

Čimbenici utjecaja na stvaranje lojalnosti virtualnim grupama

Matunec, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:163879>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**ČIMBENICI UTJECAJA NA STVARANJE LOJALNOSTI
VIRTUALNIM GRUPAMA**

Diplomski rad

Katarina Matunec

Zagreb, lipanj 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**ČIMBENICI UTJECAJA NA STVARANJE LOJALNOSTI
VIRTUALNIM GRUPAMA**

VIRTUAL GROUP LOYALTY FACTORS

Diplomski rad

Katarina Matunec, 0067501286

Mentor: Doc. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, lipanj 2020.

Sažetak

Virtualne grupe imaju potencijal da marketinškim stručnjacima pruže bolje razumijevanje potrošača i priliku za kreiranje zajednice. Dostupna literatura pokazuje da čimbenici percipirana stručnost, bliskost, sličnost, informacijski utjecaj i normativni utjecaj utječu na stvaranje lojalnosti virtualnoj grupi, kreiranjem pozitivnih međuljudskih odnosa. Cilj rada je, stoga, istražiti ulogu interpersonalnih čimbenika u izgradnji lojalnosti virtualnim grupama. Kako bi se ispunio postavljeni cilj provedeno je jednokratno opisno istraživanje putem anketnog upitnika na prigodnom uzorku u Facebook grupi „Savjeti i ideje za uređenje doma“. Grupa ima definirana pravila ponašanja, aktivne članove sa zajedničkim ciljem i jezikom, pokazuje karakteristike razvijene grupe i pozitivne međuljudske odnose. Prema rezultatima istraživanja, utvrđeno je da ne postoji lojalnost prema virtualnoj grupi. Ispitanici su izrazili da grupa za njih nema normativni utjecaj te da ne percipiraju bliskost s članovima grupe. Analiza informacijskog utjecaja, percipirane sličnosti s članovima grupe i stručnosti grupe je pokazala indiferentan stav ispitanika.

Ključne riječi: referentne grupe, virtualne grupe, lojalnost virtualnoj grupi, interpersonalni utjecaji, normativni utjecaj, informacijski utjecaj

Abstract

Virtual groups have the potential to provide marketers with a better understanding of consumers and create a community around a product or a brand. Literature shows that perceived expertise, perceived closeness, perceived similarity, informational influence and normative influence affects loyalty for a virtual group by creating strong interpersonal relationships. The aim of this paper is, therefore, to explore these interpersonal factors in building loyalty to virtual groups. To achieve this, descriptive research was conducted on a convenient sample in the Facebook group "Tips and ideas for home improvement". The chosen group has defined rules of conduct, active members with a common goal and a shared language with positive interpersonal relationships, which are all characteristics of a developed group. The results of the research have shown that there is no loyalty to the virtual group. Respondents expressed that the group has no normative influence on them and that they do not feel perceived closeness with other group members. Analysis of the informational influence, perceived similarity and perceived expertise of group members showed an indifference.

Keywords: reference groups, virtual groups, virtual group loyalty, virtual community, interpersonal influence, normative influence, informational influence

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada	1
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada.....	2
2.	REFERENTNE GRUPE KAO DRUŠTVENI ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA	3
2.1.	Pojmovno određenje referentnih grupa.....	5
2.2.	Vrste referentnih grupa	6
2.3.	Prikaz dostupnih istraživanja o utjecaju referentnih grupa na ponašanje potrošača	8
3.	VIRTUALNE GRUPE	14
3.1.	Pojmovno određenje virtualnih grupa	15
3.2.	Ponašanje potrošača u virtualnim grupama.....	19
3.3.	Lojalnost virtualnim grupama	26
4.	INTERPERSONALNI UTJECAJI NA LOJALNOST VIRTUALNIM GRUPAMA	30
4.1.	Informacijski utjecaj	32
4.2.	Normativni utjecaj	38
5.	ISTRAŽIVANJE INTERPERSONALNIH UTJECAJA U IZGRADNJI LOJALNOSTI VIRTUALNOJ GRUPI	42
5.1.	Predmet i cilj istraživanja	42
5.2.	Metodologija istraživanja	44
5.3.	Rezultati istraživanja.....	47
5.4.	Rasprava	56
5.5.	Ograničenja istraživanja	58
6.	ZAKLJUČAK	60

Popis literature	62
Popis tablica.....	67
Popis grafikona	68
Popis slika	69
Prilozi	70
Prilog 1 : Anketni upitnik	70
Prilog 2 : Pravila grupe „Savjeti i ideje za uređenje doma“	75

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su čimbenici koji utječu na stvaranje lojalnosti virtualnim grupama. U marketinškoj teoriji poznato je da referentne grupe pojedincima predstavljaju točku reference u određivanju stajališta, preferencija i ponašanja te da one imaju utjecaj na ponašanje pojedinaca (Kesić, 2006.). Uz razvoj digitalnog okruženja virtualne referentne grupe dobile su sve veći značaj u životima pojedinaca. U njima se danas sve lakše razmjenjuju informacije i stvaraju društveni odnosi. Dosadašnja istraživanja virtualnih grupa su polazila iz društvenih aspekata, poslovnih modela i potencijala, razvoja i primjena (Shen, Huang, Chu i Liao, 2010.). Međuljudski odnosi u grupi se baziraju na psihološkim principima koji stimuliraju ili odbijaju članove od sudjelovanja (Shen i sur., 2010.). Stoga, upravo stvoreni odnosi značajno utječu na razvoj lojalnosti. Osnovni cilj rada je razumjeti ponašanje članova u virtualnim grupama, što ih potiče da ju ponovno posjećuju te izmjeriti i objasniti kako interpersonalni čimbenici kreiraju lojalnost. Osnovna podjela interpersonalnih utjecaja je na (1) informacijske utjecaje i na (2) normativne utjecaje tj. tendencije da se slijede tuđa očekivanja (Deutsch i Gerard, 1995.). Oni djeluju kroz interpersonalne čimbenike lojalnosti: percipirana stručnost (Ohanian, 1990.), percipirana sličnost i percipirana bliskost (Luhmann, 1998, Reade, 2001.) koji će biti detaljnije objašnjeni i istraženi u radu.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Korištena literatura je iz područja marketinga prikupljena kroz analizu domaćih i stranih, knjiga i znanstvenih članaka dostupnih u tražilicama Summon i Google Scholar. Sekundarni podaci su prikupljeni iz raznih internetskih izvora, a primarni podaci su prikupljeni anketnim upitnikom u istraživanoj virtualnoj grupi.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Struktura rada čini šest poglavlja. Nakon uvoda, sljedeća tri poglavlja postavljaju teorijsku osnovu referentnih grupa, virtualnih grupa i interpersonalnih utjecaja na lojalnost. Definirane su referentne grupe kao društveni čimbenik ponašanja potrošača, njihove vrste i primjeri novijih istraživanja iz tog područja. Zatim su definirane virtualne grupe, ponašanje pojedinaca u njima i kako se kreira lojalnost. Poglavlje 4. definira interpersonalne čimbenike: informacijske i normativne utjecaje. Peto poglavlje se odnosi na rezultate i implikacije provedenog istraživanja interpersonalnih utjecaja u izgradnji lojalnosti prema virtualnoj grupi „*Savjeti i ideje za uređenje doma*“. Zaključno su prezentirani glavni stavovi i moguće implikacije za primjenu u praksi i buduća istraživanja u području virtualnih grupa.

2. REFERENTNE GRUPE KAO DRUŠTVENI ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA

Grupe su društveni čimbenik za koji je poznato da značajno utječe na živote ljudi i na ponašanje potrošača. Pojedinaac svojim rođenjem postaje član određenih grupa i kroz život on samostalno odabire grupe kojima želi pripadati (Kesić, 2006.). Psihologija grupe i grupni procesi mogu pojasniti ponašanje potrošača. Svojim ponašanjem pojedinac kreira vlastiti identitet i prema perspektivi društvenog identiteta pojedinac sebe može definirati na dva načina, na temelju osobnog identiteta „*ja*“ ali i na temelju društvenog identiteta „*mi*“ (Reynolds, Subašić i Tindall, 2015.). U slučaju snažne identifikacije s grupom i njenim ponašanjem pojedinac modelira svoje ponašanje prema grupi (Sheriff i Cantril, 1947.; prema Kesić, 2006.) i tako grupa ima utjecaj njegove postupke.

Ponašanje je varijabilno, dinamično i ovisi o situaciji u kojoj se pojedinac nalazi (Reynolds i sur., 2015.). On mora imati znanja prema kojima bira prikladne načine ponašanja tj koncept sebe je fleksibilan jer ga prilagođava kontekstu situacije. U određenoj situaciji se aktivira individualni identitet dok se u drugim situacijama aktivira kolektivni identitet. (Brewer i Gardner 1996.; Gardner, Gabriel, i Lee 1999.; prema White i Simpson, 2013.). Na individualnoj razini pojedinac se fokusira na osobne ciljeve i vrijednosti, a na kolektivnoj razini fokusira se na ciljeve i vrijednosti grupe (Gardner, Gabriel, i Lee 1999., Lee, Aaker i Gardner 2000.; White i Argo 2011.; prema White i Simpson, 2013.). Osnovna definicija grupe za njeno razumijevanje glasi: „*skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju normi i vrijednosti prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije, determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar, tako i izvan grupe*“ (Kesić, 2006. str. 96.). Drugim riječima, grupa je skupina ljudi koja je povezana zajedničkim ciljem, ona definira njihove uloge i obrasce prikladnog ponašanja koji se temelje na normama i vrijednostima te procesom interakcije dolazi do njenog utjecaja na pojedinaca i njegovo ponašanje.

Lewitt (prema Kesić, 2006.) predstavlja 4 glavna obilježja grupe ključna za njeno djelovanje: (1) *ciljevi* (2) *razlikovanje uloga* (3) *vrijednosti i norme* (4) *članstvo i komunikacija*. *Ciljevi* su svrha grupe koje članovi doživljavaju kao vlastite, *uloge* članova su jasno definirane i svi članovi su ih svjesni, *vrijednosti i norme* postavljaju očekivanja za

ponašanje članova, te se poželjno ponašanje nagrađuje, a nepoželjno se kažnjava. *Komunikacijom* se dolazi do usklađivanja različitih stajališta unutar grupe pa *interakcijom* i sam pojedinac postaje dio navedene grupe. Ispunjenjem navedenih obilježja osigurava se utjecaj grupe na ponašanje pojedinca.

Ponašanje u grupama se često promatra iz aspekta teorije obrane predodžbe o sebi. Potrošači kupuju proizvode koji komuniciraju njihov identitet (Schau i Gilly, 2003.; prema Wang, Hsu, Huang i Chen, 2015.). Ponašaju se u skladu sa slikom sebe kako bi potvrdili svoje postojanje i ostvarili potrebu za samopouzdanjem (Wang, Hsu, Huang i Chen, 2015.) i samoizražavanjem. U svakodnevnom životu pojedinac štiti percepciju koju drugi stvaraju o njemu. Odabirom referentnih grupa i potrošnjom stvara i štiti tu sliku kako bi se nosio s tim prijetnjama. Iz tog razloga je potrebno razumjeti referentne grupe kao društveni čimbenik ponašanja potrošača (Schulz, 2015.).

Tako pojedinac upravlja predodžbom o sebi pa Swann (1987.; prema Schulz 2015.) definira taj proces putem potvrđivanja sebe (*eng. self-verification*). Schulz (2015.) objašnjava da se proces potvrđivanja sastoji od tri potprocesa (1) *selektivna interakcija* (2) *izražavanje pokazatelja identiteta* i (3) *strategija interakcije*. *Selektivnom interakcijom* pojedinac odabire u koja će javna područja ući, kako bi se povezao sa specifičnom grupom ljudi. Dok je u tom okruženju on pokazuje određene društvene znakove koji komuniciraju informacije o vlastitom identitetu tj *izražava pokazatelje identiteta*. Oni mogu biti način na koji se osoba odijeva, vrsta frizure, vrsta automobila koji posjeduje i slično što se smatra indirektnim oblicima komunikacije. *Strategija interakcije* se očituje načinom ponašanja prilikom direktnog komuniciranja s drugim osobama. Načini gestikuliranja i govora potvrđuju predodžbu sebe. Prepoznato je i da pojedinci strateški odabiru znakove identiteta koji ih povezuju s osobama višeg društvenog statusa i tako se distanciraju od osoba nižeg socioekonomskog statusa. Potrošač kroz cijeli svoj život pokušava potvrditi svoj identitet i položaj u društvu (Schulz, 2015.). Kroz opisani proces verifikacije sebe pojedinac odabire grupe kojima želi pripadati jer se tako može pokazati i izraziti simbole svojeg identiteta.

2.1. Pojmovno određenje referentnih grupa

Značaj studije ponašanja potrošača i utjecaj referentnih grupa na kupovno ponašanje je neupitan. Prepoznato je da referentne grupe pojedincima predstavljaju točku reference u određivanju stajališta, preferencija i ponašanja i s time utjecaj na ponašanje potrošača (Kesić, 2006.). Pojam referentnih grupa prvi je uveo Hyman (1942.; prema Hoenig, 2015., str.72.) u socijalnoj psihologiji statusne prosudbe. Referentne grupe je definirao na sljedeći način: „*grupa osoba koja pruža standarde, očekivanja i okvir usporedbe na temelju koje osoba prosuđuje vlastitu situaciju*“.

Teorija *upravljanja predodžbom* (eng. *impression management*) autora Goffman (1959.; prema Schulz, 2015.) iz područja socijalne psihologije daje slikovito objašnjenje referentnih grupa. Potrošača uspoređuje s glumcem u kazalištu, ispunjavanjem različitih životnih uloga pred drugima radi što i glumac na pozornici pred publikom - ispunjava očekivanja i pravila ponašanja društva tj. izvodi svojevrstan scenarij.

Prema definiciji Kelley (1952.; prema Hoenig, 2015.) referentne grupe imaju normativnu i komparativnu funkciju. Normativna funkcija se ostvaruje poštivanjem normi ponašanja u grupi. Pojedinač normativnim ponašanjem postiže društvenu „nagradu“ pripadanja grupi. Komparativna funkcija daje mogućnost usporedbe, tj služi kao standard za uspoređivanje sebe i drugih. Merton (1957.; prema Hoenig 2015.) smatra da jedna referentna grupa može ispuniti obje te funkcije.

Međutim, kasnije su objašnjene i druge funkcije koje referentne grupe izvršavaju u društvu. Kesić (2006.) grupira i objašnjava četiri funkcije referentnih grupa: (1) informacijska funkcija, (2) identifikacijska funkcija, (3) funkcija predodžbe o sebi i (4) funkcija konformnosti. *Informacijska* se postiže procesom socijalizacije, pojedinac uči i prihvaća stajališta, vrijednosti, stil života i ponašanje, te prepoznaje koje je ponašanje prihvaćeno a koje nije. Funkcija *identifikacije* pokazuje kako pojedinac sam sebe opisuje i percipira, tj koji je odnos između osobne percepcije samog sebe a kako ga zapravo društvo percipira. Ova funkcija ovisi o snazi identifikacije s referentnom grupom. Ako se potrošač snažno identificira s referentnom grupom koja na primjer može biti obitelji, čiji članovi često kupuju i koriste slične proizvode i marke, kupovni izbori članova obitelji će imati značajan utjecaj na kupovne odluke pojedinca (Childers i Rao, 1992.).

Funkcija predodžbe o sebi „omogućuje pojedincu da se vidi očima drugih i tako ocijeni svoje vrijednosti, stavove i ponašanje u smislu odobravanja i neodobravanja od drugih.“ (Kesić, 2006, str. 99.). Hogg (2003.; prema Schulz 2015.) smatra da referentne grupe pružaju pojedincu razne društvene identitete, koji se zajedno spajaju. U kombinaciji odabira referentnih grupa i kreiranjem pojma o sebi samom (*eng. self-concept*) pojedinac konačno postiže ostvarenje svog identiteta. Goffman (1959.; prema Schulz 2015.) zaključuje da pojedinci odabiru pokazivanje određenih tipova ponašanja kako bi se svrstali u određene referentne grupe i povezali se sa selektiranim pojedincima u toj grupi. Pojedinac kroz taj proces snažno potvrđuje svoj identitet pred drugima.

Posljednja funkcija referentnih grupa *konformnost* društvu se očitava prihvatanjem društvenih normi, etike i morala (Kesić, 2006.). Krech, Crutchfield i Ballachey (1962.; prema Kesić, 2006.) funkciju dijele na dva oblika: praktičan i bitni. *Praktičan* oblik se ostvaruje kada pojedinac ujednačuje ponašanje s grupom i njenim pravilima, ali ostaje pri vlastitim vrijednostima i normama. *Bitni oblik* konformizma se očituje kada postoji potpuna suglasnost s normama, uvjerenjima i ponašanjem s vrijednostima grupe.

2.2. Vrste referentnih grupa

Podjele referentnih grupa pomaže spoznaji kako različite referentne grupe imaju različite utjecaje na potrošača (Escalas i Bettman, 2005; prema Schulz 2015.). One mogu drugačije utjecati na potrošačeve stavove, osjećaje prema određenoj marki ili proizvodu (Ramanathan i McGill, 2007; prema Schulz 2015.), ali i na potrošačke odluke (Tanner i sur., 2008.; prema Schulz 2015.). Bourne (1957., prema Hammerl, Dorner, Foscht i Brandstätter, 2016.) dijeli referentne grupe na četiri vrste (1) *članske grupe*, (2) *društvene kategorije* (one kojima pojedinac automatski pripada prema dobi, obrazovanju, zanimanju itd.), (3) *aspiracijske grupe* (one kojima želi pripadati) i (4) *negativne (disocijativne)* referentne grupe (one kojima ne želi pripadati). Negativne tj. disocijativne se također nazivaju i vanjske grupe (*eng. out-groups*). Potrošač ne želi biti njihov član i svojim ponašanjem izbjegava povezivanje s njima (White i Dahl, 2007.; prema Schulz, 2015.). Udaljava se od njih izbjegavanjem kupnje proizvoda koje članovi vanjskih grupa kupuju.

Kao što je već navedeno referentne grupe ispunjavaju normativnu i komparativnu funkciju te je u literaturi definirana i podjela na temelju njih. *Normativne* grupe su one u kojima je pojedinac u izravnom kontaktu npr. obitelj, profesori, prijatelji; one pružaju norme, stavove i vrijednosti. *Komparativne* grupe predstavljaju pojedince u koje se individualac ugleda i nije u izravnoj interakciji. One prenose utjecaj kroz životne priče uspjeha ostvarenih osoba kao npr. sportaša, uspješnih poduzetnika, glumaca, pjevača. Pojedincima komparativne grupe daju inspiraciju za postizanje ciljeva u životu (Childers i Rao, 1992.; prema Hoonsopon i Puriwat 2016.).

Prema konceptu autora Bearden i Etzel (1982.; Hoonsopon i Puriwat 2016.) društvena bliskost je količina društvene interakcije s referentnom grupom i manifestira snažniji ili slabiji utjecaj na ponašanje potrošača. Društveno udaljeniji referenti će imati manji utjecaj na kupovne odluke od onih koji su im bliži. Bliži referenti češće i snažnije utječu. U tom kontekstu referentne grupe se dijele na *privatne* i *javne* grupe. Privatne se odnose na obitelj i prijatelje, a javne se odnose na utjecajne osobe tj. referente s kojima nisu u izravnom čestom kontaktu (Hoonsopon i Puriwat, 2016.).

Kesić (2006.) referentne grupe dijeli na: (1) *grupe prijatelja*, (2) *kupovne grupe*, (3) *radne grupe*, (4) *virtualne grupe* ili komune i (5) *potrošačke akcijske grupe*. *Grupe prijatelja* imaju snažan utjecaj na kupovno ponašanje marki odjeće, modnih dodataka, hrane i pića, procesom odrastanja taj utjecaj postaje sve slabiji. *Kupovne grupe* su grupe najmanje dvoje ljudi koje zajedno odlaze u kupovinu. To mogu biti prijatelji ili osobe koje raspolažu s više informacija o određenoj kategoriji proizvoda kako bi se ublažio rizik kupovine, ali i postigao utjecaj socijalizacije. *Radne grupe* karakterizira specifična organizacijska kultura koja uz utjecaj na odijevanje i ponašanje u radnom okruženju utječe i na kupovno ponašanje i izvan radnog vremena. To se na primjer odnosi na odabir lokacije za provođenje godišnjeg odmora i slobodnog vremena. Ponekad dolazi i do prelijevanja radnih grupa u prijateljske grupe kada dolazi do još snažnijeg utjecaja te referentne grupe na ponašanje potrošača. *Virtualne grupe* ili *komune* su se razvile zbog napredaka u tehnologiji koja je omogućila komunikaciju na daljinu, baziraju se na interesima pojedinaca i članstvo u njima nije ograničeno geografskom lokacijom. Može se reći da trenutno marketinško doba definiraju društveni mediji i mjesta je gdje se razvijaju virtualne grupe. *Potrošačke akcijske grupe* su grupe koje su se razvile iz pokreta za zaštitu

potrošača, kako bi potrošači mogli donijeti informiranu i pravilnu odluku o kupovini. To su npr. grupe za zaštitu okoliša, zaštite djece od medijskih utjecaja i slično (Kesić, 2006.).

Luna i sur. (2008.; prema Schulz 2015.) smatraju se da sudjelovanje u jednoj grupi ne poništava sudjelovanje u drugoj tj. pojedinac može biti pod utjecajem više referentnih grupa u isto vrijeme. Moguće je i da jedna referentna grupa istodobno djeluje kao dvije. Na primjer grupa [Virtualni zagrebački plac](#). Grupa se može smatrati virtualnom potrošačkom akcijskom grupom. Pokrenuli su je potrošači na društvenom mediju, što ju čini virtualnom, a razlog osnivanja je povezivanje kupaca s lokalnim OPG-ovima koji su pogođeni državnim mjerama zabrane rada tijekom pandemije Covid-19, što je čini potrošačkom akcijskom grupom. U samo 2 tjedna nakon pokretanja prikupila je gotovo 50,000 članova (Facebook, travanj 2020.).

2.3. Prikaz dostupnih istraživanja o utjecaju referentnih grupa na ponašanje potrošača

Postojeće teorije su dale okvir za razumijevanje referentnih grupa i njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Nova saznanja o ovom području pružaju novija istraživanja pa su u nastavku izdvojena istraživanja iz posljednjih deset godina. Prvo izdvojeno istraživanje je iz područja socijalne psihologije (Schulz, 2015.). Opisana su i dva istraživanja koja proučavaju utjecaj referentnih grupa iz konteksta ponašanja potrošača dok je posljednje istraživanje prikazano iz gledišta bihevioralne ekonomije i istražuje utjecaj veličine referente grupe na ponašanje pojedinca.

Zadnjih godina u području ponašanja potrošača postoji velik interes za istraživanje odnosa između percepcije sebe i identiteta. Fokus je dan analiziranju povezanosti odnosa identiteta i marke (Hammerl, Dorner, Foscht i Brandstätter, 2016.). Schulz (2015.) istražuje referentne grupe i njihov utjecaj na izvršavanje uloge u različitim društvenim okruženjima. Provedeni su Individualni intervjui na uzorku od 20 sudionika. Ispitivali su ih o njihovim odjevnim kombinacijama jer se pomoću njih drugima komunicira njihov identitet. Odjevne kombinacije pokazuju način na koji pojedinac želi biti percipiran u društvu i ulogu koju izvršava u određenoj situaciji. Ispitanici su traženi da opišu pet vrsta kombinacija; jednu

najdražu koju mogu nositi svugdje, kombinaciju za posao, kombinaciju za izlazak s prijateljima, i kombinaciju za izlazak na večeru s obitelji i jednu za izlazak s partnerom (Schulz, 2015.).

Istraživanjem se dobio uvid koliko dobro pojedinci balansiraju različite uloge u navedenim životnim situacijama. Budući da odabiru različite kombinacije za različite uloge koje imaju, vidljiv je utjecaj publike tj referentnih grupa na ponašanje potrošača. Saznanja pokazuju da su faktori lokacija uloge, očekivanja uloge, učenje uloge i vještina izvršavanja određene uloge pokazale značajnom pri opisu odjevnih kombinacija. Ispitanici su svjesno pripremali kombinacije za različite događaje, pažljivo uzimajući u obzir načine prikladnog ponašanja kako bi bili odjeveni u skladu sa situacijom i bili spremni za interakciju s drugima. Prema teoriji Sarbin i Allen (1968.; prema Schulz, 2015.) referentne grupe validiraju ulogu pojedinca. Primaju pozitivne znakove od društva koji su svojevrsna „nagrada“ za prikladno ponašanje. Društvo pojedincu daje znakove kako se ponašati. Ako je pojedinac nesiguran u to što se očekuje od njega, grupa odražava društvena očekivanja davanjem mu uloge i značenja. Tada pojedinac zna kako bi se trebao ponašati, komunicirati i odijevati. Istraživanje nam daje bolje razumijevanje u potrebe i želje potrošača. Potvrđuje da referentne grupe utječu na pojedince kroz očekivanja uloge u grupi, učenja uloge, iskustva u ulozi i lokaciji uloge. Istraživanje je pokazalo da ako se pojedince potakne da opisuju uloge koje izvršavaju u svakodnevnom životu postignut će se bolje razumijevanje odnosa publike i glumca tj grupe i pojedinca (Schulz, 2015.), a u kontekstu marketinga potrošača i referentne grupe.

Odjevna kombinacija je kombinacija proizvoda koja oslikava osobni i društveni identitet potrošača kojom potrošači prezentiraju svoj identitet i vrše određenu ulogu u društvu. Ako marketinški stručnjaci razumiju uloge koje potrošači imaju u svojim životima moći će i uspješnije zadovoljiti njihove potrebe. Donath (2014.; prema Eschler i Menking 2018.) društveni identitet definira kao „*način na koji druge osobe percipiraju pojedinca*“ i on se bazira na procesu razumijevanja društvenih pokazatelja (spol, dob, rasa, glas, način odijevanja i druge informacije koje se izvode iz ponašanja u društvu). Eschler i Menking (2018.) su prepoznali zanimljiv primjer društvenih identiteta u virtualnom okruženju tzv. početnički paketi (*eng. starter pack*) koji je primjer kombinacije društvenih znakova (npr. stil fotografije, glazbeni ukus, simboli iz oglasa i raznih medijskih sadržaja) i smatraju ih

prototipovima društvenih identiteta. Jedan primjer takvog identiteta je *vsco djevojka* (eng. *vsco girl*¹) prepoznat u 2019. godini (Slika 1).

Slika 1 Primjer društvenog identiteta "početnički paket" vsco djevojka



Izvor: https://www.reddit.com/r/starterpacks/comments/cl9gmq/vsco_girl_starter_pack/
(preuzeto 20. travnja. 2020.)

Identifikacijske karakteristike vsco djevojke su korištenje mobilnih aplikacija vsco i tiktok i fraze „sksksk“, te posjedovanje i korištenje kombinacije proizvoda koji komuniciraju osviještenost i brigu o okolišu kao što je boca za vodu (eng. *hydro flask*), metalne slamke i slični proizvodi.

Istraživanje autora Hammerl, Dorner, Foscht i Brandstätter (2016.) najveći doprinos području daje analizom odnosa između referentnih grupa, potrošača i marki. Proširili su razumijevanje odnosa potrošač-marka-grupa koji su koncipirali Escalas i Bettman (2005.). Korišten je anketni upitnik na uzorku od 215 sudionika (112 žena i 103 muškaraca). Potrošači mogu promijeniti svoje stavove o marki ovisno o razini povezanosti 3 koncepata: koncept sebe, marke i utjecaja referentnih grupa (aspiracijske i negativne tj disocijativne). Ispitanici su traženi da odaberu svoje aspiracijske grupe i disocijativne grupe, zatim da pridruže marke koje pripadaju tim grupama, da ocjene razinu povezanosti sebe s markom prema skali Escalas i Brettman (2003.) i da odrede simboličko značenje marke prema tvrdnjama istih autora (Escalas i Brettman, 2005.). Prema istraživanju utvrđeno je da potrošači s visokom razinom povezanosti s markom pridaju snažnija simbolička značenja markama koja povezuju s aspiracijskim grupama, a marki s nižom razinom povezanosti pridaju slabija simbolička značenja. Kupci slabija simbolička značenja daju i markama koje povezuju s negativnim grupama za koje smatraju da oni sami pripadaju. Pojavljuje se mali broj potrošača koji se identificiraju s negativnom referentnom grupom, a imaju

¹ vsco – popularna mobilna aplikacija za uređivanje fotografija

snažnu povezanost s markom. Takav odnos je nebalansiran i potrošači žele racionalizirati tu nekonzistentnost pa prikupljaju nove informacije ili na novi način tumače stare informacije (Baumeister i Bushman, 2011.; prema Hammerl i sur., 2016.). Hammerl i sur. (2016.) zaključuju da kupci imaju potrebu održavanja konzistentne veze s markom. Ako je na neki način taj odnos neuravnotežen oni mogu promijeniti mišljenje o marki. Stoga je važno strateški odabrati i koristiti simbole povezane s markom. Potrebno je konzistentno povezivati samo poželjne simbole i privlačne grupe s markom i analizirati je li grupa s kojom se marka povezuje pozitivno percipirana od većine potrošača. Samo u malom broju slučajeva u kojima već postoji snažna povezanost pojedinca s markom i ipak dođe do negativne percepcije povezane grupe postoji mogućnost da će kupac i dalje željeti održati odnos s markom (Hammerl i sur., 2016.). Na primjer, ako potrošač ima dug i snažan emocionalni odnos s markom, a poduzeće se odluči povezati s mlađom populacijom i mlađom referentnom grupom. Moguće je da zreliji potrošač sebe ne smatra da pripada toj referentnoj grupi čime će se narušiti odnos pojedinca i marke, i potrošač će negativno percipirati marku. Međutim, postoji mala vjerojatnost da će se i dalje osjećati povezan s markom zbog dugog odnosa, snažne povezanosti i već stvorenih sjećanja s njom.

Hoonsopon i Puriwat 2016.-te godine provode 3 studije vezane uz utjecaj (privatnih i javnih) referentnih grupa na uključenost kupaca (racionalni, hedonisti i društveni). Provode eksperiment na uzorku od 247 studenata. Ispitanici su podijeljeni u 3 grupe kupaca i objašnjene su im njihove karakteristike. Traženo je od ispitanika da sebe stave u ulogu jedne od 3 vrste kupaca kako bi dali pretpostavke za njihove postupke prema određenom proizvodu.

Studija 1 je istraživala utjecaj referentnih grupa i *uključenosti* na namjeru kupnje. Za potrebe eksperimenta privatnu grupu je predstavljala obitelj i prijatelji, javnu grupu poznate i utjecajne ličnosti, a za primjere proizvoda: niska razina uključenosti – sok; visoka razina uključenosti – pametni telefon. Pokazala je da privatne grupe mogu motivirati kupce na kupnju uz visoku i nisku uključenost prema proizvodu, dok javne grupe nemaju toliki utjecaj. Drugim riječima ako se kupac informira o proizvodu u privatnoj grupi (obitelj i prijatelji) on ima višu razinu kupovne namjere od onih koji koriste javnu grupu, bez obzira na razinu uključenosti. Privatne grupe su uz visoku i nisku razinu uključenosti bile utjecajnije.

Studija 2 je istraživala utjecaj referentnih grupa prema *tipovima kupaca* na namjeru kupnje. Potvrdila je da racionalni kupci kada slijede preporuke proizvoda od prijatelja i obitelj, imaju višu razinu kupovne namjere od onih koji slijede preporuke javne grupe. Racionalni kupci su motivirani ciljem i traže korisne i pouzdane informacije. U slučaju društvenih kupaca i hedonista privatne i javne grupe su imale identičan utjecaj na kupovnu namjeru. Društveni i hedonistički kupci su motivirani statusom i emocijama pa stoga ne postoji razlika u utjecaju između privatnih i javnih grupa na namjeru kupnje.

Studija 3 je istraživala interakciju efekta referentne grupe, *uključenosti* i *vrste kupaca* na namjeru kupnje i potvrdila je rezultate studije 2. Na racionalne kupce privatna grupa ima više utjecaja na kupovnu namjeru u odnosu na javnu grupu (za sve vrste uključenosti) i efekt referentnih grupa na namjeru kupnje su bili isti za društvene i hedoniste. U privatnim grupama razina uključenosti nije imala utjecaj na namjeru kupnje za sve tri vrste kupaca. U javnim grupama utjecaj uključenosti se pojavio samo u slučaju hedonističkih kupaca. Pruženo je objašnjenje koje potvrđuje teorija društvenog utjecaja - društveni i hedonistički kupci fokusiraju na održavanje društvenog statusa i percepcije sebe u tim grupama. Zabilježen utjecaj privatnih i javnih referentnih grupa tada je bio jednak. Studije 2 i 3 su pokazale da racionalni kupci imaju veću namjeru kupnje ako koriste informacije privatne referentne grupe. Istraživani efekt interakcije nije uočen kod društvenih i hedonističkih kupaca (Hoonsopon i Puriwat, 2016.). Konačan zaključak svih triju studija je da *stupanj uključenosti* proizvoda ima najmanji utjecaj na kupovnu namjeru. *Referentna grupa* i *vrsta kupca* imaju veći utjecaj na kupovnu namjeru u odnosu na stupanj potrošačeve uključenosti (Hoonsopon i Puriwat, 2016.).

Istraživanje autora Celse iz 2017.-te godine istražuje odnos ponašanja pojedinca i veličine referentne grupe. U sklopu istraživanja su provedene dvije studije, u prvoj je istraživana utjecaj *veličine* grupe, a u drugoj je istraživana utjecaj *vrste* grupe i *veličine* grupe. Studija 1 je provedena pomoću anketnog upitnika na uzorku od 230 ispitanika, 113 ispitanika je stavljeno u odnos s više referenata, a 117 u odnos prema jednom referentu. Ispitanike se tražilo da odaberu razinu svog dohotka tj da odaberu situaciju u kojoj imaju veći ili manji dohodak od jednog referenta ili više referenata. Studija 2 je tražila ispitanike da odaberu razinu dohotka prema jednom referentnom agentu tj kolegi s posla, ili prema više referentnih agenta tj prema grupi poslovnih kolega.

Ispitanike su pitali da se u jednom slučaju stave u odnos prema cijelom društvu, a u drugom slučaju su bili stavljani u odnos s manjim brojem referentnih agenata, tj u odnos prema samo jednom pojedincu. Rezultati su pokazali da veličina referentne grupe značajno utječe na preferencije ispitanika. U slučaju kada je referentna grupa velika (cijelo društvo) ispitanici su bili spremni odbaciti Paretovu situaciju efikasnosti raspodjele resursa. Kada je referentna grupa bila samo jedna osoba (kolega s posla) ispitanici su bili spremni sebi dodijeliti manji dohodak. Zajedno obje studije su dovele do zaključka da i veličina i vrsta referentne grupe utječe na preferencije i ponašanje (Celse, 2017.). Pojedinci su manje zabrinuti za svoju dobrobit kada su u odnosu s jednom referentnom osobom. Baumeister i Leary (1995.; prema Celse 2017.) smatraju da pojedince motivira strah od isključenosti iz grupe, dok je mišljenje Fiske (2010.; prema Celse 2017.) da pojedinci žele validirati svoje samopoštovanje i stvoriti dobro mišljenje u očima drugih. Kada je referentna grupa bila veća strah od isključenosti je manje izražen. Istraživanje pokazuje da spremnost na kupnju kojim kupac pokazuje viši društveni status ili kojim izbjegava niži status ovisi o veličini i vrsti referentne skupine (Celse, 2017.). Pojedincu je zapravo lakše zamisliti kako će njegov odabir visine plaće tj. raspodjele resursa utjecati na jednog pojedinca nego na veći broj ljudi. Masa ljudi je bez lica i pojedinac ne osjeća povezanost s njom pa lakše može zamisliti posljedice na pojedinca nego na grupu.

3. VIRTUALNE GRUPE

Društveni mediji su postali dio svakodnevnog života pojedinaca i imaju snažan utjecaj na životni stil potrošača. Promjene su očite i u načinu na koji poduzeća i potrošači uzajamno djeluju i komuniciraju. Važnost virtualnih platforma za marketing je i u činjenici da se smatra kako potrošači više vjeruju marketinškim porukama na društvenim medijima od tradicionalnog oglašavanja i osobne prodaje (Hsu, Wang i Chih, 2018.). Društvene medije više ne koriste samo mladi za zabavu. Sve više ih koriste i druge dobne skupine i sve vrste organizacija pa poduzeća pokušavaju razumjeti kako iskoristiti njihov potencijal (Kaplan, 2015.). Značaju internetskog okruženja pridonosi da približno 60% svjetske populacije koristi Internet, od kojih približno 84% koristi i društvene medije (Kemp, 2019.). Prosječno dnevno provedeno vrijeme na društvenim medijima iznosi 144 minuta tj. 2 sata i 24 minuta, a u 2012. je to bilo samo 1 sat i 30 minuta (Clement, 2020.). Porastom korisnika i provedenog vremena na društvenim medijima, oni više nisu samo alat za razmjenu informacija i izražavanje. Postali su i svojevrsno mjesto društvenog okupljanja, mjesto gdje živimo (Harris, 2020.) ali i radimo. Sve je više tehnoloških alata koji preko Interneta omogućuju i olakšavaju rad na daljinu. Stoga, čak 56% globalnih poduzeća daje zaposlenicima opciju rada na daljinu, a 16% poduzeća je u potpunosti digitalno (Owl Labs, 2019.).

Neiznenađujuće, marketing se fokusira na društvene mreže. I izgradnja uspješnih virtualnih grupa (Lee, Kim i Kim, 2011.; prema Hsu, Wang i Chih, 2018.) može pružiti nove prilike, ponajviše zbog društvenog utjecaja referentnih grupa na ponašanje i stavove. Važno je definirati i razliku između pojma društvenih mreža i pojma društvenih medija. Društvene mreže (veze između ljudi) Internet omogućava pomoću više platformi koje se skupno nazivaju društveni mediji (Whiting i Williams, 2013.; Smith, 2011.; prema Lima, Irigaray i Lourenco 2019.), tj društvene mreže se sastoje od više društvenih medija. Najpopularniji društveni mediji su: Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram i Tik-tok (Kemp, 2019.). U posljednje vrijeme primjetan je rast popularnosti virtualnih grupa na društvenom mediju Facebook (1.4 milijardi korisnika u 10 milijuna grupa) (Newberry, 2019.). Pomoću njih se jednostavno povezati s poznanicima i sličnim korisnicima. Korisnici nisu anonimni te je lakše procijeniti vjerodostojnost njihovih

komentara, mišljenja i pridati im veće značenje i veću razinu interakcije. Prema istraživanju Guegan, Segonds, Barré, Maranzana, Mantelet i Buisine (2017.) uz mogućnost pokazivanja znakova društvenog identiteta, članovi se snažnije identificiraju s grupom što razvija kreativnost u virtualnom okruženju.

Sudjelovanje u virtualnim grupama se temelji na prednostima koje pružaju: interakcijama između članova i dobivanju informacija (Habibi, Laroche i Richard, 2014.; prema Lima i sur. 2019.). Sudjelovanje može ovisiti o mogim faktorima: socioekonomskom statusu, dostupnosti internetske mreže, raspoloživosti slobodnog vremena, tehnološkom obrazovanju, postojanju motivacije za interakcijom u virtualnom okruženju i sl.

Shen i sur. (2010.) navode da su virtualne grupe popularne u raznim oblicima: grupe na društveni medijima, sobe za čavrljanje (eng. *chat rooms*), blogovi, sustavi oglasnih ploča (eng. *bulletin board systems*) i forumi. Virtualne zajednice pružaju priliku za povezivanje ljudi i razmjenu informacija npr. razmjena znanja i savjeta stručnjaka u određenom području (npr. [Društveni mediji](#), [UX design Hrvatska](#), [eCommerce Hrvatska](#)), povezivanje studenata na istom studijskom smjeru, grupe oglasi za posao, grupe za dijeljenje troškova prijevoza, ublažavanje rizika kupnje, povezivanje s osobama sličnih interesa i slično.

3.1. Pojmovno određenje virtualnih grupa

Okleshen i Grossbart (1998.; prema Kesić, 2006. str. 101.) virtualne grupe najjednostavnije definiraju kao „*skupinu društvenih odnosa među ljudima*“ u online okruženju. Ridings, Gefen i Arinze (2002.; prema Lima, Irigaray i Lourenco 2019. str. 16.) virtualne grupe definiraju kao: „*grupa ljudi sa zajedničkim interesima i načinima koji redovito komuniciraju, kroz određeno vrijeme, na internetu koristeći specifični mehanizam*“. Virtualne grupe ili komune su grupe koje su se pojavile zbog razvoja informacijske tehnologije računala i mobilnih telefona. Tehnologija omogućuje da se navedene grupe formiraju neovisno o zemljopisnom položaju pojedinca, već se one isključivo baziraju na interesima pojedinaca (Kesić, 2006.).

Virtualne grupe se razvijaju na temelju zajedničkih vrijednosti i često se smatraju sekundarnim i neformalnim grupama jer se članovi ne susreću lice u lice. Utjecaj virtualnih

grupa tj. virtualnih zajednica je najsnažniji na društvenim medijima, gdje je najjednostavnije povezivanje sa sličnim korisnicima (Kimmel, 2018.). Jones (1997.; prema Yao, Tsai i Fang 2015.) je definirao minimalne uvjete da bi se grupa smatrala virtualnom, a to su: interaktivnost, komunikatori, dugotrajno članstvo i virtualni prostor, dok Preece (2001.; prema Yao i sur. 2015.) navodi da se virtualne grupe sastoje od četiri ključna elementa: (1) *osobe* tj. članovi koji sudjeluju u grupi, (2) *zajednički cilj* - razlog nastanka i svrha interakcija u grupi, (3) *pravila* (politika) ponašanja koje svi članovi trebaju slijediti (4) *računalnog sustava* jer je grupa moguća samo zbog postojanja virtualnog prostora.

Mnoge druge definicije virtualnih grupa polaze iz zajedničkih točaka kao što su osobnost, pripadnost i afektivne/emocionalne veze. Glavni cilj upravljanja virtualnim grupama treba biti stvaranje snažnih emocionalnih veza s pojedincima u virtualnom okruženju kako bi grupe postale dio njihove svakodnevice i sjećanja (Lima i sur. 2019.) i stvorila zajednica. U njima se razvijaju rituali, priče, tradicije i zajednička svijest što dovodi do zajedničkog značenja grupe i osjećaja odgovornosti između članova u grupi (Muniz i O'guinn, 2001.; prema Lima i sur. 2019.).

Balasubramanian i Mahajan (2001.; prema Yao i sur. 2015.) objašnjavaju karakteristike virtualnih grupa: (1) *agregacija članova* - grupiranje pojedinaca tj. potrošača (2) *racionalni članovi* - koji žele iskoristiti prilike grupe (3) *interakcija u virtualnom okruženju* bez fizičkog mjesta, (4) *proces društvene razmjene* i (5) *zajednički cilj*, vlasništvo/identitet ili interes između članova. Virtualne grupe se sastoje od barem tri člana koji su slobodni i imaju jednaku priliku da racionalno koriste grupu za uzajamnu korist u virtualnom okruženju. Unutar nje proces društvene razmjene se temelji na zajedničkom kreiranju i konzumiranju. Gotovo svi članovi konzumiraju sadržaj ali zapravo manji dio njih ga zapravo i stvara. Društvene interakcije se temelje na okupljanju članova oko: zajedničkog cilja (koji daje smisao grupi), zajedničkog identiteta ili zajedničkog interesa (Balasubramanian i Mahajan, 2001.).

Virtualne grupe pružaju pojedincima pristup informacija koje rješavaju njihove probleme. Pružaju priliku za kreiranje vrijednosti, dijeljenje informacija i znanja (Romm, Pliskin, i Clarke, 1997.; prema Yao i sur. 2015.). Komunikacijom u njima se kreira znanje koje omogućava da se iz njega uči i da se nadograđuje novo znanje (Lee i Cole, 2003.; prema Yao i sur. 2015.).

Prema teoriji namjene i ispunjena (eng. *uses and gratifications*) koju navode Wang, Hsu, Huang i Chen (2015.) pojedinci sudjeluju virtualnim zajednicama iz pet razloga. Ti razlozi su: 1) ispunjenje cilja kao npr. prikupljanje informacija, 2) samootkrivanje ili bolje razumijevanje sebe, 3) povezivanje s drugima kroz druženje i održavanje odnosa, 4) dizanja statusa i postizanje prihvaćanja u zajednici te 5) opuštanje i zabava (Dholakia, Bagozzi i Pearo, 2004.; prema Wang, Hsu, Huang i Chen, 2015.). Ljudi koriste različite medije zbog ispunjenja ciljeva i kako bi zadovoljili psihološke potrebe (Ruggiero, 2000.; prema Wang, i sur., 2015.).

Virtualne grupe nastaju oko raznih interesa, a to mogu biti i proizvodi, poduzeća ili marke. U slučaju snažne identifikacije s proizvodom ili markom (Muniz i O'Guinn (2001., prema Schulz, 2015.) nastaju virtualne grupe marke (eng. *virtual brand communities*) (Lima, i sur. 2019.). Obožavatelji popularnih proizvoda ili maraka samoinicijativno kreiraju virtualne grupe za dijeljenje iskustava i povezivanje s drugim obožavateljima. Uspješan primjer razvoja jedne takve virtualne grupe marke je Facebook stranica Coca-cola pokrenuta 2008. godine. Postignula je više od 1 milijuna sljedbenika u samo tri mjeseca. Coca-cola je prepoznala potencijal kreirane grupe i odlučila je poduprijeti. Stranica obožavatelja je uz glavnu internetsku stranicu bila fokusirana na kreiranje sadržaja korisnika (eng. *user generated content*) te je ta odluka dovela do 22 milijuna fanova u 2011.

Razvoj tehničkih aspekata Facebooka u zadnjih nekoliko godina dovodi do sve većeg značaja Facebook virtualnih grupa. Jedna od tehničkih karakteristika koja pospješuje stvaranje kvalitetnih interpersonalnih odnosa je jednostavnost povezivanja s korisnicima koji imaju zajedničke osobine (npr. završeni studij) ili povezivanje s korisnicima koji imaju zajedničke prijatelje (veća je vjerojatnost da su poznanici). Također prilikom objave korisnik dobiva „oznaku“ članstva npr. „novi član“ ili „zvijezda u usponu“ čime se odmah definira njihova uloga u grupi. Stručnjaci iz područja upravljanja društvenim medijima smatraju da su virtualne grupe, specifično Facebook grupe zamijenile forume (Crnjanski, 2019.). Facebook grupe predstavljaju osobniji oblik interakcije s kupcima, pogotovo ako je grupa privatna/zatvorena. Mogu biti privatne/zatvorene, otvorene i tajne/skrivene. Zatvorena Facebook grupa znači da je za pristup sadržaju potrebno odobrenje admina i da ga samo članovi grupe mogu vidjeti. Admin grupe često traži i kratko obrazloženje zašto pojedinac želi biti član te grupe. Sadržaj u zatvorenoj grupi nije svima dostupan što pruža

osjećaj privatnosti i ekskluzivnosti te stvara osjećaj slobode izražavanja u grupi. Otvorena grupa znači da svi korisnici mogu vidjeti sadržaj i članove grupe. Skriveni tip grupe se ne može pronaći pretraživanjem. Pristup grupi se može ostvariti samo pomoću direktnog linka pozivnicom od strane člana grupe. Još jedna važna karakteristika je i da korisnici mogu ostvariti interakciju i izraziti emocije (pritiskom na zadane opcije reakcija (eng. *like, love, haha, wow* ili *angry*) tada je sadržaj promoviran ostalim korisnicima. (Lima i sur. 2019.). Prema Muniz i O'guinn (2001.; prema Lima i sur. 2019.) glavna karakteristika virtualne grupe marke je da ona mora biti virtualna (nefizička), specijalizirana zajednica koja se temelji na snažnim društvenim vezama između članova i marke.

Međutim utjecaj virtualnih grupa na internetu može imati i negativne reakcije. Nemogućnost kontroliranja reakcije korisnika je neizbježna posljedica interaktivnosti medija. Jedan takav primjer je reakcija dugogodišnjih fanova marke automobila Porsche. Prilikom lansiranja novog SUV modela automobila 2003. godine, članovi grupe marke su burno reagirali na novo plasirani model automobila jer nisu smatrali da reflektira marku Porsche-a. Neslaganje kupaca je prešlo i u stvarni svijet kampanjom koja je ismijavala lansiranje novog modela (Deighton, Avery i Fear, 2011.).

Bez obzira na moguće negativne reakcije, na temelju svega prethodno iznesenog može se zaključiti da poduzeća mogu iskoristiti potencijal virtualnih grupa. Pružaju priliku za prikupljanje informacija i znanja o potrošačima za strateške marketinške ciljeve. Pomoću njih je moguće dobivanje dubljeg uvida u želje i potrebe kupaca, važnih informacija o iskustvima kupaca s korištenjem proizvoda, preporuke za poboljšanje proizvoda ili usluge ili stvoriti snažnu zajednicu oko proizvoda ili marke. Na primjer, može se kreirati fokus grupa u kojoj kupci dobrovoljno dijele svoja mišljenja o proizvodima.

Odluka o osnivanju virtualne grupe za poduzeća se mora sagledati iz mnogih stajališta. Nužno je prvobitno istraživanje i analiza društvenih medija kako bi se utvrdilo da li targetirani segment potrošača poduzeća zaista i koristi određeni društveni medij. Potrebno je sagledati prednosti i nedostatke, pripremiti se na moguće negativne reakcije, postaviti ciljeve i isplanirati aktivnosti koje će se provoditi (npr. koliko će objave biti učestale, koji će biti načini poticanja aktivnosti članova, ton komunikacije, pravila ponašanja, vrsta grupe, uvjeti ulaska u virtualnu zajednicu i sl.).

3.2. Ponašanje potrošača u virtualnim grupama

Iako smo svjesni da postoje razlike između virtualnog i „stvarnog“ života one se sve više i više smanjuju (Kaplan, 2015.). Internet pruža sve više mogućnosti za komuniciranje i izražavanje. U kontekstu virtualnih grupa zaključak dosadašnjih istraživanja je da one zaista i reflektiraju stvarne grupe (Coon, 1998.; prema Hsu, Wang, Chih 2018.). Ponašanje u digitalnom okruženju je pod utjecajem njegove arhitekture, slično kao i okruženje stvarnog svijeta. Lessig (1999.; prema Lockton, 2012.) zaključuje da dizajn virtualnog prostora određuje što korisnik može napraviti, a što ne može. Digitalna arhitektura okruženja (dizajn virtualnog prostora) je sastavljena od softvera i kreirana linijama koda te omogućuje masovnu komunikaciju i distribuciju informacija (Lockton, 2012.).

Fogg (2009.) koncipira bihevioralni model koji se primjenjuje na ponašanje potrošača u virtualnom okruženju. Model pruža objašnjenje na koji je način moguće utjecati na ponašanje pojedinaca i kreiranje njegovih navika. On se sastoji od: (1) motivacije, (2) sposobnosti i (3) okidača (Fogg, 2009.). Na primjer (1) pojedinac posjeduje motivaciju i želi sudjelovati u virtualnoj grupi, (2) sposoban je koristiti tehnologiju, (3) notifikacija je okidač kojim se informira korisnika o novim objavama ili o reakcijama drugih korisnika na objavu. Na kraju dolazi do željenog ponašanja, tj sudjelovanja u virtualnoj grupi.

Društveni mediji su u potpunosti promijenili način na koji potrošači komuniciraju, ulaze u društvene odnose, uče i donose odluke (Fuchs, 2014.; prema Lima i sur. 2019.). Primijećene su i promjene u načinu primanja preporuka i dijeljenja iskustava s proizvodima, kako se grade odnosi i povjerenje te potrošači sve više vjeruju preporukama kupaca na društvenim medijima (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate i Lebherz, 2014.; prema Lima i sur. 2019.). U marketinškoj teoriji je već dobro prepoznata snaga preporuke tj usmene predaje (eng. *word of mouth*). Usmena predaja se smatra najutjecajnijim izvorom informacija jer potrošači pridaju više povjerenja pojedincima u odnosu na plaćene oglase (Lee, 2009.). Paralelno se i u virtualnom okruženju razvija elektronička inačica usmene predaje tj. elektronička usmena predaja (eng. *electronic word of mouth*). Najčešće se pojavljuje na portalima za recenzije između stranaca koji do tada ni nisu imali odnos i korisnici su najčešće anonimni. To je u jednu ruku prednost jer se pojedinci mogu slobodnije izražavati ali je ujedno i nedostatak jer je teško utvrditi vjerodostojnost preporuke (Lee, 2009.). Prednost Facebook virtualnih grupa je što gotovo svi korisnici

koriste vjerodostojne fotografije i osobne informacije te preporuke proizvoda imaju veću vjerodostojnost u odnosu na anonimne preporuke. Chatterjee (2001.; prema Lee, 2009.) smatra da je glavna razlika između usmene predaje i elektroničke usmene predaje upravo u snazi odnosa između osoba. Za elektroničku usmenu predaju se smatra da su odnosi između potrošača slabi jer ne postoje strogi kriteriji za objavu svojeg mišljenja o proizvodu (Lee, 2009.).

Društveni mediji još više pospješuju utjecaj elektroničke preporuke jer kreiranjem vjerodostojnog profila korisnik postaje manje anoniman. Na primjer, na Instagram-u korisnik u kontekstu virtualnog okruženja prolazi kroz proces kreiranja korisničkog računa, a time kreiranja i svojevrzne virtualne verzije/prezentacije sebe i svog identiteta. Ipak, korisnik može odlučiti kreirati potpuno novu osobu koja se razlikuje od stvarnog života, što stvara upitnost vjerodostojnosti preporuka. Jung-ov koncept persone (1953.) često se opisuje kao maska koju pojedinac pokazuje ostatku svijeta tj. kao kombinacija pozitivnih karakteristika osobnosti koju želi pokazati ostalima. Razlikuje se od „sjene“, tj. djela osobnosti koje pojedinac ne želi podijeliti s drugima. Koncept persone se može primijeniti i na virtualno okruženje. Virtualnu „osobu“ pojedinac kreira selekcijom simbola koju dobrovoljno pokazuje. Simboli su obilježja koja predstavljaju nešto za potrošača (Kesić, 2006.) i može se reći da predstavljaju njegov identitet. Simboli persone u virtualnom okruženju se mogu pokazati različitim načinima: odabirom profilne fotografije, „stilom“ fotografije koja prenosi određenu emociju, osobne informacije koje dijeli, vrste objava koje odabire (tekst, slika ili video), brojem i učestalosti objava, dijeljenjem i komentiranjem raznih članaka, glazbe, citata, grupama u kojima sudjeluje, profilima koje slijedi i sl. Taj proces može biti detaljno isplaniran i uređen ili u potpunosti neisplaniran (kreiran u trenutku bez dodavanja posebnih efekata i stvaranja ujednačenog stila fotografija) ovisno o željama i cilju koji pojedinac želi postići njihovim stvaranjem i objavom. Goffman (1956.) smatra da proces prezentiranja sebe može biti isplaniran ali da je u isto vrijeme osoba relativno nesvjesna da taj čin planira u toj mjeri. Može se pretpostaviti da veću uspješnost (veći broj pratitelja i svidanja) postižu profili kojima je virtualni identitet „uređen“ tj. onaj koji ima sadržaj koji je konzistentan, autentičan i koji jasno prenosi informacije i simbole identiteta. Isplanirano prezentiranje simbola osobnosti je vidljivo na primjeru dijeljenja fotografija police koja sadrži proizvode za njegu lica pod oznakom #itgtopshelfie. Slika 2 predstavlja karakterističan primjer objave potrošača.

Objava se na prvi pogled čini neisplaniranom i spontanom, ali vidljivo je da je raspored proizvoda uređen. Fotografija je stilizirana filterom kako bi fotografija bila vizualno privlačna. Drugi elementi objave također pokazuju da je objava isplanirana prije objavljivanja; dodan je opis navika korištenja, stavovi o korištenju i njihov popis.

Slika 2 Primjer objave pod oznakom #igttopshelfie



Izvor: <https://www.instagram.com/p/B9MavQRHjf4/> (preuzeto 17.travnja. 2019)

Doduše, Buss i Briggs (1984.; prema Leary i Allen, 2011.) zaključuju da mnogi sociolozi smatraju prezentaciju sebe iznimno zavaravajućom i neautentičnom. Čest savjet „samo budi svoj“ želi potaknuti pojedince da ne razmišljaju previše o tome kako ih drugi doživljavaju (Leary i Allen, 2011.). Međutim, Leary i Allen (2011.) smatraju da je taj savjet pogrešan jer je koncept prezentacije sebe kompleksan i taktičan iz mnogih validnih razloga. Ponašanje pojedinca mora biti prikladno, relevantno i doprinositi vrijednost u svakoj situaciji. U nastavku navode da i u slučaju kada bi se svi ponašali „prirodno“, ponašanje bi bilo nekonzistentno i bez poštivanja situacije.

Kozinets, Patterson i Ashman (2017.; prema Lima, Irigaray i Lourenco, 2019.) smatraju da virtualne grupe imaju i različite kulturalne efekte, a s time i utjecaj na ponašanje potrošača. Etzioni i Etzioni (1999.; prema Hsu, Wang i Chih, 2018.) i Wellman i sur. (1996.; prema Hsu, Wang i Chih, 2018.) smatraju da je ponašanje pojedinaca slično ponašanju u stvarnom životu jer se i u njemu grade društvene veze. I prema mnogo radova „*Ponašanje potrošača u virtualnim grupama je pod utjecajem društvenog kapitala*“, na primjer: zajednička vizija, jezik i identifikacija (Hsu, Wang i Chih 2018. str. 1230.). Istraživanje

autora Hsu, Wang, Chih (2018.) koje se temelji na teoriji društvenog utjecaja autora Kelman (1974.) istražuje ponašanje i namjeru sudjelovanja u grupi. Prema navedenoj teoriji društveni procesi se sastoje od internalizacije, usklađenosti i identifikacije te objašnjavaju kako dolazi do utjecaja na ponašanje. *Internalizacija* se pojavljuje ako pojedinac prihvati vrijednosti grupe čime one postaju i njegove (Dholakia i sur., 2004.; prema Hsu, Wang i Chih, 2018.). *Usklađenost* je spremnost pojedinca da se slaže s mišljenjima drugih, a *identifikacija* se očituje ako pojedinac ima osjećaj da pripada u navedenu grupu (Hsu, Wang i Chih 2018.). Zaključak rada je da prioritet u upravljanju virtualnim grupama treba biti gradnja zajedničkog cilja grupe i kreiranje jednostavnog uzorka komunikacije između članova. Potrebno je potaknuti članove da samostalno odluče preporučiti članstvo u zajednici. Navedeno ponašanje se može ostvariti ako zajednica dođe do razine u kojoj u njoj postoji zajednički jezik, zajednička vizija, u kojoj se dijele vrijedne informacije i podupire proces identifikacije (Hsu, Wang i Chih, 2018.). Zaglia (2013.; prema Lima i sur. 2019.) smatra da informacije koje se prenose između sličnih pojedinca (osobe u istoj mreži, sa sličnim interesima i prema kojima postoji bliskost) i one koje prenose utjecajne osobe (*eng. influencers*) percipirane da imaju višu vrijednost te postoji veća vjerojatnost njihovog prihvatanja. Bliskost može potaknuti snažnije povjerenje i afektivni utjecaj, bolju kvalitetu interakcije i snažniju privrženost grupi (Flowers, 1997.; prema Shen i sur., 2010.). Što objašnjava i veći utjecaj mikro-utjecajnih osoba (*eng. microinfluencer*) na namjeru kupnje proizvoda u odnosu na makro-utjecajne osobe (*eng. macroinfluencer*) (Kay, Mulcahy i Parkinson, 2020.).

Posebno je važno znati vrste članova, te su u nastavku izdvojene teorije njihovog ponašanja. Podjele pružaju objašnjenje i razumijevanje ponašanja pojedinaca u virtualnim grupama a s time i potrošača. Koncipirani su tipovi članova koji olakšavaju prilagođavanje komunikacije prema svakoj vrsti i na koje se članove potrebno fokusirati, a pružaju i uvid u motivaciju za sudjelovanje u grupi.

U virtualnom okruženju prepoznat je popularan obrazac ponašanja pod konceptom promatrača (*eng. lurker*). Prvi put se pojavio na virtualnim sustavima oglasnih ploča, elektronskim e-mail listama i Usenet grupama u kasnim 80-tima i ranim 90-tima 20. stoljeća (Goriunova, 2017.). Korisnici se prema tome mogu podijeliti na: (1) kreatore sadržaja i (2) promatrače tj. one koji su samo korisnici sadržaja. Kozinets (1998.; prema Valck, Bruggen i Wierenga, 2009.) smatra da promatrači čine 80% gotovo svake virtualne

grupe, a da samo 20% kreira sadržaj. Kasnije se procjenjuje da promatrači čine između 40% do 90% korisnika (Nonnecke i Preece, 2000; prema Goriunova 2017.). Kada je prepoznat takav obrazac ponašanja Kollock i Smith (1996.; prema Goriunova, 2017.) su na njega gledali u negativnom svijetlu i smatrali promatrače članovima koji su u grupi samo kako bi uzeli korist, bez da podijele svoje znanje s drugima. Doduše novije studije Ebner i Holzinger (2005.; prema Goriunova 2017.) govore da je i promatranje prirodno stanje zajednica i normalan obrazac ponašanja. Ebner i Holzinger (2005.) su pokazali da iako promatrači ne sudjeluju aktivno, oni ipak čitaju, razmišljaju i konzumiraju sadržaj drugih članova. Promatrači pasivno, ali ujedno i samoinicijativno ulaze u interakciju sa sadržajem, što ne mora značiti da i veća razina aktivne interakcije (komentiranje, obavljanje i sl.) direktno rezultira i snažnijim utjecajem sadržaja.

Podjela članova koja se temelji na tome tko kreira sadržaj, a tko ga promatra nam ne daje cijelu sliku o ponašanju potrošača u virtualnim grupama. (Valck, Bruggen i Wierenga, 2009.). Zato su Valck, Bruggen i Wierenga (2009.) razvili šest uzorka ponašanja pojedinaca u virtualnom okruženju. Specifičnosti svakog tipa su mjerene prema sljedećim kriterijima/karakteristikama: učestalost, duljina posjeta i njihov odnos prema informacijama. Kriterij ponašanja s informacijama se analizira prema: dohvaćanju informacija, pružanju informacija i raspravljanju o informacijama. Navedeni kriteriji pružaju uvid u ponašanje pojedinaca i podjela služi kao osnova za razumijevanje ponašanja u virtualnim grupama. Šest tipova članova su: (1) ključni članovi (*eng. core members*), (2) hobisti (*eng. hobbyists*), (3) pričljivi (*eng. conversationalists*), (4) funkcionalisti (*eng. functionalists*), (5) oportunisti (*eng. opportunists*) i (6) informacionalisti (*eng. informationalists*).

Ključni članovi predstavljaju najmanji postotak članova, oni su članovi koji su najaktivniji u zajednici i prema svim mjerenim kriterijima su iznad prosjeka. Najčešće i najdulje od svih posjećuju grupu (otprilike sat i pol dnevno). Koriste grupu za prikupljanje opsežne količine informacija, ali često i dijele svoje znanje s drugima te su aktivni u diskusijama. Prema provedenom istraživanju autora Valck, Bruggen i Wierenga ključni članovi čine mali postotak grupe tj samo 6%. *Hobisti* također često posjećuju zajednicu i zadržavaju se relativno dugo (otprilike jedan sat dnevno). U manjoj mjeri iskorištavaju znanje grupe i dijele vlastito znanje, manje su aktivni u diskusijama. Više su fokusirani na ažuriranje vlastitog profila, dijeljenje glazbe, slika i sl. Veličina ovog tipa članova je kao i tip članova

informationalista i čine malo veći postotak istraživane grupe, točnije 17%. *Pričljiv tip* članova grupe karakteriziraju kratki posjeti prilikom kojih snažno sudjeluju u dijeljenju i raspravljanju o informacijama, posjećuju grupu tri do četiri puta na tjedan na otprilike pola sata. Najznačajnija karakteristika je intenzitet interakcije u diskusijama, i čine otprilike 10% članova. *Funkcionalisti* su prema istraživanju ispod prosjeka za sve mjerene karakteristike, međutim samo za karakteristiku traženja informacija su iznad prosjeka. Posjećuju grupu jednom tjednom na otprilike 15 minuta i čine 28% članova. *Oportunisti* su jedna od najvećih grupa, ispod su prosjeka prema mjerenim kriterijima i njihovi posjeti ne traju dugo. Posjećuju grupu manje od jednom tjedno i ti posjeti ne traju dulje od 15 minuta. Uglavnom dolaze kako bi prikupili informacije, ne dijele informacije i ne sudjeluju u diskusijama ili čavrljanju. Najmanje su aktivni i u postotku čine 25% članova. *Informacijalisti* su visoko zainteresirani za ekstrakciju informacija ali i njihovo dijeljenje, ali nisu zainteresirani za raspravljanje o informacijama. Prema duljini posjeta i učestalosti su slični pričljivima, posjećuju grupu rjeđe od njih ali zadržavaju se dulje. Fokusirani su na pružanje i dobivanje informacija ali ne žele ulaziti u duge rasprave o njima i čine 14% članova (Valck, Bruggen i Wierenga, 2009.).

Valck i sur. (2009.) navode teoriju ponašanja pojedinaca u virtualnim grupama autora Kozinets (1999.) koja dijeli članove na temelju društvenih dimenzija i njihovog stupnja sudjelovanja u temama (visoko ili nisko). Kozinets objašnjava da postoje dva glavna faktora koji utječu na sudjelovanje u virtualnoj zajednici. To su identifikacija i snaga odnosa. Potrošnja je povezana s percepcijom sebe, drugim riječima ako se potrošač snažno prepoznaje u simbolima identiteta u grupi veća je vjerojatnost sudjelovanja. Drugi faktor je snaga odnosa koje član grupe razvije. Prema tome, Kozinets razlikuje četiri vrste članova: (1) turisti – imaju površne odnose s članovima i nizak interes za potrošnju (2) umrežavajući (*eng. minglers*) – stalo im je do održavanja snažnih veza i nisu fokusirani na potrošnju (3) ljubitelji (*eng. devotees*) – su suprotnost umrežavajućima i imaju snažniju želju za potrošnjom ali im nisu važni snažni odnosi, (4) upućeni (*eng. insiders*) – snažno su povezani s ostalim članovima i snažno se identificiraju s potrošnjom (Kozinets, 1999.).

Međutim ako pojedinci nisu zainteresirani za sudjelovanje u raspravama i teme im nisu zanimljive ne postoji razlog za sudjelovanje u grupi. Sudjelovanje u raspravama nije povezano s utjecajem zajednice na potrošačke odluke, te Valck i suradnici ne smatraju takav način podjele članova značajnim.

Teorija Kim i Alon (2000.; prema Valck i sur., 2009.) se temelji na životnom ciklusu članstva, duljini sudjelovanja i kako trajanje članstva utječe na porast doprinosa grupi. Kim (2000.) dijeli članove na: (1) *posjetitelje* – oni koji nisu investirani u zajednicu (2) *novi članovi* – žele sudjelovati ali im je potrebno pokazati pravila i prihvatiti ih (3) *redovni* – dobro poznati članovi koji vole sudjelovati u grupi (4) *vođe* – vole pridonositi zajednici i imaju svojevrstne „zadace“ (5) *starješine* – dijele svoje duboko znanje i prenose kulturu zajednice. Kim koncipira životni ciklus članstva i opisuje proces kroz koji prolaze navedeni tipovi članova virtualnih zajednica (Dijagram 1).

Dijagram 1 Životni ciklus članova virtualnih grupa



Izvor: izrada autorice, preuzeto od (Kim, 2000.)

Pri dolasku u zajednicu posjetitelji žele utvrditi je li grupa zaista za njih i potrebno im je jasno objasniti pravila ponašanja i potaknuti ih na sudjelovanje. Posjetitelj postaje novi član i počinje „*ritual članstva*“ kojim mu se pruža dobrodošlica. Novi članovi su oni kojima grupa donese određenu vrijednost su oni koji i odluče ostati u grupi te postaju redovni članovi. Redovne članove je potrebno nagraditi za kontinuirano sudjelovanje. Ako je kreirana zajednica dovoljno zanimljiva redovni članovi će željeti pridonijeti sve više grupi i postati vođe. U tom trenutku počinje „*ritual vodstva*“ i vođe postaju članovi koji ulažu puno više vremena. Uloga vođe nosi i više odgovornosti te su oni nagrađeni statusom, prilikom da pomognu drugima i izgrade odnose. Vođe u konačnici postaju starješine; članovi koji znaju sve o zajednici, dijele savjete i svojim djelima i riječima prenose vrijednosti i tradicije zajednice (Kim, 2000.).

3.3. Lojalnost virtualnim grupama

Kreiranje lojalnosti u virtualnim grupama predstavlja glavni cilj virtualne zajednice jer tada pružaju najveću vrijednost članovima i organizacijama. Ako se uzme u obzir da se Paretov princip često ponavlja u poduzećima (80% profita dolazi od 20% najlojalnijih kupaca) (Kruse K., 2016.) može se uvidjeti vrijednost kreiranja lojalnosti. Definiranje različitih oblika lojalnosti (lojalnost kupaca, emocionalna lojalnost, virtualna lojalnost i lojalnost virtualnim grupama) pomaže razumijevanju što lojalnost predstavlja i kako se ona danas pojavljuje u virtualnom prostoru.

Lojalnosti se prema Jacoby i Chestnut (1978.; prema Bahri-Ammari, Haykel i Chtioui, 2016.) predstavlja ponovljenom kupnjom. Poznato je i da se lojalnost prema marki temelji na društvenim potrebama povjerenja i pripadanja (Kozinets, 1999.). Oliver (1999.; prema Worthington, Russell-Bennett i Härtel, 2009.; str. 245.) definira koncept emocionalne lojalnosti kao: „*stupanj pozitivnih osjećaja povezan s ponovnom kupnjom proizvoda marke*“. Podrazumijeva da potrošač ostaje lojalan i ako se promijene faktori na tržištu. Na primjer u slučaju smanjenja cijena konkurentskih proizvoda, potrošač i dalje kupuje proizvode od poduzeća i dalje ih preporučuje drugima oko sebe.

Lojalnost u virtualnom prostoru poprima slične definicije. Cyr, Bonanni, Bowes i Ilsever (2005.; prema Yao, Tsai i Fang, 2015.) definiraju virtualnu lojalnost namjerom kupaca da posjete ili koriste internet stranicu u budućnosti uz namjeru da će uskoro kupiti nešto s nje. Glavni ključ razvoja virtualne lojalnosti je pozitivno mišljenje o internet stranici što stvara želju da ju ne mijenja za neku drugu stranicu, te ponovnom kupnjom pokazuje lojalnost (Marimon, Yaya, i Fa, 2012.; Srinivasan, Anderson, i Ponnnavolu, 2002.; prema Yao i sur., 2015.).

Lojalnost virtualnoj grupi se definira kao stupanj kojim članovi grupe kontinuirano kreiraju i dijele informacije, stvaraju osjećaj bliskosti s drugim članovima grupe i želju da preporuča članstvo drugima (Markey i Hopton, 2000.; prema Yao i sur., 2015.) tj. redovito ju posjećuje i sudjeluje u njoj. Ball, Coelho i Vilares (2006.) uočavaju vidljivu sličnost koncepta lojalnosti virtualnoj grupi s konceptom emocionalne lojalnosti. Gradnja lojalnosti u virtualnim grupama se bazira na procesu identifikacije s članovima kroz koji se kreiraju emocionalne reakcije i stvaraju snažni odnosi (Shen, Huang, Chu i Liao, 2010.).

Prema istraživanjima postoje i mnogi drugi čimbenici koji utječu na kreiranje lojalnosti virtualnoj grupi kao što su kvaliteta sadržaja i kvaliteta informacija, nagrade (monetarne i nemonetarne), privatnost članstva, vrsta sustava članstva i personalizacija usluge (Shen, Huang, Chu, i Liao, 2010.; prema Yao i sur., 2015.).

Razvijanju lojalnosti virtualnim zajednicama zasigurno doprinosi i jednostavnost korištenja društvenih medija. Jednostavno je povezati se s osobama koje imaju iste interese. I kontinuirano raste broj korisnika su prepoznali prednosti medija te žele i znaju koristiti tehnologiju. Mnogo se može reći za tehničke aspekte okruženja koji pridonose lojalnosti prema digitalnom prostoru. Fogg (2003.; prema Lockton, 2012.) prepoznaje sedam utjecajnih tehnoloških alata koji objašnjavaju kako je dizajn značajan faktor za utjecanje na ponašanje i kreiranje lojalnosti. Oni su: (1) smanjenje, (*eng. reduction*) (2) efekt tunela, (*eng. tunnelling*) (3) prilagodba (*eng. tailoring*) (4) prijedlog, (*eng. suggestion*) (5) samokontrola, (*eng. self-monitoring*) (6) nadzor (*eng. surveillance*) (7) alat uvjetovanosti, (*eng. conditioning*). *Smanjenje* se postiže minimiziranjem broja koraka koji vode do željenog ponašanja ali i vjerojatnosti da će on biti izvršen i rezultirati pozitivnim asocijacijama. *Efekt tunela* se postiže postepenim vođenjem korisnika kroz proces s predodređenim koracima. Dizajn mreža se može prilagoditi kako bi on bio prilagođen „*po mjeri*“ korisnika, poruke ili oglasi su temeljeni na osobnim podacima koji je korisnik podijelio (npr. mogućnost remarketinga). *Prijedlogom* u pravo vrijeme povećava se vjerojatnost da korisnik izvrši određeno ponašanje. Na primjer, podsjetnik za korištenje aplikacije u istom dobu dana kada je korisnik zadnji puta koristio aplikaciju. Potrebno je razumjeti motivaciju korisnika (zašto pristupa aplikaciji), nadzirati njegovo ponašanje (kada koristi aplikaciju), kako ju koristi, ali i druge varijable koje govore kada je najbolja prilika za prijedlog (poticaj na ponašanje pomoću obavijesti). *Samokontrola* daje korisniku uvid u proces kroz koji prolazi, daje mu povratnu informacije o njihovom ponašanju i koje opcije su mu raspoložive kako bi ostvario cilj. Samokontrola olakšava praćenje vlastitog ponašanja koje u suprotnom iziskuje dodatan trud. Tehnologija omogućuje i mnoge mogućnosti *nadzora* korisnika, od lokacije, vremena provedenog uz ekran, pristup zvuku, kameri... Conti (2009.; prema Lockton, 2012.) zaključuje da se prikupljeni podaci mogu koristiti za profiliranje i uvid u oblike ponašanja. *Alat uvjetovanosti* često pomoću pozitivnih poticaja korisnika motiviraju da ponašanje i ponovi (Fogg 2003; prema Lockton, 2012.).

Opisani mehanizmi okruženja su pridonijeli da velika većina korisnika uistinu svakodnevno koristi društvene medije što pozitivno utječe na kreiranje lojalnosti virtualnoj grupi. Dizajn mnogih društvenih mreža je modeliran prema dizajnu aparata s polugom koji se mogu pronaći u kockarnicama. Mnogi kritičari komentiraju ovu ovisnu narav društvenih medija. Početna stranica imitira polugu automata i njome se kreira osjećaj nepredvidivosti rezultata. Pruža se dojam da je sadržaj bez kraja (Reese i Price, 2018.) čime se diže uzbuđenje i potiče interes. Gotovo svi društveni mediji koriste mehanizam „poluge“ jer pruža osjećaj uzbuđenosti, neograničenog sadržaja i dojam konstantnog priljeva novih informacija. Drugi načini na koji su društveni mediji poput automata za kockanje su: česte notifikacije „svidanja“, emotikona ili poruke. To su funkcije koje poklanjaju društvenu nagradu, a u isto vrijeme potiču želju za više (Reese i Harris, 2018.). Svaka notifikacija pruža pozitivnu društvenu informaciju, odobravanje. Obavijest jednog društvenog medija ima potencijal da potakne ispuštanje dopamina koji daje signal mozgu da je to ponašanje pozitivno i posljedično pojedinac ga želi ponoviti (Macit, Macit i Güngör, 2018.). Efekt dopamina se okida svaki puta kada korisnik dobije notifikaciju koja prenosi informaciju verifikacije postojanja i društvenog odobravanja. Opisani efekt značajno pridonosi ponovnom vraćanju korisnika na platformu. Koriste se i snažne boje koje u kombinaciji s efektom dopamina dodatno privlače pažnju i pridaje percepciji da je informacija važna.

Slika 3 Primjer obavijesti na društvenim medijima



Izvor: <https://www.facebook.com/> (preuzeto 10.travnja 2020.)

Cajochen (2007.; prema Elliot, 2015.) pokazuje da postoje dokazi o utjecaju boja na fiziologiju i uzbuđenost. Na primjer crvena boja koja se koristi za obavijesti na društvenim medijima (slika 3) signalizira zrelo voće te prenosi informaciju važnosti sadržaja informacije (Elliot i Maier 2012.). Chellappa i sur. (2011.; prema Elliot, 2015.) pružaju primjer koji pokazuje da izlaganje plavoj boji pozitivno utječe na pažnju i izvršavanje zadatka. Stoga, može se pretpostaviti i da je Facebook-ov odabir plave boje strateški jer je prepoznat utjecaj plave boje na pažnju i na produljenje vremena provedenog na društvenom mediju.

Međutim, Shen i sur. (2010.) smatraju da je lojalnost virtualnoj grupi pod najvećim utjecajem interpersonalnih utjecaja (normativnih i informacijskih). Informacijski utjecaji

utječu na lojalnost kroz smanjenje rizika prilikom donošenja odluka te je to i ujedno glavni razlog traženja informacija. Dobivene informacije se doživljavaju kao nagrada za sudjelovanje u grupi, njima se potiče ponovno sudjelovanje što konačno ima pozitivan utjecaj na lojalnost virtualnoj grupi (Skinner, 1997.; prema Shen, Huang, Chu i Liao, 2010.). Normativni utjecaj očituje kroz „*stvaranje snažnih normi i očekivanja za ponašanje*“ (Sproull i Kiesler, 1991.; prema Shen, Huang, Chu i Liao, 2010.). Shen i sur. (2010.) navode i da na temelju mnogih istraživanja osjećaj pripadnosti grupi zadovoljava ljudsku potrebu pripadanja zajednici, što je i osnova za kreiranje lojalnosti u virtualnoj grupi.

Papadopoulou, Andreou, Kanellis, i Martakos (2001.; prema Yao, 2015.) primjećuju da je povjerenje glavni faktor u razvoju online lojalnosti u virtualnim okruženjima, kao što je to slučaj i u stvaranju lojalnosti prema markama (Markey i Hopton, 2000.). Povjerenje je važan faktor jer gradi razmjenu informacija i osnažuje odnose u virtualnim grupama (Dodgson, 1993.; prema Yao 2015.). Koh i Kim (2004.; prema Yao, Tsai i Fang, 2015.) tvrde da preporuke članstva drugima snažno utječu na stvaranje lojalnosti virtualnoj grupi. Posebno ako članovi jako strastveno komuniciraju prednosti grupe i pozivaju druge da se priključe, argumentirano brane kritike i naglašavaju pozitivne karakteristike grupe.

Kozinets (1999.; prema Lima i sur., 2019.) smatra da je veća vjerojatnost da će pojedinac htjeti sudjelovati u virtualnoj grupi u slučaju ako se glavna aktivnost grupe podudara s ciljem koji pojedinac ima, što govori da cilj grupe mora biti jasno komuniciran i lako ostvariv. Sproull i Kiesler (1991.; prema Shen, Huang, Chu i Liao, 2010) smatraju da se aktivnim sudjelovanjem u grupi razvijaju norme i očekivanja za ponašanje članova i postiže se glavni cilj upravljanja virtualnom grupom što je stvaranje lojalnosti članova. Ridings, Gefen i Arinze (2002. prema Shen i sur.; 2010.) tvrde da virtualne grupe stvaraju osjećaj pripadanja i bliskosti koji pridonosi stvaranju jakih veza s drugim članovima i grupi, što rezultira motivacijom da učestalo posjećuju zajednicu (Hiltz i Wellman, 1997., Ridings, Gefen i Arinze, 2002.; prema Shen i sur.; 2010.). Shen i sur. (2010.) na temelju dotadašnjih istraživanja sumiraju da ipak velik dio sudjelovanja u zajednicama ovisi o društvenim odnosima i psihološkim čimbenicima. Međuljudski odnosi ipak imaju najveći utjecaj na kreiranje lojalnosti u virtualnim grupama jer se lojalnost temelji na povjerenju i osjećaju pripadanja.

4. INTERPERSONALNI UTJECAJI NA LOJALNOST VIRTUALNIM GRUPAMA

Teorija interpersonalnih utjecaja dolazi iz područja socijalne psihologije i često se primjenjuje u svrhu razumijevanja ponašanja potrošača (Chang, 2017.). Interpersonalni odnosi se najjednostavnije definiraju kao odnos između dviju osoba. Suprotnost su intrapersonalnom odnosu koji predstavlja odnos osobe sa samim sobom (Weiner, 2001.).

Bearden i sur. (1989.; prema Khare, Parveen i Mishra, 2012.) smatraju interpersonalne utjecaje multidimenzionalnim konstruktima, te je i podložnost njihovom utjecaju multidimenzionalna i osjetljivost na njih se razlikuje od osobe do osobe. Potrošači koji su podložniji interpersonalnim utjecajima prihvaćaju proizvod nakon što ga prihvate i drugi potrošači (Clark i Goldsmith, 2006.; prema Khare i sur., 2012.). Kupovne odluke ovise o društvenom statusu (Lammers, Stoker i Stapel, 2009.; Rice i Aydin, 1991.; Schmid Mast, 2010.; prema Khare i sur., 2012) i osobnosti potrošača (Batra, Homer i Kahle, 2001.; prema Khare i sur., 2012.). Na primjer, osobe s nižim samopouzdanjem su podložnije interpersonalnim utjecajima u odnosu na osobe koje imaju visoko samopouzdanje (Bearden i sur. 1989.; Schmid Mast, 2010.; Schmid Mast, Jonas i Hall, 2009.; prema Khare i sur., 2012.).

Zadovoljstvo potrošača se postiže i na temelju pogodnih intrapersonalnih utjecaja kao npr. emocionalnog stanja ili stavova (Westbrook, 1980.). Zadovoljstvo potrošača proizvodom je i pod drugim utjecajima kao što su: karakteristike proizvoda, znanja pravilnog korištenja proizvoda, uvjeti prodaje i potrošnje ali i o informacijama kojima potrošač raspolaže. Može se pretpostaviti da je i zadovoljstvo sudjelovanjem u grupi pod utjecajem intrapersonalnih i interpersonalnih utjecaja (Orvis, Cunningham i Kelley 1975.; prema Westbrook, 1980.).

Najsnažniji utjecaj interpersonalnih čimbenika se ipak ostvaruje u direktnoj komunikaciji. U komunikaciji lice u lice zaposlenici su u direktnom kontaktu s potrošačem i oni su ti koji stvaraju odnos s kupcem i personificiraju marku (Price i Arnould, 1999.; prema Guenzi i Pelloni, 2004.). Guenzi i Pelloni (2004.) izdvajaju istraživanja koja potvrđuju važnost kreiranja snažnih društvenih veza između osoba direktno uključenih u prodaji. Izdvajaju radove Iacobucci i Ostrom (1996.) i Oliver (1997.) koji ističu da je interpersonalna

lojalnost često važnija od lojalnosti prema markama, poduzećima i prema mjestu kupnje. Razvojem mogućnosti direktnog komuniciranja (elektronička pošta, virtualne grupe, društveni mediji i sl.) sa svakim individualnim potrošačem postaje jednako važno stvoriti kvalitetne međuljudske odnose i u virtualnom prostoru.

Potrošač je podložan interpersonalnim utjecajima jer ima potrebu stvaranja snažne slike sebe pred drugima. Percepciju kreira kupnjom i korištenjem proizvoda ili marki, ispunjavanjem očekivanja vezanih uz kupovne odluke, željom da uči o proizvodima promatrajući druge i traženjem informacija od njih (Bearden i sur., 1989.). Marcoux, Filiatrault i Cheron (1997.; prema Huang, Phau i Lin, 2010.) smatraju da interpersonalni utjecaji direktno očituju kroz statusnu potrošnju i takvim potrošačima je važna percepcija drugih.

Teorija interpersonalnih utjecaja se temelji na studijama ponašanja u „stvarnom“ životu tj. interakcijama lice u lice. Istraživanja virtualnog okruženja pokazuju da ljudi i u njemu mogu razviti kvalitetne interpersonalne odnose. Shen i sur. (2010.) svojim radom su pokazali da interpersonalni utjecaji prepoznati u interakciji lice u lice (percipirana sličnost, percipirana bliskost i percipirana stručnost) imaju utjecaj i u virtualnom okruženju. Oni direktno ili indirektno kreiraju lojalnost virtualnim grupama kroz normativni i informacijski utjecaj. I drugi prepoznaju interpersonalne čimbenike i njihov utjecaj na atraktivnost interakcije u grupama. Shen i sur. (2010.) izdvajaju radove koji daju osnovu za istraživanje njihovog utjecaja na mreži. To je rad Bordia iz 1997. koji sintetizira dotadašnja saznanja o komunikaciji posredovanom računalom (eng. *computer mediated communication*) (CMC) i rad autora Meyersa (1987.) koji zaključuje da je virtualno okruženje odlično mjesto za razvoj odnosa, ponajviše jer pruža određenu razinu anonimnosti.

Istraživanje koje potvrđuje sličnost utjecaja interpersonalnih čimbenika u komunikaciji u virtualnom i stvarnom okruženju (licem u lice) su proveli Kramer, Guillory, i Hancock (2014.). Njihova opsežnom studijom (N=689,003) je dokazano da se preko društvene mreže Facebook može prenjeti emocionalna stanja na druge osobe. Emocija prelazi na drugu osobu bez svjesnosti te osobe, nešto što je do sada bilo dokazano samo u komunikaciji uživo. U studiji je kontrolirana količina pozitivnog sadržaja na naslovnoj stranici. U slučaju prikazivanja manje količine pozitivnog sadržaja i drugi korisnici su

objavljivali manje pozivnih objava i više negativnih. U slučaju smanjenja negativnih objava i drugi korisnici su objavljivali manje negativnog sadržaja i više pozitivnog. Dobivena saznanja pokazuju da emocije koji drugi dijele utječu na emocije drugih u virtualnom okruženju. Taj fenomen je poznat pod pojmom emocionalne zaraze i prvi put je dokazan za interakciju lice u lice u 20 godišnjem istraživanju autora Fowler JH, Christakis iz 2008. godine. Navedenom studijom iz 2014.-te godine je dokazano da je isto moguće i u virtualnom okruženju. To pokazuje da komunikacija posredovana računalom posjeduje karakteristike komunikacije lice u lice i dodatno potvrđuje da interpersonalni utjecaji imaju efekt i na komunikaciju posredovanu računalom. Može se pretpostaviti da će daljnji razvoj virtualnog okruženja voditi i još kvalitetnijoj komunikaciji koja će još i bolje oslikavati interakciju licem u lice. I studija Wang, Walther i Hancock (2009.) prikazuje utjecaj pozitivnog i negativnog ponašanja u grupama u virtualnom okruženju. Ako je pojedinac pokazivao pozitivne oblike ponašanja oni su bili atraktivniji/popularniji od pojedinaca koji su pokazivali negativne oblike ponašanja.

Upravo iz navedenog je stavljen fokus na istraživanje interpersonalnih čimbenika u kreiranju lojalnosti virtualnim grupama. Interpersonalni utjecaji se dijele u dvije glavne kategorije: informacijski i normativni interpersonalni utjecaji (Burnkrant i Alain, 1975.; Deutsch i Gerard, 1955., prema Chang, 2017.).

4.1. Informacijski utjecaj

Informacijski interpersonalni utjecaj može se definirati kao "*tendencija prihvatanja informacija od drugih i prihvatanje tih informacija istinitim*" (Burnkrant i Cousineau, 1975, str.474.; prema Shen i sur., 2010.), drugim riječima tuđa mišljenja se smatraju ispravnim opisom stvarnosti. Informacijski društveni utjecaj ima utjecaj na odluku o kupnji jer su potrošači ograničeni vremenom i znanjem (Hamid, Rizal, 2014.). Procesuiranje informacija ovisi o samoj motivaciji i razini pažnje posvećenoj prikupljanju i analiziranju informacija. Prema modelu vjerojatnosti razrade potrošači u različitim situacijama drugačije procesuiraju informacije (Petty i Cacioppo, 1986.; prema Yang 2018.). Vjerojatnost klasificiranja informacije ispravnom ovisi o: snazi sadržaja, sporednim

znakovima, količini pažnje i vjerojatnosti preispitivanja. Model pretpostavlja dva načina uvjerljivosti informacija: glavni i sporedni (Cacioppo, Petty, Kao i Rodriguez., 1986.; prema Yang 2018.). Glavni način uvjerljivosti informacija je vezan u razinu preispitivanja uvjerljivosti informacije tj sadržaja, a sporedni način se odnosi na faktore koji nisu vezani uz sadržaj (Cacioppo i sur., 1986.; Luo, Luo, Schatzberg i Sia, 2013.; Zhang, 1996.; prema Yang 2018.). U slučaju visoke razine pažnje informacijski utjecaj je značajniji, a ako je razina pažnje niska percepcija informacije će ovisiti o znakovima koji nisu vezani uz sadržaj (Yang, 2018.).

Informacijski utjecaj djeluje na dva načina, kroz traženje informacija od osoba koje imaju više znanja ili promatranjem ponašanja (Park i Lessig 1977.; Bearden i sur., 1989., prema Shen i sur., 2010.). Taj proces se zove internalizacija, a označava „povećanje znanja individualca o određenom aspektu okruženja“ (Bearden i sur., 1989, str. 474.). Prepoznat je njegov utjecaj na proces procjene vrijednosti proizvoda (Burnkrant i Cousineau 1975.; Cohen i Golden 1972.; Pincus i Waters 1977.; prema Bearden i sur., 1989.) i odabir proizvoda ili marke (Bearden i Etzel 1982.; Park i Lessig 1977.; prema Bearden i sur., 1989.).

Nichani i Hung (2002.; prema Yao, 2015.) smatraju da članovi sudjelovanjem u virtualnoj grupi mogu proširiti vlastito znanje ili znanje drugih. Dijeljenje znanja se odnosi na „proces komunikacije između dvoje ili više ljudi prilikom kojeg dolazi do prijenosa i akvizicije znanja“ (Ku i Fan, 2009.; prema Yao 2015. str. 621.). Proces dovodi do rješavanja problema, razvijanja novih ideja i primjena pravila i procedura (Cummings, 2004.; prema Yao 2015.). Pozitivni interpersonalni odnosi stvaraju okruženje za prihvaćanje informacija što kreira bolju interakciju i performanse (Ridings i sur.; 2002.; prema Yao 2015.). Informacijski utjecaj je snažniji na kupovne odluke potrošača koji imaju malo znanja o proizvodu ili usluzi. Kupovni rizik je za tog potrošača velik, ne želi samostalno donijeti odluku te traži preporuku (Hamid i Rizal 2014.). Odgovarajuća informacija koja je lako dostupna (bez puno istraživanja) koju potrošač smatra istinitom pozitivno će utjecati na odluku o kupnji (Hamid i Rizal, 2014.).

Primjer informacijskog utjecaja na ponašanje može biti rasprava o proizvodima s poznanicima, traženje savjeta prije kupovne odluke ili čak izbjegavanje kupnje jer je jasno da ju druge stručnije osobe ne odobravaju (Bearden i sur., 1989.). U kontekstu virtualnih

grupa potrošači stvaraju informacijski utjecaj sudjelovanjem u raspravama i dijeljenjem vlastitih iskustava s proizvodima. Instinkt grupe (eng. *herd instinct*) pokazuje snagu informacijskog utjecaja u grupnom okruženju. Koncept podrazumijeva da pojedinac vjeruje grupi i njenoj sposobnosti donošenja odluka. Prihvata informacije i stajališta grupe te slijedi i vjeruje odluci grupe bez da naknadno provjeri njenu ispravnost (Hamid i Rizal, 2014.).

Prema modelu Shen i sur. (2010.) informacijski utjecaji su u interakciji s ostalim interpersonalnim utjecajima. Navode da članovi virtualnih grupa primaju informacije jedni od drugih što služi praktičnim svrhama i izaziva kognitivnu funkciju u društvenim odnosima. Informacijski utjecaji su snažniji ako članovi grupe često komuniciraju jedni s drugima. Simpson i Harris (1994.; prema Shen i sur., 2010.) smatraju da smo skloniji češće komunicirati s osobama koje su slične nama jer tada pojedinci imaju slične vrijednosti i karakteristike. Slični pojedinci koriste sličan jezik te lako dolaze do slaganja oko interpretacije stvarnosti u okruženju (Chen, 2000.; prema Shen i sur., 2010.). Slaganje između pojedinaca vodi do pozitivnog informacijskog utjecaja. Rezultati modela Shen i sur. (2010.) su i pokazali da percipirana sličnost kroz informacijski utjecaj ima pozitivan utjecaj na lojalnost virtualnoj grupi.

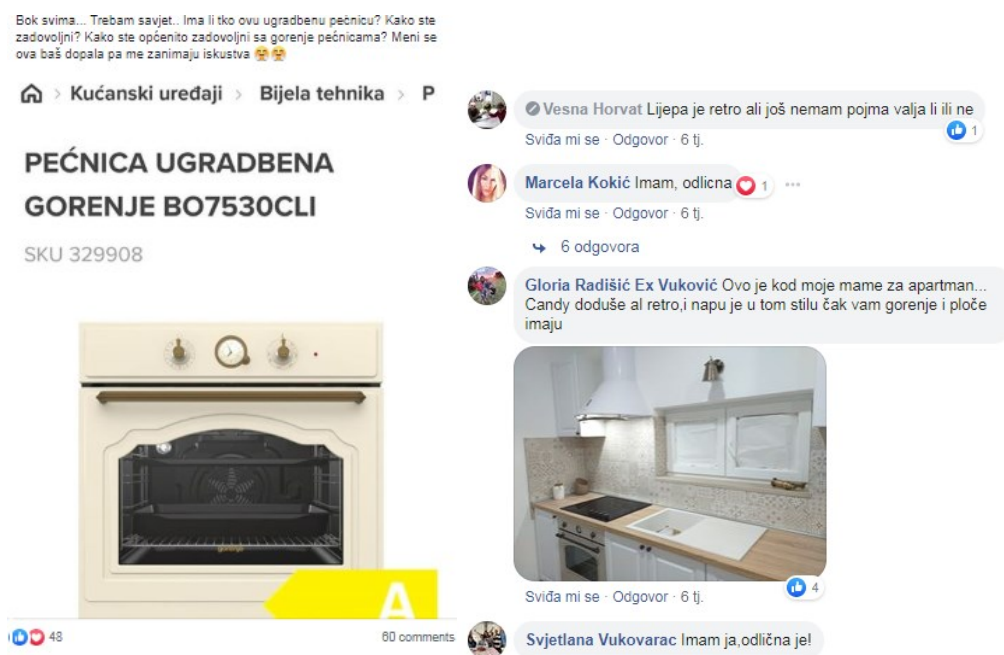
Ako je pojedinac percipiran kao stručnjak u području ostali članovi će više cijeniti njegovo mišljenje (Bonner, Baumann, Lehn, Peirce i Wheeler, 2006.; prema Shen i sur., 2010.) što vodi do snažnijeg informacijskog utjecaja. Percipirana stručnost također utječe na lojalnost virtualnoj grupi direktno i indirektno kroz informacijski utjecaj. Može se tvrditi da članovi sudjeluju u grupi kako bi dobili ili razmijenili vrijedne informacije, smanjili rizike i nesigurnost prije donošenja odluka (Cox i Rich, 1964.; Nakamura, Saito, Wakabayashi, 1990., prema Shen i sur., 2010.). Sudjelovanjem u grupi pronalaze informacije koje smanjuju neizvjesnost kupovne odluke i one koje ne mogu pronaći na drugim mjestima (Shen i sur., 2010.). Na primjer, internet pretraživač ne može pružiti kreativne ideje kako reciklirati specifičan komad namještaja pronađen u domu.

Modelom nije potvrđen direktan efekt informacijskog utjecaja na kreiranje lojalnosti virtualnoj grupi. Pruženo objašnjenje je da je za kreiranje lojalnosti potrebna identifikacija s grupom i stvaranje emocionalnog odnosa, dok za rješavanje praktičnih problema nije potreban proces identifikacije. Informacijski utjecaj je utvrđen da ima indirektan efekt kroz

čimbenike percipirane sličnosti i percipirane stručnosti (Shen i sur., 2010.). Prema rezultatima modela Shen i sur. (2010.) utjecaj percipirane bliskost kroz informacijski utjecaj ne postoji. Autori modela objašnjavaju da članovi pristupaju članstvu grupe zbog različitih ciljeva. Bliski odnosi stvaraju prijateljstva i podršku, međutim neki žele samo informaciju. Bliskost s drugima im nije cilj, a i moguće je da smatraju da bliske osobe nemaju dovoljno znanja u odnosu na stručnjake. Također pretpostavljaju da su stručnjaci stereotipno percipirani kao hladne, zatvorene i objektivne osobe s kojom se teško stvoriti bliski odnos, što može čak i odvratiti članove od sudjelovanja u grupi i stvoriti negativan odnos. Za utjecaj informacija nije potrebna identifikacija s prijenosnikom informacije ili bliski odnos. Važno je da izvor smatra stručnim i kredibilnim, dok sličnost povećava vjerojatnost interakcije i prihvaćanja informacije (Shen i sur., 2010.).

Lojalnost virtualnoj grupi se ipak može postignuti pružanjem jednostavnog pristupa vrijednim informacijama do kojih je teško doći kroz druge izvore. Slika 4 je primjer objave člana virtualne grupe koji traži više informacija o proizvodu. Slične objave gotovo odmah dobivaju odgovor. Objava je prikupila 48 reakcija i 60 komentara članova od kojih su većina imali iskustva s navedenim proizvodom ili markom i dobrovoljno podijelili svoje iskustvo. Iz primjera je vidljivo da virtualna grupa pruža jednostavan i brz pristup informacijama o iskustvu s proizvodom kojem je izazov doći do nepristranih informacija. Potrošač dolazi do vrijednih informacija i smanjuje neizvjesnost svoje kupovne odluke.

Slika 4 Primjer objave člana virtualne grupe u svrhu traženja više informacija s ciljem smanjenja rizika kupnje



Izvor: <https://www.facebook.com/groups/1863279734000436/permalink/2534700946858308/> (preuzeto 20. travnja, 2020.)

Iskustvo kupaca kuhinje je veliko financijsko ulaganje i gotovo je nemoguće pronaći recenziju identičnog proizvoda. Mogućnost pronalaska virtualne grupe koja je vezana baš u tu vrstu proizvoda omogućuje kontakt s pojedincima koji imaju iskustvo njenog korištenja. Preporuka je vjerodostojnija jer je član grupe manje anonimna u odnosu na npr. anonimne recenzije u virtualnoj prodavaonici poduzeća. Takav tip informacije može značajno pridonijeti osjećaju korisnosti virtualne grupe, potaknuti sudjelovanje i povećati kredibilitet recenzije. Međutim kvaliteta informacija na prikazanom primjeru je upitna jer su komentari kratki, subjektivni i ne ulaze u dubinu. Smatra se da je informacija o proizvodu ipak kredibilnija ako je točna, temeljena na činjenicama i razrađena u detalje (Filieri, 2015.).

Karakteristike potrošača također imaju ulogu u utjecaju informacija. Potrošači se mogu podijeliti na one koji su visoko i nisko osjetljivi na informacijski utjecaj (Chen, Teng, Yu i Yu, 2016.). Inovativnost potrošača pozitivno utječe na informacijski utjecaj (Clark i Glodsmith, 2006.; prema Khare, Parveen i Mishra, 2012.), drugim riječima informacijski utjecaj ima veći utjecaj na potrošače koji su inovativni jer traže puno više informacija

kako bi donijeli kupovnu odluku. Također se smatra da individualci nisu pod informacijskim utjecajem (Mourali i sur.; 2005.; prema Khare i sur.; 2012.). Snaga informacijskog utjecaja razlikuje se i prema dobi potrošača (Bachmann, John i Rao, 1993; Phillips i Sternthal, 1977.; prema Kare i sur. 2012.). Kare i sur. (2012.) pružaju primjer segmenta zrelijih žena jer su one spremnije poštivati društvene vrijednosti i sisteme i više vjeruju informacijama grupe.

Utjecaj informacija ovisi i o izvoru informacija (Chen, Teng, Yu i Yu, 2016.) koji potrošači koriste i kojem vjeruju. Izvori informacija o marki i proizvodima mogu biti različiti, a u virtualnom prostoru oni se dijele na: elektroničku usmenu predaju, neutralne izvore i izvori iz prve ruke tj poduzeća (Chen i sur. 2016.). Prema istraživanjima informacije putem elektroničke usmene predaje pozitivno utječu na stavove o marki i kupovnoj namjeri jer potrošači smatraju preporuke osoba sličnih njima istinitima i pouzdanima (Chen i sur., 2016.).

Neutralni izvori kao npr. stranice za preporuke također imaju pozitivan utjecaj na mišljenje o marki (Chen i sur., 2016.). I internetska stranica proizvođača ima pozitivan utjecaj na stajalište o marki, posebno za potrošače koji imaju nisku razinu informacijskog utjecaja (Chen i sur., 2016.). Postoji razlika u informacijskom utjecaju na potrošače koji su visoko i nisko podložni izvorima koje koriste. Potrošači koji su visoko podložni informacijskom utjecaju oslanjaju se na elektroničke preporuke i ne žele koristiti neutralne izvore ili informacije proizvođača. Potrošači koji su nisko podložni informacijskom utjecaju traže informacije iz više izvora kako bi stvorili mišljenje o marki i sva tri tipa izvora imaju pozitivan utjecaj na njih (Chen i sur., 2016.). Zanimljivo istraživanje (Wang, Hsu, Huang i Chen, 2015.) informacijskog utjecaja utvrdilo je da je informacijski utjecaj blogera snažniji ako se potrošač poistovjećuje s blogerom, tj. slika pojedinca koju ima o sebi podudara se sa simbolima koje pokazuje i bloger.

I sama količina informacija se smatra da ima utjecaj na ponašanje potrošača, više recenzija o proizvodu stvara veću prepoznatljivost i više prodaja (Liu, 2006., prema Filieri, 2015.). Više informacija podiže vjerojatnost da će potrošač pronaći informaciju koju i traži (Filieri, 2015.).

Informacije visoke kvalitete su osnova za dobre odluke te je to cilj prema kojem sustavi i načini informiranja trebaju težiti (Petter, DeLone i McLean, 2013.; prema Yang, 2018.), a

kvalitetan izvor informacija mogu biti i virtualne zajednice. Naravno, odluka o prihvaćanju ili odbijanju informacije ostaje na svakom pojedinom potrošaču tj. pojedincu (Lee, Shi, Cheung, Lim i Sia, 2011.).

4.2. Normativni utjecaj

Mnogi autori u socijalnoj psihologiji smatraju da norme imaju snažan utjecaj na odluke o ponašanju u svakodnevnom životu (Fornara, Carrus, Passafaro i Bonnes, 2011.). Hawkes (1975.; prema Khare i sur., 2012.) najjednostavnije definira da su norme pravila i standardi koji pokazuju pravilno ponašanje. Norme govore što drugi misle i koje je prihvatljivo ponašanje u različitim društvenim situacijama (Bearden i sur., 1989.; Burnkrant i Cousineau 1975.; Calder i Burnkrant, 1977.; Clark i Goldsmith, 2006.; Roberts, Manolis i Tanner, 2008.; prema Khare i sur. 2012.). Teorija planiranog ponašanja autora Ajzen (1991.; prema Fornara i sur., 2011.) se bazira na snazi utjecaja normi. Pokazuje da je glavni prethodnik ponašanja namjera ponašanja koja ovisi o: subjektivnim normama, stavu prema ponašanju i razini kontrole nad određenim ponašanjem koju pojedinac percipira da ima.

Koncept društvenog učenja autora Bandura (1986.; prema Fornara i sur., 2011.) može objasniti da promatranje ponašanja drugih daje pojedincu priliku da nauči kako postupiti u određenoj situaciji, prepoznaje društvene norme i koji su prihvatljivo ponašanje. Norme stoga oslikavaju obrasce ponašanja koji su prihvaćeni u društvu i pokazuju koje ponašanje pruža društvenu nagradu a koje društvenu kaznu (Cialdini, Reno i Kallgren, 1990.; prema Khare i sur., 2012.).

Normativni interpersonalni utjecaji definiraju se kao tendencija pojedinaca da slijede norme i očekivanja drugih u svim okolnostima (Bearden i sur., 1989.; Burnkrant i Cousineau, 1975.; prema Shen i sur., 2010.). Ponašanjem u skladu s normama osoba ostvaruje pripadanje u grupi, te su i odluke o kupnji vođene željom za prihvaćanjem i priznanjem (Khare i sur., 2012.).

Cialdini i sur. (1991.; prema Khare i sur., 2012.) razlikuju dvije vrste normi, odredbene (eng. *injunctive*) i opisne (eng. *descriptive*) norme. Odredbene norme se temelje na motivaciji da pojedinac ostvari odobravanje ili izbjegne osuđivanje društva, pojedinac

prepoznaje razinu prihvaćanja ili odbijanja ponašanja i prepoznaje što treba učiniti u određenoj situaciji. Stvaraju i pritisak na pojedinca da se ponaša na određeni način u društvenom kontekstu. Opisne norme se odnose na percepciju koliko se ljudi zaista i ponašaju u skladu s normama (Cialdini Kallgren i Reno, 1991.; prema Fornara i sur., 2011.).

Utjecaj norma je dobro prepoznat u ponašanju potrošača. Očituje se kroz statusnu tj. vidljivu potrošnju kojom potrošač želi poboljšati svoj položaj u društvu. Kupuje proizvode koji simboliziraju status samom potrošaču (Eastman i sur. 1999.; prema Huang, Phau i Lin, 2010.) ali i drugima oko njega (referentnim grupama) (O’Cass i Frost, 2002.; prema Huang i sur., 2010). Normativnom utjecaju su više podložni potrošači ako su skloniji statusnoj potrošnji (Schroeder, 1996.; prema Huang i sur., 2010.). Potrošačima je važno zaslužiti poštovanje referenata jer žele izbjeći društveno neprihvaćanje (Wooten and Reed, 2004.; prema Huang i sur., 2010.).

Normativni utjecaj predstavlja psihološku potrebu da se pojedinac uklopi prema standardima grupe i ostvari osjećaj pripadnosti (Khare i sur., 2012.). Pripadanje izaziva afektivni (emocionalni) utjecaj i stvara se emocionalni odnos između članova grupe (Shen i sur., 2010.). Sproull i Kiesler (1991.; prema Shen i sur., 2010.) objašnjavaju da se zajednice razvijaju kroz kreiranje snažnih pravila ponašanja i očekivanja.

Normativno ponašanje može na primjer biti briga o tome što drugi misle o odabiru odjeće ili kopiranje kupovnih odluka osoba u koje se potrošač ugleda (Bearden i sur., 1989). Istraživanja klasificiraju normativne utjecaje na utjecaje koji komuniciraju vrijednost i racionalne (utilitarne) utjecaje (Bearden i Etzel, 1982.; Parkand i Lessig, 1977.; Price, Feick i Higie, 1987.; prema Bearden i sur., 1989.). Komuniciranje vrijednosti se oslikava kroz potrebu pojedinca da stvori bolju sliku sebe kroz članstvo u referentnoj grupi. Identificiranjem s referentnom grupom, prihvaća mišljenja i ponašanja grupe te i ih i on sam ponavlja. Time potvrđuje odnos s grupom i članovima (Bearden i sur., 1989.). Utjecaj komuniciranja vrijednosti varira između različitih vrsta proizvoda/usluga ovisno o vidljivosti potrošnje i razlike između preferencija potrošača i referentne grupe (Bearden i sur., 1989.).

Racionalni (utilitarni) utjecaj se očituje kroz potrebu da pojedinac slijedi očekivanja drugih kako bi dobio određene društvene nagrade ili izbjegao kazne, kroz proces usklađenosti

(Bearden i sur., 1989.). Na primjer, prilikom posjete doma društvena je norma doći s prigodnim poklonom kao što je vino, bombonijera ili kava.

Normativni utjecaj podrazumijeva identifikaciju s grupom i osjećaj pripadanja i ima afektivni tj emocionalni utjecaj (Shen i sur., 2010.). Rezultati modela Shen i sur. (2010.) su pokazali da normativni utjecaj ima direktan pozitivan utjecaj na lojalnost virtualnoj grupi i indirektan utjecaj kroz čimbenike percipirane bliskosti i sličnosti na lojalnost virtualnoj grupi. Istraživanja pokazuju da bliskost s drugim članovima grupe rezultira snažnijim interpersonalnim odnosima (Flowers, 1977.; Rockett i Okhuysen, 2002.; prema Shen i sur., 2010.), a bliskost članova grupe kroz interakciju pridonosi kreiranju pravila. Pojedinci su tada i podložniji utjecaju vrijednosti i pravila članova koje smatraju bliskima u odnosu na one koje ne smatraju bliskima (Shen i sur., 2010.). Byrne (1971.; prema Shen i sur., 2010.) smatra da se osobe sa sličnim vrijednostima, interesima, osobnostima i životnim iskustvima privlače, što potvrđuje da su osobe pod većim utjecajem osoba koje smatraju sličnim. Kombinacija bliskosti i sličnosti pridonosi razvoju još kvalitetnijih odnosa i snažnijem utjecaju norma u grupama.

Prema teoriji socijalne usporedbe percipirana stručnost također utječe na lojalnost virtualnoj grupi ali ne i indirektno kroz normativni utjecaj (Shen i sur., 2010.). Mnogi autori smatraju da osobe često uspoređuju sebe s ljudima koji su „boljih/iznad“ njih prema određenim dimenzijama kako bi prosudili koja je najbolja odluka (Shen i sur., 2010.). Pojedinci koji su osjetljiviji na društvenu usporedbu su pod većim pritiskom norma grupe (Bearden i Rose, 1990; Clark i Goldsmith, 2006.; prema Khare i sur., 2012.). Stručni članovi mogu biti točka usporedbe tj. služiti kao standard za uspoređivanje sebe i drugih (Kelley, 1952.; prema Hoenig, 2015.).

Pripadnost virtualnim zajednicama može zadovoljiti potrebu pojedinca za interpersonalnim vezama (Bearden i sur. 1989.; Maslow 1954.; McClelland, 1961.; McClelland, 1985; prema Shen i sur., 2010.). Skinner (1953.; prema Shen i sur. 2010.) pokazuje da nakon što pojedinci nauče i počnu slijediti pravila oni imaju osjećaj nagrade i ugone koja proizlazi kroz pripadanje grupi, što pozitivno utječe na lojalnost.

Međutim postoje i situacije u kojima pojedinci slijede norme ponašanja s ljudima kojima i nemaju snažne odnose ili osjećaj pripadanja grupi. Asch (1955.; prema Fornar i sur., 2011.) je istraživao poštivanje pravila u malim grupama i potvrdili su da i samo mjesto grupe

utječe na ponašanje, bez već postojećih interpersonalnih odnosa. Fornar i sur. (2011.) zato uvode i treću vrstu društvenih normi, *lokalne norme* prema kojima i mjesto ima utjecaj na ponašanje.

Društveni utjecaji su jači ako potrošač smatra da su društvene nagrade više (Batra i sur., 2001.; prema Khare i sur., 2012.). U kolektivističkim društvima, društveni utjecaji su snažniji i potrošači su više pod utjecajem društvenih normi (Ebren, 2009.; prema Khare i sur., 2012.). Stoga u društvima koja slave individualizam norme imaju slabiji utjecaj što znači da individualizam negativno utječe na normativni utjecaj (Mourali, Laroche i Pons, 2005.; prema Khare i sur.; 2012.).

Čak i razina vidljivosti ponašanja utječe na ponašanje (Bearden i sur., 1989.; Clark, Zboja i Goldsmith, 2007.; Miniard i Cohen, 1983.; prema Khare i sur., 2012.) npr. prilikom odgovaranja na objavu na društvenim medijima drugim aktivnim korisnicima se pokazuje da u tom trenutku netko piše odgovor. Svjesnost te funkcije zadržava korisnika koji očekuje odgovor i stvara pritisak na korisnika koji piše komentar da što prije odgovori.

Poznato je i da se na društvenim medijima pojavljuju i negativna ponašanja (Christakis i Fowler, 2008.; Smith i Christakis, 2008.; prema Mead, Rimal, Ferrence i Cohen, 2014.). Zato je potrebno nadzirati i usmjeravati ponašanje drugih pomoću pravila (Mead i sur., 2014.). Pravila ponašanja u virtualnom prostoru su nužna pogotovo za virtualne grupe s velikim brojem članova jer je u suprotnom gotovo nemoguće kontrolirati količinu sadržaja koji korisnici stvaraju.

U virtualnim grupama mogu se razviti emocionalni, bliski odnosi i postati dio svakodnevice i sjećanja. Interpersonalni informacijski i normativni čimbenici imaju snažan efekt na potrošače u virtualnim grupama. Mogu biti mjesto za direktnu komunikaciju s potrošačima, stvaranje bliskosti s njima, bolje razumijevanje i pružanje točnih informacija o proizvodima i markama.

5. ISTRAŽIVANJE INTERPERSONALNIH UTJECAJA U IZGRADNJI LOJALNOSTI VIRTUALNOJ GRUPI

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je uloga interpersonalnih čimbenika u izgradnji lojalnosti virtualnim grupama. Provedenim istraživanjem mjereni su sljedeći interpersonalni čimbenici: percipirana stručnost, percipirana bliskost, percipirana sličnost i informacijski utjecaj, normativni utjecaj i lojalnost virtualnoj grupi. Shen i sur. (2010.) su prema teoriji pretpostavili pozitivan efekt (direktan ili indirektan) navedenih čimbenika na stvaranje lojalnosti virtualnoj grupi. Glavni interpersonalni čimbenici lojalnosti virtualnim grupama su percipirana stručnost, percipirana bliskost, percipirana sličnost.

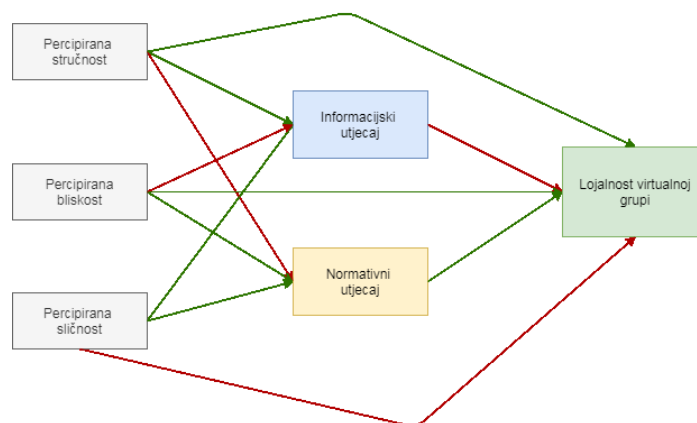
Čimbenik percipirane stručnosti (PST) drugih članova grupe je čimbenik koji se definira kao količina znanja koji pojedinac ima o određenoj temi i njegova mišljenja se tada smatraju više pouzdanima (Kelman, 1961.; Petty, Cacioppo i Goldman, 1981.; prema Shen, Huang, Chu i Liao, 2010.). Pojedinci više vjeruju stručnjacima, skloniji su prihvatiti njihovo mišljenje ili čak promijeniti svoja stajališta (Nakamura, Saito, Wakabayashi, 1990.; prema Shen, Huang, Chu i Liao, 2010.). Čimbenik percipirane stručnosti je značajan jer grupa pruža priliku za pristup informacijama do kojih je teško doći kroz druge izvore i nesudjelovanje u zajednici može potaknuti osjećaj propuštanja važnih informacija.

Čimbenik percipirane bliskosti (PB) u virtualnim grupama predstavlja znanje koje pojedinac ima o drugim članovima grupe i aktivnostima unutar nje. Bliskost se specifično može procijeniti brojem interakcija članova, ili kao subjektivna percepcija zajedničkog znanja o drugim članovima i osjećaj pripadnosti grupi (Carley, Krackhardt i Wholey, 2000.; Zander i Havelin, 1960.; prema Shen, Huang, Chu i Liao, 2010.). Mnogi se slažu da i kupci jako rijetko donose odluke samostalno jer često kupuju u društvu, s bliskom osobom, (Shukla 2011.; prema Chang, 2017.) i razina bliskosti s tom osobom ima snažniji ili slabiji utjecaj na njihove kupovne odluke (Bansal i Voyer, 2000.; prema Chang, 2017.). Sudjelovanjem u grupi upoznaju se članovi koji su aktivni i bliskost nastaje zbog činjenice da članovi provode vrijeme zajedno i dijele iste ili slične identifikacijske simbole.

Čimbenik percipirane sličnosti (PS) predstavlja sličnosti u demografskim karakteristikama i psihološkim karakteristikama (npr. osobnost, interesi). Sličnost u ovim karakteristikama ima pozitivan utjecaj na razvoj odnosa u virtualnim grupama te posljedično i na lojalnost. (Berscheid, Synder i Omoto, 1989.; Byrne, Clore i Smeaton, 1986.; prema Shen, Huang, Chu i Liao, 2010.). U virtualnom okruženju jednostavno je povezivanje sa sličnim korisnicima ponajviše jer su društvene mreže dizajnirale posebne algoritme s tim ciljem. Na primjer, pregledom članova Facebook grupe korisniku su prikazani korisnici koji imaju slične karakteristike pa su na prvom mjestu prikazani oni s zajedničkim prijateljima, članovi iz iste obrazovne ustanove, iz istog mjesta prebivališta i sl...

Shen i sur. (2010.) su kreirali i ispitili strukturalni konceptualni model (Dijagram 2) koji prikazuje odnose čimbenika lojalnosti. Pretpostavili su djelovanje modela da percipirana bliskost, percipirana stručnost i percipirana sličnost imaju direktan i indirektan pozitivan utjecaj na lojalnost virtualnoj grupi kroz djelovanje informacijskog i normativnog utjecaja (Shen i sur., 2010.).

Dijagram 2 Odnos interpersonalnih čimbenika na lojalnost virtualnoj grupi



Izvor: izrada autorice, preuzeto od (Shen, Huang, Chu i Liao, 2010.)

Rezultati modela su vizualno prikazani (Dijagram 2). Zelenom bojom su označeni odnosi koji su potvrđeni, a crvenom bojom odnosi koji nisu potvrđeni.

Potvrđeni su sljedeći utjecaji odnosa na stvaranje virtualne lojalnosti grupi: direktan efekt percipirane sličnosti i percipirane stručnosti kao i direktan utjecaj normativnog utjecaja, indirektan efekt percipirane sličnosti i percipirane stručnosti preko informacijskog utjecaja,

indirektan utjecaj percipirane bliskosti i percipirane sličnosti kroz normativni utjecaj, te direktan pozitivan utjecaj normativnog utjecaja na lojalnost virtualnoj grupi.

Nisu potvrđeni sljedeći utjecaji odnosa na stvaranje virtualne lojalnosti grupi: indirektan efekt percipirane bliskosti preko informacijskog utjecaja, direktan efekt percipirane sličnosti na lojalnost virtualnoj grupi, direktan utjecaj informacijskog utjecaja na lojalnost virtualnoj grupi i nepotvrđen je utjecaj percipirane stručnosti kroz normativni utjecaj (odnos se pokazao negativnim).

Zaključuju da se lojalnost virtualnoj grupi može izgraditi *direktno* kroz kognitivni utjecaj ili *indirektno* kroz afektivni utjecaj. Normativni utjecaj stvara afektivni utjecaj preko čimbenika percipirane bliskosti i sličnosti dok informacijski utjecaj stvara kognitivni utjecaj direktno kroz percipiranu stručnost (Shen i sur. 2010.).

Rezultati se temelje na istraživanju najpopularnije internetske stranice „PPT“ u Taiwanu, koja se sastoji od mnogih različitih virtualnih grupa (forum, blogova, soba za čavrljanje,...) Internetska stranica PPT pokriva širok spektar tema i interesa. Broji 1.5 milijuna registriranih članova, a u svakom trenutku gotovo 150,000 aktivnih korisnika. Uzorak istraživanja se sastojao od 463 ispitanika (Shen i sur.,2010.). Stoga iako su rezultati modela statistički validni i korištena je napredna statistička metoda primjenjivost zaključaka je ipak ograničena. Kako bi potpunu znanstveno priznanje rezultata potrebno je provjeriti utemeljenost modela na više virtualnih grupa kako bi ih mogli primijeniti na sve virtualne zajednice. Iz tog razloga, motiv provedenog istraživanja je nastaviti proučavanje virtualnih grupa korištenjem kreiranog modela. Također je vrijedno ispitati model i u kontekstu različitih zemalja zbog mogućih razlika u popularnosti virtualnih grupa.

5.2. Metodologija istraživanja

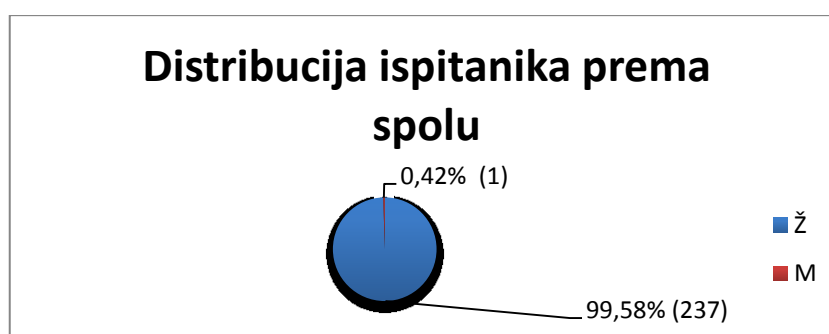
Provedeno je jednokratno opisno istraživanje na prigodnom uzorku u Facebook grupi „[Savjeti i ideje za uređenje doma](#)“. Virtualna grupa je osnovana u srpnju 2017. godine i od tada do danas ona bilježi 124,790 članova (na datum 22.04.2020.). U periodu provedbe istraživanja 20.07.- 27.07.2019. broj članova je iznosio ≈80,000 - 82,355 što pokazuje porast za više od 2.000 članova u samo tjedan dana. Prilikom objave 20.07.2019. anketa je

aktivno dobivala odgovore od 14:30 do 22 sata, te je 26.07.2019. ponovno objavljena i primala odgovore od 19:00 do idućeg dana 27.07. do 13:51 sati. Ukupno je prikupljeno 240 odgovora (N=240). Instrument istraživanja je bio anketni upitnik koji je kreiran u alatu Google Forms. Istraživanjem su se mjerili interpersonalni utjecaj, lojalnost virtualnoj grupi, percipirana stručnost, percipirana sličnost i percipirana bliskost s članovima grupe.

Upitnik (Prilog 1) je sastavljen od tri djela; (1) pitanja o korištenju interneta i sudjelovanju u virtualnim grupama, (2) tvrdnje kojima su mjereni navedeni čimbenici i (3) pitanja o demografskim obilježjima ispitanika. Početnim pitanjima se dobio uvid u navike korištenja društvenih mreža, razloge i načine sudjelovanja u virtualnoj grupi. Drugi dio upitnika se sastojao od 25 tvrdnji koje su preuzete iz upitnika autora Shen, Huang, Chu i Liao (2010.). Tvrdnje interpersonalnih utjecaja su preuzete od autora Bearden i sur. (1989.) lojalnost virtualnoj grupi od autora Adler i Adler (1988.), percipiranu stručnost Ohanian (1990.), a percipiranu sličnost i bliskost od autora Reade i Luhmann (1988.). Korištena je Likertova ljestvica od pet stupnjeva. Ocjene izjava od 1 do 5 su imale sljedeće značenje: (1) uopće se ne slažem, (2) ne slažem se, (3) niti se slažem, niti se ne slažem, (4) slažem se i (5) u potpunosti se slažem. Redosljed tvrdnji prilikom provedbe istraživanja je izmijenjen kako bi se postigla veća znanstvena pouzdanost.

Gotovo svi ispitanici iz uzorka su ženskog spola točnije njih 99,58%, a samo 0,43% tj. samo jedan je ispitanik muškog spola (Grafikon 1).

Grafikon 1 Distribucija ispitanika prema spolu

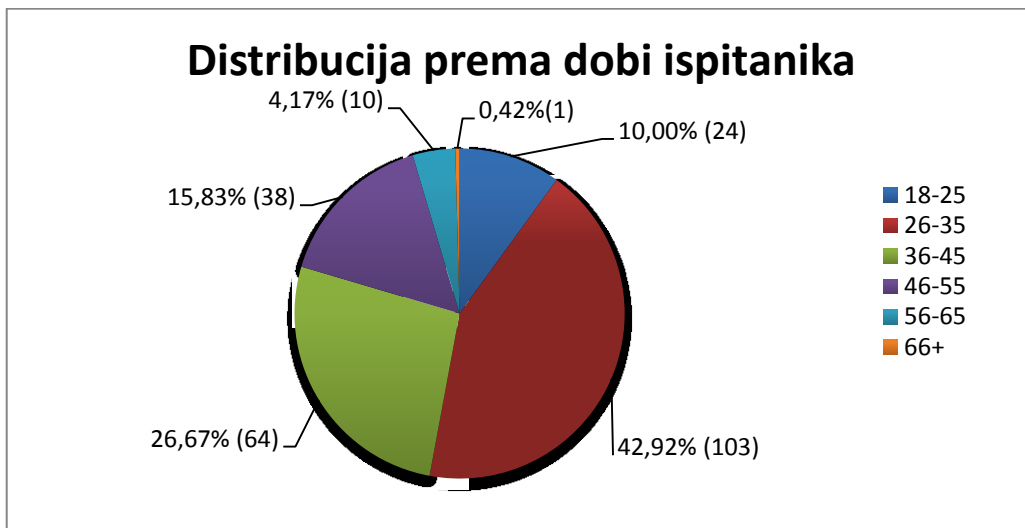


Izvor: izrada autorice

Uvid u dobnu strukturu je vidljiv na Grafikonu 2. Dobna struktura se mjerila pomoću šest dobnih grupa, najviše ispitanika je u između 26-35 godina (42,92%) i 36-45 godina s

(26,67%), u manjem postotku su dobne skupine 18-25 (10,00%) i 46-55 (15,83%), a najmanje je onih između 56 - 65 godina (4,17%) i iznad 66 godina (0,42%).

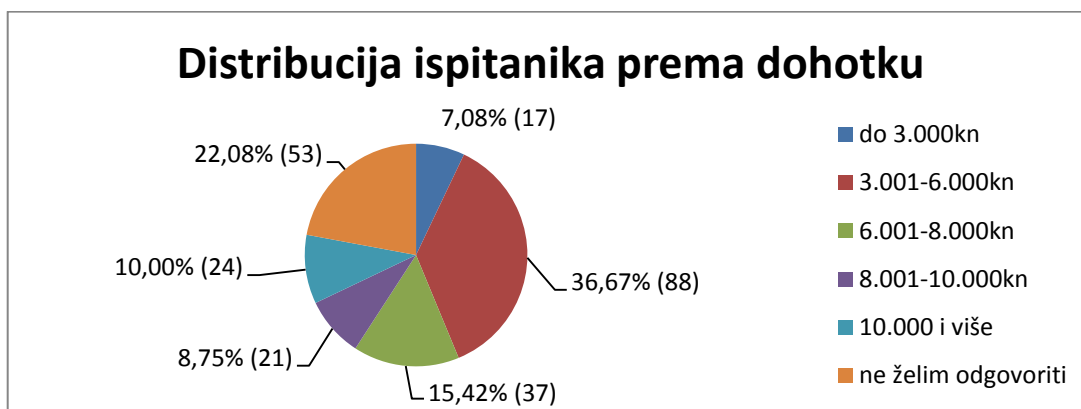
Grafikon 2 Distribucija prema dobi ispitanika



Izvor: izrada autorice

Distribucija uzorka prema dohotku je prikazana na Grafikonu 3. Osobni dohodak je grupiran u razrede te se najveći postotak ispitanika nalazi u razredima 3.001 kn-6.000kn i 6.001kn-8.000kn, najmanji broj ispitanika se nalazi u razredu do 3.000kn, te je značajan broj ispitanika (22,08%) odabralo odgovor „ne želim odgovoriti“.

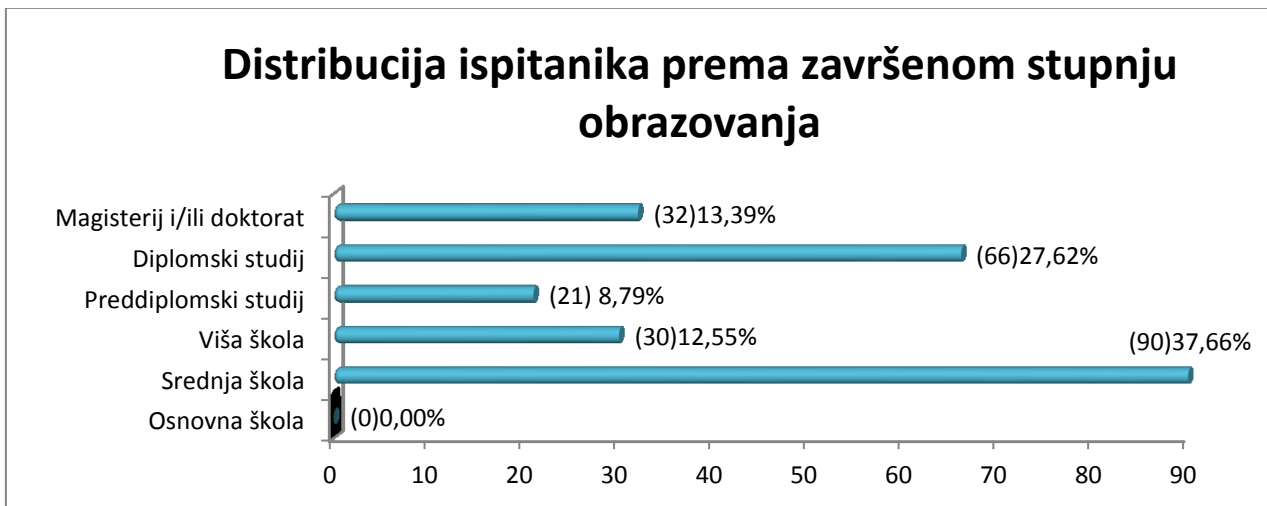
Grafikon 3 Distribucija ispitanika prema dohotku



Izvor: izrada autorice

Distribucija uzorka prema završenom stupnju obrazovanja prikazana je na Grafikonu 4 i pokazuje da najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu i diplomski studij, manji postotak članova ima završen magisterij i/ili doktorat i višu školu dok je najmanje ispitanih završilo preddiplomski studij.

Grafikon 4 Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

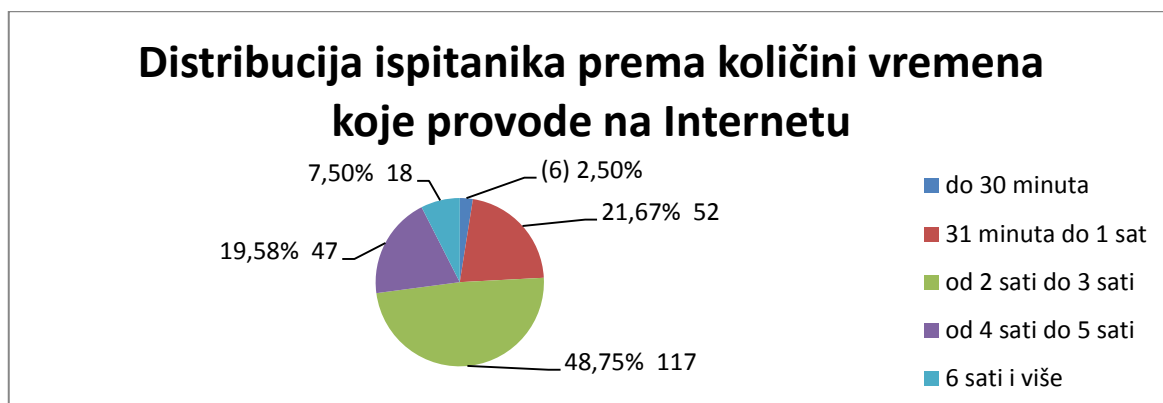


Izvor: izrada autorice

5.3. Rezultati istraživanja

Prema vremenu provedenom na internetu najveći broj ispitanika provodi između 2 do 3 sati dnevno (48,74%). Značajan broj ispitanih provodi više od 31 minute do sat vremena i između 4 do 5 sati dok ih najmanje provodi manje od 30 minuta ili čak 6 sati i više (Grafikon 5).

Grafikon 5 Distribucija ispitanika prema količini vremena koje provode na Internetu



Izvor: izrada autorice

Velika većina ispitanika (86, 55%) je potvrdila da koriste i druge društvene medije. Najpopularniji društveni mediju među ispitanima je YouTube i Instagram, a najmanje su popularni Pinterest i Twitter. Nizak postotak ispitanika je izjavilo da ne posjećuje druge društvene medije tj. koriste isključivo Facebook. U Tablici 1 navedeni odgovori na postavljeno pitanje ali i ostali odgovori. Ispitanici su navodili da posjećuju uglavnom portale za vijesti (24sata, dnevnik.hr,...) i Coolinariku, ali su spomenuti i drugi društveni mediji: Tumblr, Viber i WhatsApp.

Tablica 1 Odgovori: „Posjećujete li i druge društvene medije osim Facebook-a? Ako da, koje?“

Posjećujete li i druge društvene medije osim Facebook-a? Ako da, koje?	Broj ispitanika	Postotak ispitanika %
Instagram	129	54,20%
Twitter	5	2,10%
Youtube	186	78,15%
Pinterest	6	2,52%
Tumblr	1	0,42%
Dnevne novine	1	0,42%
Portali za vijesti	1	0,42%
Coolinarika, Google	1	0,42%
Viber,WhatsApp	1	0,42%
Edmodo	1	0,42%
LinkedIn, mail	1	0,42%
24 sata,	2	0,84%
dnevnik.hr	1	0,42%
Jutarnji list	1	0,42%
ne posjećujem druge društvene mreže	32	13,45%

Izvor: izrada autorice

Odgovori na pitanje 3. „Jeste li član i drugih virtualnih grupa? Ako da, kojih?“ se pokušao dobiti uvid u tendenciju pojedinaca pridruživanja i drugim virtualnim grupama i koje su to vrste grupa. Više od polovice ispitanika je odgovorilo potvrdno na postavljeno pitanje. Primjeri grupe u kojima sudjeluju su vezane uz različite interese (filmove, kuhanje, uređenje, knjige, vrtlarjenje), savjete za razne teme (za putovanja, motiviranje učenika, grupe za kupnju, prodaju, za ljepotu, preporuke proizvoda...), grupe vezane uz zanimanja i grupe iz fizičkog okruženja; primjer: „kvartovska grupa“, Zakaj volim Zagreb“ i grupe humanitarnog i vjerskog karaktera.

Najveći broj ispitanika grupe „Savjeti i ideje za uređenje doma“ su njeni članovi između 2 i 3 mjeseca, ali je i signifikantan broj novih članova koji su u grupi samo do mjesec dana. Značajno je manji broj članova koji sudjeluju u njoj duži period (između 6-12 mjeseci), a najmanje je članova koji su u grupi i više od 12 mjeseci. (Tablica 2).

Tablica 2 Koliko dugo ste član grupe „Savjeti i ideje za uređenje doma“?

Koliko dugo ste član grupe „Savjeti i ideje za uređenje doma“?	Broj ispitanika	Postotak ispitanika %
do mjesec dana	58	24,17%
2-3 mjeseci	87	36,25%
4-5 mjeseci	52	21,67%
6-12 mjeseci	29	12,08%
više od 12 mjeseci	14	5,83%

Izvor: izrada autorice

Kao najčešći razlozi pridruživanja i sudjelovanja virtualnoj grupi navedeni su: inspiracija za uređenje prostora (87,50%), a zatim savjeti za uređenje, informiranje o proizvodima, recenzije proizvoda (42,08%). Najmanje popularni razlozi pridruživanja su rasprave, dijeljenje mišljenja i socijalizacija s drugim članovima (Tablica 3).

Tablica 3 Koji su Vaši razlozi pridruživanja i sudjelovanja u grupi?

Koji su Vaši razlozi pridruživanja i sudjelovanja u grupi? (višestruki izbor)	Broj ispitanika	Postotak ispitanika %
dobivanje i dijeljenje savjeta za uređenje	119	49,58%
inspiracija za uređenje prostora	210	87,50%
informiranje o proizvodima, čitanje recenzija proizvoda	101	42,08%
druženje i socijalizacija s ostalim članovima grupe (komentiranje, dijeljenje fotografija i sl.)	33	13,75%
rasprave i diskusije, dijeljenje mišljenja o uređenju prostora	45	18,75%

Izvor: izrada autorice

Rezultati pitanja: „*Sudjelujete li **aktivno** u grupi praćenjem objava, objavljivanjem sadržaja, komentiranjem, davanjem reakcija na objave i sl.?*“ su pokazali da više od polovice ispitanih (53,33%) ne sudjeluje aktivno u grupi, a ostali smatraju da sudjeluju aktivno.

Najviše ispitanika je potvrdilo da *svakodnevno* (29,17%) sudjeluju u grupi, ali je i značajan broj ispitanika (22,92%) označilo da *ne sudjeluje* u grupi aktivno (praćenjem objava, komentiranjem i sl.).

Tablica 4 Učestalost sudjelovanja u grupi

Koliko često sudjelujete u grupi (praćenjem objava, komentiranjem, objavljivanjem postova, reagiranjem na objave i sl.) ?	Broj ispitanika	Postotak ispitanika %
jednom tjedno	54	22,50%
2-3 puta tjedno	46	19,17%
4-6 puta tjedno	15	6,25%
Svakodnevno	70	29,17%
ne sudjelujem	55	22,92%

Izvor: izrada autorice

Članovi su odgovorima pokazali da gotovo svi sudjeluju *čitanjem i praćenjem objava* (93,22%), polovica ispitanika reagiranjem na objave, u manjoj mjeri sudjeluju *komentiranjem i sudjelovanjem u raspravama*, te najmanji broj ispitanika *objavljuje sadržaj* (16,95%) (Tablica 5).

Tablica 5 Načini sudjelovanja u grupi

Na koje sve načine sudjelujete u ovoj virtualnoj grupi? (višestruki izbor)	Broj ispitanika	Postotak ispitanika %
čitanjem i praćenjem objava	220	93,22%
objavljivanjem sadržaja (savjeta, fotografija, pitanja, recenzija proizvoda i sl.)	40	16,95%
komentiranjem i sudjelovanjem u raspravama	54	22,88%
reagiranjem na objave	124	52,54%
Ponekad sugestijama svojim, ali ukusi su različiti i o njima ne treba raspravljati, već pomoći samo u okretanju nameštaja, nalazenju dobrog prostora,...	1	0,42%
Ukupno	236	100,00%

Izvor: izrada autorice

Pitanjem „*Je li ova virtualna grupa jedini razlog zašto posjećujete Facebook?*“ pokušao se dobiti uvid u značajnost/privlačnost sadržaja virtualne grupe. Rezultati pokazuju da iznimno mali broj ispitanika (1,25%) točnije 3 ispitanika isključivo zbog istraživane

virtualne grupe posjećuje društveni medij, 13,39% ispitanika smatra grupu privlačnom ali da ona nije jedini razlog posjeta, dok velika većina ispitanika 85,36% ne smatra grupu toliko privlačnom.

Tablice 6-11 prikazuju izmjerene srednje vrijednosti tvrdnji kojima su se mjerili utjecaji na lojalnost: informacijski utjecaj, normativni utjecaj, lojalnost virtualnoj grupi, percipirana bliskost, percipirana sličnost i percipirana stručnost. Za svaku tvrdnju rečenicu izračunata je srednja ocjena i standardna devijacija (prosječno odstupanje od prosječne ocjene) te je pridružena interpretacija.

Tablica 6 Srednje vrijednosti informacijskog utjecaja prema mjernim tvrdnjama

Informacijski utjecaj IU		Srednja ocjena	Standardna devijacija
IU 1	1. Često se savjetujem s ostalim članovima ove virtualne grupe pri odabiru najboljih proizvoda.	2,13	1,13
IU 2	2. Često prikupljam informacije od članova ove virtualne grupe o proizvodu prije nego ga odlučim kupiti.	2,83	1,22
IU 3	3. Da bih bio/bila siguran/sigurna u kupnju odgovarajućeg proizvoda ili marke, često promatram što kupuju i koriste drugi članovi ove virtualne grupe.	2,92	1,23
IU 4	4. Ako imam malo iskustva s određenim proizvodom, često pitam ostale članove virtualne grupe o njihovom iskustvu s proizvodom.	2,40	1,27
Srednja vrijednost čimbenika informacijski utjecaj		2,57	/

Izvor: izrada autorice

Informacijski utjecaj su ispitanici ocijenili sa srednjom ocjenom 2,57 tj. da nisu sigurni da on postoji (Tablica 6). Ne savjetuju se često s ostalim članovima grupe pri odabiru proizvoda i ne traže informacije kada imaju malo iskustva s proizvodom. Imaju neutralan stav prema prikupljanju informacija prije kupnje, a neutralni su i prema tvrdnji da traže informacije kako bi bili sigurni u kupovnu odluku.

Tablica 7 Srednje vrijednosti normativnog utjecaja prema mjernim tvrdnjama

Normativni utjecaj - NU		Srednja ocjena	Standardna devijacija
NU 1	5. Postižem osjećaj pripadnosti kupnjom istih proizvoda i marki koje kupuju i drugi članovi ove virtualne grupe.	1,86	1,05
NU 2	6. Da bi bio/bila poput drugih članova ove virtualne grupe, često pokušavam kupiti iste marke koje i oni kupuju.	1,61	0,96
NU 3	7. Teme koje su važne drugim članovima virtualne grupe su važne i meni.	2,84	1,14
NU 4	8. Kada kupujem proizvode, općenito kupujem marke za koje mislim da će ostali članovi virtualne grupe odobravati.	1,76	1,08
NU 5	9. Važno mi je da se drugim članovima virtualne grupe svide proizvodi i marke koje ja kupujem.	1,73	1,00
Srednja vrijednost čimbenika normativni utjecaj		1,96	/

Izvor: izrada autorice

Ispitanici su normativni utjecaj ocijenili sa srednjom ocjenom 1,96 što znači da se ne slažu s tvrdnjama koje ga mjere (Tablica 7). Ne slažu da postižu osjećaj pripadnosti kupnjom istih proizvoda ili marki koje kupuju i drugi članovi virtualne grupe. Ne slažu se da kupuju proizvode koji će drugi članovi odobravati i nije im važno da se drugim članovima svide proizvodi/marke koje kupuju. Tvrdnja koja je imala najvišu srednju vrijednost je tvrdnja 7. prema kojoj su ispitanici neutralni prema stavu da teme koje su važne i drugim članovima grupe su važne i njima. Konačno, ispitanici ne smatraju da postoji normativni utjecaj u istraživanoj virtualnoj grupi (prosječna srednja vrijednost normativnog utjecaja iznosi 1,96).

Tablica 8 Srednje vrijednosti lojalnosti virtualnoj grupi prema mjernim tvrdnjama

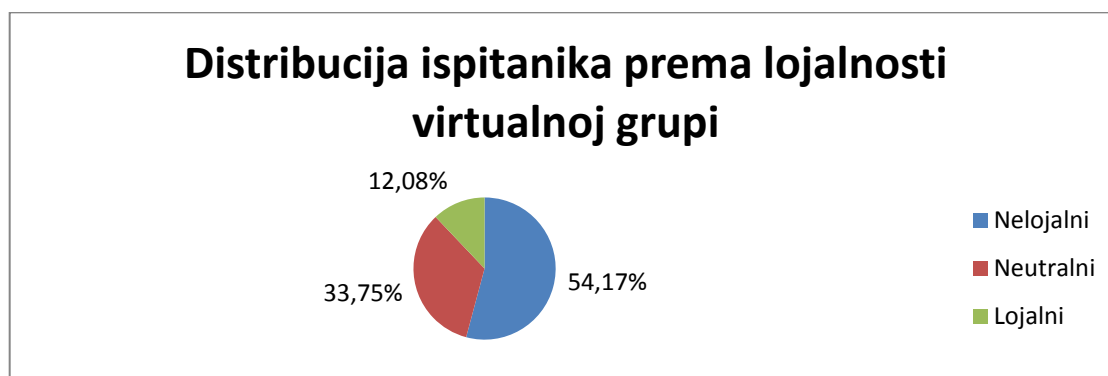
Lojalnost virtualnoj grupi – LVG		Srednja ocjena	Standardna devijacija
LVG 1	10. Osjećam se vezano za ovu virtualnu grupu.	2,18	1,12
LVG 2	11. Imam dubok osjećaj pripadnosti ovoj virtualnoj grupi u kojoj sudjelujem.	2,21	1,09
LVG 3	12. Iznimno mi je važno da postanem dio ove virtualne grupe.	2,05	1,06
LVG 4	13. Želim pridonijeti virtualnoj grupi svojim znanjem i stajalištima.	2,83	1,21
Srednja vrijednost čimbenika lojalnosti virtualnoj grupi		2,32	/

Izvor: izrada autorice

Lojalnost virtualnoj grupi je dobila ukupnu srednju ocjenu 2,32 koja pokazuje da se ispitanici ne slažu da postoji lojalnost virtualnoj grupi (Tablica 8). Ispitani se ne osjećaju vezano za grupu, ne osjećaju se kao da imaju dubok osjećaj pripadnost grupi, nije im važno da postanu dio virtualne grupe. Iskazali su neutralan stav prema tvrdnji da žele pridonijeti virtualnoj grupi svojim znanjem i stajalištima.

Grafikon 6 prikazuje podjelu uzorka prema izraženoj lojalnosti istraživanoj virtualnoj grupi; nelojalni članovi čine najveći postotak uzorka, čak više od polovice ispitanih 54,17% (130 ispitanika), zatim neutralni čine 33,75% (81 ispitanih) i najmanji je postotak lojalnih članova 12,08% (29 ispitanih).

Grafikon 6 Distribucija ispitanika prema lojalnosti virtualnoj grupi



Izvor: izrada autorice

Tablica 9 Srednje vrijednosti percipirane bliskosti prema mjernim tvrdnjama

Percipirana bliskost - PB		Srednja ocjena	Standardna devijacija
PB 1	14. Smatram članove ove virtualne grupe dobrim prijateljima.	1,93	1,09
PB 2	15. Imam česte interakcije s drugim članovima ove virtualne grupe, odgovaranjem na objave i raspravljanjem.	1,94	1,10
PB 3	16. Osjećam kao da dobro poznajem članove ove virtualne grupe.	1,87	1,02
Srednja vrijednost čimbenika percipirane bliskosti		1,91	/

Izvor: izrada autorice

Percipirana bliskost je dobila ukupnu srednju ocjenu 1,91 koja pokazuje da se ispitanici ne slažu da bliskost postoji (Tablica 9). Ispitanici ne smatraju članove grupe dobrim prijateljima, ne slažu se da imaju često interakcije s drugim članovima i nemaju osjećaj da jako dobro poznaju članove virtualne grupe.

Tablica 10 Srednje vrijednosti percipirane sličnosti prema mjernim tvrdnjama

Percipirana sličnost – PS		Srednja ocjena	Standardna devijacija
PS 1	17. Dijelim slične vrijednosti s drugim članovima ove virtualne grupe.	2,79	1,12
PS 2	18. Sudjelujem u ovoj virtualnoj grupi iz istog razloga kao i drugi članovi grupe.	3,25	1,06
PS 3	19. Dijelim slične interese s drugim članovima ove virtualne grupe.	3,10	1,09
PS 4	20. Dijelim slične preferencije s drugim članovima ove virtualne grupe.	2,97	1,08
Srednja vrijednost čimbenika percipirane sličnost		3,03	/

Izvor: izrada autorice

Percipirana sličnost je dobila ukupnu srednju ocjenu 3,03 što znači da su ispitanici neutralni prema tvrdnjama i da sličnost s drugim članovima nije potvrđena ni odbačena (Tablica 10). Tako se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama da dijele slične

vrijednosti i slične preferencije s ostalim članovima virtualne grupe. Neutralni su i prema tvrdnji da sudjeluju u virtualnoj grupi iz istog razloga kao i drugi članovi te da dijele slične interese s drugim članovima.

Tablica 11 Srednje vrijednosti percipirane stručnosti prema mjernim tvrdnjama

Percipirana stručnost – PST		Srednja ocjena	Standardna devijacija
PST 1	21. Članovi ove virtualne grupe vrlo dobro poznaju velik broj maraka i proizvoda.	3,40	1,10
PST 2	22. Mnogi članovi ove virtualne grupe su stručnjaci za proizvode /usluge za uređenje doma.	2,63	1,15
PST 3	23. Mnogi članovi ove virtualne grupe dobro su upoznati s karakteristikama proizvoda i znaju kako se oni koriste.	3,31	1,11
PST 4	24. U usporedbi s drugim sličnim stranicama, ova virtualna grupa sadrži mnogo informacija i znanja u obliku komentara ili mišljenja korisnika o proizvodima / uslugama.	3,73	1,10
Srednja vrijednost čimbenika percipirana stručnost		3,27	/

Izvor: izrada autorice

Percipirana stručnost je dobila ukupnu srednju ocjenu 3,27 i pokazuje da su ispitanici neutralni prema mjernim tvrdnjama (Tablica 11) no ovaj čimbenik ima najviše srednje vrijednosti. Ispitanici su neutralni prema tvrdnjama koje govore da su mnogi članovi grupe stručnjaci za proizvode/usluge uređenja doma, da članovi znaju velik broj maraka i proizvoda, i da su dobro upoznati s karakteristikama proizvoda. Međutim slažu se s tvrdnjom da istraživana virtualna grupa sadrži mnogo informacija i znanja o proizvodima/uslugama za uređenje doma.

Tablica 12 Srednje vrijednosti mjerenih čimbenika

Interpersonalni čimbenik lojalnosti virtualnoj grupi	Srednje vrijednosti čimbenika
Informacijski utjecaj IU	2,57
Normativni utjecaj – NU	1,96
Lojalnost virtualnoj grupi – LVG	2,32
Percipirana bliskost – PB	1,91
Percipirana sličnost – PS	3,03
Percipirana stručnost – PST	3,27

Izvor: izrada autorice

Tablica 12 sažeto prikazuje rezultate svih srednjih vrijednosti mjerenih čimbenika. Ispitani članovi virtualne grupe ne slažu s tvrdnjama normativnog utjecaja (srednja vrijednost iznosi 1,96). Iskazuju neutralnost prema tvrdnjama koje mjere informacijski utjecaj (srednja vrijednost iznosi 2,57). Ne slažu se da postoji lojalnost virtualnoj grupi (srednja vrijednost iznosi 2,32). Ispitani ne smatraju da postoji percipirana bliskost s članovima grupe (srednja vrijednost je 1,91), imaju neutralan stav prema percipiranoj sličnosti (srednja vrijednost je 3,03) i prema percipiranoj stručnosti (srednja vrijednost iznosi 3,27).

5.4. Rasprava

Na temelju rezultata mogu se izvesti određeni zaključci o članovima i aktivnostima u grupi. Broj članova kontinuirano raste, aktivni su (3143 objava u analiziranih 30 dana) (Facebook, 22.04.2020.), koriste se zajedničkim jezikom (slične fraze i objave), imaju zajednički cilj (pružanje inspiracije za uređenje i pravila ponašanja (Prilog 2). To su ujedno i elementi koje Preece (2001; prema Yao, Tsai i Fang, 2015.) smatra ključnim elementima za stvaranje napredne virtualne grupe.

Demografski podaci uzorka pokazuju sličnost ispitanika. Gotovo svi ispitanici su ženskog spola (99,58%), najviše je u dobi između 26 i 45 godina (69,59%) što je sukladno trendu sve većeg broja zajednica žena u Facebook grupama koje su vezane oko interesa, društvenih ciljeva i životnih događaja (Facebook, 2018). Uzorak je sličan i prema stupnju obrazovanja, najveći postotak ima završenu srednju školu (37,66%) i diplomski studij (27,62%) a najčešća razina dohotka je u rangu 3.001-6.000kn (36,67%) i 6.001- 8.000kn (15,42%).

Postoje i sličnosti u ponašanju članova. Značajan broj ispitanika i više sati dnevno provodi na Internetu i društvenim medijima (2 do 3 sata – 48,75%), mnogima je internet dio svakodnevice (čak 30% uzorka). Sudjeluju i u drugim virtualnim grupama (58,75%) koje su vezane uz razne interese što pokazuje da su u ovom segmentu kupaca virtualne grupe popularne i da su pod utjecajem više referentnih grupa u isto vrijeme (Luna i sur. 2008.; prema Schulz, 2015.). Uz Facebook najpopularniji društveni mediji su: Youtube koji koristi čak 78,15% uzorka i Instagram više od polovice 54,20%.

Najvažniji razlog sudjelovanja u grupi je inspiracija za uređenje prostora (87,50%) i korisne informacije o proizvodima (savjeti - 49,58% i recenzije - 42,08%). Međutim članovi najmanje koriste grupu za socijalizaciju i rasprave što je važno kako bi se razvila lojalnost grupi. Najčešći oblik ponašanja je promatranje tj čitanje i praćenje objava, zatim reagiranje na objave (52,54%) i komentiranje te sudjelovanje u raspravama (22,88%). Više od polovice uzorka (53,33%) smatra da ne sudjeluje aktivno u grupi i može ih se okarakterizirati kao promatrače. Navedeno se podudara i s teorijom da promatrači čine između 40% - 90% članova zajednice (Nonnecke i Preece, 2000.; prema Goriunova, 2017.). Grupa svejedno ima utjecaj na njihovo ponašanje čak i ako samo pasivno promatraju aktivnosti u njoj i ne objavljuju sadržaj (samo je 16,95% ispitanika izjavilo da objavljuje sadržaj).

Rezultat srednjih vrijednosti izjava kojim su se mjerili čimbenici pokazuje da se ispitanici ne slažu da postoji: percipirana bliskost, normativni utjecaj i lojalnost virtualnoj grupi. Također nisu sigurni postoji li: percipirana stručnost, sličnost i informacijski utjecaj (srednja ocjena =3; niti se slažem, niti se ne slažem). Ne percipiraju sličnost s drugim članovima iako postoje sličnosti prema demografiji, interesima i ponašanju. Percipirana bliskost i sličnost nije utvrđena jer članovi grupu najmanje koriste za druženje.

Najpozitivnije ocijenjena tvrdnja (jedina za koju je srednja ocjena = 3,73) br. 24. mjerila je percipiranu stručnost. Prema njoj 60% ispitanika se složilo da virtualna grupa sadrži mnogo informacija i znanja u usporedbi sa sličnim stranicama, što predstavlja veliku prednost pred drugim grupama i diže njenu atraktivnost. Najveća prednost grupe je pristup velikom broju članova koji imaju znanja i što povećava vjerojatnost da će dobiti informaciju koju traže. Prema tome, grupa najbolje izvršava informacijski utjecaj direktno kroz percipiranu stručnost i glavna funkcija grupe je informiranje. Ponajviše jer članovi nisu stvorili snažne odnose s ostalim članovima (ne slažu se da postoji percipirana bliskost i nisu sigurni postoji li percipirana sličnost).

Najnižu ocjenu je dobila tvrdnja br. 6. je kojom se mjeri normativni utjecaj. Prema njoj 83,33% ispitanih se ne slaže da želi biti poput drugih članova grupe i da ne kupuje iste marke. Također je najnižu srednju ocjenu dobila i tvrdnja br. 9 prema kojoj su članovi izjavili da im nije važno da se drugim članovima sviđaju proizvodi/marke koje kupuju. Može se pretpostaviti da su ispitanici u slučaju tvrdnje br. 6. i 9. pod utjecajem obrambenog ega, drugim riječima ne žele priznati da im je stalo do mišljenja drugih o

njihovom ukusu i načinu uređenja prostora, te da ne podliježu utjecaju drugih. Rezultati se kose s aktivnostima u grupi prema kojima se može pretpostaviti da ipak postoji utjecaj normi. Članovi grupe često pitaju za savjete za uređenje, prijedloge i iskustva s proizvodima i imaju sličan stil uređenja prostora. Objavljuju i fotografije domova prije i nakon uređenja uz koje traže mišljenje članova o uređenju i savjetima za poboljšanje. Može se pretpostaviti da tom vrstom objava članovi traže odobravanje i osjećaj pripadanja što ukazuje na utjecaj društvenih normi. Poštuju i pravila ponašanja kako ne bi bili izbačeni iz grupe.

U trenutku provedbe istraživanja grupa je bila aktivna 2 godine, a veliki postotak uzorka je u njoj član manje od 3 mjeseca (60,42%) što može značiti da je potrebno više vremena da bi stvorili lojalnost prema virtualnoj grupi. Lojalnih članova je samo 12,08%, dok nelojalni članovi čine i više od polovice uzorka tj. 54,17%. Mogući razlog nepostojanja lojalnosti je da se ona tek počela razvijati. Međutim također je moguće da je neki drugi neispitani faktor utjecao na dobiveni rezultat. Na primjer, grupa ima velik broj članova koji kontinuirano raste, što može biti i negativno jer je tada teže stvoriti bliske odnose na temelju kojih se razvija zajednica. Privatne grupe i bliski odnosi čine grupu utjecajnijom na kupovnu namjeru (Hoonsopon i Puriwat, 2016.) i najvjerojatnije veličina grupe negativno utječe na kreiranje percipirane bliskosti i sličnosti između članova.

Može se pretpostaviti da usprkos rezultatima grupa je tek na putu da razvije lojalnost svojih članova, ali i da ostane samo mjesto informiranja o proizvodima za dom i savjete o uređenju.

5.5. Ograničenja istraživanja

Ograničenje istraživanja je činjenica da je izvođenje objektivnih zaključaka teško opravdati na samo jednom primjeru virtualne grupe. Dobiveni zaključci ne mogu se primijeniti na sve virtualne grupe. Istraživana grupa se nalazi na društvenom mediju Facebook i upitno je da li se zaključci izvedeni na jednom društvenom mediju mogu primijeniti i na druge. Svaki pojedini društveni medij je specifičan i različit. Zbog korištenja prigodnog uzorka,

ne može se donijeti znanstveno utemeljeni zaključak o osnovnom skupu tj takav uzorak ima manju znanstvenu vrijednost.

Složenost ljudskog bića je također jedno od ograničenja provedbe istraživanja (Marušić i Vranešević, 2001.). Iskrenost i točnost dobivenih odgovora ovisi o tome koliko pojedinac želi podijeliti privatne informacije te u tom slučaju odgovori rezultiraju društveno poželjnim odgovorima (Gnambs i Kaspar, 2014.). Tada kvaliteta podataka ne ovisi samo o prisjećanju činjenica već i o tome koliko pojedinac želi podijeliti (Jourard, 1971.; Gnambs i Kaspar, 2014.), ali i tome da pojedinac održi poželjan dojam u očima drugih (Paulhus, 2002.; Gnambs i Kaspar, 2014.) ali i u očima samog sebe. Međutim pružanje anonimnosti može ublažiti taj efekt (Nancarrow, Brace i Wright, 2001.). Zbog relativno velikog broja pitanja i odbojnost prema ispunjavanju anketa moguća je snižena razina koncentracije i zamor prilikom ispunjavanja upitnika. Može se navesti i da postoji mogućnost gubitka prvobitnog značenja prilikom prijevoda tvrdnji s engleskog na hrvatski jezik.

6. ZAKLJUČAK

Referentne grupe validiraju identitet pojedinca i sudjelovanjem u njima ostvaruje se društveno „odobranje“ tj. svojevrsna nagrada za ponašanje. Prepoznato je da se prema tome potrošač može identificirati s proizvodima koje referentne grupe koriste i želi ih posjedovati. Potrošač je spreman kupiti proizvode jer želi pripadati određenoj grupi (npr. višem statusu) koji mu to omogućuju. Njihovom kupnjom izvršava društvene uloge pred drugima. Referentne grupe imaju utjecaj na odluke o kupnji čak i više od stupnja potrošačeve uključenosti. Potrošač ima drugačije preferencije ovisno o veličini i vrsti referentne grupe. Veličina grupe i bliskost s članovima utječe na ponašanje potrošača, tj. bliže i manje grupe imaju veći utjecaj na kupovne odluke od javnih i većih grupa.

Virtualne grupe su novija vrsta referentnih grupa kojima se istražuje utjecaj na ponašanje potrošača. Postaju mjesto gdje se razvijaju bliski odnosi i zajednice. Razvijene grupe imaju zajednički cilj, jezik, znanje, vrijednosti, rituale, priče i tradicije, slično kao i u grupama u „stvarnom“ životu. Formiraju se oko zajedničkih interesa, tema, marki ili proizvoda. Ponašanje u njima se razlikuje prema karakteristikama: učestalosti, količini provedenog vremena i odnosu prema informacijama. Članovi prolaze kroz svojevrsan životni ciklus članstva i razlikuju se prema razini identifikacije i snazi odnosa. Virtualno okruženje je specifično jer pruža određenu razinu anonimnosti i omogućava korisnicima promatranje i učenje ponašanja. Sve više poprima karakteristike komunikacije u stvarnom životu kao što je prijenos emocija na druge, stvaranje bliskih odnosa i sl.

Lojalno ponašanje prema virtualnoj grupi se očituje kontinuiranom aktivnošću i željom da se drugima preporuči sudjelovanje u grupi. Dostupna literatura pokazuje da je lojalnost virtualnoj grupi pod utjecajem interpersonalnih utjecaja (informacijskih i normativnih), iako i drugi faktori utječu na nju (npr. monetarne, nemonetarne nagrade, dizajn digitalne arhitekture,..). Interpersonalni utjecaji djeluju pomoću informacija i normi. Traženjem informacija potrošači smanjuju rizik donošenja kupovnih odluka. Pristup informacijama je često ključni faktor sudjelovanja u grupi. Pruža priliku pristupa stručnim informacijama i onima koje je nemoguće pronaći na drugim mjestima. Informacijski utjecaj se očituje i promatranjem ponašanja drugih. Potreba za pripadanjem se očituje normativnim utjecajem koji stvara emocionalni/afektivni utjecaj jer poštivanjem normi članovi budu nagrađeni osjećajem uključenosti i odobravanjem.

Provedenim istraživanjem su se mjerili interpersonalni čimbenici lojalnosti u virtualnoj grupi „*Savjeti i ideje za uređenje doma*“ (percipirana stručnost, percipirana bliskost, percipirana sličnost, informacijski utjecaj i normativni utjecaj). Upravo kvaliteta društvenih odnosa i interakcija korisnika je glavni čimbenik koji gradi lojalnost prema virtualnoj grupi. Mjereni čimbenici nisu utvrđeni u istraživanoj virtualnoj grupi i prema njoj ne postoji lojalnost. Razlog rezultata može biti jednostavno ne postojanje interpersonalnih utjecaja, ograničenja istraživanja ili neki drugi neispitani čimbenik. Na primjer velik broj novih članova 60,42% ispitanika je član grupe manje od 3 mjeseci, što može biti premalo vremena za razvoj lojalnosti. Ispitanici su se složili samo s jednom izjavom (br 24.) koja je mjerila percipiranu stručnost. Slažu se da grupa pruža puno informacija i to je ujedno i njena glavna korist. Zanimljivo je da članovi grupe odabiru baš nju za prikupljanje informacija s obzirom na brojnost drugih izvora u virtualnom okruženju. Moguće je i da se članovi nisu snažno identificirani s grupom i da ona vrši informacijsku funkciju i funkciju konformnosti u praktičnom obliku, prihvaćanjem pravila grupe ali zadržavanje vlastitih vrijednosti i norma. Uređenjem doma pojedinci izražavaju svoj identitet i individualnost te je moguće da ispitanici nisu snažno identificirani uz grupu te ju koriste samo za dobivanje praktičnih savjeta. Posjećuju Facebook iz različitih razloga i drugih sadržaja te ne pridaju previše pažnje grupi. Članovi grupe su vrlo aktivni i njihov broj je u porastu. Interakcije u grupi su pozitivne i daljnjim razvojem ipak mogu dovesti do razvoja lojalnosti virtualnoj grupi.

Za buduća istraživanja u ovom području potrebno je dublje razumjeti odnos lojalnosti virtualnim grupama i potrošnje. Zbog razvoja i rastuće popularnosti Facebook grupa važno je i ispitati vjerodostojnost i snagu utjecaja elektroničke preporuke proizvoda na kupovne odluke u njima.

Popis literature

1. Ahmad I., (2019.) The Most Popular Social Media Platforms of 2019, *Digital information world* [online], Dostupno na: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html> [17.kolovoza. 2019.]
2. Andreas Kaplan M., (2015.) Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media, *International Journal on Media Management*, 17(4), str. 197.-199.
3. Bahri-Ammari N., Van Niekerk M., Khelil H. B. i Chtioui J., (2016.), The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3) str. 559-585.
4. Ball D., Coelho P.S., Vilares M.J., (2006.) "Service personalization and loyalty", *Journal of Services Marketing*, 20 (6), str.391-403
5. Bearden, W.O., i Etzel, M.J., (1982.), Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, (2) str. 183-195.
6. Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. i Teel, J.E., (1989.) Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15(4), str. 473-481.
7. Bordia P., (1997.) Face-to-Face Versus Computer-Mediated CommunIcation: A Synthesis of the Experimental Literature, *Journal of Business Communication*, 34 (1), str. 99-118
8. Celse J., (2017.) Do You Enjoy Having More Than Others or More Than Another? Exploring the Relationship Between Relative Concerns and the Size of the Reference Group, *Social Indicators Research* , 138(3), str. 1089.-1118.
9. Chang S. i Chang C., (2017.), Tie strength, green expertise, and interpersonal influences on organic food purchase in an emerging market, *British Food Journal*, 119 (2) str. 284-300.
10. Childers, T. i Rao, A. (1992.). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), p.198.
11. Clement J., (2020.) *Daily social media usage worldwide 2012.-2019.* [online]. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> [23.04.2020.]

12. de Valck, K., van Bruggen, G. i Wierenga, B. (2009.). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), str.185-203.
13. Deighton J. I Leora Kornfeld L., (2011.) Coca-Cola on Facebook. , *Harvard Business School Case*, str. 511-110
14. Deighton, J., Avery J., i Fear J. (2011.) Porsche: The Cayenne Launch, *Harvard Business School Case* str. 511-068
15. Ebner, M., Holzinger, A. i Catarci, T., (2005.), Lurking: an underestimated human-computer phenomenon, *IEEE MultiMedia*, 12(4), str. 70-75
16. Edson J., Escalas i James R. Bettman (2005.), Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning , *Journal of Consumer Research*, 32(3), str.378-389
17. Elliot A. J., (2007.) Color and psychological functioning: are view of theoretical and empirical work, *Current Directions in Psychological Science* 16(5), str. 250-254
18. Elliot A. J., i Maier M.A. (2012.) Color-in-Context Theory: In P. Devine & A. Plant (Eds.),, *Advances in Experimental Social Psychology* 45, str. 61-125 San Diego, CA, US: Academic Press.
19. Eschler, J., i Menking, A. (2018.). “No Prejudice Here”: Examining Social Identity Work in Starter Pack Memes. *Social Media + Society*, 4(2)
20. Fogg, B. (2009.). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - Persuasive '09*.
21. Gnambs, T. i Kaspar, K. (2014.). Disclosure of sensitive behaviors across self-administered survey modes: a meta-analysis. *Behavior Research Methods*, 47(4), str.1237-1259.
22. Goffman, E. (1973.) *The presentation of self in everyday life*. Woodstock, Overlook, New York
23. Goriunova O. (2017.) The Lurker and the Politics of Knowledge in Data Culture, *International Journal of Communication* 11, str. 3917.–3933.
24. Guegan, J., Segonds, F., Barré, J., Maranzana, N., Mantelet, F., i Buisine, S. (2017.) Social identity cues to improve creativity and identification in face-to-face and virtual groups, *Computers In Human Behavior*, 77, str. 140.-147.
25. Guenzi, P., i Pelloni, O. (2004.). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal Of Service Industry Management*, 15(4), str. 365.-384.

26. Habibi, M., Laroche, M. i Richard, M. (2014.) "The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media", *Computers in Human Behavior*, 37, str.152-161.
27. Hammerl M., Dorner F., Foscht T., Brandstätter M., (2016.),"Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups", *Journal of Consumer Marketing*, 33(1) str. 32.-40.
28. Harris T., (2020.) *Silicon Valley, It's Your Chance to Turn the Tide on Covid-19* [online]. Wired. Dostupno na: <https://www.wired.com/story/opinion-this-is-silicon-valleys-chance-to-step-up-for-humanity/> [28.04.2020.]
29. Hoenig B., (2015.) Reference Group, History of, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition), Elsevier, str. 72-76.
30. Hoonsopon D. i Puriwat W., (2016.) The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement, *Australasian Marketing Journal* 24(2), str. 157.-164.
31. Hsu L., Wang K., Chih W., (2018.) Investigating virtual community participation and promotion from a social influence perspective, *Industrial Management & Data Systems*, 118(6), str..1229.-1250.
32. Hsu, C., Chiang, Y. i Huang, H. (2012.) How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36(1), str.72-88.
33. Jung, C. G., Hull, R. F. C., Jung, C. G., i Jung, C. G. (1953). *Two essays on analytical psychology*, str 190
34. Kay S., Mulcahy R. i Parkinson J. (2020.) When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure, *Journal of Marketing Management*, str. 1-31.
35. Kemp S., (2019.) *Digital 2019: Global digital overview* [online]. Dana Reportal. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [13.03.2020.]
36. Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb
37. Kimmel, A. (2018.). *Psychological foundations of marketing* (2nd ed.). Routledge, New York

38. Koh J. i Kim Y.(2003.) Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2) str. 75-93
39. Kruse K., (2016.) *The 80/20 Rule And How It Can Change Your Life* [online]. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2016/03/07/80-20-rule/#78aaec343814> [23.04.2020.]
40. Leary M. R.i Allen A. B., (2011.) Personality and Persona: Personality Processes in Self-Presentation , *Journal of Personality*, 79(6), str. 1191-1218
41. Lessig, V.P., i Park, C.W., (1978.) Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implications, *Journal of Advertising*, 7, (2), str. 41-47.
42. Lima V. M., Irigaray H. A. R. i Lourenco C., (2019.) Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22 (1), str. 14-32.
43. Lockton, D., (2012.), Persuasive technology and digital design for behaviour change', working paper, *SSRN Electronic Journal*
44. Macit, H , Macit, G , GÜNGÖR, O . (2018.) A research on social media addiction and dopamine driven feedback , *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), str. 882-897.
45. Marušić, M., Vranešević, T. (2001.) *Istraživanje tržišta*, 5. izdanje, Zagreb, Adeco d.o.o.
46. Moura Lima V., Reis Irigaray H. A., Lourenco C., (2019.) "Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(1), str.14-32
47. Nancarrow, C., Brace, I. i Wright, L. (2001.). "Tell me Lies, Tell me Sweet Little Lies": Dealing with Socially Desirable Responses in Market Research. *The Marketing Review*, 2(1), str.55-69.
48. Newberry C., (2019.) 33 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2020 [online]. Hootsuite. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> [13.03.2020.]
49. Owl labs, (2019.) *The State of Remote Work Report* [online]. Owl Labs. Dostupno na: <https://www.owlabs.com/state-of-remote-work> [31.03.2020.]
50. Ramsza M., (2015.) Market choices driven by reference groups. An evolutionary approach, *Journal of Evolutionary Economics* 25(3) str. 611.–622.

51. Reese H., (2018.) Break up with your smartphone: Practical advice on ending your toxic relationship with your phone, *VOX* [online], Dostupno na: <https://www.vox.com/conversations/2018/2/9/16994794/smartphone-tech-addiction> [17.kolovoza. 2019.]
52. Reynolds, K., Subašić, E., i Tindall, K. (2015). The Problem of Behaviour Change: From Social Norms to an Ingroup Focus, *Social and Personality Psychology Compass*, 9(1), str.45-56.
53. Schulz H. M., (2015.),Reference group influence in consumer role rehearsal narratives, *An International Journal*, 18(2) str. 210-229
54. Shen, Y., Huang, C., Chu, C., & Liao, H. (2010.). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), str. 49-73.
55. Stratton L., (2018.) *Facebook* [online], Dostupno na: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/When-women-lead-everyone-progresses/default.aspx> [17.kolovoza. 2019.]
56. Virtualni zagrebački plac, *Facebook* [online], Dostupno na: <https://www.facebook.com/groups/virtualni.zagrebacki.plac/> [09.travanj. 2020.]
57. Weiner, B. (2001.) Intrapersonal and interpersonal theories of motivation perspective. U: Salili i sur., *Student Motivation: The Culture and Context of Learning*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers, str. 17-30.
58. Worthington, S., Russell-Bennett, R., i Härtel, C. (2009.). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), str. 243.–253.
59. Wu, J., Chen, Y. i Chung, Y. (2010.). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), str.1025-1032.
60. Yao C., Tsai C. i Fang Y. (2015.) Understanding social capital, team learning, members' e loyalty and knowledge sharing in virtual communities, *Total Quality Management & Business Excellence*, 26:5-6, str. 619-631,
61. Zuoming Wang Z., Walther J. B. i Hancock J. T., (2009.) Social Identification and Interpersonal Communication in Computer-Mediated Communication: What You Do Versus Who You Are in Virtual Groups, *Human Communication Research* 35, str. 59-85.

Popis tablica

Tablica 1 Odgovori: „Posjećujete li i druge društvene medije osim Facebook-a? Ako da, koje?“	48
Tablica 2 Koliko dugo ste član grupe „Savjeti i ideje za uređenje doma“?	49
Tablica 3 Koji su Vaši razlozi pridruživanja i sudjelovanja u grupi?	49
Tablica 4 Učestalost sudjelovanja u grupi	50
Tablica 5 Načini sudjelovanja u grupi	50
Tablica 6 Srednje vrijednosti informacijskog utjecaja prema mjernim tvrdnjama	51
Tablica 7 Srednje vrijednosti normativnog utjecaja prema mjernim tvrdnjama	52
Tablica 8 Srednje vrijednosti lojalnosti virtualnoj grupi prema mjernim tvrdnjama	53
Tablica 9 Srednje vrijednosti percipirane bliskosti prema mjernim tvrdnjama	54
Tablica 10 Srednje vrijednosti percipirane sličnosti prema mjernim tvrdnjama	54
Tablica 11 Srednje vrijednosti percipirane stručnosti prema mjernim tvrdnjama	55
Tablica 12 Srednje vrijednosti mjerenih čimbenika	55

Popis grafikona

Grafikon 1 Distribucija ispitanika prema spolu	45
Grafikon 2 Distribucija prema dobi ispitanika.....	46
Grafikon 3 Distribucija ispitanika prema dohotku.....	46
Grafikon 4 Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja	47
Grafikon 5 Distribucija ispitanika prema količini vremena koje provode na Internetu.....	48
Grafikon 6 Distribucija ispitanika prema lojalnosti virtualnoj grupi	53

Popis slika

Slika 1 Primjer društvenog identiteta "početnički paket" vsco djevojka.....	10
Slika 2 Primjer objave pod oznakom #igtoshelfie	21
Slika 3 Primjer obavijesti na društvenim medijima.....	28
Slika 4 Primjer objave člana virtualne grupe u svrhu traženja više informacija s ciljem smanjenja rizika kupnje.....	36

Prilozi

Prilog 1 : Anketni upitnik

1. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu? *

Mark only one oval.

- do 30 minuta
- 31 minuta do 1h
- od 2 sati do 3sati
- od 4 sati do 5 sati
- 6 sati i više

2. Posjećujete li i druge društvene mreže osim Facebook-a? Ako da, koje?

Check all that apply.

- Instagram
- Twitter
- YouTube
- ne posjećujem druge društvene mreže
- Other: _____

3. Jeste li član i drugih virtualnih grupa? Ako da, kojih? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne
- Othe

4. Koliko dugo ste član grupe „Savjeti i ideje za uređenje doma“? *

Mark only one oval.

- Do mjesec
- dana 2-3
- mjeseci
- 4-5 mjeseci
- 6-12 mjeseci
- više od 12 mjeseci

5. Koji su Vaši razlozi pridruživanja i sudjelovanja u grupi? (višestruki izbor) *

Check all that apply.

- dobivanje i dijeljenje savjeta za uređenje
- inspiracija za uređenje prostora
-

- informiranje o proizvodima, čitanje recenzija proizvoda
- druženje i socijalizacija s ostalim članovima grupe (komentiranje, dijeljenje fotografija i sl.)
- rasprave i diskusije, dijeljenje mišljenja o uređenju prostora
- Other: _____

6. Sudjelujete li aktivno u grupi praćenjem objava, objavljivanjem sadržaja, komentiranjem, davanjem reakcija na objave i sl.? *

Mark only one oval.

- D
- a
- N
- e

7. Koliko često sudjelujete u grupi (praćenjem objava, komentiranjem, objavljivanjem postova, reagiranjem na objave i sl.)? *

Mark only one oval.

- jednom
- tjedno 2-3
- puta tjedno
- 4-6 puta tjedno
- svakodnevno
- ne sudjelujem

8. Na koje sve načine sudjelujete u ovoj virtualnoj grupi? (višestruki izbor)

Check all that apply.

- čitanjem i praćenjem objava
- objavljivanjem sadržaja (savjeta, fotografija, pitanja, recenzija proizvoda i sl.)
- komentiranjem i sudjelovanjem u raspravama
- reagiranjem na objave
- Other: _____

9. Je li ova virtualna grupa jedini razlog zašto posjećujete Facebook?

Mark only one oval.

- Da
- Da, ali nije jedini
- razlog Ne

Ocijenite sljedeće tvrdnje prema Vašem stupanju slaganja ili neslaganja

U nastavku molimo Vas da dobro razmislite i da sljedeće tvrdnje ocijenite prema Vašem stupanju slaganja ili neslaganja. Tvrdnje se odnose na Vaše sudjelovanje u grupi „Savjeti i ideje za uređenje doma“. Pritom 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

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Da bih bio/bila siguran/sigurna u kupnju odgovarajućeg proizvoda ili marke, često promatram što kupuju i koriste drugi članovi ove virtualne grupe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam dubok osjećaj pripadnosti ovoj virtualnoj grupi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teme koje su važne drugim članovima ove virtualne grupe su važne i meni.					
Sudjelujem u ovoj virtualnoj grupi iz istog razloga kao i drugi članovi grupe.					
Važno mi je da se drugim članovima ove virtualne grupe svide proizvodi i marke koje ja kupujem.					
Smatram članove ove virtualne grupe dobrim prijateljima.					
Dijelim slične preferencije s drugim članovima ove virtualne grupe.					
Osjećam kao da dobro poznajem članove virtualne grupe.					
Često prikupljam informacije od članova ove virtualne grupe o proizvodu prije nego ga odlučim kupiti.					
Postižem osjećaj pripadnosti kupnjom istih proizvoda i marki koje kupuju i drugi članovi ove virtualne grupe.					
Članovi ove virtualne grupe vrlo dobro poznaju velik broj maraka i proizvoda za uređenje doma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mnogi članovi ove virtualne grupe su stručnjaci za proizvode /usluge za uređenje doma.					
Iznimno mi je važno da postanem dio ove virtualne grupe.					
Kada kupujem proizvode, općenito kupujem marke za koje mislim da će ostali članovi ove virtualne grupe odobravati.					

Imam česte interakcije s drugim članovima virtualne grupe, odgovaranjem na objave i raspravljanjem.

Da bi bio/bila poput drugih članova ove virtualne grupe, često pokušavam kupiti iste marke koje i oni kupuju.

Osjećam se vezano za ovu virtualnu grupu.

Mnogi članovi ove virtualne grupe su dobro upoznati s karakteristikama proizvoda i znaju kako se oni koriste.

Želim pridonijeti svojim znanjem i stajalištima ovoj virtualnoj grupi

Ako imam malo iskustva s određenim proizvodom, često pitam ostale članove ove virtualne grupe o njihovom iskustvu s proizvodom.

Često se savjetujem s ostalim članovima ove virtualne grupe pri odabiru najboljih proizvoda.

U usporedbi s drugim sličnim stranicama, ova virtualna grupa sadrži mnogo informacija i znanja u obliku komentara ili mišljenja korisnika o proizvodima / uslugama.

Dijelim slične vrijednosti s drugim članovima ove virtualne grupe.

Dijelim slične interese s drugim članovima ove virtualne grupe

10. Spol

Mark only one oval.

Ž

M

11. Dob

Mark only one oval.

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66+

12. Osobni dohodak

Mark only one oval.

- do 3.000 kn
- 3.001-6.000 kn
- 6.001-8.000 kn
- 8.001-10.000 kn
- 10.000 i više
- ne želim odgovoriti

Prilog 2 : Pravila grupe „Savjeti i ideje za uređenje doma“

Description

Želite li urediti dom? Ovo je pravo mjesto za vas! Među tekstovima i slikama naći ćete puno zanimljivih ideja i savjeta. 😊

PRAVILA GRUPE

1. U skupini govorimo o uređivanju doma i DIY projektima
2. Objava vaših slika poželjna je, ali možete i pitati članove grupe, podijeliti svoja mišljenja, razviti raspravu ...
3. Razgovaramo kulturno i na uljudan način
4. Grupu je postavila FB stranica Hanksome.hr, povremeno ćemo vas kontaktirati o kampanjama i posebnim ponudama ovdje ili putem e-maila.
5. Oglašavanje trećim stranama nije dopušteno
6. Nije dozvoljeno djeljenje objava sa profila.
7. Ne dozvoljavamo objavljivanje postova pornografskog, pedofilskog, političkog, vjerskog ili bilo kojeg drugog sadržaja koji nije tema grupe ili na bilo koji način može uvrijediti čovjeka i njegovo dostojanstvo.
8. Ako slika nije vaša, stavite odakle ste kopirali sliku. Primer: "Slika je sa pinteresta".
Za svaku 10 originalnu fotografiju, možete staviti jednu sa interneta.

!! Sve netematske objave bit će brisane !!

!! Svatko iznosi svoje mišljenje i stav, nepotrebno je pobijati tuđa mišljenja i time izazivati konflikte, a svi koji ne budu poštovali pravila bit će izbačeni, a netematske objave brisane. !!

!! Reklamiranje i sve vrste oglasa, tipa kupujem, tražim, nudim, prodajem zabranjeni su na grupi !!

!! Prijavu kršenja se radi putem "report" funkcije u Facebooku, prijave u privatno poruku adminu niso dozvolene !!

!! Privatne poruke adminima nisu dozvolene, ako bih željeli dodatne informacije, pišite na tilen@hanksome.com !!

!! Ako bi željeli oglaševati u ovoj grupi, pišite nam na tilen@hanksome.com !!

Hvala i dobrodošli!

Group Type

General

Životopis



KATARINA MATUNEC

[LinkedIn](#)

O MENI

apsolvent diplomskog studija Marketing

KONTAKT

Hegedušićeva ulica 4, Zagreb 10000
098/971 2326
katarina_matunec@yahoo.com

RADNO ISKUSTVO I VOLONTIRANJE

IKEA 2019

agent u kontakt centru

DRUŠTVO ZA OBLIKOVANJE ODRŽIVOG RAZVOJA 2019

istraživanje tržišta, analiza konkurencije
i društvenih mreža

INSPIRE ME KONFERENCIJA 2017- 2018

organizacija, fotografiranje, video
uređivanje, pisanje članaka za portal

Poduzetnički sprint 2018 Govornička škola 2017

ZAGREB FILM FESTIVAL 2016

asistiranje u upravljanju Instagram
profilom

ESTUDENT 2014-2015

Tim multimedija - fotografiranje,
snimanje i uređivanje video -TEDx
konferencija Zagreb 2014

MONTANA D.O.O.

stručna praksa u računovodstvu

OBRAZOVANJE

EKONOMSKI FAKULTET SVEUČILIŠTE U ZAGREBU 2018-2020

Diplomski studij smjer Marketing

EKONOMSKI FAKULTET SVEUČILIŠTE U ZAGREBU 2012-2018

Preddiplomski studij Poslovne ekonomije

PRVA EKONOMSKA ŠKOLA ZAGREB 2008-2012

VJEŠTINE

- Microsoft Office, Microsoft Dynamics CRM
- Engleski jezik B2
- uređivanje fotografija i video sadržaja: Adobe Premiere Pro, Adobe Lightroom
- Google AdWords (GOMC 2015)
- SEO, društveni mediji
- NLP, Timski rad
- Vozačka dozvola: B kategorija

TEČAJEVI

- 2020
 - Sveučilišni računski centar "SRCE" Sveučilište u Zagrebu
 - Uvod u HTML
 - Zašto učiti R?
 - Google tečajevi
 - Advanced Google Analytics
 - Introduction to Data Studio
 - Google Analytics for Power Users