

# Uloga sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda

---

**Vidović, Mia**

**Graduate thesis / Diplomski rad**

**2024**

*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:148:939781>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-04**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Stručni diplomski studij**  
**Smjer: Digitalni Marketing**

**ULOGA SADRŽAJA KOJEG STVARAJU KORISNICI NA  
DRUŠTVENIM MREŽAMA PRI KUPNJI BIO  
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

**Mia Vidović**

**Zagreb, rujan 2024.**  
**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Stručni diplomski studij**  
**Smjer: Digitalni Marketing**

**ULOGA SADRŽAJA KOJEG STVARAJU KORISNICI NA  
DRUŠTVENIM MREŽAMA PRI KUPNJI BIO  
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

**THE ROLE OF CONTENT CREATED BY USERS ON SOCIAL  
NETWORKS WHEN PURCHASING ORGANIC FOOD**

Diplomski rad

**Student: Mia Vidović**  
**JMBAG studenta: 0055501658**  
**Mentor: izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare**

**Zagreb, rujan 2024.**

## SAŽETAK

Sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama važan je faktor prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluga generalno, pa tako ima svoj utjecaj i prilikom kupnje bio prehrambenih proizvoda. Bio prehrambeni proizvodi specifični su sastavom i cijenom te proces donošenja odluke o kupnji istih donosi sa sobom određeni rizik. Sadržaj kojeg stvaraju korisnici može smanjiti taj rizik te tako olakšati proces donošenja odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda. Sadržaj kojeg stvaraju korisnici pojavljuje se na društvenim mrežama u brojnim oblicima kao što su: videozapisi, recenzije, preporuke, slike, infografike i slično. Provedeno istraživanje potvrdilo je kako sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama ima ulogu u donošenju odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda. Kupci sve više vjeruju sadržaju kojeg stvaraju korisnici, odnosno sve češće ga smatraju vjerodostojnijim izvorom informacija od onog sa službenih stranica poduzeća. S obzirom na ovo, marke imaju priliku uključiti sadržaj kojeg stvaraju korisnici u svoju strategiju te tako povećati svoju relevantnost i uspješnost marke.

Ključne riječi: društvene mreže, sadržaj kojeg stvaraju korisnici, bio prehrambeni proizvodi

## **SUMMARY**

User-generated content on social media is an important factor in the decision-making process when purchasing products or services in general, and it also has an impact when buying organic food products. Organic food products are specific in terms of composition and price, and the decision-making process for purchasing them carries a certain level of risk. User-generated content can reduce this risk and thereby facilitate the decision-making process when purchasing organic food products. User-generated content appears on social media in various forms, such as videos, reviews, recommendations, images, infographics, and more. Research has confirmed that user-generated content on social media plays a role in the decision-making process for purchasing organic food products. Consumers increasingly trust user-generated content, often considering it a more credible source of information than that from official company websites. Given this, brands have the opportunity to incorporate user-generated content into their strategy, thereby increasing their brand's relevance and success.

Keywords: social networks, user generated content, organic food

# IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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 izvora 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)

## **STATEMENT OF THE ACADEMIC INTEGRITY**

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

\_\_\_\_\_  
(personal signature of the student)

\_\_\_\_\_  
(place and date)

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
<b>2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI BIO PREHRAMBENIH PROIZVODA</b> .....	3
2.1. Faze procesa donošenja odluke o kupnji .....	3
2.2. Put odlučivanja potrošača u digitalnom okruženju .....	7
2.3. Kupovni rizik u procesu donošenja odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda.....	9
2.4. Uloga društvenih mreža u donošenju odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda.....	12
<b>3. SADRŽAJ KOJEG STVARAJU KORISNICI</b> .....	14
3.1. Koncept sadržaja kojeg stvaraju korisnici .....	14
3.2. Vrste sadržaja kojeg stvaraju korisnici .....	16
3.3. Dosadašnje spoznaje o ulozi koje sadržaj kojeg stvaraju korisnici ima kod donošenja odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda.....	18
<b>4. ISTRAŽIVANJE ULOGE SADRŽAJA KOJEG STVARAJU KORISNICI PRI KUPNJI BIO PREHRAMBENIH PROIZVODA</b> .....	21
4.1. Predmet i cilj istraživanja .....	21
4.2. Metodologija istraživanja.....	21
4.3. Rezultati istraživanja.....	25
4.4. Diskusija .....	31
4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja .....	32
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	33
<b>POPIS LITERATURE</b> .....	34
<b>POPIS TABLICA</b> .....	38
<b>POPIS SLIKA</b> .....	39
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	40
<b>ŽIVOTOPIS</b> .....	41
<b>PRILOZI</b> .....	43



# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet diplomskog rada je uloga sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda. Cilj rada je prikupljanje i analiziranje već postojećih saznanja o sadržajima kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama te specifičnostima tržišta bio prehrambenih proizvoda kako bi se stvorio temelj za primarno istraživanje. Cilj primarnog istraživanja je saznati koju ulogu sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama ima pri odlučivanju o kupnji bio prehrambenih proizvoda od strane potencijalnih potrošača.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Pri izradi diplomskog rada korišteni su sekundarni i primarni podaci. Sekundarni podaci su prikupljeni kroz istraživanje stručne i znanstvene literature iz područja digitalnog marketinga, marketinga sadržaja i ponašanja potrošača. Primarni podaci su prikupljeni jednokratnim opisnim istraživanjem, a instrument za prikupljanje podataka je strukturirani anketni upitnik u digitalnom formatu. Podaci su prikupljeni na prigodnom uzorku od 105 kupaca bio prehrambenih proizvoda. Predmetni podaci obrađeni su metodama deskriptivne statistike.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Sadržaj rada podijeljen je kroz pet cjelina koje su temeljito razrađene kroz potpoglavlja. Prvo, odnosno uvodno poglavlje rada definira predmet i cilj rada, izvore podataka, metodu prikupljanja te sadržaj i strukturu rada. Drugo poglavlje istražuje proces donošenja odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda kroz faze procesa donošenja odluke o kupnji, put odlučivanja potrošača u digitalnom okruženju, kupovni rizik u procesu donošenja odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda te ulogu društvenih mreža kod donošenja odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda. U trećem poglavlju je fokus na istraživanju sadržaja kojeg stvaraju korisnici dok se u potpoglavljima istražuje koncept sadržaja kojeg stvaraju korisnici, vrste sadržaja kojeg stvaraju korisnici te dosadašnje spoznaje o ulozi koje sadržaj kojeg stvaraju korisnici ima kod donošenja odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda. Četvrto poglavlje obuhvaća istraživanje uloge sadržaja kojeg stvaraju korisnici pri donošenju odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda. Istraživanje je provedeno kroz strukturirani anketni upitnik u digitalnom formatu na prigodnom uzorku od 105 kupaca bio prehrambenih proizvoda. Kroz potpoglavlja se obrađuju predmet i cilj istraživanja, metodologija istraživanja, rezultati istraživanja, diskusija, ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Zadnje, peto poglavlje

obuhvaća zaključak te na samom kraju rada slijede popis literature, popis tablica, popis slika, popis grafikona, životopis i prilozi.

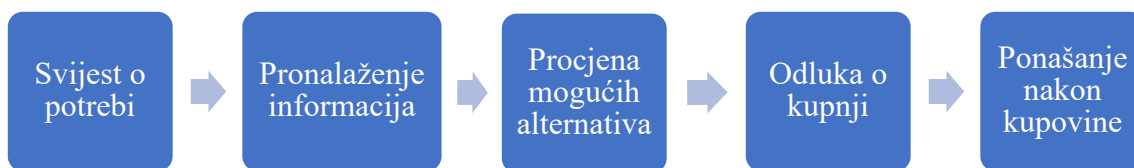
## 2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI BIO PREHRAMBENIH PROIZVODA

Proces donošenja odluke o kupnji razlikuje se ovisno o kompleksnosti proizvoda ili usluge koju potrošač namjerava kupiti. Odluke o kupnji svakodnevnih proizvoda zahtijevaju manju kognitivnu uključenost, manje vremena te manje psihičkih napora dok je situacija obrnuta kod kupnje polutrajnih i trajnih dobara. Prema tome, kupovina jednostavnih dobara kao što su prehrambeni proizvodi zahtjeva manje psihičkog napora i vremena te je cijeli proces jednostavniji i brži. S druge strane, kupovina trajnih i skupljih dobara kao što je automobil ili nekretnina crpi puno više vremena i kognitivne uključenosti (Kesić 2006.).

### 2.1. Faze procesa donošenja odluke o kupnji

Prema Kotleru i sur. (2006.), proces donošenja odluke o kupnji može se pratiti kroz pet faza, koje su prikazane na Slici 1., objašnjenih u nastavku potpoglavlja.

**Slika 1** Proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, D. (2006.). *Osnove marketinga* (4. europsko izdanje). Zagreb. Mate, str. 243-247

Svijest o potrebi - predstavlja prvu fazu u procesu donošenja odluke o kupnji, gdje potrošač postaje svjestan potrebe za određenim proizvodom ili uslugom kako bi bio spreman izvršiti kupovinu. Potreba postaje očita kada potrošač prepozna značajnu razliku između svog trenutnog stanja i željenog stanja, odnosno situacije u kojoj se nalazi i one u kojoj želi biti. Također, složeni procesi prepoznavanja i definiranja problema često mogu rezultirati odgađanjem odluke o kupnji (Kesić, 2006.). Neki od razloga za takvo kašnjenje su i:

- nedoumice oko izbora najbolje marke,
- vremenski pritisci koje ne dopuštaju prepoznavanje pravog problema,
- percipirani rizik mogućih performansi proizvoda,
- vlastita nesigurnost i

- izbjegavanje zadataka i mogućeg nezadovoljstva.

Također, Kesić (2006.) tvrdi da više različitih elemenata utječe na svijest o potrebi za jednim proizvodom, odnosno uslugom, a to su:

- neadekvatne ili potrošene zalihe,
- nezadovoljstvo postojećim zalihama,
- promjene okruženja i životnih uvjeta,
- individualne razlike,
- promjena financijskih uvjeta i
- marketinške aktivnosti.

Prema Kotleru i Kelleru (2012.), potreba za kupnjom proizvoda ili usluge se može potaknuti vanjskim ili unutarnjim stimulansima. Kako sam naziv nalaže, unutarnji stimulansi se stvaraju unutar potrošača, kao što je na primjer glad dok su vanjski izazvani stimulansima kao što su oglasi.

Traženje informacija – faza koja slijedi svijest o potrebi je traženje informacija koje može biti pasivno ili aktivno. Pasivno traženje informacija podrazumijeva pregledavanje potrošačeve memorije s ciljem dolaženja do spoznaje postoje li već informacije koje su nužne za kupnju određenog proizvoda ili usluge. S druge strane, aktivno traženje informacija odnosi se na potrošačev dolazak do informacija kroz traženje osobnih i javnih izvora. U ovom slučaju, potrošač raspitivanjem, pretragom i iskustvima drugih dolazi do bitnih podataka o traženom proizvodu ili usluzi (Kesić, 2006.). Situacije koje se javljaju prilikom kupovine mogu se svrstati u tri kategorije:

- prva kupnja,
- modificirana kupnja i
- rutinska kupnja.

Kod prve kupnje traženje informacija o proizvodu ili usluzi su izrazito kompleksni i dugotrajni. Razlog tome je što u prvoj kupnji potrošači nisu upoznati s proizvodom ili uslugom, izvorima informacija te mjestom i konceptom obavljanja kupnje. Ukoliko se dogodi značajna promjena na tržištu ili u karakteristikama proizvoda, javlja se modificirana kupnja. Rizik kod modificirane kupnje nije toliko visok te je samim tim napor kod traženje informacija nešto niži. Najjednostavniji oblik kupovine predstavlja rutinska kupnja jer se kupuje po istim uvjetima. Napor traženja informacija o proizvodu ili usluzi sveden je na minimum dok u određenim

situacijama ni ne postoji. Primjerice, u rutinskoj kupnji odluka o kupovini određenog proizvoda ili usluge donosi se na licu mjesta u trgovini te ne dolazi do dodatnog razmatranja informacija (Horvat, 2007.).

Procjena mogućih alternativa – faza procjene mogućih alternativa je izrazito bitna jer može u velikoj mjeri utjecati na uspješnost kupovine. U ovoj fazi kupac stvara procjenu vrijednosti koju će ostvariti kupnjom određenog proizvoda ili usluge, a ta vrijednost je osnovni pokretač. Vrijednost najčešće ovisi o maksimalnoj koristi, odnosno maksimalnoj šteti koja može nastati kod kupca. Takva vrsta procjene je temelj za donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge (Vranešević, Pandža Bajs i Mandić, 2018.). Postoje dva glavna načina za procjenu alternative, a to su:

- kompenzacijsko pravilo odlučivanja i
- nekompenzacijsko pravilo odlučivanja.

Kompenzacijsko pravilo odlučivanja podrazumijeva donošenje odluka o kupovini temeljem nadoknađivanja manje vrijednih obilježja proizvodima ili uslugama koji imaju značajnije prednosti. Ovaj proces se provodi za svaku od mogućih opcija, a na kraju kupac odabire onu koja za njega ostvaruje najviše pozitivnih bodova. S druge strane, nekompenzacijsko pravilo nalaže da se nedostaci određenih obilježja proizvoda ili usluga ne mogu nadoknaditi drugim prednostima, te se tako ne mogu umanjiti njihove slabosti. Za ovakav tip odlučivanja koristi se nekoliko specifičnih pravila koja uključuju (Vranešević i sur., 2008.):

- pravilo vezivanja,
- pravilo razdvajanja,
- leksikografsko pravilo i
- sekvencijsko pravilo eliminacije.

Pravilo razdvajanja podrazumijeva postojanje minimalnog broja karakteristika kojima je cilj zadovoljiti ključna obilježja samog proizvoda jer tek tada dolazi do situacije da se proizvod razmatra za kupnju. Zatim, vrlo slično pravilo je pravilo razdvajanja koje se odnosi na minimalni broj karakteristika proizvoda, ali kod konkurencije. Prilikom donošenja odluke o kupnji, kupac može zahtijevati analizu još karakteristika proizvoda ili usluge za koje smatra da su bitan faktor prilikom odabira te je to leksikografsko pravilo. Ovo pravilo rangira obilježja proizvoda ili usluge prema važnosti potrošača. I na kraju, sekvencijsko pravilo eliminacije

odnosi se na minimum koji je unaprijed određen, a da je prihvatljiv za svako obilježje, pa se odluka temelji na maksimalnom broju bodova alternativa koje su uspoređivane (Horvat, 2007.).

Odluka o kupnji – „Kupnja predstavlja preposljednju fazu kupovnog procesa, ona predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca“ (Kesić, 2006.). Ova faza slijedi nakon rangiranja svih alternativa kada je kupac došao do proizvoda s minimalnim rizikom i maksimalnim učinkom. Kupac će se odlučiti na kupnju ako se ne pojave dva čimbenika koja imaju negativan utjecaj na odluku. Negativni čimbenici mogu biti: stav drugih i nepredvidljivi čimbenici. Stav drugih će napraviti razliku ukoliko se radi o lošem iskustvu osobe koja ima utjecaja na kupca. Nepredvidivi čimbenici mogu biti promjena prioriteta, nove informacije ili spoznaje o proizvodu ili usluzi, popusti i slično. Uz nabrojano, jedan od glavnih čimbenika uvijek je i percipirani rizik. Što je vrijednost kupovine veća to je rizik veći i obrnuto (Dobrinčić, 2010.). Kako bi se kupnja zaista dogodila nužna je postojanost jasne namjere o kupnji, pa tako razlikujemo (Grbac i Lončarić, 2010.):

- u potpunosti planiranu kupovinu,
- djelomično planiranu kupovinu i
- neplaniranu kupovinu.

U potpunosti planirana kupovina podrazumijeva visoku uključenost kupca te složeni proces odlučivanja kako bi bilo moguće donijeti odluku o proizvodu prije samog odlaska u trgovinu. U ovom slučaju kupac točno zna što želi i gdje će to kupiti. Djelomično planirana kupnja odnosi se na situaciju u kojoj kupac prije odlaska u trgovinu zna koji će proizvod kupiti, ali ne i marku. Ova vrsta se također pojavljuje u stanju visoke uključenosti, a na odabir marke mogu utjecati različiti faktori kao što su aktivnosti kupaca i unaprjeđenje prodaje. Neplanirana kupnja s druge strane podrazumijeva nisku razinu uključenosti te je neočekivana i često izazvana podražajima na prodajnom mjestu (Grbac i Lončarić, 2010.).

Ponašanje nakon kupovine – „Ponašanje nakon kupnje je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006., str. 285).“ Nakon kupovine, kupci se uključuju u vrednovanje kupovne odluke, pa shodno tome kupac u poslijekupovnom ponašanju proširuje svoju spoznaju o zadovoljstvu proizvodom ili uslugom, odnosno nezadovoljstvu odabranim (Kesić, 2006.). U slučaju da je proizvod ispunio sva očekivanja kod kupca se javlja zadovoljstvo, dok se razočarenje javlja kada proizvod ili usluga ne ispuni očekivanja. Kada je kupac zadovoljan s proizvodom vjerojatno će ponoviti svoju

kupnju te će zadovoljstvo dijeliti sa svojom okolinom (Dibb i sur., 1995.). Prema Kesić (2006.) postoji nekoliko opcija koje će kupac poduzeti ukoliko nije zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom, a to su: širenje negativne interakcije o proizvodu, odluka o tome da više neće kupovati taj proizvod te mogućnost reklamacije. U najvećem stupnju reklamacije poduzimaju mladi, visokoobrazovani ljudi koji svoje zadovoljstvo neće zadržati za sebe već će negativno iskustvo prenijeti dvostruko više od pozitivnog.

## **2.2. Put odlučivanja potrošača u digitalnom okruženju**

Ponašanje potrošača u online okruženju predstavlja složen društveno-tehnički fenomen koji uključuje brojne međuovisne faktore iz različitih disciplina kao što su marketing, informacijski sustavi, psihologija, sociologija i ekonomija. Tipično online kupovno iskustvo obuhvaća višestruke posjete web stranicama, kroz koje potrošač obrađuje prikupljene informacije prije donošenja odluke o kupnji. Proces posjeta web stranici započinje kada potrošač posjeti određenu web lokaciju i završava kada napusti stranicu, zatvori karticu ili prozor preglednika. S obzirom na to da se povijest pregledavanja online potrošača može pratiti i detaljno bilježiti, tvrtke rutinski koriste te podatke za poboljšanje korisničkog iskustva na svojim web stranicama, putem kojih oglašavaju i prodaju svoje proizvode i usluge (Mallapragada i sur., 2016.).

Društvene mreže značajno su izmijenile svakodnevnicu potrošača, čime su organizacije bile primorane prilagoditi svoje strategije oglašavanja i prodaje. Svakim danom postaju sve učinkovitije i preciznije, pružajući sveobuhvatnu sistemsku podršku koja je dostupna u bilo koje vrijeme i na bilo kojoj lokaciji. Pozitivne objave na društvenim mrežama mogu značajno utjecati na stavove potrošača prema kupovini te potaknuti njihovu namjeru za kupovinu (Kursan Milaković, Mihić i Rezo, 2020.). Osim toga, imaju jak utjecaj na online ponašanje onih potrošača koji još nisu odlučili o kupovini, pri čemu se marketinške kampanje fokusiraju na kreiranje sadržaja i poruka koje će postati tema rasprave i razmjene među mnogim korisnicima društvenih mreža. Digitalna infrastruktura omogućava korisnicima da komuniciraju i razmjenjuju informacije s bilo koje lokacije u bilo koje vrijeme (Kovač, Protrka i Novak 2016.). Važno je razlikovati društvene medije od društvenih mreža. Društveni mediji su internet zajednice u kojima ljudi sa zajedničkim interesima, aktivnostima, navikama i ponašanjima razmjenjuju informacije, znanje i mišljenja koristeći različite komunikacijske medije. S druge strane, društvene mreže predstavljaju virtualne profile stvarnih osoba koje se predstavljaju drugim korisnicima mreže, dijeleći svoje podatke, preferencije i želje, te se oslanjaju na međusobnu komunikaciju putem raznih alata za komuniciranje (Barišić, 2017.).

Društveni mediji, kao svakodnevni kanal komunikacije, pružaju prostor gdje proizvođači mogu brzo i jednostavno predstaviti obilježja svojih proizvoda. Ovaj prostor olakšava interakciju s potrošačima, istraživanje njihovih preferencija, te utjecaj na njihova mišljenja i „dijeljenja“ tijekom komunikacije s drugim korisnicima. Promjene u društvu vidljive su i kroz fenomen video igara, koje mlađa populacija, posebno Generacija Z, sve više preferira u odnosu na sportske aktivnosti i druženje „licem u lice“. Ovaj trend sugerira da će buduće generacije sve više zavisiti o online sadržajima, što će povećati potencijal ovih tehnologija (Kovač, Protrka i Novak, 2016.). Iako marketinški stručnjaci ne mogu izravno kontrolirati mnoge aspekte društvenih mreža, razumijevanje njihovog utjecaja ključno je za razvijanje učinkovitih marketinških strategija. Također, važno je prepoznati značaj online kupovine koja postaje ključna karakteristika suvremenog potrošača (Kursan Milaković i sur., 2011.). Korištenje informacijskih sustava predstavlja jedno od najvažnijih vanjskih bihevioralnih uvjerenja koja imaju utjecaj na osobni stav i osobnu kontrolu kupca. Upravo uz pomoć različitih informacijskih sustava potrošači imaju mogućnost uspoređivati karakteristike različitih proizvoda ili usluga (Lee i Chen, 2010.).

Važno je istaknuti da se model ponašanja potrošača u digitalnom okruženju ne razlikuje znatno od tradicionalnog, no proces informiranja prije kupovine razlikuje se. Online potrošači prvo postaju svjesni svojih potreba putem ciljanih banner oglasa, pop-up oglašavanja i promotivnih akcija. Nakon toga ulaze u fazu traženja informacija, gdje koriste internetske tražilice, posjećuju trgovinske web stranice, istražuju ocjene proizvoda i pregledavaju online kataloge kako bi procijenili dostupne alternative. Nakon što procijene sve mogućnosti, donose odluku hoće li kupiti ili odustati od kupovine određenog proizvoda ili usluge. Nakon što kupac donese odluku, na raspolaganju ima nekoliko opcija za obavljanje kupovine kao što su: internetske trgovine, društvene mreže, narudžbe putem online kataloga i slično. Kada je riječ o online kupovini, važno je za potrošače provjeriti postoje li dostupni popusti na web trgovinama ili je možda povoljnije kupiti proizvod putem interneta. Nakon što obavi kupovinu, potrošač ulazi u posljednju fazu - poslijekupovno ponašanje. Kao što je objašnjeno u potpoglavlju 2.1., u ovoj fazi, potrošač može tražiti dodatne informacije putem online zajednice potrošača gdje drugi korisnici dijele svoja iskustva s proizvodima ili uslugama, uključujući i povrat, zamjenu ili druge slične mogućnosti u slučaju nezadovoljstva (Lesinger, 2021.).



### **2.3. Kupovni rizik u procesu donošenja odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda**

Percepcija rizika predstavlja jedan od najbitnijih faktora prilikom donošenja odluke o kupnji, a označava stupanj nesigurnosti u određeni proizvod ili uslugu. Spomenuti faktor dijeli se na više faktora rizika koji su sljedeći (Pelaez, 2019.):

- financijski rizik,
- rizik transakcije i
- rizik sigurnosti.

Percipirani rizik može se definirati na nekoliko načina, a uz gore spomenuti može se reći i da predstavlja negativno očekivanje o nepredviđenim rezultatima kupljenih proizvoda (Laroche i sur., 2004.). S obzirom da kupac ne može ocijeniti razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom prije same kupnje, svaki kupac se mora suočiti s neizvjesnošću i kupovnim rizikom (Horvat i Ozretić Došen, 2013.). Prema Dowlingovoj teoriji (Laroche i sur., 2004.), percepcija rizika ima ključnu ulogu u donošenju odluka potrošača i njihovom ponašanju prilikom kupovine. Drugim riječima, potrošači teže smanjenju rizika prilikom kupovine prikupljanjem što više informacija o proizvodima i uslugama (Taylor, 1974., prema Sinha i Singh, 2014.). Razina percipiranog rizika i osjećaja nesigurnosti izravno utječe na intenzitet istraživanja i potragu za dodatnim informacijama (Bauer, 1960., prema Laroche i sur., 2004.).

Hansen (2018.) ističe da su percepcija rizika i povjerenje ključni faktori pri donošenju odluka o kupnji, pri čemu spremnost na preuzimanje rizika izravno utječe na ponašanje potrošača. Povjerenje u tvrtke u online okruženju ima značajan utjecaj na potrošačevu odluku o kupovini. Namjera i konačna odluka o kupnji korisnika društvenih mreža često ovise o povjerenju u online okruženje i percepciji rizika.

Postoje različite vrste kupovnog rizika prema Samadiju i Yaghoobu (2009.):

- Fizički rizik obuhvaća mehaničke ili električne proizvode, lijekove, medicinske tretmane, hranu i piće.
- Rizik praktičnosti odnosi se na usluge poput koncerata, avionskih karata i slično.
- Monetarni rizik uključuje proizvode visoke vrijednosti koji zahtijevaju značajno financijsko ulaganje.
- Funkcionalni rizik obuhvaća potragu za alternativnim načinima zadovoljenja potreba, često u vezi s proizvodima koji zahtijevaju veliku predanost kupca.

- Socijalni rizik uključuje utjecaj na samopoštovanje i samopouzdanje, povezan s proizvodima kao što su automobili, nakit, odjeća, domovi i slično.
- Psihološki rizik obuhvaća aspekte pripadnosti i statusa te dugotrajne proizvode ili usluge koje zahtijevaju samodisciplinu.

Kupnja bio prehrambenih proizvoda zahtjeva od potrošača poduzimanje fizičkog rizika. Prema zakonu o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda, termin „ekološki“ (organski, biološki ili kratice "bio" i "eko") proizvod znači da potječe ili se odnosi na ekološku proizvodnju. Danas sigurnost hrane dobiva više pažnje nego ikad prije od strane vlade i kreatora politike, zdravstvenih stručnjaka, prehrambene industrije, biomedicinske zajednice, i na kraju, ali ne manje važno, javnosti (Crutchfield i Roberts, 2000.; Crutchfield i Weimer, 2000.; Kaferstein i Abdussalam, 1999.; Woteki i sur., 2001.). Za većinu potrošača u Sjedinjenim Američkim Državama (Food Marketing Institute, 2000.) i Europi (Food Marketing Institute, 1995.), sigurnost je postala jedan od najvažnijih obilježja hrane. Njihova zabrinutost za kvalitetu hrane se intenzivirala posljednjih godina, što je potaknulo žestoke rasprave o integritetu i sigurnosti proizvoda. Zabrinutost potrošača, potaknuta brojnim incidentima sa sigurnošću hrane, utjecala je na obrasce kupovine hrane, ali i na aspekte proizvodnje i razmjene prehrambenih proizvoda. Jedan od takvih aspekata bila je ekspanzija potražnje za organski uzgojenom hranom. Iako je do nedavno bio samo mali tržišni sektor, organska poljoprivreda postala je jedan od najbrže rastućih segmenata američke (Greene, 2000.) i europske (Organizacija za hranu i poljoprivredu (FAO), 1999.) poljoprivrede tijekom 1990-ih, te brzo dobiva na važnosti i u mnogim drugim dijelovima svijeta (Willer i Yussefi, 2004.). Mnoga istraživanja o stavovima i karakteristikama potrošača provedena su kako bi se identificirali razlozi za ovaj povećani trend (Thompson, 1998.). Preferencija za organsku hranu povezana je s više faktora koji, općenito, odražavaju povećani interes prema osobnom zdravlju, dobrobiti životinja i zaštiti okoliša.

Potrošači dovode u pitanje sposobnost modernog prehrambenog sustava da osigura sigurnu hranu (Anderson, 2000.), te percipiraju relativno visoke rizike povezane s konzumacijom konvencionalno uzgojenih proizvoda (Williams i sur., 2000.; Williams i Hammitt, 2001.). Visoko medijski popraćena pitanja sigurnosti hrane, kao što su upotreba genetski modificiranih organizama i zračenje u proizvodnji hrane, kao i izbijanja bolesti, doprinose povećanoj svijesti i potiču interes za 'sigurnijim' alternativama, a najviše za organski uzgojenom hranom (Hansen i sur., 2002.).

Na tržištu organske hrane, povjerenje potrošača je ključno pitanje. Većina potrošača nema stručnost, znanje i druge resurse za pravilno razumijevanje karakteristika koje razlikuju organsku hranu, pa su stoga bio prehrambeni proizvodi vrsta kvalitete koja se temelji na vjerovanju (Nuttavuthisit i Thøgersen, 2017.). Nadalje, čak ni nakon konzumacije potrošači ne mogu provjeriti je li proizvod organski, te je stoga povjerenje u integritet proizvoda ključni pokretač za kupovinu. Nedostatak povjerenja potrošača u bio prehrambene proizvode može djelovati kao prepreka bio potrošnji (Joshi i Rahman, 2015.); s druge strane, nekritičko povjerenje u kategoriju ili oznaku "organska hrana" može ostaviti potrošače ranjivima na moguće prevare i pogrešno označavanje.

Povećana dostupnost proizvoda označenih kao "bio," bez da se s potrošačima dijele sve odgovarajuće informacije ili bez paralelnog povećanja svijesti potrošača o tome kako bi bio hrana trebala biti proizvedena ili prerađena, može potencijalno povećati rizik od prevare u ovom sektoru, s obzirom na vrijednost marke koju je riječ "bio" stekla u posljednjih nekoliko godina. Budući da brzo donošenje kupovnih odluka ponekad može biti rizično, potrošače treba pozvati da povećaju svoje znanje o ovoj kategoriji hrane i da traže transparentne informacije o sastojcima, kvaliteti i kontrolama koje se provode u sektoru organske hrane (Ayyub i sur., 2018.).

## **2.4. Uloga društvenih mreža u donošenju odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda**

U današnje doba, društvene mreže postale su važna platforma za povezivanje pojedinaca širom svijeta. Društvene mreže korisnici koriste u razne svrhe, a najčešće kako bi komunicirali i dijelili sadržaj sa svojim prijateljima i kolegama putem online razgovora. Društvene mreže uključuju dva sudionika, tj. korisnike i web izdavače, zajedno s platformom gdje se ti pojedinci povezuju i razmjenjuju informacije (Touchette & Schanski, 2015.). Nadalje, Evans (2008.) definirao je društvene mreže kao sredstvo komunikacije gdje se ljudi s istim interesima povezuju i međusobno komuniciraju kako bi dijelili svoja životna iskustva. Međutim, društvene mreže su skup online komunikacije, dijeljenja informacija i ideja putem elektroničkog sustava. To je integracija tehnologije, socijalizacije i dijeljenja misli putem riječi ili vizualnih sredstava.

Društvene mreže su se pojavile kao važno i učinkovito sredstvo za podršku i promociju aktivnosti te interakciju među vršnjacima, potrošačima i organizacijama koje premašuju granice vremena i prostora (Erkan i Evans, 2016.; Jin, 2012; Sharma i sur., 2013.; Tang i sur., 2015.). Različiti online kanali komunikacije, uključujući međuljudsku komunikaciju (npr. Twitter, Facebook), zajednice sadržaja (npr. Wikipedia) i multimedijalne platforme (npr. YouTube, Instagram), pružaju pojedincima i poslovnim subjektima mogućnost povezivanja, razvijanja i održavanja društvenih i poslovnih odnosa putem razmjene ideja i mišljenja (Alalwan i sur., 2017.; Alryalat i sur., 2017.; Ellison i Boyd, 2013.; Ellison i sur., 2007.; Filieri i sur., 2015.).

Rast i napredak tehnoloških dostignuća stvorili su brojne prilike za poduzeća. Postoji mnogo online platformi koje su pomogle tvrtkama u povećanju prodaje i profitnih marži. Ova promjena u poslovnom svijetu kontrolira funkcije društvenih mreža kao marketinškog alata za stvaranje svijesti o marki i daljnji rast. Ova evolucija poslovanja započela je s Webom 1.0 koji se sada pojavljuje kao Web 3.0. Pomogao je poduzećima u razvoju marketinških strategija i mjerenju svijesti o marki putem online društvenih platformi. Web 3.0 postavlja nove standarde za online socijalizaciju s različitim načinima kreativnijeg uspostavljanja web stranica. Nadalje, olakšava stvari poduzećima i potrošačima povezivanjem kroz bolji sustav pretraživanja gdje mogu lako pronaći svoje željene proizvode. Marke stvaraju svoje stranice na društvenim mrežama gdje dijele karakteristike proizvoda kako bi informirali potrošače. Oni dijele svoj sadržaj putem videa ili slika kako bi privukli pažnju ciljnog tržišta prema proizvodima marke. Kvalitetan sadržaj pomoći će marki da bolje komunicira s publikom i pospješit će angažiranje publike u aktivnostima marke kako bi ostali povezani s njom. Prema određenim poslovnim praksama, marketing sadržaja je marketinška strategija koju koriste poslovanja kako bi stvorila i

distribuirala vrijedne, dosljedne i relevantne informacije s ciljem da privuku maksimalni udio na tržištu i povećaju profit (Content Marketing Institute, 2015.). Marketing sadržaja odigrao je ključnu ulogu u izgradnji snažne veze i angažiranju s potrošačima, pomažući tvrtki u povećanju udjela na tržištu objavljivanjem sadržaja na svojim društvenim mrežama (Potgieter i Naidoo, 2017.; Rosenthal i Brito, 2017.). Osim toga, ako je sadržaj zanimljiv potrošačima, oni će aktivno sudjelovati i uključiti se u aktivnosti marke. Kako sadržaj promovira informacije o marki i njenim ponudama, pomoći će potrošačima da se povežu s istom i izgrade prosperitetan odnos na relaciji marka – potrošač (Steimle, 2014.).

Sve veći broj potrošača aktivno sudjeluje na društvenim mrežama (npr. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram i TikTok) kako bi stekli dovoljno informacija o proizvodima (Alalwan i sur., 2017.; Haenlein i sur., 2020.; Kim i Kim, 2018.; Latiff i Safiee, 2015.). U području ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini organske hrane, uloga informacija s društvenih mreža u poticanju namjere potrošača za kupovinu organske hrane identificirana je kao važan faktor (Brumă, 2020.; David i sur., 2017.; Hilverda i sur., 2018.).

### **3. SADRŽAJ KOJEG STVARAJU KORISNICI**

Prema Krumm i sur. (2008.), sadržaj kojeg stvaraju korisnici dolazi od „običnih“ ljudi koji dobrovoljno doprinose podacima, informacijama ili medijima koji se zatim pojavljuju pred drugima na koristan ili zabavan način, obično na webu — na primjer, ocjene restorana, wikiji i videozapisi. Korištenje takvog sadržaja doživjelo je brz rast u posljednjim godinama, dijelom zato što je relativno jeftino za pribavljanje (korisnici ga obično pružaju besplatno). Za potrošače, osim što ih može informirati ili zabaviti, sadržaj pruža uvid u stvarne podatke od drugih ljudi, neovisan od medijskih kuća.

#### **3.1. Koncept sadržaja kojeg stvaraju korisnici**

Prema definiciji, sadržaj kojeg stvaraju korisnici (UGC) odnosi se na niz samostalno izrađenih materijala koje na internet postavljaju ne-medijske osobe i ima veliki utjecaj na nečiju potrošnju (Bahtar & Muda, 2016.), gdje se sadržaj uglavnom dijeli na društvenim mrežama kao što su Facebook, YouTube, Twitter i Instagram. Danas, s milijunima kreatora videa i milijunima potrošača, sadržaj kojeg stvaraju korisnici preoblikuje način na koji ljudi gledaju videozapise i televiziju.

Sadržaj kojeg stvaraju korisnici (UGC) pojavljuje se u velikom broju oblika (poput fotografija, videa, podcasta, članaka i blogova), omogućujući korisnicima da izraze svoju kreativnost i komentiraju sve što zamisle. To je rezultiralo time da su korisnici stekli neviđenu moć (u virtualnom okruženju) za pokretanje i utjecanje na promjene u raznim društvenim, kulturnim, političkim i ekonomskim pitanjima u stvarnom svijetu. Primjeri moći ovih korisnika uključuju uklanjanje seksualnog predatora iz javne službe, razotkrivanje neprikladnog ponašanja koje rezultira izbornim porazom, utjecanje na glazbene i umjetničke ukuse, opisivanje izravnih iskustava iz rata, utjecanje na čitatelje knjiga na nacionalnoj razini i stvaranje globalnih zvijezda. Ova moć proizlazi iz porasta popularne kulture ukorijenjene u zapadnim demokratskim vrijednostima slobode govora/izražavanja, zajedno s padom povjerenja u tradicionalne organizacije (poput etabliranih medija) i institucije upravljanja.

Bae i Lee (2011.) otkrili su da su potrošači više pod utjecajem recenzija proizvoda koje zahtijevaju iskustvo u usporedbi s proizvodima koji ne zahtijevaju. Također su otkrili da se recenzije iz online zajednice smatraju vjerodostojnijima od recenzija s web stranice prodavatelja. Potrošači mogu smatrati da web stranica koju pruža prodavatelj nudi pristrane informacije o proizvodu jer je povezana s ciljevima prodavatelja. Johnson i Kaye (2004.)

sugeriraju da su blogovi vjerodostojniji od drugih online izvora, kao što su novine, online radio vijesti i televizijske vijesti.

Čak 69,08% trgovaca vjeruje da su ocjene i recenzije ključne za povećanje njihovih stopa konverzije. Društvene mreže postupno se pretvaraju u tražilice, a istraživanja pokazuju da 75,78% potrošača koristi društvene mreže za pronalaženje ili otkrivanje proizvoda, marka ili iskustava. Postotak potrošača koji su kupili nešto što su vidjeli na društvenim mrežama iznosi 68,75%. Web stranice koje uključuju sadržaj kojeg stvaraju korisnici bilježe rast konverzija, ponovljenih posjeta i povećanje vremena provedenog na stranici (Gutierrez, 2023.).

Iako se pojmovi UGC i elektronička komunikacija od usta do usta (electronic word of mouth – eWOM) često poistovjećuju, razlika postoji. Elektronička komunikacija usmenom predajom (eWOM) odnosi se na bilo koju pozitivnu ili negativnu izjavu koju potencijalni, stvarni ili bivši kupci daju o proizvodu ili tvrtki, a koja je dostupna mnogim ljudima i institucijama putem interneta (Hennig-Thurau i sur., 2004.). Ipak, razlika se očituje u činjenici da kod UGC-a korisnik zapravo stvara i objavljuje sadržaj, dok kod eWOM-a korisnik dijeli sadržaj svojim prijateljima (Cheong i Morrison, 2008.). Za primjer može poslužiti sadržaj na YouTubeu, UGC je ako korisnik snimi i objavi svoj sadržaj dok je eWOM ukoliko netko samo podijeli poveznicu sadržaja s prijateljima.

Prema Shaou (2009.), ljudi koriste sadržaj generiran od strane korisnika na tri načina: kroz konzumaciju, interakciju i stvaranje. Konzumacija obuhvaća aktivnosti poput gledanja, čitanja i pregledavanja, bez aktivnog sudjelovanja. Interakcija podrazumijeva korisničku komunikaciju i angažman sa sadržajem, poput ocjenjivanja i komentiranja, ali bez stvaranja vlastitog sadržaja. Stvaranje uključuje generiranje online sadržaja poput pisanja tekstova, objavljivanja slika, zvučnih zapisa i video materijala. Shao smatra da ove tri aktivnosti mogu predstavljati put prema većoj uključenosti u UGC. Korisnici obično započinju kao pasivni konzumenti, potom prelaze u fazu aktivne interakcije, te na kraju postaju kreatori sadržaja.

Prema Daughtery, Eastin i Bright (2008.) postoji pet ključnih motiva za kreiranje sadržaja od strane korisnika, a oni su sljedeći:

- Društvena funkcija – sadržaj koji je privlačan drugima i s kojima se stvaratelj tog sadržaja može povezati s drugim korisnicima
- Obrana ega – sadržaj koji nastaje kao odgovor na unutarnje nesigurnosti i vanjske prijetnje

- Korisnost – cilj za stvaranje sadržaja uključuje neku vrstu koristi, primjerice nagrada, naknade, proizvod prilagođen potrebama i slično
- Stjecanje znanja – cilj za stvaranje sadržaja je stjecanje znanja ili vještina
- Izražavanje vlastitih vrijednosti i moralnih načela – cilj za stvaranje sadržaja je izražavanje vlastitih vrijednosti i moralnih načela, na primjer političkih, religijskih i slično.

Uz sadržaj kojeg kreiraju korisnici, na društvenim mrežama ističe se i sadržaj kojeg stvaraju poduzeća (marketer generated content -MGC). Prema Lee i sur. (2018.), Meire i sur. (2019.) i Weiger i sur. (2019.), sadržaj kojeg stvaraju poduzeća smatra se ključnim faktorom koji može pomoći tvrtkama da zadrže konkurentske prednosti na nestabilnim tržištima, povećanjem angažmana potrošača te povećanjem prihoda i zadržavanjem potrošača.

Sadržaj kojeg stvaraju korisnici trenutno predstavlja bitan faktor na tržištu što potvrđuje i podatak da 96% korisnika smatra UGC korisnim tijekom donošenja odluke. Također, 86% korisnika sadržaj kojeg stvaraju korisnici smatra odličnim mjerilom za kvalitetu marke. Spomenuti postotci su jasni pokazatelj kako marke i poslovni subjekti generalno, danas moraju veliku pažnju obraćati na svoj imidž među potrošačima.

### **3.2. Vrste sadržaja kojeg stvaraju korisnici**

Korisnici kreiraju sadržaj generiran od strane korisnika (UGC) u raznim formatima, poput teksta, zvuka i slika (Poster, 2006.). Ovaj sadržaj može uključivati videa, ideje, mišljenja, interese, vijesti, podcaste (Drury, 2008.), fotografije i online albume (Boyd, 2008.; Drury, 2008.; Miller i Edwards, 2007.; Qian i Scott, 2007.), korisničke profile, ažuriranja aktivnosti, komentare (Kim, Jeong i Lee, 2010.; 2016.), recenzije (Park, Lee i Han, 2007.), preporuke i druge vrste sadržaja. U nastavku su pojašnjene neke od vrsta (Navitha Sulthana i sur. 2018.):

- Dijeljenje tekstova: Facebook je najpopularnija platforma za dijeljenje tekstualnih poruka gdje korisnici mogu podijeliti svoja iskustva, a drugi korisnici mogu pregledavati, komentirati i postavljati pitanja jer je mreža otvorena. Sadržaj kojeg stvaraju korisnici je popularan i na društvenoj mreži X, gdje korisnici objavljuju kratke poruke do 140 znakova o proizvodima kupljenim putem interneta. Dijeljenje tekstualnih poruka stvara svijest o marki i gradi povjerenje među postojećim i novim korisnicima.
- Hashtag: Hashtag je nastao na Twitteru (današnja društvena mreža X) kao način pronalaženja, praćenja i razmjene informacija, a danas ga koriste gotovo sve društvene mreže. Upotreba hashtaga postala je popularnija putem kratkih tekstualnih objava.



Korisnici koriste hashtag kako bi privukli pažnju drugih korisnika. Hashtag olakšava korisnicima pronalaženje, doprinos i praćenje određenih tema na društvenoj mreži X.

- Slike, audio i video: Sadržaj kojeg stvaraju korisnici u obliku fotografija, videa i audio zapisa široko se dijeli na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i YouTubea. Korisnici Facebooka mogu dijeliti, lajkati, postavljati, označavati, pratiti i komentirati fotografije, audio i video zapise. Sadržaj može biti javno ili privatno postavljen. Instagram, u vlasništvu Facebooka, najpopularnija je društvena mreža za dijeljenje fotografija i video zapisa koje generiraju korisnici. Preuzimanjem Instagram aplikacije na pametni telefon, korisnici mogu uploadati fotografije i video zapise, uređivati ih pomoću filtera te dodavati informacije o lokaciji i oznake. Drugi Instagram korisnici mogu pregledavati postove ako su javno dostupni ili odobreni za praćenje. Korisnici mogu lajkati i pratiti popularne sadržaje. Na YouTubeu se može pronaći širok raspon sadržaja kojeg stvaraju korisnici. Korisnici mogu uploadati i preuzimati bilo koji sadržaj, pregledavati, lajkati, komentirati, dijeliti, pretplaćivati se na kanale i zarađivati od postavljanja sadržaja. YouTube sadržaji su audio i video zapisi koje dijele korisnici, poput filmskih najava, obrazovnih videa, recepata i slično.
- Infografike: Infografike su grafički dizajnirani prikazi informacija. Infografike koje stvaraju korisnici široko su korištene na društvenim mrežama. Ljudi lako razumiju sadržaj infografika jer su informacije prikazane jasno i slikovito. Infografike pojednostavljaju velike količine podataka.

Korisnici najradije dijele glazbu, zabavne i neobične sadržaje, kao i tehnološke i edukativne informacije. Međutim, obično izbjegavaju dijeljenje tužnih događaja, strašnih sadržaja i promotivnih poruka (Erdogmus i Cicek, 2012.).

Često su sadržaji koje stvaraju korisnici o markama izraženi kroz kratke izjave koje ne ističu specifične osobine proizvoda, već se fokusiraju na privlačnost i atraktivnost same marke (Bruhn, Schoenmueller i Schäfer, 2012.).

### **3.3. Dosadašnje spoznaje o ulozi koje sadržaj kojeg stvaraju korisnici ima kod donošenja odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda**

Tržišta maloprodaje hrane i pića, kao i tržište osobne njege, vrlo su konkurentna. Prema podacima Statista (2019.), strategije cijena i asortimana nisu dovoljne za diferencijaciju, dok angažman kupaca može biti ključ za snažne odnose s kupcima i lojalnost. Interakcija s kupcima jača odnose između kupaca i tvrtki (Arnhold, 2010.). Potrošači postaju središte pažnje trgovaca, budući da se obrasci komunikacije mijenjaju iz tradicionalne jednosmjerne u dvosmjernu komunikaciju (Kimmel, 2010.; Berthon, Pitt i Campbell, 2008.). Potrošači komentiraju svoja iskustva i razmjenjuju savjete o trgovcima (Cheung, Lee i Rabjohn 2008.; Chu i Kim 2011.; Ehlert i Evans, 2016.; Kim i Johnson, 2016.) te inspiriraju druge potrošače (Halliday, 2016.). Sadržaj kojeg stvaraju korisnici (UGC) je "stvoren od strane šire javnosti" (Arnhold, 2010., str. 33), pri čemu nije nužno usmjeren na financijske interese (Stoeckl, Rohrmeicz i Hess, 2009.). UGC povezan s markom odnosi se na "dobrovoljno stvaranje i javnu distribuciju osobnog značenja marke" (Arnhold, 2010., str. 33). Stvaranjem sadržaja vezanog uz marku, potrošači oblikuju opće percepcije o marki (Samuel Reyes, 2014.; Kuin-Young Goh, Cheng-Shuang Heng i Zhipin Lin, 2013.). UGC se doživljava kao objektivan i nepristran (Mir i Ur Rehman, 2013.).

Prema Teresa Tiago i sur. (2015.), različiti sadržaji koje stvaraju korisnici vezani za dimenzije hrane imaju izravan utjecaj na elektroničku usmenu predaju (eWOM) te eWOM izravno utječe na buduće ponašanje kupaca. Stoga se smatra da se namjera ponovnog posjeta i preporuke poduzeća može objasniti iskustvom s hranom i spremnošću za dijeljenje tog iskustva s drugima.

Kada je riječ o bio prehrambenim proizvodima, rizik donošenja odluke o kupnji je generalno veći nego kod 'običnih' prehrambenih proizvoda. Razlog tome je najčešće veća cijena i nepoznavanje karakteristika. Potrošači stoga moraju dobro promisliti prije nego donesu odluku o kupnji i korištenju bio prehrambenih proizvoda. Ta odluka nije jednostavna jer zahtijeva procjenu rizika i koristi tih proizvoda s aspekta zdravlja i okoliša.

U takvim neizvjesnim situacijama, potrošači bi mogli biti skloni slijediti primjer sličnih drugih ljudi (Femke i sur., 2018.). Društvene mreže su izmijenile način na koji se informacije stvaraju i konzumiraju. Danas su informacije decentralizirane, a korisnici sami biraju koje će pojedince pratiti. Kao rezultat toga, pojedinci su se transformirali iz običnih primatelja informacija u stvaratelje sadržaja (Reyes-Menendez i sur., 2018.). Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža kao izvora podataka o ponašanju potrošača jest ta da informacije koje korisnici generiraju na društvenim platformama već imaju mrežnu strukturu; stoga se korisnici mogu proučavati

kao cjelina, a ne izolirano (Hubert et al., 2017.; Saura i Bennett, 2019.). Ova opća karakteristika društvenih platformi, zajedno s obiljem podataka generiranih posebno na bivšem Twitteru, a današnjem X učinila je X vrijednim izvorom za prikupljanje podataka o javnom zdravlju (Prasetyo i sur., 2015.), okolišu (Reyes-Menendez i sur., 2018.; Saura i sur., 2018a), pretilosti (Paul i Dredze, 2011.) ili zdravoj prehrani (Culotta, 2014.).

Nekoliko prethodnih studija bavilo se pitanjem prehrane i dijeta koristeći sadržaj koji su generirali korisnici (Tablica 1). U sljedećoj tablici prikazani su sažetci nekoliko prijašnjih istraživanja na temu UGC-a i zdrave prehrane.

**Tablica 1 Istraživanja na temu UGC-a i zdrave prehrane**

Autori	Opis istraživanja
Abbar i sur. (2015)	Ova studija razvija model za predviđanje pretilosti i dijabetesa koristeći bivši Twitter, a današnji X (kao glavni izvor podataka) u kombinaciji s demografskim i psihografskim podacima. U tu svrhu koriste se baza podataka preuzeta s društvene mreže i informacije iz popisa stanovništva.
Kulshrestha i sur. (2015)	Ova studija koristi sadržaj kojeg stvaraju korisnici s Twittera (današnji X) kako bi identificirala teme vezane uz takozvanu 'Informacijsku Dijetu'. Također uspoređuje prehranu prikazanu u tradicionalnim medijima s onom prikazanom na društvenim mrežama.
Chung i sur. (2017)	Ova studija koristi Twitter platformu (današnji X) i povezani uređaj kao što je Fitbit za poboljšanje zdravlja, tjelesne aktivnosti i prehrane sudionika. Rezultati pokazuju da su, zahvaljujući sadržaju kojeg stvaraju korisnici na Twitteru i gamifikaciji prisutnoj u uređaju za tjelesnu aktivnost, tri

	varijable mjerene u studiji (tjelesna aktivnost, zdravlje i prehrana) poboljšane.
Culotta (2014)	Ova studija uspoređuje podatke dobivene s Twittera (današnji X) s podacima dobivenim korištenjem tradicionalnih metodologija. Rezultati pokazuju da, u 20 od 27 analiziranih tema, prediktivna sposobnost istraživanja provedenih na Twitteru (X-u) poboljšava prediktivnu sposobnost tradicionalnih metodologija.
Ejil (2016)	Ova studija analizira utjecaj kreatora sadržaja na Twitteru (X-u) na teme vezane uz rak i prehranu.

Izvor: prema Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Thomas, S. B. (2019). Healthy Diet in Social Media: Utilizing Networks and User Generated Content to Gain a Deeper Understanding of Nutrition Behavior Management, str. 6.

Nadalje, istraživanje Lee i Shina (2014.) pokazalo je da kvaliteta online recenzija utječe na procjenu proizvoda i namjere kupnje. Ovi rezultati sugeriraju da će potrošači koji smatraju komentare jasnijima i vrjednijima vjerojatno biti pod njihovim utjecajem, tako da pozitivni komentari, primjerice na Facebooku, dovode do pozitivnijih reakcija, dok negativni komentari dovode do negativnijih reakcija. Potrošači koji smatraju komentare nejasnima možda neće biti pod njihovim utjecajem, ili bi učinci čak mogli biti suprotni.

## **4. ISTRAŽIVANJE ULOGE SADRŽAJA KOJEG STVARAJU KORISNICI PRI KUPNJI BIO PREHRAMBENIH PROIZVODA**

### **4.1. Predmet i cilj istraživanja**

Predmet ovog istraživanja bio je utvrditi ulogu sadržaja kojeg stvaraju korisnici pri kupnji bio prehrambenih proizvoda. Cilj istraživanja bio je spoznaja uloge koju ima sadržaj kojeg stvaraju korisnici pri kupnji bio prehrambenih proizvoda.

### **4.2. Metodologija istraživanja**

Primarni podaci su prikupljeni putem strukturiranog anketnog upitnika u digitalnom formatu koji se sastojao od ukupno 27 pitanja zatvorenog tipa raspodijeljenih u 2 skupine.

Prva skupina obuhvaćala je demografska pitanja kojim su se ispitali dob, spol, obrazovanje, bračni status i zanimanje ispitanika. Ovaj odjeljak obuhvaća pitanja od 1. do 5.

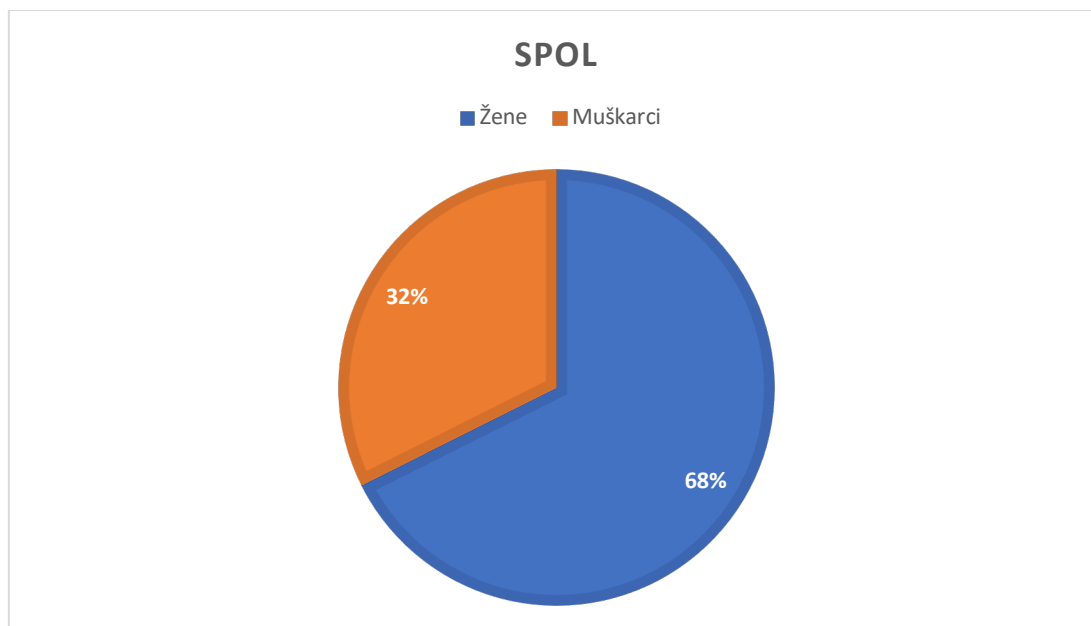
Druga skupina pitanja odnosila se na ispitivanje stavova potrošača bio prehrambenih proizvoda prema sadržaju kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama. Cilj je bio ispitati stavove, ali i utvrditi utjecaj sadržaja kojeg stvaraju korisnici na odluku o kupnji. Ovaj odjeljak obuhvaća pitanja od 6. do 27. Pri izradi druge skupine pitanja korištena je Likertova ljestvica koja se sastoji od 5 stupnjeva, pri čemu 1. stupanj znači da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, 2. stupanj označava da se ispitanik ne slaže, 3. stupanj označava da se ispitanik niti slaže niti ne slaže, 4. stupanj označava da se ispitanik slaže i 5. stupanj označava da se ispitanik u potpunosti slaže. Ispitanici su trebali ocijeniti svoje slaganje, odnosno neslaganje s 22 tvrdnje prema Likertovoj ljestvici od 1 do 5. Ovaj dio anketnog upitnika izrađen je prema istraživanju Ha i sur. (2023.). Pitanja su preuzeta iz spomenute literature, ali i prilagođena prema temi ovog rada, a za potrebe ispunjavanja ciljeva istraživanja.

Podaci su se prikupljali od 15. srpnja 2024. godine do 25. srpnja 2024. godine, a upitnik je bio dijeljen putem društvene mreže Instagram te putem aplikacije za dopisivanje WhatsApp.

Za izradu anketnog upitnika korišten je alat Google obrasci te su prikupljeni podaci automatski obrađeni. U Prilogu 1 nalazi se sadržaj anketnog upitnika. Podaci prikupljeni putem ovog anketnog upitnika su obrađeni metodom deskriptivne statistike, a obrazloženi su u nastavku rada.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 105 ispitanika, od kojih je 67,6% (71) ženskog spola, dok je 32,4% (34) ispitanika muškog spola (Grafikon 1).

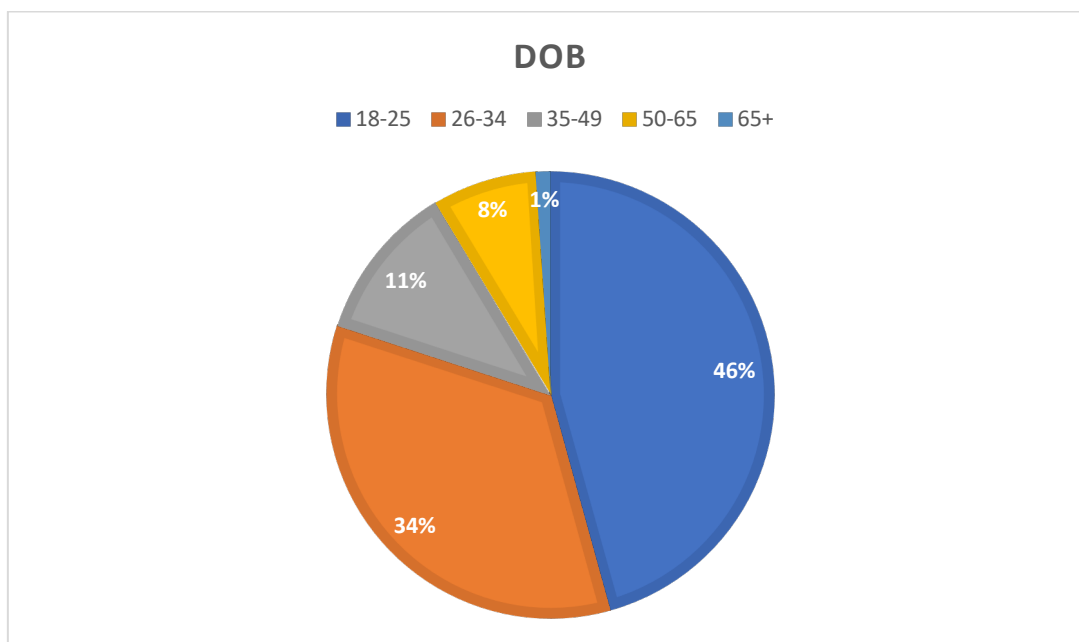
### Grafikon 1 Prikaz spolne strukture ispitanika



Izvor: izrada autora

Nadalje, kada je riječ o dobnoj strukturi ispitanika, najveći broj 45,7% (48) pripada skupini između 18 – 25 godina, zatim slijede ispitanici između 26 – 34 godina 34,3% (36), pa ispitanici u rangu od 35 – 49 godina 11,4% (12), nakon njih oni između 50 – 64 godine 7,6% (8) te na kraju 1% (1) ispitanik preko 65 godina. Podaci su prikazani u nastavku (Grafikon 2).

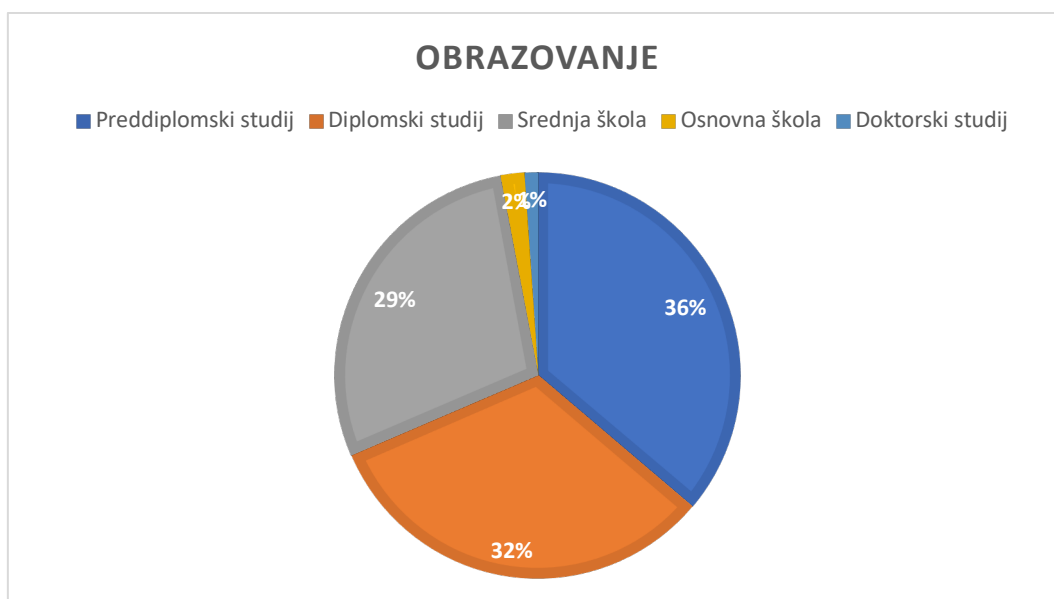
**Grafikon 2 Prikaz dobne strukture ispitanika**



Izvor: izrada autora

Kada govorimo o završenom stupnju obrazovanja ispitanika (Grafikon 3), najveći je broj onih sa završenim preddiplomskim studijem 36,2% (38), zatim slijede ispitanici sa završenim diplomskim studijem 32,4% (34), nakon njih ispitanici sa završenom srednjom školom 28,6% (30), pa oni sa osnovnom školom 1,9% (2) te jedan ispitanik sa završenim doktorskim studijem 1% (1).

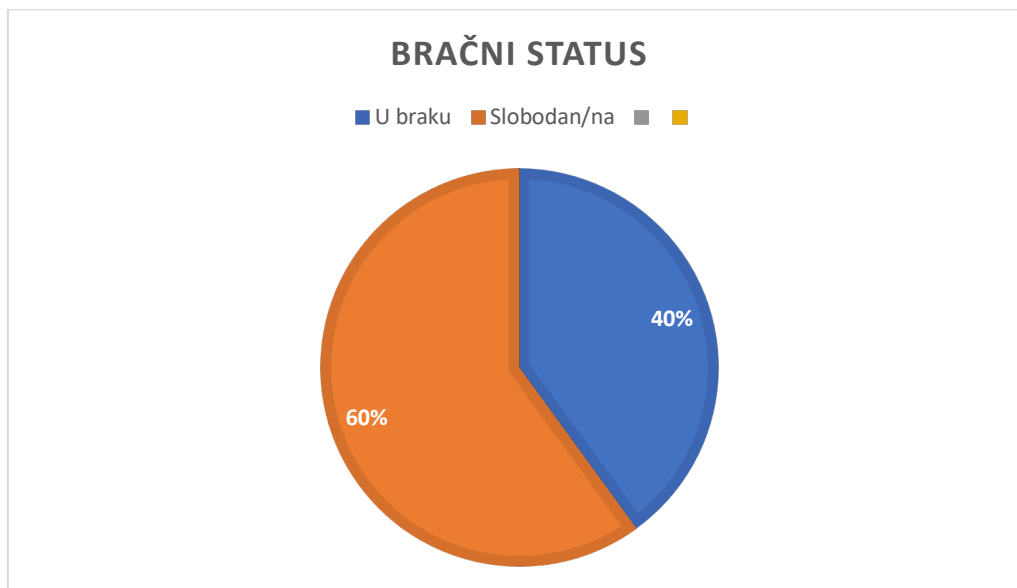
**Grafikon 3 Prikaz strukture obrazovanja po stupnjevima**



Izvor: izrada autora

Nadalje, podaci o bračnom statusu ispitanika (Grafikon 4) pokazali su da je većina ispitanika 60% (63) slobodna, dok je ostatak 40% (42) u braku.

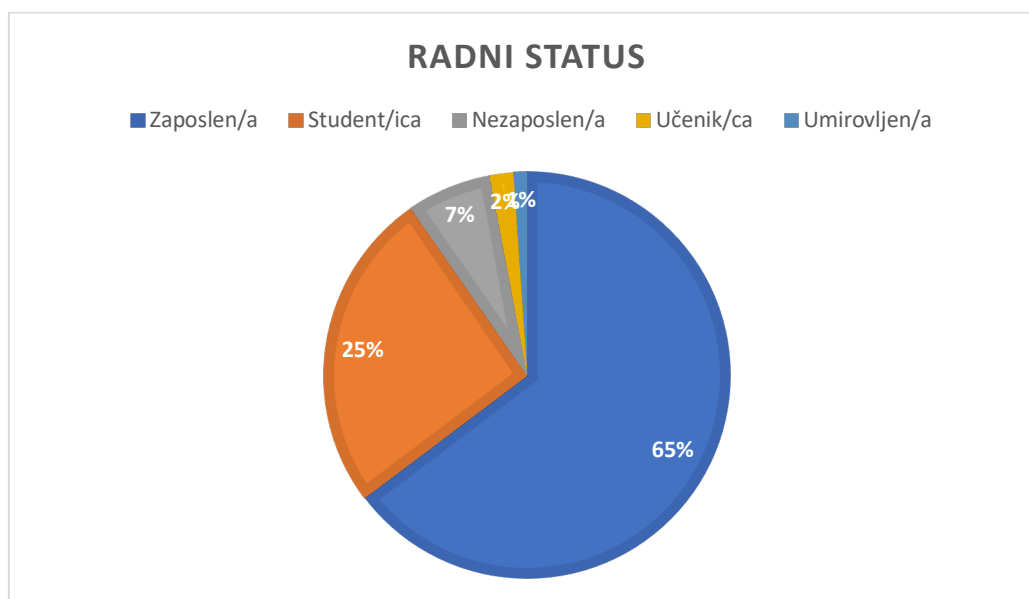
**Grafikon 4 Prikaz strukture bračnog statusa ispitanika**



Izvor: izrada autora

Kada je riječ o strukturi ispitanika prema njihovom statusu zaposlenja, najveći broj ispitanika 64,8% (68) je zaposleno, zatim slijede studenti 25,7% (27), pa nezaposleni ispitanici 6,7% (7). Najmanje je učenika 1,9% (2) te umirovljenika 1% (1). Navedeni podaci prikazani su u Grafikonu 5.

**Grafikon 5 Prikaz strukture ispitanika u odnosu na njihov radni status**



Izvor: izrada autora



### **4.3. Rezultati istraživanja**

Rezultati provedenog istraživanja prikazani su u skladu s redoslijedom pitanja iz ankete. Prvo su predstavljeni rezultati koji se odnose na stavove potrošača koji kupuju bio prehrambeni proizvodi prema sadržaju kreiranom od strane korisnika na društvenim mrežama te koliko taj sadržaj utječe na njihove odluke o kupovini. Ovi rezultati prikazani su u tablicama 1. i 2. Demografski čimbenici, koji su obuhvaćeni prvim dijelom pitanja, već su obrađeni u prethodnom dijelu rada.

**Tablica 2 Distribucija odgovora**

TVRDNJA	1	2	3	4	5
Pretraživanje sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda je zanimljivo.	5%	5%	29%	40%	21%
Pretraživanje sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda je dobar način za provođenje slobodnog vremena.	9%	18%	39%	21%	13%
Pretraživanje sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda je opuštajuće.	8%	17%	35%	25%	15%
Osjećam se uzbuđeno kada biram bio prehrambeni proizvod koji je ponuđen od strane korisnika na društvenim mrežama.	17%	24%	29%	17%	13%
Sadržaj kreiran od strane korisnika društvenih mreža o bio prehrambenim proizvodima smatram korisnim.	4%	5%	25%	40%	26%
Smatram da je prikladno prikupljati informacije putem sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima.	6%	8%	23%	37%	26%
Smatram da prikupljanje informacija putem sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima štedi vrijeme.	5%	10%	25%	35%	25%
Smatram da je pronalaženje sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima vrijedno trošenja mog vremena.	10%	13%	42%	22%	13%
Sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima daju jasne informacije.	6%	9%	31%	34%	20%
Sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima su relevantni za moju pretragu.	5%	14%	32%	30%	19%

Sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima je razumljiv.	4%	8%	28 %	37 %	23 %
Prilikom kupnje bio prehrambenih proizvoda bitna mi je dostupnost visokokvalitetnih recenzija koje su ostavili korisnici na društvenim mrežama.	4%	5%	26 %	32 %	33 %
Vjerujem recenzijama korisnika na društvenim mrežama koji su već koristili proizvod.	9%	8%	28 %	35 %	20 %
Smatram da je sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama korisniji od informacija koje daje proizvođač.	9%	8%	26 %	33 %	24 %
Smatram da je sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima točan prikaz proizvoda.	5%	22 %	35 %	20 %	18 %
Vjerujem recenzijama o bio prehrambenim proizvodima kojeg stvaraju prijatelji ili ljudi koje pratim na društvenim mrežama.	7%	7%	22 %	40 %	24 %
Više vjerujem recenziji korisnika na društvenim mrežama nego stručnjaku kada je riječ o bio prehrambenim proizvodima.	16 %	15 %	36 %	18 %	15 %
Osjećam se dobro kada kupujem bio prehrambeni proizvod koji ima pozitivan sadržaj kojeg su stvorili korisnici na društvenim mrežama.	8%	8%	32 %	32 %	20 %
Ukoliko je sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama većinski pozitivan kupio/kupila bi taj bio prehrambeni proizvod.	7%	5%	19 %	38 %	31 %
Važno mi je donijeti odluku o kupnji bio prehrambenog proizvoda na temelju sadržaja kojeg stvaraju korisnici.	7%	15 %	26 %	35 %	17 %

Sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama je već u prošlosti utjecao na moje kupovne odluke.	10 %	6%	28 %	33 %	23 %
Vjerujem da će sadržaj kojeg stvaraju korisnici utjecati na moje buduće odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda.	6%	9%	24 %	36 %	25 %

Izvor: izrada autora

Tablica 2 prikazuje distribuciju odgovora prema ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 znači da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom dok 5 znači da se u potpunosti slaže. Najveći broj ispitanika (33%) se u potpunosti slaže (ocjena 5) s tvrdnjom da je prilikom kupnje bio prehrambenih proizvoda bitna dostupnost visokokvalitetnih recenzija koje su ostavili korisnici na društvenim mrežama. S druge strane, najveći broj ispitanika (17%) se uopće ne slaže (ocjena 1) s tvrdnjom: „Osjećam se uzbuđeno kada biram bio prehrambeni proizvod koji je ponuđen od strane korisnika na društvenim mrežama“. Također, više od polovine ispitanika se slaže (ocjena 4) i u potpunosti se slaže (ocjena 5) s tvrdnjom da bi kupili bio prehrambeni proizvod ukoliko je sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama većinski pozitivan. Nadalje, većina ispitanika (64%) ocijenilo je s 4 (slažem se) ili 5 (u potpunosti se slažem) tvrdnju: „Vjerujem recenzijama o bio prehrambenim proizvodima kojeg stvaraju prijatelji ili ljudi koje pratim na društvenim mrežama“. Istraživanje je otkrilo da su ispitanici skloniji vjerovati stručnjacima nego online recenzijama kada je riječ o bio prehrambenim proizvodima, pa to (uz daljnja istraživanja) može biti koristan podatak markama koji rade na oglašavanju bio prehrambenih proizvoda.

**Tablica 3 Izračun srednje vrijednosti, medijana i moda**

TVRDNJA	Srednja vrijednost	Medijan	Mod
Pretraživanje sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda je zanimljivo.	3,68	4	4
Pretraživanje sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda je dobar način za	3,11	3	3

provođenje slobodnog vremena.			
Pretraživanje sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda je opuštajuće.	3,21	3	3
Osjećam se uzbuđeno kada biram bio prehrambeni proizvod koji je ponuđen od strane korisnika na društvenim mrežama.	2,86	3	3
Sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima smatram korisnim.	3,81	4	4
Smatram da je prikladno prikupljati informacije putem sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima.	3,71	4	4
Smatram da prikupljanje informacija putem sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima štedi vrijeme.	3,68	4	4
Smatram da je pronalaženje sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima vrijedno trošenja mog vremena.	3,16	3	3
Sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima daju jasne informacije.	3,57	4	4
Sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima su relevantni za moju pretragu.	3,44	3	3
Sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima je razumljiv.	3,68	4	4
Prilikom kupnje bio prehrambenih proizvoda bitna mi je dostupnost visokokvalitetnih recenzija koje su ostavili korisnici na društvenim mrežama.	3,87	4	5
Vjerujem recenzijama korisnika na društvenim mrežama koji su već koristili proizvod.	3,51	4	4

Smatram da je sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama korisniji od informacija koje daje proizvođač.	3,52	4	4
Smatram da je sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima točan prikaz proizvoda.	3,22	3	3
Vjerujem recenzijama o bio prehrambenim proizvodima kojeg stvaraju prijatelji ili ljudi koje pratim na društvenim mrežama.	3,66	4	4
Više vjerujem recenziji korisnika na društvenim mrežama nego stručnjaku kada je riječ o bio prehrambenim proizvodima.	2,99	3	3
Osjećam se dobro kada kupujem bio prehrambeni proizvod koji ima pozitivan sadržaj kojeg su stvorili korisnici na društvenim mrežama.	3,51	4	4
Ukoliko je sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama većinski pozitivan kupio/kupila bi taj bio prehrambeni proizvod.	3,83	4	4
Važno mi je donijeti odluku o kupnji bio prehrambenih proizvoda na temelju sadržaja kojeg stvaraju korisnici.	3,39	4	4
Sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama je već u prošlosti utjecao na moje kupovne odluke.	3,52	4	4
Vjerujem da će sadržaj kojeg stvaraju korisnici utjecati na moje buduće odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda.	3,66	4	4

Izvor: izrada autora

Tablica 2. prikazuje deskriptivnu analizu ispitanih podataka unutar Likertove ljestvice uključujući aritmetičku sredinu, mod i medijan za svaku pojedinačnu tvrdnju. Tablica 2 ukazuje na činjenicu da je većina ispitanika prethodno navedene tvrdnje ocjenjivala s 4, odnosno „slažem se“. Uzimajući u obzir i srednju vrijednost koja je u rasponu od 2,86 do 3,87 može se zaključiti da su ispitanici uglavnom neutralni ili se slažu s raspisanim tvrdnjama. Najnižu srednju vrijednost (2,86) ima tvrdnja: „Osjećam se uzbuđeno kada biram bio prehrambeni proizvod koji je ponuđen od strane korisnika na društvenim mrežama“. S druge strane, najvišu srednju vrijednost (3,87) ostvarila je sljedeća tvrdnja: „Prilikom kupnje bio prehrambenih

proizvoda bitna mi je dostupnost visokokvalitetnih recenzija koje su ostavili korisnici na društvenim mrežama“.

#### **4.4. Diskusija**

U drugom dijelu anketnog upitnika ispitani su stavovi potrošača bio prehrambenih proizvoda o ulozi sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama, što je ujedno bio i cilj ovog dijela istraživanja. Kako bi se došlo do tih saznanja, potrošači su bili ispitani o reakcijama koje takav sadržaj izaziva kod njih. Kroz ta pitanja saznalo se kako potrošači nisu indiferentni prema takvom sadržaju, ali isto tako ne smatraju ga pretjerano uzbudljivim kao ni dobrim načinom za provođenje slobodnog vremena. S druge strane, većina ispitanika je odgovorila kako smatraju da gledanje sadržaja kojeg stvaraju korisnici o bio prehrambenim proizvodima može biti opuštajuće i zanimljivo. Iz ovih odgovora vidljivo je kako ovakav tip sadržaja o bio prehrambenim proizvodima ima potencijala za daljnji razvoj, pogotovo kada je riječ o količini objavljenog sadržaja o bio prehrambenim proizvodima na Hrvatskom tržištu.

Osim ovoga, kroz istraživanje je ispitan stav potrošača o korisnosti sadržaja kojeg stvaraju korisnici o bio prehrambenim proizvodima. Srednja vrijednost u visini od 3,81 ukazuje kako ispitanici u velikoj mjeri sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima smatraju korisnim. Nadalje, većina ispitanika smatra sadržaj kojeg stvaraju korisnici o bio prehrambenim proizvodima korisnijim od informacija koje pruža proizvođač. U ovom segmentu se otvara prostor kojeg poduzeća mogu iskoristiti kako bi povećali broj korisnog sadržaja kojeg stvaraju korisnici za njihove potencijalne potrošače. To bi mogli postići kroz suradnje s kreatorima sadržaja na različitim platformama na kojima su aktivni njihovi ciljni potrošači jer postoji mogućnost da će njihovi potencijalni kupci prije vjerovati kreatoru sadržaja nego primjerice, njihovoj službenoj web stranici.

Nadalje, cilj je bio otkriti i vjeruju li potrošači sadržaju kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima. Kroz ova pitanja potvrđeno je da potrošači generalno vjeruju sadržaju kojeg stvaraju korisnici o bio prehrambenim proizvodima, a posebice kada je riječ o recenzijama koje pišu njihovi prijatelji ili poznanici. Ipak, kada je riječ o stručnjacima, ispitanici će prije vjerovati njima nego recenzijama korisnika na društvenim mrežama. Shodno tome, marketinški stručnjaci bi svoju priliku mogli iskoristiti kroz stvaranje sadržaja od strane različitih stručnjaka kao što su nutricionisti, kako bi na pravi način doprli do svojih potrošača na društvenim mrežama.

#### **4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja**

Ograničenja koja su se javila u ovom istraživanju ponajprije su vezana uz ispitanike. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 105 ispitanika te se tako mora i proučavati. Drugim riječima, rezultati sigurno mogu ukazivati na mišljenje ispitanika o ovoj temi, ali se ne mogu uzimati kao čvrsti dokazi odnosno zaključci na ovu temu. Kako bi istraživanje bilo reprezentativnije preporučuje se provesti ga na većem broju ispitanika. Osim broja ispitanika, treba obratiti pozornost i na spolnu strukturu ispitanika, koja je u ovom slučaju bila većinski ženska, što je svakako moglo utjecati na rezultate. Preporuka bi bila da je omjer spolne strukture ispitanika uravnoteženiji kako bi rezultati bili reprezentativniji.

Nadalje, kako bi iz istraživanja proizašli jasniji zaključci o stavovima potrošača, preporuka je da se provedu konkretnija pitanja o vrsti sadržaja kojeg stvaraju korisnici. Na taj način bi istraživanje moglo pokazati kojoj vrsti sadržaja potrošači više vjeruju, koja vrsta je zanimljivija, uzbudljivija i slično. Osim toga, konkretnija pitanja bi se mogla provesti i o društvenim mrežama, pa bi na taj način istraživanje moglo doći do spoznaja o preferencijama društvenih mreža za gledanje sadržaja kojeg stvaraju korisnici o bio prehrambenim proizvodima.



## 5. ZAKLJUČAK

Uloga sadržaja kojeg stvaraju korisnici (UGC) u donošenju odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda postaje sve značajnija u suvremenom tržišnom okruženju. Korisnici danas imaju pristup širokom spektru informacija putem interneta, a mišljenja i iskustva drugih potrošača često igraju ključnu ulogu u oblikovanju njihovih stavova i odluka. Sadržaj kojeg stvaraju korisnici javlja se u različitim oblicima (tekstualne recenzije, videa proizvoda, fotografije...) i na različitim platformama (TikTok, Instagram, Facebook...). U kontekstu bio prehrambenih proizvoda, gdje povjerenje u kvalitetu i izvornost proizvoda igra presudnu ulogu, recenzije, preporuke i ocjene drugih kupaca predstavljaju vrijedan izvor informacija. Oni ne samo da pružaju uvid u stvarna iskustva s proizvodom, već i potvrđuju njegovu autentičnost i vrijednost, što dodatno motivira potencijalne kupce na odabir upravo tih proizvoda.

U tom procesu, društvene mreže igraju ključnu ulogu kao platforme na kojima se korisnički sadržaj najviše dijeli i konzumira. Na tim platformama, kreatori sadržaja i obični korisnici dijele svoje recenzije, fotografije, videa i preporuke, čime značajno utječu na percepciju proizvoda. Interaktivnost društvenih mreža omogućava brzo širenje informacija, stvarajući viralni učinak koji dodatno povećava vidljivost i vjerodostojnost bio prehrambenih proizvoda. Kroz ovakvu interakciju, potrošači postaju aktivni sudionici na tržištu, koji svojim sadržajem ne samo da dijele vlastita iskustva, već i utječu na odluke drugih, stvarajući tako dinamičan i povjerljiv ekosustav koji podržava svjesniju i informiraniju kupnju bio prehrambenih proizvoda. Osim toga, društvene mreže omogućuju potrošačima direktnu komunikaciju s proizvođačima, čime se dodatno gradi povjerenje i transparentnost. Ovaj dvosmjerni kanal komunikacije omogućuje brže i preciznije informiranje o proizvodima, što doprinosi boljoj edukaciji potrošača i olakšava donošenje informiranih odluka. Na taj način, sadržaj kojeg stvaraju korisnici, podržan snagom društvenih mreža, postaje nezaobilazan element u procesu odlučivanja o kupnji bio prehrambenih proizvoda, doprinoseći sveukupnoj osviještenosti i povjerenju na tržištu.

Rezultati provedenog istraživanja, potvrdili su da potrošači cijene sadržaj kojeg stvaraju korisnici, smatraju ga korisnim i zanimljivim. Isto tako, potrošači će ipak prije vjerovati stručnjaku nego kreatoru sadržaja kada je riječ o bio prehrambenim proizvodima, a taj podatak ukazuje na važnost vjerodostojnosti osobe koja kreira sadržaj na tu temu.

## POPIS LITERATURE

1. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
2. Ancarani, F. G. U., Kotler, P., Keller, K. L., i Costabile, M. (2012). Marketing management.
3. Anderson, W.A. (2000). The future relationship between the media, the food industry and the consumer. *British Medical Bulletin*, 56, 254-268.
4. Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and preference*, 63, 144-150.
5. Baur, A. W. (2016). Harnessing the social web to enhance insights into people's opinions in business, government and public administration. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 231–251.
6. Barišić, P. (2017). Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije (Doctoral dissertation, Ekonomski fakultet, Zagreb), dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/897092>
7. Bulut, Z. A. i Dogan, O. (2017). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in human behavior*, 67, 73-83.
8. Boerman, S. C. i Kruikemeier, S. (2016). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers in Human Behavior*, 65, 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>
9. Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 575820.
10. Cheung, M. F. Y. i To, W. M. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 260–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.031>
11. Crutchfield, S. R., i Roberts, T. (2000). Food safety efforts accelerate in the 1990's. *Food Review/National Food Review*, 23(3), 44-49.
12. Crutchfield, S. R. (2000). Nutrition Policy in the 1990's. *Food Review/National Food Review*, 23(3), 38-43.
13. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., i Ferrel, O. C. (1995). Marketing, Europsko izdanje, Mate, Zagreb.

14. Dobrinić, D. (2010.). Osnove marketinga. Split. Redak.
15. Food Marketing Institute. Research Department, & Opinion Research Corporation (US). (1996). *Trends in the United States: Consumer Attitudes & the Supermarket*. Research Department, Food Marketing Institute.
16. Food Marketing Institute. (1995). *Trends in Europe—Consumer Attitudes & the Supermarket*, Washington, DC: Food Marketing Institute.
17. Grbac, B., i Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja.
18. Greene, C. (2001). Organic labeling. *Economics of food labeling*, 26-29.
19. Hansen, J. M., Saridakis, G., i Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in human behavior*, 80, 197-206.
20. Hansen, B., Alrøe, H. F., Kristensen, E. S., & Wier, M. (2002). Assessment of food safety in organic farming.
21. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
22. Hilverda, F., Kuttischreuter, M., i Giebels, E. (2018). The effect of online social proof regarding organic food: comments and likes on Facebook. *Frontiers in Communication*, 3, 30.
23. Horvat, S. (2007). Jozo Previšić i Đurđana Ozretić Došen (urednici): "Osnove marketinga". *Market-Tržište*, 19 (2), 267-269. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21368>
24. Käferstein, F., & Abdussalam, M. (1999). Food safety in the 21st century. *Bulletin of the World Health Organization*, 77(4), 347.
25. Kesić, T. (2006.). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio
26. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, D. (2006.). Osnove marketinga (4. europsko izdanje), Mate, Zagreb.
27. Kovač, I., Protrka, D., i Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14(1), 31-49.
28. Krumm, J., Davies, N., i Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.

29. Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service research*, 6(4), 373-389.
30. Lee, M. R., & Chen, T. T. (2012). Revealing research themes and trends in knowledge management: From 1995 to 2010. *Knowledge-Based Systems*, 28, 47-58.
31. Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., i Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & management*, 48(6), 185-19.
32. Lesinger, G. (2021). INFODEMIC OR AN EXCESSIVE AMOUNT OF INACCURATE INFORMATION PUBLISHED ABOUT THE COVID-19 PANDEMIC. *South Eastern European Journal of Communication*, 3(1), 17-27.
33. Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “What”(product) and “Where”(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
34. Milaković, K., Anić, I. D., i Mihić, M. (2020). Drivers and consequences of word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 1667-1684.
35. Milaković K., Mihić M., Rezo D. (2011), Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Prethodno priopćenje, UDK 658, 89.
36. Muhammad, S. S., Dey, B. L., & Weerakkody, V. (2018). Analysis of factors that influence customers' willingness to leave big data digital footprints on social media: A systematic review of literature. *Information Systems Frontiers*, 20, 559-576.
37. Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140, 323-337.
38. Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of computer information systems*, 59(1), 73-84.
39. Previšić, J., i Ozretić, D. Đ.(2007): Osnove marketinga. *Adverta, Zagreb*.
40. Previšić, J., Bratko, S. (2001). Marketing. *Sinergija, Zagreb*.
41. Samadi, M., & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261-275.

42. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Thomas, S. B. (2019). Healthy Diet in Social Media: Utilizing Networks and User Generated Content to Gain a Deeper Understanding of Nutrition Behavior Management.
43. Sinha, P., & Singh, S. (2014). Product Characteristics vis-à-vis Consumers' Risk Perception: A Conceptual Study of Online Shopping. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(2).
44. Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in UGC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
45. Thompson, G. D. (1998). Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5), 1113-1118.
46. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018.). Upravljanje zadovoljstvom klijenata. *Acent, Zagreb*.
47. Williams, P. R., & Hammitt, J. K. (2000). A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the Boston area. *Risk analysis*, 20(5), 735-746.
48. Williams, P. R., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk analysis*, 21(2), 319-330.
49. Willer, H., i Yussefi, M. (2004). The World of Organic Agriculture—Statistics and Emerging Trends, International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
50. Woteki, C. E., Facinoli, S. L., & Schor, D. (2001). Keep food safe to eat: healthful food must be safe as well as nutritious. *The Journal of nutrition*, 131(2), 502S-509S.
51. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
52. Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.

## **POPIS TABLICA**

<b>Tablica 1 Istraživanja na temu UGC-a i zdrave prehrane.....</b>	<b>19</b>
<b>Tablica 2 Distribucija odgovora.....</b>	<b>26</b>
<b>Tablica 3 Izračun srednje vrijednosti, medijana i moda.....</b>	<b>28</b>

## **POPIS SLIKA**

<b>Slika 1 Proces donošenja odluke o kupnji.....</b>	<b>3</b>
--	----------

## **POPIS GRAFIKONA**

<b>Grafikon 1 Prikaz spolne strukture ispitanika.....</b>	<b>22</b>
<b>Grafikon 2 Prikaz dobne strukture ispitanika .....</b>	<b>23</b>
<b>Grafikon 3 Prikaz strukture obrazovanja po stupnjevima .....</b>	<b>23</b>
<b>Grafikon 4 Prikaz strukture bračnog statusa ispitanika.....</b>	<b>24</b>
<b>Grafikon 5 Prikaz strukture ispitanika u odnosu na njihov radni status.....</b>	<b>24</b>






## O meni

Studentica digitalnog marketinga zainteresirana za razvoj karijere u sferi marketinga, s posebnim naglaskom na društvene mreže.

## Kontakt

 +385 95 8658176

 miavidovic99@gmail.com

 Branka Perice 7,  
10 000 Zagreb

## Vještine

- društvene mreže
- analitika
- copywriting
- komunikacija s klijentima
- MS Office, Canva, alati za Social Media listening (Sprinklr, Vico)
- planiranje i praćenje uspješnosti marketinških kampanja

# Mia Vidović

Junior social media specialist / student

## Obrazovanje

(2021 - danas)

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU, EKONOMSKI FAKULTET,  
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

Smjer: Digitalni marketing

(2018 -2021)

SVEUČILIŠTE U SPLITU, EKONOMSKI FAKULTET,  
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

Smjer: Turističko poslovanje

(2014 -2018)

SREDNJA STRUKOVNA ŠKOLA BLAŽ JURJEV  
TROGIRANIN, TROGIR

Smjer: Hotelijersko turistički  
tehničar

## Radno iskustvo

(2023 -2024)

JUNIOR SOCIAL MEDIA SPECIALIST

Hrvatski Telekom d.d.

- osmišljavanje i planiranje sadržaja za društvene mreže, praćenje uspješnosti kampanja te sudjelovanje u kreiranju istih, izrada tjednih, mjesečnih i godišnjih izvještaja, korištenje alata za social media listening, komunikacija s agencijom, snimanje video sadržaja za društvene mreže, asistencija pri osmišljavanju i vođenju Esport turnira (T Esport Championship)

## Jezik

- Hrvatski
- Engleski



## Karakteristike

- Timski rad
- Prilagodljivost
- Upornost
- Volja za učenjem i napredovanjem
- Komunikativnost
- Organiziranost
- Pristupačnost

### (2017 - 2022)

#### AGENTICA U TURISTIČKOJ AGENICIJI

Trogir travel

- komunikacija s klijentima, prodaja jednodnevnih izleta i višednevnih paket aranžmana, doček gostiju, izdavanje računa, prodaja avio karata i ulaznica za različita događanja, osmišljavanje privatnih izleta, izmjena web stranice, vođenje društvenih mreža...

### (2016 - 2017)

#### PRODAVAČICA JEDNODNEVNIH IZLETA

Trogir travel

- komunikacija s klijentima, prodaja jednodnevnih izleta, doček gostiju, izdavanje računa, organizacija brodova i putnika...

# PRILOZI

## Prilog 1.

Primjer anketnog upitnika

Pozdrav, kao studentica specijalističkog diplomskog stručnog studija Digitalni marketing na Ekonomskom fakultetu – Zagreb, provodim istraživanje o ulozi sadržaja kojeg stvaraju korisnici prilikom donošenja odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda. Sadržaji koje stvaraju korisnici na digitalnim medijima obuhvaćaju različite vrste sadržaja kao što su fotografije, videozapisi, blogovi, recenzije i slično.

U istraživanju mogu sudjelovati svi koji su ikada kupovali i konzumirali **bio prehrambene proizvode**.

Istraživanje se provodi anonimno i dobrovoljno, a rezultati istraživanja se koriste isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Unaprijed hvala svima na sudjelovanju.

Mia Vidović

1. Odaberite spol

- a) Ž
- b) M

2. Koji je vaš bračni status?

- a) U braku
- b) Slobodan/a

3. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- a) 18-25
- b) 26-34
- c) 35-49
- d) 50-64
- e) 65+

4. Vaš zadnji završeni stupanj obrazovanja?

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Preddiplomski studij
- d) Diplomski studij
- e) Doktorski studij

5. Koje je vaše zanimanje?

- a) Učenik/učenica
- b) Student/studentica
- c) Zaposlen/a
- d) Nezaposlen/a
- e) Umirovljenik/umirovljenica

Na ljestvici od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da se uopće se ne slažete, a „5“ da se u potpunosti slažete, izrazite Vaše slaganje/neslaganje sa sljedećim tvrdnjama.

1. Pretraživanje sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda je zanimljivo.
2. Pretraživanje sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda dobar je način provođenja slobodnog vremena.
3. Pretraživanje sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri kupnji bio prehrambenih proizvoda je opuštajuće.
4. Osjećam se uzbuđeno kada biram bio prehrambene proizvode ponuđene od strane korisnika na društvenim mrežama.
5. Sadržaj kreiran od strane korisnika društvenih mreža o bio prehrambenim proizvodima smatram korisnim.
6. Smatram da je prikladno skupljati informacije putem sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima.
7. Smatram da prikupljanje informacija putem sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima štedi vrijeme.
8. Smatram da je pronalaženje sadržaja kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima vrijedno trošenja mog vremena.

9. Sadržaj kreiran od strane korisnika društvenih mreža o bio prehrambenim proizvodima daje jasne informacije.
10. Sadržaj kreiran od strane korisnika društvenih mreža o bio prehrambenim je relevantan za moju pretragu.
11. Sadržaj kreiran od strane korisnika društvenih mreža o bio prehrambenim proizvodima je razumljiv.
12. Prilikom kupnje bio prehrambenih proizvoda bitna mi je dostupnost visokokvalitetnih recenzija koje su ostavili korisnici na društvenim mrežama.
13. Vjerujem recenzijama korisnika društvenih mreža koji su već koristili proizvod.
14. Smatram da je sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama korisniji od informacija koje pruža proizvođač.
15. Smatram da je sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama o bio prehrambenim proizvodima točan prikaz proizvoda.
16. Vjerujem recenzijama o bio prehrambenim proizvodima koje stvaraju prijatelji ili osobe koje pratim na društvenim mrežama.
17. Više vjerujem recenzijama korisnika na društvenim mrežama nego stručnjaku kada je riječ o bio prehrambenim proizvodima.
18. Osjećam se dobro kada kupujem bio prehrambeni proizvod koji ima pozitivan sadržaj kojeg su stvorili korisnici na društvenim mrežama.
19. Ukoliko je sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama većinski pozitivan kupio/la bih taj bio prehrambeni proizvod.
20. Važno mi je donijeti odluku o kupnji bio prehrambenog proizvoda na temelju sadržaja kojeg stvaraju korisnici.
21. Sadržaj kojeg stvaraju korisnici na društvenim mrežama je već u prošlosti utjecao na moje kupovne odluke.
22. Vjerujem da će sadržaj kojeg stvaraju korisnici utjecati na moje buduće odluke o kupnji bio prehrambenih proizvoda