

Motivacijski čimbenici u generiranju elektroničke usmene predaje na društvenim medijima

Krapić, Viktoria

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

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:148:923708>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing

**MOTIVACIJSKI ČIMBENICI U GENERIRANJU
ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE NA DRUŠTVENIM
MEDIJIMA: USPOREDBA GENERACIJE Y I GENERACIJE Z**

Diplomski rad

Viktorija Krapić

Zagreb, srpanj 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing

**MOTIVACIJSKI ČIMBENICI U GENERIRANJU
ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE NA DRUŠTVENIM
MEDIJIMA: USPOREDBA GENERACIJE Y I GENERACIJE Z**

**MOTIVATIONAL FACTORS FOR GENERATING
ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SOCIAL MEDIA:
COMPARISON OF GENERATION Y AND GENERATION Z**

Diplomski rad

Studentica: Viktorija Krapić

JMBAG studentice: 0067560059

Mentorica: Izv. prof. dr. sc. Morana Fudurić

Zagreb, srpanj 2023.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Diplomski rad se temelji na istraživanju motivacijskih čimbenika za generiranje elektroničke usmene predaje među pripadnicima generacije Y i generacije Z u Republici Hrvatskoj. Obzirom da veliki dio potrošača smatra elektroničku usmenu predaju izvorom pouzdanih informacija o proizvodima i markama, oslanjaju se na njega pri donošenju odluka o kupnji. Osim toga, pokazalo se da eWOM ima snažniji utjecaj na odluke o kupnji u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kanalima poput oglašavanja.

Rad polazi od istraživanja Hennig – Thurau et al. (2004.) te istražuje 8 motiva koji naizgled utječu na motivaciju za generiranje elektroničke usmene predaje. Za potrebe ovog rada provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje na namjernom prigodnom uzorku ispitanika. Putem anketnog upitnika prikupljena su 124 ispitanika te je daljna analiza rezultata potvrdila tri motiva koji dominiraju u odluci za generiranje elektroničke usmene predaje - *Pomoć platforme, Briga za druge potrošače i Ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje*. Otkriveno je da najveći potencijal za generiranje eWOM-a kod pripadnika generacije Y ima Facebook, a kod generacije Z Instagram.

Ispitivanje motiva za čitanje eWOM-a proširilo bi ovo istraživanje, pružajući dublji uvid u način korištenja online izvora informacija i mišljenja drugih ljudi. Također, eWOM dolazi od običnih potrošača pa je važno istražiti utjecaj kredibiliteta pošiljatelja na primatelje eWOM poruka.

Ključne riječi: *elektronička usmena predaja, motivi za generiranje elektroničke usmene predaje na društvenim medijima, generacija Y, generacija Z*

SUMMARY AND KEYWORDS

The primary aim of this thesis is to research motivational factors for generating electronic word of mouth among members of the generation Y and generation Z in the Republic of Croatia. Since a large proportion of consumers consider electronic word of mouth as a source of reliable information about products and brands, they rely on it when making purchasing decisions. In addition, eWOM has shown to have a stronger influence on purchase decisions compared to traditional marketing channels such as advertising.

The thesis is based on the research of Hennig - Thurau et al. (2004) and it explores 8 motives that are seemingly influencing the motivation to generate electronic word of mouth. For the purposes of this paper, one-time empirical research was conducted on an appropriate sample.

The questionnaire collected 124 respondents and the analysis of the results confirmed three motives that dominate the decision to generate electronic word of mouth – *Platform assistance, Concern for other consumers and Extraversion/positive self-enhancement*. It was found that the greatest potential for generating eWOM among members of the generation Y has Facebook and among members of the generation Z has Instagram.

Researching the motives for reading eWOM would extend this research, providing deeper insight into the way of using online sources of information and other people's opinions. Also, eWOM comes from ordinary consumers, so it is important to explore the influence of the sender's credibility on the receivers of eWOM messages.

Keywords: *electronic word of mouth, motives for generating electronic word of mouth on social media, generation Y, generation Z*

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Elektronička usmena predaja	4
2.1. Pojmovno određenje elektroničke usmene predaje	4
2.2. Faze procesa elektroničke usmene predaje	9
2.3. Motivacijski čimbenici koji doprinose stvaranju i širenju elektroničke usmene predaje	15
3. Društveni mediji	19
3.1. Pojmovno određenje društvenih medija	19
3.2. Klasifikacija društvenih medija	24
3.3. Marketinški potencijal društvenih medija	27
4. Generacija Y i generacija Z	30
4.1. Pojmovno određenje i obilježja generacije Y	30
4.2. Pojmovno određenje i obilježja generacije Z	31
4.3. Navike korištenja društvenih medija generacije Y i generacije Z	33
5. ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJSKIH ČIMBENIKA U GENERIRANJU ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA: USPOREDBA GENERACIJE Y I GENERACIJE Z	36
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	36
5.2. Metodologija istraživanja	36
5.3. Rezultati istraživanja	39
5.4. Rasprava	51
5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	52
6. ZAKLJUČAK	54
POPIS LITERATURE	55
POPIS GRAFIKONA	63
POPIS SLIKA	63
POPIS PRIKAZA	63
POPIS TABLICA	63
PRILOZI	65
ŽIVOTOPIS	68

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / prijava teme diplomskog rada 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 / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

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

Viktorija Krapić

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 10.07.2023.

(mjesto i datum)

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Razvoj digitalnih tehnologija omogućio je potrošačima da dijele svoja mišljenja vezana uz potrošnju, stvarajući tako elektroničku usmenu predaju (*eng. electronic word of mouth - eWOM*) – izjavu potencijalnih, trenutnih ili bivših kupaca o proizvodu ili poduzeću, koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem interneta (Hennig – Thurau et al., 2004.). Prema Babić Rosario et al. (2019.), elektronička usmena predaja je komunikacija koju generiraju potrošači i koja se odnosi na potrošnju, koristi digitalne alate i prvenstveno je usmjerena drugim potrošačima. Elektronička usmena predaja se može izraziti u različitim oblicima kao što su mišljenja, online ocjene, online povratne informacije, recenzije, komentari i dijeljenje iskustava na internetu. Tehnološka fleksibilnost omogućava izražavanje elektroničke usmene predaje ne samo korištenjem tekstualnih informacija, već i korištenjem bogate multimedije, kao što su slike, videozapisi i animacije. Hennig – Thurau et al. (2004.) sugeriraju postojanje 11 različitih motiva koje potrošači mogu imati za uključivanje u elektroničku usmenu predaju na online platformama za razmjenu mišljenja: briga za druge potrošače, želja za pomaganjem poduzeću, dobiveni pozitivni socijalni učinci, moć nad poduzećima, traženje savjeta nakon kupnje, samopoboljšanje, ekonomski poticaji, pogodnost traženja odštete, nada da će operater platforme poslužiti kao moderator, izražavanje pozitivnih emocija i ispušni ventil negativnih osjećaja. Dosadašnja istraživanja Hennig – Thurau et al. (2004.) i Cheung (2009.) pokazala su da su želja za društvenom interakcijom i briga za druge potrošače otvoreni motivatori za generiranje elektroničke usmene predaje, dok se želja za ekonomskim poticajima i podizanje slike o sebi, odnosno samopoboljšanje, smatraju prikrivenim motivatorima.

Predmet ovog rada su motivacijski čimbenici potrošača pripadnika generacije Y i Z u generiranju elektroničke usmene predaje na društvenim medijima na području Hrvatske. U radu su analizirane dvije prethodno navedene generacije zbog postojećih razlika u učestalosti korištenja te razlika u učestalosti dijeljenja i stvaranja sadržaja na društvenim medijima. Budući da su društveni mediji postali dio svakodnevice, a informacije koje se dijele između potrošača mogu bitno utjecati na imidž i profitabilnost poduzeća.

Očekivani stručni doprinos ovog rada očituje se u kvalitetnijem razumijevanju motivacijskih čimbenika generacije Y i generacije Z u generiranju elektroničke usmene predaje na društvenim medijima te proizlazi iz analize dobivenih podataka koji mogu pomoći poduzeću u boljem

razumijevanju motivacije određene ciljne publike te prilagodbi strategije digitalnog marketinga.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri izradi teorijskog okvira rada koristili su se sekundarni izvori poput znanstvenih i stručnih članaka koji su dostupni putem knjižničnodokumentacijskog centra fakulteta te različitih online baza podataka.

Primarni izvori podataka koriste se u empirijskom dijelu rada i prikupljeni su jednokratnim empirijskim istraživanjem na namjernom prigodnom uzorku ispitanika. Osnovni instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik u digitalnom formatu kojim su se prikupili primarni podaci. U sklopu istraživanja, u anketnom upitniku distribuiranom u elektroničkom obliku, bilo je ispitano koji od 5 najpopularnijih društvenih medija u 2022. godini; Facebook, YouTube, WhastApp, Instagram i TikTok (Search Engine Journal, 2022.) imaju najveći potencijal za generiranje elektroničke usmene predaje od strane pripadnika generacije Y i Z u Republici Hrvatskoj. Radi procjene motivacijskih čimbenika koji dominiraju u uključivanju i stvaranju elektroničke usmene predaje, anketni upitnik uključivao je multidimenzionalne skale Likertovog tipa koja se sastoji od 8 dimenzija motivacije (Pomoć platforme, Ispušni ventil negativnih osjećaja, Briga za druge potrošače, Ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje, Dobiveni pozitivni socijalni učinci, Ekonomske nagrade, Pomaganje poduzeću, Traženje savjeta) prema Hennig-Thurau et al. (2004.). Uz Likertove ljestvice, prisutna su i deskriptivna pitanja koja obuhvaćaju demografske podatke ispitanika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od 6 poglavlja. Prvi dio rada sastoji se od teorijskog dijela, dok je u drugom dijelu predstavljeno provedeno istraživanje.

U uvodnom poglavlju rada su sažeto definirani predmet rada i ciljevi istraživanja te su navedeni izvori i metode prikupljanja podataka.

Drugo, treće i četvrto poglavlje obuhvaćaju teorijsku osnovu ovog rada od kojih se svako poglavlje dijeli na tri potpoglavlja. U drugom poglavlju pažnja je na pojmovnom određenju elektroničke usmene predaje, fazama procesa eWOM-a i motivacijskim čimbenicima koji doprinose stvaranju i širenju eWOM-a. U trećem poglavlju pojašnjava se pojam društvenih

medija te njihova klasifikacija i marketinški potencijal. U četvrtom poglavlju fokus je na pripadnicima generacije Y i generacije Z te njihovim navikama korištenja društvenih medija.

Peto poglavlje obuhvaća provedeno empirijsko istraživanje koje se odnosi na istraživanje i analiziranje motivacijskih čimbenika u generiranju elektroničke usmene predaje na društvenim medijima uključujući usporedbu generaciju Y i generaciju Z. Prvotno se opisuje metodologija istraživanja nakon čega je predstavljen prikaz rezultata. Slijedi rasprava uz zaključna razmatranja i ograničenja te preporuka za buduća istraživanja.

U šestom i posljednjem poglavlju predstavljen je zaključak rada koji je proizašao iz provedenog istraživanja te je potkrijepljen teorijskim znanjem. Na samom kraju navedena je korištena literatura, popis tablica, popis slika i grafikona te životopis autora.

2. Elektronička usmena predaja

2.1. Pojmovno određenje elektroničke usmene predaje

Stručnjaci za marketing i sociolozi prepoznali su važnost fenomena usmene predaje kao prirodnog fenomena već više od pola stoljeća. Oni su predlagali da usmena predaja utječe na većinu odluka o kupnji (Brooks 1957.; Dichter 1966.). Razvoj digitalne tehnologije omogućio je potrošačima da dijele svoje mišljenja vezana uz kupnju putem online kanala, čime je nastala elektronička usmena predaja (*eng. electronic word of mouth - eWOM*) (Babić Rosario et al., 2019.).

Iako je istraživanje eWOM-a doživjelo veliki porast u posljednja dva desetljeća, uvidi su bili fragmentirani i nisu jedinstveni u svojim značenjima i tržišnim implikacijama. Različite konceptualne oznake su korištene za opisivanje različitih online fenomena, kao što su sentiment, UGC, znanje potrošača, posrednička uloga trgovaca, aspekt potrošnje ili kontekstualne karakteristike. Ove različite oznake naglašavaju potrebu za jasnoćom i razlikovanjem eWOM-a od srodnih koncepata koji se ponekad pogrešno označavaju kao eWOM (Babić Rosario et al., 2019.).

Dvije definicije elektroničke usmene predaje kojima se vodi ovaj rad su:

1. eWOM komunikacija je svaka pozitivna ili negativna izjava potencijalnih, trenutnih ili bivših kupaca o proizvodu ili poduzeću, koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem interneta (Hennig – Thureau et al., 2004.).
2. Elektronička usmena predaja je komunikacija koju generiraju potrošači i koja se odnosi na potrošnju, koristi digitalne alate i prvenstveno je usmjerena drugim potrošačima (Babić Rosario et al., 2019.).

Određivanje eWOM-a može biti složeno zbog dvostruke uloge potrošača u procesu razmjene eWOM-a. Potrošači se kreću kroz faze stvaranja, izlaganja i evaluacije eWOM-a te ponekad djeluju kao pošiljatelji, a ponekad kao primatelji eWOM-a, mijenjajući se između ovih faza i uloga na nelinearan način. (Kannan i Li, 2017.). U Tablici 1 detaljno je objašnjeno što obuhvaća i što ne obuhvaća koncept elektroničke usmene predaje.

Tablica 1: Što je eWOM i što nije: Pojmovno određenje eWOM-a i povezani fenomeni

Izvorna konceptualna oznaka	Definicija	Potrošnja	Potrošač		Digitalno	Je li eWOM?
			Pošiljatelj	Primatelj		
eWOM	1. eWOM komunikacija je svaka pozitivna ili negativna izjava potencijalnih, trenutnih ili bivših kupaca o proizvodu ili poduzeću, koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem interneta (Hennig – Thureau et al., 2004.).	X	X	X	X	Da
	2. eWOM preporuka je poziv drugima da se pridruže društvenoj mreži pomoću alata jednostavnih za korištenje kao što je “uvezite svoj imenik” (Trusov et al., 2009.).				X	
	3. eWOM je „pozitivna ili negativna informacija o proizvodu... dobivena od kolega potrošača (Forman et al., 2008.)	X	X	X		Da
	4. „eWOM može biti definiran kao sva informativna komunikacija usmjerena potrošačima putem internetske tehnologije povezana korištenjem ili karakteristikama posebnih dobra i usluga ili njihovih prodavača“ (Litvin et al., 2008.)	X	X	X	X	Da
	5. „eWOM uključuje potrošačeve komentare o proizvodima i uslugama objavljenima na internetu; naprimjer, ... ocjenjivanje na skali od 10 bodova hotela i tekstualne komentare o usluzi i lokaciji“ (Bronner i De Hoog, 2011.)	X	X		X	Da
	6. „Online usmena predaja uključuje preporuke kroz online oglasne ploče, blogove i online zajednice“ (Choi et al., 2012.)			X		X
Ocjene	1. Online recenzije koje se sada često nazivaju „word of mouse“... su dostupne za... gotovo svaku zamislivu kategoriju [proizvoda]. Dok neke od njih pripremaju stručni ocjenjivači..., sve češće ocjene pripremaju i objavljuju pojedinci koji su bili duboko oduševljeni ili istinski zgroženi pojedinačnim proizvodom ili uslugom iskustva (Clemons et al. 2006.)	X	X		X	Da
	2. „Online ocjene potrošača koje su elektronička verzija usmene predaje, ... omogućuju potrošačima da podijele svoja iskustva, mišljenja i povratnu informaciju vezano uz proizvode, usluge ili marke... za druge potrošače“ (Filleri, 2015.)	X	X	X	X	Da
	3. „Online ocjene potrošača mogu se definirati kao korisnički generirane ocjene proizvoda objavljene na web stranicama poduzeća ili trećih strana“ (Mudambi i Schuff, 2010.)	X	X	X	X	Da

Korisnički generiran sadržaj	1. Korisnički generiran sadržaj se odnosi na „spoj blogova i društvenih mreža“ (Dhar i Chang 2009.)					X
	2. Korisnički generiran sadržaj „odnosi se na medijski sadržaj koji je stvorila ili proizvela šira javnost prije nego na plaćene stručnjake i primarno raspoređenih na internetu“ (Daugherty et al. 2008.)		X			X
Oglasi koje generiraju potrošači	1. Oglasi koje generiraju potrošači su "bilo koje javno raširene, reklamne poruke koje generiraju potrošači čiji je predmet kolektivno priznata marka" (Berthon et al. 2008., str. 8)	X	X			
	2. „Oglašavanje koje generiraju potrošači je... definirano tako da uključuje bilo koji korisnički generiran sadržaj vezan uz marku, u obliku online svjedočanstva marke, ocjene proizvoda i oglasa koje su izradili korisnici“ (Salwen i Sacks 2008.)	X	X		X	Da
Ostalo	1. „Buzz“ „uključuje neformalnu komunikaciju među potrošačima o proizvodima i uslugama“ (Liu 2006., str. 74)	X	X	X		
	2. Društveni glas je „online ... spominjanje marki i razgovori ... među potrošačima“ (Keller i Fay 2012., str. 462).		X	X	X	
	3. Razmjena znanja od potrošača do potrošača je „interakcija među pojedincima koji služe kao izvor informacija koji poboljšava kompetencije i znanja“ (Gruen et al. 2006., str. 451)		X	X		
	4. Putnički blogovi su „pojedinačni unosi koji se odnose na planirane, trenutne ili prošla putovanja [i] obično ih pišu turisti kako bi o njima izvijestili prijatelje i obitelji o aktivnostima i iskustvima tijekom putovanja“ (Pühringer i Taylor 2008., str. 179)	X	X	X	X	Da
	5. Virtualne zajednice potrošnje su „pripadničke skupine čije se internetske interakcije temelje na zajedničkom entuzijazmu za, i znanjem o specifičnoj aktivnosti potrošnje ili srodnoj skupini aktivnosti“ (Kozinets 1999., str. 254).	X		X	X	Da
Revidirana definicija	Elektronička usmena predaja je komunikacija koju generiraju potrošači i koja se odnosi na potrošnju, koristi digitalne alate i prvenstveno je usmjerena drugim potrošačima.	X	X	X	X	Da

Prilagođeno prema: *Babić Rosario, A., de Valck, K. i Sotgiu, F. (2019.), Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation, Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), str. 3*

Analizom tablice vidljivo je da se elektronička usmena predaja ponekad odnosi samo na spominjanje određenih platformi (poput virtualnih zajednica; Kozinets, 1999.), akcija (poput viralnosti i online dijeljenja) te metoda prikupljanja podataka (poput virtualne etnografije). Kada se izričito spominje, eWOM se često koristi izvan marketinškog i potrošačkog konteksta kako bi se opisao opći način dijeljenja informacija od osobe do osobe, a ne nužno komercijalni sadržaj koji stvaraju potrošači (Daugherty et al., 2008.).

Raspravlja se o tome da bilo koji online sadržaj koji potrošači stvaraju bi se trebao smatrati elektroničkom usmenom predajom (eWOM), čak i ako se ne radi o izravnoj preporuci drugim potrošačima. Babić Rosario et al. (2019.) predlažu da se eWOM koristi kao krovni pojam za označavanje korisnički generiranog sadržaja na internetu kako bi se potaknulo holističko razumijevanje ovog fenomena. Međutim, važno je razumjeti što se podrazumijeva pod pojmom eWOM-a i kako se on razlikuje od drugih srodnih koncepata. Postoje različiti pojmovi koji se često poistovjećuju s eWOM-om, kao što su opće dijeljenje informacija, offline WOM, ocjene kritičara, oglašavanje, korisnički generirani sadržaj (UGC), sustavi elektroničkih preporuka, rangiranje online pretraživanja i učenje putem promatranja. Potrebno je razlikovati ove pojmove od eWOM-a kako bi se izbjegla zabuna i ometanje napretka u znanju o ovom fenomenu (MacInnis, 2011.).

Specifično je da eWOM nije jednostavno općeniti način dijeljenja informacija, već se odnosi na elektroničko prenošenje mišljenja, iskustava i preporuka potrošača putem interneta. Ovo se često odnosi na proizvode i usluge, ali može se odnositi i na druge teme. Iako eWOM može imati komercijalne implikacije, nije nužno da ih ima u svim slučajevima.

eWOM se razlikuje od tradicionalnog WOM-a na četiri načina, kako su opisali Berger (2014.), Hennig-Thurau et al. (2015.) te Lovett i sur. (2013.). Prvo, eWOM se širi putem interneta pa ima veću komunikacijsku mrežu od tradicionalnog WOM-a. Drugo, za razliku od tradicionalnog WOM-a, eWOM nema vremensko i prostorno ograničenje, jer se informacije čuvaju na internetu. Treće, eWOM se odvija u različitim formatima, dok se tradicionalni WOM uglavnom odnosi na govorne ili pisane formate. Ovaj aspekt ima implikacije za način obrade informacija i usvajanje. Četvrto, eWOM je ugrađen u internetski kontekst, čije specifičnosti oblikuju njegovu vjerodostojnost i učinkovitost (Babić Rosario et al., 2016.).

eWOM se razlikuje od ocjena kritičara. Ocjene kritičara uglavnom dolaze od neovisnih stručnjaka treće strane, što pojačava njihovu vjerodostojnost i utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji (Floyd et al., 2014.), dok eWOM dolazi od običnih potrošača. Uz to, uspon marketinga

utjecajnih osoba dodatno je zamaglio razliku između običnih potrošača i kritičara, s nekim utjecajnim osobama koje pretvaraju svoj hobi u posao koji im donosi prihod. Stoga se plaćene ocjene utjecajnih osoba smatraju oglašavanjem, a ne eWOM-om.

Iako se poruke koje potječu od marketinških stručnjaka i plaćenih oglasa mogu povezati s eWOM-om, oni se konceptualno razlikuju od eWOM-a jer nisu izvorno generirani od strane potrošača i imaju komercijalnu prirodu (Tellis et al., 2019.). To znači da se eWOM razlikuje od oglašavanja. Oglasi i marketinške poruke su namjerno kreirani da promoviraju proizvod ili uslugu, dok eWOM predstavlja prirodnu razmjenu informacija između potrošača koji dijele svoja iskustva.

eWOM se razlikuje od korisnički generiranog sadržaja jer je nužno povezan uz potrošnju te se odnosi na komunikaciju koja se izravno odnosi na proizvod, marku, poduzeće ili iskustvo povezano s potrošnjom. S druge strane, korisnički generiran sadržaj obuhvaća širi spektar sadržaja koji kreiraju korisnici i distribuiraju ih na internetu, uključujući i one koji nemaju veze s potrošnjom ili tržišnim proizvodima (Daugherty et al., 2008.).

Može se reći da eWOM nije isto što i sustav elektroničkih preporuka. Dok elektronički sustavi preporuka pomažu potrošačima u donošenju odluka o proizvodima generiranjem alternativnih popisa na temelju njihovih preferencija, eWOM je mehanizam koji se temelji na ljudskoj društvenoj interakciji. eWOM je povezan s potrošnjom i razlikuje se od preporuka koje proizlaze iz sustava elektroničkih preporuka, koje mogu biti pod utjecajem marketinških stručnjaka.

eWOM se razlikuje od rangiranja online pretraživanja. Buzz, koji Karniouchina (2011., str. 63), definira kao sinonim za eWOM, odnosi se na potrošačko uzbuđenje, interes i komunikaciju oko nekog projekta, proizvoda ili osobe koji mogu povećati vidljivost među gledateljima ili publikom, ali se mjeri intenzitetom internetskih pretraživanja, a ne sadržajem koji generiraju sami potrošači. Stoga, buzz ne prenosi mišljenja potrošača, već samo ukazuje na razinu javne svijesti i interesa.

eWOM je kompleksniji koncept od učenja putem promatranja. Prethodna istraživanja jasno su razlikovala eWOM od učenja putem promatranja, koje se odnosi na samo opažanje radnji drugih potrošača bez otkrivanja razloga iza njihovog ponašanja. Iako neka istraživanja uključuju učenje putem promatranja u opseg istraživanja eWOM-a, eWOM i učenje putem promatranja su konceptualno različiti. Babić Rosario et al. (2019.) predlažu da je eWOM širi fenomen koji uključuje izravne i implicitne preporuke proizvoda i robnih marki, te druge

aktivnosti potrošača na mreži. eWOM otkriva motivaciju potrošača iza mišljenja i preporuka, dok se učenje putem promatranja odnosi samo na opažanje radnji drugih potrošača bez otkrivanja razloga iza njihovog ponašanja.

Kao što je navedeno, eWOM se ne smije miješati s drugim online fenomenima poput sustava elektroničkih preporuka, rangiranja online pretraživanja ili učenja promatranjem, jer su oni konceptualno različiti i oblikovani različitim okolnostima potrošača i tehnološkim mogućnostima.

2.2. Faze procesa elektroničke usmene predaje

eWOM je vrsta komunikacije koja uključuje tri ključne komponente: pošiljatelja, poruku i primatelja. Prema Yaleovom modelu, ove tri ključne komponente imaju utjecaj na pažnju, razumijevanje i prihvatanje poruke od strane primatelja, što može rezultirati promjenom mišljenja, percepcije ili djelovanja, kako navode Cheung i sur. (2009., str. 13).

U svom istraživanju, Chan i Ngai (2011.) koristili su *input-process-output* model kako bi analizirali konceptualizaciju eWOM aktivnosti. Ovaj model uključuje tri ključne komponente: input, proces i output, koje se odnose na pošiljatelja, poruku i primatelja.

IPO (*eng. Input-Process-Output*) je pojam koji opisuje vezu između ulaznih čimbenika (*eng. input*), procesa (*eng. process*) i ishoda (*eng. output*). Ova tri koraka su ključni "gradivni blokovi" koji opisuju prethodnike, proces i posljedice eWOM komunikacije. Okvir IPO-a se koristi kao temelj modela koji pretpostavlja da ulazni čimbenici eWOM-a dovode do procesa koji utječu na ishode eWOM-a u smislu pristupa i ponašanja potrošača.

Same faze eWOM procesa možemo bolje objasniti korištenjem MOA (motivation-opportunity-ability) okvira, koji se temelji na teoriji da stupanj do kojeg ljudi obrađuju informacije ovisi o tri ključna čimbenika: motivaciji, mogućnostima i sposobnostima. (Babić Rosario et al., 2019.)

Motivacija se definira kao unutarnja volja koja potiče potrošača da traži i obrađuje informacije o proizvodu ili usluzi. Prilika se odnosi na vanjske čimbenike, kao što su distrakcije ili ograničeno vrijeme izlaganja, koji mogu utjecati na sposobnost potrošača da obrađuje informacije (MacInnis et al. 1991., str. 34). Sposobnost se odnosi na kognitivne i emocionalne kapacitete potrošača potrebne za obradu i evaluaciju informacija. Babić Rosario et al., (2019.) koristili su MOA okvir za istraživanje sudjelovanja pošiljatelja i primatelja eWOM-a u forumima i društvenim medijima te kako oni obrađuju eWOM. To se slaže s prethodnim istraživanjima koja su primijenila MOA okvir u kontekstu eWOM-a (npr. Ashley i Tuten 2015.;

Tang i dr. 2014.). Primjena MOA okvira u istraživanju eWOM procesa može pomoći u razumijevanju kako potrošači traže, obrađuju i koriste informacije o proizvodima i uslugama putem interneta. Prema Babić Rosario et al., (2019.) eWOM proces se dijeli na tri faze; stvaranje, izlaganje i evaluacija.

Tehnološki napredak i širenje digitalnih kanala komunikacije omogućili su potrošačima da kreiraju i konzumiraju eWOM na različite načine, što dovodi do nelinearnog procesa (Kannan i Li 2017.). Potrošači mogu kreirati eWOM prije nego što kupuju proizvod, ali i nakon kupnje. Također, mogu odlučiti ne sudjelovati u fazi izlaganja i evaluacije eWOM-a za određenu kategoriju proizvoda ili se ponovno vratiti na početak procesa kako bi donijeli odluku o drugom proizvodu. Stoga je važno shvatiti da proces eWOM-a nije linearan i da potrošači mogu preskakati, sabijati ili produžiti faze u skladu sa svojim potrebama i željama. Iako potrošači mogu mijenjati uloge i preskakati faze, konceptualizacija procesa eWOM-a i dalje može biti korisna u razumijevanju kako se informacije o proizvodima i uslugama dijele i kako potrošači obrađuju i primaju te informacije. To može biti korisno za marketinške stručnjake koji žele razumjeti kako upravljati procesom eWOM-a i kako koristiti eWOM u marketinške svrhe.

Proces se konceptualizira u tri faze eWOM-a koji bilježi različite potrebe potrošača i ponašanje i uspoređuju se potrebe i radnje marketinških stručnjaka (Prikaz 1). Ovaj proces nadahnut je novim konceptualizacijama potrošačkog putovanja (npr. Hamilton i Price, 2019.; Lemon i Verhoef, 2016.). Primjerice, uobičajeni put je da potrošači budu prvo izloženi eWOM-u prije kupnje i zatim stvaranju eWOM-a nakon kupnje; međutim, tehnološke mogućnosti sada dopuštaju različite puteve. Babić Rosario et al., (2019.) predlažu da je ovaj proces nelinearan budući da potrošači mogu kreirati eWOM prije kupnje, a nikada ne nastaviti na faze izlaganja i evaluacije eWOM-a za istu kategoriju proizvoda te ponavljanje na individualnoj razini gdje potrošači mogu ponovno doživjeti prvu fazu (stvaranje eWOM-a) kao dio procesa odlučivanja za drugi proizvod. Tijekom ovog procesa, potrošači mijenjaju uloge od (potencijalnog) eWOM primatelja do (potencijalnog) eWOM pošiljatelja i obrnuto. Štoviše, mogu preskakati faze, sabiti ih ili ih produžiti. To ne negira korisnost konceptualizacije procesa eWOM-a jer se sastoji od različitih faza koje imaju različitu prirodu i različite ciljeve i utjecaje.

Faza 1: stvaranje eWOM-a

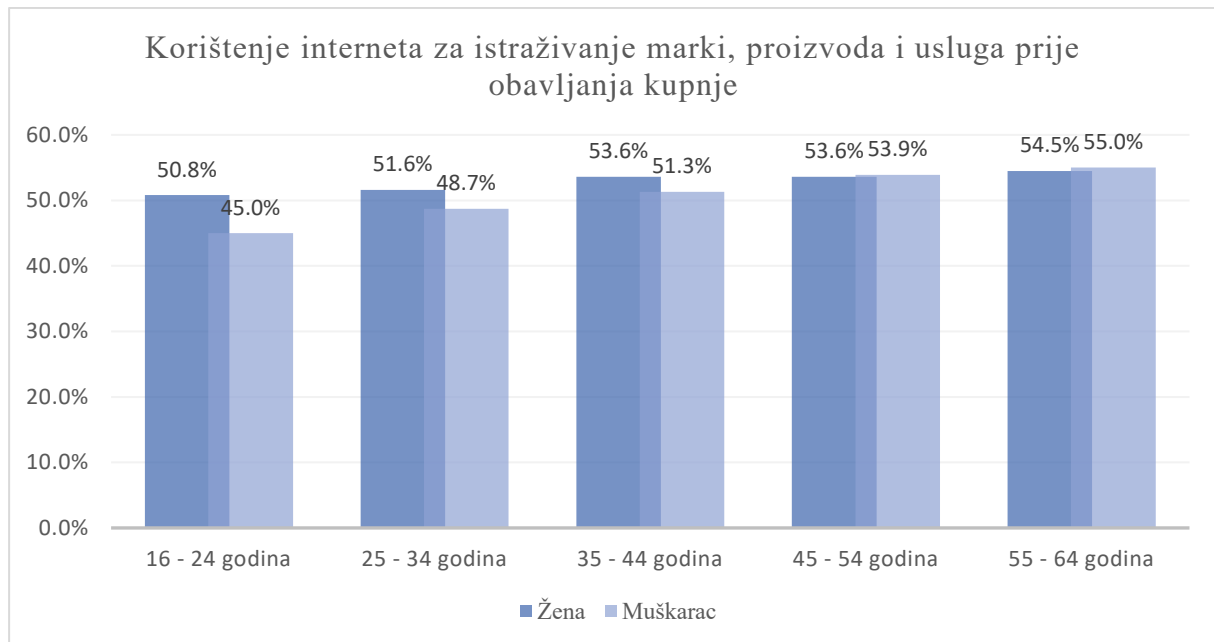
U IPO modelu, inputi se odnose na prethodnike eWOM-a, uključujući motive i pokretače objavljivanja i čitanja eWOM-a. Pisci objavljuju eWOM iz različitih razloga, uključujući želju da podijele svoja mišljenja i iskustva (Chang i Ngai, 2011.). Stvaranje eWOM-a je ključna faza

u procesu eWOM-a koja uključuje doprinose potrošača originalnim sadržajem. Ovaj originalni sadržaj može biti u obliku recenzija proizvoda, komentara na društvenim mrežama, ocjena proizvoda ili usluge, ili čak blogova ili videozapisa. Potrošači mogu stvarati ovaj sadržaj na kratkoročan način kao jednokratne recenzije proizvoda ili na dugoročan način kroz produženo sudjelovanje u mrežnim zajednicama. Zbog široko rasprostranjenog WiFi-ja, nižih troškova povezivanja i globalnog prihvaćanja pametnih telefona, eWOM je postao trenutačniji (Berger, 2014.), a potrošači mogu odmah stvoriti eWOM tijekom svog putovanja donošenja odluka (Liu et al., 2013.). Prema Peluso et al. (2013.) ljudi stvaraju pozitivnu usmenu predaju kada govore o vlastitim iskustvima jer tako izgledaju dobro, ali prenose negativnu usmenu predaju kada govore o tuđim iskustvima jer tako izgledaju relativno bolje. Dijeljenje korisnih ili zabavnih informacija također samopoboljšava, čini da ljudi izgledaju pametni i od koristi. Čak se i davanje savjeta može dogoditi iz sebičnih razloga, omogućujući ljudima da povrate ugrožene osjećaje kontrole utako što će utjecati na ponašanje drugih. Osim stvaranja vlastitog sadržaja, potrošači također mogu dijeliti sadržaj drugih potrošača ili poduzeća (Gong i sur., 2017.). Ova faza stvaranja eWOM-a je ključna za razvoj povjerenja potrošača u proizvod ili uslugu i može biti podržana od strane marketinških stručnjaka. Marketinški stručnjaci mogu potaknuti i podržati stvaranje eWOM-a kroz različite marketinške aktivnosti. Primjerice, mogu aktivno sudjelovati u mrežnim zajednicama, pružati kvalitetnu uslugu korisnicima, poticati potrošače na dijeljenje njihovog iskustva i mišljenja putem recenzija i ocjena proizvoda te odgovarati na pitanja i komentare potrošača na društvenim mrežama.

Faza 2: izloženost eWOM-u

Prema Chan i Ngai (2011.) u IPO modelu, proces predstavlja platformu, sustav ili sučelje koje se koristi za obradu eWOM-a. Platforma se odnosi na kanale eWOM-a, kao što su online platforme za recenzije i forumi za raspravu. Sustavi, sučelja i stranice se odnose na tehničke mehanizme eWOM-a, poput sustava preporuka i agenata za pretraživanje. Srž procesa je sama eWOM poruka, koja uključuje vrijednost poruke (pozitivnu i/ili negativnu), volumen, kvalitetu sadržaja, korisnost, vjerodostojnost i točnost. Tijekom procesa, eWOM se tumači i obrađuje. Iako je motivacija za traženje eWOM-a primarno potaknuta motivima vezanim uz korist (Babić Rosario, 2019.), prema Goldsmith i Horowitz (2006.), potrošačima potraga za eWOM-om može značiti i aktivnost u slobodno vrijeme. Istraživanje Goldsmith i Horowitz (2006.) sugerira da potrošači traže mišljenja drugih na internetu iz raznih razloga. Motivacijski čimbenici kreću se od osnovnih motiva koji su vođeni korisnošću kao što je dobivanje informacija do hedonističkih motiva kao što je to da je traženje eWOM-a zabavno (Goldsmith i Horowitz, 2006.).

Grafikon 1: Postotak korisnika interneta koji pretražuju marke, proizvode i usluge prije obavljanja kupnje



Izvor: prilagođeno prema *We are social* (20.10.2022.), *October Global Statshot Report* [e-publikacija], preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>

Na grafikonu 1 je prikazano koliki postotak korisnika interneta prije obavljanja kupnje pretražuje marke, proizvode i usluge. Najmanji postotak ljudi su muškarci u dobi od 16 do 24 godine, a najveći muškarci u dobi od 55 do 64 godine. Svaka dobna kategorija, osim muškaraca između 16 i 24 godine i muškaraca između 25 i 34 godine, ima postotak veći od 50% na temelju čega se može zaključiti važnost i potencijal eWOM-a kao sredstva komunikacije i preporuke među ljudima putem interneta. Prema Babić Rosario et al. (2019.) svijest o eWOM-u se širi među potrošačima putem aktivnog pretraživanja, slučajnog izlaganja, ali i putem marketinških aktivnosti. To potvrđuju Hildebrand i Schlager (2019.) koji tvrde da su potrošači izloženi eWOM-u ne samo svojim aktivnim pretraživanjem vezanim uz kupnju, već i slučajnim izlaganjem eWOM-u. Prema Zhu i Zhang (2010.) veće poznavanje interneta smanjuje troškove online pretraživanja i posljedično povećava vjerojatnost potrošača da koriste eWOM za proširenje znanja o proizvodu (Zhu i Zhang 2010). Marketinški stručnjaci mogu koristiti različite taktike kako bi potaknuli širenje eWOM-a, uključujući optimizaciju tražilica, društvene medije i slično. Trgovci manje popularnim proizvodima mogu imati više koristi od dodjele resursa za upravljanje online recenzijama potrošača (Zhu i Zhang, 2010.). Online platforme također igraju važnu ulogu u

ovoj fazi, omogućujući potrošačima pristup eWOM-u i lakšu razmjenu informacija. Održavanjem online platformi poput društvenih medija ili foruma, marketinški stručnjaci mogu osigurati mjesto na kojem potrošači mogu pristupiti eWOM-u. Također, optimizacija tražilica može pomoći u povećanju vidljivosti eWOM-a u rezultatima pretraživanja, što može privući veći broj potencijalnih primatelja eWOM-a.

Faza 3: evaluacija eWOM-a

Nakon što primatelji eWOM-a pohrane i izlože se eWOM-u, oni ga evaluiraju kako bi donijeli svoje odluke o kupnji ili korištenju proizvoda ili usluge. Prema Peters et al. (2013.) sposobnosti potrošača da procijene eWOM odnose se na njihove kognitivne resurse, vještine ili “stručnost u tumačenju informacija s obzirom na prethodno znanje”. Stoga je važno za marketinške stručnjake da upravljaju eWOM-om i osiguraju njegovu relevantnost za potrošače. To se može postići na različite načine, uključujući osiguravanje kvalitete proizvoda i usluga, pružanje izvrsne korisničke podrške i osmišljavanje relevantnog sadržaja za potrošače na internetu. Za online recenzije potrošača, poduzeća mogu oblikovati informacije u recenzijama samo u ograničenoj mjeri. Međutim, poduzeća mogu pružiti alat za provjeru pravopisa, odrediti duljinu recenzije navodeći minimalni ili maksimalni broj riječi koje treba napisati i pružiti strukturirani ili nestrukturirani format (Risselada et al., 2018.). Risselada et al. (2018.) smatraju da je strukturirani eWOM (npr. isticanje prednosti i nedostataka proizvoda) lakše razumjeti i na kraju se ocjenjuje kao korisniji od nestrukturiranog eWOM-a. Na nekim platformama marketinški stručnjaci koriste boju kako bi vodili potrošače i povećali njihovu sposobnost uočavanja zastarjelog sadržaja (npr. stariji eWOM je svjetliji; Brandes et al. 2011.). Također je važno da marketinški stručnjaci brinu o imidžu robne marke, što uključuje praćenje i odgovaranje na eWOM kako bi sačuvali pozitivnu percepciju potrošača o marki (Babić Rosario et al., 2019.). Park et al. (2007.) navode da se kvaliteta eWOM poruke određuje prema kvaliteti sadržaja recenzije koja uključuje relevantnost, razumljivost, dostatnost i objektivnost. Također su otkrili da su količina i kvaliteta online recenzija važne karakteristike koje utječu na percepciju potrošača te postoji pozitivna veza između kvalitete eWOM poruke i namjere kupnje. Rezultati istraživanja ukazuju da su recenzije potrošača na internetu povezane s namjerama kupnje te da će logične i uvjerljive online recenzije temeljene na činjenicama o proizvodu najvjerojatnije imati pozitivan utjecaj na namjeru kupnje potrošača (Chan i Ngai, 2011.).

Prikaz 1: Organiziranje okvira MOA

Stvaranje eWOM-a
[pošiljatelj]



Izloženost eWOM-u
[primatelj]



Evaluacija eWOM-a
[primatelj]

POTROŠAČ: MOA

Zašto i kako potrošači stvaraju eWOM?

Znamo: Potrošači stvaraju originalan i dijele postojeći sadržaj; motivirani su za stvaranje eWOM-a altruizmom, društvenom vrijednošću koja dolazi od interakcije, hedonističkim koristima, upravljanjem dojmovima i stvaranjem identiteta (npr. proizvodi visokog statusa), uspostavljanjem ravnoteže, oduškom, odmazdom, ekonomskim poticajima; imaju priliku kreirati na temelju trenutnog pristupa internetu, niskih troškova objavljivanja, raznih eWOM formata; sposobni stvarati na temelju znanja o proizvodu, tehničkih vještina, sposobnosti, kompetencija.

Moramo znati: Kako sposobnosti potrošača utječu na njihovo stvaranje eWOM-a.

Zašto i kako potrošači postanu izloženi eWOM-u?

Znamo: Potrošači su motivirani da aktivno traže izloženost eWOM-u kako bi povećali poznavanje, smanjili napor u procjeni prije kupnje, smanjili percipirani rizik (npr. novi ili skupi proizvodi, nevidljivi atributi), smanjili kognitivnu disonancu, kao aktivnost u slobodno vrijeme (npr. duhovite kritike); također može biti slučajno izložen eWOM-u (npr. influenceri, FOMO); izloženost ovisi o prilikama kao što su pristup internetu, dostupno vrijeme, karakteristike platforme, mrežni učinci; potrošači su izloženi eWOM-u kada mogu pretraživati, kretati se eWOM formatima (dob, jezik, poznavanje interneta).

Moramo znati: Kako potrošači traže eWOM kako bi smanjili rizik (maksimiziranje u odnosu na zadovoljavajuće pretraživanje); kako karakteristike proizvoda oblikuju ponašanje pretraživanja eWOM-a; kako potrošači reagiraju na eWOM koji su pročitali u odnosu na eWOM koji je poslan, ali nije primljen.

Zašto i kako potrošači evaluiraju eWOM??

Znamo: Na motivaciju potrošača da evaluiira eWOM (spremnost, interes, želja, volja za obradom eWOM-a) utječu primatelj (podložnost interpersonalnom utjecaju, potreba za jedinstvenošću, spol, kultura, uključenost), pošiljatelj (vjerodostojnost, sličnost), karakteristike poruke (vjerodostojnost, sličnost, detalj, objektivnost, uslužnost, jednostavnost); prilike određene kontekstom (pristupni uređaj, eWOM format, duljina, redoslijed prezentacije); sposobnost evaluacije određena kognitivnim resursima, vještinama, poznavanjem interneta i eWOM-a, predznanjem.

MARKETINŠKI STRUČNJAK: UPRAVLJANJE MOA

Kako marketinški stručnjaci mogu olakšati stvaranje eWOM-a?

Znamo: Marketinški stručnjaci mogu motivirati potrošače komunikacijom (npr. poticaji, pitanja i odgovori), izgradnjom zajednice (npr. zajednički razvoj proizvoda), nefinancijskim poticajima; demotivirati potrošače od stvaranja negativnog eWOM-a; pružiti prilike za stvaranje eWOM-a kao što su mogućnosti platforme, prepreke ulasku, zajednica, propisivanje eWOM formata (npr. duljina teksta, ljestvica ocjenjivanja); educirati potrošače o stvaranju eWOM-a kako bi se povećala njihova sposobnost..

Moramo znati: Kako poticaji utječu na pošiljatelje eWOM-a; kako motivirati potrošače da stvore eWOM za netražene proizvode; koliko je učinkovito altruističko stvaranje eWOM-a koje potiču trgovci; koje su vrste online zajednica najvrjednije.

Kako marketinški stručnjaci mogu olakšati izlaganje eWOM-u?

Znamo: Marketinški stručnjaci mogu motivirati potrošače da traže eWOM putem tradicionalnog marketinškog miksa i izravnog poziva; povećati prilike za izlaganje čineći eWOM vidljivijim i pretraživijim (npr. online indeksiranje, prikaz, mediji u vlasništvu, oglašavanje tražilice, funkcija sortiranja, smanjenje omjera signala i šuma na vlastitoj platformi); ograničiti izloženost određenom eWOM-u (npr. minimalni prag, prikaz po stranici); olakšati pristup edukaciji potrošača o eWOM pretraživanju kako bi se povećala njihova sposobnost.

Moramo znati: Koliko su učinkoviti marketinški odabrani i izmijenjeni prikazi eWOM-a (npr. u biltenima i oglasima); kako smanjiti neizvjesnost eWOM-a uz očuvanje robne marke tamo gdje potrošači percipiraju visok društveni rizik (npr. optimalno online sučelje za ocjenjivanje luksuza).

Kako marketinški stručnjaci mogu olakšati evaluaciju eWOM-a?

Znamo: Marketinški stručnjaci mogu motivirati potrošače da procijene eWOM putem poticaja; povećati mogućnosti oblikovanjem tehnoloških mogućnosti platforme (uključuju oznake statusa, društvene znakove, provjeru pravopisa), propisivanjem eWOM formata (različita evaluacija za tekst, sliku, video), duljinu; povećati sposobnosti pojednostavljanjem evaluacije (npr. strukturirati eWOM, omogućiti sortiranje prema korisnosti). Marketinški stručnjaci trebali bi koristiti napredne metodologije za procjenu eWOM-a na svim platformama, odgovoriti i pružiti online podršku.

Moramo znati: Kako potrošači koriste uređaje za evaluaciju eWOM-a; kako potrošači ocjenjuju olakšani eWOM (npr. (zlo)korišteni sustavi označavanja), netekstualni i nenumerički eWOM; istražiti posljedice korisnijih recenzija za potrošače i trgovce.

Moramo znati: Kako marketinški stručnjaci mogu olakšati obradu eWOM-a kroz strukturu, istaknute dijelove, popise itd. Kako će to utjecati na stavove potrošača prema eWOM-u i njihovu spremnost da koriste eWOM u donošenju odluka.

Prilagođeno prema : Babić Rosario A., de Valck, K. i Sotgiu, F. (2019.), *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation, Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3)

eWOM ima veliki utjecaj na potrošače i njihove odluke o kupnji. Prema istraživanjima, većina potrošača smatra eWOM izvorom pouzdanih informacija o proizvodima i robnim markama, i stoga se oslanjaju na njega prilikom donošenja odluka o kupnji (Malthouse i sur., 2013.). Također, eWOM je pokazao da ima jači utjecaj na odluke o kupnji od tradicionalnih marketinških kanala poput oglašavanja (Hennig-Thurau et al., 2004.).

Pozitivni stavovi o robnoj marki koji se razvijaju putem eWOM-a mogu imati dalekosežne učinke na poslovanje. Potrošači koji su zadovoljni proizvodom ili uslugom vjerojatnije će dijeliti svoje pozitivno iskustvo putem eWOM-a, što dovodi do stvaranja pozitivne slike robne marke. S druge strane, negativni eWOM može imati štetan utjecaj na robnu marku i njezinu percepciju među potrošačima.

Stoga, marketinški stručnjaci trebaju aktivno upravljati eWOM-om kako bi osigurali njegovu pozitivnost i relevantnost za potrošače. To uključuje praćenje i odgovaranje na recenzije i komentare putem društvenih medija, kao i pružanje korisničke podrške putem interneta kako bi se zadovoljile potrebe potrošača.

2.3. Motivacijski čimbenici koji doprinose stvaranju i širenju elektroničke usmene predaje

Cilj ovog rada je istražiti motivaciju koja stoji iza odluka potrošača pripadnika generacije Y i Z da generiraju eWOM na društvenim medijima. Prema ranijim istraživanjima, sudjelovanje u eWOM-u može pružiti potrošačima društvenu i ekonomsku vrijednost (Balasubramanian i Mahajan, 2001.). Stoga je važno razumjeti različite motivacije koje potiču potrošače da sudjeluju u ovoj aktivnosti. Pripadnici generacije Y i Z predstavljaju važnu ciljnu skupinu za istraživanje motivacije za generiranje eWOM-a jer su oni korisnici koji najviše vremena provode na društvenim medijima. Istraživanje u ovom radu može biti korisno za marketinške

stručnjake i tvrtke koje žele bolje razumjeti motivaciju potrošača za generiranje eWOM-a kako bi bolje razumjeli svoje ciljno tržište i stvorili učinkovitije marketinške strategije.

Ovaj rad se fokusira na društvene medije kao platformu za stvaranje eWOM-a jer su postali popularni za razmjenu informacija i iskustava o proizvodima i uslugama (Zaglia, 2013.). Društveni mediji omogućavaju potrošačima da aktivno sudjeluju u stvaranju i dijeljenju informacija povezanih s robnom markom. To stvara prostor za razmjenu mišljenja, ideja, iskustava i preporuka između potrošača i poduzeća (De Vries i sur., 2012.). To je dovelo do toga da zauzvrat može potaknuti pozitivne stavove o robnoj marki i može potaknuti namjeru kupnje (Malthouse i sur., 2013.).

Kada potrošači aktivno sudjeluju u eWOM-u, njihov angažman može utjecati na informacije koje medijske platforme pružaju o određenoj robnoj marki. Ovo se može dogoditi iz dva razloga. Prvo, angažman stvara osjećaj povezanosti i uključenosti s medijskim kanalom na kojem se eWOM odvija (Calder i Malthouse, 2008.). Drugi razlog zašto angažman potrošača s eWOM-om može utjecati na informacije povezane s robnom markom koje pružaju medijske platforme je taj da elementi kanala eWOM-a mogu olakšati socijalnu interakciju među potrošačima, potaknuti sudjelovanje u isporuci poruka i potaknuti izražavanje mišljenja o robnoj marki, što poboljšava razmjenu mišljenja i angažman potrošača. To je potvrđeno u istraživanjima Levyja i Gvili (2015.).

Angažman potrošača odnosi se na ponašanje kupaca koje nije ograničeno samo na transakcije kupnje, već se manifestira u aktivnostima koje su usmjerene na marku ili poduzeće, izvan kupovine, a pokreću ih motivacijski čimbenici (Van Doorn i sur., 2010., str. 254). Angažman potrošača definira se kao višedimenzionalni koncept koji objašnjava interaktivnu dinamiku i iskustva potrošača povezana s robnom markom (Brodie et al., 2013.). Ovaj koncept naglašava važnost interakcije i iskustva potrošača u odnosu na robnu marku.

Niz istraživanja se usredotočio na angažman potrošača na društvenim mrežama kao skup aktivnosti koje potrošači provode tijekom komunikacije s drugima u zajednici robnih marki, dijeleći informacije povezane s robnom markom (Shin i sur., 2016.). To uključuje sudjelovanje u aktivnostima povezanim s eWOM-om, kao što su stvaranje i dijeljenje recenzija robne marke i preporuka. Takve aktivnosti proizlaze iz zajedničkog stvaranja vrijednosti potrošača za sebe i druge, te potiču potrošačko iskustvo (Brodie et al., 2011.). Ova perspektiva naglašava važnost zajedničkog stvaranja vrijednosti za potrošače i interakciju na društvenim mrežama.

Hennig–Thurau et al. (2004.) pregledom literature predlažu 11 potencijalnih motiva koje potrošači mogu imati u uključivanju u komunikaciju eWOM-a na platformama za razmjenu mišljenja: briga za druge potrošače, želja za pomaganjem poduzeću, dobiveni pozitivni socijalni učinci, vršenje moći nad poduzećem, traženje savjeta nakon kupnje, samopoboljšanje, ekonomske nagrade, praktičnost u traženju naknadne štete, nada da će operater platforme služiti kao moderator, izražavanje pozitivnih emocija i ispuštanje negativnih osjećaja.

Hennig–Thurau et. al. (2004.) su pokazali da se različiti motivi mogu svesti na 8 faktora odnosno 8 dimenzija motivacije. Prvi faktor odnosno dimenzija je pomoć platforme i odnosi se na motivaciju za korištenje platformi eWOM za traženje ili pružanje tehničke pomoći, smjernica ili podrške. Drugi faktor je ispušni ventil negativnih osjećaja i odnosi se na motivaciju za izražavanje negativnih emocija ili nezadovoljstva proizvodom, uslugom ili tvrtkom. Treći faktor je briga za druge potrošače i odnosi se na motivaciju za dijeljenjem informacija ili mišljenja kako bi se pomoglo drugim potrošačima da donesu informirane odluke. Četvrti faktor je ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje i odnosi se na motivaciju za dobivanjem društvenog priznanja ili validacije od drugih ljudi. Peti faktor je dobiveni pozitivni socijalni učinci i odnosi se na motivaciju za korištenje eWOM platformi za društvenu interakciju i povezivanje s drugima. Šesti faktor su ekonomske nagrade i odnosi se na motivaciju za dobivanje financijskih koristi ili nagrada za sudjelovanje u eWOM komunikaciji. Sedmi faktor je pomaganje poduzeću i odnosi se na motivaciju za podršku ili promoviranje poduzeća ili marke. Zadnji, osmi faktor je traženje savjeta i odnosi se na motivaciju za traženje informacija ili savjeta od drugih.

Tablica 2: 8 dimenzija motivacije

Faktor/dimenzija motivacije	Objašnjenje dimenzije
Faktor 1 Pomoć platforme	Motivacija za korištenje platformi eWOM za traženje ili pružanje tehničke pomoći, smjernica ili podrške.
Faktor 2 Ispušni ventil negativnih osjećaja	Motivacija za izražavanje negativnih emocija ili nezadovoljstva proizvodom, uslugom ili tvrtkom.
Faktor 3 Briga za druge potrošače	Motivacija za dijeljenjem informacija ili mišljenja kako bi se pomoglo drugim potrošačima da donesu informirane odluke.
Faktor 4 Ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje	Motivacija za dobivanjem društvenog priznanja ili validacije od drugih ljudi.

Faktor 5 Dobiveni pozitivni socijalni učinci	Motivacija za korištenje eWOM platformi za društvenu interakciju i povezivanje s drugima.
Faktor 6 Ekonomske nagrade	Motivacija za dobivanje finansijskih koristi ili nagrada za sudjelovanje u eWOM komunikaciji.
Faktor 7 Pomaganje poduzeću	Motivacija za podršku ili promoviranje poduzeća ili marke.
Faktor 8 Traženje savjeta	Motivacija za traženje informacija ili savjeta od drugih.

Izvor: prilagođeno prema Hennig – Thurau, T. (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.

Babić Rosario et al., (2019.) identificiraju nekoliko motiva koji potiču potrošače da stvaraju i dijele eWOM sadržaj. Ti motivi uključuju altruizam, želju za društvenom vrijednošću koja proizlazi iz interakcije s drugima, hedonističke koristi, upravljanje dojmovima i stvaranje identiteta (npr. proizvodi visokog statusa), uspostavljanje ravnoteže, odušak, odmazdu i ekonomske poticaje. Potrošači imaju priliku stvarati eWOM sadržaj na temelju trenutnog pristupa internetu, niskih troškova objavljivanja i raznih formata eWOM-a. Potrošači su također sposobni stvarati sadržaj na temelju znanja o proizvodu, tehničkih vještina i kompetencija.

3. Društveni mediji

3.1. Pojmovno određenje društvenih medija

Digitalno doba je izazvalo veliku promjenu u modelu jednosmjernog prijenosa informacija koji je postojao prije interneta, što je dovelo do toga da poduzeća djelomično izgube kontrolu nad svojim aktivnostima (Hennig-Thurau, Hofacker i Bloching, 2013.). Društveni mediji i sveprisutna povezanost putem mobilnih uređaja omogućuju potrošačima da stvaraju sadržaj i pojačaju svoje glasove diljem svijeta za sve koji su spremni slušati (Labrecque et al, 2013.). Korištenje društvenih medija omogućuje ljudima odnosno potrošačima da jednostavno dijele i primaju informacije i znanje o proizvodima od svojih prijatelja, obitelji i drugih potrošača na mreži (Liang et al. 2011.).

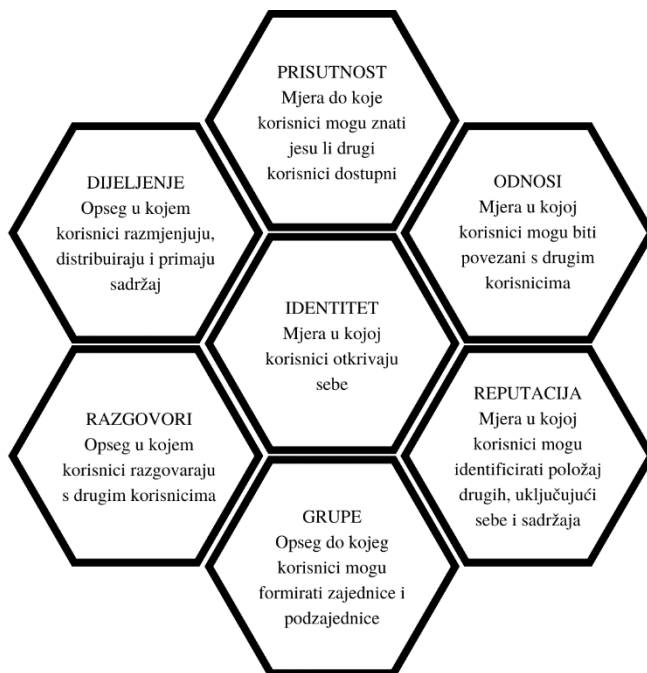
Društveni mediji su skup internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim osnovama Web 2.0. Omogućuju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja (UGC) te su time promijenili život pojedinaca i korporacija, prema istraživanjima (Kaplan i Haenlein, 2010.; Hennig – Thurau et al., 2010.).

S naglim porastom društvenih medija posljednjih godina, čini se da je korporativna komunikacija postala demokratizirana. Društveni mediji su omogućili pojedincima i manjim skupinama da izraze svoja mišljenja o markama i proizvodima čime te poruke mogu doseći širu publiku. Na taj način, moć je prešla u ruke pojedinaca i zajednica koje stvaraju, dijele i konzumiraju sadržaj poput blogova, filmova i slika. Umjesto da korporacije imaju kontrolu nad komunikacijom i informacijama o svojim proizvodima, sada pojedinci i zajednice imaju priliku sudjelovati u raspravama o markama i iznijeti vlastito mišljenje i iskustvo. Komunikacija o markama se događa, sa ili bez dopuštenja poduzeća, što predstavlja značajnu promjenuu tradicionalnom načinu komunikacije (Kietzmann et al., 2011.).

Prema istraživanjima Berthon, Pitt, McCarthy i Kates (2007.) te Kaplan i Haenlein (2010.), poduzeća često ne uspijevaju u potpunosti iskoristiti prilike koje kreativni potrošači i društveni mediji nude, čime propuštaju priliku za rast i razvoj. To je djelomično posljedica nedostatka razumijevanja društvenih medija i njihovih različitih oblika, što onemogućuje poduzećima da adekvatno upravljaju svojim prisustvom na društvenim medijima i iskoriste njihov puni potencijal.

Da bi se riješio problem nedostatka razumijevanja društvenih medija i njihovih oblika, Kietzmann et al. (2011.) su predložili okvir koji se sastoji od sedam blokova društvenih medija. Ovaj okvir može pomoći menadžerima da bolje shvate ekologiju društvenih medija i steknu bolji uvid u svoju publiku i njihove potrebe za angažmanom na društvenim mrežama. Kroz pravilno korištenje ovog okvira, menadžeri bi mogli poboljšati svoju prisutnost na društvenim medijima i bolje iskoristiti prilike koje nude za komunikaciju s publikom i promociju svojih proizvoda i usluga. Konkretno, sedam građevnih blokova - identitet, razgovori, dijeljenje, prisutnost, odnosi, reputacija i grupe - omogućuju nam da istražimo različite aspekte korisničkog iskustva društvenih medija i njihove implikacije za poduzeća. Ovi blokovi su međusobno povezani, a neki od njih mogu biti prisutni u aktivnostima društvenih medija dok drugi nisu. Kroz ovaj okvir, poduzeća mogu bolje razumjeti kako se koriste društveni mediji i kako mogu optimizirati svoj angažman na tim platformama.

Slika 1: Saće društvenih medija; Funkcionalnost društvenih medija



Izvor: Kietzmann, H. J., Hermknes, K., McCarthy, P. I., Silvestre, S. B., (2011.), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, *Business Horizon*, 54(3)

Identitet

Identitet se pojavljuje u središtu okvira jer je najosnovniji zahtjev svakog društvenog sustava (Pereira et al., 2010.). Funkcionalni blok identiteta odnosi se na način na koji korisnici otkrivaju svoje identitete na društvenim medijima, uključujući informacije poput imena, dobi, spola, zanimanja i lokacije, kao i subjektivne informacije o mislima, osjećajima, sviđanjima i nesviđanjima. Kaplan i Haenlein (2010.) objašnjavaju da se samootkrivanje tih informacija može dogoditi svjesno ili nesvjesno. Ti se podaci često otkrivaju kroz interakciju s drugim korisnicima i stranicama društvenih medija. Korisnici i stranice društvenih medija imaju različite načine na koje se izražavaju i komuniciraju te različite ciljeve koje žele postići korištenjem društvenih medija. Nakon što se osoba pridruži određenom društvenom mediju, često će biti zatraženo da ispuni obrasce koji sadrže niz pitanja. Ti odgovori se koriste za generiranje korisničkog profila koji obično uključuje informacije poput dobi, lokacije, interesa i odjeljka "o meni" (Boyd i Ellison, 2008.). Korisnici društvenih medija razvili su različite strategije identiteta kako bi se predstavili drugim korisnicima i javnosti. Neki korisnici preferiraju stvarni identitet, koristeći svoje pravo ime i osobne podatke, dok drugi preferiraju korištenje virtualnih identiteta kako bi ostali anonimni. Također, neki korisnici se fokusiraju na samopromociju, često putem dijeljenja sadržaja koji predstavljaju njihove uspjehe i interese, dok se drugi fokusiraju na samobrendiranje, posebno u profesionalnom kontekstu, kako bi poboljšali svoju reputaciju i karijeru. Korisnici društvenih medija bi trebali biti svjesni posljedica dijeljenja svojih identiteta i osobnih podataka, kao i posljedica korištenja različitih postavki privatnosti. Poduzeća također moraju biti odgovorna u upravljanju podacima svojih korisnika, pružajući im jasne opcije postavki privatnosti i poštivanjem njihovih želja. Stoga je važno da tvrtke shvate ulogu identiteta u društvenim medijima i nastoje uspostaviti odnos povjerenja sa svojim korisnicima kroz transparentnost i poštovanje njihove privatnosti.

Razgovori

Razgovori na društvenim medijima često se koriste za razmjenu informacija, rješavanje problema, stvaranje zajednice ili jednostavno za zabavu. Razgovori mogu biti javni ili privatni, a neki se odvijaju u realnom vremenu putem chatova ili video poziva. Razgovori su ključan dio društvenih medija i omogućuju korisnicima da izraze svoje mišljenje, dijele ideje i povežu se s drugim ljudima širom svijeta. Muniz i O'Guinn (2001.) ističu da je pripovijedanje ključan alat za izgradnju i održavanje zajednice. Priče koje se temelje na zajedničkim iskustvima s određenom markom imaju značajnu ulogu u pružanju smisla marki te u povezivanju članova zajednice međusobno. Neki ljudi vide društvene medije kao način da se njihova poruka čuje i da pozitivno utječu na humanitarne svrhe, ekološke probleme, ekonomska pitanja ili političke

rasprave (Beirut, 2009.). Ovaj blok ima važne implikacije za poduzeća koje koriste društvene medije za marketinške aktivnosti, jer im pruža mogućnost da uspostave dijalog s korisnicima i razviju vjerodostojnost i povjerenje. Oslanjajući se na ideje Kaplana i Haenleina (2010.), poduzeća bi trebala prepoznati da je prisutnost na društvenim medijima pod utjecajem intimnosti i neposrednosti medija odnosa te da će više razine društvene prisutnosti vjerojatno učiniti razgovore utjecajnijima.

Dijeljenje

Dijeljenje sadržaja na društvenim medijima omogućuje korisnicima da se povežu i interakciju s drugim ljudima. Međutim, ta društvenost može biti posredovana objektima, poput zajedničkih interesa ili sadržaja koji se dijele, koji mogu olakšati povezivanje između ljudi. Na primjer, grupa ljudi koji dijele zajednički interes za neku temu, poput putovanja ili glazbe, može se povezati preko objava o tome na društvenim medijima i zajednički razgovarati o toj temi (Engeström, 2005.). Prema Muniz i O'Guinn (2001.), kroz dijeljenje komentara drugih članova zajednice, svaki pojedinac može osjetiti veću sigurnost u saznanju da postoji veliki broj drugih koji slično razmišljaju. To je jedna od ključnih prednosti zajednice, jer pruža osjećaj podrške i pripadnosti, te doprinosi razumijevanju da korisnici nisu sami u svojim uvjerenjima i vrijednostima. Društveni mediji sastoje od ljudi koji dijele zajedničke sadržaje poput teksta, videa, slike, zvuka, veze ili lokacije. Potrošači sve više traže mišljenja drugih potrošača izvan svoje fizičke društvene mreže (Kozinets, 1998.). Dijeljenje je način interakcije među korisnicima, no želja za razgovorom i stvaranjem odnosa ovisi o funkciji platforme društvenih medija.

Prisutnost

Prisutnost građevnog bloka okvira odnosi se na razinu kojom korisnici mogu utvrditi je li drugi korisnik dostupan, uključujući informacije o tome gdje se nalazi u stvarnom svijetu i/ili u virtualnom svijetu. S obzirom na sve veću mobilnost ljudi, prisutnost se proteže preko granica stvarnog i virtualnog svijeta. To znači da prisutnost koju ljudi osjećaju na društvenim medijima nije samo vezana za njihov fizički prostor u stvarnom svijetu ili virtualni prostor koji dijele s drugim korisnicima, već se proširuje i na njihovu mobilnost. Prema Ellison et al. (2007.) interakcije u online svijetu ne izoliraju nužno ljude iz njihova izvanmrežnog svijeta već zapravo mogu poslužiti kao podrška odnosima i održavanju kontakta s ljudima, čak i kada životne promjene udalje pojedince jedne od drugih. Korisnici mogu osjećati prisutnost drugih korisnika

koji se možda nalaze na drugom kraju svijeta, ali su im i dalje dostupni putem društvenih medija.

Odnosi

Prema Donath i Boyd (2004.) glavna svrha društvenih mreža jest olakšati ljudima uspostavljanje novih veza. Njihov model temelji se na pretpostavci da postojanje zajedničkog poznanika, ili čak povezivanje putem lanca poznanstava, pruža kontekst za povezivanje među korisnicima. Pronalaženje zajedničkog poznanika stvara zajednički temelj, budući da poznavanje te osobe može definirati određeni skup uvjerenja i interesa. Zajedničko poznanstvo potvrđuje da obje osobe dijele određene interese. Blok odnosa se odnosi na to koliko su korisnici povezani s drugim korisnicima na društvenim medijima. To znači da su dva ili više korisnika povezana kroz neki oblik interakcije koji ih potiče na razgovor, dijeljenje sadržaja, sastajanje ili jednostavno označavanje jedni drugih kao prijatelje ili pratitelje. Unatoč raznolikim tehničkim značajkama koje su implementirane na društvenim medijima, njihova osnovna struktura obično se sastoji od vidljivih profila koji prikazuju popis korisnikovih prijatelja koji također koriste istu platformu (Boyd i Ellison, 2008.). Ovisno o načinu na koji su povezani, korisnici će često razmjenjivati informacije na određeni način. U nekim situacijama, odnosi među korisnicima društvenih medija su prilično formalni, regulirani i strukturirani. No, u drugim situacijama, platforme društvenih medija usmjerene su na održavanje veza koje već postoje, umjesto na stvaranje novih veza. Prema Boyd i Ellison (2008.), sudionici često nisu zainteresirani za upoznavanje novih ljudi, već prvenstveno žele komunicirati s osobama koje već pripadaju njihovoj postojećoj društvenoj mreži. Prema Donath i Boyd (2004.) promatranje nekoga u kontekstu njegovih veza pruža gledatelju vrijedne informacije o toj osobi. Društveni status, politička uvjerenja, glazbeni ukus i slično mogu se naslutiti iz kruga ljudi s kojima se osoba povezuje. Također, saznanje da je netko povezan s ljudima koje već poznaje i kojima vjeruje, predstavlja temeljni način izgradnje povjerenja u novom odnosu.

Reputacija

Reputacija u društvenim medijima se odnosi na način na koji korisnici mogu procijeniti položaj drugih korisnika, uključujući i sami sebe, u okruženju društvenih medija. Ova mjera može imati različita značenja ovisno o platformi društvenih medija. U većini slučajeva, reputacija se temelji na povjerenju, no budući da informacijske tehnologije još nisu dovoljno napredne da bi mogle donositi kvalitetne procjene, društvene mreže koriste alate za automatsko prikupljanje informacija koje korisnici generiraju kako bi utvrdili pouzdanost korisnika. U društvenim

medijima, reputacija ne ovisi samo o korisnicima, već i o sadržaju koji se objavljuje. Sadržaj se često ocjenjuje pomoću sustava glasovanja kako bi se utvrdila njegova popularnost i pouzdanost. Na primjer, na YouTubeu se reputacija videa može temeljiti na broju pregleda i ocjena, dok na Facebooku lajkovi i drugi oblici povratnih informacija mogu utjecati na reputaciju objave. Jedan od rezultata istraživanja provedenog od Schau i Gilly (2003.) sugerira da je stvaranje i naknadno postavljanje osobnih web stranica oblik upadljive samoprezentacije koji pretpostavlja vanjsko društveno promatranje. Schau i Gilly (2003.) su otkrili da su razlozi zbog kojih se potrošači sami predstavljaju u osobnom web prostoru u puno aspekata slični razlozima zbog kojih se sami predstavljaju izvan online svijeta.

Grupe

Funkcionalni blok grupa omogućuje korisnicima da stvore zajednice i podzajednice unutar društvenih medija. Što je mreža više društvena, to će korisnici imati veću grupu prijatelja, pratitelja i kontakata. Postoje dvije glavne vrste grupa. Prvo, korisnici mogu organizirati svoje kontakte u različite grupe koje su sami kreirali, kao što su liste na Twitteru. Drugo, postoje online grupe koje mogu biti slične klubovima u stvarnom životu, s opcijama da budu otvorene za sve, zatvorene (zahtijevaju odobrenje za ulazak) ili tajne (po pozivu). Prema istraživanju Muniz i O'Guinn (2001.) o zajednicama marke, članovi osjećaju važnu povezanost s određenom markom, ali što je još važnije, osjećaju jaču povezanost jedni s drugima. Članovi osjećaju da se nekako poznaju na određenoj razini, čak i ako se nikad nisu upoznali.

Prema Search Engine Journalu, pet najpopularnijih društvenih medija u 2022. godini su Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram i TikTok. Facebook kao društveni medij je doživio demografski pomak, ali i dalje je jako popularna platforma te broji 2.9 milijardi mjesečno aktivnih korisnika. YouTube broji 2.2 milijardi mjesečno aktivnih korisnika dok WhatsApp broji 2 milijarde mjesečno aktivnih korisnika. Instagram također broji 2 milijardi mjesečno aktivnih korisnika i to s mlađom demografskom skupinom – 67% generacije Z i 58% generacije Y. Na petom mjestu je TikTok, jedna od najbržerastućih aplikacija na svijetu, s 1 milijardom mjesečno aktivnih korisnika većinom mlađe dobi.

3.2. Klasifikacija društvenih medija

Teorija društvene prisutnosti (*eng. Social Presence Theory*) razvijena je 1976. godine od strane Johna Shorta, Eda Williamsa i Brucea Christiea. Teorija se fokusira na ideju da se u interakciji putem medija razlikuju po stupnju društvene prisutnosti, odnosno percepciji pojedinca o

postojanju drugih osoba u istom komunikacijskom prostoru (Short et al., 1976.). Prema ovoj teoriji, Kaplan i Haenlin (2010.) objašnjavaju da se stupanj društvene prisutnosti može razlikovati ovisno o karakteristikama medija. Mediji koji omogućuju više vizualnih, akustičnih i fizičkih informacija povećavaju percepciju društvene prisutnosti, što može poboljšati kvalitetu komunikacije i povećati zadovoljstvo korisnika. Ova teorija je bila značajna u razvoju razumijevanja kako mediji utječu na naše interakcije i komunikaciju. Društvena prisutnost ovisi o nekoliko čimbenika, uključujući i intimnost i neposrednost medija. Intimnost se odnosi na razinu osobnog poznatstva između dviju osoba koje komuniciraju, dok se neposrednost odnosi na stvarni vremenski kontakt između komunikacijskih partnera. Društvena prisutnost obično je niža za medije koji su manje intimni ili manje neposredni, kao što su posredovani mediji poput telefonskih razgovora u usporedbi s osobnim razgovorima, te asinkroni mediji poput e-pošte u usporedbi s sinkronim medijima poput live chata. Veća društvena prisutnost može dovesti do većeg utjecaja komunikacijskih partnera jedni na druge, što može utjecati na njihovo međusobno ponašanje

Usko povezan s idejom društvene prisutnosti je koncept medijskog bogatstva (Kaplan i Haenlein, 2010.). Teorija medijskog bogatstva (Daft i Lengel, 1986.) sugerira da je cilj svake komunikacije smanjenje neizvjesnosti i razrješenje dvosmislenosti. Mediji se razlikuju po razini bogatstva koju posjeduju, što se odnosi na sposobnost medija da prenose više različitih vrsta informacija u određenom vremenskom intervalu. Teorija tvrdi da su neki mediji učinkovitiji u smanjenju neizvjesnosti i razrješenju dvosmislenosti nego drugi.

Koncept samoreprezentacije se odnosi na želju ljudi da kontroliraju dojam koji drugi ljudi stvaraju o njima tijekom društvenih interakcija. To se odnosi i na društvene medije, gdje ljudi žele predstaviti određenu sliku o sebi drugima (Goffman, 1959.). Može se reći da ljudi koriste samoreprezentaciju u društvenim medijima kako bi utjecali na dojam koji drugi imaju o njima, s ciljem postizanja različitih nagrada, poput prihvaćanja i priznanja. Također, ljudi često pokušavaju stvoriti imidž koji odgovara njihovom osobnom identitetu kako bi sebe predstavili na određeni način i izgradili svoj identitet. Primjeri takvog ponašanja uključuju nošenje odjeće koja odražava trendi stil kako bi se stvorila slika moderne i popularne osobe. Ljudi se često odlučuju za izradu osobne web stranice kako bi se predstavili u online svijetu, što je ključni razlog za to (Schau i Gilly, 2003.). U takvoj prezentaciji često koriste samootkrivanje, što znači svjesno ili nesvjesno otkrivanje osobnih informacija, poput svojih misli, osjećaja, sviđanja i nesviđanja, koje su u skladu s slikom koju bi netko želio dati.

Kaplan i Haenlein (2010.) društvene medije klasificiraju na temelju bogatstva medija i stupnja društvene prisutnosti. Bogati formati, kao što su video ili virtualna stvarnost, imaju veću mogućnost prenošenja više vrsta informacija u kraćem vremenskom razdoblju, dok manje bogati formati, poput tekstualnih poruka, imaju manje mogućnosti za prenošenje različitih vrsta informacija.

Kaplan i Haenlein (2010.) tvrde da se u kontekstu društvenih medija može napraviti i kategorizacija temeljena na stupnju samootkrivanja i vrsti samoreprezentacije. Kombinacija obje dimenzije dovodi do klasifikacije društvenih medija prikazane u tablici 3.

Tablica 3: Klasifikacija društvenih medija

		Bogatstvo medija / društvena prisutnost		
		Niska	Srednja	Visoka
S a m o r e p r e z e n t a c i j a	Visoko	Blogovi i mikroblogovi (npr. Twitter)	Društvene mreže (npr. Facebook, LinkedIn)	Virtualni društveni svjetovi (npr. Second life)
	Nisko	Kolaborativni projekti (npr. Wikipedia)	Zajednice sadržaja (npr. YouTube, Instagram)	Virtualne društvene igre (npr. World of Warcraft)

Izvor: Kaplan, A.M. i Haenlein, M. (2010.) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53(1), str. 62

Prema razini društvene prisutnosti i bogatstvu medija, aplikacije poput kolaborativnih projekata (kao što je Wikipedia) i blogova ocijenjeni su niskom ocjenom, jer se uglavnom temelje na tekstualnim sadržajima i stoga omogućuju samo ograničenu interakciju. Na sljedećoj su razini zajednice sadržaja (npr. YouTube) i društvene mreže (npr. Facebook) koje, osim tekstualne komunikacije, omogućuju dijeljenje slika, videa i drugih oblika medija. Virtualne igre i društveni svjetovi, poput World of Warcrafta i Second Lifea, nalaze se na najvišoj razini jer se trude replicirati sve dimenzije interakcije koje se inače događaju licem u lice, ali unutar virtualnog okruženja. U pogledu samoprezentacije i samootkrivanja, blogovi obično imaju bolje ocjene od kolaborativnih projekata, jer se ovi potonji često fokusiraju samo na određene

teme. Također, društvene mreže dopuštaju više samootkrivanja nego zajednice sadržaja. Naposljetku, virtualni društveni svjetovi zahtijevaju višu razinu samootkrivanja od virtualnih društvenih igara, budući da virtualne društvene igre imaju stroge smjernice koje tjeraju korisnike da se ponašaju na određeni način (npr. kao ratnici u imaginarnoj zemlji mašte).

3.3. Marketinški potencijal društvenih medija

Murdough (2009.) navodi da društveni mediji postaju sve značajniji kanal za komunikaciju poduzeća s ciljanom publikom, zbog online platformi za sudjelovanje i dijeljenje aktivnosti. Kao što je ranije objašnjeno u radu (Slika 1), funkcionalnosti društvenih medija predstavljene kao građevni blokovi od strane Kietzmann et al. (2011.) imaju ključne implikacije za poduzeća. Na primjer, blok razgovora omogućava poduzećima da uspostave dijalog s korisnicima i razviju vjerodostojnost i povjerenje, što je ključno za marketinške aktivnosti putem društvenih medija.

U svojem istraživanju, Baird i Parasnis (2011.) navode da potrošači kada se angažiraju s poduzećima ili markama na društvenim medijima, najčešće aktivnosti koje navode su dobivanje popusta ili kupona i kupnja proizvoda ili usluga. Na trećem mjestu nalazi se čitanje recenzija i ocjena proizvoda, što je bitan dio procesa kupnje jer potrošači istražuju informacije o proizvodima prije nego što donesu odluku o kupnji. Također navode da kada potrošači smatraju da će im interakcija s poduzećima donijeti korist, vjeruju poduzeću i vjeruju da je društveni medij prikladan kanal za postizanje tražene vrijednosti, voljni su komunicirati s njima. Ta vrijednost može se odnositi na primanje kupona ili specifičnih informacija. Komunikacija s poduzećem preko društvenih medija može stvoriti osjećaj povezanosti za potrošače, ali ne toliko zbog želje za intimnošću koliko zbog emocionalne i nematerijalne dobiti koju pruža.

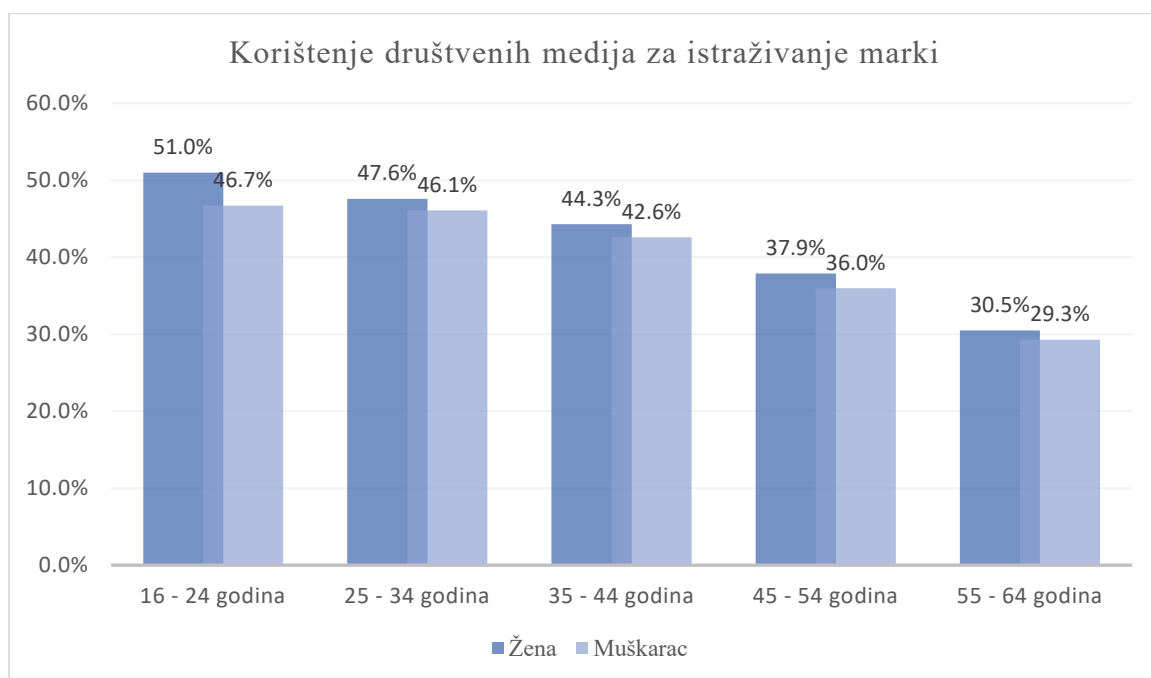
Carter i Gilovich (2012.) tvrde da kada neko iskustvo stvara sjećanje, vjerojatnije je da će oblikovati samopoimanje pojedinca odnosno način na koji osoba percipira, razumije i opisuje sebe, a to može uključivati onda i kako se osoba uspoređuje s drugima. Umrežavanje društvenih medija uključuje aktivno sudjelovanje u kreiranju i konzumiranju iskustava, jer omogućuje pojedincima dijeljenje trenutaka koji kasnije postaju skup sjećanja. Ti se trenutci mogu pažljivo vremenski rasporediti i virtualno povezati s drugima u online svijetu.

Prema istraživanju Bhattacharjeea i Mogilnera (2014.), potrošnja iskustava može dovesti do većeg samopoboljšanja i također rezultirati višim razinama sreće u usporedbi s potrošnjom materijalnih dobara. Scheinbaum (2017.) ukazuje na to da su platforme društvenih medija

također iskustveni proizvodi koji mogu transformirati i kontinuirano osnažiti životna iskustva, kako pozitivna tako i negativna. Na primjer, mnogi društveni mediji omogućuju korisnicima da dijele svoja iskustva o potrošnji, što im omogućuje samorefleksiju, rast i učenje, što bi potencijalno moglo utjecati na njihovu sreću (Bosangit i Demangeot, 2015.). Omogućavanjem pozitivnih iskustava na društvenim medijima, koja mogu utjecati na sreću i subjektivnu dobrobit ciljanih tržišta, marketinški stručnjaci mogu učinkovitije komunicirati s potrošačima. Baird i Parasnis (2011.) navode da postoji podjeljenost među potrošačima kada je riječ o njihovom angažmanu s poduzećima putem društvenih medija. Mnogi smatraju da je potrebna strast prema marki prije nego što se uključe, ali se ne slažu oko toga koliki će utjecaj taj angažman imati na njihovu potrošnju. Također, većina potrošača je sklonija komunicirati s markama koje već poznaju i vole, što znači da su već imali pozitivno mišljenje ili sklonost prema tom poduzeću prije sudjelovanja na društvenim medijima. Samo sudjelovanje na društvenim medijima ne mora nužno rezultirati povećanom lojalnošću ili potrošnjom. Međutim, preporuke od strane prijatelja ili obitelji mogu biti presudne. Utjecaj društvene zajednice i podrška mogu se vidjeti kada netko lajka poduzeće na Facebooku. Poduzeća mogu iskoristiti ovaj potencijal osmišljavanjem strategije društvenih medija koji će emocionalno povezati kupce i motivirati ih da podijele svoja iskustva s drugima.

Prema Babić Rosario et al. (2019.), marketinški stručnjaci mogu motivirati potrošače na stvaranje pozitivnog eWOM-a korištenjem različitih komunikacijskih strategija, poput poticanja na razgovor, postavljanja pitanja i pružanja odgovora. Također, mogu izgraditi zajednice potrošača kako bi se olakšala suradnja na razvoju novih proizvoda, kao i pružiti nefinancijske poticaje za stvaranje pozitivnog eWOM-a. Pored toga, marketinški stručnjaci mogu demotivirati potrošače od stvaranja negativnog eWOM-a, pružiti prilike za stvaranje eWOM-a kao što su mogućnosti platforme, postavljati prepreke za stvaranje negativnog eWOM-a, te propisivati formate eWOM-a, poput duljine teksta i ljestvica ocjenjivanja. Također, educiranje potrošača o stvaranju eWOM-a može povećati njihovu sposobnost stvaranja pozitivnog eWOM-a.

Grafikon 2: Postotak korisnika interneta koji koriste društvene medije za pronalazak informacija o markama i proizvodima



Izvor: prilagođeno prema We are social (20.10.2022.), October Global Statshot Report [e-publikacija], preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>

Na grafikonu 2 vidimo kako najveći postotak osoba koji koriste društvene medije za istraživanje odnosno pronalazak informacija o markama i proizvodima su osobe ženskog spola između 16 i 24 godine. Također vidimo da mlađe dobne skupine, u odnosu na starije dobne skupine, više koristi društvene medije za pronalaženje informacija o markama i proizvodima.

Baird i Parasnis (2011.) tvrde da je potrebno temeljito razmotriti na koji način organizacije mogu stvoriti jedinstveno iskustvo na društvenim medijima za svoju marku, koje bi pružilo vrijednost kupcima i iskoristilo snagu zajednice na društvenim medijima.

4. Generacija Y i generacija Z

4.1. Pojmovno određenje i obilježja generacije Y

Milenijalci, ili generacija Y, izazivaju veliko zanimanje u poslovnom i akademskom svijetu, te se često nazivaju digitalnim urođenicima zbog toga što su prva generacija koja je odrasla u digitalnom okruženju (Prensky, 2001.). Generacija Y aktivno sudjeluje u korištenju društvenih medija, te često dijeli, traži i konzumira sadržaj na takvim platformama. Međutim, važno je napomenuti da se u literaturi navode različiti podaci u vezi godina koje obuhvaćaju generaciju Y. Za potrebe ovog rada, koristit ćemo definiciju generacije Y koju je utvrdio Pew Research Center, prema kojoj su Milenijalci sve osobe rođene između 1981. i 1996. godine.

Jedna od glavnih značajki ove generacije je rana i česta izloženost tehnologiji što ima prednosti i nedostatke u smislu kognitivnih, emocionalnih i društvenih ishoda, kako su pokazale studije poput one Immordino-Yang i suradnika iz 2012. godine. Primjerice, generacija Y se uvelike oslanja na tehnologiju za zabavu, interakciju s drugima i čak za regulaciju emocija. To znači da su tehnologiju integrirali u svoj svakodnevni život na različite načine, što ima i pozitivne i negativne utjecaje na njihovu emocionalnu, društvenu i kognitivnu dobrobit. Društveni mediji postoje od rođenja generacije Y (1981.), ali su postali široko prihvaćeni tek nakon 2003. godine (Boyd i Ellison, 2008.). Oni obuhvaćaju različite usluge koje generiraju korisnici, poput blogova, društvenih mreža, web stranica za online recenzije i ocjenjivanje, virtualnih društvenih igara, web mjesta za dijeljenje videa i online zajednica, gdje korisnici proizvode, dizajniraju, objavljuju ili uređuju sadržaj. Općenito, generacija Y se opisuje kao generacija koja je odrasla uz računalo i ovladala njegovom upotrebom u mnogim aspektima svog života, posebno u komunikaciji. Mnogi članovi ove generacije, koji su ili studenti ili su radni ljudi, opisuju se kao tehnološki osviješteni ili potkovani.

Generacija Y koristi društvene medije kako bi se povezala s drugima, a ta potreba za interakcijom s drugima je ključni razlog njihovog korištenja društvenih medija (Palfrey i Gasser, 2008.). Također je vjerojatnije da će cijeniti tuđa mišljenja na društvenim medijima i osjećati se važnima kada daju povratne informacije o markama ili proizvodima koje koriste (eMarketer, 2011.), što je posebno bitno u kontekstu elektroničke usmene predaje (eWOM-a). Isto tako, jedan od glavnih razloga zbog kojih generacija Y koristi društvene medije je zbog druženja i stvaranja osjećaja pripadnosti zajednici (Valkenburg et al., 2006.). Korištenje društvenih medija može pozitivno utjecati na stvaranje i održavanje društvenog kapitala kod

ove generacije (Ellison i sur., 2007.). Društvene mreže, kao što je Facebook, mogu doprinijeti povećanju društvenog kapitala među mladima jer njihovi identiteti su formirani na temelju onoga što dijele o sebi i što drugi govore o njima (Christofides i sur., 2009.). S obzirom na činjenicu da generacija Y često koristi tehnologiju za komunikaciju, zabavu i regulaciju emocija, prema Immordino-Yang i suradnicima (2012.) postoji ozbiljna zabrinutost u vezi dugoročnih učinaka pretjerane uporabe tehnologije na njihovo mentalno zdravlje. Iako korištenje društvenih medija može pozitivno utjecati na društveni kapital generacije Y, pretjerana uporaba može imati negativne posljedice ako se otkriva previše osobnih ili osjetljivih podataka u potrazi za društvenim odobravanjem. Ellison i suradnici (2007.) su zaključili da "potreba za popularnošću" predstavlja važan faktor koji utječe na to koliko će netko otkrivati informacija na Facebooku. To znači da će osobe koje se više fokusiraju na to da budu popularne i prihvaćene na društvenim mrežama, vjerojatnije otkrivati više osobnih informacija na svojim profilima. Gubitak privatnosti pojedinaca na društvenim mrežama može imati negativne posljedice na razini poduzeća koje koriste te informacije prilikom zapošljavanja, kao i na društvenoj razini, kada vlade donose zakone o javnoj sigurnosti. Generacija Y očekuje da tvrtke poštuju njihovu želju da razdvoje svoj privatni i poslovni život te da ih se ne osuđuje na temelju njihovih online identiteta, kako je istaknuto u istraživanju Abril i suradnika (2012.).

4.2. Pojmovno određenje i obilježja generacije Z

Generacija Z predstavlja demografsku skupinu koja slijedi nakon generacije Y. Prema radu Prakash Yadav i Rai (2017.), pripadnici generacije Z su vrlo aktivni na platformama društvenih medija i koriste ih s visokim intenzitetom, što odražava karakteristično tehničko ponašanje nove generacije. Generacija Z je prva kojoj je internet tehnologija vrlo lako dostupna, te su zbog web revolucije koja se dogodila tijekom 1990-ih, izloženi neviđenoj količini tehnologije tijekom svog odrastanja. Prema Pew Research Centeru, pripadnici generacije Z su osobe rođene između 1997. i 2012. godine.

Ova generacija prirodno se smatra vrlo zadovoljnom tehnologijom, pa je interakcija na društvenim medijima važan dio njihovog socijalnog života. Imaju snažnu „virtualnu vezu”, što im pomaže da se oslobode emocionalnih i psihičkih borbi s kojima se suočavaju u stvarnom svijetu. To znači da društveni mediji pružaju generaciji Z snažan izvor podrške i osjećaja zajednice, što može biti od velike koristi za njihovo mentalno zdravlje i blagostanje.

Generacija Z ima potrebu za povezanošću i informiranošću s drugim ljudima, što je ključni motiv za korištenje online društvenih medija. Za razliku od drugih generacija, često preferiraju

komunikaciju i interakciju putem društvenih medija s ljudima koje poznaju. Oni su skloni pružanju aktivne povratne informacije i komentara o markama, uslugama i problemima s kojima se susreću, te cijene mišljenja drugih u svojoj zajednici (eMarketer, 2011). Prema literaturi, generacija Z ima izrazitu sklonost suradnji i potrošnji online sadržaja, te su kreativni i jako povezani s online komunikacijom, koju preferiraju nad stvarnom. Oni žele istražiti i doživjeti virtualni svijet te koriste društvene medije kako bi to ostvarili. Kao što je navedeno i u prethodnom poglavlju, društveni mediji poput Facebooka, WhatsAppa, Tumblra, Instagrama i Twittera mogu doprinijeti oblikovanju identiteta, izgradnji imidža te održavanju i jačanju društvenog kapitala mladih ljudi. Objavljivanje sadržaja o sebi na mreži oblikuje njihov karakter, dok objavljivanje i procjenjivanje sadržaja drugih ljudi pomaže u stvaranju dojma o njima. Korištenje društvenih medija pruža psihološku i emocionalnu zadovoljštinu, pomaže u održavanju obiteljskih i prijateljskih veza te zadovoljava potrebe za druženjem, što povećava samopouzdanje pripadnika generacije Z. Društvene platforme omogućuju generaciji Z da širi pozitivne poruke o tjelesnom i mentalnom zdravlju, prehrani, duhovnosti i društvenim problemima te da se informiraju o tim temama na učinkovit i stručan način. Međutim, upotreba društvenih medija ima i određene implikacije na ponašanje ove generacije, kao što su sklonost avanturističkom istraživanju informacija na internetu, briga o sigurnosti, eWOM i tako dalje (Prakash Yadav, 2017.).

Prema Prakash Yadav (2017.), upotreba društvenih medija može imati loše posljedice na psihološko zdravlje generacije Z zbog prekomjerne upotrebe tehnologije za zabavu, komunikaciju i emocionalno zadovoljstvo. Ova generacija visoko cijeni društvene veze i kontakte koje održava na mreži, ali prevelika ovisnost o internetu može dovesti do negativnih učinaka na njihovo zdravlje. Mladi ljudi su skloni dijeljenju osobnih podataka putem društvenih medija u potrazi za društvenom pripadnošću, no to može dovesti do neželjenih komplikacija. Kao i kod generacije Y, želja za popularnošću na društvenim medijima može dovesti do povećanog vremena provedenog na internetu i otkrivanju više informacija o sebi (Ellison i suradnici, 2007.). Osim toga, "ovisnost o internetu" je još jedna briga koja ima negativne učinke na generaciju Z. Adolescenti često provjeravaju i ažuriraju svoje profile na društvenim mrežama, što može dovesti do smanjenja njihovog doprinosa u stvarnom svijetu, uključujući obrazovne aktivnosti i druge važne aktivnosti. To može uzrokovati potištenost, osjećaj samoće i društvene strahove, prema istraživanju koje su proveli Espinoza i Juvonen (2011.). Generacija Z ima visoka očekivanja od drugih ljudi da poštuju njihovu privatnost i pravo na slobodu izbora u pogledu dijeljenja informacija o sebi na društvenim mrežama. Oni ne žele da ih se osuđuje na

temelju onoga što objavljuju na mreži, već očekuju razumijevanje i poštovanje njihovih prava na privatnost.

4.3. Navike korištenja društvenih medija generacije Y i generacije Z

U današnje doba digitalizacije, potrošači su dobili širok spektar opcija i mogućnosti pristupa informacijama. Sve je dostupno na dohvata ruke putem pametnih telefona. Različiti faktori, poput okruženja, osobnih preferencija i povjerenja u informacije putem društvenih medija, utječu na način korištenja medija među različitim generacijama. Banthathong (2014.) i Hemmin (2013.) definirali su ponašanje u korištenju društvenih medija kao iskustvo i karakteristike vezane uz korištenje tih usluga. Ove karakteristike uključuju kanal korištenja, učestalost korištenja, trajanje korištenja, ciljeve korištenja, preferiranu kvalitetu i izvore interesa (Euajarusphan, 2021.)

Prema Euajarusphan (2021.) najznačajniji faktori koji su najviše utjecali na ponašanje generacije Y u korištenju društvenih medija su „dobivanje koristi od komunikacije s prijateljima, poznanicima i stvaranje novih prijateljstava”. Slijede „osobne karakteristike, motivacija i sposobnost dijeljenja znanja koje se može iskoristiti u marketinškom smislu”. Što se tiče generacije Z, najznačajniji faktor koji je najviše utjecao na njihovo ponašanje u korištenju online društvenih medija su „osobne karakteristike, motivacija i sposobnost dijeljenja znanja koje se može iskoristiti u marketinške svrhe”. Nakon toga slijedi „dobivanje koristi od komunikacije s prijateljima, poznanicima i stvaranje novih prijateljstava”.

Generacija Y je odrastala paralelno s brzim razvojem računalne tehnologije i drugih tehnoloških alata koje su aktivno koristili u svom radnom okruženju. S druge strane, generacija Z je odrasla okružena raznovrsnim praktičnim alatima i tehnologijom koja je postala integralni dio njihovog svakodnevnog života. Ova generacija se dobro razumije u tehnologiju s obzirom da su ih odgojili roditelji i stariji članovi koji su također koristili tehnologiju u velikoj mjeri. Pripadnici generacije Y se ističu svojim naglašenim individualizmom. Koriste društvene medije na internetu kako bi se izrazili i komunicirali s drugima. Što se tiče generacije Z, oni su rođeni u vremenu kada su tehnološke pogodnosti bile dostupne. Za razliku od svojih roditelja, nisu opterećeni ekonomskim čimbenicima poput plaćanja stambenih kredita, najamnina i slično. Ova generacija se brzo prilagođava korištenju društvenih medija i koristi ih na vrlo efikasan način, često bolje od drugih generacija (Euajarusphan, 2021.). Tehnološki napredak i brza evolucija načina komunikacije i interakcije među ljudima predstavljaju značajan faktor u oblikovanju svake generacije. Baby boomeri su odrasli upravo u vrijeme kada se televizija

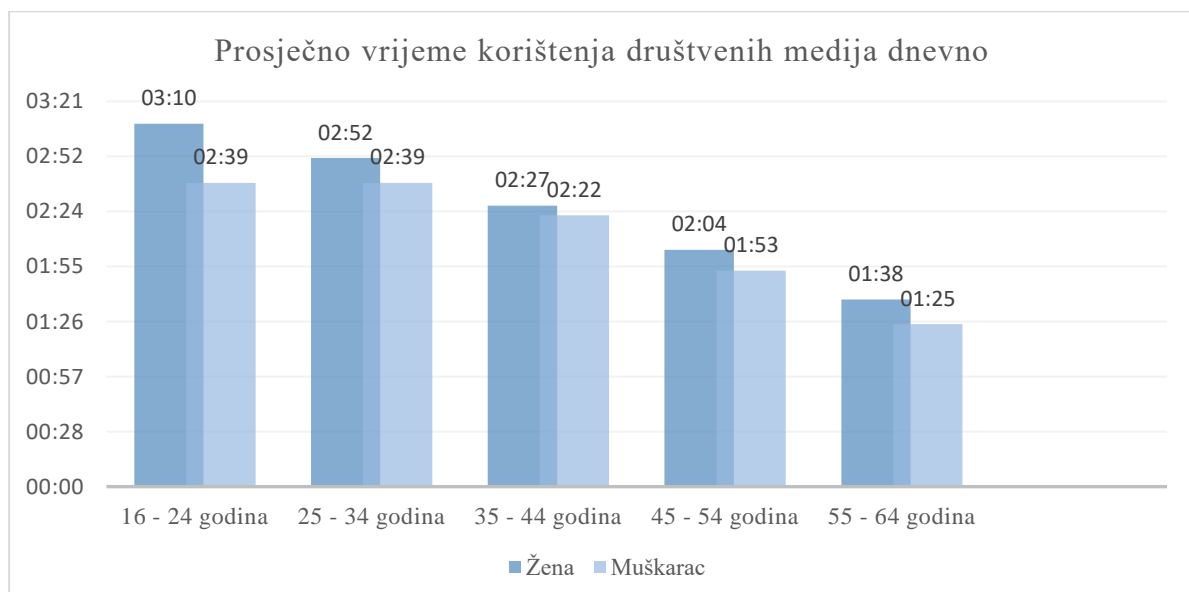
dramatično proširila, što je temeljito promijenilo njihov način života i njihovu povezanost sa svijetom. Generacija X je odrasla tijekom računalne revolucije koja je dobivala sve više zamaha, dok su Milenijalci odrasli usred eksplozije interneta. Ono što čini generaciju Z jedinstvenom u ovom napretku je da su svi ovi elementi bili prisutni u njihovim životima od samog početka („Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins”, Pew Research Center, 2019.).

Glavni razlog korištenja društvenih medija za generaciju Z zabava, što je drugačije u usporedbi s drugim generacijama koje društvene medije koriste prvenstveno za povezivanje s obitelji i prijateljima (2021., How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business, *Sprout Social*)

Prema Euajarusphan (2021.) obje ove generacije vjeruju informacijama koje dolaze s društvenih medija. To potvrđuje i podatak Statiste gdje je navedeno da društveni mediji ostaju primarni izvor vijesti i informacija za generaciju Z i milenijalce. 50% generacije Z i 44% milenijalaca svakodnevno prati vijesti s platformi društvenih medija. Također se okreću platformama društvenih medija za tjedne vijesti.

Utvrđeno je da su različite generacije imale slično ponašanje u nekim aspektima, dok su se razlikovale u drugima. Kada je u pitanju učestalost korištenja društvenih medija, obje generacije koriste društvene medije više puta dnevno (Euajarusphan, 2021.)

Grafikon 3: Prosječno vrijeme (u satima i minutama) korištenja društvenih medija dnevno kod korisnika interneta između 16 i 64 godine



Izvor: prilagođeno prema *We are social* (20.10.2022.), *October Global Statshot Report* [e-publikacija], preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>

Grafikon 3 prikazuje da najviše vremena dnevno na društvenim medijima provode osobe ženskog spola između 16 i 24 godine. Kada bi se gledalo prosječno vrijeme ukupno po dobnim kategorijama, mogli bismo zaključiti da osobe između 16 i 24 godine, odnosno većinski pripadnici generacije Z, provodi najviše vremena na društvenim medijima. Međutim nije velika razlika od osoba između 25 i 34 godine, odnosno mlađih pripadnika generacije Y.

Povezivanje marke sa životnim stilom, aktivnosti ili interesom može olakšati povezivanje s generacijom Y:

- 75% milenijalaca kaže da im društveni mediji omogućuju interakciju s markama i poduzećima.
- 42% milenijalaca koji posežu za društvenim medijima čine to kako bi izrazili ljubav prema proizvodu ili usluzi, najviše od svih dobnih skupina. (2021., *How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business*, *Sprout Social*)

Generacija Z želi da poduzeća koriste informacije koje su već dostupne kako bi donijeli pametnije odluke:

- 64% potrošača generacije Z očekuje personaliziranije iskustvo na društvenim medijima na temelju prethodnih interakcija.
- 61% potrošača generacije Z želi da ih tvrtke bolje poznaju na temelju njihovih aktivnosti na društvenim mrežama.
- 52% potrošača generacije Z očekuje da će poduzeća čitati i analizirati njihove objave na društvenim mrežama. (2021., *How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business*, *Sprout Social*)

Kako vrijeme prolazi, pripadnici generacije Z sve više koriste društvene medije. Prošle godine, većina pripadnika ove generacije povećalo je svoje korištenje društvenih medija te se očekuje daljnji porast u sljedeće tri godine. Međutim, ne treba zanemariti niti važnost generacije Y, pogotovo jer iako imaju visoke standarde kada je riječ o korisničkoj službi, brzo izražavaju zahvalnost i velikodušni su kada se njihova očekivanja ispune što može pozitivno pridonijeti poslovanju i imidžu poduzeća na društvenim medijima.

5. ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJSKIH ČIMBENIKA U GENERIRANJU ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA: USPOREDBA GENERACIJE Y I GENERACIJE Z

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je bolje razumijevanje motivacije koja stoji iza odluke potrošača pripadnika generacije Y i Z da generiraju elektroničku usmenu predaju na društvenim medijima. Temelj za ovo istraživanje je rad Hennig-Thurau et al. (2004.) u kojem autori istražuju elektroničku usmenu predaju (eWOM) putem platformi za mišljenje potrošača, posebno se fokusirajući na ono što motivira potrošače da izraze svoje mišljenje na internetu.

S obzirom da u Republici Hrvatskoj ne postoji puno istraživanja na tu temu, očekivani stručni doprinos ovog rada očituje se u kvalitetnijem razumijevanju motivacijskih čimbenika generacije Y i generacije Z u generiranju elektroničke usmene predaje na društvenim medijima te proizlazi iz analize dobivenih podataka koji mogu pomoći poduzeću u boljem razumijevanju motivacije određene ciljne publike te prilagodbi strategije digitalnog marketinga.

U radu su bile analizirane generacije Y i Z zbog postojećih razlika u učestalosti korištenja te razlika u učestalosti dijeljenja i stvaranja sadržaja na društvenim medijima.

5.2. Metodologija istraživanja

Kako bi istražili motivacijske čimbenike dotičnih generacija u generiranju eWOM-a, provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje na namjernom prigodnom uzorku ispitanika.

Osnovni instrument istraživanja je bio strukturirani anketni upitnik u digitalnom formatu koji je bio distribuiran sudionicima elektroničkim putem. Anketni upitnik bio je dostupan za ispunjavanje u razdoblju od 10. kolovoza 2022. do 2. rujna 2022. godine te je bio podijeljen putem društvenih medija (Facebook, Instagram) i elektroničkom poštom. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, pri čemu su ispitanici imali mogućnost u bilo kojem trenutku bez objašnjenja prekinuti sudjelovanje. Istraživački rezultati su anonimni i povjerljivi, odnosno korišteni su isključivo za svrhu izrade ovoga rada i nisu davani na uvid drugim pojedincima ili ustanovama, pri čemu rezultate istraživanja nije moguće povezati s identitetom ispitanika

Anketni upitnik sastojao se od 8 pitanja. Sva pitanja bila su zatvorenog tipa i u formi jednoznačnog tipa.

Demografske karakteristike ispitanika

Istraživanjem su obuhvaćena 124 ispitanika. S obzirom na spolnu strukturu ispitanih, kao što je prikazano u Tablici 4, uzorkom je obuhvaćeno 34,7% muških ispitanika (n=43), 61,3% ženskih ispitanika (n=76) te 4% nebinarnih ispitanika (n=5). Obzirom na dobnu strukturu, namanji broj ispitanika, njih 13.71% (n=17) ima između 35 i 42 godine dok najviše ispitanih, njih 57.26% (n=71) ima između 25 i 34 godine. Kada se gleda podjela dobne strukture prema generacijama, više od polovice ispitanih, njih 60.48% (n=71) pripada generaciji Y dok njih 39.52% (n=49) pripada generaciji Z.

Obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, najveći broj ispitanih koji čini četvrtinu ispitanika, njih 25% (n=31) ima završenu srednju stručnu spremu dok najmanji broj ispitanika, njih 14,5% (n=18) ima završenu osnovnu školu.

Obzirom na zanimanje ispitanika, najveći broj ispitanih, više od trećine, njih 34,7% (n=43) je radnik odnosno radnica u uredu, anajmanji broj ispitanih, njih 4% (n=5) je državni službenik odnosno službenica.

Tablica 4: Demografska struktura ispitanika

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postotci
Spol ispitanih	<i>Muški</i>	43	34,7%
	<i>Ženski</i>	76	61,3%
	<i>Nebinarni</i>	5	4%
Dob ispitanih	<i>Od 13 do 24 godine</i>	36	29.03%
	<i>Od 25 do 34 godine</i>	71	57.26%
	<i>Od 35 do 42 godine</i>	17	13.71%
Dob ispitanih prema generaciji	<i>Generacija Z</i>	49	39.52%
	<i>Generacija Y</i>	75	60.48%
Najveći završeni stupanj obrazovanja	<i>Osnovna škola</i>	18	14,5%
	<i>Srednja stručna sprema</i>	31	25%
	<i>Viša stručna sprema</i>	28	22,6%
	<i>Visoka stručna sprema</i>	23	18,5%
	<i>Poslijediplomski studij (magistar struke, doktor znanosti, MBA)</i>	24	19,4%
Zanimanje ispitanih	<i>Učenik/učenica</i>	22	17,7%

	<i>Student/studentica</i>	24	19,4%
	<i>Radnik/radnica u uredu</i>	43	34,7%
	<i>Rukovodeći djelatnik/djelatnica</i>	18	14,5%
	<i>Državni službenik/službenica</i>	12	9,7%

Izvor: izrada autora

Učestalost korištenja društvenih medija i najčešće korišteni društveni mediji među ispitanicima

Obzirom na učestalost korištenja društvenih medija skoro polovica ispitanih, kao što je prikazano u Tablici 5, njih 46% (n=57) koristi društvene medije između 1 i 3 sata dnevno dok najmanji broj ispitanika, njih 10,5% (n=13) koristi društvene medije manje od 1 sat dnevno.

Obzirom na najčešće korištene društvene medije najveći broj ispitanih, više od trećine, njih 35,5% (n=44) koristi Instagram dok najmanji broj uzorkom obuhvaćenih sudionika istraživanja, njih 11,3% (n=14) najčešće koristi Facebook.

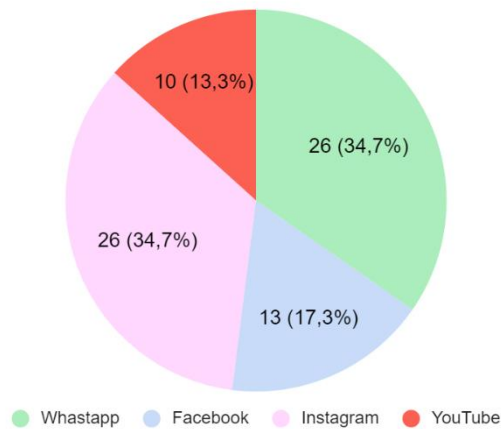
Tablica 5: Učestalost korištenja društvenih medija i najčešće korišteni društveni medij generacija Y i generacija Z

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Učestalost korištenja društvenih medija</i>	<i>Manje od 1 sat dnevno</i>	13	10,5%
	<i>Između 1 i 3 sata dnevno</i>	57	46%
	<i>Imeđu 3 i 5 sati dnevno</i>	33	26,6%
	<i>Više od 5 sati dnevno</i>	21	16,9%
<i>Najčešće korišteni društveni medij</i>	<i>Facebook</i>	14	11,3%
	<i>Instagram</i>	44	35,5%
	<i>TikTok</i>	15	12,1%
	<i>YouTube</i>	18	14,5%
	<i>WhatsApp</i>	33	26,6%

Izvor: Izrada autora

Grafikon 4: Najčešće korišteni društveni medij generacije Y

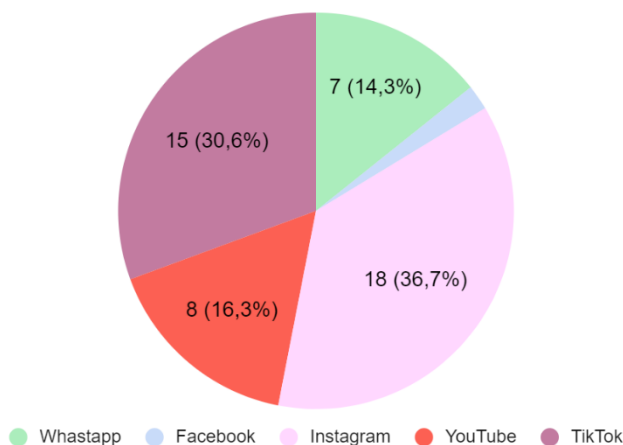
Najčešće korišteni društveni medij
Generacija Y



Iz grafikona je vidljivo da generacija Y najčešće koristi WhatsApp i Instagram dok najmanji broj pripadnika generacije Y koristi YouTube. Od pripadnika ove generacije nitko od ispitanih ne koristi TikTok.

Grafikon 5: Najčešće korišteni društveni medij generacije Z

Najčešće korišteni društveni medij
Generacija Z



Iz grafikona se može iščitati da pripadnici generacije Z najčešće koriste Instagram kao društveni medij dok najmanje pripadnika koristi Facebook.

5.3. Rezultati istraživanja

Motivi generiranja elektroničke usmene predaje na društvenim medijima mjereni su putem višestručnog mjernog instrumenta koji se sastojao od 8 faktora te je ukupno obuhvaćeno 27

čestica (indikatora). Indikatorima je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 – „Uopće se ne slažem“ do 5 – „U potpunosti se slažem“), pri čemu je niži rezultat indicirao manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica danih na procjenu, dok je viši rezultat indicirao veći stupanj slaganja.

Tablica 6: Struktura faktora uz pripadajuće indikatore i deskriptivne statističke pokazatelje generacija Y i generacija Z

Varijabla	Čestice	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Cronbachov α koeficijent
<i>Faktor 1: Pomoć platforme</i>	Vjerujem da osoba koja upravlja profilom poduzeća na društvenom mediju poznaje odgovornu osobu unutar poduzeća stoga će prenijeti moju poruku.	2,94	1,26	
	Mislim da će se osoba koja upravlja profilom poduzeća na društvenom mediju založiti za mene kada će razgovarati s odgovornom osobom u poduzeću.	2,45	1,16	
	Vjerujem da je poduzeće susretljivije kada objavim problem javno.	3,28	1,29	
	Napisati komentar je praktičnije nego nazivati ili pisati direktno poduzeću.	2,70	1,28	
	Nije skupo.	3,55	1,40	
	Jedna osoba ima veću moć s drugima za razliku od pisanja jednog pisma pritužbe.	3,21	1,16	
<i>Ukupno</i>		18,4	4,71	0,68
<i>Faktor 2: Ispušni ventil negativnih osjećaja</i>	Poduzeće je oštetilo mene, a sada ću ja poduzeće!	2,17	1,22	
	Želim se osvetiti poduzeću.	2,00	1,13	

<i>Ukupno</i>	Moji doprinosi mi pomažu da se riješim frustracije zbog loše kupnje.	2,33	1,29	
	Volim izbaciti bijes iz sebe.	2,11	1,25	
		8,61	4,09	0,85
<i>Faktor 3: Briga za druge potrošače</i>	Želim upozoriti druge na loše proizvode.	4,06	0,96	
	Želim spasiti druge od istih negativnih iskustava.	4,09	0,96	
	Želim pomoći drugima vlastitim pozitivnim iskustvima	4,26	0,89	
	Želim drugima dati priliku da kupe pravi proizvod.	4,20	0,92	
<i>Ukupno</i>		16,60	3,31	0,91
<i>Faktor 4: Ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje</i>	Na ovaj način mogu izraziti svoju radost zbog dobre kupovine.	3,73	1,09	
	Osjećam se dobro kada drugima mogu pričati o svojim kupovnim uspjesima.	3,19	1,33	
	Mogu drugima pričati o odličnom iskustvu.	3,68	1,12	
	Moji doprinosi pokazuju da sam pametan kupac.	2,85	1,22	
<i>Ukupno</i>		13,46	3,94	0,84
<i>Faktor 5: Dobiveni pozitivni socijalni učinci</i>	Vjerujem da je razgovor među istomišljenicima lijepa stvar.	3,76	1,15	
	Zabavno je na ovaj način razgovarati s drugim ljudima u zajednici.	3,28	1,33	
	Na ovaj način upoznajem drage ljude.	2,69	1,32	
<i>Ukupno</i>		9,64	3,30	0,83
	Zbog poticaja koje dobivam.	1,99	1,20	

<i>Faktor 6: Ekonomске nagrade</i>	Dobivam nagradu za pisanje.	<i>1,80</i>	<i>1,20</i>	
<i>Ukupno</i>		<i>3,79</i>	<i>2,22</i>	<i>0,84</i>
<i>Faktor 7: Pomaganje poduzeću</i>	Toliko sam zadovoljan/zadovoljna poduzećem i njenim proizvodom da želim pomoći poduzeću da bude uspješno.	<i>3,82</i>	<i>1,18</i>	
	Mislim da dobra poduzeća treba podržati.	<i>4,32</i>	<i>0,91</i>	
<i>Ukupno</i>		<i>8,15</i>	<i>1,94</i>	<i>0,81</i>
<i>Faktor 8: Traženje savjeta</i>	Očekujem da ću dobiti savjete ili podršku od drugih korisnika.	<i>3,23</i>	<i>1,22</i>	
	Nadam se da ću od drugih dobiti savjet koji će mi pomoći riješiti moje probleme.	<i>3,56</i>	<i>1,18</i>	
<i>Ukupno</i>		<i>6,79</i>	<i>2,28</i>	<i>0,89</i>

Izvor: izrada autora

Iz tablice se može iščitati da se ispitanici u najvećoj mjeri slažu s indikatorom faktora pomaganje poduzeću, odnosno, u najvećoj mjeri na društvenim medijima pišu recenziju jer misle da dobra poduzeća treba podržati ($A=4,32$, $\sigma=0,91$), dok se u najmanjoj mjeri slažu s indikatorom faktora ekonomske nagrade, odnosno, u najmanjoj mjeri na društvenim medijima pišu recenziju jer dobivaju nagradu za pisanje ($(A=1,80$, $\sigma=1,20)$).

Tablica 7: Struktura faktora generacije Y i generacije Z

Varijabla	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Cronbachov α koeficijent pouzdanosti
Faktor 1: Pomoć platforme	<i>18,14</i>	<i>4,71</i>	<i>0,68</i>
Faktor 2: Ispušni ventil negativnih osjećaja	<i>8,61</i>	<i>4,09</i>	<i>0,85</i>
Faktor 3: Briga za druge potrošače	<i>16,60</i>	<i>3,31</i>	<i>0,91</i>

Faktor 4: Ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje	13,46	3,94	0,84
Faktor 5: Dobiveni pozitivni socijalni učinci	9,64	3,30	0,83
Faktor 6: Ekonomske nagrade	3,79	2,22	0,84
Faktor 7: Pomaganje poduzeću	8,15	1,94	0,81
Faktor 8: Traženje savjeta	6,79	2,28	0,89

Izvor: izrada autora

Prema izračunatim srednjim vrijednostima za svaki faktor možemo zaključiti kako se ispitanici najviše slažu s faktorom 1: Pomoć platforme i faktorom 3: Briga za druge potrošače dok se u najmanjoj mjeri slažu s faktorom 6: Ekonomske nagrade koji uvjerljivo ima najmanju prosječnu vrijednost.

Tablica 8: Struktura faktora uz pripadajuće indikatore i deskriptivne statističke pokazatelje pripadnika generacije Y

Varijabla	Čestice	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Cronbachov α koeficijent
<i>Faktor 1: Pomoć platforme</i>	Vjerujem da osoba koja upravlja profilom poduzeća na društvenom mediju poznaje odgovornu osobu unutar poduzeća stoga će prenijeti moju poruku.	2,95	1,38	
	Mislim da će se osoba koja upravlja profilom poduzeća na društvenom mediju založiti za mene kada će razgovarati s odgovornom osobom u poduzeću.	2,48	1,23	
	Vjerujem da je poduzeće susretljivije kada objavim problem javno.	3,28	1,34	
	Napisati komentar je praktičnije nego nazivati ili pisati direktno poduzeću.	2,60	1,22	

<i>Ukupno</i>	Nije skupo.	3,23	1,48	
	Jedna osoba ima veću moć s drugima za razliku od pisanja jednog pisma pritužbe.	3,01	1,24	
		17,55	5,23	0,74
<i>Faktor 2: Ispušni ventil negativnih osjećaja</i>	Poduzeće je oštetilo mene, a sada ću ja poduzeće!	2,11	1,23	
	Želim se osvetiti poduzeću.	1,91	1,13	
	Moji doprinosi mi pomažu da se riješim frustracije zbog loše kupnje.	2,32	1,34	
	Volim izbaciti bijes iz sebe.	2,08	1,31	
<i>Ukupno</i>		8,41	4,16	0,84
<i>Faktor 3: Briga za druge potrošače</i>	Želim upozoriti druge na loše proizvode.	3,96	1,02	
	Želim spasiti druge od istih negativnih iskustava.	4,01	1,06	
	Želim pomoći drugima vlastitim pozitivnim iskustvima	4,25	0,95	
	Želim drugima dati priliku da kupe pravi proizvod.	4,19	1,00	
<i>Ukupno</i>		16,41	3,51	0,89
<i>Faktor 4: Ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje</i>	Na ovaj način mogu izraziti svoju radost zbog dobre kupovine.	3,67	1,12	
	Osjećam se dobro kada drugima mogu pričati o svojim kupovnim uspjesima.	2,96	1,33	
	Mogu drugima pričati o odličnom iskustvu.	3,55	1,14	
	Moji doprinosi pokazuju da sam pametan kupac.	2,76	1,28	
<i>Ukupno</i>		12,93	4,07	0,85

<i>Faktor 5: Dobiveni pozitivni socijalni učinci</i>	Vjerujem da je razgovor među istomišljenicima lijepa stvar.	3,56	1,12	
	Zabavno je na ovaj način razgovarati s drugim ljudima u zajednici.	3,17	1,32	
	Na ovaj način upoznajem drage ljude.	2,56	1,39	
<i>Ukupno</i>		9,29	3,29	0,81
<i>Faktor 6: Ekonomske nagrade</i>	Zbog poticaja koje dobivam.	1,80	1,01	
	Dobivam nagradu za pisanje.	1,71	1,05	
<i>Ukupno</i>		3,51	1,93	0,85
<i>Faktor 7: Pomaganje poduzeću</i>	Toliko sam zadovoljan/zadovoljna poduzećem i njenim proizvodom da želim pomoći poduzeću da bude uspješno.	3,89	1,10	
	Mislim da dobra poduzeća treba podržati.	4,35	0,86	
<i>Ukupno</i>		8,24	1,84	0,84
<i>Faktor 8: Traženje savjeta</i>	Očekujem da ću dobiti savjete ili podršku od drugih korisnika.	3,13	1,22	
	Nadam se da ću od drugih dobiti savjet koji će mi pomoći riješiti moje probleme.	3,43	1,25	
<i>Ukupno</i>		6,56	2,40	0,93

Izvor: izrada autora

Iz tablice se može iščitati da se ispitanici pripadnici generacije Y u najvećoj mjeri slažu s indikatorom faktora pomaganje poduzeću, odnosno, u najvećoj mjeri na društvenim medijima pišu recenziju jer misle da dobra poduzeća treba podržati ($A=4,35$, $\sigma=0,86$), dok se u najmanjoj mjeri slažu s indikatorom faktora ekonomske nagrade, odnosno, u najmanjoj mjeri na društvenim medijima pišu recenziju jer dobivaju nagradu za pisanje ($A=1,71$, $\sigma=1,05$).

Tablica 9: Struktura faktora generacije Y

Varijabla	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Cronbachov α koeficijent pouzdanosti
Faktor 1: Pomoć platforme	17,55	5,23	0,74
Faktor 2: Ispušni ventil negativnih osjećaja	8,41	4,16	0,84
Faktor 3: Briga za druge potrošače	16,41	3,51	0,89
Faktor 4: Ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje	12,93	4,07	0,85
Faktor 5: Dobiveni pozitivni socijalni učinci	9,29	3,29	0,81
Faktor 6: Ekonomske nagrade	3,51	1,93	0,85
Faktor 7: Pomaganje poduzeću	8,24	1,84	0,84
Faktor 8: Traženje savjeta	6,56	2,40	0,93

Izvor: izrada autora

Prema izračunatim srednjim vrijednostima za svaki faktor možemo zaključiti kako se ispitanici pripadnici generacije Y najviše slažu s faktorom 1: Pomoć platforme i faktorom 3: Briga za druge potrošače dok se u najmanjoj mjeri slažu s faktorom 6: Ekonomske nagrade.

Tablica 10: Struktura faktora uz pripadajuće indikatore i deskriptivne statističke pokazatelje pripadnika generacije Z

Varijabla	Čestice	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Cronbachov α koeficijent
<i>Faktor 1: Pomoć platforme</i>	Vjerujem da osoba koja upravlja profilom poduzeća na društvenom mediju poznaje odgovornu osobu unutar poduzeća stoga će prenijeti moju poruku.	2,94	1,07	

	Mislim da će se osoba koja upravlja profilom poduzeća na društvenom mediju založiti za mene kada će razgovarati s odgovornom osobom u poduzeću.	2,41	1,04	
	Vjerujem da je poduzeće susretljivije kada objavim problem javno.	3,29	1,21	
	Napisati komentar je praktičnije nego nazivati ili pisati direktno poduzeću.	2,86	1,37	
	Nije skupo.	4,04	1,12	
	Jedna osoba ima veću moć s drugima za razliku od pisanja jednog pisma pritužbe.	3,51	0,96	
<i>Ukupno</i>		19,04	3,54	0,50
<i>Faktor 2: Ispušni ventil negativnih osjećaja</i>	Poduzeće je oštetilo mene, a sada ću ja poduzeće!	2,27	1,22	
	Želim se osvetiti poduzeću.	2,14	1,12	
	Moji doprinosi mi pomažu da se riješim frustracije zbog loše kupnje.	2,35	1,23	
	Volim izbaciti bijes iz sebe.	2,16	1,16	
<i>Ukupno</i>		8,92	4,00	0,86
<i>Faktor 3: Briga za druge potrošače</i>	Želim upozoriti druge na loše proizvode.	4,20	0,84	
	Želim spasiti druge od istih negativnih iskustava.	4,20	0,79	
	Želim pomoći drugima vlastitim pozitivnim iskustvima	4,27	0,81	
	Želim drugima dati priliku da kupe pravi proizvod.	4,22	0,80	
<i>Ukupno</i>		16,90	3,00	0,94

<i>Faktor 4: Ekstraverzija/pozitiv no samopoboljšanje</i>	Na ovaj način mogu izraziti svoju radost zbog dobre kupovine.	3,84	1,05	
	Osjećam se dobro kada drugima mogu pričati o svojim kupovnim uspjesima.	3,55	1,26	
	Mogu drugima pričati o odličnom iskustvu.	3,88	1,05	
	Moji doprinosi pokazuju da sam pametan kupac.	3,00	1,12	
<i>Ukupno</i>		14,27	3,62	0,82
<i>Faktor 5: Dobiveni pozitivni socijalni učinci</i>	Vjerujem da je razgovor među istomišljenicima lijepa stvar.	3,84	1,20	
	Zabavno je na ovaj način razgovarati s drugim ljudima u zajednici.	3,45	1,34	
	Na ovaj način upoznajem drage ljude.	2,88	1,20	
<i>Ukupno</i>		10,16	3,27	0,84
<i>Faktor 6: Ekonomске nagrade</i>	Zbog poticaja koje dobivam.	2,29	1,40	
	Dobivam nagradu za pisanje.	1,94	1,39	
<i>Ukupno</i>		4,22	2,58	0,82
<i>Faktor 7: Pomaганje poduzeću</i>	Toliko sam zadovoljan/zadovoljna poduzećem i njenim proizvodom da želim pomoći poduzeću da bude uspješno.	3,71	1,31	
	Mislim da dobra poduzeća treba podržati.	4,29	0,98	
<i>Ukupno</i>		8,00	2,09	0,78
<i>Faktor 8: Traženje savjeta</i>	Očekujem da ću dobiti savjete ili podršku od drugih korisnika.	3,39	1,20	
	Nadam se da ću od drugih dobiti savjet koji će mi pomoći riješiti moje probleme.	3,76	1,03	
<i>Ukupno</i>		7,14	2,06	0,81

Izvor: izrada autora

Iz tablice se može iščitati da se ispitanici pripadnici generacije Z u najvećoj mjeri slažu s indikatorom faktora pomaganje poduzeću, odnosno, u najvećoj mjeri na društvenim medijima pišu recenziju jer misle da dobra poduzeća treba podržati ($A=4,29$, $\sigma=0,98$). Zanimljivo je da je pri vrhu i indikator faktora briga za druge potrošače, odnosno, pripadnici generacije Z u na društvenim medijima pišu recenziju jer žele pomoću drugima vlastitim pozitivnim iskustvima ($A=4,27$, $\sigma=0,81$). U najmanjoj mjeri slažu se s indikatorom faktora ekonomske nagrade, odnosno, u najmanjoj mjeri na društvenim medijima pišu recenziju jer dobivaju nagradu za pisanje ($A=1,94$, $\sigma=1,39$).

Tablica 11: Struktura faktora generacije Z

Varijabla	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija	Cronbachov α koeficijent pouzdanosti
Faktor 1: Pomoć platforme	19,04	3,64	0,50
Faktor 2: Ispušni ventil negativnih osjećaja	8,92	4,00	0,86
Faktor 3: Briga za druge potrošače	16,90	3,00	0,94
Faktor 4: Ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje	14,27	3,62	0,82
Faktor 5: Dobiveni pozitivni socijalni učinci	10,16	3,27	0,84
Faktor 6: Ekonomske nagrade	4,22	2,58	0,82
Faktor 7: Pomaganje poduzeću	8,00	2,09	0,78
Faktor 8: Traženje savjeta	7,14	2,06	0,81

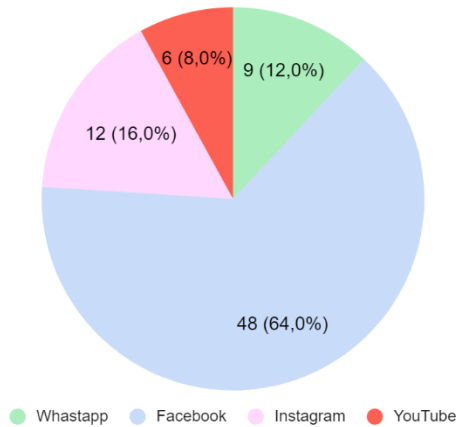
Izvor: izrada autora

Prema izračunatim srednjim vrijednostima za svaki faktor možemo zaključiti kako se ispitanici pripadnici generacije Z isto kao i pripadnici generacije Y najviše slažu s faktorom 1: Pomoć platforme i faktorom 3: Briga za druge potrošače dok se u najmanjoj mjeri slažu s faktorom 6: Ekonomske nagrade.

Grafikon 6: Društveni medij s najviše potencijala za generiranje eWOM-a kod pripadnika generacije Y

Za pisanje recenzija ili dijeljenje informacija o proizvodima i uslugama najprije bih koristila/koristio sljedeći društveni medij:

Generacija Y

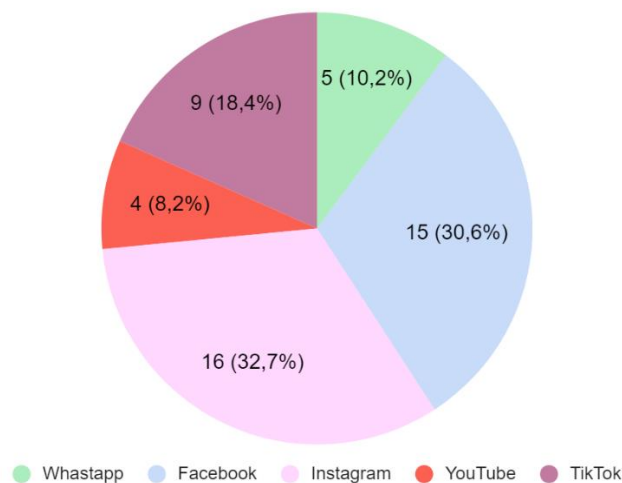


Na pitanje koji bi društveni medij najprije koristili za pisanje recenzija ili dijeljenje informacija o proizvodima ili uslugama, pripadnici generacije Y, njih čak 64% (n=48) odgovorilo je da bi u najvećoj mjeri koristili Facebook dok nijedan ispitanik nije odgovorio da bi koristio TikTok što možemo vidjeti na grafikonu 6.

Grafikon 7: Društveni medij s najviše potencijala za generiranje eWOM-a kod pripadnika generacije Z

Za pisanje recenzija ili dijeljenje informacija o proizvodima i uslugama najprije bih koristila/koristio sljedeći društveni medij:

Generacija Z



Zanimljivo je kako su pripadnici generacije Z imali vrlo različite rezultate od pripadnika generacije Y. Na isto pitanje koji bi društveni medij najprije koristili za pisanje recenzija ili dijeljenje informacija o proizvodima ili uslugama, na grafikonu 7 možemo vidjeti da pripadnici

generacije Z, njih 32,7% (n=16) odgovorilo je da bi u najvećoj mjeri koristili Instagram dok najmanji broj ispitanih, njih 8,2% bi koristilo YouTube. Za razliku od generacije Y, TikTok je treći po redu društveni medij koji bi koristili za pisanje recenzija ili dijeljenje informacija o proizvodima ili uslugama dok kod generacije Y nijedan ispitanik nije odabrao TikTok.

5.4. Rasprava

Svrha istraživanja je bila istražiti motive koji stoje iza odluke potrošača pripadnika generacije Y i Z da generiraju elektroničku usmenu predaju na društvenim medijima. Istraživanje se provodilo na stanovnicima Republike Hrvatske u dobi između 13 i 42 godine.

Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da postoje velike sličnosti između pripadnika ovih generacija. Pripadnike generacije Y u najvećoj mjeri da generiraju neki oblik elektroničke usmene predaje potiču sljedeći motivi: *Pomoć platforme*, *Briga za druge potrošače i Ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje* isto kao i pripadnike generacije Z. S druge strane motivi koji su ispitanike pripadnike obje generacije u najmanjoj mjeri poticali na generiranje eWOM-a su: *Ekonomске nagrade*, *Traženje savjeta i Pomaganje poduzeću*. Iz usporedbe dobivenih rezultata istraživanja s istraživanjem iz temeljnog članka iz kojeg je isto bilo preuzeto, možemo uočiti da motivi koji prevladavaju kod ispitanika u istraživanju Hennig – Thureau et al. (2004.) su također *Briga za druge potrošače*, ali i *Pomaganje poduzeću i Traženje savjeta* koje je u ovom istraživanju bilo pri dnu najčešćih motiva. Moguće je da je razlog u ovoj razlici to što je istraživanje Hennig – Thureau et al. (2004.) provedeno u kontekstu online platforma za razmjenu mišljenja dok je ovo istraživanje provedeno u kontekstu društvenih medija. Također Hennig – Thureau et al. (2004.) istraživanje je provedeno 2004. godine. Od 2004. do 2023. godine, internet je doživio značajan razvoj i promjene koje su značajno utjecale na naš način života i način kako komuniciramo i stječemo informacije. Na primjer pojava pametnih telefona i širenje brze mobilne internetske mreže omogućili su ljudima da budu stalno povezani na internet, a društveni mediji su doživjeli nevjerojatan rast i postali su središnji dio svakodnevnog života.

Dio istraživanja u kojemu se poprilično razlikuju pripadnici generacije Y i pripadnici generacije Z moglo se uočiti kod zadnjeg pitanja u anketnom upitniku koje se odnosilo na društveni medij koji bi najprije koristili za pisanje recenzija ili dijeljenje informacija o proizvodima i uslugama. Pripadnici generacije Y su naveli da bi najprije koristili Facebook dok su pripadnici generacije Z naveli Instagram. Zanimljivo je kako se kod generacije Y TikTok nije bio odabran niti jednom

dok je kod pripadnika generacije Z, TikTok na trećem kao najzastupljeniji društveni medij. Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da društveni mediji Facebook i Instagram imaju najviše potencijala za generiranje eWOM-a kod pripadnika obje generacije.

Rezultati ovog istraživanja pružaju marketinškim menadžerima vrijedan uvid u motive pisanja eWOM-a među generacijama Y i Z u Republici Hrvatskoj. Ti uvidi mogu im pomoći da bolje razumiju ove motive i da prilagode svoju strategiju komunikacije na društvenim medijima kako bi potaknuli generiranje elektroničke usmene predaje. Na primjer, utvrđeno je da motivi povezani s ekonomskim poticajima imaju relativno malo potencijala, dok motivi vezani uz pomoć platforme pokazuju najveći potencijal. Zato se preporučuje da marketinški menadžeri usmjere veću pažnju na praćenje i odgovaranje na recenzije i komentare putem društvenih medija kao i pružanje korisničke podrške. Ove preporuke se podudaraju s teorijskim aspektom istraživanja, budući da literatura sugerira da su društveni mediji ključni za podršku generaciji Y, koja ima visoke standarde kada je u pitanju korisnička podrška, i generaciji Z, koja vidi društvene medije kao izvor podrške i osjećaja pripadnosti zajednici.

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja koja su potencijalno mogla utjecati na rezultate. Nastavno uz ograničenja navedene su i preporuke kojima se može omogućiti prikupljanje reprezentativnijih rezultata u budućim istraživanjima.

Prvo i osnovno ograničenje odnosi se na veličinu uzorka. Naime, tema i područje ovog istraživanja iziskuje veći broj ispitanika kako bi se mogli bolje analizirati i dobiti što precizniji rezultati. Uz navedeno, rezultati istraživanja su obuhvaćali ispitanike koji nisu nužno generirali elektroničku usmenu predaju što znači da su njihovi rezultati zapravo procjene njihovih motiva koje ne moraju nužno biti realne projekcije motiva koji bi utjecali na njihovo stvarno sudjelovanje. Još jedno ograničenje odnosi se na istinitost odgovora ispitanika, odnosno postoji mogućnost da su ispitanici na pitanja odgovarali brzopleto radi dužine samog anketnog upitnika i gubitka koncentracije. Također, u upitniku se za pitanja u obliku tvrdnji koristila Likertova ljestvica koja od ispitanika zahtjeva subjektivnu procjenu, što može za rezultat imati nenamjerno neiskrene odgovore.

Kao još jedno moguće ograničenje može se navesti nedostatak istraživanja na temu elektroničke usmene predaje na prostorima Republike Hrvatske što onemogućuje usporedbu rezultata.

Kao zadnje moguće ograničenje može se navesti metodologija samog istraživanja. Naime, kada bi se u istraživanju osim anketnog upitnika koristila i neka dodatna metoda prikupljanja podataka kao što je na primjer dubinski intervju, postoji mogućnost da bi se prikupio veći broj podataka koji bi mogli biti temelj za bolje i preciznije rezultate.

Budući da je ovo istraživanje usmjereno na istraživanje razloga za generiranje eWOM-a, ispitivanje motiva za čitanje eWOM-a moglo bi predstavljati proširenje ovog istraživanja. Dodatno istraživanje motiva za čitanje eWOM-a predstavlja korak dalje jer se usredotočuje na razloge zašto ljudi čitaju i uzimaju u obzir tuđa mišljenja i preporuke online. Ispitivanje motiva za čitanje eWOM-a može pružiti dublji uvid u to kako ljudi koriste i oslanjaju se na online izvore informacija i mišljenja drugih ljudi. Također, kako ocjene kritičara obično dolaze od neovisnih stručnjaka treće strane, to pridonosi njihovoj vjerodostojnosti i utjecaju na odluku potrošača o kupnji (Floyd et al., 2014.). S druge strane, eWOM dolazi od običnih potrošača, a bitan dio procesa eWOM poruke je njezino tumačenje i obrada, uključujući vrijednost i vjerodostojnost poruke. Zbog toga kako bi se dalje bolje razumio utjecaj eWOM poruka, preporučuje se provedba budućih istraživanja koja će istražiti specifičan utjecaj kredibiliteta pošiljatelja na primatelje eWOM poruka. Ova saznanja mogu biti korisna za marketinške stručnjake, istraživače tržišta i druge koji žele bolje razumjeti kako utjecati na percepciju potrošača i poboljšati njihovo iskustvo na primjer online kupovine.

6. ZAKLJUČAK

Stručnjaci za marketing i sociolozi već dugu niz godina prepoznaju važnost usmene predaje kao prirodnog fenomena. U posljednjih nekoliko desetljeća, istraživanje eWOM-a doživjelo je značajan porast. eWOM ima veliki utjecaj na potrošače i njihove odluke o kupnji. Prema istraživanjima, većina potrošača smatra eWOM izvorom pouzdanih informacija o proizvodima i robnim markama i stoga se oslanjaju na njega pri donošenju odluka o kupnji. Osim toga, eWOM je pokazao da ima snažniji utjecaj na odluke o kupnji u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kanalima poput oglašavanja. Pozitivni stavovi razvijeni putem eWOM-a imaju dalekosežne učinke na poslovanje. Zadovoljni potrošači skloni su dijeliti svoja pozitivna iskustva putem eWOM-a, što stvara pozitivnu sliku marke.

Diplomski rad se temelji na istraživanju i analiziranju motiva za generiranje eWOM-a. Istraživanje je provedeno na pripadnicima generacije Y i generacije Z u Republici Hrvatskoj. Za potrebe izrade teorijskog dijela rada, koristili su se sekundarni izvori podataka dostupni putem različitih online baza podataka te knjižničnodokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Istraživački dio rada temeljio se na provedenom jednokratnom empirijskom istraživanju na namjernom prigodnom uzorku ispitanika.

Analizom rezultata zaključeno je da tri motiva imaju najveći potencijal za generiranje eWOM-a među generacijom Y i Z u RH, a to su - *Pomoć platforme, Briga za druge potrošače i Ekstraverzija/pozitivno samopoboljšanje*. Također, zaključeno je da najveći potencijal za generiranje eWOM-a kod pripadnika generacije Y ima Facebook dok je to kod generacije Z Instagram.

Rezultati istraživanja ukazuju na važnost prilagodbe komunikacijske strategije na društvenim medijima i poboljšanja platforme od strane poduzeća. Ključno je pružiti tehničku pomoć, smjernice i podršku potrošačima. Razumijevanjem motiva za generiranje eWOM-a, marketinški stručnjaci će biti u mogućnosti stvoriti učinkovitije strategije koje će potaknuti potrošače da sudjeluju u pisanju i čitanju eWOM-a.

POPIS LITERATURE

1. Abril, P., Levin, A. i Del Riego, A. (2012.), Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee, *American Business Law Journal*, 49(1), 63-124. [10.1111/j.1744-1714.2011.01127.x](https://doi.org/10.1111/j.1744-1714.2011.01127.x)
2. Ashley, C. i Tuten, T. (2015.), Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology and Marketing* 32(1), 15-27. [10.1002/mar.20761](https://doi.org/10.1002/mar.20761)
3. Babić Rosario, A., Sotgiu, F., de Valck, K. i Bijmolt H. A., T. (2016.), The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors, *Journal of Marketing Research* 53(3), 297-318. [0.1509/jmr.14.0380](https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380)
4. Babić Rosario, A., de Valck, K. i Sotgiu, F. (2019.), Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. [10.1007/s11747-019-00706-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1)
5. Baird, C.H. i Parasnis, G. (2011.), From Social Media to Social Customer Relationship Management, *Strategy and Leadership*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
6. Balasubramanian, S., i Mahajan, V. (2001.), The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, *International Journal of Electronic Commerce* 5(3), 103-138. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044212>
7. Berger, J. (2014.), Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Functional View, *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607 <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
8. Berthon, R., P., Pitt, L., Paul McCarthy, I. i Kates, S. (2007.), When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers, *Business Horizons*, 50(1), 39-47. [10.1016/j.bushor.2006.05.005](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005)
9. Bhattacharjee, A. i Mogilner, C. (2014.), Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17. <https://doi.org/10.1086/674724>

10. Bosangit, C. i Demangeot, C. (2015.), Exploring reflective learning during the extended consumption of life experiences, *Journal of Business Research*, 69(1), 208-215. [10.1016/j.jbusres.2015.07.033](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.033)
11. Boyd, D., i Ellison, N. (2008.), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
12. Brandes, L., Nolte, I., i Nolte, S. (2011.), Where do the Joneses go on vacation? Social distance and the influence of online reviews on product sales, preuzeto 7. svibnja s https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1921358
13. Brodie, J., R., Hollebeck, L., Jurić, B. i Ilić, A. (2011.), Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research* 17(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
14. Brodie, J., R., Ilić, A., Jurić, B. i Hollebeck, L. (2013.), Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Research* 66(1), 105-114. [10.1016/j.jbusres.2011.07.029](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029)
15. Brooks C., R. (1957.), "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products, *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161. <https://doi.org/10.1177/002224295702200205>
16. Calder, J., B. i Malthouse, E.C. (2008.), Media Engagement and Advertising Effectiveness, u Calder, J. (ur.), *Kellogg on Media and Advertising*, (str. 1-36.), Hoboken: John Wiley & Sons
17. Carter, J. C. i Gilovich, T. (2012.), I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self., *Journal of Personality and Social Psychology* 102(6), 1304-1317 [10.1037/a0027407](https://doi.org/10.1037/a0027407)
18. Chan, Y. i Ngai, E.W.T. (2011.), Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective, *Marketing Intelligence & Planning* 29(5), 488-516. [10.1108/02634501111153692](https://doi.org/10.1108/02634501111153692)
19. Cheung MK, C., Lee K.O., M. i Thadani, D. (2009.), The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision, *Springer-Verlag Berlin Heidelberg* [10.1007/978-3-642-04754-1_51](https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51)

20. Christofides, E. i Muise, A. (2009.), Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?, *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 341-345 [10.1089/cpb.2008.0226](https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0226)
21. Daft, R. L., i Lengel, R. H. (1986.), Organizational information requirements, media richness, and structural design, *Management Science*, 32(5), 554-571.
22. Daugherty, T., Eastin S., M. i Bright F., L. (2008.), Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. [0.1080/15252019.2008.10722139](https://doi.org/0.1080/15252019.2008.10722139)
23. De Vries, L., Gensler, S. i Leeflang, S. H., P. (2012.) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91 [0.1016/j.intmar.2012.01.003](https://doi.org/0.1016/j.intmar.2012.01.003)
24. Dichter, E. (1966.), How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
25. Dimock, M. (2019.), Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, preuzeto 04. travnja s <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
26. Donath, J. i Boyd, D. (2004.), Public Displays of Connection, *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82. [10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc](https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc)
27. Ellison, B., N. i Steinfield, W., C. (2007.), The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. [10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x)
28. eMarketer (2011.), Social Media Outlook for 2011, preuzeto 15. ožujka s <https://www.adhugger.net/2011/02/04/emarketer-social-media-outlook-for-2011/>
29. Engeström, J. (2005.), Why some social network services work and others don’t – Or: the case for object-centered sociality, preuzeto 10. svibnja s <https://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-network-services-work-and-others-dont-or-the-case-for-object-centered-sociality.html>

30. Espinoza, G. i Juvonen, J. (2011.), The pervasiveness, connectedness, and intrusiveness of social network site use among young adolescents, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 705-709. [10.1089/cyber.2010.0492](https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0492)
31. Euajarusphan, A. (2021.), Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z, *International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2), 44-58.
32. Floyd, K., Freling, R., Alhoqail A., S. i Cho, Y. H. (2014.), How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis, *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
33. Goffman, E. (1959.), *The presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday Anchor Books
34. Goldsmith, R. E. i Horowitz, D. (2006.), Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. [10.1080/15252019.2006.10722114](https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114)
35. Gong, S., Zhang, J., Zhao, P. i Jiang, X. (2017.), Tweeting as a marketing tool: A field experiment in the TV industry, *Journal of Marketing Research*, 54(6), 833–850. [10.1509/jmr.14.0348](https://doi.org/10.1509/jmr.14.0348)
36. Hamilton, R. i Price L., L. (2019.) Consumer journeys: developing consumer-based strategy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 187-191. [10.1007/s11747-019-00636-y](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y)
37. Hennig – Thurau, T., P. Gwinner, K., Walsh, G. i D. Gremler, 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. [10.1002/dir.10073](https://doi.org/10.1002/dir.10073)
38. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. i Bloching, B. (2013.), Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241. [10.1016/j.intmar.2013.09.005](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005)
39. Hennig-Thurau, T., Malthouse C., E., Frieger, C., Gensler, S.,Lobschat, L., Rangaswamy, A. i Skiera, B. (2010.), The Impact of New Media on Customer

- Relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
40. Hildebrand, C. i Schlager, T. (2019.), Focusing on others before you shop: Exposure to Facebook promotes conventional product configurations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 291–307. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0599-0>
41. Immordino-Yang, M. H., Christodoulou, A. J. i Singh, V. (2012.), Rest Is Not Idleness: Implications of the Brain’s Default Mode for Human Development and Education, *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 352-364. 10.1177/1745691612447308
42. Kannan, P.K. i Li, H.A. (2017.), Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
[10.1016/j.ijresmar.2016.11.006](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006)
43. Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010.), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
10.1016/j.bushor.2009.09.00
44. Karniouchina V., E. (2011.), Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue, *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 62-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.10.001>
45. Kemp, S. (2022.), October Global Statshot Report, preuzeto 10. svibnja s
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>
46. Kietzmann, J., Hermkens, K., Paul McCarthy, I. i Silvestre, B. (2011.), Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54(3), 241-251. [10.1016/j.bushor.2011.01.005](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005)
47. Kozinets, V., R. (1998.), “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture”, *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.
48. Kozinets V., R. (1999.), E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
[10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
49. Labrecque, L., Vor dem Esche, J., Mathwick, C. i Novak, P., T. (2013.), Consumer Power: Evolution in the Digital Age, *Journal of Interactive Marketing* 27(4), 257–269.
[10.1016/j.intmar.2013.09.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002)

50. Lemon N., K. i Verhoef C., P. (2016.), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
51. Levy, S., i Gvili, Y. (2015.), How credible is E-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity, *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>
52. Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., i Turban, E. (2011.), What drives social commerce: The role of social support and relationship quality, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. [10.2307/23106394](https://doi.org/10.2307/23106394)
53. Lovett, J., M., Peres, R. i Shachar, R. (2013.), On Brands and Word of Mouth, *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. [10.1509/jmr.11.0458](https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458)
54. Liu, H., Lurie, N., i Ransbotham, S. (2013.), The content and impact of mobile versus desktop reviews, *Advances in consumer research*, 41, 115-119.
55. MacInnis J., D. i Moorman, C. (1991.), Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads, *Journal of Marketing* 55(4), 32-53. [10.1177/002224299105500403](https://doi.org/10.1177/002224299105500403)
56. MacInnis J., D. (2011.), A Framework for Conceptual Contributions in Marketing, *American Marketing Association*, 75(4), 136-154. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.136>
57. Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. i Zhang, M. (2013.), "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House", *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. [10.1016/j.intmar.2013.09.008](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008)
58. Muniz, M., A. i O'Guinn, C., T. (2001.), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
59. Murdough, C. (2009.), Social Media Measurement, *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99. [10.1080/15252019.2009.10722165](https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165)
60. Palfrey, J. i Gasser, U. (2008.), Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, *Journal of Information Security*, 8(2)

61. Park, D. H., Lee, J., i Han, I. (2007.), The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
62. Peluso, A., Bonezzi, A., De Angelis, M. i Rucker D., D. (2013.), The Selfish Side of Advice Giving: Advice as a Device to Restore Control, *Advances in Consumer Research*, 41, 174-180.
63. Pereira, R., Calani Baranauskas, M., C. i Pereira da Silva, S., R. (2010.), A Discussion on Social Software: Concept, Building Blocks and Challenges, preuzeto 24. travnja s <https://infonomics-society.org/wp-content/uploads/iji/published-papers/volume-3-2010/A-Discussion-on-Social-Software-Concept-Building-Blocks-and-Challenges.pdf>
64. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. i Ognibeni, B. (2013.), Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing* 27(4), 281-298. [10.1016/j.intmar.2013.09.007](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007)
65. Prakash Yadav, G. i Rai, J. (2017.), The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline, *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. [10.18311/gjeis/2017/15748](https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748)
66. Prensky, M. (2001.), Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1., *On The Horizon*, 9(5), 3-6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
67. Risselada, H., De Vries, L., i Verstappen, M. (2018.), The impact of social influence on the perceived helpfulness of online consumer reviews, *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 619-636. [10.1108/EJM-09-2016-0522](https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0522)
68. Schau, J., H. i Gilly, C., M. (2003.), We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
69. Scheinbaum, C., A. (2017.), *The Dark Side of Social Media*, New York: Routledge
70. Shin, J., i Shin, M. (2016.), To be connected or not to Be connected? Mobile messenger overload, fatigue, and mobile shunning, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 579-586. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2016.0236>

71. Short, J., Williams, E., i Christie, B. (1976.), *The social psychology of telecommunications*, London: Wiley
72. SproutSocial (2021.), How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business, preuzeto 18. ožujka s <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/>
73. Tellis J., G., MacInnis J., D., Tirunillai, S. i Yhang, Z. (2019.), What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence, *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
74. Trusov, M., Bucklin E., R. i Pauwels, K. (2009.), Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73(5) [10.2139/ssrn.1129351](https://doi.org/10.2139/ssrn.1129351)
75. Valkenburg, M. P., Peter, J. i Schouten, A. (2006.), Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem, *Cyberpsychology & behavior*, 9(5), 584-590 [10.1089/cpb.2006.9.584](https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584)
76. Van Doorn, J., Lemon N., K., Mittal, V. i Nass, S. (2010.), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research* 13(3), 253-266. [0.1177/1094670510375599](https://doi.org/10.1177/1094670510375599)
77. Walsh, S. (2022.), The Top 10 Social Media Sites & Platforms, preuzeto 02. travnja s <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
78. Zaglia E., M. (2013.), Brand communities embedded in social networks, *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
79. Zhu, F. i Zhang, X. (2010.), Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Postotak korisnika interneta koji pretražuju marke, proizvode i usluge prije obavljanja kupnje	12
Grafikon 2: Postotak korisnika interneta koji koriste društvene medije za pronalazak informacija o markama i proizvodima	28
Grafikon 3: Prosječno vrijeme (u satima i minutama) korištenja društvenih medija dnevno kod korisnika interneta između 16 i 64 godine	34
Grafikon 4: Najčešće korišteni društveni medij generacije Y.....	39
Grafikon 5: Najčešće korišteni društveni medij generacije Z.....	39
Grafikon 6: Društveni medij s najviše potencijala za generiranje eWOM-a kod pripadnika generacije Y.....	50
Grafikon 7: Društveni medij s najviše potencijala za generiranje eWOM-a kod pripadnika generacije Z.....	50

POPIS SLIKA

Slika 1: Saće društvenih medija; Funkcionalnost društvenih medija	20
---	----

POPIS PRIKAZA

Prikaz 1: Organiziranje okvira MOA	13
--	----

POPIS TABLICA

Tablica 1: Što je eWOM i što nije: Pojmovno određenje eWOM-a i povezani fenomeni	5
Tablica 2: 8 dimenzija motivacije	17
Tablica 3: Klasifikacija društvenih medija.....	26
Tablica 4: Demografska struktura ispitanika	37
Tablica 5: Učestalost korištenja društvenih medija i najčešće korišteni društveni medij generacija Y i generacija Z.....	38
Tablica 6: Struktura faktora uz pripadajuće indikatore i deskriptivne statističke pokazatelje generacija Y i generacija Z.....	40
Tablica 7: Struktura faktora generacije Y i generacije Z	42
Tablica 8: Struktura faktora uz pripadajuće indikatore i deskriptivne statističke pokazatelje pripadnika generacije Y	43
Tablica 9: Struktura faktora generacije Y	46
Tablica 10: Struktura faktora uz pripadajuće indikatore i deskriptivne statističke pokazatelje pripadnika generacije Z.....	46

Tablica 11: Struktura faktora generacije Z.....	49
---	----

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

Motivacijski čimbenici u generiranju elektroničke usmene predaje na društvenim medijima:
usporedba generacije Y i generacije Z

1. Godina rođenja:

2. Identificiram se kao
 - 1) Muškarac
 - 2) Žena
 - 3) Nebinarna osoba
3. Najveći završeni stupanj obrazovanja:
 - 1) Osnovna škola
 - 2) Srednja stručna sprema
 - 3) Viša stručna sprema/stručni specijalist
 - 4) Visoka stručna sprema/sveučilišni specijalist
 - 5) Magistar struke, doktor znanosti, MBA
4. Zanimanje:
 - 1) Učenik/učenica
 - 2) Student/studentica
 - 3) Radnik/radnica u uredu
 - 4) Rukovodeći djelatnik/rukovodeća djelatnica
 - 5) Državni službenik/državna službenica
 - 6) Nešto drugo
5. Učestalost korištenja društvenih medija:
 - 1) Manje od 1 sat dnevno
 - 2) Između 1 i 3 sata dnevno
 - 3) Između 3 i 5 sati dnevno
 - 4) Više od 5 sati dnevno
6. Najčešće koristim sljedeći društveni medij:
 - 1) Facebook
 - 2) YouTube
 - 3) WhatsApp

4) Instagram

5) TikTok

7. Molim Vas da označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama - 1 označava da se uopće ne slažete, a 5 da se u potpunosti slažete s tvrdnjom.

Pišem komentare na društvenim medijima zato što:

(ako ne pišete aktivno komentare, pokušajte odgovoriti tako da zamislite zašto biste pisali)

1 - uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se slažem niti se ne slažem

4 - slažem se

5 - u potpunosti se slažem

	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
<i>Vjerujem da osoba koja upravlja profilom poduzeća na društvenom mediju poznaje odgovornu osobu unutar poduzeća stoga će prenijeti moju poruku.</i>	1	2	3	4	5
<i>Mislim da će se osoba koja upravlja profilom poduzeća na društvenom mediju založiti za mene kada će razgovarati s odgovornom osobom u poduzeću.</i>	1	2	3	4	5
<i>Vjerujem da je poduzeće susretljivije kada objavim problem javno.</i>	1	2	3	4	5
<i>Napisati komentar je praktičnije nego nazivati ili pisati direktno poduzeću.</i>	1	2	3	4	5
<i>Nije skupo.</i>	1	2	3	4	5
<i>Jedna osoba ima veću moć s drugima za razliku od pisanja jednog pisma pritužbe.</i>	1	2	3	4	5
<i>Poduzeće je oštetilo mene, a sada ću ja poduzeće!</i>	1	2	3	4	5
<i>Želim se osvetiti poduzeću.</i>	1	2	3	4	5
<i>Moji doprinosi mi pomažu da se riješim frustracije zbog loše kupnje.</i>	1	2	3	4	5
<i>Volim izbaciti bijes iz sebe.</i>	1	2	3	4	5
<i>Želim upozoriti druge na loše proizvode.</i>	1	2	3	4	5

<i>Želim spasiti druge od istih negativnih iskustava.</i>	1	2	3	4	5
<i>Želim pomoći drugima vlastitim pozitivnim iskustvima.</i>	1	2	3	4	5
<i>Želim drugima dati priliku da kupe pravi proizvod.</i>	1	2	3	4	5
<i>Na ovaj način mogu izraziti svoju radost zbog dobre kupovine.</i>	1	2	3	4	5
<i>Osjećam se dobro kada drugima mogu pričati o svojim kupovnim uspjesima.</i>	1	2	3	4	5
<i>Mogu drugima pričati o odličnom iskustvu.</i>	1	2	3	4	5
<i>Moji doprinosi pokazuju da sam pametan kupac.</i>	1	2	3	4	5
<i>Vjerujem da je razgovor među istomišljenicima lijepa stvar.</i>	1	2	3	4	5
<i>Zabavno je na ovaj način razgovarati s drugim ljudima u zajednici.</i>	1	2	3	4	5
<i>Na ovaj način upoznajem drage ljude.</i>	1	2	3	4	5
<i>Zbog poticaja koje dobivam.</i>	1	2	3	4	5
<i>Dobivam nagradu za pisanje.</i>	1	2	3	4	5
<i>Toliko sam zadovoljan/zadovoljna poduzećem i njenim proizvodom da želim pomoći poduzeću da bude uspješno.</i>	1	2	3	4	5
<i>Mislim da dobra poduzeća treba podržati.</i>	1	2	3	4	5
<i>Očekujem da ću dobiti savjete ili podršku od drugih korisnika.</i>	1	2	3	4	5
<i>Nadam se da ću od drugih dobiti savjet koji će mi pomoći riješiti moje probleme.</i>	1	2	3	4	5

8. Za pisanje recenzija ili dijeljenje informacija o proizvodima i uslugama najprije bih koristila/koristio sljedeći društveni medij:

- 1) Facebook
- 2) YouTube
- 3) WhatsApp
- 4) Instagram
- 5) TikTok



VIKTORIA KRAPIĆ

STUDENT OF
DIGITAL MARKETING

Motivated digital marketing student with considerable teamwork experience. Ambitious to expand the knowledge acquired in college such as creating digital marketing strategies and campaigns, generate creative ideas and solutions, working with digital marketing analytics tools, content marketing, storytelling and e-mail marketing.

CONTACT

095 5327 861
viktoriakrapic@gmail.com
Zagreb, Croatia
www.linkedin.com/in/viktoria-krapić

REFERENCE

Vatroslav Škare, PhD
Associate Professor - Marketing Department
Faculty of Economics & Business, UNIZG
contact: vskare@net.efzg.hr

EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS & BUSINESS ZAGREB
2020 - 2023 | **Digital marketing**

2021/22 Worked on an individual two-month project | Scout unit "Borongaj"

- Created organic and paid social media content (FB&IG)
- +2.025% reach
- +324 engagement
- +184% profile visits

2020/21 Worked in teams for an integrated project

- Developed digital marketing strategy for a real client - won 2nd place

FACULTY OF ECONOMICS & BUSINESS ZAGREB
2016 - 2020 | bacc.oec. | Business administration

SKILLS

- Market research
- Copywriting
- Google Analytics
- Google Ads
- Facebook Ads Manager
- LinkedIn Campaign Manager
- MailChimp
- MS Office
- Teamwork
- Communication
- Project management
- Organization

WORK EXPERIENCE

2022 - present
December **ROCKWOOL ADRIATIC d.o.o.**
Digital Marketing Assistant

- website maintenance
- SEO support
- create social media content

2019 - 2022
October - December **Hewlett-Packard**
Promoter

- Promoted Hewlett Packard products
- Wrote daily report
- Communicated with customers
- Demonstrated products to customers
- Knowledge transfer to HP partners

2022 - 2022
March - April **Imago Ogilvy**
Marketing Intern

- One month internship | every week one department | account, strategic, creative and digital

2018 - 2019
March - October **Acer**
Promoter

- Promoted Acer products
- Communicated with customers
- Wrote weekly report

VOLUNTEER EXPERIENCE

2022 - 2022
March - October **Scout unit "Borongaj"**
Content Creator

- Created social media content
- Monitored social analytics
- Created flyers

2018 - 2019
June - September **eSTUDENT**
App Start Contest (LUMEN Development)
Co-leader

- Project & event management
- Delegated tasks and coordinated team members
- Held meetings with team members
- Evaluated team members

2017 - 2018
October - June **eSTUDENT**
App Start Contest (LUMEN Development)
Team member

- Trello & Google Disk communication
- Guided competitors through competition