

Utjecaj online recenzija na proces donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda kod generacije "Y"

Petanjek, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:625495>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij
Poslovna ekonomija – smjer Turističko poslovanje

**UTJECAJ ONLINE RECENZIJA NA PROCES DONOŠENJA
ODLUKE O KUPOVINI KOZMETIČKIH PROIZVODA KOD
GENERACIJE „Y“**

Završni rad

Lucija Petanjek

Zagreb, srpanj 2022.

Lucija Petanjek

**UTJECAJ ONLINE RECENZIJA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE
O KUPOVINI KOZMETIČKIH PROIZVODA KOD GENERACIJE „Y“**

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet – Zagreb

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: izv. prof. dr. sc. Irena Pandža Bajs

Broj indeksa autora: 0067607364

Zagreb, srpanj 2022.

SAŽETAK

Proces donošenja odluke o kupovini nije jednostavan i za svakoga je kupca jedinstven. U želji da odabere najbolji proizvod za sebe, kupac se gotovo uvijek okreće raznim izvorima informacija iz kojih crpi podatke koji njemu mogu biti korisni kod odlučivanja o tome koji proizvod će najadekvatnije zadovoljiti njegove želje ili potrebe. Kako bi on došao do finalne odluke, vjerojatno će se pitati i kakva su mišljenja drugih korisnika toga proizvoda.

Preporuke te preporučavanje iskustva korištenja proizvoda nije novost i postoji od uvijek, no ranije je bilo ograničeno na razmjenu iskustva kroz osobni kontakt, a danas moderna tehnologija, internet i društvene mreže omogućuje razmjenu iskustva s ljudima diljem svijeta na najrazličitije načine. Online recenzije stvar su svakodnevice gotovo svakog milenijalca. Vrlo se lako pronalaze, a postoje u različitim oblicima i formatima te na raznim platformama.

Cilj ovoga rada je otkriti kolika je njihova moć utjecaja na milenijalce kao kupce te koriste li ih oni zaista u procesu donošenja odluke o kupovini. Provedeno istraživanje pokazalo je kako online recenzije nikako ne smiju biti zanemarene. Milenijalci ih čitaju veoma često, najčešće u situaciji kada planiraju kupiti novi proizvod i to čine na društvenim mrežama, a svoju kupovinu često temelje na pročitanim recenzijama. Pozitivne online recenzije potaknuti će ih na kupovinu dok će negativne pročitane recenzije djelovati potpuno suprotno. Dakle, online recenzije definitivno su važan faktor za milenijalce u procesu donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda, a njihov utjecaj na generacije koje dolaze vjerojatno će se samo sve više povećavati.

Ključne riječi: proces donošenja odluke o kupovini, izvor informacija, milenijalci, online recenzije, društvene mreže



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/poslijediplomski specijalistički rad, odnosno doktorski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 7 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 7 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 7 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 8 |
| 2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI | 9 |
| 2.1. Spoznaja potrebe..... | 11 |
| 2.2. Traženje informacija..... | 12 |
| 2.2.1. Izvori informacija u procesu donošenja odluke o kupovini..... | 13 |
| 2.3. Vrednovanje alternativa..... | 14 |
| 2.4. Kupovina | 16 |
| 2.4.1. Prodavaonica..... | 17 |
| 2.5. Poslijekupovno ponašanje | 18 |
| 2.5.1. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrošača..... | 19 |
| 3. ONLINE RECENZIJE KAO IZVOR INFORMACIJA | 21 |
| 3.1. Pojmovno određenje online recenzije..... | 21 |
| 3.2. Vrste online recenzija..... | 22 |
| 3.2.1. Forum..... | 22 |
| 3.2.2. Blog..... | 24 |
| 3.2.3. Facebook | 26 |
| 3.2.4. Instagram..... | 28 |
| 3.2.5. YouTube | 29 |
| 4. KUPOVNO PONAŠANJE GENERACIJE „Y“ | 32 |
| 4.1. Definicija i obilježja generacije „Y“ | 32 |
| 4.2. Obilježja kupovnog ponašanja milenijalaca | 33 |
| 4.3. Važnost i učestalost korištenja društvenih mreža od strane milenijalaca..... | 34 |

| | |
|--|----|
| 4.4. Važnost online recenzija u procesu kupovine milenijalaca..... | 35 |
| 5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ONLINE RECENZIIJA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI KOZMETIČKIH PROIZVODA KOD GENERACIJE „Y“ | 37 |
| 5.1. Ciljevi istraživanja..... | 37 |
| 5.2. Metodologija istraživanja | 37 |
| 5.3. Rezultati istraživanja | 38 |
| 5.4. Diskusija..... | 52 |
| 5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja..... | 53 |
| 6. ZAKLJUČAK | 55 |
| POPIS LITERATURE | 57 |
| POPIS TABLICA I GRAFIKONA..... | 62 |
| POPIS SLIKA | 62 |

1. UVOD

U današnje vrijeme raznolike i bogate ponude proizvoda iste ili slične namjene nije lako donijeti odluku o kupovini samo jednog određenog proizvoda. Kako bi vlastiti novac iskoristili što kvalitetnije, cilj je ekonomično trošiti vlastiti novac, odnosno nekom optimalnom količinom novca dobiti što kvalitetniji proizvod koji će zadovoljiti potrebu kupca. Pri tome je važno donijeti pravilnu odluku o kupovini, što nije uvijek lako. Društvene mreže, ali i općenito Internet, svakodnevica su svake osobe te pružaju neograničeni i nepresušni izvor informacija.

U cijelom procesu donošenja odluke o kupovini, svaki kupac prolazi mnogo faza te u svakoj fazi na njega utječu mnogi različiti čimbenici. S obzirom na već sada veliku i dalje rastuću popularnost influencera, tj. poznatih osoba iz javnog života, ali i nepoznatih osoba koji promoviraju i recenziraju određene proizvode odlučeno je istražiti kako zapravo online recenzije utječu na proces donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda kod generacije „Y“, odnosno milenijalaca, što je i tema ovoga rada. Istraživanje ovoga rada bit će usmjereno na pitanja jesu li milenijalcima online recenzije uopće važne, uolikoj mjeri, što misle o njima te kako se odnose prema istima.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada jest utjecaj online recenzija na proces donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda kod generacije „Y“, a ciljevi ovoga rada su objasniti sve faze kroz koje kupac prolazi u procesu donošenja odluke o kupovini te njihove karakteristike, objasniti što utječe na potrošače u svakoj fazi i kako se oni ponašaju, definirati online recenzije i pobliže objasniti najpoznatije vrste, navesti obilježja promatrane skupine, odnosno generacije „Y“. Također, važno je objasniti kako se oni ponašaju u kupovini te kakav je njihov odnos prema društvenim mrežama i online recenzijama. Osim navedenog, cilj je i prikazati te tumačiti rezultate provedenog istraživanja.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje ovoga rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci odnose se na podatke prikupljene istraživanjem kroz anketni upitnik koje je provedeno u svrhu pisanja ovoga rada, a sekundarni podaci, prikupljeni pretraživanjem različitih izvora odnose se na stručnu

literaturu, knjige i publikacije na hrvatskom i engleskom jeziku te članke koji su temom povezani s ovim radom.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad sastoji se od teorijskog dijela i prikaza rezultata provedenog istraživanja. Teorijski dio sastoji se od četiri poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na uvod, predmet i cilj rada te izvore podataka i metode prikupljanja podataka. Drugo poglavlje obuhvaća pet potpoglavlja koja se odnose na proces donošenja odluke o kupovini, odnosno svim fazama kroz koje kupac prolazi do trenutka finalne kupovine dobra. Treće poglavlje nastoji definirati pojam online recenzija, a potpoglavlja objašnjavaju najpoznatije vrste online recenzija. Zadnje teorijsko poglavlje, ono četvrto, odnosi se na generaciju „Y“. Kroz četiri potpoglavlja obrađuju se karakteristike generacije te obilježja njihovog kupovnog ponašanja te njihov odnos prema društvenim mrežama i online recenzijama. Peto poglavlje posvećeno je istraživanju provedenom u svrhu pisanja ovoga rada. Iznose se ciljevi istraživanja, metoda i uzorak ispitivanja, rezultati istraživanja te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Rad završava zaključkom te popisom korištene literature, a navedene su i tablice, grafikoni i slike prikazane u radu.

2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

„Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom“ (Kesić, 2006: 14). Naime, odluka o tome da kupac ima barem dvije opcije za kupovinu na raspolaganju i da o njima razmišlja, ključna je činjenica u svijetu trgovine. Vjerovanja i ponašanja potrošača se brzo mijenjaju, a kako bi održali korak s tim promjenama, a možda čak i utjecale na njih, ponuditelji usluga moraju iskoristiti duboke uvide potrošača (Charm i sur., 2020). Važno je za naglasiti kako ovisno o proizvodu koji kupac kupuje, proces donošenja odluke o kupovini može se razlikovati. Stoga, postoji podjela načina donošenja odluke o kupovini s obzirom na stupanj uključenosti potrošača u sam proces, a Dadfar (2013) navodi da razina uključenosti može utjecati na pažnju koju kupac usmjerava na proizvod, količinu informacija koje će prikupljati, a na samome kraju i na zadovoljstvo koje će mu konzumiranje toga proizvoda pružiti. Istraživanja su pokazala da će se kupac drugačije ponašati u procesu ako kupuje trajno dobro kao što je nekretnina ili automobil i ako kupuje svakodnevni proizvod kao što je, primjerice, prehrambeni artikl.

Tablica 1. Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupovini

| | Visoka uključenost u donošenje odluke | Niska uključenost u donošenje odluke |
|--|---|--|
| Navika | Složeno donošenje odluka (automobili, stanovi, računala) | Ograničeno donošenje odluke (pasta za zube, dječja hrana) |
| Istinsko donošenje odluke | Odanost marki (sportska oprema, odjeća) | Inercija (toaletni papir, krema za cipele) |

Izvor: Milas, G. (2007.): *Psihologija marketinga*, Zagreb, Target, str. 32.

Kod kupovine s visokim stupnjem uključenosti u proces donošenja odluke postoji glavni preduvjet za složeno donošenje odluke, a karakterizira ju činjenica da je određeni proizvod važan za kupca (Dadfar, 2013). Osoba, tj. kupac će u takvoj situaciji biti spreman uložiti mnogo više vremena, truda i novca prije nego donese konačnu odluku. Naime, u cijelom ovom procesu je iznimno važno pažljivo promatrati sve informacije o proizvodu, razmišljati o različitim alternativama jer će se kupovinom određenog proizvoda stvoriti slika o samom sebi i na taj će se način određena osoba prezentirati društvu. Kupac koji je visoko uključen u proces, pokazivat zanimanje za proizvod ili za određenu kategoriju proizvoda kroz određeno vrijeme. Primjerice,

osobe koje veliku važnost pridaju vlastitom fizičkom izgledu, pokazivati će zanimanje prema proizvodima za ljepotu i pratit će modne trendove dok će oni koje zanima sport biti zainteresirani za sportske proizvode (Pio i sur., 2021).

Kod kupovine s visokim stupnjem uključenosti u proces donošenja odluke greške u kupnji su svedene na minimum zbog sveobuhvatnog istraživanja o svim proizvodima, no javlja se i određeni rizik. Najčešći rizik je onaj materijalni koji je povezan s najčešće visokom cijenom samog proizvoda koji se kupuje, ali postoji i društveni rizik koji se odnosi na to kakav će kupovina određenog proizvoda imati utjecaj na pripadnost nekoj referentnoj grupi (Pio i sur., 2021). Ne treba zanemariti ni psihološki rizik koji će uzrokovati pogrešan odabir proizvoda, a rezultira mogućom zabrinutošću ili čak tjeskobom.

Kupovina s niskom razinom uključenosti u proces donošenja odluke najčešći je oblik kupovine te se smatra jednim od temeljnih oblika pojednostavljenja procesa kupovine. Sa sobom ne nosi nikakve značajne rizike niti je ona sama posebno važna kupcu i on se neće baviti složenim donošenjem odluke, odnosno on o toj kupovini ne razmišlja budući da kupuje svakodnevne proizvode često po navici ili sukladno trenutnoj situaciji u kojoj se našao bez da detaljno razmatra zašto bi trebao kupiti neki proizvod ili ne (Milas, 2007: 33).

Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od nekoliko faza koje se međusobno isprepliću, nemoguće ih je odvojiti jednu od druge i ne postoje jasne granice između njih. Prema Dadfar (2013), faze kroz koje kupac prolazi na putu do finalne kupovine proizvoda su:

- spoznaja potrebe,
- traženje informacija,
- vrednovanje alternativa,
- kupovina i
- post-kupovno ponašanje.

„Studija koja je provedena u ovom području pokazala je da potrošači u prosjeku potroše 12,1 tjedana za prepoznavanje motiva, 8,9 tjedana za traženje informacija i vrednovanje alternativa i 7,7 tjedana za izbor i konačnu kupovinu proizvoda“ (Kesić, 2006: 305).

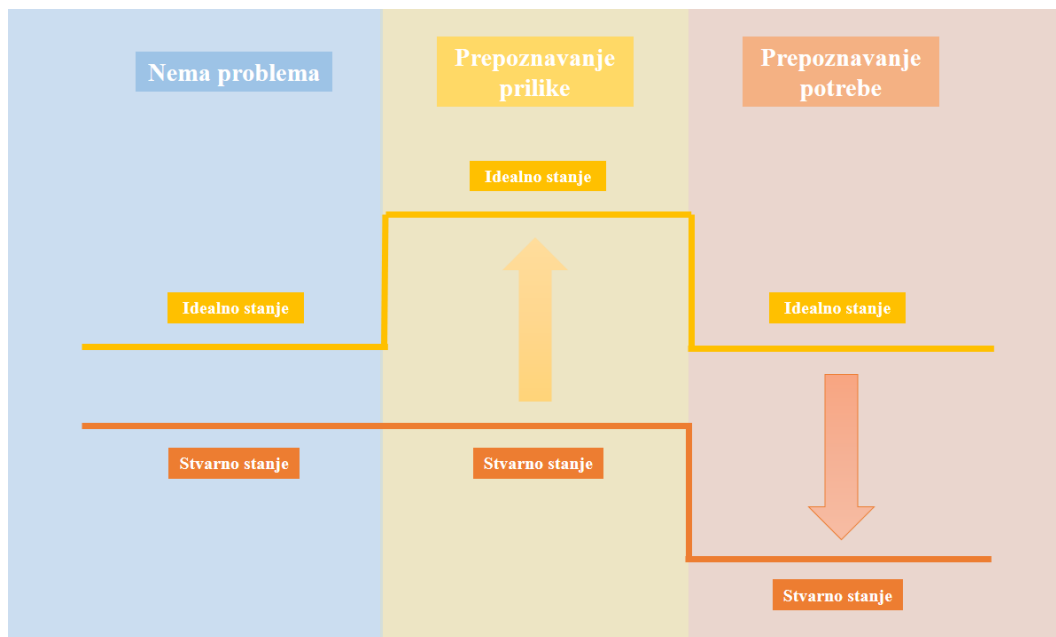
2.1. Spoznaja potrebe

„Spoznaja potrebe je prva faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu“ (Kotler i sur., 2006:279). Spoznaja potrebe odnosi se na činjenicu koja ukazuje da postoji jasna razlika između stanja u kojem se kupac trenutno nalazi i stanja koje smatra idealnim. Spoznaja potrebe može se kod pojedinca javiti za novim proizvodom ili već postojećim proizvodom, a može biti uzrokovana osobnim potrebama ili marketinškim aktivnostima (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). Previšić i Ozretić Došen (2007.) također navode kako se kod nastanka potrebe mogu razlikovati dva načina:

- prepoznavanje potrebe
- prepoznavanje prilike.

Prepoznavanje potrebe događa se onda kada se kvaliteta trenutnog stanja u kojem se kupac nalazi smanji. On može otkriti da neke njegove potrebe nisu zadovoljene ili da ima sasvim novu potrebu ili želju. Suprotno tome, prepoznavanje prilike događa se onda kada se kupčevo trenutno stanje može poboljšati. „To se najčešće događa kada kupca zateknu nove životne prilike kao što su, primjerice, pronalazak novog posla ili povećanje plaće pa samim time on promatra kvalitetnije i drukčije proizvode u odnose na one koje je do tada promatrao“ (Solomon i sur., 2015:320).

Slika 1. Prepoznavanje potrebe



Izvor: Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015.) : **Ponašanje potrošača – europska slika**, 4. izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., str. 320.

Na kupca, na putu do spoznaje potrebe, prema Trandafilović i sur., (2013.) utječu mnogi čimbenici, a najčešći su:

- Neadekvatne ili potrošene zalihe – najčešći čimbenik koji utječe na kupca su upravo zalihe koje posjeduje, a one mogu biti potrošene što će rezultirati ponovno kupovinom istog ili sličnog proizvoda, ali mogu biti i neusklađene s potrošačevim izmijenjenim potrebama što će također rezultirati novom kupovinom.
- Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda – dolazi kao rezultat promjene modnih trendova, životnog stila, mjesta stanovanja ili slično zbog kojih su kupcu potrebni proizvodi koji prije nisu bili.
- Promjene u okruženju i promjene životnih uvjeta – često se odnosi na promjenu životne uloge kao što su udaja ili ženidba, osnivanje obitelji, promjena posla ili preseljenje pa kupac ima potrebu da koristi proizvode koje prije možda nije.
- Individualne razlike – dolazi kao rezultat promjene u stvarnom stanju, odnosno kupac će istrošeni proizvod zamijeniti novim ili promjena u željenom stanju koja se odnosi na promjene u trendovima.
- Promjena financijskih uvjeta – povećanje financijskih sredstava s kojima kupac raspolaže ima izravan utjecaj na prepoznavanje potreba i zadovoljavanje istih što često može rezultirati kupovinom novih proizvoda (novog automobila, odjeće i slično), a suprotno, smanjenje financijskih sredstava utjecat će obrnuto na kupca (prodaja automobila, vikendice ili proizvoda koji mu nisu neophodni).
- Marketinške aktivnosti – marketinški stručnjaci nastoje svojim aktivnostima utjecati na kupca kako bi on prepoznao određenu potrebu i zadovoljio je kupovinom proizvoda. (Kesić, 2006:307).

2.2. Traženje informacija

Nakon što je kupac otkrio svoju potrebu, nastupa faza traženja informacija s ciljem donošenja konačne odluke o kupovini. „Traženje informacija može biti usmjereno na informacije o proizvodu, prodajnom mjestu, cijeni, karakteristikama proizvoda i slično“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:114). Postoji nekoliko vrsta traženja informacija koje se mogu promatrati s različitih aspekata. S aspekta kupčeve povezanosti s kupovinom to su predkupovno i stalno traženje informacija te interno i eksterno traženje informacija s aspekta izvora informacija. Predkupovno traženje informacija povezano je s kupovnim odlučivanjem. Nakon spoznaje potrebe ono što kupac radi jest uključivanje u predkupovno istraživanje informacija, a ovisno o

potrebi može trajati duže ili kraće (Štefanić, 2017.). Kupac istražuje kako bi zadovoljio specifičnu potrebu ili riješio definirani problem. Suprotno predkupovnom istraživanju, stalno traženje informacija nije direktno povezano s rješavanjem problema ili zadovoljavanjem potrebe te ne znači da će rezultirati kupovinom. Kupac u ovom slučaju samo želi pretraživati informacije o proizvodima iz znatiželje kako bi bio informiran, a kupovina neće biti finalni rezultat pretraživanja (Previšić i Ozretić Došen, 2007.).

S aspekta izvora informacija, interno traženje prvi je korak s kojim se kupac susreće nakon spoznaje potrebe (Štefanić, 2017.). U ovoj situaciji kupac pretražuje svoju memoriju i svoja pohranjena sjećanja i iskustva povezana s njegovom trenutnom potrebom, a sve s ciljem da mu to pomogne kod rješavanja problema. Zbog velike količine informacija u internoj memoriji kupaca često se događa da već nakon toga obave kupovinu, tj. da to bude dovoljno za donošenje odluke o kupovini, no ako to nije slučaj informacije dobivene iz internog pretraživanja mogu poslužiti i kao temelj i dobar početak za eksterno pretraživanje (Trandafilović i sur., 2013.). Eksterno traženje dolazi nakon što kupac nije pronašao dovoljno kvalitetnih i valjanih informacija internim pretraživanjem, a tada on pretražuje sve dostupne informacije kroz razne izvore. Kupac preispituje oglase, objave na web stranicama, mišljenja prijatelja, članova obitelji, referentnih grupa, specijalizirane časopise, mišljenja prodavača i slično.

S obzirom na to koliko kupac marki razmatra, koliko prodavaonica posjećuje, koliko vremena ulaže u istraživanje te koliko raznih izvora informacija koristi za donošenje odluke mogu se razlikovati različiti stupnjevi traženja informacija. Naime, stupanj traženja ovisit će o značenju koje ta kupovina ima za kupca te koliko je rizik povezan s kupovinom, a tako se mogu razlikovati prva od rutinske kupovine. Kod rutinske kupovine kupac ulaže znatno manji napor i trud u traženje informacija budući da najčešće kupuje već dobro poznate proizvode, moguće i prema navici (Beharrell i Denison, 1995.). Prva, odnosno nova kupovina biti će obilježena povećanim stupnjem traženja informacija jer je za kupca to nepoznati teren. Naime, što je proizvod složeniji to će i traženje informacija biti opširnije i kompleksnije (Kesić, 2006:315.).

2.2.1. Izvori informacija u procesu donošenja odluke o kupovini

U procesu traženja informacija kupac može informacije prikupljati iz različitih izvora i s raznih strana. Osim informacija koje dobije sam kroz iskustvo korištenja određenog proizvoda, ostale informacije, kojih je na tržištu mnoštvo, prema Trandafilović i sur., (2013.) mogu se prikupiti i iz ovih izvora:

- marketing – dominantni izvori
- potrošač – dominantni izvori
- neutralni izvori.

Marketing kao dominantni izvor, odnosno marketinški izvori podataka, odnose se na sve aktivnosti kojima se bave marketinški stručnjaci, a to su ambalaža, boja, prodavači, način oglašavanja i slično (Kotler i sur., 2006.). Ovakvi izvori informacija najvažniji su u početnim fazama životnog ciklusa proizvoda. Najbolje rezultate i najveću učinkovitost postići će u upoznavanju kupca sa proizvodom i u pobuđivanju interesa za određenim proizvodom ili markom.

Potrošač kao dominantni izvor ili nemarketinški izvori informacija obuhvaćaju sve aktivnosti i komunikacije koje nisu povezane sa marketinškim stručnjacima i njihovim aktivnostima te radom (Kotler i sur., 2006). Osobni izvori informacija svoju najznačajniju ulogu imaju u kasnijim fazama donošenja odluke o kupovini nakon upoznavanja s proizvodom kroz marketing, tj. dominantne izvore informacija. Razlog snažnom utjecaju koji osobni izvori informacija imaju na kupca je upravo povjerenje koje potrošači imaju prema svojim vlastitim odabranim izvorima informacija.

Neutralni izvori informacija odnose se na izvore koji nisu pod utjecajem marketinških aktivnosti kao što su različiti izvještaji vlade i državnih organizacija te publikacije i rad nezavisnih agencija (Kesić, 2006:321). Zbog toga se smatraju izrazito povjerljivim izvorom podataka.

2.3. Vrednovanje alternativa

Proces vrednovanja alternativa događa se najčešće istodobno kada i proces traženja informacija. Te dvije faze su neodvojive jedna od druge, no u teoriji se vrednovanje alternativa promatra kao treći korak u procesu donošenja odluke o kupovini (Kotler i sur., 2006.). Za odabir pravilnih proizvoda u ovoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini potrebni su vrednujući kriteriji koji čine osnovu odabira. „Vrednujući kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije koje potrošač koristi u proizvodu ili marki proizvoda“ (Kesić, 2006:323). Vrednujući kriteriji razlikuju se od kupca do kupca, a onaj kriterij na temelju kojeg će određeni kupac donijeti svoju odluku, tj. onaj koji će on smatrati najvažnijim i presudnim, za nekog drugog kupca može biti potpuno beznačajan i neće utjecati na donošenje njegove odluke.

U teoriji postoje samo jedan ili dva kriterija koji će značajno utjecati na kupca kod donošenja finalne odluke i na tijek kupovine. No, u pravilu, kod kupovine trajnih dobara, tj. vrjednijih i složenijih proizvoda broj vrednujućih kriterija koji se koriste biti će veći nego kod rutinske kupovine svakodnevnih proizvoda, primjerice, kupac će razmatrati više kriterija kod kupovine broda ili stana nego kod kupovine čaja ili čokolade (Beharrell i Denison, 1995.). Budući da se vrednujući kriteriji mijenjaju od proizvoda do proizvoda i od kupca do kupca, njih je gotovo nemoguće sve pobrojati, no ono što je moguće je promatrati i objasniti one najčešće i najvažnije koje navode Beharrell i Denison (1995.) kao što su:

- Cijena – može se definitivno smatrati značajnim kriterijem kod kupovine. Iako cijena može imati različita značenja u različitim kategorijama proizvoda, ona može biti onoliko važan kriterij koliko je važna i kupovna moć kupca što znači da je kupcu sa smanjenom kupovnom moći cijena najvažniji faktor, a kupcu s povećanom kupovnom moći i višim životnim standardom je kriterij cijene nevažan.
- Marka proizvoda – svakodnevno postaje sve značajniji kriterij o kojem sve više i više kupaca vodi brigu budući da se marka proizvoda nerijetko izjednačava s kvalitetom proizvoda. Još jedan dokaz da kupac pomoću proizvoda koje kupuje stvara sliku o sebi i prezentira se društvu je i ime marke pa tako neki potrošači to smatraju statusnim simbolom te kupuju markiranu odjeću, automobile, modne dodatke i slične proizvode koji će biti vidljivi drugim sudionicima u društvu.
- Zemlja porijekla – o ovom kriteriju može ovisiti kupčeva percepcija kvalitete samog proizvoda. S obzirom na to, nije rijetkost da se veće povjerenje daje proizvodima koji su proizvedeni u Njemačkoj te se na njima ili u oglašavanju to jasno ističe, nego što bi se davalo proizvodima proizvedenim u Kini, Tajlandu i sličnim državama za koje se smatra da nisu dovoljno razvijene i samim time da ne mogu proizvesti kvalitetan proizvod.
- Ključna obilježja – odnosi se na karakteristike koje kupac smatra najvažnijima za neki proizvod ili kupovinu i koje može koristiti kod usporedbe proizvoda različitih proizvođača, a to se također razlikuje od kupca do kupca. Primjerice, kod kupovine nekome će atmosfera, glazba i miris u trgovini biti značajan kriterij, dok će netko drugi kod odabira proizvoda zanemariti atmosferu i fokusirati se samo na obilježja promatranog artikla ili kod kupovine proizvoda za kosu kupac može tražiti da je proizvod namijenjen za sjaj kose te promatrajući više alternativa, automatski će eliminirati konkurentski proizvod koji to ne nudi.

2.4. Kupovina

Kupovina je četvrta faza u procesu donošenja odluke i jedina se ne može mijenjati nakon što je učinjena. Sve prijašnje faze ranije objašnjene podložne su promjenama pod utjecajem različitih čimbenika, a kupovina je finalna. Postoji nekoliko različitih vrsta kupovine, a one su prema Charm i sur. (2020.):

- u cijelosti planirana kupovina
- djelomično planirana kupovina
- neplanirana kupovina.

Kod kupovine koja je u cijelosti planirana govorimo o situaciji kada su kupcu unaprijed poznati i proizvod koji će kupiti i marka tog proizvoda, a nije rijetkost da kupac već ima u planu i u kojoj će prodavaonici obaviti kupnju (Charm i sur., 2020.). Sve to upućuje na to da je za kupca taj određeni proizvod od iznimne važnosti te je on visoko uključen u proces donošenja odluke. Kupac je sve informacije detaljno istražio, uložio puno svojeg truda i vremena te nakon pomnog planiranja donio za sebe pravilnu odluku.

Kupovina kod koje je kupac, također, visoko uključen u proces donošenja odluke jest djelomično planirana kupovina (Dadfar, 2013.). U ovom obliku kupovine kupcu je poznat proizvod kojeg planira kupiti, no nije siguran u točnu marku proizvoda te će nju odabrati u trgovini. Odabir marke proizvoda može biti pod utjecajem reklamnih plakata u trgovini, preporuka prodavača ili osoba s kojima je kupac u trenutku došao u trgovinu, ali najčešće se događa da marku odabere pod utjecajem trenutne oglašavačke kampanje u trgovini ili posebnih pogodnosti i promotivnih akcija koje su vezane uz određenu marku proizvoda (Dadfar, 2013.). Takav odabir marke proizvoda za kupca može značiti dvije stvari za budućnost. Naime, ili će kupac biti zadovoljan svojim odabranim proizvodom te će ga nastaviti kupovati i dalje te će ga preporučiti prijateljima i članovima svoje okoline ili će kupac biti nezadovoljan proizvodom i u budućće će ga izbjegavati i neće ga kupovati, a isto to će savjetovati i prijateljima i članovima okoline.

Jedini oblik kupovine, od ranije navedenih, kojega ne karakterizira visoki stupanj uključenosti u proces donošenja odluke jest neplanirana kupovina (Charm i sur., 2020.). Kod ovakve kupovine kupac u prodavaonici bira i proizvod i marku proizvoda. Kupac taj određeni proizvod kupuje bez ranije pripreme ili istraživanja informacija, možda čak i slučajno. Najčešći poticaj na neplaniranu kupovinu jest promotivna aktivnost u trgovini, posebno mjesto na polici, oglašavanje na policama ili posebne akcije pa se zato takva kupovina naziva još i impulzivna

kupovina (Rodrigues i sur., 2021.). Većina kupaca se nakon impulzivne kupovine osjeća zadovoljno i kao da su napravili nešto dobro te zbog toga osjećaja ponavljaju impulzivnu kupovinu. Ono što impulzivnu kupovinu razlikuje od planirane ili bilo koje druge vrste jest činjenica da tu kupovinu kupac obavlja apsolutno bez razmišljanja o posljedicama, tj. o vremenu nakon donošenja takve odluke (Rodrigues i sur., 2021.). Kupac kupi određeni proizvod isključivo jer ga je našao, jer mu se čini zanimljiv, jer je cijena snižena ili mu se, jednostavno, ukazala prilika za to. Vrste impulzivne kupovine prema Rodrigues i sur. (2021.) su:

- Čista impulzivna kupovina – kupovina potpuno novog i nepoznatog proizvoda za koji kupac vjeruje da će zamijeniti do sad korištene proizvode u tu svrhu.
- Sugerirana impulzivna kupovina – kupnja novog proizvoda ili marke proizvoda isključivo na temelju marketinških aktivnosti (oglašavanje, poseban dizajn ili posebna pozicija na polici u trgovini i slično).
- Podsjetna impulzivna kupovina – događa se u trenutku kada kupac u trgovini vidi proizvode ili marku proizvoda za koje se podsjeti da su zalihe kod kuće potrošene pa odluči obnoviti zalihe te samo iz toga razloga obavi kupovinu.
- Planirana impulzivna kupovina – kupac ide u trgovinu isključivo s namjerom da kupi proizvode koji su trenutno dio određene posebne ponude (sniženja, akcija, posebna promocija).

2.4.1. Prodavaonica

Slično kao i kod odabira marke proizvoda, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo prodavaonicom može učiniti da se kupac vrati ponovno i s vremenom postane lojalan kupac i često viđen gost, ali može učiniti i da dođe samo jednom i nikada više. Čimbenici po kojima će netko smatrati da je određena prodavaonica odlična za nekoga drugoga mogu biti potpuno nevažni budući da se to razlikuje od kupca do kupca (Jacoby, 2001.). Iako je takvih čimbenika mnogo i gotovo ih je nemoguće sve pobrojati, mogu se definirati neki najčešći, a to su prema Jacoby (2001.):

- lokacija
- opremljenost i urednost prodavaonice
- širina asortimana
- ljubaznost osoblja i usluge koje se nude potrošaču.

Govoreći o lokaciji prodavaonice, što je ona bliže kupčevom mjestu stanovanja to će je on radije i češće posjećivati (Jacoby, 2001.). Opremljenost i urednost prodavaonice te dizajn utječu na ugled prodavaonice. Ako je za kupca to nešto što smatra ugodnim i sviđa mu se, on će češće dolaziti, a također može utjecati i na njegovo raspoloženje i može ga ili potaknuti na kupovinu ili odbiti. Svaki kupac preferira prodavaonice sa što je moguće širim i dubljim asortimanom jer povećani izbor daje njemu više prostora i prilika za razmišljanje prije donošenja odluke. Tako postoji i mogućnost da će se smanjiti potencijalno nezadovoljstvo koje bi prouzrokovao pogrešan odabir proizvoda (Jacoby, 2001.). Ljubaznost osoblja i usluge koje se nude potrošaču povezani su i za kupca vrlo važni. Ako je zaposleno osoblje ljubazno, dobronamjerno, otvoreno i pristupačno kupac će se osjećati ugodno i rado će dolaziti u takvu trgovinu jer je za njega takva atmosfera veoma ugodna. „Usluge koje se nude potrošaču mogu biti umatanje poklona, mogućnost povrata, jednostavno i brzo rješavanje reklamacija, pružanje informacija o proizvodima i slično, a sve će to na kupca ostaviti dobar dojam i on neće imati loših emocija povezanih s tom prodavaonicom“ (Kesić, 2006:332).

2.5. Poslijekupovno ponašanje

Poslijekupovno ponašanje posljednja je faza procesa donošenja odluke o kupovini, a započinje nakon čina kupovine, a uključuje kupčevo vrednovanje kupovne odluke i kupljenog proizvoda, tj. odnosi se na kupčevo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom (Mugge i sur., 2010.). O zadovoljstvu se može govoriti u situaciji kada dobivena vrijednost prelazi onu očekivanu ili bude barem jednaka očekivanoj, a nezadovoljstvo nastaje u obrnutoj situaciji, odnosno kada je dobivena vrijednost manja od očekivane. Očekivanja kupca nastaju prije kupovine, a mogu se odnositi na karakteristike i kvalitetu proizvoda što je povezano s korištenjem proizvoda, troškove povezane s proizvodom ili koristi koje bi kupac trebao ostvariti kroz korištenje proizvoda (Mugge i sur., 2010.).

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nakon kupovine i korištenja proizvoda izravno je povezano s mogućnošću ponovljene kupovine. Prema Mugge i sur. (2010.), potrošačevo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo može se promatrati u ova tri oblika:

- pozitivno potvrđivanje
- jednostavno potvrđivanje
- negativno potvrđivanje

Kod pozitivnog potvrđivanja kupac za svoj kupljeni proizvod smatra da je bolji od očekivanog, a kod negativnog potvrđivanja kupac je razočaran i njegov kupljeni proizvod je lošiji od očekivanog. U situaciji jednostavnog potvrđivanja kupac nije ni oduševljen svojim proizvodom niti razočaran, njegov proizvod je točno onakav kakvo je bilo i očekivanje.

2.5.1. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrošača

Ako proizvod za koji se kupac odlučio nadmaši njegova očekivanja i kupac bude oduševljen njegovim svojstvima te je siguran da je odabrao pravi proizvod za sebe, možemo govoriti o zadovoljstvu kupljenim proizvodom. Što je kupac zadovoljniji i što je njegov stav i mišljenje o proizvodu ili marki proizvoda pozitivniji to je veća mogućnost za ponovnu kupovinu i lojalnost proizvodu ili marki proizvoda (Jacoby, 2001.). Obrnuto vrijedi za nezadovoljstvo, negativan stav i mišljenje o proizvodu smanjuju mogućnost ponovne kupovine proizvoda ili marke proizvoda te je kupac primoran proces donošenja odluke o kupovini započeti iznova kako bi pronašao bolji proizvod koji može zadovoljiti njegove potrebe i želje. Nezadovoljan kupac o svojem negativnom iskustvu želi pričati i više nego o pozitivnom te ima potrebu to dijeliti s drugima pa je tako dokazano da kupac prenosi svoja negativna iskustva dva puta više nego što bi prenosio pozitivna (Jacoby, 2001.). Budući da se kupac najčešće u takvoj situaciji osjeća zakinuto i oštećeno, aktivnosti koje on može poduzeti po pitanju svojeg nezadovoljstva su različite. Prvo, a i najjednostavnije, jest da kupac prestane kupovati taj isti proizvod i u novom procesu donošenja odluke o kupovini on se može odlučiti za neki drugi proizvod ili drugu marku. Druga mogućnost je da se kupac odluči za reklamaciju. Postoje reklamacije koje adekvatnim rješavanjem mogu dovesti do ponovnog zadovoljstva kupca te do ponovne kupovine, a to su reklamacije prema prodavaču ili prema proizvođaču koje se, u pravilu, mogu jednostavno i brzo riješiti (Bell i Luddington, 2006.). Reklamacije usmjerene prema pravnoj instituciji zasigurno neće dovesti do ponovnog zadovoljstva kupca jer je kupac nezadovoljan u tolikoj mjeri da je njegov problem nemoguće riješiti niti na jedan drugi način osim pomoću pravnih ustanova.

Kako je puno jednostavnije, za trgovca, zadržati postojećeg kupca nego pribaviti novoga, postoje različite marketinške aktivnosti i strategije koje se bave povećanjem zadovoljstva kod kupaca i smanjenjem broja reklamacija (Bell i Luddington, 2006.). Zbog toga, pružanje informacija i pomoći u pravom trenutku rezultirati će zadovoljstvom za kupca i poboljšanjem imidža za trgovinu, a to se odnosi na pomoć kod instaliranja određenih proizvoda i na davanje

uputa za korištenje (primjerice, kod kupovine kućanskih aparata). Danas, možda najvažnije za kupca, jest garancija koja ga osigurava na određeni broj godina. Garancija služi kao osiguranje kvalitete i vrijednosti proizvoda te smanjenje rizika od mogućih kvarova te popravaka (Bell i Luddington, 2006.).

„Korištenje garancija pretpostavlja sljedeće čimbenike:

- cijena proizvoda ili usluge je visoka,
- potrošačev ego je znatno uključen,
- znanje potrošača o proizvodu je nisko,
- rizik povezan s negativnim posljedicama kupovine je značajan,
- industrija ima negativan imidž po kvaliteti proizvoda,
- uspjeh poduzeća uvelike ovisi o međusobnoj komunikaciji“ (Kesić, 2006:350)

Važno je komunicirati realno i moguće kroz oglašavanje, dizajn ambalaže, promotivne poruke i slično kako kupac ne bi stekao pogrešnu sliku o proizvodu prije kupovine. To je daleko najlakši način za izbjegavanje nezadovoljstva kod kupaca i na taj način mogu se postići dobrobiti i za kupca i za trgovca (Kesić, 2006:351).

3. ONLINE RECENZIJJE KAO IZVOR INFORMACIJA

Razvoj interneta donio je mnogobrojne promjene u funkcioniranju cijeloga svijeta te mnoge dobrobiti i mogućnosti za potrošače. Osim što internet predstavlja tržište bez granica, on za potrošače predstavlja nepresušan izvor informacija koje su im dostupne 24 sata dnevno, svaki dan u godini. Potrošačima je omogućeno lakše povezivanje s proizvođačima, dostupnost kupovine proizvoda u bilo koje doba dana iz udobnosti vlastitog doma, ali najvažnije, potrošačima su na dlanu dostupna iskustva i mišljenja drugih korisnika o proizvodima (Zhang i sur., 2022.). Pojavom interneta dotadašnji način razmjene iskustva i savjeta među korisnicima počeo je padati u zaborav. Kupci više nisu ograničeni na razmjenu informacija licem u lice od strane svojih poznanika već se područje prikupljanja preporuka proširilo na cijeli svijet, a upravo to omogućile su online recenzije.

Online recenzije kroz vrijeme su postale jedan od najvažnijih izvora informacija o proizvodima (Zhang i sur., 2022.). Proizvoda je svakim danom sve više, a informacije su kupcima dostupne sa svih strana. S obzirom na to, online recenzije mogu poslužiti kao svojevrsan filter informacija i pomoć kod donošenja odluke o kupovini.

3.1. Pojmovno određenje online recenzije

Online recenzija može se definirati kao „bilo koja pozitivna ili negativna izjava potencijalnih, stvarnih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki koja je dostupna mnoštvu osoba i kompanija putem interneta“ (Elwalda i sur., 2016:4).

Online recenzija da bi se smatrala takvom mora biti online objava, komentar, preporuka ili iskustvo o određenom proizvodu ili tvrtki i mora biti napisana i objavljena od strane pojedinca bez obzira je li njegovo iskustvo ili mišljenje pozitivno ili negativno. Zbog načina na koji se one komuniciraju i pronalaze lakše se i brže šire nego klasične recenzije i preporuke licem u lice, a to znači da mogu imati veći utjecaj na potrošače (Zhang i sur., 2022.). Dovode do povećane svijesti kupaca o postojanju određenog proizvoda, a samim time za proizvođača to može značiti i povećan obujam prodaje.

S obzirom da su nastale u online okruženju, vidljive su i arhivirane gotovo zauvijek, a vrlo se lako mogu proširiti. Za mnoge potrošače one su vjerodostojniji izvor informacija nego one koje daje prodavač u opisu proizvoda (Elwalda i sur., 2016.).

Kupci online recenzije pišu motivirani prvenstveno emocijama, odnosno time da podijele svoje iskustvo s drugima. Oni žele pomoći ostalim kupcima neovisno o tome je li njihovo osobno iskustvo kupovine ili korištenja pozitivno ili negativno. Kupci imaju potrebu pružiti drugima informacije, koje im možda proizvođač ne pruži, kako bi im olakšali odluku o kupovini, a objavljivanjem recenzije na internetu mogu doprijeti do najvećeg broja drugih korisnika (Elwalda i sur., 2016.). Osim želje za pomaganjem drugim potrošačima, motivi za objavljivanje online recenzija mogu biti i potreba za izražavanjem negativnih emocija, izražavanje pozitivnih emocija i želja za društvenom komunikacijom.

Koliko su online recenzije važne za kupca govori i činjenica da oni, ne samo da ih pasivno čitaju i prate, u sebi ocjenjuju i dijele na korisne i nekorisne, relevantne i nerelevantne. „Duže recenzije za kupca su korisnije nego one kratke, a što je recenzija za kupca korisnija i što joj on više vjeruje te smatra istinitom, to je veća vjerojatnost da će on odlučiti kupiti baš taj spomenuti proizvod“ (Elwalda i sur., 2016:15).

3.2. Vrste online recenzija

Online recenzije mogu se objavljivati na najrazličitijim mjestima na internetu, od najjednostavnijih komentara ispod objava do specijaliziranih profila na društvenim mrežama, a neka od najpopularnijih mjesta za online recenzije objašnjena su u nastavku.

3.2.1. Forum

Jedno od prvih web mjesta gdje su se mogla razmjenjivati iskustva i mišljenja različitih korisnika zasigurno je internetski forum. Pokrenut je još 1996. godine, a njegova namjena je upravo razmjena savjeta, znanja, iskustva i mišljenja među sudionicima koji se kriju pod različitim nadimcima budući da ne moraju koristiti svoj pravi identitet kako bi bili član foruma (Morzy, 2013.). Korisnici svoja pitanja i odgovore postavljaju javno tako da ih svi mogu vidjeti i svatko ima mogućnost odgovoriti na bilo koje pitanje ili komentar te se prijašnje rasprave mogu gotovo uvijek pronaći. Gotovo svaki forum podijeljen je u različite kategorije ovisno o temama o kojima se raspravlja. U Hrvatskoj najpoznatiji forum generalno je Forum.hr, a

kategorije i podkategorije koje on obuhvaća su društvo (politika, pravo, psihologija, ženski kutak i slično), kultura i zabava (film, glazba, fotografija, književnost), lifestyle (zdravlje, putovanje, kozmetika, moda), sport (tenis, košarka, Formula 1), informatička tehnologija (kupovanje na internetu, software, hardware) te razno (mali oglasi, poruke, želje i komentari).

Slika 2. Kategorija Lifestyle na Forum.hr

| Kategorija | | Lifestyle | | Zadnja objava | Broj tema | Broj objava | Administrator |
|---------------|------------------|--|---|---------------|-----------|---|---------------|
| Podkategorije | Zdravlje | Najvažnija stvar na svijetu Podforumi: Zensko zdravlje , Stomatologija i oralna higijena | Multipla skleroza, koliko nas... by WarkO Danas 13:40 | 9,543 | 617,326 | Ihor, trebor, leeo27, El Gato Felix | |
| | Rekreacija | Trčanje, teretana, plivanje, bicikl, joga, planinarenje, oprema, ostali načini dangubljenja | Randonée, brevel, BRM by ossasa Danas 15:18 | 5,752 | 698,401 | tvuk | |
| | Posao i karijera | Od vratara do direktora u tri tjedna Podforumi: Informacije o poslodavcima , Iza katedre | Sezonski poslovi - preporuke... by zamos Danas 14:55 | 4,212 | 343,374 | Ruraina, Querencia | |
| | Stanovanje | Gdje i kako stanujete, i kako uopće doći do vlastita stana Podforumi: Vrt , Sam svoj majstor , Interijeri | Trava i travnjaci by Mekto Danas 15:29 | 13,593 | 1,120,039 | sd_sopers, Csbv, Milivojka2 | |
| | Kućni ljubimci | Za vlasnike pasa, mačaka i ostalih životinja dragih Podforumi: Zdravlje kućnih ljubimaca , Psi , Mačke , Udomljavanje | Ortopedska pomagala za... by alexamona Danas 13:13 | 15,481 | 683,058 | Didi, Lei, amaris, Cerduriv | |
| | Automobili | Život na kotačima Podforumi: Nautika , Motori i skuteri , Autoplin | Mazda 3 (2019.) by Muha_zg Danas 15:24 | 30,028 | 1,623,235 | Josipč, Daniv z, Fishkal | |
| | Putovanja | Gdje ljetujete, zimate, idete na izlete? I kako vam je bilo? Podforumi: Hrvatska i turizam , Destinacije i putopisi | SAD - Putovanja (zbirna tema) by z_k Danas 15:21 | 3,239 | 516,055 | Nica, Ogal Zg | |
| | Moda | Za one koji žele biti u trendu. | Zalando stiže u Hrvatsku by Tra-la-la Danas 13:54 | 2,629 | 516,292 | makvca | |
| | Kozmetika | A perfect gift. Podforumi: Kosa , Dekorativna kozmetika , Preparativna , Prirodna , Azjska | Iskustva s online kupovinom... by barbiurom Danas 15:05 | 1,467 | 1,291,790 | Prokieta, Caria Marx, Hell Blonde | |
| | Gastronomija | Za kuhare i kuharice te one koji to žele postati Podforumi: Eno i Ino , Hrana i zdravlje , Kuhinja bez mesa | Nismo poskupili - samo smo... by manchild Danas 15:23 | 5,954 | 704,870 | Andrejč, bodv halics | |

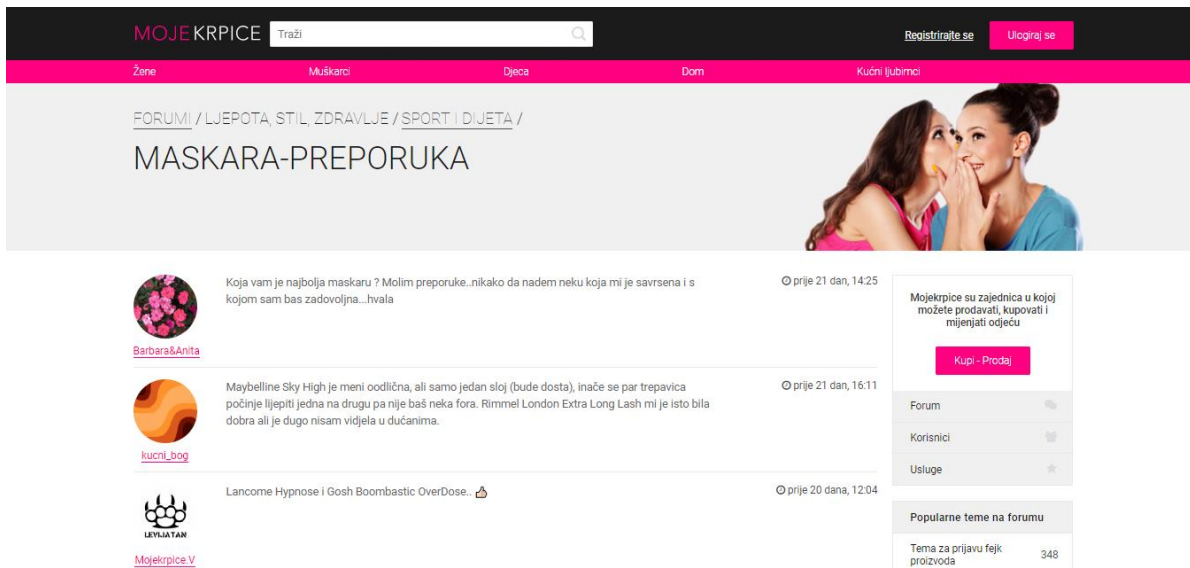
Izvor: Forum.hr, izradio autor

Kako je forum skupina ljudi, postoje i norme ponašanja koje se moraju poštovati. Ako se pravila prekrše, administrator foruma, odnosno osoba koja je zadužena za cenzuru objava na forumu i održavanje reda u online okružju, može pojedine članove udaljiti s foruma ili im zabraniti objavljivanje na određeno vrijeme (Morzy, 2013.). Ono što se na forumu smatra kršenjem pravila ponašanja su neželjene poruke, poruke koje sadrže podatke nepovezane sa temom razgovora, reklame ili promocije i slično. Također, zabranjeno je i dvostruko objavljivanje iste poruke. No, ono što je najstrože zabranjeno i strogo se osuđuje jest vrijeđanje drugih sudionika na bilo kojoj osnovi. Uznemirujuće poruke, osobni napadi ili provociranje sudionika na forumima se ne bi trebalo ni smjelo događati.

Forum na kojem se recenzije i preporuke kozmetičkih proizvoda objavljuju svakodnevno je forum portala *Moje krpice*. Portal koji je prvenstveno namijenjen za prodaju, kupovinu ili zamjenu odjeće, modnih dodataka i kozmetike, ima opciju i foruma gdje korisnice često

objavljaju svoje preporuke, recenzije ili pak pitanja što kupiti, a drugi im svojim savjetima pomažu.

Slika 3. Forum portala Moje krpice



Izvor: <https://mojekrpice.hr/forum> (16.5.2022.)

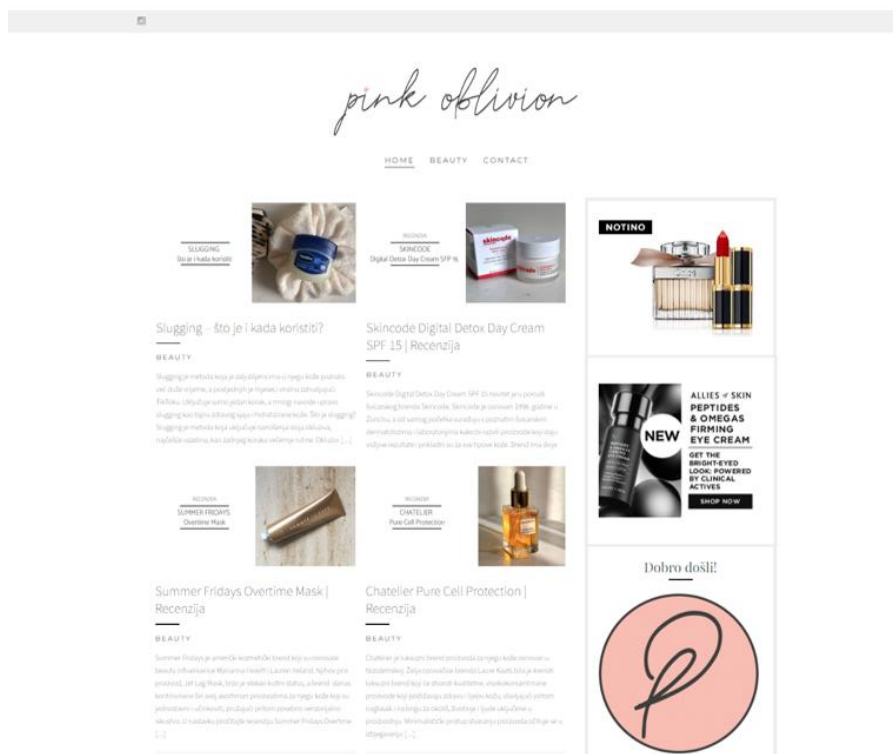
3.2.2. Blog

Blog se može definirati kao online dnevnik, osoba koja ga piše, odnosno koja je autor objavljenog sadržaja naziva se blogger, a svoj sadržaj može fokusirati na jedno interesno područje ili na više različitih pa tako postoje specijalizirani blogovi koji su posvećeni kuhanju, kozmetici, putovanjima i slično, ali postoje i oni koje autori pokreću iz čiste ljubavi prema pisanju te imaju potrebu iznijeti svoja mišljenja, čitati i biti čitani (Morzy, 2013.).

Sadržaj koji se objavljuje na blogu napisan je u obliku članka, a oni se prikazuju od najnovijeg prema starijima. Osim teksta, moguće se objavljujati i fotografije, videoe i slične multimedijalne oblike. Za pokretanje bloga nije potrebno posebno informatičko znanje o programiranju ili izradi web stranica, budući da ga je vrlo jednostavno izraditi i voditi. Upravo zbog toga, danas ih postoji vrlo mnogo, a svoj procvat doživjeli su 1999. godine kada se pojavila platforma Blogger koja je bila namijenjena isključivo za izradu blogova pa je tako svatko mogao okušati svoju sreću (Morzy, 2013.).

S pojavom društvenih mreža, posebice Instagrama, blogovima se popularnost smanjila, no još uvijek ima onih koji vole ovu formu pa je tako jedan od najpopularnijih hrvatskih blogova s recenzijama kozmetičkih proizvoda i savjetima o ljepoti blog Pink Oblivion. Autorica bloga jest danas 31-godišnja Riječanka Ana Frol (<https://www.journal.hr/ljepota/zdravlje/pink-oblivion-beauty-blog-ana-frol/>, 20. lipnja 2022.). Na otvaranje bloga potaknuo ju je maleni broj domaćih blogova s recenzijama kozmetičkih proizvoda, a kako je i sama zaljubljenica u kozmetiku odlučila je otvoriti svoje mjesto za recenzije i savjete. U početku je i sama čitala razne blogove te su joj oni bili glavni izvor informacija o kozmetici i njezi kože, a često isprobava i recenzira proizvode koji zanimaju širu javnost. Osim teksta, autorica je i svih fotografija koje objavljuje uz tekst, a kroz blog spaja svoju ljubav prema ljepoti, fotografiji i pisanju.

Slika 4. Blog Pink Oblivion



Izvor: <http://www.pinkoblivion.com/> (16.5.2022.)

3.2.3. Facebook

Facebook kao društvena mreža može se smatrati starosjediocem među društvenim mrežama, a gotovo da nema osobe koja nema otvoren svoj profil na Facebooku ili su takve osobe prava rijetkost. Facebook kao platforma je idealan za povezivanje s istomišljenicima ili za traženje informacija (<https://www.britannica.com/topic/Facebook>, 21. lipnja 2022.) Najpoznatije okupljalište istomišljenika u online okruženju su Facebook grupe. Facebook grupe s godinama postaju sve važnije i sve utjecajnije, a njihova moć kontinuirano se povećava budući da vrlo jednostavno mogu okupiti tisuće i tisuće korisnika na jednom mjestu. One nastaju spontanom okupljanjem ili ciljanim povezivanjem, a svrhe mogu biti različite. Postoje grupe kojima je primarni cilj savjetovanje o određenim temama kao što su odgoj djece ili putovanja, razmjena iskustva, strast prema nekoj aktivnosti (na primjer, zaljubljenici u ronjenje), ali i recenziranje proizvoda.

Facebook grupe s recenzijama mogu biti pokretači trendova (<https://www.britannica.com/topic/Facebook>, 21. lipnja 2022.) Brojni pozitivni komentari, iskustva i preporuke za određeni proizvod mogu učiniti da taj proizvod jednostavno nestaje s polica trgovina, a upravo tu moć imaju recenzije napisane u grupi Ženski recenzirAJ.

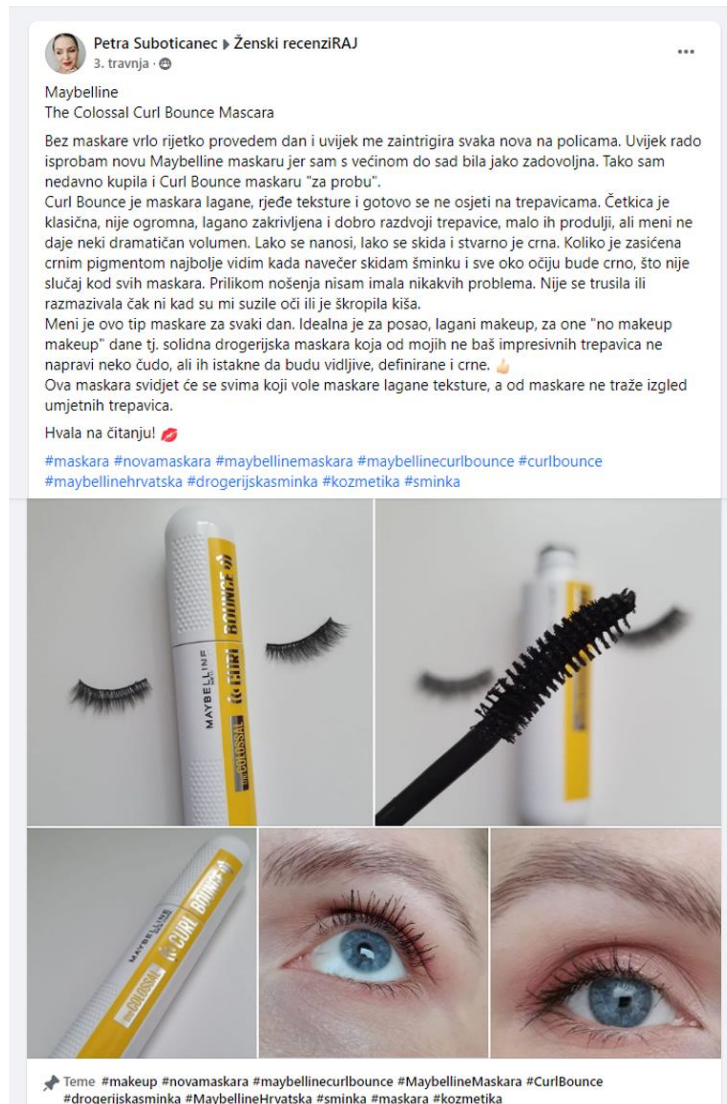
Ženski recenzirAJ daleko je najpoznatija grupa na Facebooku koja objedinjuje recenzije najrazličitijih kozmetičkih proizvoda. „U svibnju 2018. godine osnovana je zatvorena Facebook grupa Ženski recenzirAJ s ciljem pobijanja teze da je žena ženi vuk.“ <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/o-nama/> (13. svibnja 2022.).

U početku grupa je okupljala oko stotinjak članica, a danas broji preko 295 tisuća članica. Fokus grupe je na iskrenim i neovisnim recenzijama kozmetike, šminke, proizvoda za zdravlje i modu pa tako nema sponzorskih suradnji ili oglasa i reklama jer autentičnost i iskrenost sadržaja je ono što se ovdje cijeni. Grupa je zatvorena kako bi se članice osjećale sigurno, zaštićeno i slobodno te kako bi mogle bez zadržke iznijeti svoje mišljenje, postaviti pitanje ili tražiti savjet. O prijateljskoj atmosferi unutar grupe najbolje govori činjenica da se na svaku objavu reagira s mnoštvom korisnih komentara, a članice su si međusobna podrška.

Kreatorica i začetnica ove grupe, a kasnije portala i Instagram profila, je Mirna Matković koja je ranije vodila blog na kojemu je dijelila savjete i preporuke o kozmetici budući da je i sama zaljubljenica u taj dio ženske svakodnevice, no pojavom Instagrama i influencera, njenom blogu popularnost se smanjila te se i ona preselila u svijet Instagrama. Nedugo nakon toga odlučila je

da želi stvoriti zajednicu gdje će upravo žene pisati za žene i Facebook joj je poslužio kao idealna platforma za to.

Slika 5. Recenzija u Facebook grupi Ženski recenzirAJ



Izvor: <https://www.facebook.com/zenskirecenziraj> (16.5.2022.)

Osim u Facebook grupama, recenzije se mogu ostavljati i na samim stranicama svakog proizvođača kao osvrti koji su javni i vidljivi svima te potencijalnim kupcima mogu poslužiti kao orijentir kod kupovine.

3.2.4. Instagram

Instagram, danas najpopularnija društvena mreža, nastao je 2010. godine kao isključivo vizualna platforma (Morzy, 2013.). Korisnicima Instagrama omogućeno je da pokažu svoju kreativnost, dijele svoje fotografije i videozapise sa svojim pratiteljima, ali i nepoznatim korisnicima širom svijeta, da pretražuju druge korisnike, mjesta, oznake i trgovine. Instagram se razvija iz dana u dan, dodaju se nove opcije, broje se novi korisnici i gotovo je nemoguće da korištenje aplikacije bude monotono. Osim klasičnih fotografija i videozapisa koji se mogu objavljivati postoji i story opcija, tj. fotografija ili videozapis do 15 sekundi trajanja koja nije trajno vidljiva na profilu već ona nestane nakon 24 sata (<https://www.britannica.com/topic/Instagram>, 22. lipnja 2022.). Video duljine do sat vremena trajanja objavit će se kao IGTV, a video do pola minute trajanja kao *Reels*. Također, osim standardnih opisa objava moguće je koristiti i oznake (eng. *hashtag*) koje će omogućiti da i osobe koje nisu pratitelji profila mogu pronaći objavu.

Recenzije na Instagramu nisu rijetkost, gotovo svaka osoba koja je influencer (beauty, lifestyle ili fashion influencer) na svojem profilu ima barem jednu recenziju kozmetičkih proizvoda.

Slika 6. Instagram recenzije (@korana_marovic)

Take The Day Off Cleansing Balm

Moj najdraži balzam za skidanje šminke je ovaj, pomalo skupi (but so worth it!) Cliniqueov balm! Pakiranje je OGROMNO, a potrebno ti je tek pola do jedno zrno graška proizvoda za uspješno skidanje makeupa, SPF-a i nečistoća s lica, koje kasnije možeš ili nemoraš dodatno isprati s gelom. Nije komedogen, ugodno miriše i cijelo iskustvo pranja lica s njim mi je vrlo fancy.



Moisture Surge Intense 72H Lipid-Replenishing Hydrator

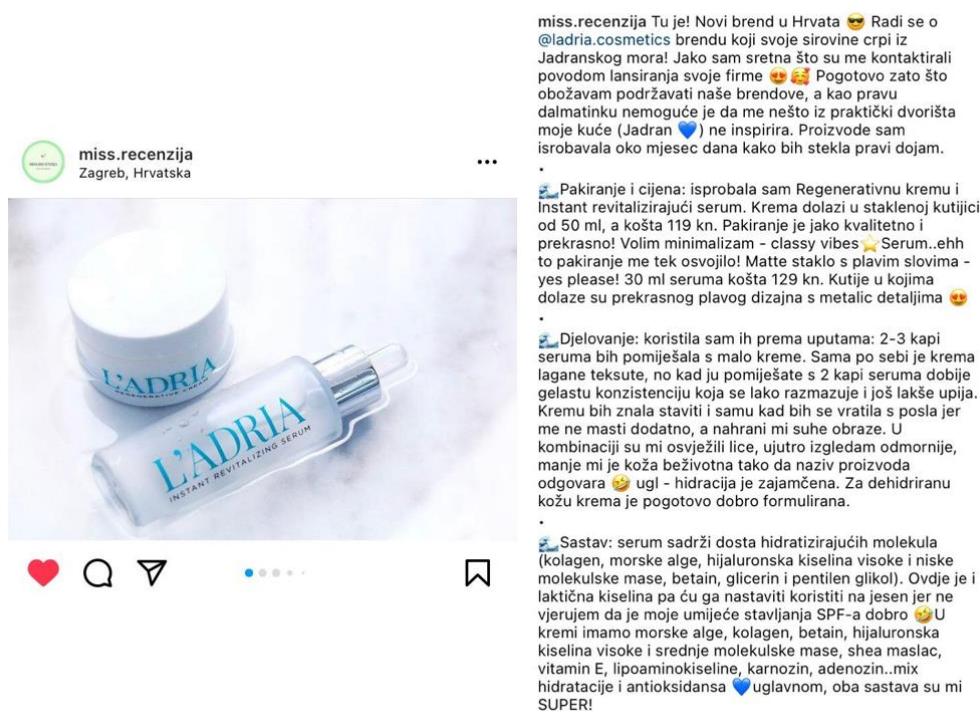
Nova INTENSE verzija Moisture Surgea mi je bila ljubav na prvo korištenje - za razliku od stare Intense verzije, koje nisam bila fan. Ova sadrži cicu, jedan od mojih najdražih sastojaka kad je obnova i zacjeljivanje kože u pitanju. Nema upadljiv miris i ima jednu od posebnijih tekstura koje sam probala - skoro je balzamična, ali nimalo teška ili ljepljiva, već samo vrlo hidratantna. Moram priznati da mi je ovo novi zimski favorit, dok ću se klasičnoj MS vratiti na proljeće. Uz nju, nema zimske dehidracije!



Izvor: https://www.instagram.com/korana_marovic/ (16.5.2022.)

No, postoje i posebni Instagram profili prepuni recenzija kozmetičkih proizvoda, a takav je i profil mlade liječnice pod imenom @miss.recenzija. Profil danas broji 33,8 tisuća pratitelja, a taj se broj svakodnevno povećava, a profil je nastao tako što je vlasnica profila oduvijek voljela isprobavati različite kozmetičke proizvode, a bližnji su je često tražili savjete (<https://www.instagram.com/miss.recenzija/channel/> 22. lipnja 2022.). Ona sama koristi i isprobava proizvode o kojima potpuno iskreno piše recenzije. Fokus kod pisanja recenzije jest realno prezentirati proizvod, objasniti teksturu, miris i učinak kako bi publika, odnosno pratitelji, mogli pomoću opisa prepoznati je li taj proizvod za njih ili nije.

Slika 7. Instagram recenzija (@miss.recenzija)



Izvor: <https://www.instagram.com/miss.recenzija/> (16.5.2022.)

3.2.5. YouTube

YouTube je platforma za apsolutno sve, a osmišljena je za dijeljenje i objavljivanje isključivo videozapisa. YouTube je svakodnevica mnoštvu ljudi budući da gotovo ne postoji tema za koju nema povezanih objavljenih videozapisa. 24. travnja 2005. godine objavljen je prvi video ikada i on traje svega 18 sekundi, a autor videa je Jawed Karim, danas suosnivač YouTube – a. Njegov video snimljen je u zoološkom vrtu u San Diegu te se još uvijek može pronaći i pregledati, a

danas broji preko 90 milijuna pregleda te više od 11 milijuna oznaka „sviđa mi se“ (<https://www.britannica.com/topic/YouTube>, 23. lipnja 2022.).

Od tada do danas puno se toga promijenilo na ovoj platformi. O veličini i popularnosti danas govori procjena da se svakodnevno na YouTube prenese preko 500 sati novoga video sadržaja, a pretpostavlja se da će do 2025. godine svaki korisnik interneta provoditi će i do četiri sata dnevno pregledavajući različite videozapise. Apsolutno je nemoguće da jedna osoba pregleda sve videozapise ikada objavljene jer bi za to bilo potrebno 10 tisuća godina, a prosječni život jedne osobe je od 60 do 80 godina.

U 2021. godini YouTube je brojio preko dvije milijarde korisnika, a njih čak 750 milijuna video sadržaj pregledava svaki dan. Osobe između 18 i 24 godine starosti, pripadnici generacije „Y“, to čine isključivo putem mobilnih uređaja (<https://balkans.aljazeera.net teme/2021/2/21/youtube-za-sve-i-za-svakog>, 15. svibnja 2022.).

U mnoštvu objavljenog sadržaja na YouTube – u, naravno, postoje i video recenzije. *YouTuberi*, osobe kojima je snimanje sadržaja za YouTube posao, ili pak sasvim nepoznate osobe koje imaju otvoren svoj kanal, mogu snimati recenzije za bilo koju vrstu proizvoda. Video recenzijama kozmetičkih proizvoda bave se najčešće žene. Nije rijetkost da im je isprobavanje proizvoda, snimanje video sadržaja, montaža i objavljivanje glavni izvor prihoda.

Slika 8. YouTube video recenzije



Izvor: <https://www.youtube.com/c/KoranaMarovic> (16.5.2022.)

Prednost u odnosu na pisanje recenzije na društvenim mrežama ili forumima i blogovima jest što se kroz video može pružiti bolji dojam o proizvodu, a autorice videozapisa, osim što pričaju o proizvodu, često ga i isprobavaju na sebi ispred kamere (<https://www.britannica.com/topic/YouTube>, 23. lipnja 2022.). Dovoljno je u tražilicu unijeti ime proizvoda koji zanima kupca i u trenutku se za gledanje nudi pregršt video sadržaja s iskustvima, usporedbama i isprobavanjem. Vidjeti kako određeni proizvod izgleda na nekoj stvarnoj osobi te kako, primjerice, izgleda nanošenje i korištenje, može snažno utjecati na donošenje odluke o kupovini. Upravo zbog boljeg dojma koji video recenzije ostavljaju na kupca u odnosu na one pisane i ne čudi da ih mnoštvo korisnika favorizira.

4. KUPOVNO PONAŠANJE GENERACIJE „Y“

Iako su svi kupci međusobno različiti i ne postoje dva kupca koja se identično ponašaju u procesu donošenja odluke u kupovini, kupci unutar jedne skupine ili tržišnog segmenta ipak imaju zajednička obilježja pa tako postoje motivi, navike, potrebe i želje koje ih povezuju.

4.1. Definicija i obilježja generacije „Y“

Milenijalci su osobe rođene između 1980. – ih i 2000. – ih godina, a čine 1,8 milijardi ukupne populacije, odnosno 23% (Ordun, 2015.). Po svojim karakteristikama razlikuju se od svake druge generacije. Nazivaju se još i *Ja generacija* što dovoljno govori o tome koliko je izražena individualnost i različitost od drugih po pitanju uvjerenja, razmišljanja i načina života pa se za njih nerijetko smatra kako su egocentrična generacija. Oni su liberalni, slobodni, kreativni, tolerantni, motivirani i fokusirani na karijeru i osobna postignuća, obrazovani i raznoliki (Ordun, 2015.).

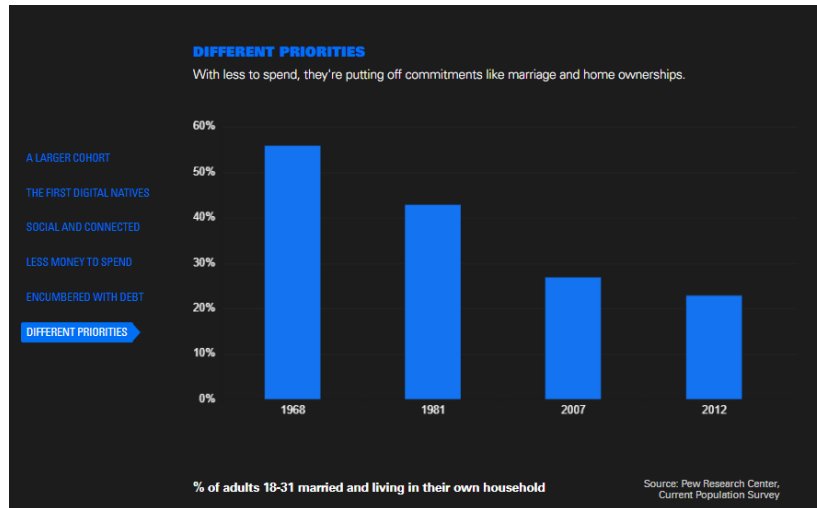
Odrastanje u suvremenom svijetu gdje se promjene događaju gotovo svakodnevno utjecalo je i na milenijalce pa se tako i oni vrlo dobro prilagođavaju promjenama i objeručke ih prihvaćaju, vrlo brzo uče i odlično se koriste modernom tehnologijom, gadgetima i internetom (Barton i sur., 2012.). Upravo zbog toga, milenijalci televiziju gledaju manje nego druge generacije jer ona za njih nije glavni izvor informacija. Tu ulogu preuzeo je, dakako, internet. Rijetko se događa da ih televizijska reklama potakne na razmišljanje ili zainteresira, ali reklame na internetu na njih djeluju obrnuto.

Tradicionalan, obiteljski način života nije ono što zanima milenijalce. Istraživanje iz 2012. pokazalo je da tek 23% milenijalaca u SAD-u živi u braku i posjeduje vlastitu nekretninu (<https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>, 16.5.2022.).

Sigurnost i monotoniju ostavljaju iza sebe i okreću se stjecanju novih iskustava, izazovima i ispunjavanju vlastitih želja. „Iskustva i doživljaje cijene više nego materijalno, a kako bi zadovoljili svoju znatiželju i želju za upoznavanjem novoga, često putuju, a privlače ih i manje popularne destinacije“ (Dadić, 2021:371). Koliko im je materijalno nevažno pokazuju i rezultati istraživanja provedenog 2013. godine u SAD – u gdje je tek 15% ispitanih milenijalaca smatralo kako je posjedovanje vlastitog automobila iznimno važno, a njih duplo više, čak 30%, izjavilo

je kako ga ne namjerava kupiti u skorijoj budućnosti. Isti postotak od 30% ispitanika izjasnilo se kako im je posjedovanje vlastitog televizora važno, ali ne i prioritet (Ordun, 2015.).

Slika 9. Milenijalci koji žive u braku i u vlastitim nekretninama



Izvor: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/> (16.5.2022.)

4.2. Obilježja kupovnog ponašanja milenijalaca

Milenijalci u kupovini uživaju i smatraju je zabavnom aktivnosti za razbibrigu te zbog toga često razgledavaju različite proizvode i marke proizvoda prije nego odluče kupiti pojedini, a pri tome prilikom kupovine vole koristiti sve dodatne pogodnosti koje im se nude (Ordun, 2015.). Ono što je kod generacije „Y“ vrlo izraženo jest sam njihov stav prema proizvodu koji će kupiti. Iako im je omjer cijene i kvalitete vrlo važan faktor kod kupovine, on nije presudan. Milenijalci kao kupci su vrlo znatiželjni oko zemlje podrijetla proizvoda te oko proizvođača. Budući da marketinške podražaje ne upijaju kao spužve, prije kupovine vrijedno i detaljno prikupljaju te analiziraju informacije o proizvodu ili marki, razmatraju mnoštvo različitih proizvoda koje međusobno uspoređuju i vrednuju sve dok ne dođu do zaključka koji je za njih najbolji i upravo iz tog razloga nisu skloni impulzivnoj kupovini. Od procesa kupovine traže da to za njih bude pamtljivo iskustvo, cijene personalizirani pristup i proizvode.

Također, važna im je i briga o okolišu te su ekološki osviješteni što najviše dolazi do izražaja kod kupovine namirnica gdje prednost daju proizvodima iz organskog uzgoja, a često posjećuju i takve specijalizirane trgovine gdje traže zdravu hranu, vegansku ili pak onu bez glutena i laktoze. „Radije kupuju od malih proizvođača i lokalnih poduzetnika, a ako kupuju od velikih poduzeća biraju one koji pozitivno utječu na okoliš i društvo (npr. doniraju raznim udrugama)“ (Dadić, 2021:371.).

Istraživanje koje je provedeno s ciljem upoznavanja kupovnih navika milenijalaca pokazalo je da 51% milenijalaca kaže da mišljenja potrošača koja se nalaze na web stranici tvrtke imaju veći utjecaj na odluke o kupnji nego preporuke obitelji i prijatelja (Barton i sur., 2012.). Kada kupuju proizvode, 50% milenijalaca koji su roditelji kaže da pokušavaju kupiti proizvode koji podržavaju ciljeve ili dobrotvorne organizacije. Gotovo polovica milenijalki kupuje odjeću više od dva puta mjesečno, naspram 36% starijih žena, a muškarci milenijalci također uživaju u kupovini, trošeci dvostruko više na odjeću godišnje od muškaraca drugih generacija (Barton i sur., 2012.). Čak 37% milenijalaca voli kupovinu, a 48% uživa u njoj 50% milenijalaca i 70% milenijalki kupovinu smatra oblikom zabave i nečim što se može podijeliti s prijateljima i obitelji. O sveprisutnosti tehnologije govori i činjenica da čak 60% milenijalaca kaže da je dobro imati pametni telefon ili tablet za istraživanje ili kupnju proizvoda ili usluge u pokretu, a više od 50% koristi svoje pametne telefone za istraživanje proizvoda ili usluga tijekom kupovine 45% milenijalaca provede više od sat vremena dnevno gledajući web stranice orijentirane na maloprodaju (Barton i sur., 2012.).

4.3. Važnost i učestalost korištenja društvenih mreža od strane milenijalaca

Razvojem interneta svijet se za milenijalce s vremenom povećavao, a moderna tehnologija omogućila im je da budu povezaniji nego ikada prije, a na sasvim novi način (Ordun, 2015.). Koriste apsolutno sve blagodati koje im pruža online okruženje, a društvene mreže poput Instagrama i Facebooka njihova su svakodnevica te gotovo glavni način komunikacije. Kroz različite objave, vrlo rado dijele trenutke iz svojih života s ostatkom svijeta. U posljednje vrijeme, sve su odvažniji i prema video sadržaju koji dijele na TikTok – u.

Milenijalci na društvenim mrežama vole da se o njima puno zna, ali isto tako vole znati i o drugima što dovodi do narušavanja privatnosti. Češće komuniciraju putem weba nego izravno licem u lice, a odnos koji imaju sa svojim online prijateljima i pratiteljima otvoren je i iskren. Vrijeme na internetu, čak 67% milenijalaca provodi na društvenim mrežama, a 56% njih pregledava video uratke (Ordun, 2015.). Vrijeme provedeno na Facebooku najčešće je usmjereno na pretraživanje novih objava ili označenih marki i mjesta. Milenijalci vole platformu YouTube, čak 4 od 10 korisnika jednom dnevno posjećuje YouTube kako bi se zabavili, pronašli novi sadržaj, nešto novo naučili ili kako bi bili povezani s drugima. Čak 20% korisnika smatra kako je sadržaj na YouTube – u zabavniji i zanimljiviji nego onaj na televiziji,

61% je popuno posvećen sadržaju na toj platformi (Ordun, 2015.). Video sadržaje gledaju sami pa ih kasnije dijele s prijateljima, ali nerijetko gledaju i u društvu.

Milenijalci su često opterećeni zastarjelim stereotipima iz ranih godina na društvenim mrežama što marketinškim stručnjacima ne daje točnu sliku o tome tko su danas. Većina milenijalaca tvrdi da je društveni aspekt života važan dio njihovih života, što je najviše od svih dobnih skupina. Prilikom identificiranja najčešćih načina na koje milenijalci koriste društvene mreže, istraživanje je pokazalo slijedeće:

- 61% koristi društvene mreže za komunikaciju s obitelji, prijateljima i poznanicima
- 51% koristi društvene mreže za kraćenje vremena
- 47% koristi društvene mreže kako bi saznali ponešto o novim trendovima
- 47% koristi društvene mreže kako bi saznali udarne vijesti (Halel, Ozuem i Lancaster, 2018.)

Milenijalci koriste društvene mreže za povezivanje sa svojim vršnjacima i sa svijetom oko sebe. Postavlja se pitanje što oni očekuju od brandova na društvenim mrežama. Povezivanje određenog branda sa životim stilom, aktivnošću ili predmetom interesa može olakšati povezivanje s publikom milenijalaca. Milenijalci imaju jedinstven pristup svojim karijerama, obiteljskom životu i budućnosti u usporedbi s prethodnim generacijama, a tvrtke mogu odigrati ključnu ulogu u ovim važnim životnim trenucima izgradnjom online zajednica u kojima se osobe mogu povezivati međusobno i s određenom markom (Halel, Ozuem i Lancaster, 2018.). Naime, milenijalci imaju velika očekivanja od korisničke usluge, ali su i velikodušni kada je riječ o dobro obavljenom poslu.

4.4. Važnost online recenzija u procesu kupovine milenijalaca

Zapravo, 99,9% milenijalaca kaže da barem ponekad čitaju recenzije prilikom online kupovine (Cheong i sur., 2020.). Recenzije utječu na to gdje milenijalci odlučuju kupovati online, više nego bilo koja druga generacija, a većina milenijalaca kaže da posebno traže web stranice s recenzijama.

Online recenzije fenomen su ove generacije. Milenijalcima online recenzije zaista jesu važne te se na njih oslanjaju prilikom donošenja odluke o kupovini (Ordun, 2015.). Češće se okreću provjeravanju mišljenja i iskustava drugih kupaca jer, kako je ranije spomenuto, reklamne kampanje proizvođača na televiziji i drugim mjestima na njih neće imati značajan utjecaj. Kako

je pokazalo istraživanje provedeno u SAD – u 2012. godine, milenijalci mišljenja svojih kolega kupaca smatraju relevantnijima i korisnijima od informacija iz bilo kojeg drugog izvora (Ordun, 2015.). Prema studiji koju je proveo Kelton Research, nevjerovatnih 84% ljudi u ovoj generaciji istražuje sadržaj koji generiraju korisnici kako bi donijeli svoje odluke o kupnji. Budući da milenijalci nisu skloni impulzivnoj kupovini, već detaljno istražuju prije kupovine, provesti će puno vremena čitajući tuđe komentare, recenzije i iskustva na različitim mjestima, a najčešće je to upravo na Facebooku. Sami cijene tuđa objavljena mišljenja pa se tako i oni osjećaju dužnima iznijeti svoja iskustva kako bi na taj način pomogli drugima, a istraživanje pokazuje kako češće pišu pozitivne nego negativna recenzije. Kategorije za koje najčešće traže i pišu recenzije su elektronika, knjige i filmovi, računala, glazba, odjeća i obuća te smještajni objekti i mjesta za odmor (Magnold i sur., 2021.).

Društveni mediji, mreže i ono tamo napisano može značajno utjecati na milenijalce u različitim fazama procesa donošenja odluke o kupovini počevši od uopće svijesti o postojanju proizvoda do kreiranja vlastitog mišljenja, stavova i konačno odluke o kupovini. Milenijalci, kako je ranije i navedeno, objeručke prihvaćaju sve što im tehnologija i internet donose, a online recenzije zasigurno nisu iznimka. Zbog toga može se očekivati da će važnost online recenzija u budućnosti imati još značajniju ulogu kod kupovine, a generacija milenijalaca prenijeti će to i na svoje potomke, odnosno nadolazeće generacije „Z“ (rođeni između 2000. – ih i 2012) i „Alfa“ (rođeni između 2013. i 2025. godine) (Magnold i sur., 2021.).

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ONLINE RECENZIJA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI KOZMETIČKIH PROIZVODA KOD GENERACIJE „Y“

U ovom poglavlju prikazati će se rezultati provedenog istraživanja „Utjecaj online recenzija na proces donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda kod generacije „Y“. Cilj je prikazati odnos milenijalaca prema online recenzijama kozmetičkih proizvoda te kupovini istih.

5.1. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi utječu li zaista online recenzije na proces donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda kod milenijalaca. Kroz postavljena pitanja i tvrdnje pokušalo se doznati u kolikoj mjeri oni čitaju online recenzije, gdje ih najčešće traže, kakav je njihov osobni stav prema online recenzijama, u kojim prilikama ih čitaju i koliko su im one važne, odnosno temelje li svoju kupovinu na pročitanim online recenzijama.

5.2. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje započelo je pitanjem *Utječu li online recenzije na milenijalce kod kupovine kozmetičkih proizvoda?* Nakon definiranja ciljeva istraživanja koji su niže navedeni pristupilo se oblikovanju anketnih pitanja. Sljedeći korak bio je izrada anketnog upitnika pomoću Google obrasca, a zatim je uslijedilo dijeljenje ankete među milenijalcima te prikupljanje odgovora. Kao zadnja faza ovog istraživanja dolazi obrada i tumačenje dobivenih rezultata što je prikazano u nastavku.

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika korištenjem Google obrasca. Kod kreiranja anketnog upitnika korišteni su podaci iz rada Mangold, G., Smith, K. T.: *Selling to Millennials with online reviews* (dostupno na https://www.researchgate.net/profile/Katherine-Smith-65/publication/251550795_Selling_to_Millennia's_with_online_reviews/links/59da7a0ea6fdc2aad12a5a8/Selling-to-Millennias-with-online-reviews.pdf) i Holleschovsky, N. I., Constantinides, E.: *Impact of online product reviews on purchasing decisions* (dostupno na <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/14853/2/FullText.pdf>) te ostala saznanja do kojih se došlo proučavanjem literature.

Anketni upitnik sastojao se od tri kategorije pitanja. Prva kategorija pitanja odnosila se na obilježja samih ispitanika gdje su oni trebali odgovoriti na pet pitanja vezanih uz njihov spol, starosnu dob, trenutno zanimanje, regiju iz koje dolaze i ukupni mjesečni prihod. S obzirom da je generacija „Y“ ciljna skupina ovog istraživanja, kod pitanja o starosnoj dobi ponuđeni raspon godina odgovarao je samo toj skupini ispitanika, odnosno ispitanici koji ne pripadaju generaciji milenijalaca (rođeni između 1980. – ih i 2000. – ih) nisu mogli sudjelovati u istraživanju. Nakon općenitih informacija o ispitanicima na red su došla pitanja izravno vezana uz online recenzije i to podijeljena u dvije skupine. Prva skupina od pet pitanja odnosila se na navike čitanja online recenzija i učestalost čitanja istih kroz pitanja koliko često ispitanici čitaju online recenzije, gdje ih najčešće čitaju i u kojim situacijama. Ispitanicima je postavljeno i pitanje o njihovom osobnom stavu prema online recenzijama gdje su oni trebali odabrati jednu od ponuđenih tvrdnji koja je za njih najtočnija, a u posljednjem pitanju tražilo se da važnost online recenzija kozmetičkih proizvoda kod donošenja odluke o kupovini ocijene ocjenama od jedan do pet gdje je ocjena jedna označavala odgovor *online recenzije nisu mi uopće važne*, a ocjena pet odgovor *online recenzije jako su mi važne*. Druga, ujedno i posljednja skupina pitanja o online recenzijama, odnosila se na trinaest tvrdnji koje su ispitanici trebali ocijeniti s obzirom na to koliko su one za njih istinite s ocjenama od jedan do pet pri čemu je korištena Likertova ljestvica, odnosno raspon odgovora postavljen je od *uopće se ne slažem* do *u potpunosti se slažem*.

Sva postavljena pitanja bila su zatvorenog tipa, odnosno ispitanici su svoj odgovor mogli odabrati samo između unaprijed ponuđenih te su, također sva, bila obavezna. Anketni upitnik podijeljen je sa ispitanicima putem društvenih mreža, a odgovori su se mogli unositi od 6. svibnja do 20. svibnja 2022. U tom razdoblju prikupljeno je 106 odgovora, a rezultati će biti prikazani u nastavku.

5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku biti će prezentirani i tumačeni rezultati provedenog istraživanja utjecaja online recenzija na proces donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda kod generacije „Y“. Uzorak ovog istraživanja jest namjeren budući da je ono ograničeno samo na pripadnike generacije „Y“ koji čitaju online recenzije kozmetičkih proizvoda. U istraživanju je sudjelovalo 106 ispitanika od čega 93 žena, a tek 13 muškaraca.

Prva sekcija pitanja, kako je ranije navedeno, odnosi se na obilježja samih ispitanika.

| Spol: | | |
|----------------------------------|----|-------|
| ženski | 93 | 87,7% |
| muški | 13 | 12,3% |
| Dobna skupina kojoj pripadam: | | |
| od 22 do 26 godina | 63 | 59,4% |
| od 27 do 31 godina | 18 | 17% |
| od 32 do 36 godina | 3 | 2,8% |
| od 37 do 42 godine | 22 | 20,8% |
| Moje trenutno zanimanje jest: | | |
| student ili studentica | 54 | 50,9% |
| zaposlen ili zaposlena | 51 | 48,1% |
| kućanica ili domaćica | 0 | 0,0% |
| nezaposlen ili nezaposlena | 1 | 0,9% |
| Regija iz koje dolazim: | | |
| Zagreb i okolica | 87 | 82,1% |
| Hrvatsko Zagorje | 3 | 2,8% |
| Slavonija | 5 | 4,7% |
| Lika i Gorski Kotar | 0 | 0,0% |
| Istra | 0 | 0,0% |
| Dalmacija | 11 | 10,4% |
| Kvarner | 0 | 0,0% |
| Moj ukupni mjesečni prihod jest: | | |
| do 5.000 kuna | 29 | 27,4% |
| od 5.001 do 10.000 kuna | 48 | 45,3% |
| od 10.001 do 15.000 kuna | 6 | 5,7% |
| od 15.001 do 20.000 kuna | 1 | 0,9% |
| više od 20.000 kuna | 3 | 2,8% |
| ne znam | 10 | 9,4% |
| ne želim odgovoriti | 9 | 8,5% |

Od ukupno 106 ispitanika u ovom istraživanju, njih čak 93 jest ženskog spola, a samo 13 je muškaraca. U postotku, to iznosi 87,7% ispitanica te 12,3% ispitanika. Prema tome možemo zaključiti da će se rezultati dobiveni ovim istraživanjem odnositi prvenstveno na žene, a tek u manjoj mjeri na muškarce te da su ispitanice zainteresiranije za temu online recenzija kozmetičkih proizvoda od muškaraca.

Većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 22 do 26 godina, njih čak 63, odnosno 59,4%. Sljedeća najbrojnija dobna skupina sa 22 ispitanika jest ona od 37 do 42 godine života, a u postotku to iznosi 20,8%. Samo nekoliko ispitanika manje, njih 18 ili 17%, pripada dobnoj skupini od 27 do 31 godine. Samo 3 ispitanika (2,8%) ovog istraživanja pripada dobnoj skupini od 32 do 36 godina. Po tome je vidljivo da je anketni upitnik bio najčešće popunjavao od strane mlađe populacije milenijalaca.

Povezano sa prijašnjim pitanjem o dobnoj skupini ispitanika, bilo je očekivano da je najveći broj ispitanika trenutno u statusu studenta ili studentice. Njih 50,9%, odnosno 54 ispitanika, odabralo je upravo taj odgovor. Samo nekoliko ispitanika manje, njih 51 (48,1%), izjasnilo se kao zaposlena osoba. Svega jedan ispitanik izjasnio se kao nezaposlen ili nezaposlena (0,9%) dok nitko od ispitanika nije odgovor *kućanica ili domaćica* odabrao kao svoje trenutno zanimanje.

Ispitanici ovoga istraživanja najčešće su stanovnici grada Zagreba i okolice. Upravo taj odgovor odabralo je njih čak 87, odnosno 82,1%. Tek 11 (10,4%) ispitanika dolazi iz Dalmacije, njih 5 iz (4,7%) iz Slavonije, a samo 3 (2,8%) ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je da dolazi iz Hrvatskog Zagorja. U istraživanju nije sudjelovao nitko od ispitanika koji dolaze iz Like i Gorskog Kotara, Istre i Kvarnera. Vidljivo je da će se rezultati dobiveni ovim istraživanjem odnositi većinom na područje grada Zagreba i okolice.

Najviše ispitanika, njih 48, odnosno 45,3%, na ovo postavljeno pitanje odgovorilo je kako je njihov ukupni mjesečni prihod od 5.0001 kuna do 10.000 kuna. Slijedeći najčešći odgovor je onaj do 5.000 kuna, a njega je odabralo 29 ispitanika, tj. njih 27,4%. Na dalje, 6 ispitanika (5,7%) odgovorilo je da je njihov ukupni mjesečni prihod od 10.001 kuna do 15.000 kuna, troje ispitanika (2,8%) odgovorilo je da im je ukupni mjesečni prihod više od 20.000 kuna, a samo jedna osoba (0,9%) ima ukupni mjesečni prihod od 15.001 kuna do 20.000 kuna. Deset ispitanika (9,4%) ne zna koliko je njihov ukupni mjesečni prihod, a 9 ispitanika (8,5%) ne želi odgovoriti na ovo pitanje. S obzirom na to koliko je ispitanika na pitanje o trenutnom zanimanju

odgovorilo da su zaposleni, razumljivo je i očekivano da je upravo ukupni mjesečni prihod od 5.001 kuna do 10.000 kuna najčešći odgovor.

Sljedeća sekcija pitanja odnosi se na pet pitanja koja su povezana sa online recenzijama i navikama čitanja ispitanika. Kroz navedena pitanja pokušao se doznati koliko su ispitanici skloni online recenzijama kozmetičkih proizvoda te kakav je njihov odnos prema istima.

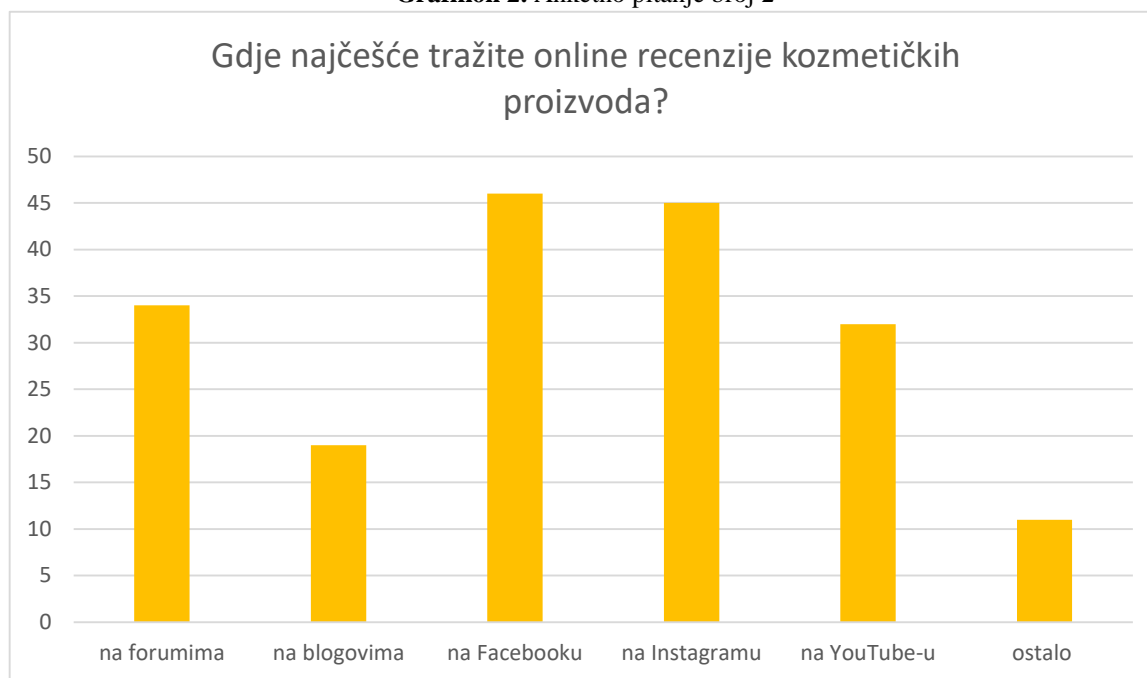
Grafikon 1. Anketno pitanje broj 1



Izvor: rezultati istraživanja

Prvo postavljeno pitanje odnosilo se na učestalost čitanja online recenzija kozmetičkih proizvoda. Ispitanici najčešće online recenzije čitaju jednom tjedno, a taj odgovor odabralo je njih 26 (24,5%). Jednom mjesečno online recenzije kozmetičkih proizvoda čita 20,8% ispitanika, njih 22. Osamnaest ispitanika (17%) odgovorilo je da online recenzije kozmetičkih proizvoda čita jednom dnevno. Više puta dnevno i više puta mjesečno online recenzije čita po 10 ispitanika, odnosno 9,4%. Osam ispitanika (7,5%) čita online recenzije kozmetičkih proizvoda više puta godišnje. Odgovor *više puta tjedno* odabralo je 7 ispitanika (6,6%), a samo njih 5 (4,7%) odgovorilo je da čita online recenzije kozmetičkih proizvoda jednom godišnje. Rezultati pokazuju kako ispitanici čitaju online recenzije za kozmetičke proizvode prilično često.

Grafikon 2. Anketno pitanje broj 2

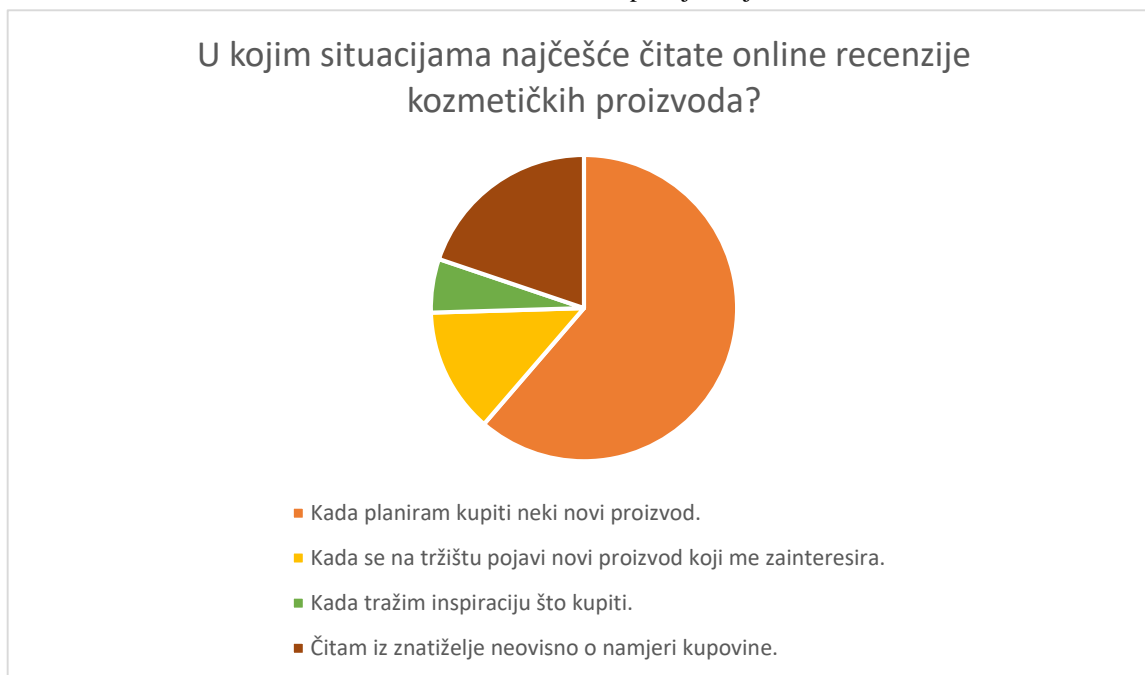


Izvor: rezultati istraživanja

Na ovo pitanje bilo je moguće dati više odgovora, a i upisati vlastiti odgovor u *Ostalo* ukoliko ispitanik čita online recenzije na nekom drugom mjestu koje nije navedeno u ponuđenim odgovorima. Uvjerljivo najviše ispitanika online recenzije kozmetičkih proizvoda čita na Facebooku i Instagramu. Njih 46 (43,4%) preferira tražiti recenzije na Facebooku, a samo jedna osoba manje (45 ispitanika, 42,5%) preferira Instagram. Na forumima online recenzije traži 34 ispitanika što iznosi 32,1%. Dva ispitanika manje, njih 32 (30,2%), najčešće se u potrazi za recenzijama okreće YouTube-u. Samo 19 ispitanika (17,9%) informacije o kozmetičkim proizvodima čita na blogovima. Jedanaest ispitanika odabralo je pod *Ostalo* upisati vlastiti odgovor. Tako su spomenuti časopisi, Pinterest, Twitter, portal Ženski RecenziRAJ, savjeti prijateljica i obitelji, društvena mreža TikTok te web stranice proizvođača.

S obzirom na dobnu skupinu ispitanika i veliku popularnost društvenih mreža, nije neočekivano da su najčešći izvor online recenzija upravo Facebook i Instagram, a TikTok koji voli i koristi sve više osoba uz rastuću popularnost tek će u nadolazećim razdobljima i generacijama ostvariti svoj puni potencijal po pitanju online recenzija kozmetičkih proizvoda. Gotovo podjednako ispitanici pretražuju dvije kompletno različite platforme, forum i YouTube. Tek mali broj ispitanika okreće se blogovima kod online recenzija kozmetičkih proizvoda, no i ranije je navedeno kako je popularnost blogova smanjena s pojavom društvenih mreža, posebice Instagrama, pa takav rezultat i ne iznenađuje.

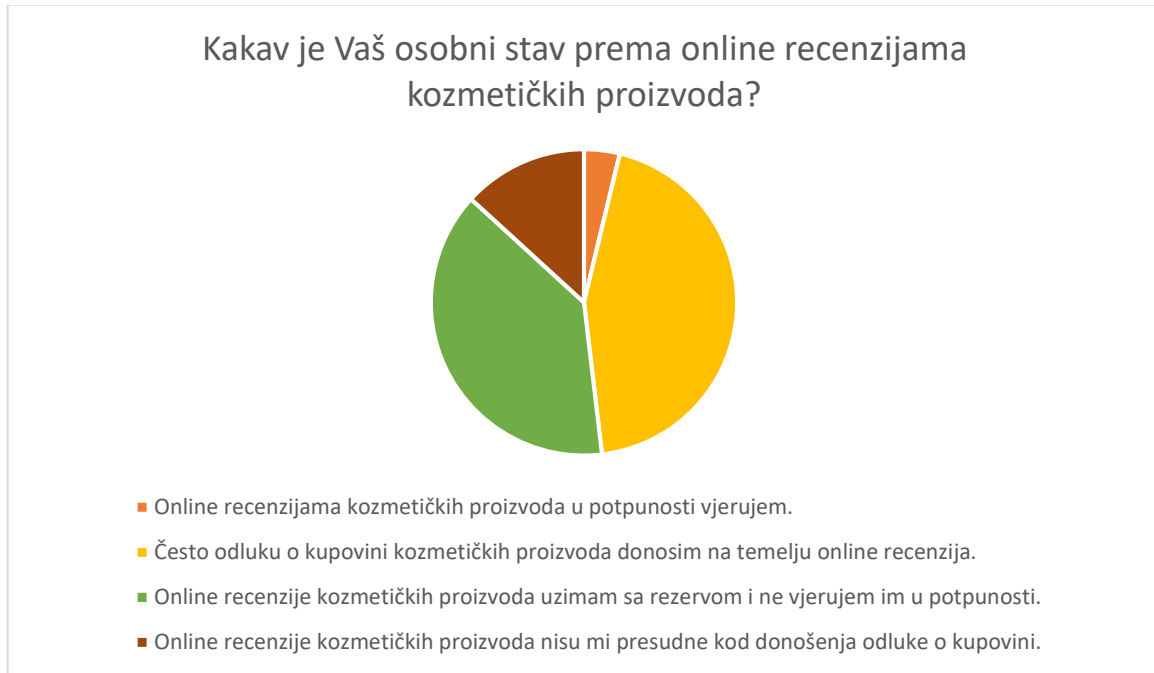
Grafikon 3. Anketno pitanje broj 3



Izvor: rezultati istraživanja

Na pitanje u kojim prilikama ispitanici najčešće čitaju online recenzije kozmetičkih proizvoda uvjerljivo najčešći odgovor je onaj koji se odnosi na planiranje kupovine novog proizvoda. Upravo taj odgovor odabralo je 65 ispitanika što čini 61,3%. Online recenzije kozmetičkih proizvoda iz čiste znatiželje neovisno o namjeri kupovine čita 21 ispitanik (19,8%). Kada se na tržištu pojavi novi proizvod koji probudi interes, 14 ispitanika (13,2%) čitati će online recenzije. Njih samo 6, odnosno 5,7%, kroz online recenzije tražiti će inspiraciju što kupiti. Uzimajući u obzir količinu kozmetičkih proizvoda na policama trgovina i proizvode koji se svakodnevno plasiraju na tržište, sasvim je shvatljivo da ispitanici čitaju online recenzije kada planiraju kupiti novi proizvod kako bi si olakšali donošenje odluke o kupovini.

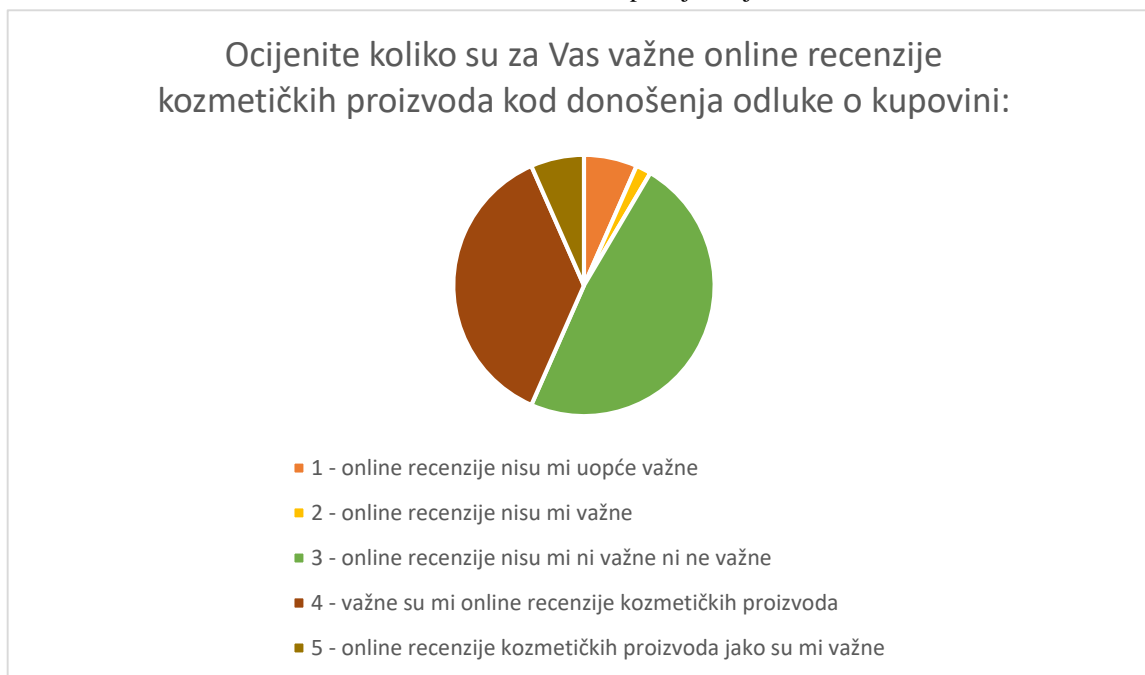
Grafikon 4. Anketno pitanje broj 4



Izvor: rezultati istraživanja

O tome koliko su online recenzije važne kod donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda govori i činjenica da je 47 ispitanika (44,3%) na ovo pitanje odgovorilo kako često odluku o kupovini temelji na pročitanim online recenzijama. S druge strane, 6 ispitanika manje, njih 41 (38,7%), online recenzije uzima sa rezervom i ne vjeruje im u potpunosti. Pročitane online recenzije kozmetičkih proizvoda nisu presudne kod kupovine za 14 (13,2%) ispitanika. Samo 4 ispitanika (3,8%) online recenzijama kozmetičkih proizvoda u potpunosti vjeruje. Odgovori na ovo pitanje prikazuju kako su pročitane online recenzije kozmetičkih proizvoda ipak važan faktor kod donošenja odluke o kupovini.

Grafikon 5. Anketno pitanje broj 5



Izvor: rezultati istraživanja

Gotovo polovica ispitanika, njih 51, odnosno 48,1%, na ovo pitanje odgovorila je ocjenom 3 što znači da njima online recenzije kozmetičkih proizvoda nisu niti važne niti ne važne. Vjerojatno je da ih čitaju, no ne pridaju im mnogo važnosti te na njima najčešće ne temelje svoju kupovinu. Zatim, 39 ispitanika (36,8%) odgovorilo je kako su im online recenzije važne, odnosno na ovo pitanje odgovorili su ocjenom 4. Sedam ispitanika (6,6%) složilo se da su za njih online recenzije kozmetičkih proizvoda jako važne kod donošenja odluke o kupovini što je ocjena 5. To znači da oni svoju kupovinu temelje na pročitanim online recenzijama te da im vjeruju dovoljno da po njima postupaju. Također, sedam ispitanika na ovom pitanju odlučilo se na ocjenu 1 što znači da za njih online recenzije kod kupovine kozmetičkih proizvoda nisu uopće važne. Za dvoje ispitanika online recenzije nisu važne, odnosno oni su dodijelili ocjenu 2. Ovi ispitanici informacije o kozmetičkim proizvodima ne crpe iz online recenzija već iz drugih izvora jer online recenzije, najvjerojatnije, ne smatraju dovoljno pouzdanim izvorom.

Naredna sekcija u anketnom upitniku odnosi se na trinaest postavljenih tvrdnji koje se odnose na vrste online recenzija, njihove karakteristike i korisnost kod donošenja odluke o kupovini. Ispitanici tvrdnje ocjenjuju ocjenama od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 znači da se uopće ne slažu sa tvrdnjom, a ocjena 5 da se u potpunosti slažu sa navedenim. Kroz sljedeća pitanja pokušalo se doznati što ispitanici traže od online recenzija, kako ih doživljavaju i što im je kod njih važno.

| Tvrdnja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Srednja ocjena |
|--|--------------------|--------------|------------------------------|-----------|------------------------|----------------|
| | uopće se ne slažem | ne slažem se | ni se slažem ni se ne slažem | slažem se | u potpunosti se slažem | |
| Pozitivne online recenzije za kozmetički proizvod potaknuti će me da ga kupim. | 0 | 6 | 31 | 50 | 19 | 3,77 |
| Negativne online recenzije za kozmetički proizvod odbiti će me od kupnje toga proizvoda. | 2 | 9 | 25 | 37 | 33 | 3,85 |
| Recenzije poznatih osoba i influencera na društvenim mrežama smatram vjerodostojnijima od recenzija nepoznatih osoba na blogovima i forumima. | 31 | 33 | 28 | 13 | 1 | 2,25 |
| Oznaka „plaćeno partnerstvo“ kod recenzija poznatih osoba i influencera na društvenim mrežama potaknuti će me da sumnjam u istinitost recenzije. | 6 | 16 | 34 | 32 | 18 | 3,38 |
| Najviše mi se sviđaju video recenzije na YouTube-u. | 7 | 20 | 44 | 24 | 11 | 3,11 |
| Recenzije potkrijepljene sa slikama prije i nakon korištenja proizvoda koji se recenzira smatram vjerodostojnijima. | 4 | 15 | 42 | 31 | 14 | 3,34 |

| | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|-------------|
| Kod online recenzije najvažnije mi je da se ona fokusira na sastojke proizvoda. | 2 | 20 | 43 | 29 | 12 | 3,27 |
| Najprivlačnije si mi online recenzije poznatih osoba i influencera jer njima najviše vjerujem. | 31 | 39 | 22 | 10 | 4 | 2,22 |
| Čitam online recenzije u Facebook grupama, na blogovima i forumima koje pišu nepoznate osobe jer njima najviše vjerujem. | 11 | 21 | 35 | 28 | 11 | 3,07 |
| Najviše vjerujem video recenzijama na YouTube-u. | 14 | 24 | 42 | 20 | 6 | 2,81 |
| Važno mi je da je u recenziji navedena cijena proizvoda te gdje je on kupljen. | 4 | 11 | 22 | 46 | 23 | 3,69 |
| Online recenzije kozmetičkih proizvoda olakšavaju mi donošenje odluke o kupovini. | 0 | 8 | 32 | 49 | 17 | 3,71 |
| Online recenzije kozmetičkih proizvoda smatram važnijima od preporuka prijatelja obitelji ili prodavača. | 23 | 28 | 37 | 12 | 6 | 2,53 |

Niti jedan ispitanika na tvrdnju *Pozitivne online recenzije za kozmetički proizvod potaknuti će me da ga kupim* nije odgovorio ocjenom 1 što bi značilo da se uopće ne slaže sa navedenim. Šest ispitanika (5,66%) se ne slaže s ovom tvrdnjom, a njih 31 (29,25%) niti se slaže niti se ne slaže. Najveći broj ispitanika, njih 50 (47,17%), slaže se sa ovom tvrdnjom, a 17,92% ispitanika, odnosno njih 19, slaže se u potpunosti sa navedenim. Sudeći po dobivenim rezultatima i srednjoj ocjeni od 3,77 odnosno 4, pozitivne online recenzije za kozmetički proizvod zaista će potaknuti milenijalce da ga kupe. Tek manji broj ispitanika neće postupati po pročitanim online recenzijama ili su prema njima ravnodušni.

Slijedeća ponuđena tvrdnja odnosila se na negativne online recenzije te ona glasi *Negativne online recenzije za kozmetički proizvod odbiti će me od kupnje toga proizvoda*. Odgovor uopće

se ne slažem dalo je samo dvoje ispitanika (1,89%). Devet ispitanika, tj. 8,49%, ne slaže se s ovom tvrdnjom te su odgovorili ocjenom 2. Za odgovor 3 – *niti se slažem niti se ne slažem* odlučilo se 25 ispitanika, što iznosi 23,58%. S ovom tvrdnjom slaže se 37 ispitanika (34,91%), a njih 33 u potpunosti se slaže (31,13%). Srednja ocjena iznosi 3,85 što znači da će pročitane negativne recenzije za kozmetički proizvod rezultirati odustajanjem od namjere kupovine određenog proizvoda. Osobe koje su na ovo pitanje odgovorile ocjenama 1,2 i 3 vjerojatno će usprkos pročitanim negativnim recenzijama kupiti navedeni proizvod što znači da na njih pročitane negativne recenzije ne utječu.

Tvrdnja *Recenzije poznatih osoba i influencera na društvenim mrežama smatram vjerodostojnijima od recenzija nepoznatih osoba na blogovima i forumima* odnosi se na povjerenje koje ispitanici imaju prema influencerima na društvenim mrežama i poznatim osobama. Sa navedenim uopće se ne slaže 31 ispitanik (29,25%), a dvoje ispitanika više, njih 33, odnosno 31,13% ne slaže se. Ukupno 64 od 106 ispitanika kroz svoje odgovore na ovo pitanje pokazalo je kako ne vjeruju recenzijama poznatih osoba i influencera na društvenim mrežama te ih ne smatraju vjerodostojnima. Za očekivati je da oni recenzije kozmetičkih proizvoda traže na drugim mjestima. Odgovor 3 – *niti se slažem niti se ne slažem* odabralo je 28 ispitanika (26,42%). Sa ovom tvrdnjom slaže se 13 ispitanika (12,26%), a samo jedan ispitanik (0,94%) u potpuno se slaže sa navedenim. Srednja ocjena iznosi 2,25 što znači da milenijalci poznate osobe i influencere na društvenim mrežama ne smatraju relevantnim izvorom informacija.

Sa tvrdnjom *Oznaka „plaćeno partnerstvo“ kod recenzija poznatih osoba i influencera na društvenim mrežama potaknuti će me da sumnjam u istinitost recenzije* uopće se ne slaže 6 ispitanika (5,66%), a 16 ispitanika (15,09%) odgovorilo je ocjenom 2 što znači da se ne slažu sa postavljenom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika, njih 34 (32,08%) na ovo pitanje odgovorilo je da se niti slažu niti ne slažu. Samo dvoje ispitanika manje, njih 32 (30,19%), slaže se da oznaka „plaćeno partnerstvo“ utječe na njih kod čitanja online recenzije te oni preispituju njenu istinitost. Isto tako utječe i na 18 ispitanika (16,98%) koji su na ovu tvrdnju odgovorili da se u potpunosti slažu (ocjena 5). Ispitanici koji su odgovorili ocjenama 4 i 5, njih ukupno 50 od 106, još jedan su pokazatelj da ne vjeruju u potpunosti influencerima i poznatim osobama koje recenziraju proizvode što je također dokazano i u prethodnoj tvrdnji. Srednja ocjena od 3,38 znači da na milenijalce oznaka „plaćeno partnerstvo“ može, ali i ne mora utjecati.

Sedam ispitanika (6,60%) sa tvrdnjom *Najviše mi se sviđaju video recenzije na YouTube-u* uopće se ne slaže, za odgovor 2 – *ne slažem se* odlučilo se 20 ispitanika te oni čine 18,87%.

Navedeni ispitanici najvjerojatnije preferiraju pisane ili neke druge recenzije, a video recenzije na YouTube – u nisu im privlačne. Kao i kod prethodne tvrdnje, najviše ispitanika odlučilo se za odgovor 3 – *niti se slažem niti se ne slažem* i to njih 44 (41,51%) što može značiti da im video recenzije na YouTube – u nisu omiljene, ali im nisu ni odbojne. Za očekivati je da, uz video recenzije, traže recenzije i na drugim mjestima. Sa navedenom tvrdnjom složilo se 24 ispitanika (22,64%), a 11 ispitanika (10,38%) u potpunosti se slaže. Srednja ocjena od 3,11 može značiti da video recenzije na YouTube – u imaju svoju publiku zbog prednosti koje one imaju u odnosu na pisane recenzije, a koje su navedene ranije u radu, ali isto tako, ima i onih koji preferiraju druge oblike recenzija kozmetičkih proizvoda.

Kod tvrdnje *Recenzije potkrijepljene sa slikama prije i nakon korištenja proizvoda koji se recenzira smatram vjerodostojnijima* odgovor 1 – *uopće se ne slažem* na ovo pitanje dalo je 4 ispitanika (3,77%), a 15 ispitanika (4,72%) se sa ovom tvrdnjom ne slaže. Za ove ispitanika slike prije i nakon korištenja proizvoda u recenziji nisu važne što znači da se oni u recenzijama fokusiraju na druga obilježja. Najveći broj ispitanika, njih 42 (39,62%), niti se slaže niti ne slaže sa navedenom tvrdnjom što može značiti da za njih slike prije i nakon korištenja proizvoda koji se recenzira nisu presudne, ali nisu ni na odmet. Ocjenu 4 kao svoj odgovor odabrao je 31 ispitanik (29,25%), a sa tvrdnjom se u potpunosti slaže 14 ispitanika (13,21%). Za ove ispitanika slike prije i nakon korištenja recenziranog proizvoda iznimno su važne i za očekivati je da će na temelju toga donijeti odluku o kupovini. Srednja ocjena 3,34 može značiti da milenijalcima slike prije i nakon korištenja recenziranog proizvoda nisu od prevelikog značaja kod online recenzija, ali nisu ni beznačajne.

Dvoje ispitanika (1,89%) sa tvrdnjom *Kod online recenzije najvažnije mi je da se ona fokusira na sastojke proizvoda* uopće se ne slaže, a odgovor 2 – *ne slažem se* dalo je 20 ispitanika, odnosno 18,87%. Za ove ispitanika sastojci proizvoda su ne važni i vjerojatno će im se više sviđati online recenzija koja se ne bavi sastojcima kozmetičkih proizvoda već naglasak stavlja na neko drugo obilježje proizvoda. Na odgovor 3 – *niti se slažem niti se ne slažem* odlučio se najveći broj ispitanika, njih 43 (40,57%). Sastojci kozmetičkog proizvoda važni su za 29 ispitanika (27,36%) koji se s ovom tvrdnjom slažu te za 12 ispitanika (11,32%) koji se slažu u potpunosti. Za pretpostaviti je da ti ispitanici pridaju pažnju sastojcima koje koriste u kozmetičkim proizvodima te o tome vode brigu. Sastojci proizvoda za većinu ispitanika nisu niti presudni niti apsolutno zanemarivi kod donošenja odluke o kupovini nakon čitanja online recenzije o čemu govori i srednja ocjena koja iznosi 3,27.

Sa tvrdnjom *Najprivlačnije si mi online recenzije poznatih osoba i influencera jer njima najviše vjerujem* najveći broj ispitanika se ne slaže što je povezano sa ranijim tvrdnjama o influencerima koje su dale slične rezultate, a to potvrđuje i srednja ocjena koja iznosi 2,21. Na odgovor 1 – *uopće se ne slažem* odlučio se 31 ispitanik (29,25%), a na odgovor 2 – *ne slažem se* najveći broj ispitanika, njih 39 (36,79%). Online recenzije koje objavljuju poznate osobe i influenceri na društvenim mrežama, kroz istraživanje, pokazale su se kao neprovjerene i nerelevantne. Ispitanici ih često promatraju sa nesigurnošću i ne vjeruju im slijepo u potpunosti jer nisu sigurni u njihovu istinitost i iskrenost. Neutralnog mišljenja je 22 ispitanika (20,75%) koji se sa ovom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu. Deset ispitanika (9,43%) se sa navedenim slaže, a samo 4 ispitanika (3,77%) se slažu u potpunosti te se za njih može smatrati da u potpunosti vjeruju influencerima na društvenim mrežama i poznatim osobama te njih uzimaju kao izvor informacija čije preporuke prate i po tome postupaju u kupovnom ponašanju.

Sa tvrdnjom *Čitam online recenzije u Facebook grupama, na blogovima i forumima koje pišu nepoznate osobe jer njima najviše vjerujem* uopće se ne slaže 11 ispitanika (10,38%), a 21 ispitanik (19,81%) ne slaže se da najviše vjeruje online recenzijama nepoznatih osoba. Najveći broj ispitanika, njih 35 (33,02%), na ovom pitanju odlučio se za neutralan odgovor 3 – *niti se slažem niti se ne slažem*. Za te ispitanike može se reći kako vjerojatno čitaju online recenzije kozmetičkih proizvoda napisane i od strane nepoznatih ljudi u Facebook grupama ili na blogovima i forumima, ali isto tako i one napisane od strane poznatih i influencera te oni drže neutralan stav po pitanju recenzija kojima najviše vjeruju. Lako je moguće da prije donošenja odluke o kupovini pretražuju različite izvore online recenzija te na temelju svega pročitano i viđenog donesu finalnu odluku. O tome govori i srednja ocjena koja iznosi 3,07. Sa tvrdnjom se slaže 28 ispitanika (26,42%), a 11 ispitanika (10,38%) slaže se u potpunosti. Ti ispitanici, kojih je ukupno 39, najveće povjerenje pokazuju upravo online recenzijama nepoznatih osoba u Facebook grupama, na forumima i blogovima što je također povezano sa nepovjerenjem koje pokazuju prema poznatim osobama i influencerima na društvenim mrežama.

Slijedeća tvrdnja odnosi se na video recenzije te glasi *Najviše vjerujem video recenzijama na YouTube-u*, a s navedenim uopće se ne slaže 14 ispitanika (13,21%), a 24 ispitanika (22,64%) na ovo pitanje dalo je odgovor 2 – *ne slažem se*. Ispitanici koji su dali ove odgovore vjerojatno više vjeruju u pisane recenzije na društvenim mrežama ili na forumima i blogovima. Kao i kod prethodne tvrdnje koja se odnosila na YouTube, najviše ispitanika, njih 42 (39,62%) odgovorilo je odgovorom 3 – *niti se slažem niti se ne slažem*. Srednja ocjena ovdje iznosi 2,81 što znači da većini ispitanika video recenzije na YouTube – u nisu najprivlačnije niti im najviše vjeruju, no

nisu im ni potpunosti strane, kako je ranije i navedeno. Dvadeset ispitanika (18,87%) sa ovom se tvrdnjom slaže, a samo 6 ispitanika (5,66%) u potpunosti najviše vjeruje video recenzijama na YouTube-u. Na ove ispitanike pisane recenzije vjerojatno nemaju veliki utjecaj budući da najveće povjerenje pokazuju prema video recenzijama gdje mogu vidjeti kako recenzirani proizvod funkcionira tijekom korištenja na osobi.

Tvrdnja koja se odnosi na prodajno mjesto i cijenu proizvoda glasi *Važno mi je da je u recenziji navedena cijena proizvoda te gdje je on kupljen*. Četiri ispitanika (3,77%) na ovo pitanje odgovorilo je da se uopće ne slaže sa navedenim, a 11 ispitanika (10,78%) se ne slaže. Za ove ispitanike cijena i prodajno mjesto kozmetičkog proizvoda nisu uopće važna informacija kod recenzije. Sa navedenom tvrdnjom niti se slaže niti se ne slaže 22 ispitanika (20,75%) te za njih cijena i prodajno mjesto može biti navedeno u recenziji, no i ne mora. Sasvim očekivano, najviše ispitanika, njih 46 (43,40%) odgovorilo je da se slaže sa navedenom tvrdnjom, a 23 ispitanika (21,70%) slaže se u potpunosti. Srednja ocjena koja iznosi 3,69 potvrđuje da je cijena proizvoda te informacija gdje je on kupljen za milenijalce važna stavka u online recenziji jer tako oni bez dodatnog pretraživanja znaju gdje se trebaju uputiti ukoliko se odluče kupiti taj proizvod, a odmah znaju i koliko novca za određeni proizvod trebaju izdvojiti te uklapa li se to u njihov budžet ili ne.

Niti jedan ispitanik nije odgovorio da se uopće ne slaže sa tvrdnjom *Online recenzije kozmetičkih proizvoda olakšavaju mi donošenje odluke o kupovini*, a samo osam njih (7,55%) odgovorilo je da se ne slaže. Ispitanici koji su kao svoj odgovor odabrali ocjenu 1, odluku o kupovini ne donose na temelju pročitanih online recenzija te im one ne olakšavaju taj proces, odnosno one nemaju utjecaj na njih. Neutralan stav po pitanju one tvrdnje zauzelo je 32 ispitanika (30,19%) odgovorivši da se niti slažu niti ne slažu sa navedenim što znači da im online recenzije mogu, ali i ne moraju olakšati i pomoći kod donošenja odluke o kupovini. S obzirom na sve rezultate ranije navedene, sasvim očekivani rezultat jest 49 odgovora (46,23%) *4 – slažem se* i 17 odgovora (16,04%) *5 – u potpunosti se slažem*. Srednja ocjena iznosi 3,71 što znači da online recenzije milenijalcima služe kao pomoć kod donošenja odluke o kupovini te im olakšavaju taj proces. Ukoliko proizvod koji ih zanima ima negativne recenzije, oni će vjerojatno odustati od kupovine, a ukoliko su recenzije pozitivne, oni će obaviti kupovinu tog proizvoda što je povezano i sa utjecajem pozitivnih i negativnih online recenzija na donošenje odluke o kupovini.

O važnosti online recenzija u odnosu na neke druge izvore informacija govori tvrdnja *Online recenzije kozmetičkih proizvoda smatram važnijima od preporuka prijatelja obitelji ili*

prodavača. Sa tvrdnjom se uopće ne slaže 23 ispitanika (21,70%), a njih 28 (26,42%) odlučilo se za odgovor 2 – *ne slažem se*. Ukupno je to 51 ispitanik koji smatra da online recenzije nisu važnije od preporuka prijatelja, obitelji ili prodavača. Takvi ispitanici online recenzije uzimaju sa rezervom i prije će poslušati preporuku svojih bližnjih ili profesionalaca na prodajnom mjestu. Da se niti slažu niti ne slažu odgovorio je najveći broj ispitanika, njih 37 ili 34,91% te o tome govori i srednja ocjena koja je 2,53. Dvanaest ispitanika (11,32%) na ovo pitanje odgovorilo je da se slažu, a njih 6 (5,66%) odgovorilo je da se slažu u potpunosti. Oni će kod donošenja odluke o kupovini veću pozornost posvetiti online recenzijama nego preporukama obitelji i prijatelja te će one za njih imati veću važnost.

5.4. Diskusija

U istraživanju Holleschovsky, N. I. te Constantinides, E. koje je provedeno u Nizozemskoj 2016. godine i objavljeno u radu *Impact of online product reviews on purchasing decisions*, (dostupno na https://www.researchgate.net/publication/302973824_Impact_of_Online_Product_Reviews_on_Purchasing_Decisions) 38% ispitanika odgovorilo je da čita online recenzije prilično često, 22% vrlo često, njih 29% ih čita ponekad te samo 10% ispitanika ih čita rijetko ili gotovo nikada. Slične rezultate dalo je i istraživanje provedeno u svrhu pisanja ovoga rada. Samo 4,7% ispitanika čita online recenzije rijetko, odnosno jednom godišnje, a njih 7,5% više puta godišnje, dok je uvjerljivo puno više ispitanika onih koji recenzije čitaju prilično učestalo (jednom dnevno, jednom tjedno jednom mjesečno). Ovakvi rezultati u potpunosti su očekivani s obzirom na to koliko su online recenzije i društvene mreže prisutne u životima milenijalaca što je navedeno ranije u radu te se ponovno potvrđuje pretpostavka da milenijalci provjeravaju online recenzije proizvoda u procesu donošenja odluke o kupovini.

Navedeno istraživanje Holleschovsky i Constantinides pokazalo je kako 98% ispitanika koristi Facebook kao društvenu mrežu na kojoj su prisutni te na kojoj traže online recenzije, a s time se, ponovno, slažu i rezultati provedenog istraživanja koji govore da najveći broj ispitanika, njih 43,4%, koristi upravo Facebook kao mjesto na kojem traže online recenzije. Budući da je navedeno istraživanje iz 2016. godine, razumljivo je da je upravo Facebook odgovor najvećeg broja ispitanika jer tada je popularnost Facebooka bila mnogo veća nego što je danas te je prisustvo drugih društvenih mreža bilo znatno manje, a danas veliku popularnost i veliki broj korisnika posjeduju i neke druge društvene mreže pa tako ne čudi da u provedenom istraživanju niti jedan odgovor na pitanje *Gdje najčešće tražite online recenzije kozmetičkih proizvoda?* ne

prevladava i odskaae posebno velikim brojem odgovora već su korisnici podijeljeni između ponuđenih odgovora te su pojedine društvene mreže gotovo izjednačene u odgovorima.

Potpuno suprotne rezultate ova istraživanja daju po pitanju povjerenja prema određenim izvorima informacija. Naime, u spomenutom istraživanju 46% ispitanika vidi blog kao najvjerodostojniji izvor informacija, a u provedenom istraživanju blog koristi tek 19 od 106 ispitanika, tj. njih 17,9%. Kako je ranije i navedeno, u Hrvatskoj se popularnost blogova smanjila pojavom Instagrama te postoji vrlo mali broj domaćih blogova s tematikom kozmetičkih proizvoda te je ovakav rezultat očekivan i razumljiv. Video recenzije na YouTube – u nisu milenijalcima najdraži oblik recenzija niti u Nizozemskoj niti u Hrvatskoj. Rezultati koje prikazuju Holleschovsky te Constantinides govore kako video recenzijama vjeruje tek 22% milenijalaca, a u provedenom istraživanju tek će se 30,2% ispitanika okrenuti YouTube – u u potrazi za online recenzijama kozmetičkih proizvoda tako da su milenijalcima, vjerojatno, draže online recenzije na drugim mjestima.

Online recenzije proizvoda zaista jesu važne ispitanim milenijalcima. Gotovo svi ispitanici, njih 98% ispitanika u Nizozemskoj provjerava online recenzije prije kupovine, a u provedenom istraživanju također 61,3% ispitanika čita online recenzije u situaciji kada planira kupiti neki novi proizvod te se može zaključiti da oni često svoju odluku o kupovini donose na temelju pročitanih online recenzija te ih pozitivne online recenzije mogu potaknuti da nešto kupe, a negativne ih mogu odbiti od kupovine.

5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Vezano uz provedeno istraživanje, zamijećeno je nekoliko ograničenja, a gotovo sva su povezana sa uzorkom ispitivanja. Uzorak u ovom istraživanju nereprezentativan je iz nekoliko razloga. Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 106 ispitanika, od tog 93 žene, a samo 13 muškaraca što je značajna brojčana razlika. Kada bi broj muškaraca i žena bio, što je više moguće, jednak, rezultati bi, vjerojatno, bili drugačiji. Najveći broj ispitanika (69/106) pripada dobnoj skupini od 22 do 26 godina što čini tek trenutno najmlađi dio populacije milenijalaca. Veći broj starijih ispitanika, pripadnika drugih dobnih skupina, doveo bi do promjene rezultata jer se mišljenja mlađih i starijih ispitanika o online recenzijama kozmetičkih proizvoda, za pretpostaviti je, razlikuju te nisu svima one jednako važne. Kod trenutnog zanimanja, gotovo je podjednak broj ispitanika odgovorio da su trenutno studenti ili zaposlene osobe. Preostala dva ponuđena odgovora (domaćica i nezaposlena osoba) odabrao je premali broj ispitanika da

bi se moglo smatrati da se dobiveni rezultati odnose i na njih. Iako je istraživanje bilo dostupno u cijeloj Republici Hrvatskoj putem društvenih mreža, ipak je najveći broj ispitanika kao regiju iz koje dolazi odabrao grad Zagreb i okolicu. Uz više ispitanika iz drugih regija Hrvatske istraživanje bi dalo reprezentativnije i pouzdanije rezultate dok se ovako rezultati mogu tumačiti prvenstveno za zagrebačku regiju. Posljednje ograničenje istraživanja odnosi se na način dijeljenja ankete. Anketni upitnik je podijeljen na Facebook profilu te putem Whatsapp što je ispitanicima koji nisu korisnici navedenih društvenih mreža onemogućilo sudjelovanje u istraživanju.

Uz sve navedeno, reprezentativniji uzorak logična je preporuka za buduća istraživanja. Uz podjednaki broj žena i muškaraca raznih dobnih skupina te zanimanja iz različitih dijelova Hrvatske rezultati bi bili drugačiji i samim time reprezentativniji. Tome bi pridonijelo i dijeljenje anketnog upitnika putem različitih platformi kako bi svi milenijalci, potencijalni sudionici istraživanja, imali priliku svojim odgovorima utjecati na krajnje rezultate istraživanja.

6. ZAKLJUČAK

Iako se možda tako ne čini, no proces donošenja odluke o kupnji je vrlo složen i kupci mu uglavnom posvećuju veliku pažnju. Kako bi izbjegli moguće pogreške ili ih bar sveli na minimum potrebno je da znaju što žele kupiti i prikupiti što više informacija o navedenom proizvodu. To čine kroz faze donošenja odluke o kupovini, od spoznaje potrebe do samog čina kupovine. Nakon spoznaje potrebe prikupljaju se podaci o proizvodu iz marketinških, nemarketinških ili iz neutralnih izvora. Marketing je danas vrlo moćan i različitim aktivnostima utječe na kupce. Reklame okružuju kupce sa svih strana, sa TV ekrana, jumbo plakata, tiskanih letaka i slično, pokušavajući ih uvjeriti da im baš taj proizvod treba. Baš zbog toga, marketinške aktivnosti mnoštvo kupaca smatra nepouzdanim izvorom informacija, a s druge strane, iskustva i mišljenja drugih potrošača smatraju pouzdanijim i objektivnijim mišljenjem jer se temeljem korištenja kupljenog proizvod može stvoriti stvarna slika o proizvodu i svim njegovim kvalitetama ili manama.

Putem interneta potrošačima je omogućen dolazak do informacija iz udobnosti njihova doma te čak i laka i brza kupovina sa samo nekoliko klikova i to u vrijeme kada njima najviše odgovara. Kupci nisu ograničeni na prikupljanje podataka osobnim kontaktom tako da su online recenzije postale jednim od najvažnijih informacija o proizvodima. Definirane su kao pozitivna negativna izjava kupca javno objavljena. Kupci ih pišu temeljem vlastitih iskustava koja žele podijeliti s drugima i time im olakšati donošenje odluke o kupnji. Online recenzije mogu se objavljivati gotovo svuda no neka od najpopularnijih mjesta na kojima se online recenzije objavljuju i prate su forumi, blogovi, Facebook, Instagram, YouTube i slično. Budući da su milenijalci liberalni, kreativni, slobodni i širokoga uma, sve više pribjegavaju internetu i raznim društvenim mrežama. Kupovinu smatraju zabavom i sve više uživaju u tome posjećujući fizičke i online trgovine te proučavajući recenzije koje su im izuzetno važne i na njih se oslanjaju prilikom donošenja odluke o kupnji. Milenijalci su i ekološki osviješteni, te paze na zdrav i kvalitetan način života.

Provedenim istraživanjem u kojem je sudjelovalo 87,7% žena i 12,3% muškaraca može se utvrditi da su uglavnom žene te koje su zainteresiranije za online recenzije od muškaraca. Najveći broj ispitanika (59,4%) pripada dobnoj skupini od 22 do 26 godina što je povezano sa time da je 50,9% ispitanika u statusu student ili studentica, a 48,1% su zaposlene osobe. Najveći broj ispitanika je iz Zagreba i okolice, a oni čine 82,1% ukupnih ispitanika, a primanja se većini

(45,3%) kreću od 5.001 kuna do 10.000 kuna. Na pitanju *Koliko često čitate online recenzije?* ispitanici su bili podijeljeni među ponuđenim odgovorima, ali najviše ispitanika, njih 24,5%, odgovorilo je da to čine na tjednoj bazi. Kroz pitanja koja su uslijedila doznalo se kako ih najčešće traže na društvenoj mreži Facebook (43,4%) i Instagram (42,5%) te u situaciji kada ispitanici namjeravaju kupiti neki novi proizvod. Zanimljiv je odgovor da čak 44,3% ispitanika odluku o kupovini često donosi temeljem online recenzija, 38,7% ih uzima s rezervom, za 13,2% ispitanika nisu presudne, dok im 3,8% ispitanika u potpunosti vjeruje.

Pozitivne online recenzije će potaknuti 47,17% ispitanika na kupnju, a negativne će odbiti ukupno 70 od 106 ispitanika. Većina ispitanika ne vjeruje recenzijama poznatih osoba i influencera te im one nisu privlačne, a oznaka „plaćeno partnerstvo“ može ih navesti da sumnjaju u istinitost recenzije, a u nekim situacijama ih može, ali i ne mora odbiti. Tek manjem broju ispitanika važno je da se recenzija bavi sastojcima kozmetičkog proizvoda, dok slika prije i nakon korištenja proizvoda nije presudan faktor. Ono što je većini ispitanika važno jest istaknuta cijena recenziranog proizvoda i mjesto gdje se on može kupiti. Zaključno, istraživanje je pokazalo kako online recenzije za većinu ispitanika olakšavaju proces donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda. Popularnost društvenih mreža i online recenzija svakako utječe na cjelokupno društvo pa tako i na generacije milenijalaca i pri tome im pomažu, kako u svakodnevnom životu na najrazličitije načine, tako i u procesu donošenja odluke o kupnji i samoj kupnji. Milenijalci se sve više okreću online recenzijama kozmetičkih proizvoda te im one često čine temelj pri donošenju odluke o samoj kupnji. Kako je i očekivano, rezultati istraživanja potvrdili su da milenijalci zaista čitaju online recenzije, da su im one važne te da su svakako prisutne u procesu donošenja odluke o kupovini. Ono što je starijoj populaciji nepojmljivo, generaciji milenijalaca je sasvim prihvatljivo i normalno te će se ovakav način donošenja odluke o kupovini sigurno prenijeti i na generacije koje tek dolaze tako da će online recenzije s vremenom postajati sve važnije.

POPIS LITERATURE

1. Arbona.hr, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095> (posjećeno 16.5.2022.)
2. Arbona.hr, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803> (posjećeno 16.5.2022.)
3. Barton, C., Fromm, J., Egan, C. (2012.): **The Millennial consumer: Debunking stereotypes** dostupno na <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer> (posjećeno 20.6.2022.)
4. BalkansAljazeera.net, <https://balkans.aljazeera.net teme/2021/2/21/youtube-za-sve-i-za-svakog> (posjećeno 15.5.2022.)
5. Beharrell, B., Denison, T.J.: **Involvement in a routine food shopping context** dostupno na <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070709510085648/full/html> (posjećeno 23.6.2022.)
6. Bell, S. i Luddington, J. (2006.): **Coping With Customer Complaints**, Journal of Service Research, dostupno na http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/495_serv_20090518_complaints.pdf (posjećeno 21.6.2022.)
7. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Kabadayi, S. i drugi autori (2012.): **Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda**, dostupno na https://keep.lib.asu.edu/flysystem/fedora/c160/Bolton_Understanding_GenY_Social_Media_Final_33p.pdf (posjećeno 12.5.2022.)
8. Britannica.com, <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (posjećeno 22.6.2022.)
9. Britannica.com, <https://www.britannica.com/topic/Instagram> (posjećeno 22.6.2022.)
10. Britannica.com <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (posjećeno 23.6.2022.)
11. Brandier.co, <https://brandier.co/online-recenzije-i-njihov-znacaj-za-tvoj-brend/> (posjećeno 18.5.2022.)
12. Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N., Teichner, W. (2020.): **Understanding and shaping consumer behavior in the next normal** dostupno na <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal> (posjećeno 20.6.2022.)
13. Chatterjee, P.: **Online reviews: Do consumers use them?**, dostupno na <https://www.acrwebsite.org/volumes/8455/volumes/v28/NA-28> (posjećeno 8.5.2022.)

14. Choeng, J., Muthaly, S., Kuppusamy, M., Han, C. (2020.): **The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia**, dostupno na <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-03-2019-0192/full/html> (posjećeno 6.7.2022.)
15. Constantinides, E. (2004.): **Influencing the online consumer's behavior: the Web experience**, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience (posjećeno 10.5.2022.)
16. Dadfar, H. (2013.): **Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities**, dostupno na <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17566691311316248/full/html> (posjećeno 22.6.2022.)
17. Dadić, M., Perkušić Malkoč, D., Popović, V. (2021.): **Shopping habits of millennials**, dostupno na <http://www.konferencija-vus.hr/wp-content/uploads/2021/10/Proceedings-5th-International-COT-Conference-2021.pdf>, str 371. – 380. (posjećeno 16.5.2022.)
18. Datareportal.com, <https://datareportal.com/> (posjećeno 18.5.2022.)
19. Deloitte.com, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/deloitte-2022-genz-millennial-survey.pdf> (posjećeno 18.5.2022.)
20. Deloitte.com, <https://www2.deloitte.com/hr/hr/pages/press/articles/millennialsurvey2020.html> (posjećeno 18.5.2022.)
21. Digitalspot.hr, <https://www.digitalspot.hr/drustvene-mreze/milenijalci/> (posjećeno 17.5.2022.)
22. Dkabinete.com, <https://dkabinet.com/2021/01/13/milenijalci-osobine/> (posjećeno 18.5.2022.)
23. Dnevnik.hr, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/tko-su-oni-5-karakteristika-koje-ima-svaki-milenijalac---581392.html> (posjećeno 18.5.2022.)
24. Elwalda, A., Lü, K.: **The impact of online customer reviews (OCRs) on customers purchase decision**, dostupno na <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/14853/2/FullText.pdf> (posjećeno 10.5.2022.)
25. Facebook, <https://www.facebook.com/zenski-recenziraj> (posjećeno 16.5.2022.)
26. Halel, G., Ozuem, W., Lancaster, G. (2018.): **Social media brand perceptions of millennials**, dostupno na http://insight.cumbria.ac.uk/id/eprint/4954/1/Ozuem_SocialMediaBrand.pdf (posjećeno 6.7.2022.)
27. Holleschovsky, N. I., Constantinides, E. (2016.): **Impact of online product reviews on purchasing decisions**, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/302973824_Impact_of_Online_Product_Reviews_on_Purchasing_Decisions (posjećeno 12.5.2022.)

28. Honingman, B.: **How millennials are shopping: 20 interesting statistics & figures**, objavljeno 5. kolovoza 2013. na <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb> (posjećeno 17.5.2022.)
29. Instagram, https://www.instagram.com/korana_marovic/ (posjećeno 16.5.2022.)
30. Instagram, <https://www.instagram.com/miss.recenzija/> (posjećeno 16.5.2022.)
31. Jacoby, J. (2001.) : **Consumer Psychology**, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences 1, dostupno na https://www.researchgate.net/profile/Jacob-Jacoby/publication/234837260_Consumer_Psychology_An_Octennium/links/0046351e46f83c180a000000/Consumer-Psychology-An-Octennium.pdf (posjećeno 22.6.2022.)
32. Journal.hr, <https://www.journal.hr/ljepota/zdravlje-ljepota/pink-oblivion-beauty-blog-ana-frol/> (posjećeno 16.5.2022.)
33. Kesić, T. (2006.): **Ponašanje potrošača**, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o.
34. Kotler, P. (2006.): **Kotler o marketingu**, Zagreb, Masmedia
35. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G. (2006.): **Osnove marketinga**, Zagreb, Mate d.o.o.
36. Kraljević, R., Filipović, Z. (2017.): **Gender differences and consumer behavior of millennials**, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/266495> (posjećeno 17.5.2022.)
37. Kursan Milanović, I., Mihić, M., Rezo, D.: **Online kupovno ponašanje potrošača – značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača**, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/361933> (posjećeno 10.5.2022.)
38. Lidermedia.hr, <https://lidermedia.hr/tehnoinfografika-kako-izgleda-svemir-drustvenih-mreza-u-2020-godini-132958> (posjećeno 16.5.2022.)
39. Lindstrom, M. (2012.): **Kupologija**, Zagreb, Profil knjiga d.o.o.
40. Mangold, G., Smith, K. T. (2012.): **Selling to Millennials with online reviews**, dostupno na https://www.researchgate.net/profile/Katherine-Smith_65/publication/251550795_Selling_to_Millennials_with_online_reviews/links/59da7a0ea6fdcc2aad12a5a8/Selling-to-Millennials-with-online-reviews.pdf (posjećeno 18.5.2022.)
41. Marketing.hr, <https://www.marketing.hr/stavovi-i-ponasanje-korisnika/> (posjećeno 14.5.2022.)
42. Marketing.hr, <https://www.marketing.hr/vaznost-online-recenzija-pri-online-kupnji/> (posjećeno 12.5.2022.)
43. Medium.com, <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb> (posjećeno 17.5.2022.)

44. Mihić, M. (2010.): **Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija**, Split, Ekonomski fakultet Split
45. Milas, G. (2007.): **Psihologija marketinga**, Zagreb, Target d.o.o.
46. Mojekrpice.hr, <https://mojekrpice.hr/forum> (posjećeno 16.5.2022.)
47. Morzy, M. (2013.): **Evolution of Online Forum Communities** dostupno na https://www.researchgate.net/profile/MikolajMorzy/publication/299729687_Evolution_of_Online_Forum_Communities/links/5b089f33aca2725783e5e174/Evolution-of-Online_ForumCommunities.pdf (posjećeno 20.6.2022.)
48. Mugge, R., Schifferstein, H., Schoormans, J. (2010.): **Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior**, Emerald Insight, dostupno na <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761011038347/full/html> (posjećeno 20.6.2022.)
49. Ordun, G. (2015.): **Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty**, Istanbul University, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/298506301_Millennial_Gen_Y_Consumer_Behavior_Their_Shopping_Preferences_and_Perceptual_Maps_Associated_With_Brand_Loyalty (posjećeno 25.6.2022.)
50. Pinkoblivion.com, <https://www.pinkoblivion.com> (posjećeno 16.5.2022.)
51. Pio, L., Khan, R., Sundram, S. i drugi autori (2021.): **The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality**, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/355339432_The_Impact_Of_Customer_Relationship_Management_On_Customer_Satisfaction_And_Retention_The_Mediation_Of_Service_Quality (posjećeno 25.6.2022.)
52. Poslovni.hr, <https://www.poslovni.hr/lifestyle/milenijaci-i-gen-z-generacije-totalno-drugacije-od-drugih-a-evo-i-zasto-4296594> (posjećeno 17.5.2022.)
53. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): **Osnove marketinga**, Zagreb, Naklada Adverta
54. PVZG.hr, <https://pvzg.hr/blog/milenijalci-i-z-generacija-zasto-marketingasi-trebaju-znati-razliku/> (posjećeno 13.5.2022.)
55. Rentl.io, <https://rentl.io/blog/milenijalci-ko-su-oni-i-kakvi-su-gosti> (posjećeno 17.5.2022.)
56. Rodrigues, R.I., Lopes, P., Varela, M. (2021.): **Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers**, dostupno na <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.697080/full> (posjećeno 24.6.2022.)
57. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015.): **Ponašanje potrošača – europska slika**, 4. izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.

58. Stanojević, M. (2011.): **Marketing na društvenim mrežama**, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/115717> (posjećeno 6.5.2022.)
59. Trandafilović, I., Perunović, S. (2013.): **The research of cognitive and affective behaviour during shopping**, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/285752283_The_research_of_cognitive_and_affective_behaviour_during_shopping (posjećeno 22.6.2022.)
60. Zhang, Z. Qiao, S., Li, H., Zhang, Z. (2022.): **Evidence from online reviews**, dostupno na <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103090> (posjećeno 25.5.2022.)
61. Ženski recenzirAJ, <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/o-nama> (posjećeno 13.5.2022.)
62. YouTube, <https://www.youtube.com/c/KoranaMarovic> (posjećeno 15.5.2022.)

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupovini | 9 |
| Grafikon 6. Anketno pitanje broj 1 | 41 |
| Grafikon 7. Anketno pitanje broj 2 | 42 |
| Grafikon 8. Anketno pitanje broj 3 | 43 |
| Grafikon 9. Anketno pitanje broj 4 | 44 |
| Grafikon 10. Anketno pitanje broj 5 | 45 |

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Prepoznavanje potrebe | 11 |
| Slika 2. Kategorija Lifestyle na Forum.hr | 23 |
| Slika 3. Forum portala Moje krpice | 24 |
| Slika 4. Blog Pink Oblivion | 25 |
| Slika 5. Recenzija u Facebook grupi Ženski recenzirAJ | 27 |
| Slika 6. Instagram recenzije (@korana_marovic) | 28 |
| Slika 7. Instagram recenzija (@miss.recenzija) | 29 |
| Slika 8. YouTube video recenzije | 30 |
| Slika 9. Milenijalci koji žive u braku i u vlastitim nekretninama | 33 |