

# Uloga karakteristika društvenih medija u odabiru financijskih usluga

---

**Barukčić, Marko**

**Graduate thesis / Diplomski rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:979679>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-06**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet  
Stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**ULOGA KARAKTERISTIKA DRUŠTVENIH MEDIJA U ODABIRU  
FINANCIJSKIH USLUGA**

Diplomski rad

**Marko Barukčić**

**Zagreb, rujan 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet  
Stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**ULOGA KARAKTERISTIKA DRUŠTVENIH MEDIJA U ODABIRU  
FINANCIJSKIH USLUGA  
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA CHARACTERISTICS IN CHOOSING  
FINANCIAL SERVICES**

Diplomski rad

**Student: Marko Barukčić  
JMBAG studenta: 0329011816  
Mentor: doc. dr. sc. Tanja Komarac**

**Zagreb, rujan 2024.**

## SAŽETAK

Znanje iz područja osobnih financija može poboljšati kvalitetu života svakog pojedinca. Razvojem tehnologije došlo je do veće svijesti i potrebe za znanjem iz osobnih financija kako bi pojedinac izabrao financijsku uslugu koja mu najviše odgovara. Društveni mediji su postali primarni izvor informiranja za financijske usluge.

Cilj rada je istražiti koji čimbenici društvenih medija doprinose odabiru financijskih usluga privatnih korisnika. Karakteristike koje utječu na odabir financijskih usluga su: razina korištenja društvenih medija, korisnost informacija na društvenim medijima, lakoća korištenja, rizici i kompatibilnost društvenih medija i osobnih financija. Te karakteristike utječu na ishode odabira, zadovoljstvo i buduće korištenje društvenih medija za osobne financije i odabira financijskih usluga.

Provedeno je istraživanje na namjernom prigodnom uzorku 204 ispitanika koji koriste društvene medije kao izvor informiranja u području financijskih usluga. Rezultati su pokazali da ispitanici ne provode mnogo vremena na društvenim medijima kako bi se informirali o osobnim financijama, ali zato ispitanici lako koriste društvene medije za osobne financije i nisu zabrinuti kada raspravljaju o njihovim osobnim financijama na društvenim medijima. Ispitanici smatraju da su društveni mediji kompatibilni s načinom kako koriste društvene medije za osobne financije, ali također smatraju da društveni mediji nisu kompatibilni kod njihovog načina financijskog planiranja. Ispitanici ne vjeruju da društveni mediji povećavaju njihovu sposobnost upravljanja osobnim financijama, ali smatraju da su puno naučili o osobnim financijama, te su zadovoljni financijskim smjericama i savjetima koji dobiju na društvenim medijima te planiranju koristiti ili dalje koriste društvene medije za osobne financije.

**Ključne riječi:** društveni mediji, financijske usluge, osobne financije, karakteristike društvenih medija

## **ABSTRACT**

Knowledge in the field of personal finance can improve the quality of life of every individual. With the development of technology, there has been a greater awareness and need for knowledge in personal finance so that individual can choose the best financial service. Social media has become the primary source of information for financial services.

The paper aims to investigate which social media characteristics contribute to the choice of financial services by private users. The characteristics that influence the choice of financial services are the level of use of social media, the usefulness of information on social media, ease of use, the risks and compatibility of social media and personal finance. These characteristics influence the choice outcomes, satisfaction, and future use of social media for personal finance and selection of financial services.

The research was conducted on a purposeful convenience sample of 204 users who use social media as a source of information in financial services. The results showed that respondents do not spend a lot of time on social media for personal finance information. Still, respondents easily use social media for personal finance and are not worried when discussing their finances on social media. Respondents believe that social media is compatible with the way they use social media for personal finance, but they also think that social media is not compatible with their way of financial planning. Respondents do not believe that social media increases their ability to manage personal finances, but they think that they have learned a lot about personal finances and are more satisfied with the financial guidelines and advice they receive on social media and planning to use or continue to use social media for personal finances.

**Keywords:** social media, financial services, personal finance, social media characteristics

## Izjava o akademskoj čestitosti

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

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

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

(vlastoručni potpis studenta)



---

Zagreb, 10. svibnja 2024.

---

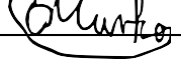
## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

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

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

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

(personal signature of the student)

  
\_\_\_\_\_

Zagreb, May 10, 2024

\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1 Predmet i cilj rada .....	1
1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka .....	1
1.3 Sadržaj i struktura rada .....	2
<b>2. DRUŠTVENI MEDIJI</b> .....	<b>3</b>
2.1 Definicija i razvoj društvenih medija .....	3
2.2 Vrste društvenih medija .....	6
2.3 Trendovi na društvenim medijima .....	12
<b>3. SPECIFIČNOSTI FINANCIJSKIH USLUGA</b> .....	<b>17</b>
3.1 Definicija i razvoj finansijskih usluga.....	17
3.2 Tržište finansijskih usluga.....	19
3.3 Vrste finansijskih usluga.....	24
<b>4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KORIŠTENJU FINANCIJSKIH USLUGA KORISNIKA PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA</b> .....	<b>27</b>
4.1 Specifičnosti procesa donošenja odluka o korištenju usluge kod korisnika.....	27
4.2 Faze procesa donošenja odluke o korištenju usluga.....	29
4.3 Uloga društvenih medija u procesu donošenja odluka korisnika finansijskih usluga .	30
4.4 Čimbenici društvenih medija u procesu odabira finansijske usluge .....	33
<b>5. ISTRAŽIVANJE ULOGE KARAKTERISTIKA DRUŠTVENIH MEDIJA U ODABIRU FINANCIJSKIH USLUGA</b> .....	<b>35</b>
5.2 Metodologija istraživanja.....	35
5.3 Rezultati istraživanja .....	36
5.4 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja .....	64
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>66</b>
<b>POPIS LITERATURE</b> .....	<b>67</b>



<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>73</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>74</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>75</b>
<b>ŽIVOTOPIS .....</b>	<b>77</b>
<b>ANKETNI UPITNIK .....</b>	<b>78</b>

## **1. UVOD**

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

Predmet diplomskog rada su uloge karakteristika društvenih medija u odabiru financijskih usluga. Konkretnije, cilj je istražiti koje karakteristike društvenih medija doprinose odabiru financijskih usluga privatnih korisnika. Navedeno je potrebno istražiti zbog uočenog nedostatka istraživanja na korisnicima financijskih usluga u Hrvatskoj.

U literaturi (OCED, 2023.) se navodi kako financijske usluge, poput onih u području osobnih financija su ključni dio svakodnevnog života korisnika, ali mnogi korisnici nemaju dovoljno znanja. Posjedovanje znanja o odabiru financijskih usluga može pojedincu značajno poboljšati uvjete za život. Kroz edukacije, obrazovanje, savjetovanje s financijskim stručnjacima i drugim izvorima informiranja može se poboljšati znanje. Danas pojedinci najčešće koriste društvene medije i utjecajne osobe kao glavni izvor informacija o financijskim odlukama, odnosno korištenju financijskih usluga (Reiter, Qing i Nations, 2023.).

Kako bi se otkrilo koji su karakteristike društvenih medija bitni kod donošenja odluka o financijskim uslugama provest će se primarno istraživanje.

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

U radu su korišteni primarni i sekundarni podaci. Jednokratnim empirijskim istraživanjem na namjernom prigodnom uzorku 204 korisnika koji koristi društvene medije kao izvor informiranja u području financijskih usluga prikupljeni su primarni podaci. Osnovni instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik u digitalnom formatu.

Kao sekundarni podaci korištene su knjige i znanstveni te stručni članci iz područja teme rada. Ti

podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom.

### **1.3 Sadržaj i struktura rada**

Diplomski rad se sastoji od šest cjelina. Prva cjelina je uvod u kojem je prikazan predmet i cilj rada kao i izvori i metodologija ovog rada. Sljedeća cjelina se bavi društvenim medijima, te je podijeljena na tri podcjeline u kojima su definirani društveni mediji i njihov razvoj, vrste društvenih medija i trendovi na društvenim medijima. Treća cjelina je usredotočena na financijske usluge u kojoj su definirane financijske usluge i njihov razvoj, tržište financijskih usluga i vrste financijskih usluga. Četvrta cjelina je posvećena procesu donošenja odluka o korištenju financijskih usluga korisnika putem društvenih medija. Cjelina se sastoji od četiri podcjeline i kojima se definiraju specifičnosti i faze donošenja odluka kao i uloga i čimbenici društvenih medija u procesu donošenja odluka i odabira financijskih usluga. Peta je cjelina posvećena analizi provedenog istraživanja o ulozi društvenih medija u procesu donošenja odluka korisnika u području financijskih usluga, a zaključak je šesta i posljednja cjelina. Na kraju rada nalazi se popis literature, slika i grafikona, s priložima (anketnim upitnikom i životopisom autora rada).

## 2. DRUŠTVENI MEDIJI

### 2.1 Definicija i razvoj društvenih medija

Carr i Hayes (2015.) su definirali društvene medije kao internetske kanale koje korisnicima omogućuju interakciju i selektivno samopredstavljanje, bilo u stvarnom vremenu ili neistodobno s publikom koja izvlači vrijednost iz sadržaja koji stvaraju korisnici i percepcije interakcija s drugima.

Carr i Hayes (2015.) su u definiciji društvenih medija uključili pet elementa koje čine društvene medije, a to su:

1. Društveni mediji su utemeljeni na internetu – temelj za ovu definiciju društvenih medija je internet. Internet omogućava povezivanje korisnika putem računalne mreže diljem svijeta te se odnosi na infrastrukturu sustava kao što je *world wide web*.
2. Isključeni, postojani kanali (eng. *disentrained, persistent channels*) - isključivanje kanala je komunikacija koju omogućuje određeni kanal u kojem korisnik sudjeluje kada se može obvezati na sudjelovanje, za razliku od komunikacije „licem u lice“, kada oba korisnika komunikacijskog kanala moraju biti prisutna u isto vrijeme. Društveni mediji daju korisnicima komunikacijske alate koji ne zahtijevaju istovremenu pozornost korisnika u interakciji te čine vremenske obveze diskrecijskim i omogućuju veću samoprezentaciju dajući pojedincima vremena da se selektivno i oportunistički predstave na mreži.
3. Percipirana interaktivnost - s drugim korisnicima je neophodna za razlikovanje društvenih medija. Osobito kada algoritmi i druge tehničke značajke djeluju *online*, najvažnije je da korisnici percipiraju interaktivni element kako bi medij smatrali društvenim, čak i ako ta interakcija nije s drugim korisnicima. Društveni medij je inherentno društven po prirodi, jer nastoji stvoriti, kapitalizirati ili održavati društvene interakcije među svojim korisnicima.

Međutim, društvene interakcije ne moraju biti specifično međuljudske prirode, ako korisnik ima osjećaj interaktivnog angažmana s drugima.

4. Vrijednost koju stvara korisnik - proizlazi iz doprinosa ili interakcija s drugim korisnicima, a ne sadržaja koji stvara organizacija ili pojedinac. Vrijednost društvenog medija može se razlikovati od njegovog sadržaja koji ne mora stvarati korisnik. Sadržaj se može organizacijski stvarati i promovirati uz, ili umjesto, doprinosa pojedinačnih korisnika.
5. Masovna komunikacija - odnosi se na slučajeve kada se masovni komunikacijski kanali koriste za međuljudsku komunikaciju. Interpersonalni kanali se koriste za masovnu komunikaciju i kada korisnici istovremeno sudjeluju u masovnoj i interpersonalnoj komunikaciji. Društveni mediji poput YouTubea, Facebooka i X-a koriste se kao sredstva za istraživanje masovne osobne komunikacije, jer omogućuju pojedincima da pošalju poruke velikoj, ali često interpersonalnoj, masovnoj publici, dok korisnici mogu odgovoriti ili interpersonalno pojedincu ili putem vlastite masovne poruke.

Povijest društvenih medija ima korijene u razvoju različitih usluga. Dvojica studenata sa sveučilišta Duke su izmislili Usenet, kao prvi sustav koji omogućuje svojim korisnicima da objave javne poruke putem interneta (Kaplan i Haenlein, 2010.). Usenet je i distribuirani internetski sustav za rasprave koji se temelji na konceptu elektroničke pošte za dijeljenje kategoriziranih poruka. Korisnici mogu čitati i objavlјivati poruke u jednoj ili više kategorija (Sajithra i Patil, 2013.).

Za razvoj preteče društvenih medija smatra se važnim Eric Thomson koji je izumio LISTSERV 1984. godine. LISTSERV je bio prvi softver liste elektroničke pošte u kojoj pošilјatelj može poslati jednu poruku koja može doći do grupe ljudi. LISTSERV je povećao komunikaciju putem elektroničke pošte i pokazao se kao učinkovit način da poruka dođe do velikog broja korisnika u trenu (Sajithra i Patil, 2013.).

Nakon toga, Jarkko Oikarinen je 1988. godine izumio *Internet Relay Chat* koje je omogućio grupnu razmjenu poruka na forumima, također omogućio je komunikaciju jedan-na-jedan putem privatnih poruka i prijenosa podataka. IRC softver dostupan je za gotovo svaki operacijski sustav računala koji podržava TCP/IP umrežavanje (Sajithra i Patil, 2013.).

Nekoliko godina kasnije, Randy Conrads stvorio je Classmates.com. Cilj ove web stranice društvenih medija bio je pomoći članovima u pronalaženju prijatelja i poznanika iz života, od vrtića, do kolega s posla. Classmates.com je imao preko 50 milijuna članova. Bruce Ableson pokrenuo je "Open Diary" u listopadu 1998. godine. U razdoblju od 1998. do 2004. godine došlo je do raznih inovacija kao što je prijenos video sadržaja uživo na internet što je omogućilo razvoj prvih *podcastova*. Također, razvojem alata za olakšavanje stvaranja i održavanja web članaka postavljenih obrnutim kronološkim redoslijedom, sam proces objavljivanja postao je izvediv za korisnike koji nemaju tehnička znanja. Zahvaljujući tim alatima nastali su prvi blogovi (Sajithra i Patil, 2013.).

Sve veća dostupnost brzog pristupa Internetu dodatno je pridonijela popularnosti društvenih medija, što je dovelo do stvaranja društvenih medija kao što su MySpace i Facebook. Web 2.0 i korisnički generirani sadržaj (engl. *User generated content*) su dva koncepta su doprinijela razvoju društvenih medija koje se danas koriste. Web 2.0 odnosi se na alate za suradnju temeljene na internetu koji se oslanjaju na sadržaj koji stvaraju korisnici (Chen, De, Hu, i Hwang, 2014.). Korisnički generirani sadržaj može se promatrati kao način na koji korisnici koriste društvene medije. Korisnički generirani sadržaj obično se koristi za opisivanje različitih oblika sadržaja koji su javno dostupni i kreirani od strane korisnika (Kaplan i Haenlein, 2010.).

Razvojem tehnologije došlo je do nove faze interneta po nazivom Web 3.0 koji se temelji na decentraliziranoj tehnologiji poput *blockchaina*, umjetne tehnologije, decentraliziranih financija, kriptovaluta i metaversa (Kshetri, 2022.). Razlozi za decentraliziranost sustava kao što su *peer to peer* (P2P) ili decentraliziranih web ekosustava jesu velika količina osobnih podataka koje posjeduju velike tehnološke kompanija poput Google-a ili Meta-e, ranjivost mreže i dezinformacije (Cao, 2022.).

Web 3.0 omogućuje korisnicima da imaju kontrolu nad svojim podacima na mreži, privatnost i besplatno stvaranje, razmjenu, dijeljenje i prijenos informacija. Također omogućuje identifikaciju, ugovaranje, razmjenu i upravljanje javnim ili privatnim sadržajem, proizvodima ili uslugama (Cao, 2022.).

*Blockchain* je decentralizirana mreža u kojoj su kriptografski blokovi (digitalni zapisi) lančano vezani jedan za drugi, a svaki čvor replicira svoj prethodni *blockchain*. *Blockchain* je P2P mreža za decentralizirane financije, gdje svaki čvor replicira, pohranjuje i ažurira identičnu glavnu knjigu (Cao, 2022.). Metaverse je virtualizirano ili virtualno-fizičko iskustvo u kojem se korisnici udružuju u trodimenzionalnom svijetu u kojem postoji ekosustav koji nudi društvene ili financijske usluge, ekonomske aktivnosti i razmjenu dobara.

## **2.2 Vrste društvenih medija**

Kaplan i Haenlein (2010.) su klasificirali društvene medije prema društvenoj prisutnosti i samopredstavljanju. Kolaborativni projekti omogućuju zajedničko i istovremeno stvaranje sadržaja od strane mnogih krajnjih korisnika i u tom su smislu vjerojatno najdemokratskija manifestacija korisnički generiranog sadržaja. Kolaborativni projekti imaju nisku razinu društvene prisutnosti i samopredstavljanja. Blogovi su posebne vrste web stranica koje obično prikazuju sadržaj označen datumom i obrnutim kronološkim redoslijedom. Blogovima obično upravlja samo jedna osoba, ali pružaju mogućnost interakcije s drugima putem dodavanja komentara. Blogovi imaju visoku razinu samopredstavljanja, a nisku razinu društvene prisutnosti. Zajednice sadržaja je društveni mediji koji omogućuju dijeljenje sadržaja između korisnika, korisnici na sadržajnim zajednicama nisu dužni izraditi osobnu profilnu stranicu; ako to čine, te stranice obično sadrže samo osnovne informacije, poput datuma kada su se pridružili zajednici i broja podijeljenih videozapisa. Zajednice sadržaja imaju nisku razinu samopredstavljanja i srednju razinu društvene prisutnosti. Društvene mreže su aplikacije koje korisnicima omogućuju povezivanje stvaranjem profila s osobnim podacima, pozivanjem prijatelja i kolega da imaju pristup tim profilima te međusobno slanjem izravnih poruka. Društvene mreže imaju visoku razinu samopredstavljanja i srednju razinu društvene prisutnosti. Virtualni svjetovi su platforme koje repliciraju trodimenzionalno okruženje u kojem se korisnici mogu pojaviti u obliku personaliziranih avatara i komunicirati jedni s drugima kao što bi komunicirali u stvarnom životu. Virtualni svjetovi imaju nisku razinu samopredstavljanja i visoku razinu društvene prisutnosti. Virtualni društveni svjetovi, omogućavaju stanovnicima da slobodnije biraju svoje ponašanje i u biti žive virtualni život sličan njihovom stvarnom životu, imaju visoku razinu samopredstavljanja i društvene prisutnosti.

Tablica 1. Klasifikacija društvenih medija prema samoprezentaciji i društvenoj prisutnosti

Samoprezentacija	Društvena prisutnost			
		Niska	Srednja	Visoka
	Visoka	Blogovi	Društvene mreže	Virtualni društveni svjetovi
Niska	Kolaborativni projekti	Zajednice Sadržaja	Virtualni svjetovi	

Izvor: Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, str. 62. Preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Zhu i Chen (2015.) su podijelili društvene medije na temelju dvije karakteristike: 1. prirodna povezivanja korisnika (engl. *nature of connection*) i 2. razina prilagodbe poruka (engl. *level of customization of messages*) (Tablica 1).

Prva karakteristika prirodnog povezivanja korisnika je bazirana na dvije grupe društvenih medija na temelju profila korisnika (engl. *profile-based*) i na temelju sadržaja (engl. *content-based*). Ono dijeli društvene medije u dvije različite skupine s različitim svrhama, priroda informacija i priroda povezivanja (Zhu i Chen, 2015.).



Tablica 2. Razlika između društvenog medija koji je utemeljen na profilu korisnika i na temelju sadržaja.

	<b>Utemeljen na profilu korisnika</b>	<b>Utemeljen na sadržaju</b>
<b>Žarište</b>	Korisnik	Postavljeni sadržaj
<b>Priroda informacije</b>	Teme su obično povezane s korisnikom	Rasprave i komentari se temelju na sadržaju
<b>Glavna svrha</b>	Korisnici uspostavljaju veze uglavnom zato što oni zainteresirani za korisnika koji stoji iza profila	Korisnici uspostavljaju veze jer im se sviđaju sadržaji koje određeni profil nudi
<b>Primjeri</b>	Facebook, X, Whatsapp	Instagram, Pinterest, YouTube

*Izvor: Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015.). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons, 58(3), str. 336.. Preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>*

Razina prilagodbe poruka odnosi se na ciljanu publiku kome je taj sadržaj namijenjen. Postoje dvije vrste objava: jedna vrsta je prilagođena i namijenjena određenoj osobi ili manjoj publici, a druga vrsta objave se odnosi na sadržaj koji je namijenjen svim zainteresiranim korisnicima (Zhu i Chen, 2015.).

Tablica 3. Razlika između prilagođene poruke i emitirane poruke.

	<b>Prilagođene poruke</b>	<b>Emitirane poruke</b>
<b>Ciljana publika</b>	Namijenjeno određenoj osobi ili maloj publici	Namijenjeno široj javnosti
<b>Ekskluzivnost</b>	Da	Ne

<b>Pravna dopuštenja</b>	Dopušteno uz ograničenja pristupa	Nema ograničenja dopuštenja
<b>Primjeri</b>	Facebook komentari i privatne poruke	Objave na X-u

Izvor: Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015.). *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons, 58(3), str. 337.* Preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Zhu i Chen (2015.) su na temelju karakteristika je li društveni medij baziran na korisniku ili sadržaju i je li sadržaj baziran manjoj grupi korisnika ili svim korisnicima podijelili društvene medije na četiri kategorije:

1. Odnosi (eng. *Relationship*) – to su kategorija društveni medija koja se temelje na profilu korisnika i sastoji se uglavnom od prilagođenih poruka označenih kao „odnos“. Društveni mediji koji spadaju u skupinu odnosa su Facebook, LinkedIn i WhatsApp. Ovi društveni mediji obično zahtijevaju obostranu potvrdu veze, primjerice prihvatanje zahtjeva za prijateljstvo na Facebooku, omogućuju provjeru prijatelja i različite razine zaštite privatnosti te se uglavnom koriste za izgradnju ili održavanje odnosa. Na takvim društvenim medijima većinu veza uspostavljaju poznanici ili prijatelji poznanika. Ovdje korisnici objavljuju objave na stranicama drugih, ostavljaju komentare na fotografije prijatelja ili ažuriraju svoj status u zatvorenom krugu prijatelja. Poruke su prilagođene jednoj osobi ili manjoj grupi prijatelja.
2. “Self-mediji” – su kategorija društvenih medija utemeljena na profilu korisnika i većinom je poruka namijenjena širokoj javnosti. Kod “self-medija”, korisnici prate profile koje su otvorile poznate organizacije ili slavne osobe. Umjesto oslanjanja na tradicionalne medijske kanale pod upravom medijskih poduzeća, ova vrsta društvenih medija nudi poslovnim subjektima priliku da upravljaju vlastitim komunikacijskim kanalima. Za praćenje takvih profila potrebna je jednosmjerna inicijacija, a postoji vrlo ograničen

pregled profila. Na primjer, korisnici mogu "pratiti" slavnu osobu i primiti obavijesti kad god objavi na X-u ili mogu pratiti vijesti i dobiti najnovije vijesti prije nego što se pojave na web stranicama ili televiziji. Također, menadžeri marki mogu napraviti profile za svoje proizvode, prikazati sve nove ili uzbudljive razvoje proizvoda i propagirati promocije putem vlastitih medija na stranicama putem X-a ili Facebooka. Umjesto kupnje oglašivačkog prostora na tradicionalnim medijima, self-mediji omogućuje poslovnim subjektima da se promoviraju onoliko koliko žele uz minimalne troškove.

3. Kreativni odušak (eng. *Creative outlet*) – su kategorija društvenih medija koja se temelji na sadržaju i prikazivanju poruka svim korisnicima. Takve usluge omogućuju korisnicima pokazivanje vlastitih interesa, hobija i kreativnosti. Korisnici na takvim društvenim medijima objavljuju fotografije, videozapise koje su sami izradili ili recepte kako bi ih podijelili s drugima sličnih interesa. Primjeri takvih društvenih medija su YouTube za objavljivanje videozapisa i Instagram za objavljivanje fotografija. Korisnici mogu pratiti tko ima najzanimljivije sadržaje, te međusobno razmjenjivati savjete i mišljenja. Ova vrsta društvenih medija povezuje korisnike na temelju njihovog kreativnog rada, dok u isto vrijeme pruža zabavu i estetski sadržaj sljedbenicima.
4. Suradnje (engl. *Collaboration*) – su kategorija društvenih medija koji se sastoji od stranica koje se temelje na sadržaju, ali se ipak mogu prilagoditi zahtjevima korisnika. Društveni mediji koji se temelje na suradnji omogućuju korisnicima da postave pitanje i odgovaraju na njih, te da raspravljaju o određenoj temi kao primjerice na Quori ili Redditu. Na tim društvenim medijima poruke su prilagođene za određeno pitanje ili temu, obično ono što je prethodni korisnik komentirao ili pitao; međutim, korisnici su ovdje prvenstveno povezani sadržajem ili onim što ih zanima, a ne zato što se poznaju.

Na Slici 1 prikazane su opisane četiri kategorije.

Slika 1. Četiri kategorije društvenih medija

## Kategorije društvenih medija

	Prilagođene poruke	Emitirane poruke
Utemeljan na profilu korisnika	<b>Odnosi</b> Omogućavanje korisnicima da se povežu, komuniciraju i izgrade odnos (npr. Facebook, LinkedIn, Line, Whatsapp)	<b>Self-mediji</b> Omogućuje korisnicima da objave novosti i drugi da ih prate (npr. X, Weibo)
Utemeljen na sadržaju	<b>Kreativni odušak</b> Omogućujući korisnicima da zajednički pronađu odgovore, savjete, pomoć i postignu konsenzus (npr. Quora, Reddit, Yahoo! Answers)	<b>Suradnje</b> Omogućujući korisnicima da dijele svoje. interes, kreativnost i hobiji jedni s drugima (npr. YouTube, Flickr, Foodily, Pinterest)

Izvor: Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons, 58(3), str. 337.* Preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Buzeta, De Pelsmacker i Dens (2020.) su istražili šest motiva korisnika za korištenje različitih vrsta društvenih medija.

1. Zabava je motiv koji su definirali kao emocionalno olakšanje koji nastaje povremenom rekreacijom.
2. Integracija i socijalna interakcija je osjećaj povezanosti korisnika koji im omogućuje da povećaju svoje znanje o drugim ljudima i povećaju mogućnosti druženja.
3. Osobni identitet je potreba za oblikovanjem vlastitog identiteta davanjem slike vlastite osobnosti.
4. Informiranje je razumijevanje pojedinaca o relevantnim događajima i uvjetima u svijetu oko sebe.

5. Naknada je motiv u kojem korisnik namjerava da dobije neku buduću korist ili vanjsku nagradu koja se u osnovi razlikuje od ponašanja.

6. Osnaživanje je motiv u kojem je svrha pojedinca da pokaže svoj utjecaj ili moć na percepciju drugih, izražavajući svoja mišljenja i zahtijevajući poboljšanja u proizvodima, uslugama i korporativnim politikama.

### 2.3 Trendovi na društvenim medijima

Hootsuite (2024.) su u izvještaju za trendove na društvenim medijima pokazali da je umjetna inteligencija korisna za smanjenje opterećenja posla svojih zaposlenika, ali također potrošači će manje koristiti sadržaj koji je stvorila umjetna inteligencija. Drugi trend je odabir društvenih medija. Istraživanje je pokazalo da se poduzeća fokusiraju na samo nekoliko društvenih medija koji im nude najveći povrat ulaganja, te vjeruju da LinkedIn, Instagram i WhatsApp imaju najveći povrat ulaganja. Trend povrata ulaganja na društvenim medijima je taj da potrošači misle da je previše samopromocije marki, te da se marke moraju više poistovjetiti s potrošačima. Prema istraživanju Maitri, Suherlan, Prakosos, Subagja i Ausata (2023.) trendovi na društvenim medijima su:

1. Video sadržaji – vizualni mediji posjeduju značajnu privlačnost i imaju sposobnost zaokupiti fokus gledatelja učinkovitije od tekstualnog sadržaja. Sadržaj mora biti uvjerljiv i relevantan kako bi zadržali fokus korisnika.
2. Suradnja s utjecajnim osobama – marketing utjecajnih osoba podrazumijeva partnerstvo s istaknutim utjecajnim osobama na kanalima društvenih medija koji posjeduju značajnu i utjecajnu publiku. Uključivanjem u partnerstva s utjecajnim osobama, poduzeća mogu proširiti svoj doseg i uspostaviti vjerodostojnost za svoju marku.
3. Korištenje *storya* – prolazna značajka *storya*, koja je dostupna na različitim društvenim medija uključujući Instagram, Facebook i Snapchat, omogućuje markama širenje prolaznog

sadržaja koji automatski nestaje unutar vremenskog okvira od 24 sata. Navedena funkcija nudi način komunikacije s publikom koji je improviziraniji, autentičniji i privlačniji. Poduzeća imaju mogućnost koristiti funkciju kako bi ponudile ekskluzivne uvide u svoje poslovanje, predstavile nove proizvode ili provela promotivne kampanje.

4. AR i VR tehnologija -tehnologije proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) korisnicima pružaju sveobuhvatna i interaktivna iskustva koje marke mogu koristiti za povećanje angažmana i uspostavljanje iskustava. Nekoliko marki koristi filtere proširene stvarnosti na različitim platformama društvenih medija kako bi korisnicima omogućili virtualno testiranje njihovih proizvoda prije kupnje.
5. Personalizacija sadržaja - implementacija *chatbota* za automatiziranu korisničku službu, usvajanje marketinških taktika putem platformi za razmjenu poruka kao što su WhatsApp i Messenger te pojačan fokus na upravljanje podacima i povjerljivost korisnika.
6. Sadržaj koji generiraju korisnici (eng. *User generated content*, UGC) - UGC se odnosi na uključenost korisnika u stvaranje sadržaja koji je povezan s određenom markom ili proizvodom. Poboljšanje angažmana korisnika i uspostava povjerenja i vjerodostojnosti marke rezultati su ovog pristupa. Poduzeća imaju mogućnost potaknuti pojedince da podijele svoja iskustva s proizvodima, generiraju inovativan sadržaj koji se odnosi na marku ili stvaraju natjecanja koja motiviraju korisnike da proizvedu sadržaj specifičan za marku.
7. Korištenje podataka i analitike - društveni mediji nude razne alate za analizu podataka koji mogu pomoći markama u razumijevanju ponašanja, sklonosti i zahtjeva korisnika. Analizom ovih podataka marke imaju mogućnost optimizirati svoje marketinške kampanje, prepoznati potrošačke trendove i donijeti informirane odluke na temelju podataka kako bi poboljšale svoje marketinške rezultate.

8. Upravljanje podacima i privatnost – u posljednjih nekoliko godina nastavo je trend oko sigurnosti i zaštite osobnih podataka. Zaštita osobnih podataka je postala imperativ za poduzeća da se pridržavaju rigoroznih pravila o privatnosti i zaštiti korisničkih podataka. Važnost održavanja povjerenja korisnika je u porastu, a transparentnost u prikupljanju i korištenju podataka, zajedno s pružanjem mogućnosti kontrole privatnosti korisnicima, ključni su čimbenici.
9. Sposobnost prilagodbe na promjene trendova i ponašanja korisnika - marketinške taktike na društvenim medijima podložne su promjenama kao odgovor na napredak tehnologije i promjene u ponašanju korisnika. Stoga je ključno da marke ostanu u tijeku s najnovijim trendovima, provode sveobuhvatnu analizu tržišta i ustrajno mjenjanju svoje marketinške pristupe kako bi održale relevantnost i učinkovitost na društvenim medijima koji se neprestano razvijaju.

Semrush je u izvještaju trendova za 2024. godinu iznio da umjetna inteligencija ima značajan učinak na tržište poslova u kojem dokazuju da kreativni marketinški poslovi imaju manju potražnju otkako je došao trend korištenja umjetne inteligencije i da potrošači žele veću transparentnost kod korištenja umjetne inteligencije marki u stvaranju sadržaja. Drugi trend je poboljšavanje korisničkog iskustva uređaja povezanih na Internet (engl. *Internet of Things*) jer istraživanje pokazuje da su potrošači zainteresirani za korištenje VR uređaja i 5G tehnologije. Treći trend je da potrošači biraju marke na temelju njihovih vrijednosti, društvene odgovornosti, održivosti i autentičnosti. Trend kratkih video zapisa je postao dominantan u svim demografskim skupinama, te publika sve više koristi *podcaste* i *streaming* usluge, a sve manje tradicionalne medije, te su društveni mediji postali važan dio otkrivanja, istraživanja i kupovine proizvoda ili usluga. Posljednji trend je korištenje novih tehnologija posebice za financijske usluge poput digitalnih banki, *blockchaina* i decentraliziranih financija, gdje pokazuju veliku potražnju za tim uslugama. Također, velika potražnja je u području medicine i obrazovanja poput nošenja prstena koji prati znanstveno stanje korisnika i obrazovanje zaposlenih preko stranica za učenje.

Prema Finnu (2024.) trendovi u financijskim uslugama su:

- Umjetna inteligencija - očekuje se utjecaj umjetne inteligencije na *fintech* i primjenu umjetne inteligencije na *chatbotove* ove godine porasti kroz bankarsku tehnologiju, kao što su aplikacije i druge *online* novčane usluge, što bi moglo proizvesti nove izvore prihoda. Umjetna inteligencija je otvorila novi svijet inovacija koje mogu pomoći u personaliziraniju financijskog planiranja i upravljanja ulaganjima. Budući da umjetna inteligencija ima sposobnost pronalaženja trendova u podacima, umjetna inteligencija pomaže osiguravateljima u stvaranju personaliziranih proizvoda koji bi mogli dovesti do točnijih procjena rizika i smanjiti troškove osiguranja za pojedince. Ovo je jedan od ključnih trendova u financijskim uslugama i vrlo vjerojatno će biti „pokretačka snaga“ promjena u cijeloj industriji.
- Tehnologija hibridnog računalstva u oblaku – sve više organizacija vidi prednosti pristupa infrastrukturi, aplikacijama, poslužiteljima i više na zahtjev putem interneta. Nova tehnologija i rast umjetne inteligencije dovode u pitanje brigu o osobnim podacima i privatnosti, što će u konačnici promijeniti regulatorne zahtjeve u financijskim uslugama. Više će organizacija vjerojatno prijeći na modele hibridnog računalstva u oblaku za svoja radna opterećenja te za daljnje upravljanje i provođenje zadataka usklađenosti. To što se događa s hibridnom infrastrukturom u oblaku ne znači da organizacija dobiva najveću učinkovitost, funkcionalnost ili skalabilnost. Stoga financijske institucije moraju paziti na digitalne transformacije i integracije potrebne za podršku rastu i konkurentnosti u odabranom hibridnom oblaku.
- Upravljanje kibernetičkom sigurnosti - umjetna inteligencija donosi više izazova, posebno kada je riječ o kibernetičkim rizicima. Postojale su i vjerojatno će i dalje postojati kibernetičke prijetnje koje postaju sve složenije kako se tehnološki napredak nastavlja. Naponi za ublažavanje i posjedovanje odgovarajućih alata za upravljanje rizikom bit će od vitalne važnosti kako se prijetnje povećavaju. Ulaganje u alate i infrastrukturu za borbu protiv takvih prijetnji vjerojatno će se dogoditi u 2024. godini. Potreba za povećanim otkrivanjem prijevara također će biti važna za promatranje u nadolazećoj godini jer sve više financijskih institucija isprobava umjetnu inteligenciju.



- Održivost - Organizacije unutar industrije financijskih usluga bit će potaknute da podrže ulaganja u zelene inicijative više nego ikad prije. Obnovljivi izvori, recikliranje i smanjenje ugljičnog otiska nalaze se u inicijativama za koje se očekuje da će ih organizacije primijeniti.
- Iskustvo kupaca - Sada se korisničko iskustvo također često naziva upravljanje korisničkim iskustvom kako se pojavljuju strategije i tehnologije za poboljšanje poslovnih rezultata. Nova tehnologija može analizirati gotovo svaki detalj interakcije korisnika, što može poboljšati lojalnost korisnika i povećati zadovoljstvo tijekom vremena. Pružatelji financijskih usluga sada su sposobni povećati funkcionalnost i izjednačiti očekivanja kupaca zahvaljujući ovim novim tehnologijama.
- Otvoreno bankarstvo - Pretpostavka otvorenog bankarstva je da pruža siguran pristup klijentovim financijskim podacima iz tradicionalnih banaka i drugih financijskih institucija pomoću sučelja za programiranje aplikacija, također poznatih kao API-ji (engl. *Application Programming Interface*). Očekuje se da će se korištenje otvorenog bankarstva povećati jer klijenti žele preuzeti kontrolu nad time tko ima pristup njihovim podacima. API-ji bi vjerojatno mogli postati preferirana metoda za pomoć bankama u povezivanju tehnologija s njihovim internim sustavima i pojednostavljenju procesa.
- Digitalne valute - Sektor financijskih usluga doživio je veliki pomak prema metodama internetskog bankarstva i upravljanja imovinom, poput kreditnih kartica, sve u mrežnom okruženju. Također, *blockchain* će se također vjerojatno opet postati popularan. Zajednički sustav evidencije postati će važniji za upravljanje povjerljivim informacijama i transakcijama.

### 3. SPECIFIČNOSTI FINANCIJSKIH USLUGA

#### 3.1 Definicija i razvoj financijskih usluga

Moderno bankarstvo i pružanje financijskih usluga datira iz 13. stoljeća kada su tada prve banke u Genovi i Veniciji pružale usluge razmjene valute i depozita u kojem su banke naplaćivale kamate (De Roover, 1954.). Zanimljivo je da je kod prvih oblika pružanja financijskih usluga npr. kredita kamata iznosila do 20%. Također, zbog bolje organizacije u upravljanjem kreditima i depozitima dolazi do prvih oblika knjigovodstva i računovodstva (De Roover, 1954.).

Prvi vrijednosni papiri koji se su se koristili za trgovanje su bile državne obveznice u kojem Talijanska gradska uprava izdala, također prve obveznice su omogućavale investitorima da međusobno trguju. Prva međunarodna burza je bila u Antwerpju gdje bi međunarodni trgovci došli i trgovali vrijednosnim papirima (Smith, 2004.).

U 16. stoljeću zbog ratova i nesigurnosti u pomorskom prometu u svijetu, došlo je do potrebe da države limitiraju rizike za transport robe. Kako bi podijelili rizik, omogućeno je trgovcima da ulažu određeni iznos, a za uzvrat bi dobili dio profita u slučaju da se brod vrati s robom u luku. Prva takva kompanija koje je omogućavala trgovcima da ulažu u putovanja je *The Dutch East India Company* koja se smatra prvom korporacijom, te zbog te trgovanja njihovih dionica, došlo je do osnivanja prvog tržišta dionica koje je nastalo u Amsterdamu 1610. godine. U Amsterdamu se nije samo trgovalo dionicama, nego i robom, valutama i osiguranjem. Također, došlo je do trgovanja prvih financijskih derivata kao što je *futures* ugovori i opcije (Smith, 2004.).

U literaturi se financijske usluge definiraju kao procesi u kojima potrošači ili poduzeća stječu financijska dobra (Asmundson, 2011.). Ehrlich i Fanelli (2012.) navode da financijske usluge nisu ni uslugu niti proizvodi, ali zadržavaju pojedine elemente usluga i proizvoda.

Elementi proizvoda u financijskim usluga koji su Ehrlich i Fanelli (2012.) naveli su :

- Odvojivost – financijske usluge se ne mogu odvojiti od njihove potrošnje. Primjerice potrošač ne mora biti fizički prisutan da bi koristio tekući račun.
- Nedostatak kvarljivosti - kreditna kartica će biti tu kada je klijent želi. Nije pokvarljiv. To pružatelju financijskih usluga olakšava upravljanje ponudom i potražnjom.
- Masovna proizvodnja - Usluge se obično stvaraju i isporučuju jedna po jedna, dok se proizvodi obično masovno proizvode. Dok su mnoge financijske usluge individualizirane, poput financijskih savjeta, druge se mogu masovno proizvoditi i masovno plasirati na tržište, poput polica osiguranja, štednih računa za fakultete ili sustava za analizu podataka za trgovce obveznicama.

Ehrlich i Fanelli (2012.) navode da elementi usluga su:

- Niska barijera ulaska - Početni troškovi vrlo su niski, što znači da postoji nekoliko prepreka za stvaranje ili kopiranje financijske usluge. Kapitalni troškovi stvaranja novog proizvoda su zanemarivi. Također, nema troškova skladištenja ili fizičke distribucije.
- Brzina tržišta - U financijskim uslugama ideja je proizvod. Ako investicijska banka smisli novi način stvaranja novčanog toka (primjerice, prodajom udjela u budućoj zaradi pop pjevača), banka može početi prodavati vrijednosne papire gotovo čim naprave planu ponude.
- Nedostatak ekskluzivnosti - Uspješan novi proizvod obično može imati razdoblje ekskluzivnosti, tijekom kojeg nema konkurencije. Proizvod može biti patentiran ili pravno zaštićen kako bi se spriječilo da konkurenti naprave sličan proizvod ili su troškovi izgradnje konkurentnog proizvodnog pogona previsoki da bi bili izvedivi.

Danas postoje razni oblici financijskih usluga. Prema Kurtu (2024.) postoje tri kategorije korisnika financijskih usluga:

- Osobne financije - Osobne financije su specifične za situaciju i aktivnost pojedinca. Stoga financijske strategije uvelike ovise o zaradi, životnim potrebama, ciljevima i željama osobe. Financijsko planiranje uključuje analizu trenutnog financijskog položaja pojedinaca kako bi se napravile strategije za buduće potrebe unutar financijskih ograničenja.

- Korporativne financije - Korporativne financije odnose se na financijske aktivnosti povezane s vođenjem korporacije.
- Javne financije - Javne financije uključuju politike oporezivanja, potrošnje, proračuna i izdavanja duga koje utječu na to kako vlada plaća za usluge koje pruža javnosti. To je dio fiskalne politike.

### 3.2 Tržište financijskih usluga

Razvojem tehnologije i interneta došlo je do sve veće učestalosti korištenja financijskih usluga. Za razliku od prošlosti, korisnik može biti svatko tko ima pristup internetu. Danas korisnik može besplatno ili uz malu naknadu prebaciti novce sa svog računa na drugi račun ili investirati u fondove, obveznice, individualne dionice, kriptovalute ili ako korisnik ima znanja iz područja financija može ulagati u financijske derivate poput opcija ili *future* ugovora.

Financijska tehnologija ili skraćeno *Fintech* prema Schueffelu (2016.) je nova financijska industrija koja primjenjuje tehnologiju za poboljšanje financijskih aktivnosti. Razlozi prema Puschmannu (2017.) zašto su financijske tehnologije sve učestalije:

1. Promjena uloge informacijskih tehnologija – razvojem informacijskih tehnologija došlo je do novih proizvoda, usluga, procesa i poslovnih modela za industriju financijskih usluga. Među istaknutim primjerima su *crowdfunding* ili *peer-to-peer* platforme za osiguranje koje su se razvile kao komplementarni modeli banaka i osiguravajućih društava.
2. Promjena ponašanja potrošača - upotreba elektroničkih interakcijskih kanala od strane korisnika porasla je posljednjih nekoliko godina i prisilila je mnoge pružatelje financijskih usluga da promijene veličinu svojih podružnica, mreže agenata i reorganiziraju upravljanja kanalima prema hibridnoj interakciji s korisnicima i više samoposluživanja korisnika.

3. Promjena ekosustava - tradicionalne banke i osiguravajuća društva smanjile su stupanj pružanja usluga tijekom posljednjih desetljeća što je dovelo do specijalizacije, što je dovelo do potpuno novih ekosustava uključujući i financijsko tehnoloških *start-upove*, ali i do uključivanja poduzeća izvan industrije financijskih usluga.
  
4. Promjena regulacija - iako je nakon financijske krize 2008. regulacija industrije financijskih usluga porasla u gotovo svim područjima, mnoge su zemlje posljednjih godina pokrenule inicijative za niže razine ulaza za fintech start-upove. Primjeri su London, Singapur i Hong Kong koji su uveli fintech "*sandbox*" za eksperimentiranje s novim proizvodima i uslugama te poslovnim modelima, poticanje razvoja tržišta sa specijaliziranim organizacijskim jedinicama i pružanje financijske potpore.

Financijski sustav ima ključnu ulogu u gospodarstvu potičući gospodarski rast, utječući na ekonomske rezultate svih sudionika kao i na njihovo ekonomsko blagostanje. Gospodarski rast se postiže financijskom infrastrukturom, u kojoj subjekti koji imaju sredstva koja dodjeljuju onima koji imaju potencijalno produktivnije načine ulaganja tih sredstava. Financijski sustav omogućuje učinkovitiji prijenos sredstava. Kako jedna strana u transakciji može posjedovati superiornije informacije od druge strane, to može dovesti do problema asimetrije informacija i neučinkovite alokacije financijskih sredstava. Prevladavanjem problema asimetrije informacija financijski sustav olakšava ravnotežu između onih koji imaju sredstva za ulaganje i onih kojima su sredstva potrebna (Darškuvienė, 2010.).

Financijski sustav prema Darškuvienė (2010.) sastoji se od tržišta financijskih usluga, financijskih posrednika i financijskih regulatora. Tržišta financijskih usluga olakšavaju protok sredstava kako bi se financirale investicije korporacija, vlada i pojedinaca. Financijske institucije su ključni sudionici na financijskim tržištima jer obavljaju funkciju posredovanja i na taj način određuju tijek sredstava. Financijski regulatori imaju ulogu nadzora i regulacije sudionika u financijskom sustavu.

Tržište financijskih usluga prema Darškuviené (2010.) je tržište na kojem se financijski instrumenti razmjenjuju ili trguju. Tržišta financijskih usluga obavljaju sljedeće tri glavne ekonomske funkcije:

- Otkrivanje cijena - Funkcija otkrivanja cijena znači da transakcije između kupaca i prodavača financijskih instrumenata na tržištu financijskih usluga određuju cijenu imovine kojom se trguje. Istovremeno, potrebni povrat od ulaganja sredstava određuju sudionici na tržištu. Motivacija za one koji traže sredstva ovisi o traženom prinosu koji zahtijevaju investitori. Upravo te funkcije financijskih tržišta signaliziraju kako će sredstva dostupna od onih koji žele posuditi ili uložiti sredstva biti raspoređena između onih kojima su sredstva potrebna i kako će ta sredstva prikupiti izdavanjem financijskih instrumenata.
- Likvidnost - Funkcija likvidnosti pruža mogućnost investitorima da prodaju financijski instrument, budući da se naziva mjerom sposobnosti prodaje imovine po njezinoj pravednoj tržišnoj vrijednosti u bilo kojem trenutku. Bez likvidnosti, ulagač bi bio prisiljen držati financijski instrument dok se ne steknu uvjeti za njegovu prodaju ili dok izdavatelj ne bude ugovorno obvezan isplatiti ga. Dužnički instrument je likvidiran kada dospije, a vlasnički instrument je dok poduzeće nije dobrovoljno ili prisilno likvidirano. Sva tržišta financijskih usluga pružaju neki oblik likvidnosti. Međutim, različita financijska tržišta karakteriziraju stupanj likvidnosti.
- Smanjenja cijena transakcijskih troškova - Funkcija smanjenja transakcijskih troškova ostvaruje se kada sudionici financijskog tržišta terete i snose troškove trgovanja financijskim instrumentom. U tržišnim gospodarstvima ekonomski razlog za postojanje institucija i instrumenata povezan je s transakcijskim troškovima, stoga su preživjele institucije i instrumenti oni koji imaju najniže transakcijske troškove.

Financijski instrument može se klasificirati prema vrsti potraživanja koje investitor ima prema izdavatelju. Financijski instrument u kojem se izdavatelj obvezuje platiti ulagaču kamate plus vratiti posuđeni iznos je dužnički instrument. Dužnički instrument koji se naziva i instrument zaduženja, može biti u obliku note, obveznice ili pozajmice. Plaćanje kamata koje izdavatelj mora platiti utvrđeno je ugovorom. Ulagač u dužnički instrument ne može ostvariti više od ugovorenog iznosa. Zbog toga se dužnički instrumenti često nazivaju instrumentima s fiksnim prihodom.

(Darškuvienė, 2010.). u Tablici 4. prikazana je klasifikacija tržišta s fiksnim prihodom temeljem tržišta, značajka i izdavatelja.

Tablica 4. Tržište s fiksnim prihodom

	Tržište	Značajka	Izdavatelji
Dugoročan dug	Obveznice	Dugoročne obveze za niz fiksnih plaćanja	Vlade, poduzeća
	Konvertibilni vrijednosti papiri	Obveznice koje se mogu zamijeniti za dionice po unaprijed određenim uvjetima	Poduzeća
	vrijednosni papiri osigurani imovinom	Osigurana potraživanja koja predstavljaju buduće tokove plaćanja	Financijske institucije, Poduzeća
	Povlaštene dionice	Hibridi duga i kapitala	Poduzeća
Srednjoročan dug	Note	Srednjoročne obveze	Vlade
	Note s promjenjivom stopom	Srednjoročni instrumenti s kamatnim stopama temeljenim na LIBOR-u ili drugom indeksu	Poduzeća
Kratkoročan dug	<i>Bills</i>	Kratkoročne obveze	Vlade
	Komercijalni papiri	Kratkoročni dužnički instrumenti	Poduzeća
	Potvrde o depozitu	Kratkoročni dužnički instrumenti	Banka

Izvor: Darškuvienė, V. (2010). *Financial markets*. Vytautas Magnus University. Kaunas. str. 12. Preuzeto s

Tržišta dionica su tržišta koja organiziraju trgovanje na nacionalnoj i međunarodnoj razini takvim instrumentima, kao što su obični kapital, povlaštene dionice, kao i izvedenice na vlasničke instrumente. Redovne dionice predstavljaju djelomično vlasništvo nad poduzećem i svojim vlasnicima osiguravaju prava na buduće tokove prihoda, koji se isplaćuju iz dobiti poduzeća i obično se nazivaju dividende. Povlaštene dionice su financijski instrument koji predstavlja vlasnički udio u poduzeću i koji obično ne dopušta pravo glasa svojim vlasnicima. Obično ulagač u povlaštenim dionicama ima samo pravo na primanje fiksnog ugovorenog iznosa dividende i to ovaj instrument čini sličnim dugu (Darškuvienė, 2010.).

Tržište financijskih usluga u Hrvatskoj se konstantno razvijaju. Prema podaci Hrvatske narodne banke (2024.) sveukupne investicije u dionička društva u Hrvatskoj su narasla za 1,358.78 milijardi eura u posljednjih pet godina, te je portfelj ulaganja u domaća dionička društva iznosi sveukupno 6.555,60 milijardi eura. Stanovništvo i neprofitne institucije koje služe kućanstvima imaju najveći udio ulaganja u dionička društva u Hrvatskoj koji iznosi 3.101,85 milijardi eura, zatim ih slijede mirovinski fondovi koji imaju u vlasništvu 1.635,87 milijardi eura u portfelju. Što se tiče sveukupnog vlasništva financijskih instrumenata financijska društva posjeduju najviše financijskih instrumenata 138.404,31 milijardi eura, a kućanstva ukupno imaju 88.883,30 milijardi eura od čega polovicu toga imaju u gotovini ili depozitima, dok Republika Hrvatska ima 38.352,07 milijardi eura vrijednosti financijske imovine. Slijede ih mirovinski fondovi koji 21.962,52 milijardi eura. Također kućanstva imaju 24.473,45 milijardi eura financijski obveza što je ukupno financijske neto vrijednosti od 64,409,86 milijardi eura.

Prema izvješću o trgovini Zagrebačke burze u 2023. godini (2024.) vidi se da se Zagrebačka burza razvija. Zahvaljujući izdavanju državnih obveznica do povećanja sudionika na Zagrebačkoj burzi 44 tisuće građana je upisano za kupovinu državnih trezorskih zapisa i obveznica. Promet dionica na Zagrebačkoj burzi je veći za 17,5%, obveznica za čak 136%, a ETF-ova za 58%. Svi indeksi, osim CROBEXkonstrukta koji je pao za 5,6%, značajno su rasli, a najviše je rastao sektorski indeks



CROBEXindustrija za 56,07%, dok je najmanji porast realizirao CROBEXturist za 16,7%. Svi ostali indeksi ostvarili su rast veći od 20%, a iz CROBEX indeksa najviše je rastao CROBEXprimea za 41%.

### 3.3 Vrste financijskih usluga

Asmundson (2011.) je podijelila financijske usluge na dvije vrste. Prva vrsta financijskih usluga su osiguranja i srodne usluge. Usluge koje osiguravajuće kuće i slične institucije pružaju su:

- Izravno osiguravanje - udružuju premije onih koji žele pokriti rizik i isplaćuju one koji dožive pokriveni osobni ili poslovni događaj, kao što je automobilska nesreća ili potonuće broda.
- Reosiguranje – to mogu biti poduzeća ili bogati pojedinci koji pristaju, uz određenu cijenu, pokriti neke od rizika koje preuzima izravni osiguravatelj.
- Posredništvo u osiguranju – to mogu biti agencije ili brokeri, oni spajaju one koji žele platiti za pokrivanje rizika s onima koji su ga spremni preuzeti za određenu cijenu.

Druga vrsta pružatelja financijskih usluga su banke i drugi pružatelji financijskih usluga, a usluge koje pružaju su (Asmundson, 2011.):

- Prihvatanje depozita i povratnih sredstava te usluge kreditiranja – banka i pružatelji plaćaju korisnicima koji ostavljaju štednju na računu te oni zauzvrat kreditiraju korisnike ili ulažu s ciljem ostvarivanja dobiti na razlici između onoga što plaćaju štedišama i iznosa koji dobivaju od zajmoprimaca.
- Sustav plaćanja – banke i pružatelji omogućuju prijenos sredstava od platitelja do primatelja te olakšavaju transakcije i podmirenje računa putem kreditnih i debitnih kartica.
- Brokerske usluge – banke i brokeri pomažu poduzećima u kupnji i prodaji vrijednosnih papira, deviza i derivata.
- Izdavanje vrijednosnih papira – Investicijske banke pomažu poduzećima prikupiti sredstva prodajom udjela u poduzećima ili izdavanjem obveznica.
- Upravljanje imovinom - pružatelji usluga nude savjete ili ulažu sredstva u ime korisnika koji plaćaju njihovu stručnost.

Prema Hortonu (2023.) postoji osam financijskih institucija koje nude financijske usluge:

- Centralne banke - Središnje banke su financijske institucije odgovorne za nadzor i upravljanje svim drugim bankama.
- Banke za građane i komercijalne banke - banke za građane nudile su proizvode individualnim potrošačima, dok su poslovne banke radile izravno s poduzećima. Danas većina velikih banaka nudi depozitne račune, zajmove i ograničene financijske savjete potrošačima i tvrtkama.
- Kreditne unije - Kreditna unija je vrsta neprofitne financijske institucije koja pruža tradicionalne bankarske usluge, a osnivaju je, posjeduju i vode njeni članovi.
- Štedno - kreditna udruženja - Štedno-kreditne udruge daju pojedinačnim potrošačima tekuće račune, osobne zajmove i hipoteke na nekretnine. Financijske institucije su u vlasništvu svojih klijenata ili zajednice. Štednja i zajam vrsta je štednje koja se prema zakonu zahtijeva za stvaranje određenog broja zajmova osiguranih stambenom nekretninom, ali cilj većine štednje i zajmova je davanje zajma za stambene hipoteke.
- Investicijske banke - Investicijske banke su financijske institucije koje pružaju usluge i djeluju kao posrednici u složenim transakcijama—na primjer, kada se *startup* priprema za inicijalnu javnu ponudu (IPO) ili kada se jedno poduzeće spaja s drugom. Također mogu djelovati kao brokери ili financijski savjetnici za velike institucionalne klijente kao što su mirovinski fondovi.
- Brokerske tvrtke - Brokerske tvrtke pomažu pojedincima i institucijama u kupnji i prodaji vrijednosnih papira među dostupnim investitorima. Klijenti brokerskih tvrtki mogu trgovati dionicama, obveznicama, zajedničkim fondovima, fondovima kojima se trguje na burzi i nekim alternativnim ulaganjima
- Osiguravajuća društva - Financijske institucije koje pomažu pojedincima u prijenosu rizika od gubitka poznate su kao osiguravajuća društva. Pojedinci i tvrtke koriste osiguravajuća društva za zaštitu od financijskih gubitaka uslijed smrti, invaliditeta, nesreća, oštećenja imovine i drugih nezgoda.

Hipotekarna društva - financijske institucije koje su specijalizirane za izdavanje ili financiranje hipotekarnih zajmova su hipotekarna društva. Dok većina hipotekarnih tvrtki

opslužuje tržište pojedinačnih potrošača, neke su se specijalizirale samo za mogućnosti kreditiranja komercijalnih nekretnina.

Jin, Gan i Anh (2024.) su utvrdili da četiri osnovne financijske usluge imaju značajnu ulogu na kućanstvo, to su štednja jer omogućuje kućanstvu plaćanje svojih obveza na vrijeme, digitalna plaćanja kao brži i jednostavni način plaćanja, krediti kao osnovni način financiranja nekretnina i pokretnina, te osiguranje kao financijska usluga koja nudi prebacivanje obveza u slučaju nesreće.

## 4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KORIŠTENJU FINACIJSKIH USLUGA KORISNIKA PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA

### 4.1 Specifičnosti procesa donošenja odluka o korištenju usluge kod korisnika

Na proces donošenja odluka u području financijskih usluga veliki utjecaj imaju bihevioralni i psihološki faktori. Percepcija i obrada informacija o omjeru rizika i povrata i karakteristike određene imovine ili financijskih instrumenata u središtu su psiholoških aspekata koji dovode do procesa donošenja financijskih odluka (Kaftandzieva i Cvetkoska,2021.).

Također, obrazovanje u području financijske pismenosti se smatra važnim faktorom kod donošenja financijskih odluka. Prema istraživanju OECD-a (2023.) samo 34% ispitanika je postiglo minimalni ciljani rezultat o financijskoj pismenosti. Uz to, 84% ispitanika zna definirati inflaciju, ali samo 64% ispitanika zna što je koncept vremenske vrijednosti novca, te kako taj koncept utječe na vlastitu štednju. Nadalje, istraživanje pokazuje da oko 77% ispitanika razumije odnos između rizika i nagrade, no samo 42% odraslih može objasniti koncept na pitanje složenog ukamaćivanja. Čak i među ispitanicima koje imaju štedne instrumente, samo 46% razumije složeno ukamaćivanje.

Shefrin (2002.) definira bihevioralne financije kao primjenu psihologije na financijsko ponašanje sudionika, te su Antony i Joseph (2017.) objasnili koncept bihevioralnih financija na dvije razine. Prva razina je *Behavioral Finance Micro* (BFMI) koja ispituje ponašanja ili pristranosti pojedinačnih ulagača koji ih razlikuju od racionalnih aktera zamišljenih u klasičnoj ekonomskoj teoriji, a druga razina je *Behavioural Finance Macro* (BFMA) koja otkriva i opisuje anomalije u hipotezi o učinkovitom tržištu koje bihevioralni modeli mogu objasniti.

Također Antony i Joseph (2017.) su definirali da četiri čimbenika utječu na financijskog ponašanje, a to su:

1. Heuristika - heuristika je mentalni prečac koji pojednostavljuje složene metode koje su obično potrebne za donošenje odluka. Neke od heuristika su reprezentativnost, dostupnost, usidrenost i prilagodba, familijarnost, pretjerano samopouzdanje, *status quo*, averzija prema gubitku i žaljenju, averzija prema dvosmislenosti i konzervativizam.
2. *Framing* – se definirana kao pogled donositelja odluka na problem i moguće ishode. Kognitivni aspekti *framinga* se odražavaju na način na koji ljudi organiziraju svoje informacije, dok se emocionalni aspekti bave načinom na koji registriraju informacije.
3. Emocije – kao što su strah, nada, ljutnja, žaljenje, ponos, zabrinutost, uzbuđenje, krivnja i raspoloženje, također mogu utjecati na donošenje odluka o ulaganju. Ove emocije određuju razinu tolerancije investitora na rizik.
4. Tržišni utjecaj - je učinak kognitivnih pogrešaka i pristranosti pojedinaca i grupe ljudi koji utječu na tržišne cijene. Bihevioralne financije pretpostavljaju da tržišne anomalije stvaraju fluktuacije u cijenama vrijednosnih papira. Bihevioralne financije pretpostavljaju da su investitori iracionalni u procesu biranja svojih ulaganja, te će ulagači reagirati prema novim informacijama. U tim uvjetima njihova odluka može biti podvrgnuta pogrešnoj cijeni zbog ograničenja arbitraže.

Postoje razne pristranosti koji utječu na odluke korisnika u području financijskih usluga. Kumar i Goyal (2014.) su istraživali četiri pristranosti investitora, a te pristranosti su; pretjerano samopouzdanje u kojem su ljudi previše uvjereni u svoje znanje i vještine te ignoriraju rizik koji povezan s ulaganjem, učinak dispozicije još je jedna važna pristranost u ponašanju u kojoj su ulagači skloniji prodaji profitabilnih dionica i skloniji zadržati dionice koje donosi gubitke, efekt stada se odnosi na situaciju u kojoj se racionalni ljudi počnu ponašati iracionalno oponašajući prosudbe drugih dok donose odluke i *home bias* koji se odnosi na situaciju u kojoj pojedinci ili institucije radije drže domaće vrijednosne papire nego stranu imovinu u svom portfelju.

Antony i Joseph (2017.) su uz pristranosti pretjeranog samopouzdanja, učinka dispozicije i efekta stada istraživali i sljedeće; reprezentativnu pristranost koja označuje sklonost investitora da kupuje dionice koje predstavljaju poželjne kvalitete kao što su visok rast prodaje i dobro upravljanje i mentalno računovodstvo koja određuje sklonost korisnika da određene događaje smjeste u različite mentalne prikaze na temelju površnih atributa.

Strah od propuštanja (eng. *fear of missing out*) također ima snažan utjecaj na odluke korisnika. Friederich, Meyer, Matute i Palau-Saumell (2024.) su istražili utjecaj straha od propuštanja na investicijske odluke na tržištu kriptovaluta, te su definirali strah od propuštanja kao opću strepnju izazvanu percepcijom propuštanja iskustva ili proizvoda koji drugi ljudi uživaju ili posjeduju.

#### **4.2 Faze procesa donošenja odluke o korištenju usluga**

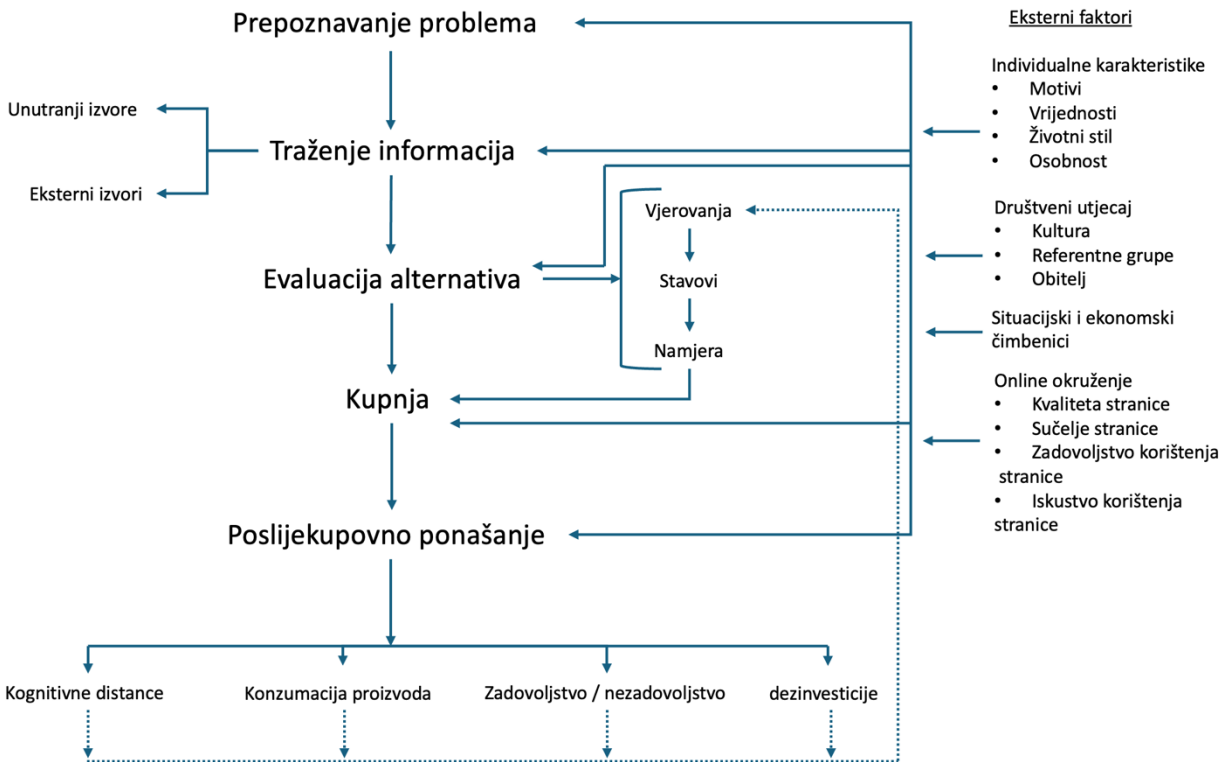
Za određivanje faza procesa donošenja odluka o korištenju usluga koristi se Engel, Kollat i Blackwell model iz 1986. godine, a faze donošenja odluke su prepoznavanje problema, traženje informacija, evaluacija alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje (Darley, Blankson i Luethge, 2010.).

Na proces donošenja odluka utječu i eksterni faktori kao što su kulturni faktori, društveni faktori, osobni faktori i psihološki faktori (Gajjar, 2013.). U kulturne faktore spadaju kultura, subkultura i društvena klasa, dok referentne grupe, obitelji i status spadaju u društvene faktore. Osobni faktori su: dob, zanimanje, ekonomska situacija, životni stil i osobnost, a psihološki faktori su: percepcija, motivacija i vjerovanja (Gajjar, 2013.). Također, Darley, Blankson i Luethge (2010.) su dodali *online* okruženje kao eksterni faktor. U *online* okruženje spada kvaliteta, sučelje, zadovoljstvo i iskustvo korištenja internetske stranice.

Darley, Blankson i Luethge (2010.) navode da korisnik u fazi istraživanja traži informacije iz unutarnjih ili vanjskih izvora, a kada je korisnik u fazi kupnje na njega utječu vjerovanja, stavovi i

namjere. U fazi poslijekupovnog ponašanja može doći do kognitivne distance, konzumacije proizvoda, zadovoljstva ili nezadovoljstva i dezinvesticije (Slika 2).

Slika 2. Proces donošenja odluka



Izvor: Prilagodba autora prema Darley, W.K., Blankson, C., & Luethge, D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27, str. 96. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>

#### 4.3 Uloga društvenih medija u procesu donošenja odluka korisnika finansijskih usluga

Društveni mediji postali su sastavni dio okruženja finansijskih informacija, mijenjajući način na koji se finansijske informacije, proizvodi i usluge konzumiraju i distribuiraju (Cookson, Mullins i Niessner, 2024). Društveni mediji imaju veliku ulogu u procesu informiranja korisnika o

financijskim uslugama. Prema Al Atoom, Alafi, i Al-Fedawi (2021.) korisnici traže specifične vrste informacija poput mišljenja i komentara o sentimentu i povjerenju ulagača u pojedine institucije i o stavovima brokera o određenim investicijama. Upotreba društvenih medija u procesu donošenju odluka o ulaganjima postala je popularna tijekom fenomena dionice GameStopa, u kojoj su mladi ulagači koji su se organizirali putem Redditovog WallStreetBets foruma, koordinirajući zajedničku kupnju dionica GameStopa što je dovelo do ogromnog rasta GameStop dionice (Espeute i Preece, 2024.).

Prosječan ulagač koji koristi društvene medije u svrhu donošenja odluka je mladi muškarac prosječne dobi između 18 i 24 godine (Yunita, Arief, Warganegara i Hamsal, 2022.) koji ima višu razinu tolerancije na rizik od ulagača koji ne koriste društvene medije. Portfolio mu je manji od pet tisuća dolara te je zaposlena osoba. Najčešće ulaže u fondove, *microcap* i *penny* dionice. Razlog ulaganja je društvena povezanost s drugima ili utjecaj vršnjaka, društvena odgovornost te učenje o ulaganju (Reiter, Qing i Nations, 2023.).

Vrlo važnu ulogu o informiraju korisnika imaju i utjecajne osobe. Utjecajne osobe iz područja financijskih usluga kolokvijalnog naziva "finfluenceri" su utjecajne osobe na društvenim medijima koji su usmjereni na financijsko obrazovanje (Fava, 2023.). Glavne karakteristike financijskih utjecajnih osoba prema Espeute i Preece (2024.) su dostupnost sadržaja, sadržaj nije u potpunosti prilagođen regijama i sadržaj dobiva visoku razinu angažmana korisnika, a razlozi zašto ih korisnici prate su: sadržaj je informativan i zanimljiv, mogu se poistovjetiti s tzv. *Finfluencerima* i mogu pristupiti njihovom sadržaju u bilo kojem trenutku. Razlozi zašto korisnici vjeruju *Finfluencerima* prema Espeute i Preece (2024.) su broj pretplatnika, transparentnost, motivacija utjecajne osobe i njihovo obraćanje direktno publici.

*Finfluenceri* mogu dobro utjecati na korisnike kroz savjetovanja. Espeute i Preece (2024.) iznose da *finfluenceri* savjetuju svoje pratitelje da naprave fond za hitne slučajeve, da što prije isplate kredit s velikom kamatnom stopom i upozoravaju ih na rizike ulaganja u individualne dionice, također daju savjete da diversificiraju portfolio i da ulažu dugoročno.



Također, postoji nekoliko *finfluencera* koji savjetuju svoje pratitelje da se klade, umjesto da ulažu ili im pokazuju načine kako da se brzo obogate (Espeute i Preece, 2024.). *Finfluenceri* promoviraju nepoznate kriptovalute bez da naznače da je plaćena promocija i bez da kažu rizike ulaganja u kriptovalutu. Zbog navedenog mnogi su platili kazne Američkoj komisiji za reguliranje i trgovinu vrijednosnim papirima (Benetton, Mullins, Niessner i Toczynski, 2023.). Moser i Brauneis (2023.) su svom istraživanju zaključili da kada *Finfluenceri* objave sadržaj koji je vezan za ulaganja u tokene ili male kriptovalute dolazi do kratkotrajnog ogromnog obujma trgovanja i velikog povrata, ali nakon tri dana od objave dolazi do naglog pada cijena i smanjenja obujma trgovanja, što je vrlo opasno za korisnike koji su odlučili ulagati u kriptovalute koje promoviraju.

Prema istraživanju Nizozemske uprave za financijska tržišta (2021.) na uzorku od 150 nizozemskih financijskih utjecajnih osoba otkriveno je da nitko od 150 financijskih utjecajnih osoba nema licencu za pružanje savjetovanja te većina nema formalno obrazovanje na području financija. Utjecajne osobe preporučuju riskantne financijske instrumente poput Forexa, CFD-ova i kriptovaluta, promoviraju proizvode i usluge financijskih poduzeća kojima nije dopušten rad u Nizozemskoj. Također, preporučuju brokere ili banke od kojih dobiju naknadu za svakog novog korisnika koja banka ili broker dobije.

Društveni mediji su važan čimbenik u procesu odabiranja financijskih usluga. Kako je mladim osobama od 18 do 24 godina glavni izvor informiranja društveni mediji, posebice YouTube. Reddit je u posljednjih nekoliko godina, zbog dionice GameStopa, postao važan izvor za odabir financijskih usluga. Čak 58% institucionalnih investitora su donijeli odluku na temelju informacija koje se nalaze na Redditu (Espeute i Preece, 2024.).

Prema istraživanju Luan, Chen, Ko, Lin i Phan (2024). zaključeno je da utjecajne osobe na društvenim medijima koji imaju veliku razinu atraktivnosti, stručnosti i pouzdanosti imaju značajan utjecaj na spremnost za ulaganje njihovih pratitelja. Također, pratitelji s niskom razinom tolerancije na rizik više su pod utjecajem osobina atraktivnosti utjecajne osobe te imaju

očekivanja za veće povrate. Pratitelji s visokom razinom tolerancije na rizik pod većim su utjecajem osobina pouzdanosti utjecajnih osoba, jer im je kod odabira riskantne financijske usluge potrebno povjerenje da bi se odabrali rizične financijske usluge s visokim povratima.

#### **4.4 Čimbenici društvenih medija u procesu odabira financijske usluge**

Postoje dvije teorije koje daju teoretsku osnovu za čimbenike korištenja društvenih medija u procesu odabira financijskih usluga. Prva teorija je Model prihvaćanja tehnologije (eng. *Technology Acceptance Model, TAM*), a druga teorija je Difuzije inovacija (eng. *Diffusion of Innovation, DOI*) (Cao, Gong, i Zeng, 2020.).

Prema Chau (1996.) Model prihvaćanja tehnologije objašnjava način korištenja informacijske tehnologije tj. percipiranu korisnost i percipiranu jednostavnost korištenja informacijske tehnologije, dok difuzija inovacija je odlučivanje pojedinca ili organizacije da prihvati ili odbije inovacije koje se temelje na njihovim percepcijama o inovaciji, a te percepcije su određene znanjem jedinice odlučivanja o inovaciji, koje mogu biti potaknuti različitim unutarnjim ili vanjskim čimbenicima.

Teorija difuzija inovacija sugerira da pet karakteristika inovacije utječu na usvajanje tehnologije, a to su relativna prednost, kompatibilnost, složenost, vidljivost i mogućnost isprobavanja (Kwon, Woo, Sadachar i Huang, 2021.).

Cao, Gong, i Zeng (2020.) su na temelju tih teorija definirali četiri čimbenika koji utječu na odabir financijskih usluga:

1. Percipirana korisnost (eng. *Perceived usefulness*) – označava vjerovanje da društveni mediji pomažu korisniku za odabir financijskih usluga.
2. Percipirana jednostavnost korištenja (eng. *Perceived ease of use*)- označava jednostavnost korištenja društvenih medija za odabir financijskih usluga.

3. Rizik - označava rizik ili zabrinutost korištenja društvenih medija koji sprječavaju korisnika u korištenju društvenih medija prilikom odabira financijskih usluga.
4. Kompatibilnost – označava usklađenost načina na koji pojedinci koriste društvene medije za odabir financijskih usluga.

Kao posljedica korištenja društvenih medija za odabir financijskih usluga Cao, Gong, i Zeng (2020.) su proučavali zadovoljstvo korištenja društvenih medija za odabir financijskih usluga, pozitivan ishod korištenja društvenih medija za odabir financijskih usluga i daljnje korištenje društvenih medija za odabir financijskih usluga. Istraživanje je pokazalo da je kompatibilnost između korištenja društvenih medija i individualnog stila upravljanja osobnim financijama bila najdominantniji čimbenik, te da je korištenje društvenih medija bilo pozitivno povezano s ishodima povezanim s osobnim financijama, te da su pozitivni ishodi bili su povezani s većim zadovoljstvom korištenja društvenih medija i budućim korištenjem društvenih medija pri odabiru financijskih usluga.

## **5. ISTRAŽIVANJE ULOGE KARAKTERISTIKA DRUŠTVENIH MEDIJA U ODABIRU FINANCIJSKIH USLUGA**

### **5.1 Predmet i cilj istraživanja**

Predmet istraživanja su karakteristike društvenih medija bitne za proces donošenja odluka korisnika u području financijskih usluga.

Cilj istraživanja otkriti ulogu karakteristika društvenih medija u odabiru financijskih usluga, pri kroz sedam glavnih čimbenika identificiranih u literaturi. To su: razinu korištenja društvenih medija za financijske usluge, korisnost informacija na društvenim medijima, lakoću korištenja, rizike, kompatibilnost, zadovoljstvo i buduće korištenje društvenih medija za osobne financije.

### **5.2 Metodologija istraživanja**

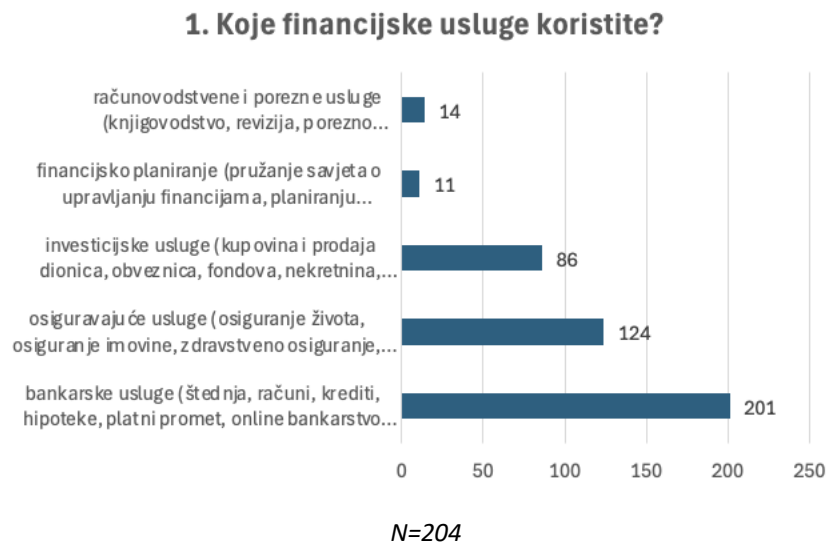
Za potrebe rada prikupljeni su primarni podaci provedbom jednokratnog kvantitativnog istraživanja, odnosno distribucijom anketnog upitnika. U istraživanju je sudjelovalo 204 ispitanika koji koriste društvene medije kao primarni izvor informiranja u području financijskih usluga koje su činile prigodni, namjerni uzorak. Istraživanje se provodilo od 15. svibnja do 12. lipnja 2024. godine.

Anketni upitnik je bio u digitalnoj formi, na Google Forms platformi. Sadržavao je ukupno 9 pitanja, te je bio podijeljen na društvenim medijima, Redditu, Facebooku, Instagramu i WhatsAppu, a ispunjavanje je bilo anonimno i dobrovoljno. Ispitanici su na pitanja odgovarali korištenjem Likertove ljestvice od pet stupnjeva. Tvrdnje koje su mjerile ulogu karakteristika društvenih medija u odabiru financijskih usluga su: razina korištenja društvenih medija za financijske usluge, korisnost informacija na društvenim medijima, lakoća korištenja, rizici, kompatibilnost, zadovoljstvo i buduće korištenje društvenih medija za financijske usluge. Navedeni čimbenici preuzeti su iz istraživanja Cao, Gong i Zeng (2020.) te su prevedeni na hrvatski jezik i prilagođeni istraživanju.

### 5.3 Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 204 ispitanika, od čega je 201 (98,53%) ispitanik označio da koristi bankarske usluge. Druga najkorištenija usluga je osiguranje, 124 (60,8%) ispitanika je označilo da koristi osiguravajuće usluge, 86 (42,16%) ispitanika koristi investicijske usluge. Najmanje se koriste usluge financijskog planiranja (14 ispitanika, što je 6,86%), te računovodstvene i porezne usluge (11 ispitanika, što je 5,39%)(Grafikon 1).

*Grafikon 1. Financijske usluge koje ispitanici koriste*

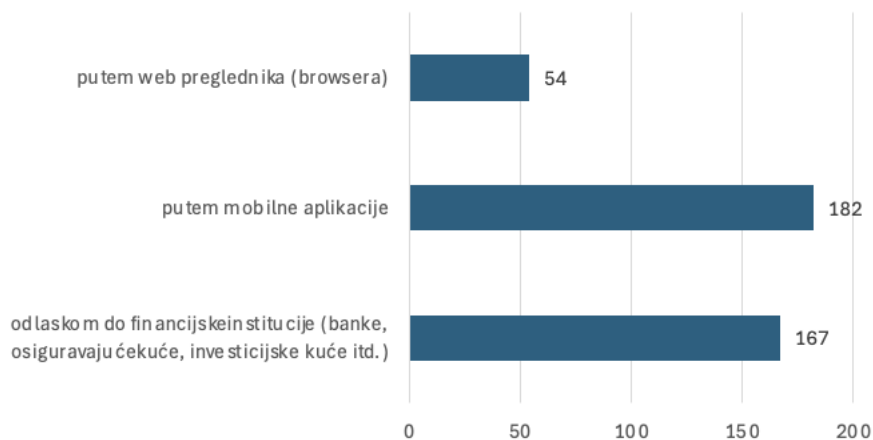


*Izvor: Istraživanje*

S obzirom na način kako ispitanici koriste financijske usluge, najviše ih koriste putem mobilne aplikacije, i to 182 ispitanika (89,22%), zatim 167 (81,86%) ispitanika koristi financijske usluge odlaskom do financijske institucije, a najmanje korisnika, njih 54 (26,47%) koristi financijske usluge putem web preglednika (Grafikon 2).

Grafikon 2. Načini korištenja finansijskih usluga

## 2. Kako sve koristite finansijske usluge?



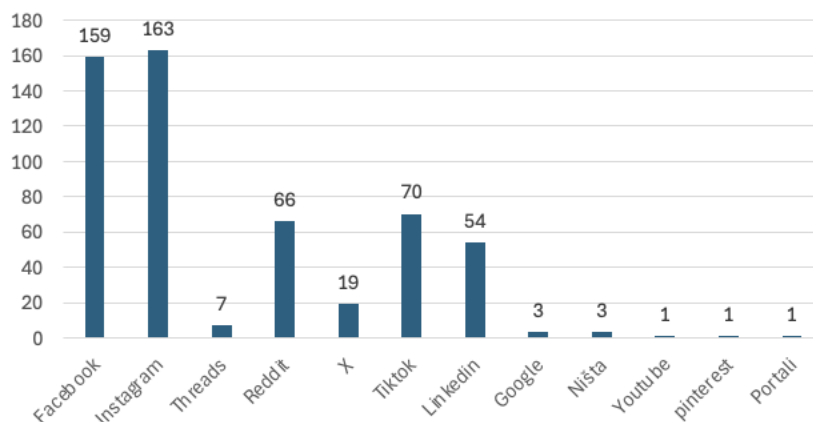
N=204

Izvor: Istraživanje

Društvene medije koje ispitanici najviše koriste su: Instagram (163 ispitanika, 79,90%), Facebook (159 ispitanika, 77,94%), TikTok (70 ispitanika, 34,31%), Reddit (66 ispitanika, 32,35%) i LinkedIn (54 ispitanika, 26,47%). Društvene medije koje ispitanici najmanje koriste su: X (19 ispitanika, 9,31%) i Threads (7 ispitanika, 3,43%), prikazano na Grafikonu 3.

Grafikon 3. Društveni mediji koji ispitanici koriste

## 3. Koje sve društvene medije aktivno koristite?



N=204

Izvor: Istraživanje

Kako je ranije navedeno, istraživanjem se nastojalo utvrditi karakteristike društvenih medija u odabiru financijskih usluga. Ispitane karakteristike su: razina korištenja društvenih medija za financijske usluge, korisnost informacija na društvenim medijima, lakoća korištenja, rizici, kompatibilnost, zadovoljstvo i buduće korištenje društvenih medija za osobne financije.

**Razina korištenja društvenih medija za financijske usluge** mjerena je s pet tvrdnji sa srednjim vrijednostima i interpretacijama prikazanim u Tablici 3. Kao što je moguće vidjeti iz rezultata s većinom tvrdnji se ispitanici u prosijeku ne slažu.

Tablica 5. Rezultati po tvrdnjama za razinu korištenja društvenih medija za financijske usluge.

<b>Tvrdnja</b>	<b>Srednja vrijednost</b>	<b>Interpretacija</b>
Puno vremena provodim čitajući blogove o osobnim financijama i/ili ulaganjima.	2,34	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Često posjećujem društvene medije zbog osobnog ulaganja.	2,30	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Provodim dosta vremena u potrazi za financijskim savjetima putem društvenih medija.	2,30	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Naučio/la sam dosta o osobnim financijama koristeći društvene medije.	2,63	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Društveni mediji su utjecali na moje odluke u financijskom planiranju.	2,52	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

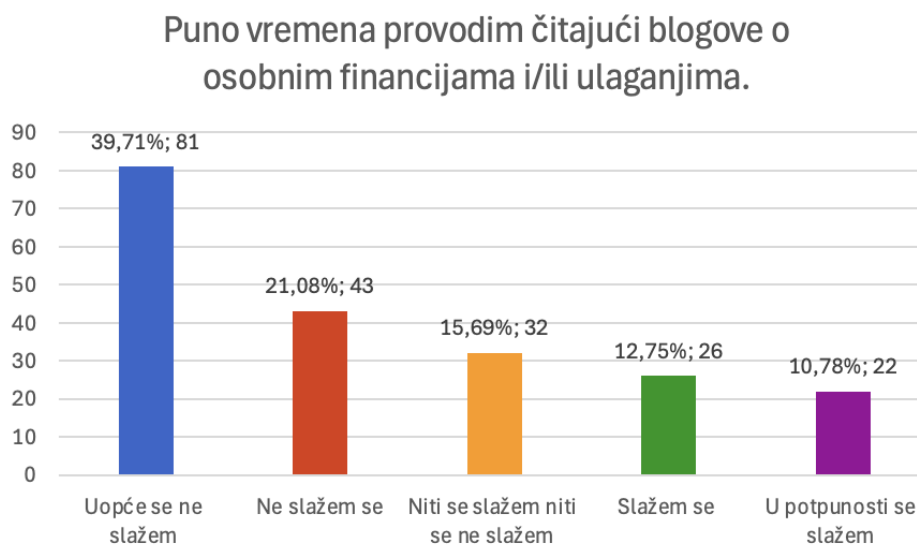
N = 204

Izvor: Istraživanje

Detaljniji uvid u svaku tvrdnju prikazan je u nastavku.

Najveći dio ispitanika (39,71%) ne provodi previše vremena čitajući o osobnim financijama ili ulaganjima, dok potpuno suprotno mišljenje ima manji broj ispitanika (10,78%) (Grafikon 4).

*Grafikon 4. Čitanje blogova o osobnim financijama i/ili ulaganjima*



*N=204*

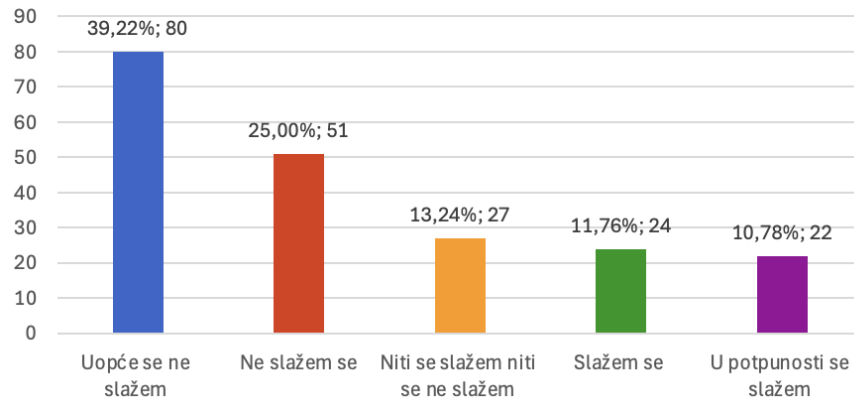
*Izvor: Istraživanje*

Kao i kod prethodnog pitanja, većina ispitanika (39,22%) ne posjećuje često društvene medije zbog osobnog ulaganja. Samo 10,78% često posjećuje društvene medije zbog osobnog ulaganja (Grafikon 5).



Grafikon 5. Posjećivanje društvenih medija zbog osobnih financija

Često posjećujem društvene medije zbog osobnog ulaganja.



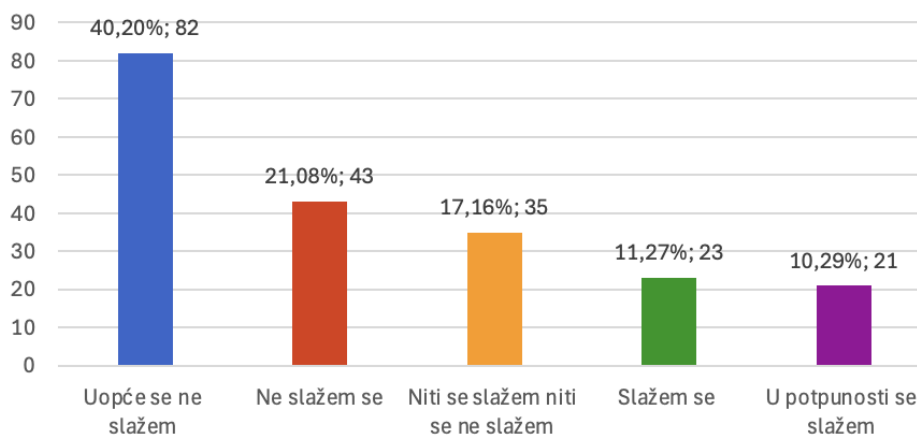
N=204

Izvor: Istraživanje

40,20% ispitanika ne provodi previše vremena u potrazi za financijskim savjetima putem društvenih medija, što može značiti da vrlo brzo pronalaze financijske savjete, dok samo 10,29% ispitanika provodi dosta vremena na društvenim medijima za pronalaskom financijskim savjetima (Grafikon 6).

Grafikon 6. Potraga za financijskim savjetima putem društvenih medija

Provodim dosta vremena u potrazi za financijskim savjetima putem društvenih medija.

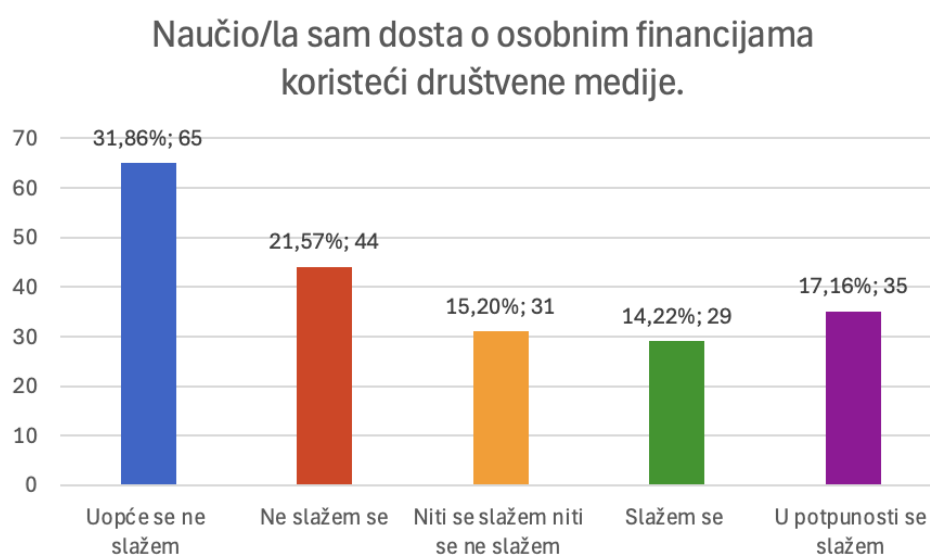


N=204

Izvor: Istraživanje

Nadalje, 31,86% ispitanika smatra da nisu dosta naučili o osobnim financijama koristeći društvene medije, dok 17,16% ispitanika smatra da su dosta naučili o osobnim financijama koristeći društvene medije (Grafikon 7).

Grafikon 7. Naučeno znanje o osobnim financijama dobiveno koristeći društvene medije

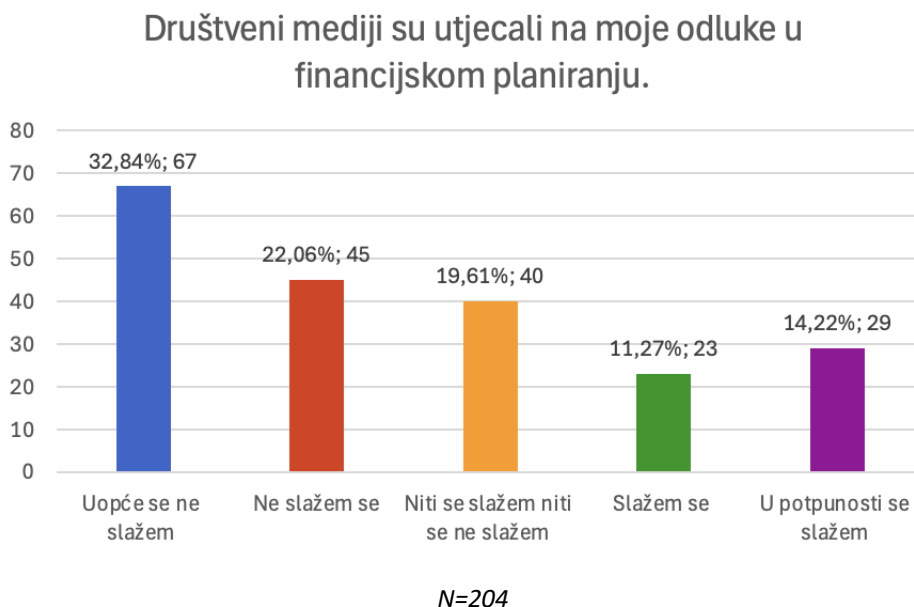


N=204

Izvor: Istraživanje

Iz Grafikona 8. vidljivo je da skoro jedna trećina ispitanika (32, 84%) izjasnila da društveni mediji nemaju utjecaj na njihovo financijsko planiranje te se samo 11,27% slažu i 14,22% u potpunosti slažu da su društveni mediji utjecali na njihove odluke u financijskom planiranju.

Grafikon 8. Utjecaj društvenih medija na odluke o financijskom planiranju



Izvor: Istraživanje

**Korisnost informacija na društvenim medijima** mjerena je s četiri tvrdnje sa srednjim vrijednostima i interpretacijom prikazanim u Tablici 4. Iz rezultata je vidljivo da su ispitanici u prosjeku blizu slaganja s navedenim tvrdnjama.

Tablica 6. Rezultati po tvrdnjama za korisnost informacija na društvenim medijima.

<b>Tvrdnja</b>	<b>Srednja vrijednost</b>	<b>Interpretacija</b>
Mislim da mi društveni mediji mogu pomoći u pristupu informacijama o osobnim financijskim savjetima.	3,66	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Mislim da društveni mediji mogu pomoći pronaći financijske stručnjake za osobne financije.	3,61	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.

Mislim da društveni mediji mogu pomoći da naučim potrebne vještine za upravljanje financijama.	3,62	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Mislim da društveni mediji mogu pomoći u ostvarivanju financijskih ciljeva.	3,64	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.

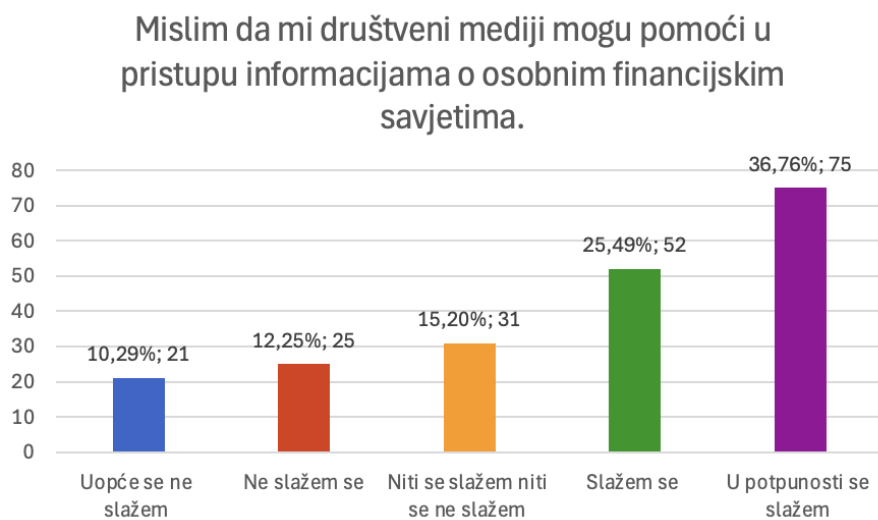
N = 204

Izvor: Istraživanje

No, za dublji uvid u svaku tvrdnju prikazane su sve tvrdnje te zastupljenost u odgovorima ispitanika.

Ispitanici uglavnom smatraju da su društveni mediji koristan alat za pristup informacijama o financijskim savjetima (Grafikon 9). Konkretnije, 25,49% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže (36,76%) s tvrdnjom da im društveni mediji mogu pomoći u pristupu informacijama o osobnim financijskim uslugama. Za razliku od navedenih, 10,29% ispitanika koji se ne slažu ili u potpunosti se ne slažu (12,25%) s tom tvrdnjom, ili su neutralnog stava (15,20%).

Grafikon 9. Pristup informacijama o financijskim savjetima na društvenim medijima

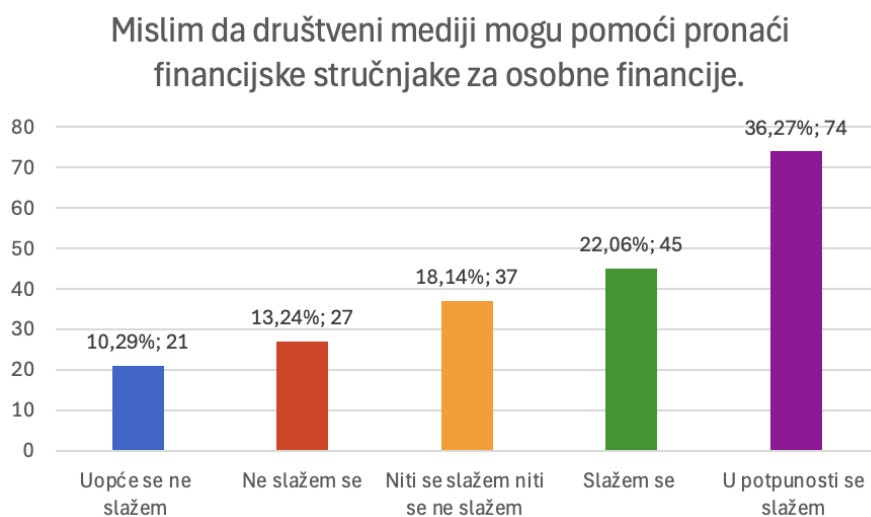


N=204

Izvor: Istraživanje

Kao i s prošlom tvrdnjom, 36,27 % ispitanika se slažu u potpunosti i 22,06 % ispitanika se slažu da su društvenih mediji korisni za pronalazak financijskih stručnjaka, dok 10,29 % ispitanika se uopće ne slaže i 13,24 % ispitanika ne vjeruju da im društveni mediji mogu pomoći u pronalasku financijskih stručnjaka, ostatak je neutralnog stava (18,14%) (Grafikon 10).

*Grafikon 10. Pronalazak financijskih stručnjaka na društvenim medijima*

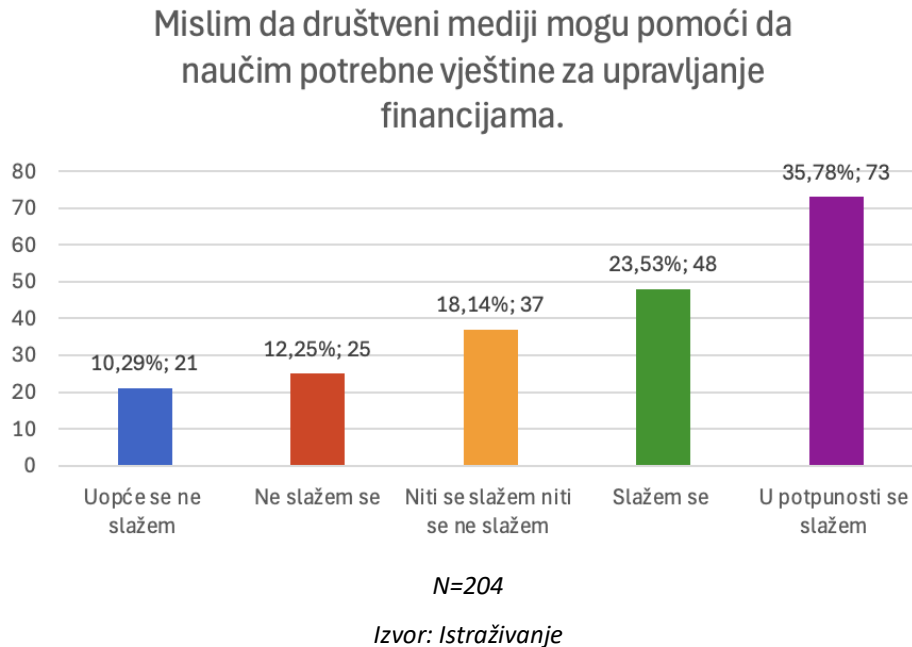


*N=204*

*Izvor: Istraživanje*

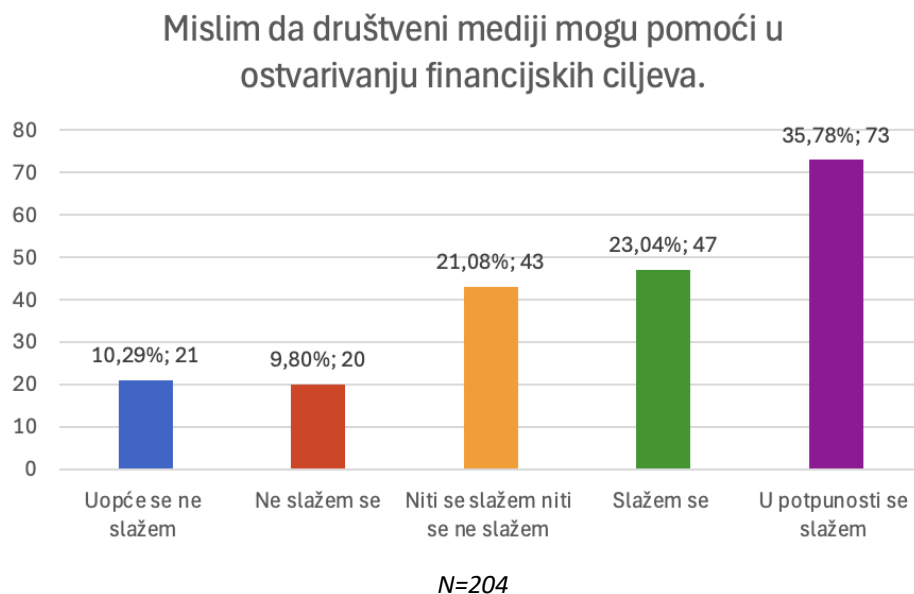
Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje i povjerenje za učenje financijskih vještina putem društvenih medija, te manji dio ispitanika ne vjeruju da mogu naučiti financijske vještine putem društvenih medija ili je neutralnog stava (Grafikon 11).

Grafikon 11. Učenje financijskih vještina preko društvenih medija



Kao i u prethodnoj tvrdnji, većina ispitanika vjeruje da društveni mediji mogu pomoći ostvariti financijske ciljeve, dok manji od polovice ispitanika smatra da društveni mediji ne mogu pomoći u ostvarivanju financijskih ciljeva, ili su neutralnog stava (Grafikon 12).

Grafikon 12. Korisnost društvenih medija u ostvarivanju financijskih ciljeva



Izvor: Istraživanje

Nadalje, **lakoća korištenja društvenih medija** mjerena je s tri tvrdnje sa srednjim vrijednostima i interpretacijom prikazanoj u Tablici 5. Iz rezultata je vidljivo da su ispitanici u prosjeku blizu slaganja sa svim tvrdnjama.

Tablica 7. Rezultati po tvrdnjama za lakoću korištenja društvenih medija.

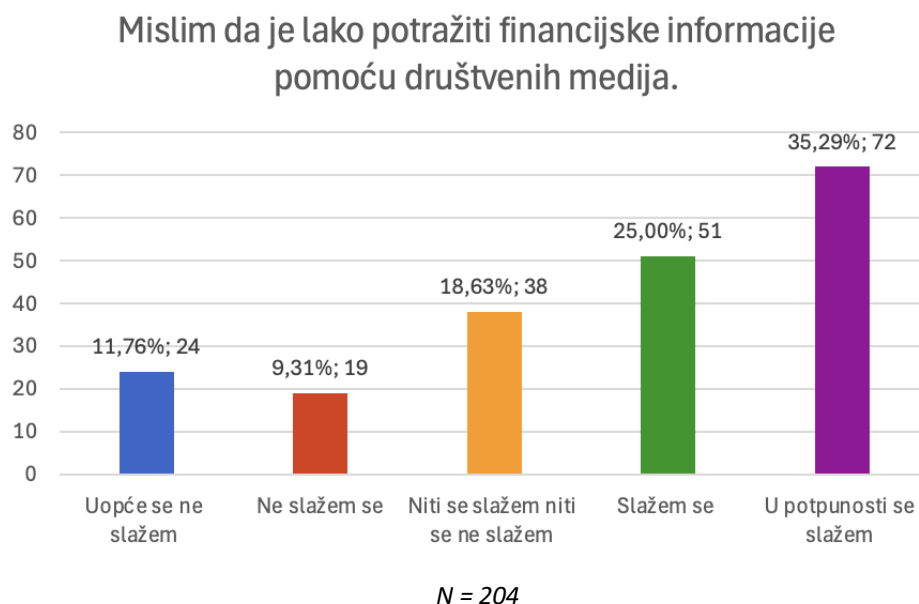
<b>Tvrdnja</b>	<b>Srednja vrijednost</b>	<b>Interpretacija</b>
Mislim da je lako potražiti financijske informacije pomoću društvenih medija.	3,63	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Mislim da je lako pristupiti informacije o osobnim financijama putem društvenih medija.	3,59	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Mislim da je lako komunicirati s drugima i razgovarati o mojim financijama putem društvenih medija.	3,52	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.

*N = 204*

Izvor: Istraživanje

Najveći broj ispitanika, njih 35,29%, vjeruje u potpunosti da je lako potražiti financijske informacije na društvenim medijima, te se njih 25% slaže da je lako potražiti financijske informacije na društvenim medijima, a 11,76% ispitanika smatra se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, te 9,31% nije se složilo s tvrdnjom (Grafikon 13).

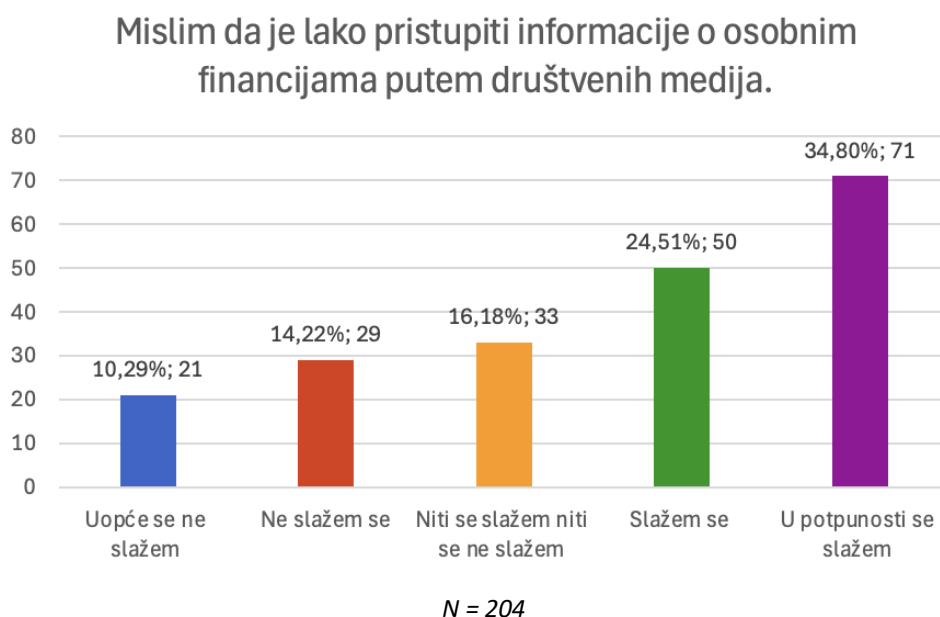
Grafikon 13. Lakoća pronalaska informacijama o finansijskim savjetima na društvenim medijima



Izvor: Istraživanje

Kako je lako potražiti finansijske informacije na društvenim medijima, tako je i lako pristupiti informacijama o osobnim financijama. Većina ispitanika smatra da je vrlo lako pristupiti informacijama, dok manje od jedne četvrtine ispitanika smatra da je teško pristupiti informacijama o osobnim financijama na društvenim medijima (Grafikon 14).

Grafikon 14. Lakoća pristupa informacijama o osobnim financijama na društvenim medijima

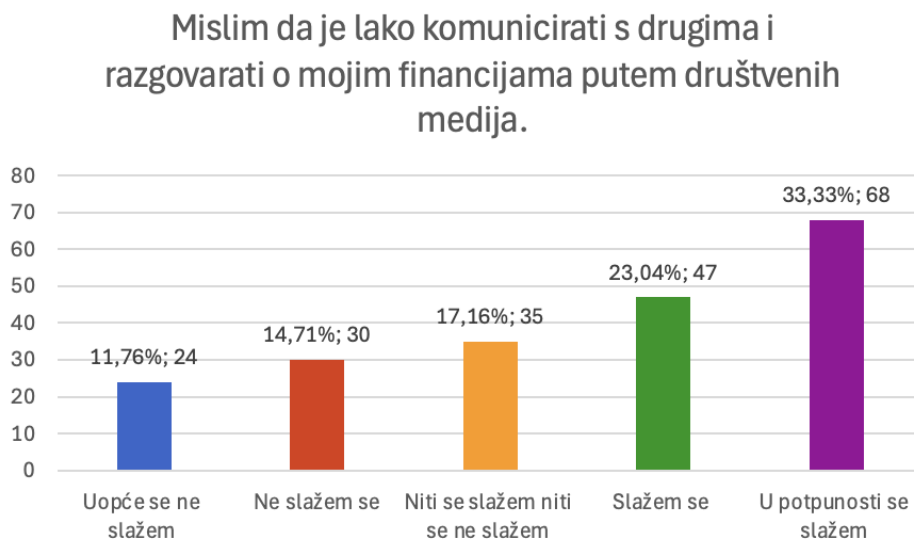




Izvor: Istraživanje

Kao i kod prethodne tvrdnje, jedna trećina ispitanika se u potpunosti slaže (33,33%) da je lako komunicirati o osobnim financijama putem društvenih medija, a samo 11,76% se uopće ne slaže s tom tvrdnjom (Grafikon 15).

Grafikon 15. Lakoća komuniciranja o osobnim financijama na društvenim medijima



N = 204

Izvor: Istraživanje

Sljedeće su mjereni **rizici korištenja društvenih medija** s dvije tvrdnje sa srednjim vrijednostima i interpretacijama prikazane u tablici 6. Ispitanici po pitanju obje tvrdnje blago naginju neutralnom stavu.

Tablica 8. Rezultati po tvrdnjama za rizike korištenja društvenih medija.

Tvrdnja	Srednja vrijednost	Interpretacija
Zabrinut/a sam za privatnost kod korištenja društvenih medija za raspravu o mojim financijama.	2,54	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom.

		tvrdnjom
Zabrinut/a sam za sigurnost kod korištenja društvenih medija za raspravu o mojim financijama.	2,57	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

N = 204

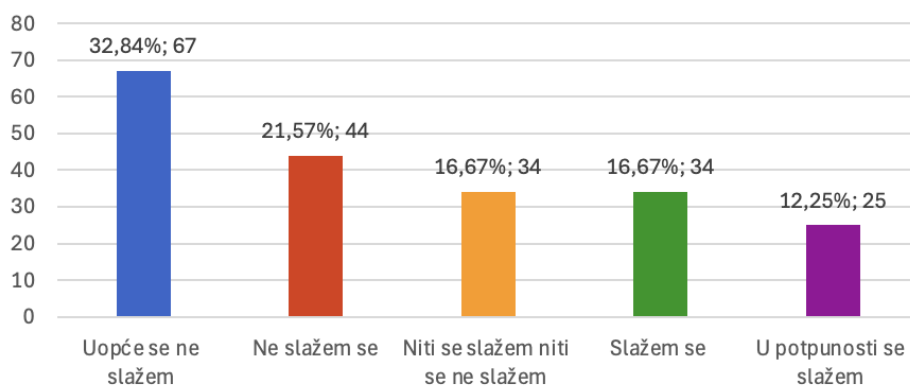
Izvor: Istraživanje

Detaljniji uvid u obje tvrdnje je u nastavku.

Iz Grafikona 16. vidi se da ispitanici nisu zabrinuti za svoju privatnost kod raspravljanja o financijama na društvenim medijima. Samo 12,25 % ispitanika je jako zabrinuto za svoju privatnost na društvenim medijima (te se uopće nije složilo s navedenom tvrdnjom).

Grafikon 16. Rizik privatnosti na društvenim medijima

Zabrinut/a sam za privatnost kod korištenja društvenih medija za raspravu o mojim financijama.



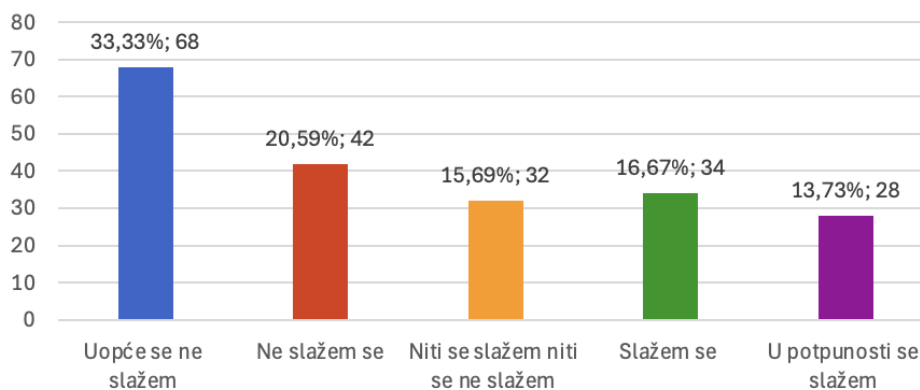
N = 204

Izvor: Istraživanje

Kao i kod prethodnog grafikona, na Grafikonu 17 vidi se da većina korisnika nije zabrinuta za svoju sigurnost na društvenim medijima za raspravu o svojim financijama. Manji udio ispitanika je zabrinut za sigurnost na društvenim medijima kada se raspravlja o financijama korisnika.

*Grafikon 17. Rizik sigurnosti na društvenim medijima*

**Zabrinut/a sam za sigurnost kod korištenja društvenih medija za raspravu o mojim financijama.**



*N = 204*

*Izvor: Istraživanje*

**Kompatibilnost korištenja društvenih medija i osobnih financija** mjerena je s tri tvrdnje sa srednjim vrijednostima i interpretacijama prikazani su u Tablici 7. Iz rezultata je vidljivo da su ispitanici u prosjeku neutralnog stava po pitanju svih tvrdnji.

Tablica 9. Rezultati po tvrdnjama za kompatibilnost korištenja društvenih medija i osobnih financija.

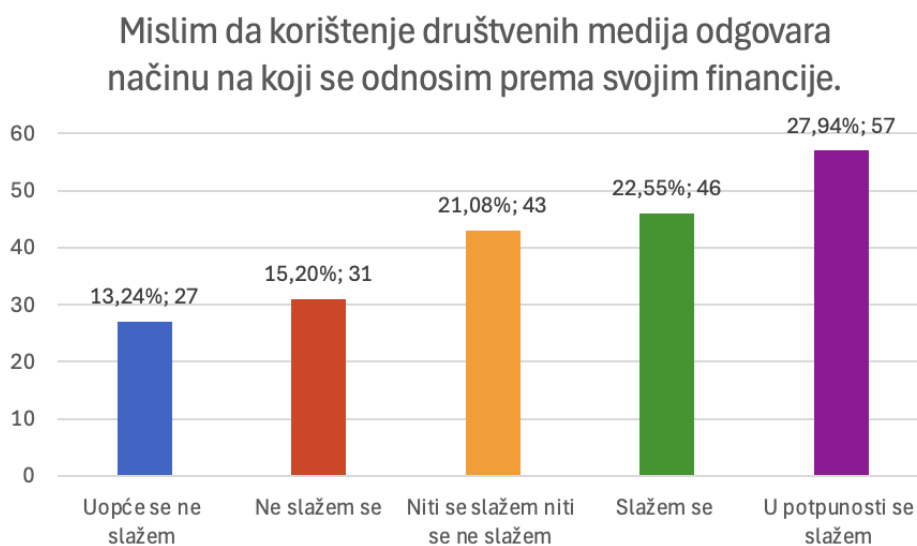
Tvrdnja	Srednja vrijednost	Interpretacija
Mislim da korištenje društvenih medija odgovara načinu na koji se odnosim prema svojim financije.	3,37	Ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Mislim da korištenje društvenih medija odgovara mom stilu financijskog planiranja.	2,89	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Mislim da je korištenje društvenih medija kompatibilno s načinom kako upravljam svojim financijama.	2,88	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

*N = 204*

*Izvor: Istraživanje*

Iz Grafikona 18. vidi se da većini ispitanika odgovara način na koji koriste društvene medije za svoje financije. Također, vidimo da čak 21,08% ispitanika neutralno s tom tvrdnjom (Grafikon 18).

*Grafikon 18. Način korištenja društvenih medija za financije*

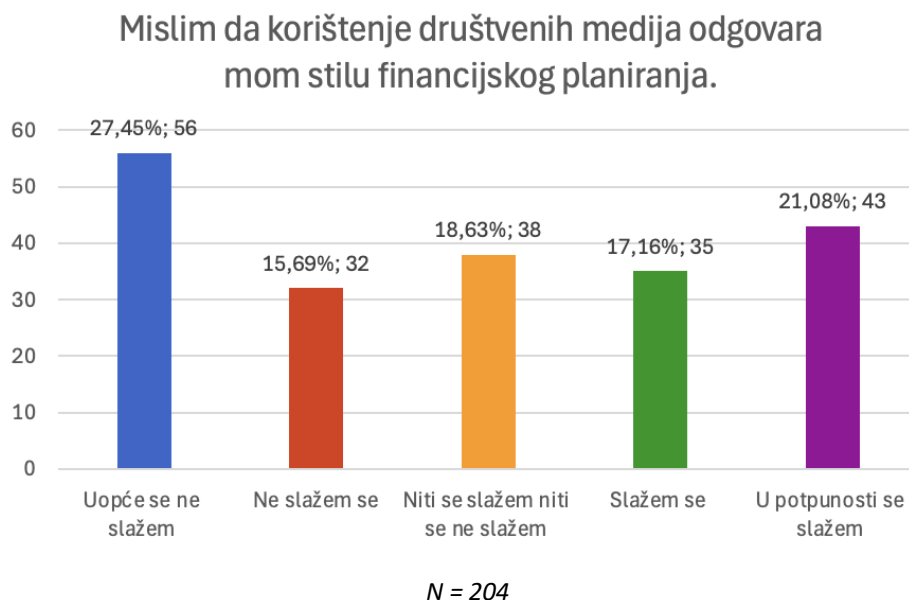


*N = 204*

Izvor: Istraživanje

Grafikon 19. prikazuje da za 27,45% ispitanika korištenje društvenih mediji uopće ne odgovara njihovom stilu financijskog planiranja. Slično je i za 15,69% ispitanika koje se ne slaže da društveni mediji odgovaraju njihovom financijskom planiraju. Ostali ispitanici su neutralnog stava, njih 18,63%. Dio ispitanika smatra da korištenje društvenih medija odgovara njihovom stilu financijskog planiranja 17,16% i u potpunosti odgovara 21,08%.

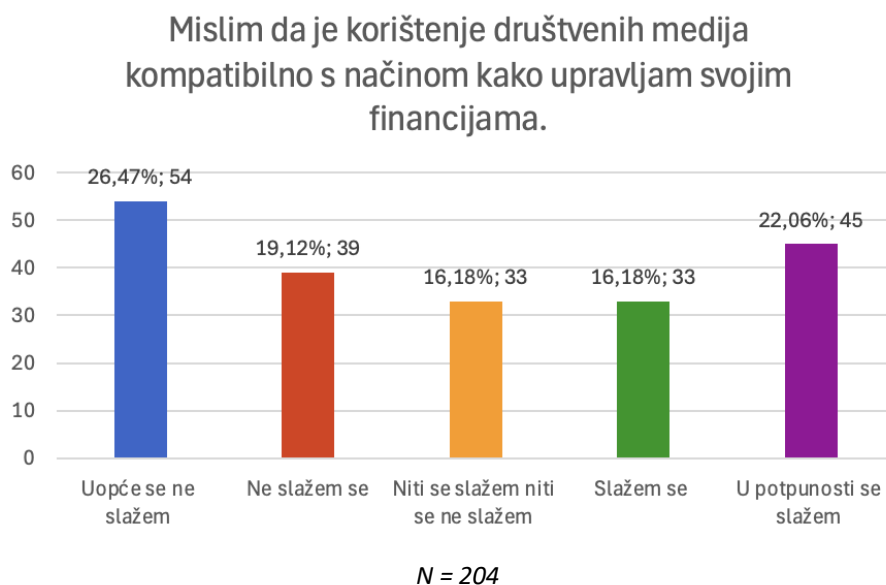
Grafikon 19. Usklađenost korištenja društvenih medija za financijsko planiranje sa stilom financijskog planiranja



Izvor: Istraživanje

Najveći broj ispitanika (26,47%) smatra da društveni mediji nisu kompatibilni s načinom kako upravljaju svojim financijama. Zanimljivo da čak 22,06% ispitanika ima potpuno drugo mišljenje, te je 16,18% ispitanika neutralno s tom tvrdnjom (Grafikon 20).

Grafikon 20. Usklađenost načina korištenja društvenih medija za financijsko planiranje s upravljanjem s vlastitim financijama



Izvor: Istraživanje

Sljedeće su mjereni **ishodi korištenja društvenih medija za osobne financije** s četiri tvrdnje sa srednjim vrijednostima i interpretacijama prikazanim u Tablici 8. Kao što je vidljivo iz rezultata, s tri od četiri tvrdnje ispitanici su neutralnog stava, a kod jedne naginju slaganju.

Tablica 10. Rezultati po tvrdnjama za ishode korištenja društvenih medija za osobne financije.

Tvrdnja	Srednja vrijednost	Interpretacija
Društveni mediji mi pomažu pristupiti osobnim financijama.	2,71	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Društveni mediji poboljšavaju moju sposobnost upravljanja osobnim financijama.	2,86	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Društveni mediji povećavaju moje znanje o osobnim financijama	3,43	Ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Društveni mediji mi omogućuju pristup savjetima o osobnim financijama.	3,54	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
--	------	---

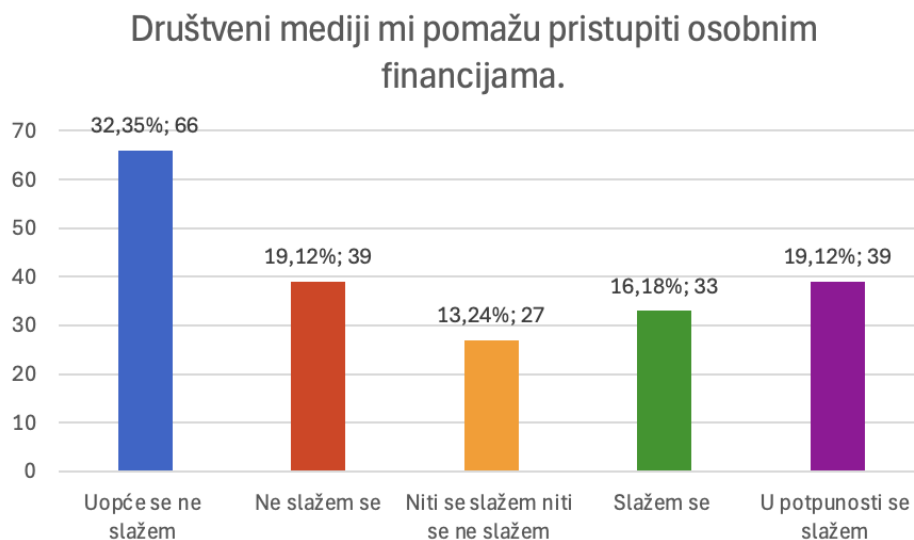
*N = 204*

*Izvor: Istraživanje*

Detaljniji uvid u svaku tvrdnju prikazan je u nastavku.

Kao što je prikazano na Grafikonu 21, ispitanici su podijeljeni. Skoro trećina ispitanika (32,35%) smatra da društveni mediji uopće ne pomažu pristupiti osobnim financijama, odnosno njih 19,12% smatra da društveni mediji ne pomažu pristupiti osobnim financijama. Suprotno, 19,12% smatra da u društveni mediji u potpunosti pomažu pristupiti osobnim financijama, da pomažu za 16,18% ispitanika. Samo, 13,24% je neutralnog stava.

*Grafikon 21. Pristup osobnim financijama putem društvenih medija*

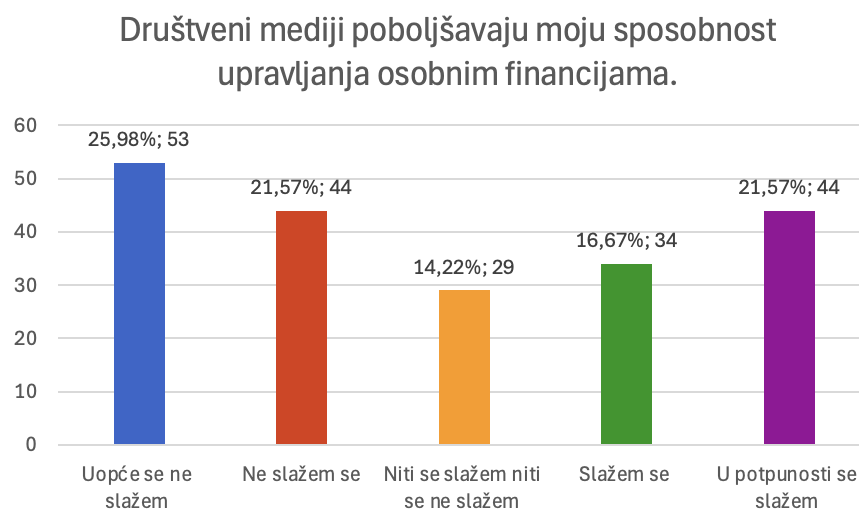


*N = 204*

*Izvor: Istraživanje*

Prema Grafikonu 22. vidljivo je da nešto manje od polovice ispitanika vjeruju da njihove sposobnosti upravljanja osobnim financijama nisu poboljšane zbog društvenih medija. Dio ispitanika smatra suprotno, 21,57% ispitanika vjeruje da društveni mediji u potpunosti poboljšavaju njihovu sposobnost upravljanja osobnim financijama, slično kao i 16,67% ispitanika koje se složilo. 14,22% je ostalo neutralnog stava.

*Grafikon 22. Poboljšavanje sposobnosti upravljanja osobnim financijama*



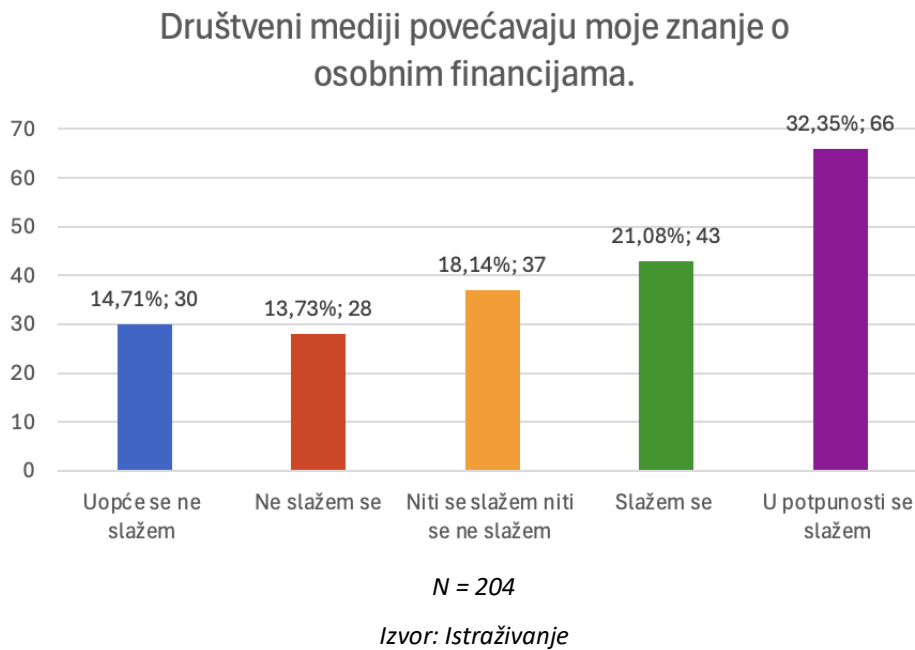
*N = 204*

*Izvor: Istraživanje*

Za razliku rezultata prikazanih u prethodnom Grafikonu 22, iz rezultata u Grafikonu 23 vidljivo je više od polovice ispitanika vjeruju da su društveni mediji povećaju znanje o osobnim financijama. Manje od polovice ispitanika se ne slaže ili je neutralnog stava.

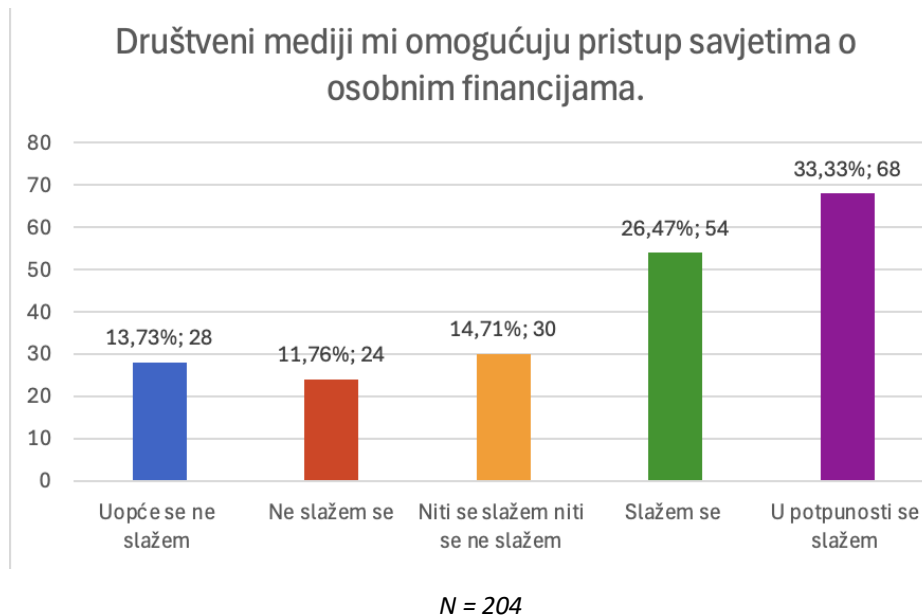


Grafikon 23. Povećanje znanja upravljanja osobnim financijama



Također, većini ispitanika smatra da društveni mediji omogućavaju pristup savjetima o osobnim financijama, dok se manji dio ispitanika ne slaže ili je neutralnog stava (Grafikon 24).

Grafikon 24. Pristup savjetima o osobnim financijama na društvenim medijima



Izvor: Istraživanje

Sljedeće je mjerena varijabla **zadovoljstvo korištenja društvenih medija za osobne financije** s dvije tvrdnje sa srednjim vrijednostima i interpretacijama prikazanim u Tablici 9. Za obje tvrdnje ispitanici su u prosjeku blizu slaganja.

Tablica 11. Rezultati po tvrdnjama za zadovoljstvo korištenja društvenih medija za osobne financije.

<b>Tvrdnja</b>	<b>Srednja vrijednost</b>	<b>Interpretacija</b>
Zadovoljan/na sam smjernicama koje pružaju društveni mediji o osobnim financijama.	3,50	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Zadovoljan/na sam financijskim savjetima koje mogu dobiti na od društvenim medijima.	3,50	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.

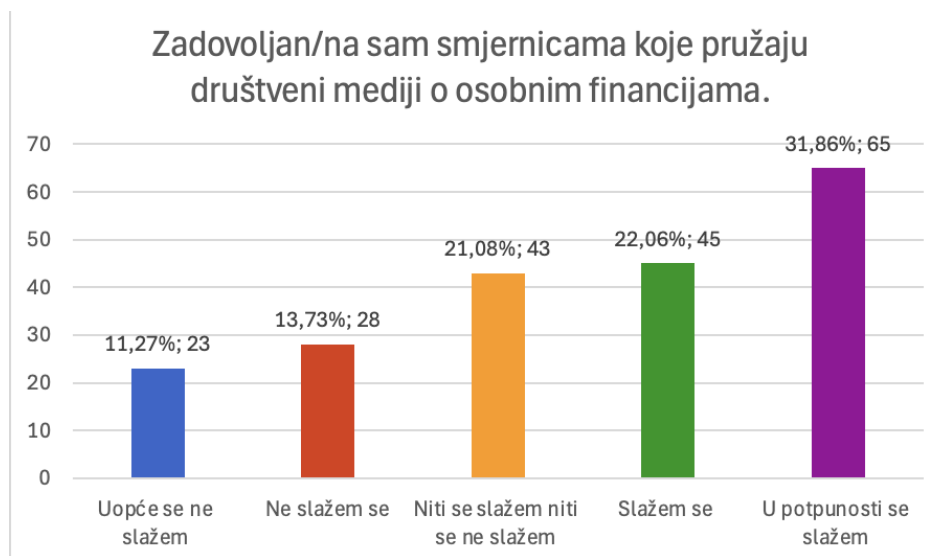
*N = 204*

Izvor: Istraživanje

Detaljni uvid u obje tvrdnje je prikazan u nastavku.

Iz Grafikona 25. može se vidjeti da su ispitanici većinom zadovoljni sa smjernicama o osobnim financijama na društvenim medijima. Četvrtina ispitanika nije zadovoljna smjernicama koje pružaju društveni mediji o osobnim financijama, a 21,08% je neutralnog stava.

Grafikon 25. Zadovoljstvo o osobnim financijama na društvenim medijima

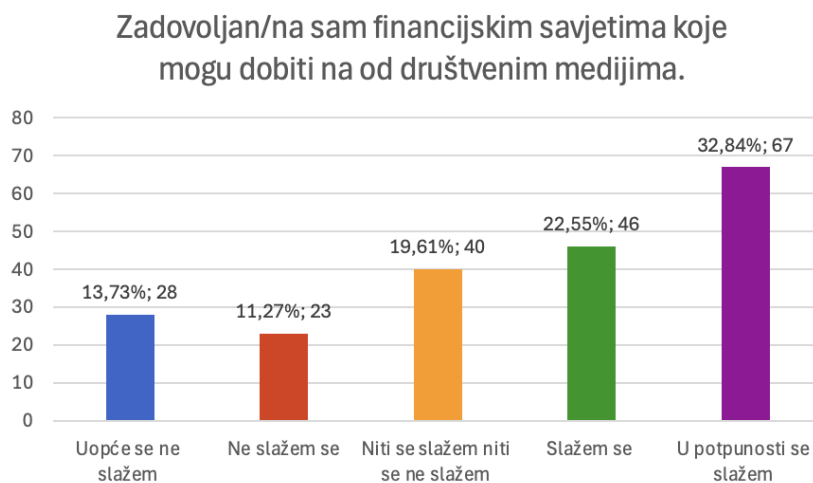


$N = 204$

Izvor: Istraživanje

Ispitanici su većinom zadovoljni financijskim savjetima dobivenim na društvenim medijima, dok jedna četvrtina ispitanika nije zadovoljna financijskim savjetima koji su dobili na društvenim medijima, ili su neutralnog stava (19,61%) (Grafikon 26).

Grafikon 26. Zadovoljstvo savjetima o osobnim financijama na društvenim medijima



$N = 204$

Izvor: Istraživanje

Na kraju je mjerena varijabla **buduće korištenja društvenih medija za osobne financije** mjerena je s dvije tvrdnje sa srednjim vrijednostima i interpretacijama prikazanim u Tablici 10. Ispitanici su kod obje tvrdnje između neutralnog stava i slaganja.

Tablica 12. Rezultati po tvrdnjama za buduće korištenje društvenih medija za osobne financije.

<b>Tvrdnja</b>	<b>Srednja vrijednost</b>	<b>Interpretacija</b>
U budućnosti planiram koristiti ili nastaviti koristiti društvene medije u svrhu osobnih financija.	3,45	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Planiram koristiti ili nastaviti koristiti društvene medije za učenje novih vještina upravljanja osobnim financijama.	3,54	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.

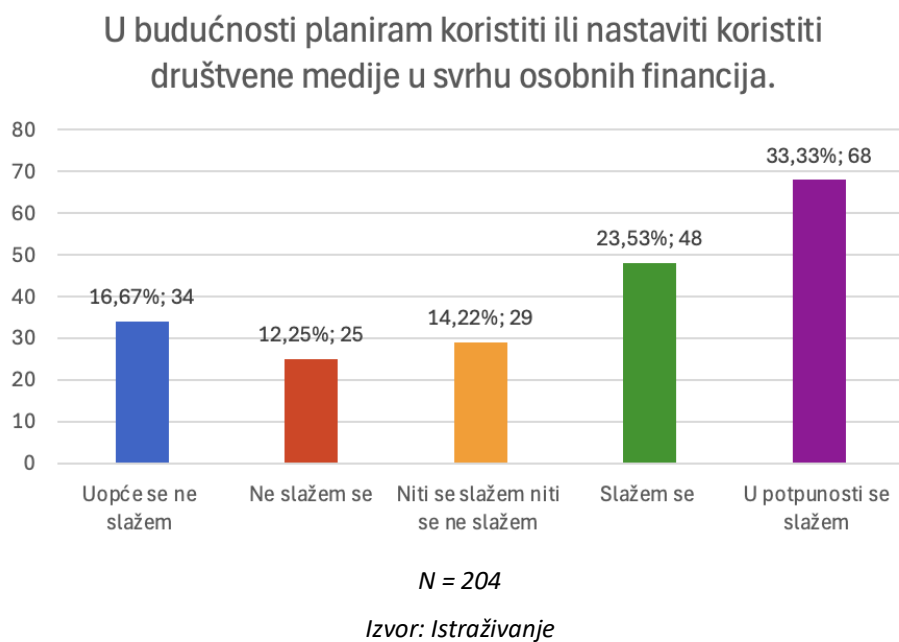
*N = 204*

*Izvor: Istraživanje*

Uvid u svaku tvrdnju prikazan je u nastavku.

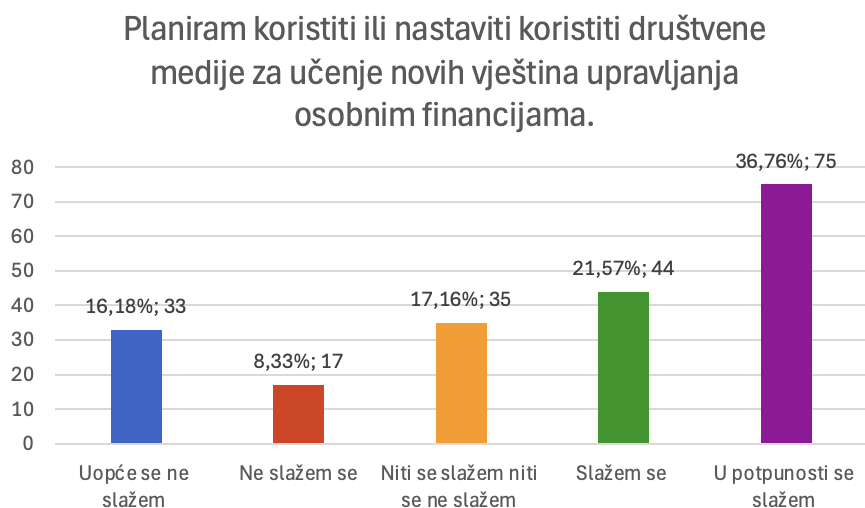
Kao što je prikazano na Grafikonu 27, većinom ispitanici smatraju da će i u budućnosti koristiti društvene medije u svrhu osobnih financija. Manje od trećine ispitanika ne planira u budućnosti koristiti društvene medije u svrhu osobnih financija, a manji udio je neutralnog stava.

Grafikon 27. Buduće korištenje društvenih medija u svrhe osobnih financija



Na posljetku, iz grafikona 28. vidi se više od polovice ispitanika planira koristiti društvene medije za učenje novih vještina upravljanja osobnim financijama, dok četvrtina ispitanika ne planira koristiti društvene medije za učenje novih vještina upravljanja osobnim financijama. Manji udio ispitanika (17,16%) je neutralnog stava.

Grafikon 28. Buduće korištenje društvenih medija za stjecanje vještina upravljanja osobnih financija



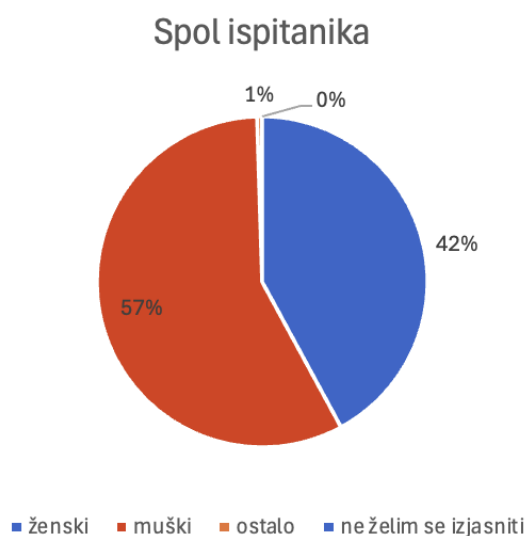
*N = 204*

*Izvor: Istraživanje*

U nastavku su prikazani demografski podaci o ispitanicima.

S obzirom na spol ispitanika 57% ispitanika su bili muškarci, 42 % ispitanika su žene, a 1% se izjasnio pod kategoriju ostalo (Grafikon 29).

*Grafikon 29. Spol ispitanika*

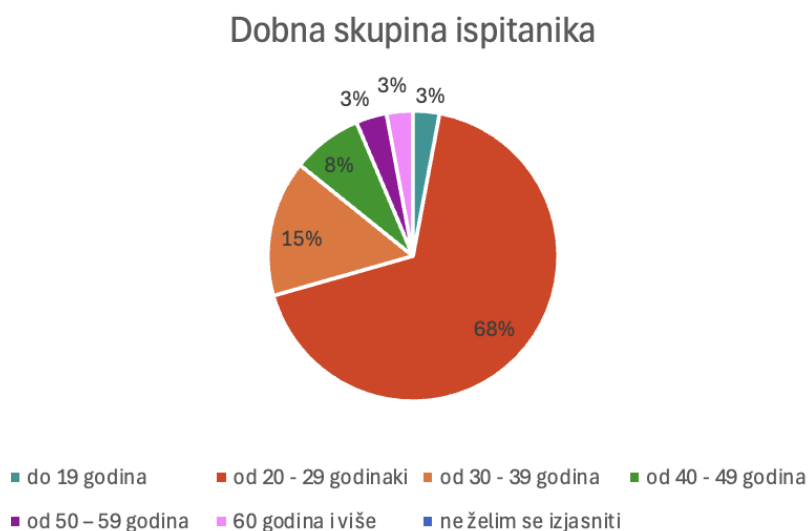


*N = 204*

*Izvor: Istraživanje*

S obzirom na dobnu skupinu ispitanika 68% ispitanika ima između 20 i 29 godina, slijede ih osobe od 30 do 39 godina (15%) i osobe od 40 do 49 godina (8%). Najmanje ispitanika po 3% su do 19 godina, te osobe od 50 do 59 godina i osobe koje imaju 60 i više godina. (Grafikon 30).

Grafikon 30. Dobna skupina ispitanika

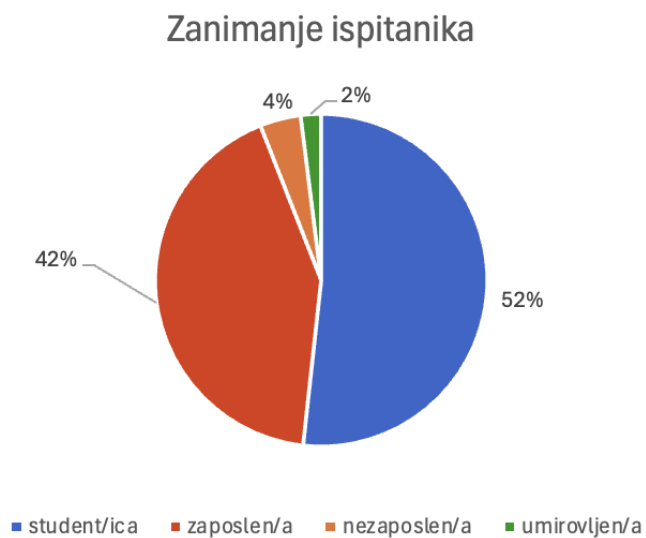


$N = 204$

Izvor: Istraživanje

Prema zanimanju, najviše je ispitanika koji studiraju (52%) i zaposlenih osoba (42%). Najmanje je nezaposlenih (4%) i umirovljenika (2%) (Grafikon 31).

Grafikon 31. Zanimanja ispitanika



*N = 204*

*Izvor: Istraživanje*

56% ispitanika ima završenu srednju školu, a 34% ispitanika ima završen fakultet, te 9% ispitanika ima završenu višu školu, a samo 1% osnovnu školu (Grafikon 32).

*Grafikon 32. Stupanj obrazovanja ispitanika*

### Stupanj obrazovanja ispitanika



*N = 204*

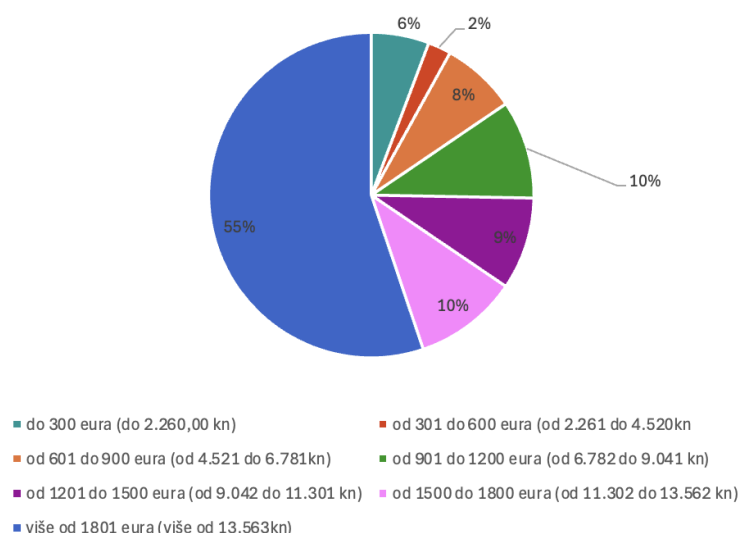
*Izvor: Istraživanje*

Po pitanju ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva, većina ispitanika (55%) ima prihod kućanstva veći od 1801 eura, pa ih slijede ispitanici s 1500 do 1800 eura (10%) i oni koji imaju 901 do 1200 eura (10%)(Grafikon 33).



Grafikon 33. Mjesečni prihod kućanstva ispitanika

Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika



*N = 204*

*Izvor: Istraživanje*

#### 5.4 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazuju važnost karakteristika društvenih medija u odabiru finansijskih usluga. Unatoč svim saznanjima, treba naglasiti da postoji nekoliko ograničenja ovog istraživanja.

Anketni upitnik se distribuirao na društvenim medijima poput Reddita, Facebooka, WhatsAppa i Instagrama koji može dovesti do selektivnosti uzorka, s tendencijom privlačenja mlađih generacija koji su aktivni na tim društvenim medijima.

Ograničenje istraživanja je vezano uz namjerni prigodni uzorak od 204 ispitanika. Stoga se rezultati ne mogu generalizirati, već su oni indikativni.

Također, postoji ograničenje uz istinitost odgovora ispitanika. Budući da je istraživanje bilo opsežno i sadržavalo mnogo tvrdnji, postoji mogućnost da su ispitanici odgovarali brzopleto ili

nezainteresirano, što može umanjiti točnost i pouzdanost dobivenih rezultata. Zbog dužine anketnog upitnika, postoji i ograničenje vezano uz koncentraciju i pažnju ispitanika tijekom ispunjavanja ankete. To može dovesti do nepreciznih odgovora ili smanjenja kvalitete odgovora.

Kako bi se prevladala ova ograničenja i dobili precizniji i detaljniji rezultati, preporuka za buduća istraživanja je primjena kvalitativnih metoda, kao što su fokus grupe ili dubinski intervjui. Takav pristup omogućio bi dublje razumijevanje razloga zašto ispitanici ne provode dosta vremena na društvenim medijima za osobne financije, zašto nisu zabrinuti za svoju privatnosti i sigurnosti pri korištenju društvenih medija za raspravu o osobnim financijama i zašto ne vjeruju da društveni mediji povećavaju njihovu sposobnost upravljanja svojim financijama. Također, kroz testiranje ispitanika na temu znanja iz osobnih financija može se vidjeti kakva je razina samopouzdanja o i znanje iz osobnih financija.

## 6. ZAKLJUČAK

Razvojem tehnologije došlo je do sve veće potrebe za informiranjem korisnika o osobnim financijama i investicijama. Društveni mediji su postali glavni izvor informiranja, učenja i raspravljanja na temu osobnih financija i ulaganja. Karakteristike društvenih medija imaju veliku ulogu u odabiru financijskih usluga. Karakteristike poput razine korištenja i lakoće korištenja društvenih medija, korisnost informacija na društvenim medijima, te rizike i kompatibilnost društvenih medija i osobnih financija utječu na ishode, zadovoljstvo i buduće korištenja društvenih medija za odabir financijskih usluga.

Iz istraživanja se može zaključiti da ispitanici najviše koriste bankovne, osiguravajuće i investicijske usluge, a informacije pretražuju putem Facebooka, Instagrama, TikToka i Reddita. Financijske usluge najčešće se koriste putem mobilnog uređaja ili odlaskom do financijske institucije.

Ispitanici ne provode mnogo vremena koristeći društvene medije za istraživanje, informiranje o financijskim uslugama, te misle da društveni mediji nemaju ulogu kod financijskih odluka. Ispitanici smatraju da su društveni mediji koristan alat za pristup financijski savjetima i informacijama, te imaju pozitivno mišljenje da su društveni mediji mjesto za stvaranje financijskih vještina i ostvarivanje ciljeva. Također, ispitanici smatraju da je vrlo lako pronaći i pristupiti informacijama, te razgovarati o osobnim financijama. Ispitanici se ne zabrinjavaju za korištenje društvenih medija kada raspravljaju o osobnim financijama, što znači da imaju povjerenja u sigurnost i privatnost društvenih medija. Kod kompatibilnosti društvenih medija i osobnih financija dobiveni su suprotni rezultati. Ispitanicima odgovara način na koji koriste društvene medije za osobne financije, dok im kod financijskog planiranja, društveni mediji ne odgovaraju. Također, ispitanici ne smatraju da su društveni mediji kompatibilni s načinom upravljanja osobnim financijama. Kod ishoda korištenja društvenih medija vidi se da ispitanici smatraju da društveni mediji ne poboljšavaju njihovu sposobnost upravljanja osobnim financijama, ali zato poboljšavaju njihovo znanje o osobnim financijama i pristup savjetima o osobnim financijama. Ispitanici su vrlo zadovoljni s korištenjem društvenih medija sa savjetima i smjernicama o osobnim financijama, te planiraju u budućnosti koristiti društvene medije za osobne financije.

## POPIS LITERATURE

1. Al Atoom, S. A., Alafi, K. K., & Al-Fedawi, M. M. (2021). The effect of social media on making investment decisions for investors in Amman Financial Market. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(6), 934-960. [https://www.ijicc.net/images/Vol\\_15/Iss\\_6/15655\\_Atoom\\_2021\\_E2\\_R1.pdf](https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_6/15655_Atoom_2021_E2_R1.pdf)
2. Antony, A., & Joseph, A. I. (2017). Influence of Behavioural Factors Affecting Investment Decision—An AHP Analysis. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 16(2), 107–114. <https://doi.org/10.1177/0972622517738833>
3. Autoriteit Financiële Markten (2021.) The pitfalls of ‘finfluencing’ <https://www.afm.nl/en/sector/actueel/2021/december/verkenning-finfluencers>
4. Asmundson, I. (2011). What are financial services. *Finance & Development*, 48(1), 46-47. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2011/03/basics.htm>
5. Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: How social media influencers (human vs virtual) diminish followers’ well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162-1177. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0191>
6. Benetton, M., Mullins, W., Niessner, M., & Toczynski, J. (2023). Celebrity Influencers: This is not Financial Advice. <https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.usc.edu/dist/b/1001/files/2023/11/CelebrityInfluencersNiessner-v2.pdf>
7. Bouri, E., Gupta, R., & Roubaud, D. (2019). Herding behaviour in cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 29, 216-221. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.07.008>
8. Breuer, W., Knetsch, A. Recent (2023). Trends in the digitalization of finance and accounting. *Journal of Business Economics*, 93, 1451–1461. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01181-5>
9. Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers’ Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
10. Cao, L. (2022). Decentralized ai: Edge intelligence and smart blockchain, metaverse, web3, and desc. *IEEE Intelligent Systems*, 37(3), 6-19. doi: [10.1109/MIS.2022.3181504](https://doi.org/10.1109/MIS.2022.3181504)
11. Cao, Y., Gong, F., & Zeng, T. (2020). Antecedents and consequences of using social media for

- personal finance. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(1), 162-176. <https://doi.org/10.1891/JFCP-18-00049>
12. Chairunnisa, A., & Dalimunthe, Z. (2022). Indonesian Stock's Influencer Phenomenon: Did Financial Literacy on Millennial Age Reduce Herding Behavior?. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 23(2), 62-68. <https://doi.org/10.9744/jak.23.2.62-68>
  13. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
  14. Chen, H., De, B., Hu, Y., & Hwang, B., (2014). Wisdom of Crowds: The Value of Stock Opinions Transmitted Through Social Media, *The Review of Financial Studies*, 27(5), 1367– 1403, <https://doi.org/10.1093/rfs/hhu001>
  15. Cookson, J. Anthony, W., Mullins, W., & Niessner, M., (2024). Social Media and Finance <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4806692>
  16. Darley, W.K., Blankson, C., & Luethge, D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27, 94-116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>
  17. Darškuvienė, V. (2010). Financial markets. *Vytautas Magnus University. Kaunas*. [https://www.bcci.bg/projects/latvia/pdf/7\\_Financial\\_markets.pdf](https://www.bcci.bg/projects/latvia/pdf/7_Financial_markets.pdf)
  18. De Roover, R. (1954). New interpretations of the history of banking. *Cahiers d'Histoire Mondiale. Journal of World History. Cuadernos de Historia Mundial*, 2(1), 38. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203408254-6/world-history-free-banking-kurt-schuler>
  19. Ehrlich, E., & Fanelli, D. (2012). *The financial services marketing handbook: tactics and techniques that produce results*. 2nd ed. Hoboken, N.J., Bloomberg Press
  20. Espeute, S., & Preece, R. (2024). The finfluencer appeal: Investing in the age of social media *CFA institute*. <https://rpc.cfainstitute.org/en/research/reports/2024/finfluencer-appeal>
  21. Fava, D. (2023). Our collective responsibility to financial education for the good of our economy. *Journal of Financial Planning*, 36(4), 52-54. <https://www.proquest.com/trade-journals/our-collective-responsibility-financial-education/docview/2794908582/se-2>
  22. Friederich, F., Meyer, J.-H., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). CRYPTO-MANIA: How fear-

- of-missing-out drives consumers' (risky) investment decisions. *Psychology & Marketing*, 41, 102–117. <https://doi.org/10.1002/mar.21906>
23. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15. [https://raijmronlineresearch.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/2\\_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf](https://raijmronlineresearch.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/2_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf)
  24. Hootsuite (2024.) Social media trends 2024. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
  25. Horton, M. (2023.). Different types of financial institutions, *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/ask/answers/061615/what-are-major-categories-financial-institutions-and-what-are-their-primary-roles.asp#citation-1>
  26. Hrvatska narodna Banka (2024.) Tablica VP9 stanja ulaganja u vlasničke vrijednosne papire prema sektoru ulaganja. <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/vrijednosni-papiri>
  27. Hrvatska narodna Banka (2024.) Tablica T3 Financijski računi – stanja imovina i obveza na kraju godine (konsolidirano) . <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/financijski-racuni>
  28. Finn, T. (2024.) Top financial services trends of 2024. IBM <https://www.ibm.com/blog/financial-services-trends/>
  29. Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
  30. [Jin, S.](#), [Gan, C.](#) and [Anh, D.L.T.](#) (2024), "Financial inclusion toward economic inclusion: empirical evidence from China's rural household", *Agricultural Finance Review*, Vol. 84 No. 1, pp. 67-89. <https://doi.org/10.1108/AFR-09-2023-0121>
  31. Kaftandzieva, T., & Cvetkoska, V. (2021). Financial decision making among young adults: an ahp approach. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 13(3), 458-482. <https://doi.org/10.13033/ijahp.v13i3.864>

32. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
33. Kogan, S., Moskowitz, T., Niessner, M., (2023). Social Media and Financial News Manipulation, *Review of Finance*, 27(4), 1229–1268. <https://doi.org/10.1093/rof/rfac058>
34. Kumar, S., & Goyal, N. (2015). Behavioural biases in investment decision making—a systematic literature review. *Qualitative Research in financial markets*, 7(1), 88-108. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2014-0022>
35. Kurt, D. (2024.) Types of finance and financial services, *Investopia*. <https://www.investopedia.com/ask/answers/what-is-finance/>
36. Kshetri, N. (2022). Web 3.0 and the Metaverse Shaping Organizations’ Brand and Product Strategies. *IT Professional* ( Volume: 24, Issue: 2, 01 March-April 2022) doi: [10.1109/MITP.2022.3157206](https://doi.org/10.1109/MITP.2022.3157206)
37. Kwon, W. S., Woo, H., Sadachar, A., & Huang, X. (2021). External pressure or internal culture? An innovation diffusion theory account of small retail businesses’ social media use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102616. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102616>
38. Luan, C.-C., Chen, K.-L., Ko, C.-Y., Lin, P.-M., & Phan, T. A. (2024). Effects of finance knowledge influencer qualities on investment willingness and the moderation of followers' risk tolerance. *Journal of Consumer Behaviour*, 1–16. <https://doi.org/10.1002/cb.2319>
39. Manfredo, T., (2024). How to make \$1 million in 30 seconds or less: the need for regulations on finfluencers. *Louisiana Law Review*, 84(2), 791-866.
40. Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Recent trends in social media marketing strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 842-850. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>
41. Moser, S., Brauneis, A., (2023). Should you listen to crypto YouTubers?. *Finance Research Letters*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103782>

42. OECD (2023). OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy, *OECD Business and Finance Policy Papers*, No. 39, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/56003a32-en>.
43. Patrick Y.K. Chau (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model, *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185-204, <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.1996.11518128>
44. Reiter, M., Qing, D., & Nations, M. (2023). Who uses social media for investment advice? *Journal of Financial Planning*, 36(9), 78-99. <https://www.proquest.com/trade-journals/who-uses-social-media-investment-advice/docview/2862815277/se-2>
45. Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59, 69-76. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>
46. Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media—history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
47. Schueffel, P. (2016). Taming the beast: A scientific definition of fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32-54. [https://doi.org/10.24840/2183-0606\\_004.004\\_0004](https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004)
48. Semrush (2024.) Trends report [https://www.semrush.com/lp/digital-trends-2024/en/?utm\\_source=blog&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=trends\\_24](https://www.semrush.com/lp/digital-trends-2024/en/?utm_source=blog&utm_medium=article&utm_campaign=trends_24)
49. Shefrin, H. (2002.) *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing* , <https://doi.org/10.1093/0195161211.001.0001>
50. Smith, B. M. (2004). *A history of the global stock market: from ancient Rome to Silicon Valley*. University of Chicago press. [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=KJBJzXLEQggC&oi=fnd&pg=PP6&dq=history+of+the+stock+market&ots=MGyxrWxKcS&sig=H4q2dWf6YjUDoIFMclaXYDsKzTk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20the%20stock%20market&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=KJBJzXLEQggC&oi=fnd&pg=PP6&dq=history+of+the+stock+market&ots=MGyxrWxKcS&sig=H4q2dWf6YjUDoIFMclaXYDsKzTk&redir_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20the%20stock%20market&f=false)
51. Yunita, W. H., Arief, M., Warganegara, D. L., & Hamsal, M. (2022). Does stock influencer on social media and financial well-being affect the stock market participation of the young generations during the covid-19 pandemic? *Global Business & Finance Review*, 27(5), 115-128. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.115>
52. [Zagrebačka burza \(2024.\) Izvješće trgovanja u 2023.](https://zse.hr/hr/periodicna-izvjesca) [https://zse.hr/hr/periodicna-izvjesca-](https://zse.hr/hr/periodicna-izvjesca)



53. Zhang, Z.,Zhang,Q., Liu, S., & Wang, J. (2023). How Does an Online Influencer Manipulate the Stock Market? *Finance Research Letters*, 58. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4466065>
54. Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Četiri kategorije društvenih medija.....11

Slika 2. Proces donošenja odluka.....30

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija društvenih medija prema samoprezentaciji i društvenoj prisutnosti.....	7
Tablica 2. Razlika između društvenog medija koji je utemeljen na profilu korisnika ili na temelju sadržaja.....	8
Tablica 3. Razlika između prilagođene poruke i emitirane poruke.....	9
Tablica 4. Tržište s fiksnim prihodom.....	22
Tablica 5. Rezultati po tvrdnjama za razinu korištenja društvenih medija za financijske usluge...	38
Tablica 6. Rezultati po tvrdnjama za korisnost informacija na društvenim medijima.....	43
Tablica 7. Rezultati po tvrdnjama za lakoću korištenja društvenih medija.....	46
Tablica 8. Rezultati po tvrdnjama za rizike korištenja društvenih medija.....	49
Tablica 9. Rezultati po tvrdnjama za kompatibilnost korištenja društvenih medija i osobnih financija..	51
Tablica 10. Rezultati po tvrdnjama za ishode korištenja društvenih medija za osobne financije.....	54
Tablica 11. Rezultati po tvrdnjama za zadovoljstvo korištenja društvenih medija za osobne financije. ....	57
Tablica 12. Rezultati po tvrdnjama za buduće korištenja društvenih medija za osobne financije...	59

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Financijske usluge koje ispitanici koriste.....	36
Grafikon 2. Načini korištenja financijskih usluga .....	37
Grafikon 3. Društveni mediji koji ispitanici koriste.....	37
Grafikon 4. Čitanje blogova o osobnim financijama i/ili ulaganjima.....	39
Grafikon 5. Posjećivanje društvenih medija zbog osobnih financija.....	40
Grafikon 6. Potraga za financijskim savjetima putem društvenih medija.....	40
Grafikon 7. Naučeno znanje o osobnim financijama dobiveno koristeći društvene medije.....	41
Grafikon 8. Utjecaj društvenih medija na odluke o financijskom planiranju.....	42
Grafikon 9. Pristup informacijama o financijskim savjetima na društvenim medijima.....	43
Grafikon 10. Pronalazak financijskih stručnjaka na društvenim medijima.....	44
Grafikon 11. Učenje financijskih vještina preko društvenih medija.....	45
Grafikon 12. Korisnost društvenih medija u ostvarivanju financijskih ciljeva.....	45
Grafikon 13. Lakoća pronalaska informacijama o financijskim savjetima na društvenim medijima.....	47
Grafikon 14. Lakoća pristupa informacijama o osobnim financijama na društvenim medijima.....	47
Grafikon 15. Lakoća komuniciranja o osobnim financijama na društvenim medijima.....	48
Grafikon 16. Rizik privatnosti na društvenim medijima.....	49
Grafikon 17. Rizik sigurnosti na društvenim medijima.....	50
Grafikon 18. Način korištenja društvenih medija za financije.....	51
Grafikon 19. Usklađenost korištenja društvenih medija za financijsko planiranje sa stilom financijskog planiranja .....	52
Grafikon 20. Usklađenost načina korištenja društvenih medija za financijsko planiranje s upravljanjem s vlastitim financijama .....	53
Grafikon 21. Pristup osobnim financijama putem društvenih medija.....	54
Grafikon 22. Poboľšavanje sposobnosti upravljanja osobnim financijama.....	55
Grafikon 23. Povećanje znanja upravljanja osobnim financijama.....	56
Grafikon 24. Pristup savjetima o osobnim financijama na društvenim medijima.....	56
Grafikon 25. Zadovoljstvo o osobnim financijama na društvenim medijima.....	58

Grafikon 26. Zadovoljstvo savjetima o osobnim financijama na društvenim medijima.....	58
Grafikon 27. Buduće korištenje društvenih medija u svrhe osobnih financija.....	60
Grafikon 28. Buduće korištenje društvenih medija za stjecanje vještina upravljanja osobnih financija.....	61
Grafikon 29. Spol ispitanika.....	61
Grafikon 30. Dobna skupina ispitanika.....	62
Grafikon 31. Zanimanja ispitanika.....	63
Grafikon 32. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	63
Grafikon 33. Mjesečni prihod kućanstva ispitanika.....	64

## **ŽIVOTOPIS**

Marko Barukčić je rođen 19. lipnja 1999. u Lausanne, Švicarska konferencija. Srednjoškolsko obrazovanje je stekao u Strukovnoj školi Vice Vlatkovića u Zadru, a smjer koji je završio je „Tehničar za cestovni promet “. Nakon srednje škole, svoje obrazovanje nastavlja na Sveučilištu Libertas na preddiplomskom stručnom studiju „Menadžment sporta i sportskih djelatnosti“. Nakon završetka preddiplomskog stručnog studija, upisuje Specijalistički stručni studij „Digitalni marketing“ na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

## ANKETNI UPITNIK

### Istraživanje za potrebe diplomskog rada „Uloga čimbenika društvenih medija u procesu donošenja odluka korisnika u području financijskih usluga“

Pozdrav svima, kao student Diplomskog stručnog studija Digitalni marketing na Ekonomskom fakultetu – Zagreb, provodim istraživanje o ulozi čimbenika društvenih medija u procesu donošenja odluka korisnika u području financijskih usluga za potrebe izrade diplomskog rada. Pred vama se nalazi anketni upitnik s 16 pitanja za koje je potrebno izdvojiti oko 5 minuta svog vremena. Istraživanje se provodi anonimno i dobrovoljno, a rezultati istraživanja se koriste isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Zahvaljujem vam na odvojenom vremenu!

Marko Barukčić

#### **Prije početka ispunjavanja anketnog upitnika pročitajte sljedeće:**

Financijske usluge su vrste usluga koje se odnose na upravljanje novcem, ulaganje, kreditiranje, osiguranje i sve ostalo što se tiče financijskih transakcija. To uključuje banke, osiguravajuća društva, investicijske fondove, brokerske kuće, financijske savjetnike i mnoge druge institucije i pojedince koji pružaju usluge povezane s novcem i financijama.

#### **1. Koje financijske usluge koristite? Moguće je označiti više odgovora.**

a) bankarske usluge (štednja, računi, krediti, hipoteke, platni promet, online bankarstvo itd.)

b) osiguravajuće usluge (osiguranje života, osiguranje imovine, zdravstveno osiguranje, osiguranje od automobilske odgovornosti itd.)

c) investicijske usluge (kupovina i prodaja dionica, obveznica, fondova, nekretnina, investicijsko savjetovanje itd.)

d) financijsko planiranje (Pružanje savjeta o upravljanju financijama, planiranju mirovine, poreznim strategijama itd.)

e) računovodstvene i porezne usluge (Knjigovodstvo, revizija, porezno savjetovanje, financijsko izvještavanje itd.)

f) drugo (upišite): \_\_\_\_\_

**2. Kako sve koristite financijske usluge? Moguće označiti više odgovora.**

- a) odlaskom do financijske institucije (banke, osiguravajuće kuće, investicijske kuće itd.)
- b) putem mobilne aplikacije
- c) putem web preglednika (browsera)
- d) drugo (upišite):

**3. Koje sve društvene medije aktivno koristite? Moguće označiti više odgovora.**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Threads
- d) Reddit
- e) X
- f) Tiktok
- g) LinkedIn
- h) drugo (upišite):

**Pitanja u nastavku odnose se na razinu korištenja društvenih medija za financijske usluge.**

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

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Puno vremena provodim čitajući	1	2	3	4	5



blogove o osobnim financijama i/ili ulaganjima.					
Često posjećujem društvene medije zbog osobnog ulaganja.	1	2	3	4	5
Provodim dosta vremena u potrazi za financijskim savjetima putem društvenih medija.	1	2	3	4	5
Naučio/la sam dosta o osobnim financijama koristeći društvene medije.	1	2	3	4	5
Društveni mediji su utjecali na moje odluke u financijskom planiranju.	1	2	3	4	5

**Pitanja u nastavku odnose se korisnost informacija o osobnim financijama na društvenim medijima**

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

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
--	--------------------	--------------	----------------	-----------	------------------------

			niti se ne slažem		
Mislim da mi društveni mediji mogu pomoći u pristupu informacijama o osobnim finansijskim savjetima.	1	2	3	4	5
Mislim da društveni mediji mogu pomoći pronaći finansijske stručnjake za osobne financije.	1	2	3	4	5
Mislim da društveni mediji mogu pomoći da naučim potrebne vještine za upravljanje financijama.	1	2	3	4	5
Mislim da društveni mediji mogu pomoći u ostvarivanju finansijskih ciljeva.	1	2	3	4	5

Pitanja u nastavku odnose se na lakoću korištenja društvenih medija

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

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Mislim da je lako potražiti financijske informacije pomoću društvenih medija.	1	2	3	4	5
Mislim da je lako pristupiti informacije o osobnim financijama putem društvenih medija.	1	2	3	4	5
Mislim da je lako komunicirati s drugima i razgovarati o mojim financijama putem društvenih medija	1	2	3	4	5

**Pitanja u nastavku odnose se na rizike korištenja društvenih medija**

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

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Zabrinut/a sam za privatnost kod korištenja društvenih medija za	1	2	3	4	5

raspravu o mojim financijama.					
Zabrinut/a sam za sigurnost kod korištenja društvenih medija za raspravu o mojim financijama.	1	2	3	4	5

**Pitanja u nastavku odnose se na kompatibilnost korištenja društvenih medija i osobnih financija**

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

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Mislim da korištenje društvenih medija odgovara načinu na koji se odnosim prema svojim financije.	1	2	3	4	5
Mislim da korištenje društvenih medija odgovara mom stilu financijskog planiranja.	1	2	3	4	5
Mislim da je korištenje društvenih medija	1	2	3	4	5

kompatibilno s načinom kako upravljam svojim financijama.					
---	--	--	--	--	--

**Pitanja u nastavku odnose se na ishode korištenja društvenih medija na osobne financije**

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

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Društveni mediji mi pomažu pristupiti osobnim financijama.	1	2	3	4	5
Društveni mediji poboljšavaju moju sposobnost upravljanja osobnim financijama.	1	2	3	4	5
Društveni mediji povećavaju moje znanje o osobnim financijama	1	2	3	4	5
Društveni mediji mi omogućuju pristup savjetima o osobnim financijama.	1	2	3	4	5

**Pitanja u nastavku odnose se na zadovoljstvo korištenja društvenih medija na osobne financije**

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

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Zadovoljan/na sam smjernicama koje pružaju društveni mediji o osobnim financijama.	1	2	3	4	5
Zadovoljan/na sam financijskim savjetima koje mogu dobiti na od društvenim medijima.	1	2	3	4	5

**Pitanja u nastavku odnose se na buduće korištenje društvenih medija za osobne financije**

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

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
U budućnosti planiram koristiti ili nastaviti koristiti društvene medije u svrhu	1	2	3	4	5

osobnih financija.					
Planiram koristiti ili nastaviti koristiti društvene medije za učenje novih vještina upravljanja osobnim financijama.	1	2	3	4	5

12. Označite Vaš spol:

- a) ženski
- b) muški
- c) ostalo
- d) ne želim se izjasniti

13. Dobna skupina:

- a) do 19 godina
- b) od 20 - 29 godina
- c) od 30 - 39 godina
- d) od 40 - 49 godina
- e) od 50 – 59 godina
- f) 60 godina i više
- g) ne želim se izjasniti

14. Vaše zanimanje

- a) student/ica
- b) zaposlen/a
- c) nezaposlen/a
- d) umirovljen/a

15. Vaš završen stupanj obrazovanja:

- a) završena osnovna škola
- b) završena srednja škola
- c) završena viša škola
- d) završen fakultet

16. Ukupni mjesečni prihodi (plaća, mirovina i slično) Vašeg kućanstva:

- a) do 300 eura (do 2.260,00 kn)
- b) od 301 do 600 eura (od 2.261 do 4.520 kn)
- c) od 601 do 900 eura (od 4.521 do 6.781 kn)
- d) od 901 do 1200 eura (od 6.782 do 9.041 kn)
- e) od 1201 do 1500 eura (od 9.042 do 11.301 kn)
- f) od 1500 do 1800 eura (od 11.302 do 13.562 kn)
- g) više od 1801 eura (više od 13.563kn)
- h) ne želim odgovoriti

Hvala na sudjelovanju u istraživanju.