9%	5,5%
2. Oglašavanje na društvenim mrežama poboljšava imidž poduzeća.	16,5%	20,5%	25,9%	27,9%	9,2%
3. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su takve da odgovaraju meni i mojim interesima.	15,6%	20,5%	33,2%	28,9%	1,8%
4. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama povećale su moju sklonost prema određenim proizvodima.	27,6%	20,9%	27,7%	22,0%	1,8%
5. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u jačanju moje sklonosti prema markama.	25,8%	22,9%	29,8%	17,7%	2,8%
6. Zanimaju me marke koje se oglašavaju na društvenim mrežama.	23,9%	29,4%	30,1%	13,8%	2,8%
7. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moju sklonost markama.	31,9%	24,1%	22,9%	18,3%	2,8%
8. Preferiram marke koje se oglašavaju na društvenim mrežama.	32,0%	23,9%	27,5%	13,8%	2,8%

Izvor: vlastito istraživanje

Iz prethodne je tablice potrebno izdvojiti tvrdnju da je na društvenim mrežama premalo oglašavačkih poruka s kojom se čak 63,4% ispitanika uopće ne slaže.

Na tvrdnju da su oglašavačke poruke na društvenim mrežama zabavne i vesele, samo je jedan ispitanik odgovorio da se u potpunosti s time slaže.

33,2% ispitanika izražava neutralan stav o tvrdnji da su oglašavačke poruke na društvenim mrežama takve da odgovaraju njima i njihovim interesima.

56% ispitanika se ne slaže i uopće ne slaže s tvrdnjom da oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na njihovu naklonost markama.

Treća skupina tvrdnji odnosi se na ponašajnu komponentu stava i njezine dvije dimenzije – „namjeru kupovine“ ispitanika te njihovu „stvarnu kupovinu“ s obzirom na oglašavačke poruke na društvenim mrežama. Ta se skupina tvrdnji sastoji od osam tvrdnji za svaku dimenziju koje su navedene u Tablici 8.

Tablica 6. Ponašajna komponenta stava - namjera kupovine i stvarna kupovina s obzirom na oglašavačke poruke na društvenim mrežama izražena srednjom vrijednosti (n=109)

PONAŠAJNA KOMPONENTA STAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Dimenzija: namjera kupovine	
1. Vjerojatno ću kupiti neke proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	2,77
2. Kada bih imao/la novaca, kupio/la bih proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	2,59
3. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje odluke o kupnji.	2,49
4. Planiram kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	2,48
5. U bliskoj budućnosti ću kupiti proizvode oglašavane na društvenim mrežama.	2,44
6. Namjeravam kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	2,43
7. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje kupovne odluke.	2,42
8. Želja mi je kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	2,26
Dimenzija: stvarna kupovina	
1. Kupujem proizvode koji su prikazani na društvenim mrežama.	2,51
2. Kupujem proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	2,50
3. Biram proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama.	2,47
4. Koristim mnoge proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	2,42
5. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama utječu pozitivno na moje kupovno ponašanje.	2,36
6. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno	2,36

utječu na moje kupnje.	
7. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama imaju pozitivan utjecaj na moje ponašanje u kupnji.	2,28
8. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama utječu na to da postanem lojalan prema oglašavanim proizvodima.	2,24

Izvor: vlastito istraživanje

S obzirom da su tvrdnje iz treće skupine dobile poprilično niske ocjene, ispod 3,0, može se zaključiti da se ispitanici u prosjeku ne slažu s tvrdnjama vezanima uz namjeru kupovine i stvarnu kupovinu na temelju oglašavačkih aktivnosti na društvenim mrežama.

Tvrdnja da će vjerojatno kupiti neke proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama dobila je najveću prosječnu ocjenu 2,77 pa se može zaključiti da se ispitanici niti slažu, niti ne slažu s navedenim.

Većina ispitanika izražava svoje neslaganje s tvrdnjom da im je želja kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama (2,26).

Tvrdnja da oglašavačke poruke na društvenim mrežama utječu na to da postanu lojalni prema oglašavanim proizvodima dobila je najnižu ocjenu 2,24 na temelju čega se može zaključiti da se ispitanici ne slažu s navedenim.

U sljedećoj su tablici (Tablica 11.) prikazane tvrdnje s pripadajućim postotkom po ocjeni koju su dobile.

Tablica 7. Ponašajna komponenta stava - namjera kupovine i stvarna kupovina s obzirom na oglašavačke poruke na društvenim mrežama, distribucija frekvencija (n=109)

PONAŠAJNA KOMPONENTA STAVA	1	2	3	4	5
Dimenzija: namjera kupovine					
1. Vjerojatno ću kupiti neke proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	18,4%	21,1%	32,1%	22,0%	6,4%
2. Kada bih imao/la novaca, kupio/la bih proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	23,9%	27,5%	25,7%	14,7%	8,2%
3. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje odluke o kupnji.	22,9%	33,0%	22,0%	17,4%	4,7%

4. Planiram kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	24,9%	26,6%	25,65	17,4%	5,5%
5. U bliskoj budućnosti ću kupiti proizvode oglašavane na društvenim mrežama.	26,6%	24,8%	30,3%	16,5%	1,8%
6. Namjeravam kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	26,6%	26,6%	28,4%	13,8%	4,6%
7. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje kupovne odluke.	25,8%	29,6%	24,9%	15,8%	3,9%
8. Želja mi je kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	36,7%	22,0%	23,9%	15,6%	1,8%
Dimenzija: stvarna kupovina					
1. Kupujem proizvode koji su prikazani na društvenim mrežama.	24,8%	27,5%	23,8%	20,2%	3,7%
2. Kupujem proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	27,5%	23,9%	24,8%	18,3%	5,5%
3. Biram proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama.	27,5%	24,8%	23,9%	20,1%	3,7%
4. Koristim mnoge proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	26,6%	28,4%	26,6%	9,2%	4,6%
5. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama utječu pozitivno na moje kupovno ponašanje.	29,4%	26,6%	27,5%	12,8%	3,7%
6. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje kupnje.	29,4%	29,4%	22,8%	13,8%	4,6%
7. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama imaju pozitivan utjecaj na moje ponašanje u kupnji.	31,1%	30,3%	22,0%	13,8%	2,8%
8. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama utječu na to da postanem lojalan prema oglašavanim proizvodima.	40,3%	21,1%	19,3%	15,6%	3,7%

Izvor: vlastito istraživanje

Na većinu tvrdnji potpuno slaganje s tvrdnjom je iskazalo manje od 5% ispitanika.

28,4% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da će vjerojatno kupiti neke proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.

Samo 13,8% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da koriste mnoge proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.

58,7% ispitanika se ne slaže i uopće ne slaže s tvrdnjom da im je želja kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.

Čak 40,3% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da oglašavačke poruke na društvenim mrežama utječu na to da postanu lojalni prema oglašavanim proizvodima.

Tablica 12. prikazuje srednju vrijednost za svaku pojedinu skupinu tvrdnji, odnosno za svaku komponentu stava.

Tablica 8. Komponente stava i njihove srednje vrijednosti

KOMPONENTA STAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Svijest (kognitivna)	3,09
Spoznaja (kognitivna)	2,93
Naklonost (afektivna)	2,15
Preferencije (afektivna)	2,63
Namjera kupovine (bihevioralna)	2,49
Stvarna kupovina (bihevioralna)	2,35

Izvor: vlastito istraživanje

Kognitivna komponenta stava u prosjeku ima najveću srednju vrijednost, a čine je dimenzija „svijest“ s ocjenom 3,09 i dimenzija „spoznaja“ o oglašavačkim porukama na društvenim mrežama s ocjenom 2,93.

Afektivna komponenta stava ukupno je najniže ocijenjena pa je tako dimenzija „naklonosti“ ocijenjena 2,15, a preferencije 2,63.

Kod bihevioralne komponente, dimenzija „namjera kupovine“ je ocijenjena 2,49, a dimenzija „stvarna kupovina“ s 2,35.

4.4. Rasprava

Analiza rezultata dobivenih provedenim istraživanjem pokazuje da većinu uzorka čine žene te studenti s prosjekom godina od 24,64. Na temelju toga može se zaključiti da uzorak nije reprezentativan.

Svaku od tri skupine tvrdnji čini jedna komponenta stava i njezine dvije dimenzije pa tako prvu skupinu čini kognitivna komponenta stava s dimenzijama „svijesti“ i „spoznaje“, drugu skupinu čini afektivna komponenta stava i njezine dimenzije „naklonost“ i „preferencije“, dok treću skupinu čini bihevioralna komponenta stava s dimenzijama „namjera kupovine“ i „stvarna kupovina“.

Kod prve skupine tvrdnji, dimenzija „svijesti“ o oglašavačkim porukama na društvenim mrežama ocijenjena je s 3,09. Na temelju dobivenih rezultata anketnog istraživanja vidljivo je da su potrošači u prosjeku svjesni novih oglašavačkih poruka na društvenim mrežama, no ne otvaraju ih jer ne privlače njihovu pozornost. Tvrdnje koje se odnose na dimenziju „spoznaje“ ocijenjene su s prosječnom ocjenom 2,93 što ukazuje na neutralnost odgovora ispitanika u smislu da oglašavačke poruke pružaju znanja o novim proizvodima te da su prikladan izvor informacija, no ispitanici ih nemaju namjeru koristiti kako bi pronašli nove informacije o proizvodima. Moglo bi se zaključiti da je glavni razlog ovakvih stavova ispitanika taj što ispitanici uglavnom koriste društvene mreže za relaksaciju i zabavu te ih česti oglasi iritiraju i ometaju u nesmetanom korištenju i uživanju na društvenim mrežama.

Druga skupina tvrdnji uključuje dimenzije „naklonost“ i „preferencije“ o oglašavačkim porukama na društvenim mrežama dio su afektivne komponente stava. Od te dvije dimenzije, prva se odnosi na naklonost oglašavačkim porukama na društvenim mrežama te je najslabije ocijenjena skupina s ukupnom prosječnom ocjenom 2,15. Većina ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da je premalo oglašavačkih poruka na društvenim mrežama. Moglo bi se zaključiti da je glavni razlog tome taj što ispitanici smatraju oglašavačke poruke iritantnima i nezanimljivima. Druga dimenzija se odnosi na preferencije kod kojih se može zamijetiti da ispitanici ne izbjegavaju proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama, ali isto tako ih ni ne preferiraju. Afektivna komponenta stava je prosječno najslabije ocijenjena. Moglo bi se zaključiti da je razlog tome taj što ispitanici koriste društvene mreže prvenstveno za dobivanje novih informacija o nekim temama koje ih zanimaju, za komunikaciju s drugima i za zabavu,

a oglašavačke poruke ih zapravo samo ometaju u korištenju društvenih mreža u prethodno navedene svrhe.

Treća skupina tvrdnji uključuje „namjeru kupovine“ i „stvarnu kupovinu“ s obzirom na oglašavačke aktivnosti na društvenim mrežama te su ove dimenzije dio bihevioralne komponente stava. Skupina tvrdnji o namjeri kupovine ukazuje na to da ispitanici u pravilu nemaju želju kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama. Druga skupina tvrdnji kod ove komponente stava odnosi se na stvarnu kupovinu. Mali broj ispitanika zapravo kupuje oglašavane proizvode te oglašavani proizvodi ne utječu na njihovu lojalnost. Moglo bi se zaključiti da je razlog takvog kupovnog ponašanja taj što ispitanici već imaju proizvode kojima su lojalni i koje će kupiti, a na oglašavane proizvode ne obraćaju toliko pažnje. Općenito, bihevioralna komponenta stava je prosječno nisko ocijenjena. Moglo bi se zaključiti da je to rezultat toga što korisnici društvenih mreža ne koriste društvene mreže s ciljem praćenja oglasa koje bi mogli kupiti, već radi zabave pa ih konstantno oglašavanje može samo udaljiti ili u potpunosti odbiti od oglašavanih proizvoda.

Promatrajući rezultate polazišnog istraživanja (Duffett, 2017.) kojim se ispitivao utjecaj interaktivne marketinške komunikacije na društvenim mrežama te kako ona utječe na kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu komponentu stava kod populacije tinejdžera u Južnoj Africi, vidljivo je da je u tom istraživanju sudjelovao veći broj ženskih ispitanika (56,5%) što je slično kao i kod istraživanja u ovom diplomskom radu. S obzirom na dobnu skupinu ispitanika, rezultati se ne poklapaju budući da su se u ova dva istraživanja ispitivale različite dobne skupine. Usporedbom rezultata oba istraživanja zamjećuju se nešto više srednje vrijednosti za svaku komponentu stava. Također je vidljivo da oglašavanje na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na svaku od tih komponenti, ali je u opadanju. Budući da istraživanje u ovom diplomskom radu ne uključuje ispitivanje učestalosti i vremenskog perioda korištenja društvenih mreža, ne može se provesti direktna usporedba rezultata.

4.5. Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje ima određena ograničenja koja ujedno predstavljaju smjernice za neka buduća istraživanja s ciljem dobivanja boljeg uvida u stavove potrošača o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama.

Analizom rezultata može se zaključiti da uzorak na kojem je provedeno istraživanje nije reprezentativan te se kao preporuka za buduća istraživanja može navesti istraživanje na većem broju ispitanika. Osim toga, istraživanju su se prvenstveno odazvale ženske osobe.

Uz to, kao ograničenje može se smatrati i mogućnost da ispitanici na pitanja i tvrdnje nisu odgovarali u skladu sa stvarnim ponašanjem.

5. ZAKLJUČAK

Interes za područje oglašavanja na društvenim mrežama, posebno u slučaju generacije Y, danas je vrlo velik. Razlog toga je taj što pripadnici generacije Y danas čine najveći broj potrošača u svijetu, stoga je kompanijama važno razumjeti njihovu svijest o oglašavačkim porukama na društvenim mrežama, njihovu naklonost, preferencije, a zatim i kako oglašavačke poruke na društvenim mrežama utječu na njihovu namjeru kupovine i stvarnu kupovinu.

Društvene mreže predstavljaju internetske usluge koje služe za međusobno povezivanje korisnika. One su postale glavna veza između marke proizvoda i potrošača. Potrošači danas više nisu samo pasivni primatelji u procesu marketinške razmjene nego preuzimaju aktivnu ulogu u stvaranju marketinških sadržaja tvrtki i njihovih marki. Potrošači stvaraju marketinški sadržaj na način da na društvenim mrežama dijele svoja mišljenja, iskustva i savjete o proizvodima i markama proizvoda temeljena na osobnom iskustvu. Zbog toga kompanijama jedan od ciljeva oglašavanja na društvenim mrežama postaje želja potrošača, njihov angažman i spremnost da dijele svoje priče i kreiraju vlastiti sadržaj o oglašavanom proizvodu.

Osnovna prednost oglašavanja putem društvenih mreža je njegov veliki doseg te smanjenje troškova oglašavanja

Generacija Y je zbog svoje veličine i rastuće tržišne snage trenutno u središtu pozornosti marketinških stručnjaka i njihovog načina oglašavanja. Pripadnici ove generacije osim za zabavu, društvene mreže koriste za pronalaženje relevantnih informacija o proizvodima te markama proizvoda i to prvenstveno uzimajući u obzir komentare i mišljenja ostalih korisnika. Stoga, marketinški stručnjaci svoje marketinške strategije usmjeravaju upravo prema generaciji Y. Glavni cilj kompanija postaje način da svojim objavama slika i raznih drugih sadržaja privuku pažnju što većeg broja korisnika društvenih mreža.

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu komponentu stava potrošača pripadnika generacije Y o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama te njihov stav o tome kako ove aktivnosti utječu na njihovo stvarno kupovno i potrošačko ponašanje. Iz istraživanja se može zaključiti da pripadnici generacije Y u Hrvatskoj zamjećuju oglašavačke poruke na društvenim mrežama, odnosno svjesni su ih i smatraju ih prikladnim izvorom informacija, ali im ne pridaju pažnju već ih uglavnom smatraju nezanimljivima i

iritantnima. Također, oglašavačke poruke u najvećoj mjeri ne utječu na njihovu namjeru kupovine i stvarnu kupovinu.

POPIS LITERATURE

1. Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior And Human Decision Process*, 50, str. 179-211.
2. Anderson, K. E. (2016) Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal, *Library Hi Tech News*, 33 (3), str. 11-15.
3. Arthur, D., Sherman, C. E. (2016) Consumer socialisation in a marketer-sponsored edutainment centre, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (11), str. 1149-1165
4. Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology and Marketing*, 32 (1), str. 15–27.
5. Bayton, J. A., (1958) Motivation, cognition, learning, *Journal of Marketing*, str. 282-289.
6. Bellecommunication, (<https://bellecommunication.com/measuring-snapchat-roi-taco-bells-record-breaking-snapchat-filter/>, (14. lipanj 2019.).
7. Bennett, S. J., Maton, K. A., Kervin, L. K. (2008) The 'digital natives' debate: a critical review of the evidence, *British Journal of Educational Technology*, 39 (5), str. 775-786.
8. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, 55 (3), str. 261-271.
9. Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K., Solnet, D. (2013) Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), str. 245-267.
10. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008) Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, str. 210-230.
11. Castronovo, C., Huang, L. (2012) Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1), str. 117-131.
12. Downes, S. (2005) Semantic networks and social networks, *The Learning Organization*, 12 (5), str. 411-417.
13. Drahošova, M., Balco, P. (2017) The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union, *Procedia Computer Science*, 109C, str. 1005-1009.

14. Duffett, R. G. (2015) Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25 (4), str. 498-526.
15. Duffett, R. G. (2017) Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18 (1), str. 19-39.
16. Eddosary, M., Ko, Y. J., Sagas, M., Kim, H. Y. (2015) Consumers' Intention To Attend Soccer Events: Application And Extension Of The Theory Of Planned Behavior, *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, 117 (1), str. 89-102.
17. Ellison, N., Boyd, D. M. (2013) Sociality Through Social Network Sites, *The Oxford Handbook of Intern Studies*
18. Ellison, N., Lampe, C., Steinfield, C. (2009) Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities, *InterActions*, str. 6-9.
19. Facebook, <https://newsroom.fb.com/company-info/> (14. lipanj 2019.)
20. Facebook Business, <https://business.facebook.com/> (14. lipanj 2019.)
21. Franc, R. (1999) Provjera višekomponentnog modela međugrupnih stavova i pratećih mjera otvorenog tipa, *Društvena istraživanja*, 1 (45), str. 83-101.
22. Gregory, G. D., Munch, J. M., Peterson, M. (2002) Attitude functions in consumer research: comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures, *Journal of Business Research*, 55, str. 933-942.
23. Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, 54, str. 265-273.
24. Hart, C., Neil, D., Ellis-Chadwick, F. (2000) Retailer adoption of the internet – implications for retail marketing, *European Journal of Marketing*, 34 (8), str. 954-74.
25. Henning-Thurau, T., Sklera, B., Maltouse, E. C., Frlege, C. (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13 (3), str. 311-330.
26. Holt, D. (2015) Branding in the age of social media, *Harvard Business Review*, 94 (3), str. 40-50.
27. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J. (2013) The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, *Journal of Product and Brand Management*, 22 (5/6), str. 342-351.
28. Instagram, <https://instagram-press.com/our-story/> (14. lipanj 2019.)
29. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), str. 2169-2188.

30. Karjaluoto, H., Mattila, M., Pento, T. (2002) Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), str.261-272.
31. Katz, D. (1960) The functional approach to the study of attitudes, *Public opinion quarterly*, 24 (2), str. 163-204.
32. Kaur, H., Hundal, B. H. (2017) Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers, *Journal of Asia Business Studies*, 11 (4), str. 413-433.
33. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
34. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio
35. Kim, A.J., Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
36. Klepek, M., Starzyczna, H. (2018) Marketing Communication Model for Social Networks, *Journal of Business Economics and Management*, 19 (3), str. 500-520.
37. Kotler, P. (2007.) Osnove marketinga, IV. europsko izdanje, Zagreb: MATE
38. LinkedIn, <https://about.linkedin.com/>, (14. lipanj 2019.)
39. LinkedIn Bosch profil, <https://www.linkedin.com/company/bosch/>, (14. lipanj 2019.)
40. Liu, Y., Segev, S., Villar, M. E. (2017) Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action, *Journal of Consumer Marketing*, 34 (5), str. 442-454.
41. Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, str. 357-365.
42. Matos, M.G., De Ferreira, P., Krackhardt, D. (2014) Peer influence in the diffusion of Iphone 3G over a large social network, *MIS Quarterly*, 31 (4), str. 295-315.
- Mehta, A. (2000) Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40 (3), str. 67-72.
43. Milardović, A. (2010) Globalno selo, Pan Liber: Zagreb

44. Moore, M. (2012) Interactive media usage among Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), str. 436-444.
45. Munusamy, J., Chee Hoo, W. (2008) Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major Tesco stores, *Unitare e-Journal*, 4 (2), str. 41-56.
46. Nadaraja, R., Yazdanifard, R. (2013) Social Media Marketing: advantages and disadvantages, *Social Media Marketing*, Centre of Southern Hampshire University, str. 1-10.
47. Ng, E. S. W., Svhwitzer, L., Lyons, S. (2010) New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation, *Journal of Business and Psychology*, 25, str. 281-292.
48. Noble, S. M., Haytko, D. L., Phillips, J. (2009) What drives college-age Generation Y consumers?, *Journal of Business Research*, 62, str. 617-628.
49. Pagla, M., Brennan, R. (2014) The development of brand attitudes among young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (6), str. 687-705.
50. Pinterest, <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>, (14. lipanj 2019.)
51. Pinterest Zara profil, <https://www.pinterest.com/zaraofficial/>, (14. lipanj 2019.)
52. Prensky, M. (2005) Engage Me or Enrage Me: What Today's Learners Demand, *Educause review*, 40 (5), str. 60-65.
53. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., urednici (2007) *Osnove marketinga*, Adverta: Zagreb
54. Pütter, M. (2017) The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention, *Journal of International Business Research and Marketing*, 3 (1), str. 7-13.
55. Sashittal, H., DeMar, M., Jassawalla, A. (2016) Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market, *Business Horizons*, 59, str. 193-204.
56. Smith, K.T. (2012) Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), str. 86-92.
57. Snapchat, <https://whatis.snapchat.com/>, (14. lipanj 2019.)
58. Solomon, M., Bamossy, G. A., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006.) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Third edition, London: Prentice Hall

59. Spence, A., Townsend, E. (2007) Predicting behaviour towards genetically modified food using implicit and explicit attitudes, *British Journal of Social Psychology*, 46, str. 437-457.
60. Syrett, M., Lammiman, J. (2004) Advertising and Millennials, *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 5 (4), str. 62-73.
61. Twitter Bayer profil, <https://twitter.com/bayer>, (14. lipanj 2019.)
62. Twitter TacoBell kampanja, <https://twitter.com/tacobell/status/728343571619680256>, (14. lipanj 2019.)
63. Virtanen, H., Björk, P., Sjöström, E. (2017) Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24 (3), str. 468-484
64. Wang, X., Yu, C., Wei, J. (2012) Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), str. 198-208.
65. Watson, R. T., Pitt, L., Berthon, P., Zinkhan, G. M. (2002) E-Commerce: Expanding the Universe of Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), str. 333-347.
66. Wilson, M. C., Scior, K. (2015.) Implicit Attitudes towards People with Intellectual Disabilities: Their Relationship with Explicit Attitudes, Social Distance, Emotions and Contact, *Plos One*, str. 1-19.
67. Ye, L., Cheong, Y. (2017) Using Facebook efficiently: Assessing the impact of organizational Facebook activities on organizational reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, 22 (4), str. 440-454.
68. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=0WsKgLybY8Q>, (14. lipanj 2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Grafički prikaz teorije planiranog ponašanja	4
Slika 2. Shematski prikaz stava.....	8
Slika 3. Primjer oglašavačke poruke na Facebook-u.....	12
Slika 4. Primjer oglašavačke poruke na Instagramu	13
Slika 5. Primjer profila poduzeća Bayer na Twitter-u.....	14
Slika 6. Primjer oglašavačke poruke na YouTube-u.....	14
Slika 7. Primjer profila poduzeća Bosch na LinkedIn-u.....	15
Slika 8. Primjer profila poduzeća Zara na Pinterest-u.....	16
Slika 9. Primjer oglašavanja poduzeća Taco Bell na Snapchat-u	17

POPIS TABLICA

Tablica 1. Opći podaci ispitanika (n=109).....	27
Tablica 2. Kognitivna komponenta stava - svijest i spoznaja o oglašavačkim porukama na društvenim mrežama izražene srednjom vrijednosti (n=109).....	29
Tablica 3. Kognitivna komponenta stava - svijest i spoznaja o oglašavačkim porukama na društvenim mrežama (n=109)	30
Tablica 4. Afektivna komponenta stava - naklonost i preferencije ispitanika oglašavačkim porukama na društvenim mrežama izraženi srednjom vrijednosti (n=109)	32
Tablica 5. Afektivna komponenta stava - naklonost i preferencije ispitanika oglašavačkim porukama na društvenim mrežama (n=109)	34
Tablica 8. Ponašajna komponenta stava - namjera kupovine i stvarna kupovina s obzirom na oglašavačke poruke na društvenim mrežama izražena srednjom vrijednosti (n=109).....	36
Tablica 9. Ponašajna komponenta stava - namjera kupovine i stvarna kupovina s obzirom na oglašavačke poruke na društvenim mrežama (n=109)	37
Tablica 12. Komponente stava i njihove srednje vrijednosti.....	39

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Za potrebe diplomskog rada na Diplomskom sveučilišnom studiju Poslovne ekonomije, smjer Marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, provodi se istraživanje o stavovima potrošača pripadnika generacije Y o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama. Ukoliko ste Vi osoba koja koristi društvene mreže te pripadate generaciji Y (odnosno rođeni ste između 1980. i 2000. godine), molila bih Vas da se odazovete istraživanju i popunite anketni upitnik.

Anketa je u potpunosti anonimna te će se svi podaci koristiti isključivo u svrhu pisanja rada. Prikupljeni će se podaci prikazivati skupno (kao postoci i/ili srednje vrijednosti), u vidu tabličnih i/ili grafičkih prikaza.

Unaprijed Vam zahvaljujem na izdvojenom vremenu i sudjelovanju.

1. Jeste li rođeni između 1980. i 2000. godine?

a) Da

b) Ne (zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; upitnik dalje ne trebate popunjavati)

2. Molim Vas, označite sve društvene mreže koje koristite (moguće više odgovora)

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

LinkedIn

Google+

Snapchat

Ostalo _____(molim, navedite)

Ne koristim društvene mreže (zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; upitnik dalje ne trebate popunjavati)

3. Molim Vas, označite društvenu mrežu koju najčešće koristite (moguć je samo jedan odgovor)

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

LinkedIn

Google+

Snapchat

Ostalo _____ (molim, navedite)

4. Na koje sve načine pristupate društvenim mrežama? (moguće više odgovora) Putem:

- a) Mobitela
- b) Računala
- c) Tableta
- d) Ostalo _____ (molim, navedite)

5. Društvenim mrežama najčešće pristupate putem: (moguće je samo jedan odgovor)

- a) Mobitela
- b) Računala
- c) Tableta
- d) Ostalo _____ (molim, navedite)

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje izrazite svoj stupanj slaganja, na način da to označite brojevima od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

- 1. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u stvaranju svjesnosti potrošača o postojanju maraka.
- 2. Oglašavanje na društvenim mrežama skreće moju pozornost na nove ponude.
- 3. Postao/la sam svjestan/na novih oglašivačkih poruka na društvenim mrežama.
- 4. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama privlače moju pozornost na određene marke.
- 5. Mogu se sjetiti pojedinih oglašivačkih poruka na društvenim mrežama.
- 6. Vidim/otvaram oglašivačke poruke na društvenim mrežama jer privlače moju pozornost.

7. Mogu se sjetiti nekoliko oglašavačkih poruka koje sam vidio/la na društvenim mrežama.
8. Oglašavanje na društvenim mrežama privlači moju pozornost na nove proizvode.
9. Oglašavanje na društvenim mrežama prikladan je izvor informacija.
10. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi znanja o novim proizvodima.
11. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju puno informacija o markama.
12. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju korisne informacije o ponudi poduzeća.
13. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u pružanju informacija o markama.
14. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su dobar izvor informacija.
15. Koristim oglašavačke poruke na društvenim mrežama kako bih pronašao/la nove informacije o proizvodima.
16. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi korisno znanje o proizvodu.
17. Zbog oglašavanja na društvenim mrežama više mi se sviđaju marke.
18. Oglašavanje na društvenim mrežama povećava uživanje prilikom korištenja društvenih mreža.
19. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama nisu ni iritantne niti dosadne.
20. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su zabavne i vesele.
21. Društvene mreže pozitivno utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi.
22. Imam pozitivne osjećaje o markama koje se oglašavaju na društvenim mrežama.
23. Na društvenim mrežama je premalo oglašavačkih poruka.
24. Društvene mreže utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi.
25. Zanimaju me marke koje se oglašavaju na društvenim mrežama.
26. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama povećale su moju sklonost prema određenim proizvodima.
27. Oglašavanje na društvenim mrežama poboljšava imidž poduzeća.
28. Ne izbjegavam proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.
29. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su takve da odgovaraju meni i mojim interesima.

30. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u jačanju moje sklonosti prema markama.
31. Preferiram marke koje se oglašavaju na društvenim mrežama.
32. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moju sklonost markama.
33. U bliskoj budućnosti ću kupiti proizvode oglašavane na društvenim mrežama.
34. Želja mi je kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.
35. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje kupovne odluke.
36. Kada bih imao/la novaca, kupio/la bih proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.
37. Namjeravam kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.
38. Vjerojatno ću kupiti neke proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.
39. Planiram kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.
40. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje odluke o kupnji.
41. Kupujem proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.
42. Koristim mnoge proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.
43. Kupujem proizvode koji su prikazani na društvenim mrežama.
44. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama utječu pozitivno na moje kupovno ponašanje.
45. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama utječu na to da postanem lojalan prema oglašavanim proizvodima.
46. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama imaju pozitivan utjecaj na moje ponašanje u kupnji.
47. Biram proizvode koji se promoviraju na društvenim mrežama.
48. Oglašavačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje kupnje.

Opći podaci o ispitaniku

Spol:

- a) Muški
- b) Ženski

Dob: _____ (molim, navedite)

Trenutni radni status:

- a) Student/ica
- b) Nezaposlen/na
- c) Zaposlen/na
- d) Umirovljenik/ica

Ukupna mjesečna primanja Vašeg kućanstva:

- a) Do 2500 kuna
- b) 2501 – 5000 kuna
- c) 5001 – 7500 kuna
- d) 7501 – 10000 kuna
- e) 1001 – 15000 kuna
- f) Više od 15000 kuna
- g) Ne znam/ne želim odgovoriti

Završena razina obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Fakultet
- d) Magisterij znanosti
- e) Doktorat znanosti

Hvala Vam na sudjelovanju!

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE Mošmondor Ines
ines.mosmondor@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

lipanj 2019.–danas Asistent u odjelu prodaje i marketinga
Robert Bosch d.o.o., Zagreb

rujan 2018.–danas Customer Support za područje Slovenije
FramesPage, Zagreb

siječanj–lipanj 2018. Istraživanje tržišta
Bayer d.o.o., Zagreb

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2017.–danas
Ekonomski fakultet Zagreb
sveučilišni diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

2017. Social Media Officer
London School of Public Relations Zagreb
marketing i komunikacija na društvenim mrežama (napredni
certifikat)

2012.–2017. univ. bacc. oec.
Ekonomski fakultet Zagreb
sveučilišni preddiplomski studij Poslovne ekonomije

2008.–2012. Gimnazija Čakovec

Strani jezici Engleski C1, slovenski C1, španjolski A2, njemački A2

Vozačka dozvola B

Priznanja i nagrade Certificate of Recognition by Adacta – CRM Implementation into
Beauty Salon, lipanj 2018.