

PERCEPCIJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z O ULOZI LIDERA MIŠLJENJA U NJIHOVIM KUPOVNIM ODLUKAMA

Tandara, Hedviga

Professional thesis / Završni specijalistički

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:582907>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB

HEDVIGA TANDARA

PERCEPCIJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z
O ULOZI LIDERA MIŠLJENJA U
NJIHOVIM KUPOVNIM ODLUKAMA

POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD

ZAGREB, 2020.

PODACI I INFORMACIJE O STUDENTU POSLIJEDIPLOMSKOG STUDIJA

Prezime i ime _____ TANDARA HEDVIGA _____

Datum i mjesto rođenja _____ 09.02.1991., SLAVONSKI BROD _____

Naziv završenog fakulteta i godina diplomiranja __EKONOMSKI FAKULTET
ZAGREB, 2016.____

PODACI O POSLIJEDIPLOMSKOM SPECIJALISTIČKOM RADU

1. Vrsta studija: specijalistički
2. Naziv studija _____ PDS MARKETINŠKI MENADŽMENT _____
3. Naslov rada _____ PERCEPCIJA POTROŠAČA PRIPADNIKA
GENERACIJE Z O ULOZI LIDERA MIŠLJENJA U NJIHOVIM
KUPOVNIM ODLUKAMA _____
4. UDK (popunjava knjižnica): _____
5. Fakultet na kojem je rad obranjen _____ EKONOMSKI FAKULTET
ZAGREB _____

POVJERENSTVA, OCJENA I OBRANA RADA

1. Datum prihvaćanja teme _____ 26.06.2018. _____
2. Mentor: _____ PROF.DR.SC. SUNČANA PIRI RAJH _____
3. Povjerenstvo za ocjenu rada
 1. Prof.dr.sc. Đurđana Ozretić Došen
 2. Prof.dr.sc. Sunčana Piri Rajh
 3. Doc.dr.sc. Sandra Horvat
4. Povjerenstvo za obranu rada:
 1. Prof.dr.sc. Đurđana Ozretić Došen
 2. Prof.dr.sc. Sunčana Piri Rajh
 3. Doc.dr.sc. Sandra Horvat
5. Datum obrane rada: _____ 09.06.2020. _____

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB

HEDVIGA TANDARA

PERCEPCIJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z
O ULOZI LIDERA MIŠLJENJA U
NJIHOVIM KUPOVNIM ODLUKAMA

POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD

ZAGREB, 2020.

Ime i prezime studenta/ice : HEDVIGA TANDARA

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je SPECIJALISTIČKI POSLIJEDIPLOMSKI RAD isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____2020.

(potpis)

SADRŽAJ SPECIJALISTIČKOG POSLIJEDIPLOMSKOG RADA

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. SPECIFIČNE KARAKTERISTIKE PRIPADNIKA GENERACIJE Z	4
2.1. Definiranje vremenskog razgraničenja među generacijama	4
2.2. Specifična obilježja pripadnika generacije Z	8
2.3. Kupovno ponašanje potrošača pripadnika generacije Z	11
2.4. Prilagođavanje marketinških aktivnosti generaciji Z.....	16
3. ULOGA LIDERA MIŠLJENJA U PONAŠANJU POTROŠAČA	22
3.1. Pojmovno određenje lidera mišljenja.....	22
3.2. Motivacija lidera i sljedbenika za međuosobnu komunikaciju	28
3.3. Primjena lidera mišljenja u marketingu na društvenim mrežama	33
3.4. Pregled odabranih znanstvenih radova o ulozi utjecajnih osoba kao lidera mišljenja u kupovnom ponašanju potrošača	45
4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z O ULOZI UTJECAJNIH OSOBA KAO LIDERA MIŠLJENJA U NJIHOVIM KUPOVNIM ODLUKAMA.....	51
4.1. Cilj istraživanja	51
4.2. Metodologija istraživanja.....	52
4.3. Rezultati istraživanja.....	55
4.4. Rasprava.....	75
4.5. Ograničenja istraživanja.....	76
5. ZAKLJUČAK	77

POPIS LITERATURE

POPIS SLIKA

POPIS GRAFIKONA

POPIS TABLICA

SAŽETAK
SUMMARY

ŽIVOTOPIS

PRILOG

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada jest percepcija potrošača pripadnika generacije Z o ulozi utjecajnih osoba kao lidera mišljenja u njihovim kupovnim odlukama. U ponašanju potrošača posebno mjesto zauzimaju lideri mišljenja. Koncept lidera mišljenja se istražuje dugi niz godina. Dosadašnja istraživanja hrvatskih autora pokazala su da su lideri mišljenja utjecajne osobe koje svojim aktivnostima utječu na kupovne odluke njihovih sljedbenika. Puška (2012.) objašnjavajući alate za izvođenje marketinških aktivnosti uviđa da pojavom društvenih mreža jača prisutnost utjecajnih osoba koje na istima iskazuju svoje preferencije prema proizvodima i uslugama. Premda se lideri mišljenja nalaze u svim staležima, oni su izloženiji medijima i svojim prihvaćanjima inovacija mogu djelovati i na sljedbenike i tražitelje mišljenja kako bi im dali savjete ili prenijeli novosti o proizvodima. Dlačić, Ribarić i Barna (2016.) govoreći o pobuđivanju emocija kod potrošača opažaju da poduzeća mogu koristiti lidere mišljenja u marketinške svrhe kreiranjem ili poticanjem lidera mišljenja koje su locirali i identificirali, odnosno poticanjem ili prekidanjem liderstva općenito. Porastom utjecaja lidera mišljenja na društvenim mrežama i njihovom komunikacijom s pratiteljima dolazi do dijeljenja osobnog iskustva pri čemu su lideri mišljenja specijalisti za određene proizvode koje promoviraju svojoj publici; naravno, različit stupanj uključenosti potrošača prisutan je kod različitih kategorija proizvoda.

Prema Johnstone i Lindh (2018.), lideri mišljenja u zadnje vrijeme utječu na mišljenja i kupovne odluke potrošača pripadnika generacije Z. Generacija Z tehnološki je najnaprednija, najpovezanija i najsofisticiranija generacija do sada. McCrindle Research (2012.) dajući vremenski okvir rođenja pripadnika te generacije navodi da su to oni pojedinci rođeni između 1995. i 2009. godine, a deskriptivna obilježja koja im se pripisuju su da ne poznaju svijet bez interneta, straha od terorizma, GMO hrane i globalnog zatopljenja, navodi se da su štedljivi i poduzetni, odgajani usred recesije te da primjećuju velike razlike između bogatih i siromašnih. Prema Grailu (2011.), svjedoci su početka „digitalnog doba” s povećanim korištenjem interneta i društvenih mreža, okarakterizirani kao tehnološki pametni, fleksibilni i pametni, tolerantni prema različitim kulturama. Generacija Z rođena je u tzv. digitalnom svijetu, gdje društveno

umrežavanje putem raznih društvenih mreža, zabava na zahtjev na pametnim televizorima i ekrani na dodir na uređajima postaju norma. Hulyk (2015.) govoreći o marketingu za generaciju Z mlade danas predstavlja kao prvu generaciju rođenu od dolaska interneta i kao one koji prvi odrastaju u vrijeme globalne interaktivnosti. Štoviše, Boyd i Ellison (2007.) navode da mladi pripadnici generacije Z oduševljeno prihvaćaju internet i društvene medije kao sredstvo postizanja povezanosti i upravljanja odnosima s prijateljima i poznanicima. U potrazi su za zadovoljenjem svojih potreba bez čekanja, ali kako su im osobni životi stalno na zaslonu, ne poznaju ni pojam privatnosti.

Prva generacija 21. stoljeća vjerojatno će biti bolje obrazovana i više materijalistički nastrojena nego prijašnje generacije i nikad neće znati za fizičku pohranu podataka (na audio kazetama, VHS kazetama, disketama), za *dial-up* internetsku vezu, stolna računala (uključujući i miš i tipkovnicu), analogni kabelski TV i kupnju glazbe na CD-ima ili pločama. Potaknut sve većim tempom tehnološkog razvoja, generacijski raspon postaje kraći, a veza između generacija jača. Kako bi se razumjelo ponašanje generacije Z potrebno je istražiti i pojmove koji su prisutni u suvremenoj literaturi, a koji su vezani uz utjecaj na njihovo kupovno ponašanje.

Osnovni cilj rada je istražiti percepcije potrošača pripadnika generacije Z o ulozi utjecajnih osoba kao lidera mišljenja u njihovim kupovnim odlukama. Nadalje, cilj rada je i pobliže opisati specifična obilježja pripadnika generacije Z u dobi od 18 do 23 godine na teritoriju Republike Hrvatske, opisati obilježja njihovog kupovnog ponašanja, istražiti koje društvene mreže koriste prilikom odlučivanja o kupnji, koje utjecajne osobe prate i kojima vjeruju, te kako percipiraju ulogu utjecajnih osoba kao lidera mišljenja prilikom njihova odlučivanja o kupnji. Također, cilj rada je i analizirati sam pojam lidera mišljenja te općenito kakva je njihova uloga u ponašanju potrošača.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U svrhu ostvarenja postavljenih ciljeva provedeno je empirijsko istraživanje. Izvor sekundarnih podataka je literatura korištena u svrhu dobivanja najnovijih spoznaja o istraživanjima iz područja ponašanja potrošača. Provedena je detaljna analiza domaće te inozemne znanstvene i stručne literature. Primarni podaci prikupljeni su metodom anketnog istraživanja na prigodnom uzorku od sto punoljetnih potrošača rođenih između 1995. i 2000. godine. Kao mjerni instrument korišten je anketni upitnik koji je sastavljen od tvrdnji i pitanja, a koje su preuzete

iz relevantne znanstvene literature, prevedene i po potrebi prilagođene. Dio pitanja i tvrdnji po potrebi je kreiran od strane autorice specijalističkog poslijediplomskog rada. Iako indikativni, rezultati empirijskog istraživanja koje je provedeno za potrebe izrade ovog rada mogli bi poslužiti kao smjernice marketinškim stručnjacima zbog uvida u kategorije proizvoda koje se mladi potrošači pripadnici generacije Z odluče kupiti slijedeći mišljenja i savjete utjecajnih osoba, tko su oni čijim preporukama najviše vjeruju, te kakva je njihova percepcija uloge utjecajnih osoba kao lidera mišljenja u njihovim kupovnim odlukama.

Odabir komunikacijskih aktivnosti, biranje društvenih mreža na koje se moraju usredotočiti za hrvatske pripadnike generacije Z, odabir lidera mišljenja s kojima bi surađivali pri promociji proizvoda, fokusiranje na proizvode ili usluge koje pripadnici generacije Z više kupuju ili koriste, vodi razvijanju svijesti među marketinškim stručnjacima hrvatskih poduzeća o važnosti modernih komunikacijskih kanala, novog mentalnog sklopa i različitosti generacije Z u kupovnim izborima i odlukama u odnosu na prijašnje generacije. Navedeno predstavlja stručni doprinos specijalističkog poslijediplomskog rada.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Nakon Uvoda slijedi teorijski dio u kojem se, u drugom poglavlju, objašnjavaju karakteristike pripadnika generacije Z, njihova obilježja, kupovna ponašanja i marketinške aktivnosti kojima se do njih može doprijeti.

U trećem poglavlju pod naslovom „Uloga lidera mišljenja u ponašanju potrošača” definira se sam pojam lidera mišljenja, opisuje se motivacija lidera i sljedbenika za međusobnu komunikaciju i promatraju načini kako je moguće lidere mišljenja koristiti na društvenim mrežama. Poglavlje završava pregledom odabranih znanstvenih radova o utjecaju lidera mišljenja na mišljenja pojedinaca pri kupovnom ponašanju.

Četvrto poglavlje nosi naslov „Istraživanje percepcije potrošača pripadnika generacije Z o ulozi utjecajnih osoba kao lidera mišljenja u njihovim kupovnim odlukama.” Postavljen je cilj i objašnjena je metodologija istraživanja. Potom su izneseni rezultati istraživanja uz naglasak na ograničenja istraživanja.

Posljednji dio rada posvećen je zaključnim razmatranjima u poglavlju pod naslovom Zaključak, nakon kojega slijede popisi literature, slika, grafikona, tablica te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku i životopis. U prilogu rada nalazi se anketni upitnik korišten u istraživanju.

2. SPECIFIČNE KARAKTERISTIKE PRIPADNIKA GENERACIJE Z

2.1. Definiranje vremenskog razgraničenja među generacijama

Različite generacije i pojedinosti različitih socio-ekonomskih obilježja za svaku od ovih generacija potrebno je odrediti i definirati. Generacije mladih ljudi klasificirane su različito prema različitim društvenim, kulturnim i tehnološkim čimbenicima u različitim vremenskim razdobljima, te su prema McCrindle Research (2012.) klasificirani na sljedeći način: generacija graditelja (oni rođeni između 1925. i 1945.), *baby boomers* (rođeni između 1946. i sredine 1960-ih godina), generacija X (rođeni sredinom 1960-ih do kraja 1970 -ih godina) i generacija Y (rođeni početkom 1980-ih do sredine 1990-ih).

Tablica 1 (str. 5) donosi sažet prikaz čije objašnjenje započinje pojašnjenjem obilježja generacije tzv. Graditelja, najstarije živeće generacije, populacije od 1925. do 1945. godišta. Tehnologija koja je obilježila njihov vijek je bežični radio, a pojavljuju se i motorna vozila i avioni. Njihovo odrastanje obilježavaju Velika depresija i Drugi svjetski rat. Utjecajne osobe u njihovom svijetu su tijela vlasti, a tradicionalni fokus je na posao gdje prevladava hijerarhijska struktura stila vođenja od gore prema dolje. Prevladava disciplina i vojni sustav edukacije i formalnog učenja. Štedi se dugoročno i plaća gotovinom, ne uzimaju se krediti, a kupnje pod utjecajem tiskanih izdanja medija obavljaju se uslijed preporuka “od usta do usta”.

Objašnjenje tablice 1 nastavlja se fokusom na definiranje generacije čiji vremenski okvir počinje završetkom Drugog svjetskog rata. Generacija “*Baby boomersa*” u čijim su djetinjstvima prevladavala korištenja uređaja kao što su tranzistori i audio kazete. Učenje se odvijalo u učionicama no stil učenja postaje opušteniji od onih u prethodnim generacijama. Masovni i tradicionalni mediji koriste eksperte kao lidere mišljenja, a na kupovne odluke utječu vlasti i lojalnost marki. Pojavljuju se krediti kao vid financiranja zadovoljavanja dugoročnih potreba. *Baby Boomersi* kako navodi Grail (2011.) rođeni su poslije Drugog svjetskog rata u sve optimističnijem i financijski stabilnom svijetu. Svjedočili su nekoliko važnih društvenih promjena - Ženski pokret, Pokret za građanska prava, Pokret za mir u Vijetnamu itd. Povećani prosperitet doveo je do rastuće potrošnje, a oni sami karakterizirani su kao idealistički i konkurentni.

Tablica 1: Generacije i njihova obilježja

GENERACIJA	GENERACIJA GRADITELJA ROĐENI IZMEĐU 1925. I 1945.	BABY BOOMERSI ROĐENI IZMEĐU 1946. I 1964.	GENERACIJA X ROĐENI IZMEĐU 1965. I 1979.	GENERACIJA Y ROĐENI IZMEĐU 1980. I 1994.	GENERACIJA Z ROĐENI IZMEĐU 1995. I 2010.
TEHNOLOGIJA	BEŽIČNI RADIO MOTORNA VOZILA ZRAKOPLOVI	TV AUDIO KAZETE TRANZISTORI	VCR WALKMENI IBM PC	INTERNET E-MAIL SMS DVD PLAYSTATION XBOX IPOD	MACBOOK IPAD GOOGLE FACEBOOK TWITTER WII PS3 ANDROIDI
GLAZBA	JAZZ SWING FRANK SINATRA	ELVIS PRESLEY BEATLES ROLLING STONES	NIRVANA MADONNA	EMINEM BRITNEY SPEARS JENNIFER LOPEZ	KANYE WEST JUSTIN BIEBER
TV I FILMOVI	ZAMEO IH VJETAR CLARK GABLE	TV U BOJI	ET MTV	TITANIC REALITYJI	AVATAR 3D FILMOVI SMART TV
POPULARNA KULTURA	TRAPERICE KOTURALJKE MICKEY MOUSE	MINI SUKNJE BARBIE	PIERCINZI RAZDERANE TRAPERICE	BASEBALL KAPE MUŠKA KOZMETIKA HAVAIANAS	SKINNY TRAPERICE V- IZREZI
NAJVAŽNIJI DOGAĐAJI	VELIKA DEPRESIJA DRUGI SVJETSKI RAT	SLIJETANJE NA MJESEC VIJETNAMSKI RAT	PAD BERLINSKOG ZIDA	NOVI MILENIJ 11. RUJNA	RAT U IRAKU I AFGANISTANU AZIJSKI TSUNAMI WIKILEAKS ARAPSKO PROLJEĆE
UTJECAJNE OSOBE	VLASTI	EKSPERTI	PRAGMATIČARI	KOLEGE KOJI ISPROBAVAJU NOVE PROIZVODE	FORUMI UTJECAJNE OSOBE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
NAČIN UČENJA	TRADICIONALNE POSLOVNE METODE NAREĐIVANJA OD GORE PREMA DOLJE	TEHNIČKI PODACI I DOKAZI	PRAKTIČNI POSLOVNI SLUČAJEVI	PARTICIPATIVNO UČENJE PREKO PRIČA	MULTIMODALNI INTERAKTIVNI SUSTAV E- UČENJA
FORMAT UČENJA	FORMALNO	OPUŠTENIJE STRUKTURIRANO	SPONTANO INTERAKTIVNO	S VIŠE OSJETILA VIZUALNO	USMJERENO NA STUDENTA
OKRUŽENJE UČENJA	MILITARISTIČKO DIDAKTIČNO DISCIPLINIRANO	UČENJE U UČIONICAMA TIHA ATMOSFERA	OKRUGLI STOL OPUŠTENA ATMOSFERA	GLAZBA I MULTIMODALNO UČENJE UČENJE PO KAFIĆIMA	UČENJE PO LOUNGE PROSTORIJAMA UČENJE STIMULACIJOM
MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	PROMOCIJA NA RADIJU I U TISKANIM IZDANJIMA	TRADICIONALNI MASOVNI MEDIJI	DIREKTNI MARKETING	VIRALNI MARKETING USTA DO USTA	INTERAKTIVNE KAMPANJE
MARKE I UTJECAJI NA KUPNJU	STVARANJE MARKI, PREPORUKE DRUGIH	LOJALNOST MARKI, AUTORITETI	MIJENJANJE MARKI, EKSPERTI	NEMA LOJALNOSTI MARKI, PRIJATELJI	EVANĐELISTI MARKE, TRENDOVI

Izvor: izrada autorice prema <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generations-defined-50-years-change-5-generations-resource/>, 10.12.2018.

Roditelji *Baby Boomersa* bili su veoma orijentirani na karijeru i poticali su svoju djecu da postignu visoke uspjehe, bez obzira na njihove urođene sklonosti. Kako se više žena uključilo u radnu snagu, veća financijska sredstva i majčinska krivnja značile su da djeci daju više od onoga što su htjeli. Roditelji *Baby Boomersa* odrasli su s ograničenim TV programima, a njihova djeca imali su kablsku televiziju i 100 kanala za odabir. Roditelji *Baby Boomersa* imali su jednostavne igre poput flipera, dok su video igre *Baby Boomersi* iskusili samo kroz oči svoje djece. Tehnologija koju su koristili *Baby Boomersi* (npr. pisaći strojevi, rotirajući telefoni i crno-bijeli televizori) opet su značajno različiti od onih koje su im djeca iskusila. Svaka nova generacija i njihova uporaba tehnologije značajno je različita kako od one prethodne, tako i od one sljedeće.

Generacija X (1965.-1979.) od tehnologije je koristila *walkmane* i svjedočila razvoju osobnih računala dok je svijet fizički i politički bio podijeljen na Zapad i Istok Berlinskim zidom. U Sjedinjenim Američkim Državama jača filozofski smjer pragmatizam, a dolazi do pojave neodlučnosti i nelojalnosti markama, vjernost prema proizvodu prestaje biti simbolom generacije. Učenje se odvija spontano i interaktivno za okruglim stolovima gdje svi učenici mogu doći do izražaja. Za razliku od prethodne generacije gdje su idealni lideri bili mislioci koji naređuju, u ovoj je generaciji naglasak stavljen na koordinate i izvršitelje.

Trening takvih pojedinaca najbolji je na primjerima pri čemu se javlja učenje „*case study*” metodom, dok se direktni marketing oslanja na ciljane medije. Generacija X rođena je u svijetu koji svjedoči snažnom trendu razvoda i ekonomskoj nesigurnosti, promatra popularnost diska i hip-hop kulture i tehnologija poput kablске televizije i videoigara. Pripadnici ove generacije karakteriziraju se kao individualisti i skeptični su prema autoritetu.

Detaljan opis obilježja generacije Y, koja se razlikuju od prijašnjih generacija studenata koji su živjeli na sveučilištima, među ostalim ukazuje da se za generaciju Y koristi pojam milenijalaca, koji su uveli Howe i Strauss (2000). Pojam se odnosi na generaciju mladih ljudi koji su promijenili svoju viziju tehnologije i iskusili veću udobnost, uporabu i empatiju digitalnim okruženjima, a rođeni su između 1981. i 1995. godine. U spomenutim djelima, koncept generacije postao je koristan za razmišljanje o transformaciji obrazovnog procesa; promjena se pretpostavlja u demografskim karakteristikama učenika, u tehnologijama i ponašanju vezanim za stilove učenja. Iako ne postoji standardizirana terminologija koja se odnosi na ovu pojavu, upotreba pojma "digitalni domoroci" obuhvaća druge naznake prisutne u literaturi kao što su: milenijalci ili generacija Y, *screenagers* i Google generacija, među ostalima.

Generacija Y (1980.-1995.) odrasla je uz internet, e-mailove, sms-ove, DVD-e, PlayStatione, Xboxe i iPode i učila na vizualan način i upotrebom više osjetila. Oni imaju blisku vezu s tehnologijom, budući da većina njih ima barem jedan mobilni uređaj ili prijenosno računalo za korištenje u svakodnevnom životu, a članovi ove generacije prvi su koji će naučiti koristiti informacijske tehnologije u obveznom obrazovanju. Tako 78% ispitanih pripadnika generacije Y odgovara pozitivno da posjeduje pametni telefon, 37% tablet, 70% prijenosno računalo i 57% stolno računalo (Gutierrez, 2014 u Olivares, S., González, J. (2016.)). Cabra-Torres i Marciales-Vivas (2009.) navode da karakteristike ove generacije, rođene nakon 1980., uključuju: digitalne vještine, iskustveno i aktivno učenje, interaktivnosti i suradnju, neposrednost i povezanost koje zahtijevaju novu obrazovnu paradigmu u visokom obrazovanju. ‘‘Milenijalci’’ brinu o druženju, oni dijele informacije sa svojim prijateljima i obitelji preko društvenih mreža koje im omogućuju da vrednuju informacije ili sadržaj zahvaljujući mišljenjima svojih pratitelja ili lidera mišljenja stvorenih putem weba. Uzori su postajali *reality* televizijske osobe, a uz njih kupuje se na nagovor prijatelja dok pojam lojalnosti marki ne postoji.

Prvu referencu na izraz ‘‘digitalni domoroci’’ kako se naziva pripadnike generacije Y, nalazi se u djelu Marka Prenskyja (2001.) pod nazivom *“Digital natives, digital immigrants”*. Za ovog autora, trenutni učenici obrazovnog sustava su se radikalno promijenili u odnosu na prethodne generacije te navodi da su učenici danas izvorni govornici digitalnog jezika računala, video igara i interneta i stoga je najbolji način da ih se nazove izvorni digitalni domoroci; isto tako, na temelju analogije, nazvani su oni koji nisu rođeni u ovom okruženju, odnosno starije generacije tzv. digitalnih imigranata, jer su se morali nužno prilagoditi tom novom okruženju i sudjelovati u različitom procesu socijalizacije. McCrindle Research (2012.) pri objašnjenju razlika u formi edukacije pripadnike generacije Y vidi kao začetnike učenja po kafićima, a pamte primjerima uz koje su emotivno povezani. Od 11. rujna 2001. nadalje javlja se osjećaj globalne nesigurnosti tako da ulogu lidera preuzimaju oni koji osnažuju generaciju milenijalaca. Štulec, Petljak i Rakarić (2017.) potvrđuju da se marketing odvija virtualnim putem preko elektroničkih medija, a želje za koje nemaju financijske mogućnosti Milenijalci si ispunjavaju uzimanjem nenamjenskih kredita, što postaje način života. Generacija Y također poznata kao ‘‘Milenijalci’’ su danas u svojim dvadesetim i tridesetim godinama, a procjenjuje se da će do 2025. godine 75% svjetske radne snage biti upravo pripadnici ove generacije. Milenijalci su rođeni u svijetu obilježenom rastućim međureligijskim i međusobnim sukobima,

svjedoče novim digitalnim tehnologijama *instant* komunikacije i e-pošte, a karakterizirani su kao optimistični, tehnološki napredni, stilski svjesni i povodljivi za markama.

Generacija Z, zadnja trenutno punoljetna generacija (koja završava 2009., gdje započinje generacija Alpha, prema Olivares i González (2016.)), prva je generacija čiji su lideri oni koji inspiriraju i zajedno stvaraju, poput predsjednika Baracka Obame. Razmatrajući ljude rođene u toj generaciji može se reći da se i oni smatraju "digitalnim domorocima" jer smatraju da imaju pravo na tehnologiju kao takvu, dobivanje informacija bilo kojeg dana, u bilo kojem trenutku, s ciljem da bi mogli skratiti udaljenosti, brže i učinkovitije obaviti distribuciju podataka, a komuniciraju stalno te preferiraju okruženje samostalnog učenja, među mnogim drugim stvarima koje im dopuštaju informacijske tehnologije. Odrastanje im je ispunjeno upotrebom *gadgeta* poput MacBooka, iPoda, Wiija, PS3 i androidnih uređaja, a Google i društvene mreže koriste se na dnevnoj bazi. U vrijeme 3D filmova i pametnih televizora, učenje je multimodalno, interaktivno, a velika je zastupljenost e-učenja. Okruženje u kojem se uči je manje striktno, a više stimulirajućih faktora utječu na učenika kome je posvećena individualna pažnja u korisnički generiranom sustavu.

Prema Grail (2011.) generacija Z rođena je u svijetu koji se suočava s izazovima kao što su terorizam i zabrinutosti za okoliš. Svjedoci su široko rasprostranjenog korištenja elektroničkih naprava i digitalnih tehnologija poput interneta i društvenih mreža. Karakterizirana je kao tehnološki napredna, globalno povezana (pogotovo u virtualnom svijetu), a njeni su pripadnici fleksibilniji, pametniji i tolerantniji od prijašnjih generacija jer uče od različitih kultura. Svaka je generacija vidjela pojavu "razorne" tehnologije koja je učinila postojeće tehnologije irelevantnim. Nove tehnologije nastavljaju se pojavljivati brže nego ikada, a "skokovi inovacija" postaju sve manji, što dovodi do jačeg povezivanja između novijih generacija.

2.2. Specifična obilježja pripadnika generacije Z

Generacija Z, kako je ranije navedeno, određuje one koji su rođeni na samom kraju prošlog tisućljeća. Njihove glavne karakteristike su: 1) stručnjaci za razumijevanje tehnologije; 2) obavljanje više stvari u isto vrijeme; 3) društveno se povezuju uz tehnologiju; 4) brzina i nestrpljivost; 5) interaktivni; 6) fleksibilnost (Fernández-Cruz i Fernández-Díaz, 2016: 98 u Amiama-Espaillet, C., Mayor-Ruiz, C. (2017.)), također prema Olivares i González (2016.) oni se duže školuju od svojih roditelja i nastavnika koji pripadaju generaciji X, a pritom je bitno naglasiti da je dužina školovanja povezana s postizanjem većeg akademskog obrazovanja.

Grail (2011.) navodi da se generacija Z obično definira kao „Osobe rođene između sredine 1990-ih i 2010.” Oni su također poznati kao "digitalni urođenici, generacija Z kojoj se sviđa pa čak i ovisiti o tehnologiji, odrasli u digitalnom svijetu gdje je tehnologija prisutna stalno, sa sve naprednijim *online* proizvodima i sofisticiranim elektroničkim uređajima. Pripadnici ove generacije cijene jednostavni, interaktivni dizajn i više su društveno odgovorni, zbog sve veće mogućnosti izlaza na velik *online* informacijski ‘bazu’. Oni su moderni i svjesni izazova: kao što su terorizam i klimatske promjene. Uvijek spojeni na mrežu, komuniciranje obavljaju putem društvenih mreža, raznim kanalima umrežavanja. Često su u različitim zemljama i u doticaju s drugim kulturama što značajno utječe na procese i odnose u poduzećima za koja će jednog dana raditi, a odluka da marketinški stručnjaci napore usmjeravaju na generaciju Z za poduzeća će značiti da moraju usvojiti marketing temeljen na tehnologiji i upotrebljavati kanale: kao što su *instant* poruke, mobilni internet, portale društvenog umrežavanja itd. Cilj je „privući mlade” (posebno važno za tehnološka poduzeća), povećati prisutnost na društvenim mrežama *online* informacijama o proizvodu i mogućnostima za kupnju proizvoda, razviti visoku vrijednost za novac proizvoda koji su višenamjenski, uz jednostavne i interaktivne dizajne te osigurati „zelene” proizvode i usluge ili se proaktivno usredotočiti na brigu za okoliš.

Generacija Z rođena je u ekološki savjesnom svijetu, a uz veću izloženost širokom rasponu resursa, očekuje se da će oni biti i društveno odgovorniji. Pristup velikoj *online* bazi podataka je mogućnost da se primijeti kakva su prijetnja klimatske promjene.

Međutim, iako ih Prensky od 2001. godine zove „digitalni domoroci”, nema dokaza točne odrednice početka stvaranja homogene generacije, te ih određuju drugi čimbenici kao što su alati, mjesto i pristup prostoru interneta tako da generacija Z može biti, koristeći metaforu Whitea i Le-Cornua (2011), posjetitelj ili stanovnik virtualnog svijeta. Tapscott (1999) je spominjući ovu situaciju uveo u literaturu još jedan pojam: *Net* generacija, a odnosi se na prvu generaciju koja raste okružena digitalnom tehnologijom, a za koje tehnologija ne predstavlja nikakvu prijetnju već potpuno prirodno okruženje svakodnevnom iskustvu. Sendín, Gaona i García (2014.) naglašavaju da pored potvrđivanja međunarodnog i nacionalnog trenda pristupa internetu u mlađoj dobi, povećala se i mogućnost obavljanja više stvari u isto vrijeme među adolescentima. Slično tome, Okaita, Espinosa i Gutiérrez (2011.) ističu da dok 29% ispitanika pripadnika generacije Z gleda televiziju u osami, ova brojka doseže 76,3% kada se spoje na kanal određene društvene mreže. U tom smislu, aktivnosti na koje najviše negativno utječe navigiranje internetom su čitanje (s 21,1%), igranje sportova (13,6%) i učenje (10,8%). Digitalno iskustvo je individualizirano, dok je prisutnost na društvenim mrežama široko

rasprostranjena. Konačno, postoji drugačija percepcija rizika na internetu, izražena u preoblikovanju koncepta privatnosti koja ukazuje na buduće trendove istraživanja u području sve većeg akademskog interesa. Slično tome, raste broj adolescenata koji prepoznaju da nisu podložni nekom obliku roditeljske kontrole. Studije poput one koju su proveli Duerager i Livingstone (2012.) analiziraju utjecaj obiteljskog konteksta na korištenje interneta od strane adolescenata; posebno, nezadovoljavajuće obiteljske odnose obiteljsku komunikaciju i kako je intenzivna i problematična upotreba interneta povezana sa sukobima između roditelja i djece.

Prema Rodríguez Santiago (2016.) u njegovom radu "Generación Z: Reto para el profesor del siglo XXI" (Generacija Z: Izazov za profesore 21.stoljeća), generacija Z je najveća generacija ikada, koja obuhvaća gotovo 30% svjetske populacije. Globalno ih ima gotovo dvije milijarde. Oni su prva potpuno globalna generacija, oblikovana u 21. stoljeću, povezana digitalnim uređajima i uključena na društvenim mrežama. Najveća generacija do danas brže usvaja tehnologiju, ima povećanu zabrinutost za zdravlje, počinje se ranije školovati, ostaje duže u školi, usredotočena je na tehnologiju, a u budućnosti ima perspektivu imati uspješnije karijere zbog posjedovanja vještina koje ne posjeduje sadašnja populacija koja već i pomalo napušta radnu snagu.

McCrindle Research (2012.) generaciju Z naziva tzv. "povezanim generacijom", zovu ih još i "dot com djeca" od kojih će svako drugo dobiti diplomu sveučilišta, a do 2025. godine, činit će 27% radne snage. Predviđeno je da će tijekom svog radnog ciklusa promijeniti sedamnaest radnih mjesta i pet karijera, a njih već sada dvije milijarde tijekom svog života živjet će u petnaest domova. Generacija Z doživljava čvršću vezu sa svojim roditeljima na više dimenzija više usklađenih obiteljskih vrijednosti. Generacija X podiže generaciju Z s visokim stupnjem roditeljskog angažmana. Generacija X svjedočila je društvenom trendu razvoda i očekuje se da će usaditi jače obiteljske vrijednosti, zajedno s tradicionalnim pojmovima kao što su radna etika i otpornost na društvene promjene. Ovo, zajedno s boljim obrazovanjem, učinit će generaciju Z tolerantnijima, s više poštovanja prema starijima i odgovornijima.

Ipak, generacija Z većinom je u tinejdžerskim godinama i kao takva, prema istraživanju agencije Saatchi & Saatchi (2018.) pogodna je za sukobe na sljedećim poljima:

1. Autonomija nasuprot pripadanju: u borbi za neovisnost i pri osamostaljenju od roditelja tinejdžeri ipak trebaju strukturu potpore kao što je supkultura - u ovom slučaju je to internetska povezanost između pojedinaca kojima je slanje poruka postao glavni način

komunikacije, a anonimnost olakšava razgovor s pripadnicima suprotnog spola, ali i različitih etničkih i rasnih skupina

2. Pobuna nasuprot konformizmu: tinejdžeri se u isto vrijeme žele uklapati u društvo i biti prihvaćeni, a buntuju se protiv pravila, mjerila i običaja. Zbog toga cijene proizvode koji imaju buntovnički prizvuk.
3. Idealizam nasuprot pragmatičnosti: tinejdžeri odrasle smatraju licemjerima, a sebe vide kao iskrene. U njima je borba između toga kako bi svijet trebao izgledati i stvarnosti koja je oko njih.
4. Narcisoidnost nasuprot intimnosti: novi dvosjekli mač u ponašanju tinejdžera je opsjednutost vlastitim izgledom i potreba za povezivanjem s drugima na smislenoj razini.

Solomon et al. (2009.) ukazuju na nalaze istraživanja koja govore da mlade pokreće ambicija, ali i strah od neuspjeha. Mladi čvrsto vjeruju da će im rad donijeti visok životni standard te da je obrazovanje njihova putovnica za bolji život. Digitalizaciju smatraju hladnom, a tehnologija koja omogućuje komunikaciju 24 sata dnevno dovodi do daljnjeg stresa za ovu generaciju. Brisanje granica između posla i kuće znači da će nova generacija raditi više i duže nego prije. Vizualno vrlo pismena generacija, ne trpi kliše i odmah ih odbacuje. Istodobno su svjesni marki i spremni ih zanemarivati. Ovim su potrošačima aspiracije bitne, nasljeđe je prednost, ali su svjesni promjena i da je gotovo nemoguće da jedno stanje ostane zauvijek nepromijenjeno.

2.3. Kupovno ponašanje potrošača pripadnika generacije Z

Prema McCrindle Research (2012.), generacija Z svoje impulzivne e-kupnje (kupnje elektroničkim putem) obavlja kanalima kao što su eBay i Amazon i pomireni su s činjenicom da će svoje i dugove svojih predaka uslijed uzimanja nerazumnih i često nepotrebnih kredita otplaćivati do kraja svog radnog vijeka, ako isti dožive. Marketinški napori usmjereni na generaciju Z su interaktivne kampanje koje potiču na pozitivne asocijacije na marku. Na kupnju generacije Z utječu trendovi i javlja se pojam evanđelizma marki koji ne treba poistovjećivati s ambasadorima marki.

Wiedmann, Hennigs i Langner (2010.) na primjeru širenja informacija o proizvodima s modnog tržišta identificiraju ambasadore marki kao one koji promiču marku s ciljem jačanja svijesti, a

naposljetku i prodaje proizvoda pod tom markom, dok su evanđelisti marke ili oni koji su unutar poduzeća i donose novitete tržištu ili pak oni koji su veliki obožavatelji i svima oko sebe govore o marki.

Rođeni u digitalnim svijetom, pripadnici generacije Z su stručnjaci i ovisnici o tehnologiji, što tehnologiju čini kritičnim načinom na koji oni interaktivno djeluju, igraju se i uče, navode Töröcsik, Szűcs i Kehl (2014.). Autori objašnjavaju da natjecanje za pažnju pripadnika ove generacije zahtijeva konstantnu povezanost i društvenu odgovornost. Ova generacija raste s internetom, mobilnim telefonima, prijenosnim računalima i drugim elektroničkim uređajima koji stvaraju drugačije tržište u kojem se roditelji i poduzeća trebaju natjecati kako bi privukli pozornost ove generacije. Internet, mobilni telefoni i web stranice za društveno umrežavanje učinili su generaciju Z dostupniju putem različitih komunikacijskih kanala. Ova generacija koristi drukčije načine komunikacije nego u prošlosti i poduzeća bi trebala iskoristiti te kanale u svojoj marketinškoj strategiji. Pripadnici ove generacije se stalno prilagođavaju novim tehnologijama, a poduzeća moraju ostati usredotočena na "što je sljedeće" kako bi ostala u skladu s njima. Konstantna povezanost s vršnjacima odvija se putem interneta, *instant* poruka, mobilnih telefona i društvenih mreža, a vršnjaci znatno utječu na njihove odluke i pružaju širu izloženost kulturama, jezicima i idejama.

Prema istraživanju Graila iz 2011., djevojke dobivaju mobilne telefone ranije od dječaka, i to u sve mlađoj dobi; 65% djevojčica u dobi od dvanaest godina i 79% djevojaka dobi između trinaest i petnaest godina imaju vlastite mobilne uređaje. Nadalje, 31% američke djece od 6 do 12 godina željelo je iPad više od bilo kojeg drugog uređaja za Božić 2010., a 29% pristali bi jedino na iPod *touch* u zamjenu. Svijet za generaciju Z je digitalan i pristupačnost tehnologije učinila ih je previše ovisnim o njoj za mnoge aktivnosti. 20% djevojčica do 12 godina redovito posjećuje *web* stranice za *online* kupnju; 13% djevojaka redovito kupuje proizvode *online*, bez obzira na njihovu dob, a 35% djevojčica u dobi od 12 godina i manje imaju prijenosni uređaj za igru.

Priporas, Stylos i Fotiadis (2017.) primjećuju da su uređaji koji imaju obrazovne značajke za unapređenje dječjih znanja i vještina omiljeni od strane djece i roditelja, a potrošači su spremni platiti premijsku cijenu za uređaje koji im pružaju širok raspon funkcionalnosti. U slučaju generacije Z, pri ovakvim kupnjama, kupci su još uvijek roditelji. Marke za djecu i odrasle nisu više odvojene i tu se stvara povezanost između roditelja i djece jer generacija Z i njihovi roditelji kupuju i razvijaju afinitet za iste marke. Budući da su vrhunski osposobljeni za obavljanje više stvari u isto vrijeme, generacija Z ima želju za multifunkcionalnim uređajima s jednostavnim i

interaktivnim dizajnom. Jednostavnije platforme i višenamjenska funkcionalnost privlače ovu generaciju, a potrošači su spremni platiti više ako proizvod pruža više od jedne pogodnosti.

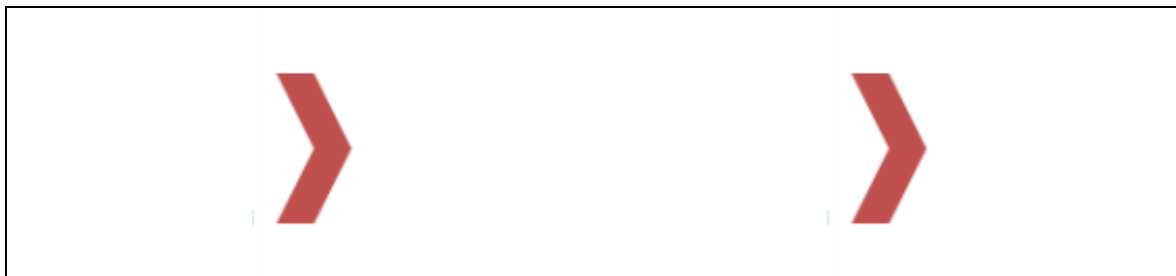
Generacija Z preuzima na sebe odgovornost pri upotrebi proizvoda i marki koje imaju utjecaj na okoliš. Poduzeća će morati razmotriti „zelene” proizvode ili proaktivno pozicionirati proizvode kao sigurne za okoliš ukoliko žele privući tržište koje čini generacija Z. Korporativni programi i komunikacija mogu utjecati na kupnju proizvoda kao i sam proizvod jer je prema istraživanju Graila (2011.), oko 75% tinejdžera u Singapuru i 61% tinejdžera u Australiji izjavilo da se brine da njihova obitelj kupuje „zelene” proizvode. Osim toga, dvije trećine njih su izjavili da recikliraju što je više moguće, a više od polovice doniralo je sredstva za programe za smanjenje ugljičnih plinova.

Prema Johnstone i Lindh (2018.) pripadnici generacije Z su komentirali osjećaj koji opisuju kao nemoć u današnjem svjetskom poretku i ekonomiji. Održiva potrošnja stoga postaje način da osjećaju da rade nešto što smatraju pozitivnim, iako je skupo, dok si starije generacije zbog financijske stabilnosti u većoj mjeri mogu priuštiti takve izbore. Međutim, razmatraju se i egoistične konotacije održive potrošnje samo kako bi se pratili modni trendovi. Moglo bi biti i da neki ljudi mogu samo početi kupovati te proizvode jer je to trend. Mladi navode da kupuju neetičke proizvode jer su prisutni na policama prodavaonica za razliku od brojno manje ili nimalo etičkih alternativa.

Kupovno ponašanje generacije Z razlikuje se od ponašanja prijašnjih generacija no može ga se opisati modelom stimulans – reakcija (*stimulus - response model*) koji se koristi kao temeljni okvir u kupovnom ponašanju potrošača, a svaki element se raspravlja odvojeno kako bi se prilagodio kupovnim navikama generacije Z. Ovo prikazuje Slika 1.

Slika 1: Model stimulans - reakcija

Marketinški stimulansi	Karakteristike kupca	Kupčev odgovor
<ul style="list-style-type: none"> • Proizvod • Cijena • Promocija • Distribucija 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturološke • Društvene • Osobne • Psihološke 	<ul style="list-style-type: none"> • Odabir proizvoda • Odabir marke • Odabir prodavača



Društveni čimbenici	Proces donošenja odluke o kupnji	Kupčev odgovor
<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomski • Tehnološki • Politički • Kulturalni 	<ul style="list-style-type: none"> • Spoznaja potrebe o kupnji • Traženje informacija • Evaluacija alternativa • Kupnja • Poslijekupovna evaluacija odluke 	<ul style="list-style-type: none"> • Kupovno vrijeme • Količina pri kupnji • Učestalost kupnje

Izvor: izrada autorice prema <https://www.tutor2u.net/business/reference/buyer-behaviour-stimulus-response-model>, 10.12.2018.)

Model kupovnog ponašanja pokazuje kako napori marketinških stručnjaka i stimulansi ulaze u ‘‘crnu kutiju’’ kupca, što posljedično dovodi do različitih odgovora, reakcija. Društveni poticaji uključuju status i društvenu pripadnost, a potrošači žele pokazati svoje proizvode što je češće moguće kako bi signalizirali svoj status. Osobni podražaji obuhvaćaju samu sliku kupca i emocije, što su osobine povezane sa psihološkim odnosom s pojedincem. Svi potrošači imaju jedinstvena obilježja, vještine, navike, imetak i načine ponašanja koji konstruiraju njihovu predodžbu o samom sebi kroz interakcije s drugim ljudima, koji oblikuju njihovo kupovno ponašanje (Schiffman et al. 2008: 155).

Ponašanje potrošača prepoznaje dva glavna pristupa - društveno orijentirano i osobno orijentirano ponašanje. Društveno orijentirano ponašanje proizlazi iz potrebe za

impresioniranjem drugih, dok se osobno orijentirano ponašanje pokreće interno i ima element samoispunjenja. Osim toga, utjecajni su i psihološki i kulturni čimbenici kupovnog ponašanja. Društvena uloga i status jedan su od najznačajnijih čimbenika kupovnog ponašanja generacije Z (Perreau 2013, 13). Mladi potrošači žele pripadati grupi i biti prepoznati, i nadalje žele signalizirati status. Proizvodi koje vide na društvenim medijima koje promoviraju utjecajne osobe brzo postaju predmetom želja i simbolom pripadnosti skupini koja je u trendu. Životni stil je također važna komponenta, kao i interesi, vrijednosti i utjecajne osobe koje će utjecati na kupovno ponašanje (Perreau 2013, 15), i to će potaknuti potrošača da traži proizvode/usluge/marke koje su u skladu s njegovim stilom života. Marke imaju za cilj razviti određenu vrstu predodžbe koja je u skladu s vrijednostima i svojstvima potrošača, koja ima veze s potrošačevom predodžbom o samom sebi. Kako su mladi pripadnici generacije Z tek u procesu formiranja vlastite ličnosti, lako je na njih utjecati putem kanala kojima se kao konstantno povezana generacija redovito služe.

Kada se govori o psihološkim čimbenicima, potrošači su pod utjecajem motivacije, percepcije i uvjerenja. Za psihologiju se kaže da je prvi tih "p" (*psychology*) marketinga jer potrošač ima potrebe i želje na koje bi trebalo biti odgovoreno. Štoviše, Kumar (2007.) opisuje motivaciju kao "pokretačku energiju unutar pojedinca što ga usmjerava prema akciji". Percepciju Perreau (2013.) definira kao odabir, organiziranje i tumačenje informacija koje čini osoba kada se ponaša na određeni način i odabire što učiniti, a može se razlikovati prema iskustvima, uvjerenjima i osobnim karakteristikama. Društveni čimbenici kao što su lideri mišljenja djeluju na uvjerenja pojedinca, pa tako i utječu na kupovno ponašanje pripadnika generacije Z.

U današnjem društvu utjecaji, poput novinara, poznatih osoba, blogera, časopisa te ambasadora i evanđelista marki, smatraju se najmoćnijom snagom na društvenim medijima. Oni utječu na kupovne odluke generacije Z, odnosno na temelju njihovog osobnog mišljenja i sposobnosti, a često se smatraju stručnjacima u svom području od strane potrošača.

Duffy i Hund (2015.) uviđaju da utjecajne osobe imaju snažan utjecaj na odluke o kupnji potrošača i mogu imati utjecaj na ono što postaje trend i "mora se imati", na način da potrošači budu skloni kopirati njihov stil i vjerovati da su oni stručnjaci unutar kategorije proizvoda. Potrošači, a posebice mladi pripadnici generacije Z, u današnjem društvu pod utjecajem su društvenih utjecaja u većoj mjeri nego prije.

Heinonen (2011.) ističe da društveni mediji utječu na stavove o marki i kupovnim namjerama potrošača. Društveni mediji utječu na način na koji se mladi ponašaju tijekom različitih faza

procesa donošenja odluka o kupnji. Napredak društvenih mreža i uvođenje lidera mišljenja u njihovu svakodnevnicu promijenilo je način na koji se potrošači ponašaju u svojoj potrošnji.

Danas se mladi potrošači obično prijavljuju na društvene mreže kako bi potražili početne informacije o proizvodu i povratne informacije lidera mišljenja o proizvodima koji su prethodno odlučili kupiti jer se više oslanjaju na sadržaj generiran od strane drugih korisnika, osobito na Instagramu.

Tako Kosavinta et al. (2017) zaključuju da će potrošač imati veću vjerojatnost ponoviti kupnju samo ako ostvari zadovoljavajuću minimalnu razinu zadovoljstva zadnje kupnje jer zadovoljni potrošači imaju veću vjerojatnost da dijele svoja iskustva s drugima, stvaraju pozitivne učinke prema namjeri kupnje, primjerice na društvenim mrežama, koje jasno pokazuju kako se nezadovoljni potrošači žale ili odlučuju za drugu marku.

Evolucija društvenih mreža donijela je novi profil potrošača koji označava *online* potrošača, koji obavlja ključnu ulogu u e-trgovini i ima drukčije kupovne navike u usporedbi s konvencionalnim potrošačima. Stoga bi poduzeća trebala uzeti u obzir potrebe korisnika interneta, ponašanje, stil života i namjere kupnje kako bi udovoljili njihovim potrebama na vrlo dinamičnom i konkurentnom tržištu.

2.4. Prilagođavanje marketinških aktivnosti generaciji Z

Kontekst u kojem su različite generacije postigle zrelost su sasvim drugačije, a od promjena koje se očituju najznačajniji je razvoj tehnologije koji je obilježio svaku epohu, a zatim i generaciju. Sendín, Gaona, i García (2014.) ističu da, dok su prijašnje generacije odrasle s kućnim stolnim računalom, *Walkmanom* ili *Game Boy-em*, generaciji Z su na dohvat ruke pametni telefoni i tableti, a intenzivno koriste WhatsApp, Viber, *direct messages* ili Snapchat kako bi komunicirali. Razvoj interneta bio je silovit proces. Dok je 1992. godine bilo zabilježeno 10 *web* stranica, deset godina kasnije zapisano ih je 672 milijuna, što su podaci koji, bez sumnje, dokazuju napredak tehnologije koja je generirana dvadesetak godina. Društveni kontekst također čini razliku između generacija. U istom periodu stopa mladosti se povećala više od 20% što označava da na svjetskoj razini generacija Z predstavlja sve veći broj potrošača.

U tom kontekstu, inovacija više nije “*think outside of box*” – poznatog anglosaksonskog aforizma razmišljanja “izvan kutije”. Na taj način, navode Priporas, Stylos i Fotiadis (2017.),

članovi generacije Z su pripremljeni na inovaciju na neki drugačiji način: svatko mora graditi svoje vlastite okvire, uzimajući elemente informacija koje može izmijeniti i mijenjati, što može doći iz znanstvenih ili ostalih izvora i što može biti povezano s jednim ili više različitih sektora znanosti ili gospodarstva. Generaciji Z više nije dovoljno iznijeti informacije i očekivati da će ih prihvatiti bez razmišljanja, njihov mentalni sklop ustrojen je da propitkuju i sami nalaze svoje odgovore. Stoga će samo najsposobniji marketinški stručnjaci odabrati i kombinirati dijelove informacija i dobiti inovativnu ideju koja će generaciji Z biti dovoljno atraktivna. Tehnička znanja, odnosno sama materija proizvoda koji se predstavlja i dalje će biti bitna, ali marketinški stručnjaci budućnosti znat će da uska specijalizacija za neko polje neće biti ključ za približavanje novoj generaciji potrošača već će morati biti vrlo orijentirani na širok spektar znanja kako bi udovoljili potrebama za informacijama potrošača pripadnika generacije Z.

Grail (2011.) uviđa da će jednostavnost u korištenju tehnologije i ovisnost o elektroničkim napravama dovesti do većeg broja ranih korisnika i povećati potražnju za takvim proizvodima. Poduzeća će htjeti privući korisnike u ranoj fazi, a kako generacija Z provodi znatnu količinu vremena *online*, kako bi ih dosegli, poduzeća će morati usvojiti strategije kao što su korištenje novih marketinških i prodajnih kanala poput interaktivnih *online* medijskih portala i virtualnog globalnog marketinga, a sve detaljne informacije o proizvodu i mogućnostima jednostavnog kupovanja morat će biti dostupne na internetu. Ponašanje mladih potrošača i trendovi impliciraju da je za uspjeh na tržišnom natjecanju bitan dizajn, ali i pažnja, povezanost i društvena odgovornost. Generacija Z preferira interaktivne medije jednostavne za upotrebu. Pripadnici generacije Z žele proizvode koji im omogućuju da s jednim uređajem rade više stvari, baš kao što oni obavljaju više zadataka u isto vrijeme. Prijenosna računala i uređaji na dodir poput iPada privlače mlade pripadnike generacije Z zbog svoje veličine i jednostavnosti, a upravo su im interaktivne, poticajne aktivnosti omiljene za razliku od pasivne televizije koja je dosad bila smatrana vodećim promocijskim kanalom.

Razvoji događaja oko naglog uspona upotrebe interneta zasigurno utjecali na komercijalnu djelatnost marki, osobito na komunikaciju marke s mladom generacijom Z. Uspješne marke sada nastoje potaknuti uspon kreativnih digitalnih zajednica u kojima ljudi doprinose znanju, stručnosti i savjetima na mrežnim forumima, Facebook stranicama i digitalnim vezama kako bi implementirali savjete iz pronicljivih članaka, saznali koje knjige su u trendu ili potaknuli rasprave o situacijama u kojima su marke prisutne. Mladi i drugi korisnici tako mogu prepoznati nove potrebe na društvenim mrežama kao što su Facebook, gdje mogu vidjeti prijatelje ili

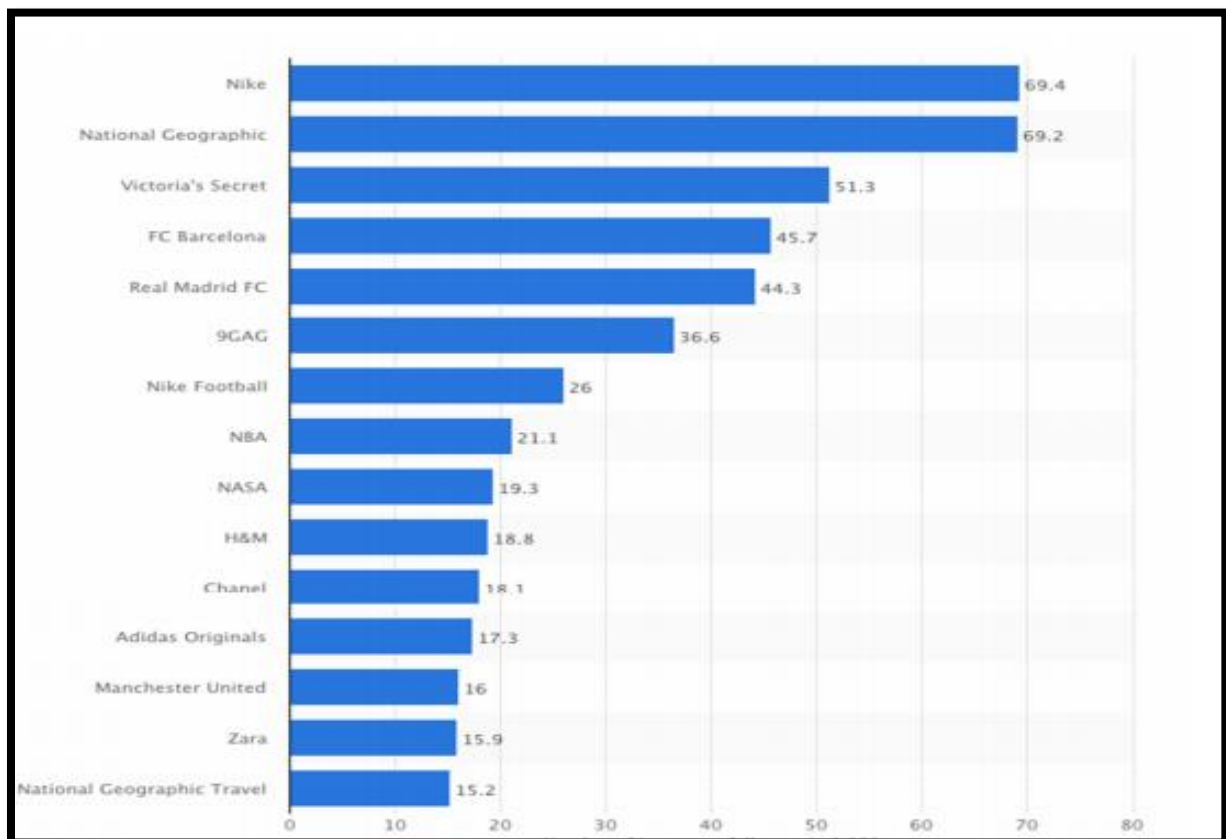
utjecajne osobe koje prikazuju slike proizvoda koje su kupili ili pomoću opcije "sviđa mi se" označiti marke koje vole.

Od nedavno su platforme društvenih mreža pružile marketinškim stručnjacima u području upravljanja markom različite značajke koje omogućuju inovativnije i originalnije strategije sadržaja. Osim toga, Meng, Stavros i Westberg (2015.) naglašavaju da marketinški stručnjaci također mogu koristiti društvene mreže za daljnje ciljeve marke i prilagoditi komunikaciju s potrošačima. Stoga, društvene mreže omogućuju poduzećima da upotrijebe interaktivne metode dostizanja i uključivanja svojih potrošača u aktivnosti na društvenim mrežama.

Statista.com (2017.) izvještava da su tri vodeće svjetske marke prisutne na Instagramu ocijenjene brojem sljedbenika: Nike sa 69,4 milijuna sljedbenika; sljedeći je National Geographic s 69,2 milijuna, a potom Victoria's Secret s 51,3 milijuna sljedbenika. Navedeno je prikazano na Slici 2.

Slika 2: 15 vodećih marki rangiranih prema broju sljedbenika na Instagramu (u milijunima)

IME MARKE



BROJ SLJEDBENIKA NA INSTAGRAMU (U MIL.)

Izvor: izrada autorice prema <https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram-followers/>, 10.12.2018.

Heinonen (2011.) dalje navodi da društvene mreže, kao nova komponenta, dodatno kompliciraju vrijeme posvećeno kupnji pa tako teorija procesa kupovnog ponašanja u suvremenom obliku objašnjava da stavovi potrošača nisu samo pod utjecajem tradicionalnih kanala, već se proširuju i na *online* platforme. *Online* svijet postao je nova vrsta društvene komunikacije u kojoj se povezuju ljudi u različite *online* zajednice kao što su virtualne zajednice, blogovi i *online* društvene mreže koje pružaju platformu utjecajnim osobama da utječu na odluke o kupnji potrošača, navode Ioanăș i Stoica (2014.). Poduzeća koja žele utjecati na kupovno ponašanje generacije Z moraju znati da su društvene mreže prioritet; tek tada oni mogu biti učinkoviti u praćenju svojih uspjeha na platformama.

Koristeći društvene mreže kao marketinški alat one mogu, prema tome, pomoći marketinškim stručnjacima zaduženim za marku koji najavljuju novi proizvod ili ponovno uvode na tržište postojeći proizvod, uviđa Kaikati (1987.). Prema Sertoglu et al. (2014.), ako potrošači, u ovom slučaju pripadnici generacije Z, vjeruju da je sadržaj objavljen od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama, vjerojatnije je da će oni oblikovati namjeru kupnje.

Akar i Topçu (2011.) napominju da, imajući u vidu da društvene mreže uglavnom pokreću potrošače da posumnjaju na promociju poduzeća, a budući da je stvarno iskustvo potrošača praktično izvedivo, taj se problem može svesti na najmanju moguću mjeru ako marketinški stručnjaci razumiju koje percepcije vjerodostojnosti korisnici Instagrama imaju prema utjecajnim osobama, i utjecaj koji utjecajne osobe imaju na namjeru kupnje. Oni tada mogu prilagoditi svoje strategije i uvjeriti direktore poduzeća da su Instagram i utjecajne osobe važan "most" za kupnju i promicanje rasta kupnje među populacijom koja se informira na Instagramu.

Percipirana vjerodostojnost utjecajnih osoba odnosi se na to percipira li pojedinac njihove preporuke kao nepristrane, uvjerljive, istinske ili činjenične, objašnjava Hass (1981.).

Percipirana vjerodostojnost utjecajne osobe objašnjava učinkovitost poruke, a ovisi o percipiranoj razini stručnosti i pouzdanosti spomenute osobe, (Ohanian, 1990.). „Informacije iz vjerodostojnog izvora mogu utjecati na vjerovanje, mišljenje, stavove i / ili ponašanje kroz proces koji se zove internalizacija" (Erdoğan, 1999: 297). Budući da je utjecajna osoba glavni izvor informacija, njezina percipirana vjerodostojnost važan je aspekt za oglašavača tako da,

Ohanian (1990.) navodi da se pozornost usmjerava na pozitivne karakteristike utjecajnih osoba jer upravo one utječu na prihvaćanje poruke od strane potrošača. Opet, van der Walldt et al. (2009.) zaključuju da budući da potrošači kupuju više proizvoda od poduzeća kada utjecajne osobe mogu vjerodostojnije objasniti njihov odnos s poduzećem, oni svojim sljedbenicima i tražiteljima mišljenja pokazuju kako oni vole koristiti određeni proizvod.

Za marketinške stručnjake jasno je kako su utjecajne osobe glavni izvor informacija generacije Z na društvenim mrežama. Flynn, Goldsmith i Eastman još su 1996. istaknuli da je percepcija vjerodostojnosti značajan aspekt na koji se marketinški stručnjaci moraju fokusirati za dobrobit oglašivača. Štoviše, Gardner (2005.) objašnjava da marke prepoznaju moć utjecajnih osoba da izravno utječu na društvenim mrežama putem prijedloga, što rezultira traženjem i kupovinom proizvoda. Stoga poduzeća traže načine, koristeći ovaj utjecaj, kako bi stvorili interes, pokrenuli akciju, stvorili dobru volju, uspostavili stručnost i dijalog sa svojim sve mlađim *online* korisnicima umjesto da se usredotočuju samo na konvencionalne medije. Slijedom toga, razumijevanjem mogućnosti koje utjecajne osobe pružaju, marketinški stručnjaci traže koristi od karakteristika kao što su njihova percipirana vjerodostojnost.

Još su 1955. Katz i Lazarsfeld ustvrdili da je marketinškim stručnjacima zaduženima za marku teško komunicirati izravno s mladim potrošačima, ali imaju priliku utjecati na njih upotrebom utjecajnih osoba kao posrednika. Ista pretpostavka održala se do danas. Prodavači i oglašivači pokušavaju shvatiti kako korisnici Instagrama razumiju i percipiraju utjecajne osobe kako bi došli do spoznaja o njihovim kupovnim namjerama. Nakon toga, marketinški stručnjaci mogu bolje segmentirati i oblikovati strategije razumijevanjem vjerodostojnosti lidera mišljenja na Instagramu, te stoga uspješnije iskoristiti temeljni mehanizam korisnika Instagrama i utjecajnih osoba za marketinške svrhe. Naravno, spoznaje prijašnjih istraživanja o Instagramu u manjoj se mjeri, no po istom principu utjecajnih osoba, preslikavaju i na druge društvene mreže koje pripadnici generacije Z koriste.

Budući da potrošači provode puno vremena na društvenim mrežama, širi se udio komunikacije na tim novim društvenim mrežama, a što se tiče marketinške komunikacije, mnoge interakcije korisnika i utjecajnih osoba povezane s promocijama usmjerenim prema markama sve se više događaju na društvenim mrežama. Razvoj komunikacije transformira potrošače od pasivnih sudionika u marketingu, omogućujući im da budu aktivni kreatori i utjecajne osobe, ali je prema Constantinides i Fountain (2008.). također omogućio izravnu potporu markama potrošača.

Prema Damanpouru i Gopalakrishnan (2001.), konvencionalna komunikacija u marketingu je ozbiljno zanemarena od razvoja društvenih mreža koje se temelje na angažmanu, prvenstveno mladih pripadnika generacije Z, pa onda i ostalih korisnika. Štoviše, Lea et al. (2006.) društvene mreže smatraju virtualnim zajednicama, grupama međusobno povezanih potrošača koji komuniciraju putem interneta. Dholakia et al. (2004.) tvrde da je namjera potrošača postići zajedničke i osobne ciljeve. Slijedom toga, s obzirom na to da su poduzeća već upoznata s razvojem virtualnih zajednica, percepcija društvenih mreža kao virtualnih zajednica podrazumijeva priliku za poduzeća da iskoriste prednosti društvenih mreža i Web 2.0 tehnologije za ciljanje korisnika koje žele doseći.

Prethodna istraživanja predstavljaju društvene mreže kao komponentu promotivnog miksa, kao što to čine Mangold i Faulds (2009.), a budući da su alati za marketinšku komunikaciju integrirani, marketinški stručnjaci ne mogu kontrolirati distribuciju, raspon i vrstu informacija. Budući da se potrošači sve više udaljavaju od konvencionalnih promotivnih pristupa, te društvene mreže su bitne za poduzeća koja ih koriste. Iako konvencionalni mediji završavaju kompromisom između pristupa i predanosti potrošačima, društvene mreže olakšavaju pristup i predanost potrošačima upravo pripadnicima generacije Z, navode Hanna, Rohm i Crittenden (2011).

3. ULOGA LIDERA MIŠLJENJA U PONAŠANJU POTROŠAČA

3.1. Pojmovno određenje lidera mišljenja

Informacije su primarni marketinški alat kojim se utječe na ponašanje potrošača. U značajnom broju slučajeva postoji osoba koja filtrira, interpretira te na kraju omogućava pružanje informacije potrošačima, a ta se osoba naziva lider mišljenja. Proces gdje jedna osoba dobije informaciju od masovnog medija ili drugog marketinškog izvora i prosljeđuje tu informaciju drugima naziva se dvostupanjska (*two-step flow*) komunikacija. Taj oblik komunikacije objašnjava neke aspekte komunikacije unutar grupe no često je previše pojednostavljen. Što se najčešće događa jest *multistep flow* (višesmjerna) komunikacija. Del Fresno García, Daly, Sánchez Cabezudo (2016.) ističu da su još Katz i Lazarsfeld (1955.) predložili tzv. Dvostupanjski model, gdje je naglasak na utjecaj bio u sredstvima komunikacije, budući da „ideje često dolaze s radija na pisani tisak i prema liderima mišljenja, a od njih do manje aktivnih sektora stanovništva” (Katz i Lazarsfeld, 1955: 309). Iz te perspektive, lideri mišljenja predstavljani su kao privilegirani posrednici u jednostavnom i jednosmjernom protoku komunikacije. Ovaj je model, ističe Bostian (1970.), kritiziran jer su informacije i utjecaj predstavljani na nediferenciran način.

Slika 3 (str. 23) prikazuje razlike između dva tipa komunikacije. Višesmjerna komunikacija uključuje lidere mišljenja za određenu kategoriju proizvoda koji aktivno traže relevantne informacije sa masovnih medija kao i iz ostalih izvora. Ti lideri mišljenja procesuiraju informacije i prenose njihovu interpretaciju nekim članovima grupe. Ti članovi grupe također primaju informacije od masovnih medija kao i od članova grupe koji nisu lideri mišljenja. Tablica 2 također objašnjava da ti članovi koji nisu lideri mišljenja zahtijevaju informacije i omogućavaju povratne informacije liderima mišljenja.

Naveden je jedan od oblika razmjene savjeta i informacija između članova grupe, onaj kada jedan član zatraži informacije od drugoga. Ostali oblici razmjene su kada jedan član volontira da pruži informaciju te kada je razmjena popratni proizvod uobičajene grupne interakcije.

Slika 3: Protok informacija masovnom komunikacijom



Izvor: izrada autorice prema Hawkins, Coney (2003.) Consumer Behaviour

Tablica 2: Vjerojatnost traženja lidera mišljenja

VJEROJATNOST TRAŽENJA LIDERA MIŠLJENJA		
UKLJUČENOST U KUPNJU	ZNAJES O PROIZVODU	
	VISOKO ZNAJES	NISKO ZNAJES
VISKOKA UKLJUČENOST	UMJERENA VJER. TRAŽENJA	VISOKA VJER. TRAŽENJA
NISKA UKLJUČENOST	NISKA VJER. TRAŽENJA	UMJERENA VJER. TRAŽENJA

Izvor: izrada autorice prema Hawkins, Coney (2003.)

Govoreći pak o kupovinama, Hawkins i Coney (2003.) konstatiraju da visoka uključenost pri kupnji i nedovoljno znanje o proizvodu često rezultiraju traženjem pomoći od lidera mišljenja. Također, tablica objašnjava da je u slučaju niske uključenosti pri kupnji i velikog znanja o proizvodu mala vjerojatnost da će se tražiti informacije od lidera mišljenja. No, lideri mišljenja mogu pružiti informacije u slučaju proizvoda pri čijoj se kupnji javlja niska uključenost. Osim što eksplicitno pružaju informacije, lideri mišljenja omogućavaju informacije jedni drugima kroz promatranje ponašanja potrošača na društvenim mrežama.

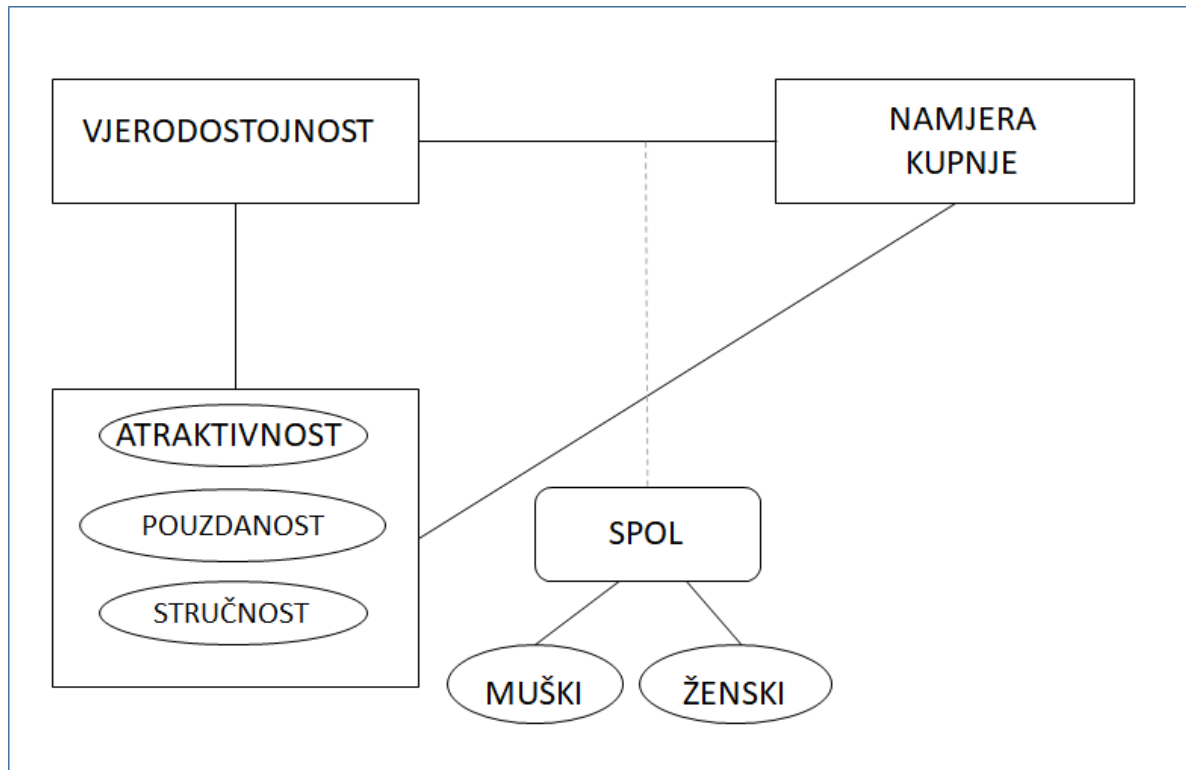
Liderstvo mišljenja kao takvo (ili komunikacija metodom *word-of-mouth*) prema Burtu (1999.) je proces u kojem jedna osoba (lider mišljenja) neformalno utječe na akcije ili ponašanje drugih, koji mogu biti oni koji traže informacije ili su samo primatelji mišljenja. Tradicionalno, lideri mišljenja predstavljeni su kao pojedinci koji su skloni utjecati na mišljenja, stavove, uvjerenja, motivacije i ponašanje trećih osoba. Ključna karakteristika utjecaja jest da je on međuosoban i neformalan i da se događa između dvoje ili više ljudi, a da niti jedan od njih ne predstavlja tipičnog prodajnog predstavnika na način da direktno zarađuje od prodaje. Iako metoda *word-of-mouth* implicira osobnu komunikaciju licem u lice, komunikacija u današnje vrijeme može biti i telefonska, preko e-maila ili grupnih razgovora na internetu. Komunikacija, kako je ranije spomenuto, može biti pojačana i neverbalnim promatranjem ponašanja drugih.

Schiffman i Kanuk (2003.) objašnjavaju da jedan član pri tom susretu najčešće nudi savjet ili informaciju o proizvodu ili usluzi, primjerice, koja je marka bolja ili kako se određeni proizvod može koristiti. Ta osoba naziva se lider mišljenja, ali on isto tako može postati primatelj mišljenja (engl. *Opinion receiver*) kada se neki proizvod ili usluga spomenu kao dio cjelokupne diskusije. Pojedinci koji aktivno traže informacije i savjete o proizvodima nazivaju se tražiteljima mišljenja (engl. *Opinion seekers*).

Kako bi unaprijedio razumijevanje lidera mišljenja, van den Ban (1964) tvrdi da utjecaj dolazi od neformalne i međuljudske komunikacije, a ne od formalnih medija, poput profesionalnih medija. Usredotočivši se na neformalne aspekte međuosobne komunikacije pregledao je i obogaćivao tzv. dvostupanjski model, koji je poslužio modelu s više koraka ili višestupanjskom modelu. O' Keefe (1982.) ističe da su se na temelju ove ideje, temeljila naknadna istraživanja ispitivanja i analize neformalnih tokova komunikacije u političkim kampanjama. Nakon pojave internetskih društvenih mreža, koje su zapravo integralni sustav neformalne komunikacije, istraživanje utjecaja neformalne i međuljudske komunikacije na internetu eksponencijalno je raslo.

Promatranja Gupta, Kishor i Verma (2017.) o konceptualnom okviru veze pojedinaca i utjecajnih osoba ukazuju na sljedeća važna obilježja prikazana na slici 5.

Slika 4: Konceptualni okvir veze pojedinaca i utjecajnih osoba



Izvor: izrada autorice prema, Gupta, Kishor, Verma (2017.)

Stručnost

Stručnost se može definirati kao percipirana sposobnost utjecajne osobe da daje valjane tvrdnje. To uključuje znanje, iskustvo i vještine koje je razvila utjecajna osoba tijekom dugotrajnijeg rada u istom polju. Neki autori sugeriraju da nije važno da utjecajna osoba bude stručnjak; ali sve ovisi o tome kako ga publika doživljava (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1991). Stručnost se prikazuje kao "autoritativnost" (McCroskey, 1966), "sposobnost" (Whitehead, 1968), "stručnost" (Applbaum i Anatol, 1972), ili "kvalifikacija" (Berlo et al., 1969). Stručnost se također definira kao "stupanj do kojeg se za utjecajnu osobu smatra da ima odgovarajuće znanje, iskustvo ili vještine za promicanje proizvoda" (van der Waldt et al., 2009: 104). Znanje stručnjaka nije važno, osim ako potrošači to ne vide (Erdogan, 1999: 298). Daneshvary i Schwer (2000.) navode se stručnost prihvaća kao najvažnija komponenta karaktera utjecajne osobe koja potencijalnim potrošačima potvrđuje da promocija može biti uspješna. Za utjecajne osobe se

može smatrati da posjeduju više stručnosti nego što su ih stvorili glasnogovornici (van der Waldt et al., 2009: 104). Stručnjaci utjecaja su "mjera u kojoj se komunikator smatra izvorom valjanih tvrdnji" (Erdogan, 1999: 298).

Pouzdanost

Ohanian (1990.) definira pouzdanost kao slušateljev stupanj pouzdanja u utjecajnu osobu i razinu prihvaćanja govornika i poruke. Pouzdanost utjecajne osobe je percipirana od strane primatelja poruke, odnosno ovisi o ciljanoj publici kojoj se lider mišljenja obraća. To se odnosi na iskrenost, integritet i vjerodostojnost utjecajne osobe. Prema riječima Erdogana et al. (2001.), pouzdanost se odnosi na iskrenost, integritet i vjerodostojnost utjecajne osobe. Paradigma povjerenja u komunikaciji je slušateljeva razina povjerenja i razine prihvaćanja utjecajne osobe i poruke kao što to navode Abdulmajid-Sallam i Wahid (2012). Literatura ističe pozitivan utjecaj pouzdanosti na učinkovitost prenošenja poruke od strane utjecajne osobe (Chao et al., 2005).

Atraktivnost

Prema Erdoganu (1999: 299), atraktivnost je "stereotip pozitivnog povezivanja s osobom, ne samo da podrazumijeva fizičku atraktivnost, već i druge osobine kao što su osobnost i atletska sposobnost". Joseph (1982.) dokazuje utjecaj fizički atraktivnih utjecajnih osoba na primatelje poruke kao i da se atraktivnim utjecajnim osobama najviše vjeruje, najviše se sviđaju ljudima, primatelji poruke preferiraju pozitivne utjecajne osobe koje ih navode na kupnju proizvoda i mnogo će prije pristati na kupnju nego da ju im ponude neprivlačne utjecajne osobe. Utjecaj "koji se percipira kao privlačan vjerojatnije će voditi pojačanju namjere kupnje" (van der Waldt et al., 2009: 104). Atraktivnost se također smatra ključnim čimbenikom za razvoj učinkovitih poruka (Schlecht, 2003). Atraktivne utjecajne osobe obično imaju više utjecaja na potrošače od onih manje atraktivnih (Kahle i Homer, 1985; Joseph, 1982). Međutim, Baker i Churchill (1977) navode da, iako atraktivnost pozitivno utječe na želju za kupnjom, nema dokazanog utjecaja na kupovne namjere. Iako su oglašivači redovito odabrali utjecajne osobe na temelju njihove fizičke atraktivnosti kako bi utjecali na stavove potrošača (Chaiken, 1979), istraživači (Joseph, 1982., Kahle i Homer, 1985) priznaju da atraktivnost utjecatelja može biti od značaja samo ako proizvod pojačava atraktivnost korisnika.

Gupta, Kishor, Verma (2017.) navode da su neke druge studije istraživale razna druga obilježja utjecajnih osoba, uključujući simpatije, osobnost, imidž, slavu, poznavanje, itd. Rezultati istraživanja upućuju da se kombinacija nalaza ranijih istraživanja upotrebljava kako bi razvilo mjerilo za mjerenje različitih dimenzija utjecajnih osoba, a pritom se tvrdnje mjere Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva.

Evolucijom društvenih mreža dolazi do pojave utjecajnih osoba koji posjeduju sve od prethodno navedenih karakteristika, a nazivaju se (prema društvenoj mreži na kojoj su prisutni) "Instagrameri", "YouTuberi" i "Blogeri". Utjecajne osobe (*influencers*) su prema Senftu (2008.) korisnici interneta koji privlače ogroman broj "pratitelja" na društvenim mrežama kroz angažman sa sljedbenicima u digitalnim i fizičkim prostorima koordinirajući oglase u svoje objave na društvenim mrežama. Objave koje se osmisle u poduzeću utjecajne osobe objašnjava Abidin (2016.) iznimno su prilagođene jer daju svoje mišljenje o proizvodima i uslugama koje su doživjeli i podržali za naknadu. Osim toga, van der Waltd et al. (2009: 102) napisali su da "pravi izbor utjecajne osobe može biti učinkovit u uspostavljanju položaja za novi uvedeni proizvod i može također promijeniti percepciju proizvoda koja je postavljena na krivi način".

Utjecajne osobe (*influenceri*) mogu biti karakterizirani kao "mikro poznate osobe". Oni su novi pristup *online* performansama koji uključuje ljude koji šire svoje prepoznavanje pomoću tehnologije kao što su društvene platforme, blogovi i videozapisi, definira Senft (2008.). Također, Gorry i Westbrook (2009.) navode da utjecajne osobe predstavljaju neku vrstu samostalnog outsajdera koji oblikuju stavove ljudi pomoću društvenih mreža zbog svoje utjecajne energije. Stoga su stvoreni napreci kako bi se razlikovale i pratile utjecajne osobe koje se odnose na određenu marku ili poduzeće. Time se nastoji identificirati utjecajne osobe pri čemu se oslanja na aspekte poput broja "sljedbenika", dobivenih "sviđa mi se" reakcija ili broja dijeljenja objave.

S druge strane, Petty i Andrews (2008.) raspravljaju o tome kako potrošači percipiraju utjecajne osobe koje primaju gotovinske uplate manje vjerodostojnima od onih koji uzimaju besplatne uzorke ili kupone kao naknadu. Marke koje plaćaju izravnu novčanu naknadu utjecajnim osobama u zamjenu za preporuku obično se percipiraju kao da "kupuju" članak, a utjecajne osobe se percipira da "prodaju" povjerenje čitatelja za naknadu poduzeća, navodi. S druge strane, prema istom autoru ako utjecajne osobe daju uzorke proizvoda ili popustne kupone kao doplatak, potrošači to mogu smatrati probnom probom proizvoda i pridaju tome veću vjerojatnost i priznaju ovu vrstu aktivnosti adekvatnom.

Privlačnost utjecajnih osoba uvodi se na takav način da se povezuju i bave se svojim sljedbenicima dajući im ideju osobnog i ekskluzivnog odnosa. Osim toga, utjecajne osobe su fascinantnije od poznatih osoba jer ih korisnici Instagrama percipiraju kao obične ljude, navodi Danesi (2008.). Međutim, utjecajne osobe potiču skriveni poslovni interesi i zbog toga ulažu mnogo napora pri zadržavanju dojma o naklonosti prema sljedbenicima, navode Abidin i Thompson (2012.). U suprotnosti s tradicionalnim medijima, postovi objavljeni od strane utjecajnih osoba smatraju se povremenima, svježim i sirovima i omogućuju brzu interakciju i reakciju od strane sljedbenika. Boyd i Ellison (2007.) kažu da stoga, sljedbenici mogu vidjeti interakciju s utjecajnim osobama kao individualniju, bržu i intimniju. Konačno, putem platformi društvenih mreža, utjecajne osobe izravno kontroliraju svoj autoportret i povezanost sa sljedbenicima razvijanjem sponzorskih odnosa i koristeći svoj individualni glas za prenošenje zajedništva. Iznošenje i široko rasprostranjenje stavova utjecajnih osoba među sljedbenicima daje ideju da uvijek dijele dijelove svog privatnog života. Kako bi se bavili sljedbenicima redovito ih pozdravljaju i međusobno komuniciraju, stvarajući tako "sadržaj koji utječe" kroz tražene povratne informacije, zaključuje Senft (2008.).

3.2. Motivacija lidera i sljedbenika za međuosobnu komunikaciju

Choque-Aldana (2009.) predlaže istraživačima da procijene multidimenzionalni fenomen digitalne podjele: širinu koja određuje dimenzije između udjela ljudi koji imaju pristup određenoj tehnologiji i dubinu, odnosno motivaciju, učenja i integracije "digitalnog života" sa stvarnim.

Pripadnici generacije Z su od masivne uporabe društvenih mreža napravili svoj znak identiteta, navode Sendín, Gaona i García (2014.). Na taj način, oni imaju više mogućnosti za suradnju na kulturnim, društvenim, političkim i poslovnim projektima, kao i način za izraziti svoju kreativnost s manje napora. No, ovaj koncept socijalizacije je također izazov za ovu generaciju, koji bi trebali znati ravnotežu stvarnog života i "kibernetike", kao i suočiti se s rizikom od tehnološke ovisnost i drugih opasnosti vezanih uz privatnost, uznemiravanje i *cyber* kriminal. Velika promjena u odnosu na prethodne generacije je tzv. "ogoljivanje" informacija, odnosno, generacija Z ne samo da vjeruje da posjeduje neotuđivo pravo stvoriti, mijenjati i prenositi informacije, nego je i nesvjesna da su u prošlosti informacije bile "filtrirane". Sav opseg znanja i činjenica da ga mogu dijeliti pretvara društvene mreže u vrlo moćan alat obrazovanja koji

pripadnici generacije Z mogu koristiti kao nikada prije. No bez da članovi generacije Z imaju kritičku prosudbu i nekoga da ih uči kako znati dijelite te podatke, doprinosi se zapetljanosti znanja na internetu. Osim toga, digitalni napredak učinio je duboku promjenu u strukturi sredstava i medija komunikacija, koji postaju vrsta masovnih generatora naslova na štetu analize i dolazi do velikih kontrastnih informacija. Generacija Z ima mogućnost pristupa najvećem broju informacija u dosadašnjoj povijesti, ali nisu nužno i najbolje informirani. Sposobni raditi umreženi, s različitim kulturama i na pozicijama vezanim za kreativnosti i inovativnosti, zbog generalizacije kratkih poruka i digitalnih uređaja, pripadnici ove generacije imaju više poteškoća u razgovoru, javnim govorima i pisanju složenih tekstova te zadržavanja dulje koncentracije. Upravo zbog toga lakše im je ostati unutar virtualnog svijeta i komunicirati (i s nepoznatim ljudima) putem društvenih mreža koje im daju sigurnost prividne anonimnosti (Sendín, Gaona i García, 2014.)

Van-Deursen i Van-Dijk (2010.) potvrđuju da su zemlje koje su smanjile pristupne barijere digitalnom svijetu usmjerene na razvoj digitalnih kompetencija. Nedostatak digitalne kompetencije stvara "novi jaz" među onima kojima nedostaje razvoj temeljnih vještina, kao što je čitanje, a što vodi produbljivanju društvenih nejednakosti. No, Amiama-Espaillet (2017.) navodi da bez odgovarajućeg razvoja sposobnosti čitanja, što se definira kao "Individualni kapacitet za razumijevanje, korištenje i analiziranje pisanih tekstova kako bi se postigli osobni ciljevi, razvijalo svoje znanje i mogućnosti i potpuno sudjelovalo u društvu" (OECD, 2009: 23), postoji rizik od "plovidbe u golemom oceanu informacija" koje se nazivaju internet. Pristup i uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) postaju jednako bitni kao i temeljne vještine za cjelovito sudjelovanje u društvu 21. stoljeća.

Generacija Z dio je nove kulture s pristupom novim resursima i novim formatima učenja, rekreacije, komunikacije i interakcije u društvu. Kalantzis, Cope, Chan i Dalley-Trim (2016.), nazivaju to procesom izgradnje značenja kroz korištenje multimodalnih simbola - usmeno, pisano, vizualno, gestikularno, taktilno i prostorno - koje se mogu kombinirati ili izmjenjivati na prirodan način da bi predstavljale stvarnost.

Mnoga djeca smatraju da je društveno umrežavanje važnije od drugih aspekata njihovog života, uključujući i njihovu obitelj. Prema Grailu (2011.) 46% tinejdžera odabire TV emisije za gledanje na temelju preporuka s društvenih mreža. Prema globalnom istraživanju djece, 50% svih *tweensa* (8-12 godina) svakodnevno je *online*, a 25% svakodnevno komuniciraju s vršnjacima u drugim zemljama. Ova generacija preferira komunikaciju putem društvenih mreža i instant poruka i smatra e-poštu zastarjelim sredstvom koje se koristi isključivo za poslovnu

komunikaciju. Smjernice za mladež predviđele su pad korištenja e-pošte za 20% u sljedećih 5 godina, zbog servisa za instant komunikaciju nove generacije (BBM, Weibo, WhatsApp, QQ, Telegram itd.). Emocionalna privrženost digitalnim navikama održava visoku razinu *online* aktivnosti. Prema studiji Graila (2011.), djeca kojima je ograničen pristup uređaju za društveno umrežavanje, kao što su prijenosna računala i mobiteli, u zapanjujućem postotku od 79% pokazivali su simptome pojačanog stresa i neugode.

Cerrillo-Torremocha (2005.) navodi da se s obzirom na karakteristike ovog novog stoljeća (promjena u komunikaciji, globalizaciji, multikulturalnosti, novim formatima i tekstualnim žanrovima itd.) mogu razmotriti najmanje dvije vrste lidera mišljenja. Prvi koriste pisanu riječ za kognitivni, kulturni, društveni i emocionalni razvoj; oni pokazuju dobru izvedbu svoje komunikacijske sposobnosti i mogu se lako kretati između "fizičkog" i "digitalnog". Amiama-Espailat (2017.) drugu kategoriju svrstava prema njihovoj svrsi i socio-kulturnom kontekstu, kao one koji preferiraju informacije u grafičkom obliku, kratke tekstove, često pišu skraćenice pri komunikaciji i informiranju, a mogu se smatrati neoanalfabetima XXI. stoljeća, tzv. "nepismenima koji mogu čitati". Taj se pojam sve više veže uz generaciju Z, a što je i razumljivo s obzirom na utjecaj lidera mišljenja kojima je virtualna pismenost jača strana, dok ona realna postaje sve više zanemarena.

Digitalni tekstovi ne predstavljaju samo drugu klasifikaciju, već, kako opisuje Nicholas (2011.), mijenjaju način na koji mladi čitaju i misle, tako da medij konfigurira proces razmišljanja i, stoga, modificiraju, putem višestrukih alata, oblik sudjelovanja u društvu, na primjer, procese učenja, komunikacije, trgovine itd. McKenna et al. (2012.) predlažu taksonomiju za procjenu prakse čitanja koja uzima u obzir ciljeve, akademske ili rekreativne - uključujući društvene mreže - i format čitanja, digitalne ili tiskane tekstove. Društvene mreže, kao takve, mladi ljudi koriste za potrebe komunikacije i pripadnosti društvenoj skupini, što znači za rekreativne svrhe.

Amiama-Espailat (2017.) ide tako daleko da kaže da se za mlade ljudi koji čitaju u digitalnom formatu, ali nemaju odgovarajuću razinu sposobnosti dugotrajnog čitanja može reći da se oni smatrati novim nepismenima 21. stoljeća, budući da čak ni u stalnom kontaktu s izvorima informacija ne razvijaju svoj maksimalni kognitivni potencijal, što će imati negativan utjecaj na gospodarski i društveni rast zemlje. Gotovo svi pripadnici generacije Z pristupaju internetu i koriste ih za akademske svrhe, bez obzira na obrazovni sektor, međutim, razina znanja o čitanju razlikuje se znatno, što smanjuje društvene mogućnosti ranjivijima i proizvodi neo-nepismenike s visokim ekonomskim troškovima za naciju. Opisujući praksu digitalnog čitanja i stupnja sposobnosti čitanja generacije Z, koja ulazi u svijet akademskog obrazovanja, kaže da

ima prostora za napredak pošto pripadnici te generacije ipak izražavaju želju za učenjem i spoznavanjem informacija, no na njima prilagođen način.

U današnjoj gustoj mreži društvenih interakcija i odnosa koji olakšavaju tok društvenog utjecaja i ideja, sve se sastoji od skupa činitelja i odnosa koji se javljaju između članova tih grupa. Ova konstelacija relacijskih veza koje okružuju pojedince su i *offline* i *online*, kao dio istog društvenog kontinuuma. U istraživanju, Del Fresno (2011.) fokus je na društvenim interakcijama u kiberprostoru, društvenom prostoru bez fizičkog mjesta.

Relacijski podaci dobiveni iz društvenih mreža nude nove mogućnosti razumijevanja društvenih praksi na temelju razmjene informacija navodi del Fresno (2011.). Informativna društvenost, zauzvrat, dovela je do dvostrukog fenomena: "autokomunikacije masama" ističe Castells (2009.) i do toga da je svaki pojedinac sposoban pretvoriti se u mikromedij, nastavlja del Fresno (2012.) tako da je svatko dio medija i poruke u isto vrijeme. Drugim riječima, novi oblici umrežene komunikacije i novih društvenih medija eksponencijalno povećavaju sposobnost pojedinca za rješavanje novih i složenih društvenih i komunikacijskih problema.

Informacijama, proizvodima i uslugama, kao i "socijalnim dokazima" putem procesa socijalizacije potrošača, može se odmah pristupiti, na što ukazuju Amblee i Bui (2011.) u zajednicama na društvenim mrežama. Ovdje lideri mišljenja i potrošači dijele poglede i komentare o proizvodima i interesima, slažu se Godes i Mayzlin (2004.), stvarajući kulturu *online* stručnjaka i istovremenih sljedbenika. Budući da internet ne poznaje granice, to dovodi do marketinških aktivnosti usmjerenih ka ponašanju potrošača pri kojima zemljopis nije ograničavajući čimbenik, pišu Alsulaiman, Forbes, Dean i Cohe (2015.). Ovdje su lideri mišljenja kao "raspršivači" informacija, inspiracija i ideja definirani kao činitelji na društvenim mrežama što sa sobom donosi određeno strahopoštovanje generacije Z. Lik lidera mišljenja sam po sebi donosi i moć, navodi Denegri-Knott (2006.) i potencijal za promicanje potrošnje i kupovnog ponašanja zbog marketinških kanala koji stvaraju vrijednosti, kao što su društvene mreže, ističu Hamilton, Kaltcheva i Rohm (2016.).

Prema Johnstone, Lindh (2018.) za mlađe generacije, posrednička uloga lidera mišljenja može utjecati na promjene, djelujući kao komunikacijski medij između održivog ponašanja potrošnje i posrednik koji stoji iza kupovnih namjera kao društveno prihvatljivih. Starost, odnosno dob, je povezana s aktivnostima na društvenim mrežama, navode Pomarici i Vecchio (2014.) kojima se pripisuje da bude osjećaje društvenog identiteta, a povezanost na mrežama doživljavaju dokazima tako da su suvremeni mediji primarni izvor informacija za mlađe generacije. Stoga,

za pripadnike ove generacije potrošača, utjecajne osobe utječu i na stav i moralnost kroz svjesno i nesvjesno normaliziranje vrijednosti. Naime, znanje, stavovi, ponašanje i moral su oblikovani socijalnim utjecajem, pri čemu su utjecaji posredni agenti koji prenose diskurs svog znanja i informacija. Pripadnici generacije Z pridaju važnost liderima mišljenja kao njihovim pokretačima koji stimulansima neizravno povećavaju njihovu svijest ili podsvijest što dovodi do promjena ponašanja i promjena stava tijekom vremena. To znači da, iako vrijednosti upravljaju akcijama, generacija Z izravno je povezana s liderima mišljenja kao posredničkim agentima razvitka trendova putem njihovih društvenih uloga.

Lideri mišljenja, kao ljudi koji se javno izlažu i drugi ih prate na društvenim mrežama, imaju utjecaj na kupovne odluke potrošača, osobito mlađih potrošača, koji brzo prihvaćaju najnovije trendove (Djafarova i Rushworth, 2017.). Percepcije proizvoda mogu se učinkovito poboljšati jer utjecajne osobe postaju "alati" za izgradnju društvenih slika o proizvodima putem marketinga na društvenim mrežama, dobivaju uloge lidera mišljenja te se nadmeću za pozicije u svijesti potrošača, ističe Fan (2005.). Budući da potrošači "traže osjećaj sebe pri aktivnosti potrošnje" (Hamilton, 2010: 571), čini se da se kod mladih potrošača javlja osjećaj pripadnosti koji funkcionira kao dio subkulture "praćenja" poznatih osoba. To podrazumijeva da "zadatak postizanja istinskog utjecaja na potrošnju više nije pretežno znanstveni ili tehnološki, već kulturni i društveni" i da se utjecaji mogu promatrati kao dio pred-odabirnog procesa koji generacija Z često obavlja prije nego što se dogodi stvarna kupnja. Ovo nije kauzalno u pravom smislu jer postoji kontinuum / spektar tog utjecaja; utjecaj postoji samo zbog svoje navijačke baze, a *fan* baze postoje samo zbog utjecajnih osoba.

Međutim, Amblee i Bui (2011.) predočavaju da lideri mišljenja iznose ono što nazivaju "socijalni dokazi", pri čemu potrošači temelje svoje djelovanje na iskustvima koja dijele drugi. Na kraju, na ovu generaciju utječu razmatranja povezana s društveno utemeljenim identitetnim pitanjima, navode Burke et al. (2014.), potrošači generacije Z traže relevantne informacije iz vjerodostojnih izvora. Postupak prikupljanja podataka postaje nešto nesvjesno, prirodno ih se filtrira ovisno o pitanju identiteta potrošača, a može se izravno pratiti diskurs što je već osnova za dublje psihološke analize.

Iz perspektive potrošača, korištenje informacija koje pružaju društvene mreže nudi nekoliko pogodnosti, kao što su praktičnost, učinkovitost, participativnost i bogatiji izbor informacija, opsežniji izbor proizvoda, smanjenje troškova, velika raznolikost proizvoda i konkurentne cijene, zaključuju Bayo-Moriones i Lera-Lopez (2007.). Osim toga, jedna od najvećih prednosti

korištenja društvenih mreža jest brzina odgovora i neposrednost informacija, smatra Quinton (2013.).

Prednosti korištenja društvenih mreža za marketinške stručnjake na temelju strategije ponašanja potrošača jest tijek kupovnog ponašanja potrošača: potrošač kupuje proizvod, koristi ga, oblikuje mišljenje o tome i poslije komunicira s drugim potrošačima. Na temelju toga, marketinški stručnjak smatra posljednji korak, komunikaciju između potrošača, prilikom da se poveća pozitivna percepcija proizvoda i usluga. Nakon toga, trgovci mogu birati što trebaju uzeti u obzir kako bi poboljšali svoje proizvode i usluge, uviđaju Evans, Bratton i McKee (2010.). Osim toga, prema Hookway (2008.) društvene mreže nude istraživačima mogućnosti za istraživanje područja kojima je nekad bilo nemoguće pristupiti.

3.3. Primjena lidera mišljenja u marketingu na društvenim mrežama

Društvene mreže su oblik mrežne tehnologije za komunikaciju i dijeljenje preko interneta (Hill et al., 2003: 3). Detaljnije, Scott i Jacka (2011: 5) zaključuju da su društvene mreže "skup internetskih prijenosa tehnologije koji omogućuju demokratizaciju sadržaja, dajući ljudima mogućnost da izađu iz uloge potrošača i postanu oglašivači." Štoviše, Hill et al. (2013: 3) predlažu definiciju koja kombinira nekoliko aspekata društvenih mreža kao "zbirka *web* stranica i mrežno baziranih sustava koji omogućuju masovnu interakciju, razgovor i dijeljenje među članovima mreža". Ova posljednja definicija je bit onoga što je *Web 2.0* - *web* stranice s korisničkim generiranjem sadržaja kao što su blogovi, videozapisi itd. - koji omogućuju dijeljenje sadržaja, navodi Anderson (2007.). Jednostavno rečeno, društvene mreže i moderni mediji predstavljaju novi skup alata i tehnologija koji dopuštaju ljudima da se povezuju učinkovitije i grade odnose (Safko 2012: 5).

Mrežne lokacije za društveno umrežavanje ili SNS-ovi su platforme na kojima se pojedinci mogu povezati jedni s drugima. *Web*-lokacije za razmjenu medijskog sadržaja korisnicima omogućuju izradu i prijenos multimedijalnog sadržaja, a ponekad i sadržaja koji su korisnici generirali.

Društvene mreže mogu se smatrati internetskim aplikacijama koje podržavaju sadržaj koji generira potrošač, što uključuje arhive sa sadržajem koje je osnovao iskusni potrošač koje se

dijele na mreži kako bi drugi lakše pristupili, objašnjava Blackshaw (2006.). Društvene mreže se također mogu definirati kao bilo koja vrsta *web* stranica koja korisnicima omogućuje dijeljenje unutar zajednice, međuosobnu interakciju, dijeljenje mišljenja i pogleda, navodi Kaur (2016.). Društvene mreže kombiniraju nekoliko aplikacija koje korisnicima omogućuju objavljivanje, postavljanje oznake (*tag*) ili pisanje bloga na internetu. Štoviše, potrošači postavljaju niz sadržaja na društvene mreže s namjerom uzajamnog djelovanja s markama, proizvodima, uslugama i dobivanja odgovora na njihove probleme (Blackshaw i Nazzaro, 2006.). U usporedbi sa sadržajem koji su dodali trgovci, društvene mreže su stvorili potrošači s jednim ciljem - razmjene informacija među sobom.

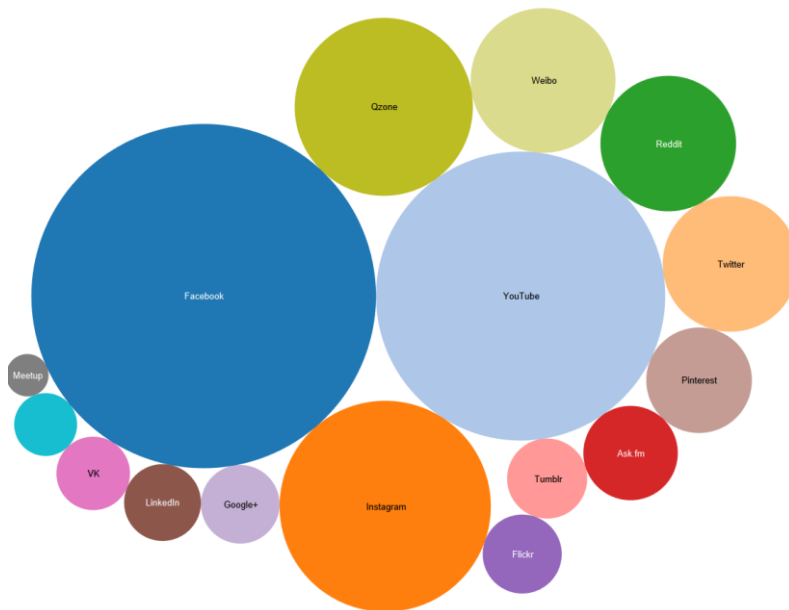
Prema istraživanju koje su Sendín, Gaona i García objavili 2014. u Španjolskoj postoji jasan trend globalizacije među adolescentima i mladima, u skupini u kojoj su korisnici interneta već u postotku od 87,1% oni između 10 i 15 godina i 95% oni između 16 i 24 godine. 88,5% mladih internetskih korisnika između 16 i 24 godina je aktivno na društvenim mrežama. Nedostatak sredstava ili nizak socio-ekonomski status glavni su razlog za koji se odlučuju mladi ljudi koji objašnjavaju zašto ne pristupaju internetu. Rodne razlike su relevantne jer je među djevojkama uočljiva znatno veća navigacija internetom nego među dječacima. U većini studija odnos postotka korištenja interneta među djevojčicama i dječacima ne premašuju 60% prema 40%, osim u izvješću Eu Kids Online koja bilježi 76% djevojčica koje koriste internet u odnosu na 59% među dječacima koji se izjašnjavaju da ga koriste (García et al., 2012.).

U većini znanstvene literature vidljivo je da, kada se radi o mjestu spajanja na internet, značajan postotak maloljetnika pristupa internetu od kuće (na drugom mjestu se pojavljuje škola), najčešći pristup internetu je iz njihovih soba (49% u odnosu na bilo koje drugo mjesto u kući, 38%). S druge strane, većina se povezuje sa zajedničkim računalom (59%). I dok je pristup internetu povećan s mobilnog uređaja, jasno je da socioekonomski status obitelji utječe na ovaj aspekt (Garmendia et al., 2011.). Pojavljuje se visok postotak korištenja interneta među adolescentima i sve je ranija dob u kojoj se počinje pristupati internetu, a u kombinaciji s vodećom ulogom mobilnih telefona kao sredstvom preko kojeg se pristupa. Intenzivna uporaba interneta kao preferiranog načina ekspresije među mladima pojavljuje se u količini koja se može zvati ovisnošću.

U studiji koju je proveo Kallas (2017.), 15 najpopularnijih društvenih mreža u cijelom svijetu navedene su kako slijedi: Facebook, s 1.94 milijardi mjesečnih aktivnih korisnika; YouTube: 1 milijarda; Instagram: 700 milijuna; Twitter: 313 milijuna; Reddit: 250 milijuna; Vine: 200 milijuna; Pinterest: 150 milijuna; Ask.fm: 160 milijuna; Tumblr: 115 milijuna; Flickr: 112

milijuna; Google+: 111 milijuna; LinkedIn: 106 milijuna i VK s 90 milijuna aktivnih korisnika mjesečno.

Slika 5: Petnaest najzastupljenijih platformi društvenih mreža i njihova vizualna usporedba



Izvor: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>.

1.4.2019.

Štoviše, prema Kallasu (2017.), 10 vodećih aplikacija za društveno umrežavanje trenutno su: prvi su Facebook i WhatsApp, oboje s 1,2 milijarde mjesečnih aktivnih korisnika; QQ Chat: 899 milijuna; WeChat: 806 milijuna; Instagram: 700 milijuna; QZone: 652 milijuna; Viber: 249 milijuna; LINE: 218 milijuna; Snapchat: 200 milijuna i YY sa 122 milijuna mjesečno aktivnih korisnika.

Usredotočujući se na Instagram, videozapisi na toj društvenoj mreži imaju dva puta veći angažman u usporedbi s drugim društvenim medijima, navodi Aslam (2017.). Štoviše, Instagram broji 700 milijuna pojedinačnih računa, među kojima se svaki dan na mrežu prijavljuje njih 400 milijuna. Facebook je kupio Instagram za iznos od milijardu dolara i danas se procjenjuje da je sadašnja vrijednost platforme Instagram otprilike jednaka 50 milijardi dolara, predočava podatke Hutchinson (2017.). Također je poznato da se 59% korisnika Instagrama nalazi između 18 i 29 godina (pripadnici generacije Z i Y), nakon čega slijedi 33%

korisnika između 30 i 49 godina; 18% korisnika je između 50 i 64 godine; a preostalih 8% korisnika stariji su od 65 godina (SproutSocial.com, 2017).

Sudha i Sheena (2017.) objašnjavaju da je s intenzivnijom upotrebom interneta došlo i do širenja društvenih mreža što je promijenilo tehnike kupnje i prodaje. S platformama kao što su Facebook, Twitter i YouTube, korisnici mogu komentirati svoja iskustva s proizvodima i poduzećima te ih podijeliti sa svojim prijateljima. To je dovelo do sve veće potrebe da poduzeća stvaraju pozitivna iskustva klijenata kako bi se minimizirale negativne poruke od usta do usta, koje bi se u protivnom lako proširile. Značajne promjene događaju se u svijetu maloprodaje, a internet i društveni mediji igraju važnu ulogu u pomaganju potrošačima da pronađu proizvode koje traže. Očigledno je da će poduzeća pokušati zadržati snažnu prisutnost na platformama društvenih mreža jer inače ciljana publika može lako promijeniti marku.

Postojanje društvenih mreža i promjena da potrošači generacije Z danas imaju više opcija nego ikad također je imalo dramatičan učinak na model ponašanja potrošača koji opisuje tradicionalni način kupnje proizvoda. Zbog društvenih mreža, oni su u stanju provoditi čak i dublju analizu poduzeća i prikazivati vlastita iskustva i svoja mišljenja davati drugim korisnicima, stvarajući određene vrste viralnog marketinškog učinka gdje poruka može biti proširena na tisuće korisnika s nekoliko klikova miša.

Što se tiče korištenja društvenih mreža, rad Sánchez Navarro i Aranda (2011.) ističe da je glavna upotreba društvenih mreža da ostvare razgovor s prijateljima, da znaju što rade, misle, pronađu informacije i rješavaju sumnje koje imaju. Cheung et al. (2011.) otkrili su da u dobnoj skupini između 19 i 23 godine implicitne i eksplicitne uloge skupine utječu na korištenje Facebooka, budući da su ostali istraživači otkrili da te skupine nametnute uloge usvajaju kao obrasce ponašanja, kao što otkrivaju Walsh et al. (2009.).

Osim toga, Shadkam i O'Hara (2013.) tvrde da su računi na Instagramu i Facebook stranice primjeri kako industrija društvenih mreža pruža poduzećima mogućnost prodaje prostora kako bi se približili potrošačima na platformama društvenih mreža. Stoga industrija društvenih mreža predstavlja elektronički posao u kojem je potrošač više participativan nego ikad (Liang et al., 2011.). Društvene mreže i digitalne platforme mogu se smatrati skupom alata za suradnju koji povezuju potrošače s kojima se mogu razviti marketinški odnosi, navodi Quinton (2013.).

Događaji 21. stoljeća zahtijevaju promjenu onoga što marketing i kakav marketing jest. Izravni marketing od proizvođača do potrošača može se naknadno promicati kroz lidere mišljenja koji se smatraju prenositeljima marketinške poruke i ulažu se naponi da se utječe na potrošačka

ponašanja. Lideri mišljenja, dakle, djeluju kao posrednik i moderator u proširenoj teoriji (ne) planiranog ponašanja, kombinirajući metode iz marketinške literature o ponašanju potrošača, čak i uz mogućnost hitne intervencije u obliku njihovih objava na društvenim mrežama kad se proizvod/usluga nađu u nepovoljnoj poziciji na tržištu.

Iz studije čiji je autor Nyagucha (2017.) moguće je zaključiti da društvene mreže potiču potrošača na prepoznavanje potrebe prije kupnje, a traženje informacija na društvenim mrežama je jednostavno i lako u usporedbi s ostalim platformama masovnih medija, te pouzdanije tijekom procesa kupnje. Neugodne sponzorirane objave lidera mišljenja na društvenim mrežama čine da pripadnici generacije Z imaju negativan stav prema proizvodu, percepciju o cijeni proizvoda/usluge, kvaliteti i rizicima, ovisno o statusu marke na društvenim mrežama. Povratne informacije i komentari o proizvodu/usluzi na društvenim mrežama od strane prijatelja, obitelji ili lidera mišljenja utječu na buduću kupnju. Preporuka autora je da poduzeća trebaju biti sigurna da koriste interaktivne i popularne društvene medijske platforme među mladima kao što su Instagram, WhatsApp, Facebook i YouTube kako bi mogli slobodno komunicirati s njima i pratiti njihova iskustva s proizvodima. Treba povećati učestalost ugodnih oglašivačkih poruka na društvenim mrežama kako bi potrošači razvili pozitivan stav prema proizvodima/uslugama. Vrednovanju povratnih informacija na društvenim mrežama treba dati prioritet jer je to suvremeni način da potrošači prenose svoje zadovoljstvo i nezadovoljstvo proizvodom/uslugom.

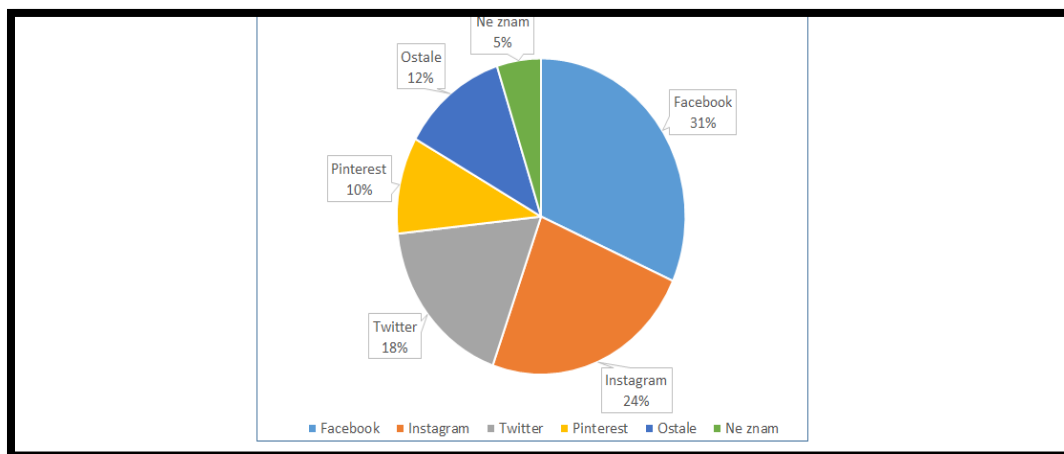
Duffett (2017.), dodaje da u tom digitalnom i društvenom medijskom prostoru, svaka odlična slika na Instagramu, rječit ili smiješan *tweet*, dobro izrađen Reddit post ili Pinterest "ploča" (*board*) stvara smislenu oglašivačku poruku ili marki potencijalno daje snagu te kultura društvenih medija često pokazuju kako ljudi pokušavaju izraditi i izraziti svoju individualnu jedinstvenost jer stvaraju odnose i dijele resurse, uvide i vještine s drugima.

Uz široku rasprostranjenost i korištenje društvenih mreža u različitim aspektima života u društvenim i profesionalnim kapacitetima pojedinaca, iznimno je važno da poduzeća razumiju komponente okruženja društvenih mreža kako bi uspješno komunicirali s mladima generacije Z koji aktivno koriste ove nove, globalno složene platforme. Potrošači imaju tri glavna motiva za korištenje interneta kao medija, a to su informacije, zabava i socijalni aspekti, navodi Heinonen (2011.). Hawkins i Coney (2003.) također primjećuju kako društvene mreže potiču protok komunikacije poticanjem doprinosa i povratnih informacija od svih.

Što se tiče platformi društvenih mreža, ističe se Instagram jer je to najbrže rastuća društvena mreža današnjice (Garifova, 2016.). Brza evolucija Instagrama (90 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika od 2013. do 700 milijuna aktivnih korisnika mjesečno u 2017. godini) omogućava sve većem broju organizacija da se bave promicanjem na toj platformi i za neke od njih je bitan preduvjet rasta i poslovanja (Statista.com, 2017.). Štoviše, Instagram je stekao milijun korisnika dva mjeseca nakon pokretanja i nije prestao s dosljednim rastom svake godine. Usporedbom Instagrama s rastom drugih društvenih mreža, Twitteru su trebale dvije godine kako bi postigao istu količinu korisnika, a Foursquareu godinu dana (Instagram.com, 2017). Taj porast Instagrama također prate i investicije marki koje ulažu u prisutnost na ovoj društvenoj mreži. Forresterova istraživanja (2017.) pokazuju da više od polovice od 50 najboljih marki (58%) objavljuje na Instagramu prosječno 5,6 puta tjedno. Također, angažman lidera mišljenja s markama 10 puta je veći nego na Facebooku, 54 puta veći od Pinteresta i 84 puta veći od Twittera. Pored toga, angažman lidera mišljenja s markama porastao je za 416% u dvije godine. Ovi podaci o Instagramu pokazuju kako je ovaj trend imperativ oglašavačima koji žele doseći svoju publiku (Brandwatch.com, 2016).

U nastavku slijedi grafikon koji vizualno predočava udjele pojedinih društvenih mreža pri marketinškim aktivnostima utjecajnih osoba.

Grafikon 1: Efikasne platforme za marketinške aktivnosti koje uključuju utjecajne osobe



Izvor: Izrada autorice prema <https://www.emarketer.com/Chart/Best-Social-Media-Platform-Influencer-Marketing-According-US-Influencers-July-2016-of-respondents/195732>, 10.12.2018.

Iz istraživanja kojeg su proveli Lee et al. (2015.), korisnici Instagrama su 2,5 puta spremniji kliknuti na oglase nego što su korisnici na ostalim platformama društvenih mreža. Originalnost i jednostavnost Instagrama omogućuju korisnicima da dijele i prepoznaju svoje živote kroz fotografije, a također pružaju utjecajnim osobama i markama priliku da se obraćaju svojim potrošačima.

Evans, Jamal i Foxall (2009.) zabilježavaju da rast društvenih mreža omogućuje da one postaju važni komunikacijski kanali te da su se pojavile virtualne zajednice koje se nikada neće susresti u fizičkom svijetu, ali ipak mogu utjecati na ponašanje članova, uključujući odluke o kupnji. Osim toga, društvene mreže nedavno su nadmašile e-poštu kao najpopularniju mrežnu aktivnost i omogućile korisnicima da se povežu s drugima dijeljenjem informacija, mišljenja i misli o proizvodima i markama. Chu i Kim (2011.) tvrde da su stranice društvenih mreža idealan alat za potrošače kako bi mogli razmijeniti mišljenja i informacije o proizvodima. Mangold i Faulds (2009.) smatraju da društvene mreže imaju velik utjecaj na potrošače u svakoj fazi procesa donošenja odluka.

Danas potrošači više vjeruju korisničkim recenzijama i preporukama potrošača na društvenim mrežama nego tradicionalnim medijima, prije nego što dođu u fazu donošenja odluke o kupnji. Društvene mreže postale su važan izvor sadržaja za potrošače koji žele dobiti informacije o proizvodu i stvoriti platformu za vlastito dijeljenje mišljenja o proizvodima i markama, napominju Chung i Buhalis (2008.). U tom novom poretku koji su stvorili suvremeni mediji, poduzeća su počela integrirati sustave i prilagođavati programe društvenih mreža svojim aktivnostima kako bi se ostvarili ciljevi marketinških aktivnosti. Poduzeća počinju razmatrati da osnuju čitave odjele posvećene kontroli društvenih mreža unutar njihovih organizacijskih struktura jer one postaju sve bitnije za promociju poduzeća, ističu Belch i Belch (2003.). Također, Mangold i Faulds (2009.) dalje tvrde da su zbog globalne konkurencije poduzeća prešla tradicionalne granice kupovine, prodaje ili drugih komercijalnih transakcija, a time su i granice nacionalnih tržišta nestale ili postale nejasne. Stoga su društvene mreže postale vrlo važan alat u pogledu učinkovite diseminacije informacija. Međutim, u novije je vrijeme porasla zabrinutost oko utjecaja tih medija na navike potrošnje i njihovu moguću uporabu u unapređenju komunikacijskih i marketinških strategija, uviđaju Belch i Belch (2003.).

Premda su promjene u načinu komunikacije jasne, literatura se usredotočuje na odnose koji mijenjaju formu no i dalje su prisutni. Digitalni odnosi između adolescenata kao prijateljstvo,

Foucault i Markov (2009.) definiraju u dvije kategorije: instrumentalno prijateljstvo i afektivno prijateljstvo. Prvo je ograničeno u dubini i opsegu, a afektivno prijateljstvo je rezultat dubljih veza koje nisu motivirane traženjem određenih ciljeva. Nie (2001.) navodi da kiberprostor favorizira oblike *online* odnosa sa strancima, međutim, u najnovijim istraživanjima kao u Boyd i Ellison (2007.) utvrđeno je da su ovi odnosi usmjereni na održavanje veza prijateljstva. Osim toga, istraživanja, kao što je ono Valkenburg i Peter (2011.) pokazuju da ti oblici komunikacije imaju pozitivne učinke na prijateljstvo. Drugi su se istraživači, kao što su Ito et al. (2009.) pak usredotočili na površnu i jednostavnu prirodu poruke, kao i na važnost alata za stalno povezivanje s prijateljima i poznanicima.

Analiza odnosa povezanosti, osjećanja pripadnosti i društvenog identiteta adolescenata obrađivana je tema, tako da se prema Valkenburg i Peter (2009.), povezanost definira kao odnos između adolescenata u kiberprostoru, koji je njihov medij. U ovom se smislu napominje da *online* odnos pomaže održavanju izvanmrežnog odnosa, kao što su to ustanovili Ellison et al. (2007.). Osobito se na društvenim mrežama kao što je Facebook povezuju osjećaj pripadnosti sa sposobnosti razumijevanja i kontrole, kao i proces izgradnje vlastitog identiteta.

Digitalni marketing je za Sudha i Sheena (2017.) krovni pojam za marketing proizvoda ili usluga koji koriste digitalne tehnologije, uglavnom na internetu, uključujući mobilne telefone, oglašavanje na zaslonima uređaja ili neki drugi digitalni medij. Način na koji se marketing i razvijao od 1990-ih i 2000-ih promijenio je i način na koji marke i poduzeća koriste tehnologiju i digitalni marketing za potrebe svojih marketinških aktivnosti. Digitalne marketinške kampanje postaju prevladavajuće jer su sve digitalne platforme sve više uključene u marketinške planove, a i potrošači sve više koriste digitalne, umjesto da idu u fizičke prodavaonice. Kako digitalni marketing ovisi o tehnologiji koja se stalno razvija i brzo se mijenja, iste značajke trebaju se očekivati od razvoja digitalnog marketinga i strategije.

Prema Del Fresno García, Daly, Sánchez Cabezudo (2016.) lidere mišljenja na društvenim mrežama moguće je definirati kao novu vrstu nezavisnih činitelja koji mogu oblikovati stavove publike korištenjem kanala društvenih mreža u konkurenciji i suživotu s profesionalnim medijima. Biti u stanju točno identificirati utjecajne osobe na društvenim mrežama je kritično pitanje neovisno o tome što se prenosi u društvenom sustavu. Analiza društvenih mreža prepoznata je kao moćan alat za prezentiranje struktura društvenih mreža i širenje informacija. Utjecajne osobe na društvenim mrežama mogu biti identificirane po svom visokom položaju u mreži kao najviše važni ili središnji lideri mišljenja. Rezultati istraživanja Del Fresno García, Daly, Sánchez Cabezudo (2016.) otkrivaju postojanje tri različite tipologije utjecajnih osoba na

društvenim mrežama: diseminatori, *engagersi* i lideri. Ova podjela omogućuje optimizaciju resursa za stvaranje djelotvornih *online* komunikacijskih strategija.

Društvene mreže imaju središnju ulogu u poslovnom i društvenom životu, one su prisutne i utječu na razne vrste društvenih fenomena poput ekonomskih i političkih procesa ili drugih aspekata života, naizgled daleko od interakcije na društvenim mrežama kao što je zdravlje ili sreća (Christakis i Fowler, 2009.). Istraživanje potencijalnog utjecaja uzoraka mrežne interakcije i njihovog odnosa na širok spektar ponašanja postalo je sve važnije za različita područja znanja. Društvena analiza mreža omogućuje teorijski okvir i skup robusnih metoda za analizu kako se činitelji i organizacije ponašaju autonomno, ali oni zapravo sudjeluju u odnosima i socijalnoj interakciji koji utječu na individualno i kolektivno ponašanje. U sociološkom i komunikacijskom smislu, u kojem se provodi analiza društvenih mreža, treba shvatiti da činitelji nisu zasebni društveni otoci, navodi Flap (2002.), već da su svi zajedno (institucije, ustanove, poduzeća, udruge, itd) agenti s namjernim djelovanjem i utjecajem na druge.

Blogovi i društvene mreže doveli su do pojave novog profila virtualnih lidera za marke i proizvode, lidera mišljenja kojima se poduzeća okreću kako bi im pomogli u množenju opsega svojih komunikacijskih akcija. Oni su tzv. digitalni lideri mišljenja, blogeri s priznatim digitalnim ugledom koji, kao stručnjaci za određenu temu, objavljuju sadržaje koje čitaju tisuće pratitelja i stvaraju zajednicu oko sebe uz visoke interakcije i angažmane (Castelló-Martínez, 2016:51). Pojava ovih novih lidera pretpostavlja, na društvenoj razini, demokratizaciju vodstva mišljenja i komercijalnog i strateškog gledišta, preoblikovanje marketinških i komunikacijskih planova (Montserrat-Gauchi i Sabater-Quinto, 2017.).

Sudha i Sheena (2017.) kažu da se marketinške aktivnosti koje uključuju utjecajne osobe mogu definirati kao proces identificiranja i aktiviranja pojedinaca koji imaju utjecaj na određenu ciljnu publiku, a kako bi sudjelovali u kampanjama marke s ciljem povećanja dosega, poboljšanja prodaje ili angažmana samih kupaca. Marketinške aktivnosti koje uključuju utjecajne osobe produžetak su izvornog koncepta komunikacije od usta do usta usredotočujući se na društveni kontekst, a izvode se na profesionalniji način. To je oblik izgradnje odnosa koji može biti od velike pomoći za marke koje nastoje proširiti publiku i pretvoriti ih u lojalne kupce kroz povjerenje i autentičnost.

Neovisno o tome koji kanal koristi bloger, Instagramer ili Youtuber, riječ je o novim netradicionalnim kanalima. Murphy i Schran (2014.) jasno su naglasili da se promijenio ciklus

koji utječe na oglašavanje jer je sektor grafičkog dizajna odmah pri početku ekonomske krize prestao primati ulaganja od oglašivača. Činjenica je to koja se pogoršala od pojavljivanja društvenih mreža. Ovi autori ističu sofisticiranost marketinških kampanja, multimedije i multiplatformi, koja su poduzeća počela kreirati plasirajući ih kroz lidere mišljenja na društvenim mrežama. Silva-Robles, Simancas-González i Herrero-Gutiérrez (2014.) objavili su analizu koncepta UGC-a (*User Generated Content*), odnosno sadržaja koji su stvorili korisnici i sljedbenici luksuznih marki putem Instagrama. Castelló-Martínez i Pino-Romero (2015.) povezali su upotrebu društvenih mreža od strane digitalnih utjecajnih osoba kako bi pomogli u stvaranju vidljivog imena marki. Osim toga, istaknuli su zakonska i deontološka načela koja moraju ispunjavati objave komercijalnog karaktera koje nagovaraju pratitelje na kupnju.

Abidin (2016.) istražio je povećanje društvenog utjecaja koje su stvorile te nove mikro-poznate osobe koje uglavnom koriste blog i društvene mreže kao komunikacijske kanale kako bi publicirali svoj osobni i svakodnevni život dok pratiteljima prikazuju svoju odjeću ili proizvode, a oznake koje se nazivaju *hashtags* simuliraju logiku oglasa. Njegova studija bila je usredotočena na aktivnosti koje su razvili lideri mišljenjima, šaljući signale i tako povećavali utjecaj na Instagramu na svoje sljedbenike, zaključivši da je to tihi i eksploativni zadatak.

Marketing putem utjecajnih osoba obično se račva u dva smjera: Prvi je zarađeni (*earned*) marketing preko utjecajnih osoba i on proizlazi iz neplaćenih ili prethodno postojećih odnosa s utjecajnim osobama ili sadržajima treće strane koju promovira lider mišljenja kako bi unaprijedio svoj daljnji rast na društvenim mrežama. Drugi je plaćeni marketing kojeg provodi utjecajna osoba, (Sudha i Sheena, 2017.). Plaćene utjecajne marketinške kampanje mogu biti u obliku sponzorstva, izjave ili poruke i mogu se pojaviti u bilo kojem trenutku u sadržaju. Proračuni se uvelike razlikuju i obično se temelje na dosegpublike. Utjecajne osobe mogu preko kanala svojih društvenih mreža doći do širokog raspona publike iz najudaljenijih mjesta. Svaka osoba, grupa, marka ili mjesto mogu potencijalno utjecati na pripadnike generacije Z pa tako marketing preko utjecajnih osoba ima mnogo aplikacija. Neki marketing koriste na način da utjecajne osobe koriste kako bi uspostavili vjerodostojnost na tržištu, drugima su oni potrebni za stvaranje društvenih razgovora oko svoje marke, treći kako bi potaknuli *online* ili prodaju svojih proizvoda u fizičkoj prodavaonici.

Pedroni (2016.) je predložio kategorizaciju poznatih osoba, na temelju analize prisutnosti u medijima i njihove vidljivosti putem blogova. U svojoj je klasifikaciji zadržao podjelu između mikro-poznatih i poznatih, te uveo novi tip, polovično-poznate osobe. To su profesionalni blogeri velike nacionalne vidljivosti koji održavaju strukturirani odnos s medijima i s

poduzećima s kojima surađuju. U svom istraživanju on zaključuje da se na društvenoj sceni ističe puno ljudi s različitim stupnjevima popularnosti te da veliku popularnosti na društvenim mrežama posjeduje mali broj međunarodnih blogera na čelu s polovično-poznatim osobama, koji također koriste i konvencionalne medije i integriraju objave na društvenim mrežama poduzećima koji ih za te objave plaćaju.

Tijekom faze stvaranja vrijednosti mlade generacije, pojmovi istinoljubivost, angažman i vjerodostojnost čine se neophodnima u pogledu izbora utjecajne osobe. To jest, poduzeća moraju odabrati adekvatne utjecajne ili poznate osobe da podrže njihove proizvode, iako je to doista složeno s obzirom na subjektivnost osobnih ukusa. No, to nije nužno loše za pokret utjecanja na mlade naraštaje u tome što se pozitivna promjena događa, a neizravni učinci zadovoljavaju ciljeve koja poduzeća stavljaju pred utjecajne osobe.

Ramos-Serrano i Martínez-García (2016.) proučavali su društvenu mrežu Instagram kako bi otkrili kompozicijska načela i glavne teme najutjecajnijih blogera širom svijeta. Kroz analizu sadržaja od 503 slike otkrili su da planirane objave blogera dolaze s posebnom središnjom ulogom da, kako blogera tako i proizvod, predstave u željenom kontekstu. Nedavno su De Veirman, Cauberghe i Hudders (2017.) također napravili zanimljivu studiju utjecaja Instagrama. Iz njihove analize, može se zaključiti da, što više sljedbenika na Instagramu imaju, lideri mišljenja pokazuju veće zadovoljstvo svojim pratiteljima i percipira se da imaju veću sposobnost utjecaja na društvenim mrežama. No također su istaknuli da činjenica da lideri mišljenja slijede mali broj ljudi negativno utječe na njihovu popularnost. Osim toga, otkrivaju da prisustvo više od jedne utjecajne osobe u komercijalnoj difuznosti marki nije dobra strategija jer korisnici pozitivno cijene vrijednost singulariteta.

Sudha i Sheena (2017.) doseg definiraju kao mjeru veličine publike. Osim posjedovanja kvaliteta koje imaju moć pokretanja akcije, utjecajne osobe imaju iznadprosječni broj sljedbenika u određenoj niši ili tržištu. Utjecajne osobe mogu dosegnuti milijune potrošača putem svojih društvenih kanala i blogova, gdje se relevantnost mjeri kao stupanj važnosti za čitatelja. Utjecajne osobe ne trebaju promovirati proizvode i usluge i marku koja nije relevantna za njih. Utjecajne osobe proizvode izvorni, i često učinkovit, marketinški sadržaj za marku. Rezonancija broji broj aktivnosti koji utjecajne osobe generiraju objavljivanjem sadržaja. Netko tko stvara sadržaje za kojima ljudi žude i vole ih, napraviti će veliki "val" aktivnosti i dobiti će puno povratnih reakcija jer sadržaj rezonira s obožavateljima i sljedbenicima. Utjecajne osobe održavaju snažne odnose s publikom, koja ima određenu razinu povjerenja u lidere mišljenja.

Subbian, Aggarwal i Srivastava (2016.) čak su izradili metodološki prijedlog za mjerenje utjecaja tih novih lidera mišljenja na društvenim mrežama koji se sastoji od sustava analize utjecaja koji se odvija na društvenim mrežama ne-probabilističke naravi, ali se dinamično razvija sljedeći pristup koji funkcionira kod onih koji usvajaju teme sadržaja.

Studija Johnstone i Lindh, (2018.) ilustrira neke važne alate za praktičare koji mogu potaknuti promjene - odgovarajući na društvene zahtjeve - angažiranjem utjecajnih osoba kao uvaženih i cijenjenih posrednika unutar društvenih mreža za dugoročnu promjenu. To je sve važnije jer se institucionalni pritisci formiraju i motiviraju poduzeća da poduzmu više od minimalne usklađenosti sa zakonskim regulativama. Organizacije se potiču da promoviraju etičko djelovanje u sociokulturnom iskustvu potrošača kroz formiranje održivih trgovačkih navika, budući da je došlo do eksponencijalnog rasta bogatstva ekoloških i etičkih dobara. Stoga, promicanje etičkih proizvoda putem utjecajnih osoba nije samo način povećanja prodaje generaciji Z nego i način doprinosa cjelokupnoj održivosti.

Uspon utjecajnog marketinga pomogao je marketinškim stručnjacima zaduženima za marke proizvoda/usluga shvatiti da treba pomaknuti fokus aktivnosti. Iako ljudi vjeruju utjecajnim osobama više nego drugim alatu za promociju proizvoda, izravni marketing više nije učinkovit kao što je bio u prošlosti, što stvara potrebu za procjenom strategije sadržaja vezanog za marku. Još je izazovnije kad se marketinške aktivnosti fokusiraju na mlađu generaciju, kao što je generacija Z, jer su oni zahtjevniji kada je u pitanju marketinški sadržaj kojem su izloženi. Sudha i Sheena (2017.) navode da 70% pripadnika generacije Z više vole da osobe koje nisu poznate promiču proizvode. To znači da kada se marku promovira marketinškim aktivnostima koje uključuju utjecajne osobe, treba razumjeti publiku, kako bi se iskoristile prednosti učinkovite kampanje s utjecajnim osobama.

Korisnici u poslije kupovnoj fazi procjenjuju ishod odluke o kupnji jer tako mogu utjecati na svoje buduće uzorke kupnje. Tada potrošači koriste društvene mreže kako bi razgovarali o svojim dobrim ili lošim iskustvima te tako podijelili povratne informacije i mišljenja s vršnjacima. Zbog društvenih mreža mladim potrošačima generacije Z je lakše širiti povratne informacije brzo i to stotinama ljudi te utjecati na njihove procese kupnje. Društvene mreže daju mogućnost potrošačima generacije Z da podijele svoja dobra ili loša iskustva sa svojim vršnjacima. Prema istraživanju koje je proveo Nielsen (2007.), većina se potrošača oslonila na *online* mišljenja o kupnji i 50 posto mladih pripadnika generacije Z pričat će o proizvodima koje vole na društvenim mrežama. Silverman (2001.) napominje da društvene mreže utječu na odluku o kupnji temeljenu na međusobno povezanim elementima kao što su društvena

interakcija, sadržaj i komunikacijski mediji; to jest, društvene mreže omogućavaju dvosmjerni razgovor i poboljšavaju komunikacijski tok poticanjem pojedinaca koji su zainteresirani da se pridruže razgovoru.

Dakle, nakon kupnje i potrošnje, od ključne je važnosti prepoznati akcije pojedinaca koje će provoditi čim pristupe *web* stranicama društvenih mreža. Društvene mreže pružile su mjesto za potrošače gdje mogu podijeliti svoja mišljenja o proizvodima, ali i pozitivnim ili negativnim međusobnim odnosima u društvenoj interakciji. To znači da mogu podijeliti svoje preporuke, mišljenja i usporediti svoja iskustva s drugim potrošačima. Zadovoljstvo kupca funkcija je bliskosti između očekivanja kupca i percipirane izvedbe proizvoda, napominju Hennig i Walsh (2003.). Laroche et al. (2009.) tvrde da su društvene mreže utjecale na potrošačko ponašanje od prikupljanja informacija do ponovne kupnje, ali i povratnih informacija kao što su izjave o zadovoljstvu i nezadovoljstvu. Oni razrađuju da *web* stranice društvenih mreža pružaju priliku poduzećima da se angažiraju i održavaju interakciju s potencijalnim i sadašnjim potrošačima, potiču povećani osjećaj intimnosti odnosa s klijentima i grade sve važnije smislene odnose s potrošačima, posebno u današnjem poslovnom okruženju kada lojalnost potrošača može nestati zbog najmanje pogreške, tako da je potrebno da poduzeća paze da *online* promocija njihovih proizvoda ne bude nepažljivo provedena.

3.4. Pregled odabranih znanstvenih radova o ulozi utjecajnih osoba kao lidera mišljenja u kupovnom ponašanju potrošača

Istraživanja koja se već bave percipiranom vjerodostojnošću, od Hovland et al. (1953.), Ohanian (1990.) i nekoliko istraživanja vezanih uz namjeru kupnje, kao što su Kim et al. (2008.), Lee et al. (2015), Pavlou (2003.) i Dodds et al. (1991.), posljedično dovode do nekih istraživanja koje uzimaju u obzir taj odnos između percipirane vjerodostojnosti i namjere kupnje, kao što su Jeng (2016.), Lafferty i Goldsmith (1999.), te Tsai et al. (2010).

Schiffman i Kanuk (2003.) navode da se većina istraživanja o liderstvu mišljenja koncentrirala na mjerenje utjecaja na ponašanje koji lideri mišljenja imaju na navike potrošnje drugih. Istraživanja ukazuju na to da će utjecajne osobe odnosno lidere mišljenja gotovo četiri puta vjerojatnije upitati o političkim odlukama vlade, te kako se ponašati prema tinejdžerima. Lidere mišljenja tri puta se vjerojatnije pita o računalima i investicijama, a dva puta češće o zdravstvenim problemima i restoranima. Isti autori objašnjavaju da kada tražitelji informacija osjećaju da znaju malo o proizvodima ili uslugama potrebna im je snažna veza između izvora

informacija, a kad kupac posjeduje prijašnje znanje o subjektu onda je dovoljna i slaba veza, tad su i stranci dovoljno dobar izvor od kojih će prihvatiti informacije.

Ribeiro-Cardoso, Teixeira i Santos (2016.) analizirali su stavove prema liderima mišljenja u odnosu na modne inovacije i stav prema oglašavanju. Zbog toga su podijelili upitnike dvije stotine i trima studentima diplomskih i poslijediplomskih studija u Portu te otkrili razliku između utjecajnih osoba - s umjerenom tendencijom prema inovativnosti u modi i pozitivnim stavom prema njihovom oglašavanju - i sljedbenicima - s vlastitom percepcijom daleko od inovativnosti i sposobnostima vodstva, ali s pozitivnim stavom prema modnom oglašavanju.

Ekperimentalni, istraživački i kvalitativni rad Martínez-Navarro i De Garcillán (2016.) predstavlja rezultate deset individualnih intervju s tri skupna sastanka istraživača i ispitanika. Upotrebljen je uzorak od dvadeset i četiri moderna potrošača i čitatelja u Madridu da se provede istraživanje kroz koje je otkriven utjecaj modnih blogova na ponašanje i postupak pri kupnji potrošača. Rezultati su pokazali da na korisnike pozitivno utječe potpunost informacija (tj. da objave nadilaze marke i da pratitelji poznaju stil života blogera) i dnevna učestalost sadržaja, estetika i pažljiv dizajn bloga. Takav sadržaj ocjenjen je pozitivno, kao što je i naznačeno da blogeri potiču dobro raspoloženje među čitateljima.

Castelló-Martínez, Pino-Romero i Tur-Viñes (2016.) koristili su analizu sadržaja za proučavanje sadržaja generiranog za marke usmjerene na adolescentnu publiku, a koji su koristili lidere mišljenja pri oglašavanju. Identificirani su formati oglašavanja koji su isti sadržaj plasirali putem više tradicionalnih medija i društvenih mreža kako bi preko ciljanih lidera mišljenja potaknuli kupnju, ali i upoznavali mlađe naraštaje s prošlošću marke.

Sáez-Barnet i Gallardo-Camacho (2017.) usredotočuju se na oglašavanje marki u kanalima Youtubera kako bi testirali njihovu sposobnost utjecaja. Iz njihovog istraživanja jasno je da 61,8% ispitanika izjavljuje da su im poznate nove marke nakon što ih vidjeli na YouTubeu. Međutim, taj isti postotak ljudi ukazuje na činjenicu da oni ne konzumiraju marke samo jer su ih savjetovali Youtuberi.

Istraživanje Johnstone i Lindh (2018.) pokazuje da iako mlađe generacije navode da je uporaba marketinških aktivnosti koje uključuju lidere mišljenja korak u pravom smjeru prema približavanju načinu komunikacije njihove generacije, čini se da poduzeća moraju razmišljati o osobi i mediju koji će se koristiti pri marketinškim aktivnostima usmjerenima prema kupnji etičkih/održivih proizvoda. Rezultati pokazuju da je uloga utjecajnih osoba daleko kompliciranija nego što se u početku mislilo. Unatoč tome, sposobnost utjecajnih osoba da

dosegnu masu lojalnih sljedbenika je jasna. I, iako je prepoznato da bi upotreba nekih poznatih osoba mogla označiti isključivanje nekih potrošača, komplicirajući faze kupovnog procesa, skupno, trend se smatra dobrim za podskupinu generacije Z. To je podržala čak i starija kontrolna grupa koja se očigledno oslanjala na samopouzdanje lidera mišljenja, također uviđajući da na kupovne navike generacije koja postaje primarni potrošač (spomenuta generacija Z) uvelike utječu lideri mišljenja.

Reis (2015.) sugerira da raznim društvenim mrežama kao što su Instagram i Pinterest raste popularnost kao načinima komunikacije između luksuznih marki i potrošača, iako luksuzne marke isprva nisu htjele usvojiti *Web 2.0* strategije. Povećanje utjecaja blogera na potrošače značajno je kada se promatraju društvene mreže i opće ponašanje.

McCracken's (1989.) je kroz svoje istraživanje primijetio da je utjecajna osoba ona osoba koja uživa priznanje javnosti i koja koristi ovo priznanje potrošača na način da se pojavljuje s proizvodima u marketinškim kampanjama. Poznate osobe utječu na osjećaje potrošača i također mogu utjecati na stav koji potrošači imaju prema oglasu i stav prema marki, što može povećati namjere kupnje i time povećati prodaju. Tripp, Jensen i Carlson (1994.) su promatrali koliko potrošači vjeruju da utjecajne osobe mogu biti vjerodostojne, te došli do zaključka da kada poznata osoba podržava jedan ili dva proizvoda znatno je pouzdanija u očima sljedbenika nego poznata osoba koja podržava više proizvoda. Stoga on navodi da uvijek postoji mogućnost negativnog učinka zbog višestrukih promoviranja od strane jedne poznate osobe. McCracken (1998.) je proveo istraživanje koje je utvrdilo da promicanje proizvoda/usluge/marke od strane utjecajne osobe utječe na mišljenje potrošača na način da može promijeniti osjećaje kupaca prema proizvodima. Navodi da ta promjena može imati pozitivan ishod u povećanju prodaje.

Rezultati istraživanja Nyagucha (2017.) pokazali su da društvene mreže utječu na ispitanike u pred - kupovnoj fazi; ispitanici su se složili da društvene mreže pružaju vanjske poticaje u vidu prepoznavanja potrebe prije same kupnje, potiču njihovu potrebu za kupnjom putem sponzoriranih objava koje prikazuje, daju im ideje ili rješenja što kupiti, gdje kupiti, zašto kupiti, a putem interakcije s vršnjacima/prijateljima/utjecajnim osobama utječu na njih kako bi isprobali nove marke/proizvode/usluge na temelju recenzija vršnjaka/prijatelja/utjecajnih osoba te pružaju bolju informiranost prilikom pretraživanja informacija o različitim proizvodima i uslugama. Rezultati istraživanja također su pokazali da su tijekom faze kupnje društvene mreže češći izvor informacija ako postoji nesigurnost u vezi s kupnjom, što pridonosi promjeni početne kupovne sklonosti. Sklonosti se mijenjaju nakon dosezanja relevantnih informacija dostupnih na društvenim mrežama jer platforme društvenih mreža pridonose percepciji

kvalitete proizvoda i usluge. Ipak, društvene mreže motiviraju potrošače na kupnju proizvoda na temelju komentara prijatelja/obitelji/utjecajnih osoba. Također, dokazano je da društvene mreže utječu i na ponašanje nakon kupnje. Budući da rezultati istraživanja pokazuju da povratne informacije s društvenih mreža utječu i na buduću kupnju, informacije o proizvodu/usluzi imaju veću vjerodostojnost na društvenim mrežama nego na drugim medijskim kanalima jer suvremeni mediji omogućuju prenošenje svog zadovoljstva i nezadovoljstva izravno pružateljima usluga i proizvođačima.

Heinonen (2011.) objašnjava da su društvene mreže društveno interaktivni alat koji je učinkovit izvor za prikupljanje informacija o proizvodima po različitim cijenama i izboru marke za vrijeme donošenja odluke o kupnji. Ovaj alat se percipira kao vjerodostojniji izvor od *web* lokacije poduzeća za prikupljanje podataka o proizvodu i marki. Također, društvene mreže se koriste za donošenje i razmjenu informacija među korisnicima, tako da preporuke na mreži, pri čemu svoje mjesto imaju utjecajne osobe, i komentari koji se dijele ovim alatom, također stvaraju vrijedan izvor informacija prilikom donošenja odluke o kupnji.

S druge strane prema Rasool (2015.), ističe da se potrebe kupnje mogu potaknuti unutarnjim poticajima, ali i vanjskim, a zanimljiv dio je to što društvene mreže aktiviraju potrebe putem oglasa koji se prikazuju, primjerice na Facebook stranici ili putem rasprave s prijateljem. U tom trenutku bi potrošač mogao prepoznati da ima neispunjenu potrebu koju može zadovoljiti kupnjom. Facebookov "sviđa mi se" gumb " snažan je alat koji je među potrošačima prepoznao potrebu da prikupljaju savjete i dijele ih međusobno. Kada se potrošačima stranica marke ili proizvoda/usluge na Facebooku sviđa, svi njihovi kontakti mogu vidjeti da se to što je označeno sa "sviđa mi se" pojavljuje na njihovim stranicama (*feedovima*). Gumb "pratiti" (*follow*) na Twitteru djeluje na isti način i time može pokrenuti nove potrebe kod sve mlađe generacije koja je prisutna na društvenim mrežama.

Danas masovni mediji više nisu jedini izvor informacija koji mogu poslužiti kao pokretač kupovnog procesa pojedinca. Potrošači su izloženi velikom broju informacija, a kako bi prošle kroz potrošački filter, marketinški stručnjaci moraju identificirati tvrdnju ili obećanje o svojim uslugama ili proizvodima, koji moraju biti jako prodorni. Potrošači, koji traže informacije o proizvodima, uslugama ili markama, mogu koristiti platforme i alate društvenih mreža za pronalaženje ili traženje informacija među svojim "prijateljima" ili kod onih koje "prate". Umjesto da se bore protiv *online* okruženja, marketinški stručnjaci trebaju biti učinkovito uključeni u marketinške aktivnosti koje uključuju utjecajne osobe kako bi njihova poduzeća iskoristila utjecaj na potrošače pri postupku kupovne odluke potrošača generacije Z. Internet je

postao važan alat za pretraživanje informacija, a različite vrste odluka utječu na razinu i smjer pretraživanja, uviđaju Kosavinta et al. (2017.).

Društvene mreže imaju velik utjecaj na potrošače, posebno kada kupuju proizvod po prvi put ili kada je proizvod skup, jer ti čimbenici često utječu na ponašanje potrošača na način da provode više istraživanja i traže mišljenja od iskusnijih od sebe, opažaju McCormick i Livett (2012.). To pokazuje da društvene mreže mogu utjecati na potrošače u fazama pretraživanja informacija, jer potrošači koriste društvene medijske platforme kako bi dobili informacije o proizvodima, uslugama i markama. Utjecajne osobe se u tom slučaju smatraju osobama od povjerenja, mladi pripadnici generacije Z postaju bliski s liderima mišljenja do razine privatnog odnosa iako ih uživo mladi potrošači ne poznaju.

Blythe (2008.) definira uvjerenja kao deskriptivnu misao koju osoba ima oko određenog pojma i stavova kao perspektivne povoljne i nepovoljne procjene, to su emocionalni osjećaj i tendencija djelovanja prema nekoj ideji. Ho (2014.) također pridonosi tezi da potrošači procjenjuju različite izvore, kao što su obitelj i prijatelji, prodavači ili oglasi, temeljeno na uvjerenjima, a naučeno kroz iskustvo i socijalizaciju. Stoga, zbog potrebe da se nose s ograničenjima okruženja i prerade informacija, oni vrednuju troškove i prednosti prilikom odabira jednog ili drugog izvora. Duboke promjene koje su društvene mreže donijele pojedincima jest mogućnost dobivanja pristupa bilo kojem sadržaju. Društvene mreže pružaju potrošačima mogućnost da prikupljaju informacije neizravnim iskustvom, a u vezi s početnom preferencijom kupnje, zaključuju Erasmus, Bashoff i Rousseau (2001.).

Tijekom procjene alternativa prije kupnje, korisnici stupaju u interakciju s utjecajnim osobama na društvenim mrežama u njihovu nastojanju da ispravno rangiraju alternative pronađene tijekom procesa pretraživanja informacija. Nadalje, Erasmus et al. (2001.) tvrde da društvene mreže nude izvanredan raspon značajki koje omogućuju mladim potrošačima da obavljaju razrađene zadatke rangiranja putem korisničkih sučelja. Korisnici društvenih mreža tijekom njihove procjene alternativa prije kupnje primarno koriste pregledavanje iskustava drugih potrošača i ocjene *web* stranica, ali i internet forume. Zajednice temeljene na dijeljenju sadržaja (*content communities*) na kojima su vrlo uspješni tzv. vlogeri (od eng. *video+ blogger*) prvenstveno su one koje uključuju videozapise (kao što je YouTube), a uzimaju se kao valjani izvori informacija tijekom procesa evaluacije.

Potrošači odabiru određene proizvode jer ih proizvod privlači. Izbor može biti pod utjecajem prikupljenih informacija iz različitih izvora, pa su društvene mreže učinkovito sredstvo u ovoj

fazi. Erasmus et al. (2001.) pokazali su da postoji pet čimbenika zbog kojih potencijalni potrošači čitaju *online* mišljenja koja utječu na ponašanje potrošača, u smislu kupovine i komunikacije: dobivanje informacija o kupnji (smanjenje rizika), socijalna orijentacija putem informacija (potrošači mogu procijeniti i usporediti različite proizvode), članstva u zajednici (potrošači pripadaju i dive se različitim društvenim grupama na internetu), naknada (potrošači vole nagrade i priznanja), te učenje o potrošnji novih proizvoda.

Prema Duffetu (2017.), kupnja kao cilj je planirano ponašanje potrošača spremnog kupiti određeni proizvod. Postoji veza između imidža marke i namjere kupnje. Društvene mreže glavni su čimbenik poboljšanja imidža marke, zbog čega neka poduzeća koriste različite vrste društvenih mreža koje potiču kupnju. Potrošači koji su zadovoljni proizvodom mogu imati pozitivan stav prema marki. Rant (2014.) također primjećuje da je vrsta informacija ili poticaja pojedincu osjetljiv faktor i ovisi o svakoj osobi pojedinačno. Međutim, prema Ioanăș i Stoica (2014.) budući da se informacije dostavljaju sve brže, utjecajne osobe nastoje usmjeriti pažnju potrošača prema proizvodu/usluzi. Također, odluke o kupnji često se donose vrlo brzo, tako da potrošači smanjuju popis kriterija koje smatraju bitnima tijekom izbora marke pod pritiskom vremena.

Što se tiče percepcije potrošača, Gros (2012.) primjećuje da potrošači mogu povezivati nisku cijenu s niskom kvalitetom i percipiraju da društvene mreže, odnosno utjecajne osobe koje poduzeća uposle da bi ih promovirale, imaju moć da razvijaju imidž te moć djelovati i na odluku o kupnji proizvoda, pa i cijenu. Rant (2014.), s druge strane, objašnjava da je percepcija proces kroz koji pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije. Odabir, organiziranje i tumačenje podataka na način da proizvodi smisljeno iskustvo svijeta naziva se percepcija. Duffett (2017.) primjećuje da se percepcija kvalitete smatra subjektivnom kategorijom, odnosno procjena potrošača i prosudba koja se temelji na nekim atributima čini da ta percepcija kvalitete određuje spremnost potrošača da kupi marku.

Yin (2009.) napominje da se ponašanje potrošača može lako mijenjati vremenom. Društvene mreže stvorile su novi način ponašanja potrošača pružanjem socijalnih interaktivnih alata za dijeljenje svojih mišljenja o proizvodu u procesu odlučivanja o kupnji. Također, ukazuje na utjecaj digitalne interaktivnosti na namjere budućih kupaca. Lee (2013.) primjećuje da mladi, odnosno njihove odluke kao potrošača i njihove namjere kupnje mogu biti i pod snažnim utjecajem lidera mišljenja koji pružaju neformalne savjete i informacije o određenom proizvodu ili marki.

Potrošači su sve skeptičniji oko oglašavatelja, navode Campbell i Kirmani (2008.), pa stoga postoji žudnja za autentičnosti proizvoda i poruke. Budući da, prema Jonas (2010.) potrošači percipiraju sadržaj koji generiraju utjecajne osobe vjerodostojnijima od sadržaja koje pružaju prodavači, njihova spremnost za donošenje odluke o namjeri kupnje može se povećati. Osim toga, Lecinski (2011.) izvijestio je da se 70% odluka o kupnji pojavljuje tijekom *online* pretraživanja, posebno kada se preporučuju proizvodi.

Štoviše, neke studije prepoznaju značaj društvenih mreža kao platformi za izgradnju i prijenos imidža za marke, a time i za prodaju. Osim toga, društvene mreže su prešle granicu samog angažiranja i komunikacije s potrošačima i došle do generiranja prihoda, uviđaju Wang i Zhang (2012.). Istraživanja Liang et al. (2011.) pokazuju da je gotovo 40% korisnika društvenih mreža kupilo proizvod nakon što su ih utjecajne osobe podijelile na društvenim mrežama. Sve veća prisutnost marki na stranicama društvenih mreža pokazuje da se društvene mreže pretvaraju u industriju.

4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z O ULOZI UTJECAJNIH OSOBA KAO LIDERA MIŠLJENJA U NJIHOVIM KUPOVNIM ODLUKAMA

4.1. Cilj istraživanja

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrditi percepciju potrošača pripadnika generacije Z o ulozi utjecajnih osoba kao lidera mišljenja u njihovim kupovnim odlukama. Istraživanje se provodilo na teritoriju Republike Hrvatske među pripadnicima generacije Z između 18 i 23 godine s razlogom što ovakav tip istraživanja nije još proveden odnosno pronađen u hrvatskoj

znanstvenoj i stručnoj literaturi s područja ponašanja potrošača. Ovo istraživanje predlaže kriterije za razumijevanje tih pojava, naročito vezane uz utjecajne osobe. Također se predlaže kao funkcionalni vodič za shvaćanje hrvatskih mladih potrošača i na komunikacijskoj je razini usmjeren na marketinške stručnjake poduzeća koja djeluju u Republici Hrvatskoj. Svrha je izbjegavanja rizika suradnje s liderima mišljenja koji ne odgovaraju pripadnicima ove generacije. Društvene mreže su danas najjača marketinška snaga na tržištu, često snažnija i dragocjenija od planirane komunikacije od marketinških organizacija čak i od komunikacije usta od usta (WOM) koja je prepoznata je u marketinškim istraživanjima već desetljećima. Danas su zapravo glavni odašiljači usmene predaje utjecajne osobe na društvenim mrežama i javlja se pitanje zašto su neki od njih uspješniji u prenošenju informacija o novim proizvodima/uslugama/markama i neprimjetnije nameću stilove i akcije na društvenim mrežama od drugih? Kako bi se mogla utvrditi jačina utjecaja lidera mišljenja potrebno je sveobuhvatno razumijevanje i upravljanje imidžom na društvenim mrežama. *Online* orijentiranom potrošaču generacije Z moguće je utjecati na kupovno ponašanje. Premda relativno nezastupljen u hrvatskoj literaturi, ovaj proces upućuje da podrazumijeva dubinsku analizu svih uvjeta i utjecaja kao i identifikaciju onih korisnika s najvišim potencijalom društvenog utjecaja i vrijednosti WOM-a. Doprinos ovog istraživanja je dati empirijski pregled relevantnih čimbenika koji karakteriziraju društvene utjecaje u marketingu društvenih mreža i njihovog ponašanja usmjerenog na mlade, tek punoljetne potrošače.

4.2. Metodologija istraživanja

U svrhu ostvarenja postavljenog cilja provelo se empirijsko istraživanje. Primarni podaci prikupljeni su metodom anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 100 punoljetnih potrošača, rođenih između 1995. i 2000. godine. Kao mjerni instrument koristio se anketni upitnik koji je sastavljen od tvrdnji i pitanja, a koje su preuzete iz relevantne znanstvene literature, prevedene i po potrebi prilagođene. Dio pitanja i tvrdnji kreirala je autorica specijalističkog poslijediplomskog rada. Tvrdnje su mjerene Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva. U nastavku slijedi tablica 3 u kojoj je iskazano koja pitanja su preuzeta iz kojeg izvora, odnosno koja su pitanja osmišljena od autorice specijalističkog poslijediplomskog rada.

Tablica 3: Pitanja i tvrdnje te pripadajući izvori

TVRDNJA/PITANJE	IZVOR TVRDNJE/PITANJA
Jeste li rođeni između 1995. i 2000. godine?	Vlastita kreacija pitanja
Na kojoj od sljedećih društvenih mreža imate račun (<i>account/profile</i>)?	Reis, 2015.
Koje društvene mreže koristite kao izvor informacija prilikom donošenja kupovne odluke?	Reis, 2015.
Koliko sati dnevno provedete na društvenim mrežama?	Nyagucha (2017.)
Koji tip teme je najvjerojatnije da ćete pratiti na društvenim mrežama?	Rebelo (2017.)
Imam pozitivno mišljenje o <i>influencerima</i>	Johnstone, Lindh (2018.)
Mislim da su <i>influenceri</i> vjerodostojni lideri mišljenja	Gupta, Kishor, Verma (2017.)
Važno mi je da su <i>influenceri</i> koje pratim pouzdani i iskreni	Gupta, Kishor, Verma (2017.)
Identificiram se s utjecajnim osobama na društvenim mrežama	Johnstone, Lindh (2018.)
Primjećujem da neka od utjecajnih osoba koju pratim na društvenim medijima promiče proizvode	Johnstone, Lindh (2018.)
Društvene mreže omogućavaju mi da se raspitujem o proizvodu kod utjecajnih osoba	Nyagucha (2017.)
Komentari <i>influencera</i> na društvenim mrežama mogu promijeniti moj stav prema marki/proizvodu/usluzi	Nyagucha (2017.)
Neugodno ili nezanimljivo promoviranje proizvoda/usluge/marke od strane utjecajnih osoba preko društvenih mreža čini da mi se proizvod/usluga/marka čine nezanimljivim	Nyagucha (2017.)
Smatram da <i>influenceri</i> utječu na moj stav o marki/proizvodu/usluzi	Nyagucha (2017.)
Motiviran/a sam da kupim upravo onaj proizvod koji se promovira na društvenim mrežama od strane <i>influencera</i> .	Rebelo (2017.)
Moja percepcija o proizvodu kojeg planiram kupiti ovisi o informacijama koje dobivam od <i>influencera</i> na društvenim mrežama	Nyagucha (2017.)
Moja odluka o kupnji proizvoda ovisi o <i>influencerima</i> koji promoviraju taj proizvod	Sudha, Sheena (2017.)
Povratne informacije od <i>influencera</i> na društvenim mrežama utječu i na moje buduće kupnje	Nyagucha (2017.)
Informacije o proizvodu, koje dobivam od <i>influencera</i> na društvenim mrežama, vjerodostojnije su nego informacije koje dobivam putem drugih medija	Nyagucha (2017.)

Moja ponovna kupnja proizvoda ovisi o komentarima <i>influencera</i> na društvenim mrežama	Nyagucha (2017.)
Odaberite faktor koji najviše utječe na duljinu Vašeg procesa donošenja odluke	Nyagucha (2017.)
Odaberite koji faktor najviše utječe da pratite utjecajnu osobu (<i>influencera</i>) na društvenim mrežama	Gupta, Kishor, Verma (2017.)
Tražim proizvode koje promoviraju <i>influenceri</i> na društvenim mrežama	Reis, 2015.
Vjerojatnije je da ću kupiti proizvode koje promoviraju <i>influenceri</i> na društvenim mrežama	Rebelo (2017.)
Uočim u prodavaonici proizvode koje promoviraju <i>influenceri</i> na društvenim mrežama	Vlastita kreacija tvrdnje
Često temeljim svoje kupovne odluke na izjavama <i>influencera</i> kojima vjerujem	Sudha, Sheena (2017.)
Imam pozitivan stav o proizvodima i uslugama koje promoviraju utjecajne osobe na društvenim mrežama	Johnstone, Lindh (2018.)
Prije nego što kupim proizvod, o njemu tražim informacije među objavama <i>influencera</i> na društvenim mrežama	Nyagucha (2017.)
Glavni faktori koji uzimam u obzir prije kupnje proizvoda jest jesam li ga viđao/la u objavama <i>influencera</i> na društvenim mrežama	Sudha, Sheena (2017.)
Prema Vašem mišljenju, koji od sljedećih izvora informacija najviše utječe na Vaše kupovne odluke?	Reis, 2015.
Prema Vašem mišljenju, koliko utjecajne osobe (<i>influenceri</i>) kao lideri mišljenja utječu na Vaše kupovne odluke?	Nyagucha (2017.)
Utjecajne osobe koje pratite i kojima vjerujete na društvenim mrežama objavljuju o sljedećoj kategoriji proizvoda	Rebelo (2017.)
Koje kategorije proizvoda/usluga najčešće odabirete pod utjecajem utjecajnih osoba kao lidera mišljenja na društvenim mrežama	Rebelo (2017.)

Izvor: izrada autorice

Anketni upitnik sastavljen je od kontrolnog pitanja koje glasi: „Jeste li rođeni između 1995. i 2000. godine”, jedanaest tvrdnji te šest pitanja o općim podacima ispitanika. Kod prve dvije tvrdnje bilo je moguće odabrati između više odgovora kod sljedeće dvije potrebno je bilo odabrati samo jedan odgovor, peta i šesta tvrdnja bile su osmišljene na način da se odabere odgovor koji najviše odgovara ispitanikovom stupnju slaganja s tvrdnjom, dok je kod zadnjih pet tvrdnji ponovno bilo moguće odabrati samo jedan odgovor. Pitanja o općim podacima o ispitaniku bila su postavljena u skladu s činjenicom da su ispitanici u dobi između 18 i 23

godine. U upitniku je pored izraza „utjecajna osoba" korišten i izraz *influencer* jer je on uvriježen i poznat među pripadnicima generacije Z.

4.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 100 punoljetnih osoba, svi u dobi od 18 do 23 godine, odnosno svi su ispitanici rođeni između 1995. i 2000. godine. Na početku upitnika postavljeno je kontrolno pitanje kako bi se pojedinci koji ne pripadaju u promatranu dobnu skupinu odmah izostavili s popisa onih koji sudjeluju u istraživanju i time se osiguralo da svih 100 anketnih upitnika bude valjano.

U nastavku slijedi tablica 4 koja objašnjava strukturu uzorka ispitanika prema obilježjima.

Tablica 4: Struktura uzorka, n = 100

OBILJEŽJE	%
SPOL	
MUŠKI	21,0
ŽENSKI	79,0
DOB	
18	3,0
19	10,0
20	36,0
21	14,0
22	15,0
23	22,0
RADNI STATUS	
STUDENT/ICA	93,0
ZAPOSLEN/A	7,0
OSOBNJA MJESEČNA PRIMANJA	
DO 500 KN	19,0
501-1000 KN	16,0
1001-2000 KN	19,0
VIŠE OD 2000 KN	20,0
NE ŽELIM ODGOVORITI	26,0
PROSJEČNA MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA	
DO 3500 KN	3,0
3501- 5000 KN	4,0
5001- 7500 KN	15,0
7501- 10 000 KN	14,0
10 001- 15 000 KN	10,0
VIŠE OD 15 001 KN	25,0
NE ŽELIM ODGOVORITI	29,0
ZAVRŠEN STUPANI OBRAZOVANJA	
OSNOVNA ŠKOLA	2,0
SREDNJA ŠKOLA/GIMNAZIJA	69,0
PREDDIPLOMSKI STUDIJ	23,0
DIPLOMSKI STUDIJ	6,0

Izvor: Istraživanje autorice rada

Kako su postoci ženske i muške populacije u odnosu po prilici 4/5 prema 1/5 nije zanemarivo zaključiti da odgovori predstavljaju mišljenja većinske ženske populacije i kada se govori o stranicama no i liderima mišljenja koje prate.

Najveći broj ispitanika u ovom istraživanju ima 20 godina (36% ispitanika) što označava da su mlađi punoljetnici i kao takvi su većinom tek na početku svog fakultetskog obrazovanja ili prvog zaposlenja zbog čega su njihove kupovne odluke još uvijek pod najvećim utjecajem roditelja.

Kako je anketni upitnik odaslan među studentima i studenticama, ne čudi da je mali postotak (7%) anketiranih osoba oni koji su u radnom odnosu. Akademski obrazovani pojedinci i oni koji su na putu da to postanu češće se i druže u krugovima fakultetski obrazovanih pojedinaca i upravo oni postaju jedna od referentnih grupa mladih pripadnika generacije Z. Tema koja se logično nameće, a koju bi valjalo istražiti jest povezanost stupnja akademskog obrazovanja pripadnika generacije Z i jačine utjecaja lidera mišljenja među istima.

Osobna mjesečna primanja ispitanika pravilno su raspoređena do 2000 kuna (postotak svakog pojedinog odgovora je između 16% i 20%), za što se pretpostavlja da je i u skladu s mjesečnim džeparcem ili plaćom na studentskim poslovima u Republici Hrvatskoj. Pretpostavlja se da su osobna mjesečna primanja ispitanika izdaci njihovih roditelja za manje osobne troškove ispitanika ili u slučaju onih koji su se izjasnili da su im primanja iznad 2000 kn ili da ne žele odgovoriti, početničke plaće.

Dok je najveći dio ispitanika odgovorio da ne želi odgovoriti kolika su im prosječna mjesečna primanja u kućanstvu (29% ispitanika), prvi sljedeći odgovor je da su preko 15 000 kuna (25% ispitanika) što i odgovara pretpostavci da su ispitanici na fakultetu jer su djeca akademski obrazovani pojedinci i sami više obrazovani pa prema tome imaju tendenciju zarađivanja iznosa koje također zarađuju njihovi roditelji.

O obrazovanju je tijekom analize odgovora pripadnika generacije Z u Hrvatskoj već bilo riječi, a jasno je da oni koji su se izjasnili da su na fakultetu za sada imaju najviše završenu srednju

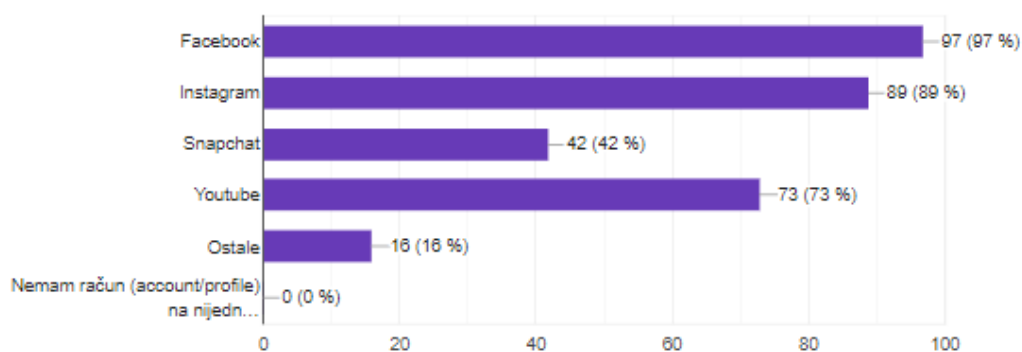
školu (69% ispitanika) ili maksimalno preddiplomski studij (23% ispitanika) jer ih završetak akademskog obrazovanja tek čeka.

U nastavku je prikazan grafikon koji predočava posjedovanje računa na društvenim mrežama

Grafikon 2: Posjedovanje računa na društvenim mrežama

1. Na kojoj od slijedećih društvenih mreža imate račun (account/profile)? (moguće više odabira)

100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice rada

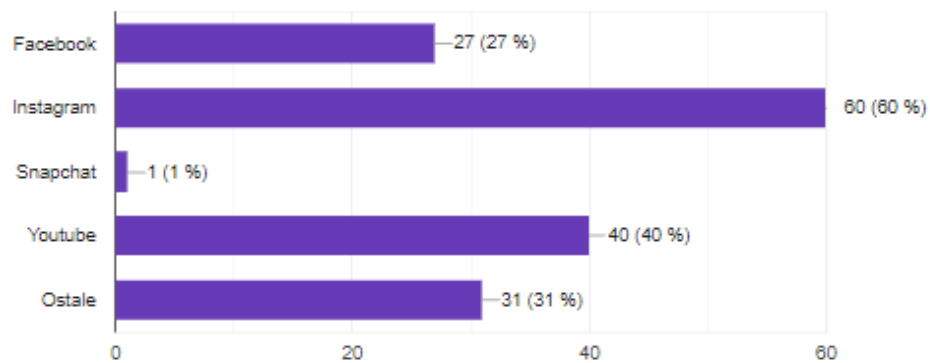
Prvo pitanje dalo je donekle očekivane rezultate. Facebook imaju gotovi svi ispitanici pripadnici generacije Z u Hrvatskoj (97%), slijedi ga Instagram (89%) pa Youtube (73%) i Snapchat (42%). Nijedan od 100 ispitanika ne izjašnjava se da nema račun na nijednoj društvenoj mreži što, s obzirom na to da su pripadnici generacije Z "digitalni domoroci" ima i smisla.

U nastavku je prikazan grafikon koji predočava korištenje pojedine društvene mreže kao izvora informacija.

Grafikon 3: Korištenje pojedine društvene mreže kao izvora informacija

2. Koje društvene mreže koristite kao izvor informacija prilikom donošenja kupovne odluke? (moguće više odabira)

100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice rada

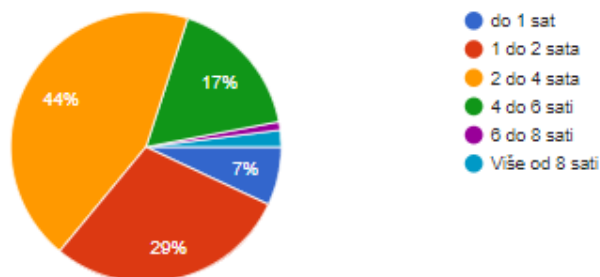
Kako je vidljivo iz Grafikona 2 i 3, premda najviše ispitanika koristi Facebook kao svoju prvu društvenu mrežu, prilikom informacija je Facebook tek treća opcija, dok Instagram pripadnici generacije Z označavaju kao glavni izvor informacija prilikom donošenja kupovne odluke (60%), a slijedi ga Youtube (40%), a tek potom Facebook (27%).

U nastavku je prikazan grafikon koji predočava dnevno korištenje vremena na društvenim mrežama po satima

Grafikon 4: Dnevno provođenje vremena na društvenim mrežama po satima

3. Koliko sati dnevno provedete na društvenim mrežama?

100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice rada

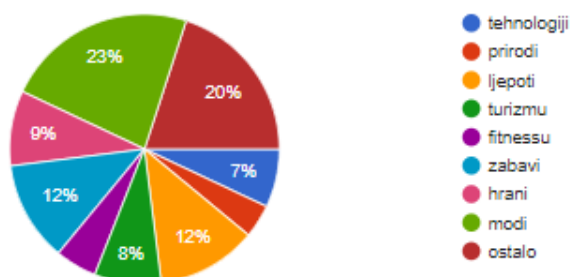
Gotovo polovica ispitanika (44%) izjašnjava se da dnevno provede između 2 i 4 sata na društvenim mrežama no postoji mogućnost da ispitanici na ovo pitanje nisu dali iskren odgovor jer bi i sami sebi teško priznali da dnevno provode i do 8 sati na društvenim mrežama što nova aplikacija ‘‘Vrijeme uporabe zaslona’’ na iPhone uređajima u kategoriji ‘‘Društveno umrežavanje’’ otkriva o pripadnicima generacije Z.

U nastavku je prikazan grafikon koji predočava praćenje tema na društvenim mrežama

Grafikon 5: Praćenje tema na društvenim mrežama

4. Koji tip teme je najvjerojatnije da ćete pratiti na društvenim mrežama (odaberite jedan odgovor): Onu o...

100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice rada

Govoreći o najčešće praćenim temama na društvenim mrežama, pripadnici generacije Z najviše prate stranice o modi (23% ispitanika), zabavi (12% ispitanika) i ljepoti (također 12% ispitanika) što označava da im društvene mreže služe kako bi se opustili i zabavili, a potom i dobili pokoji savjet o izgledu. Treba uzeti u obzir i da su ispitanici većinom ženskog roda, što utječe na teme koje se prate na društvenim mrežama.

Zbog većeg broja tvrdnji, a radi jednostavnijeg pregleda slijedi nekoliko tablica koje prikazuju rezultate po tvrdnjama.

Tablica 5: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 1-4)

TVRDNJA	1	2	3	4	5	\bar{x}
Imam pozitivno mišljenje o utjecajnim osobama (influencerima)	18,0%	12,0%	45,0%	19,0%	6,0%	3,07
Mišlim da su utjecajne osobe (influenceri) vjerodostojni lideri mišljenja	22,0%	28,0%	38,0%	8,0%	4,0%	2,44
Važno mi je da su utjecajne osobe (influenceri) pouzdani i iskreni	6,0%	4,0%	16,0%	35,0%	29,0%	3,18
Identificiram se s utjecajnim osobama (influencerima) na društvenim mrežama	28,0%	30,0%	28,0%	10,0%	4,0%	2,22

Izvor: Istraživanje autorice rada

Tablica 5 je numerički prikaz odgovora na tvrdnje koje se odnose na utjecajne osobe (*influencere*) kao lidere mišljenja. Na tvrdnje je bilo moguće odgovoriti tako da se odabere odgovor koji najviše odgovara ispitanikovom stupnju slaganja. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem

se, 5 - u potpunosti se slažem. Na tvrdnju: „Imam pozitivno mišljenje o utjecajnim osobama” pripadnici generacije Z su većinom odgovorili da se niti slažu, niti ne slažu (45%); na tvrdnju: „Mislim da su utjecajne osobe vjerodostojni lideri mišljenja” također su odgovorili u postotku od 45 %. Pri tvrdnji: „Važno mi je da su utjecajne osobe koje pratim pouzdani i iskreni” odgovaraju sa slažem se u iznosu od 35%, a pri tvrdnji „Identificiram se s utjecajnim osobama na društvenim mrežama” većinom navode da se ne slažu i uopće ne slažu (58%).

Tablica 6: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 5-8)

TVRDNJA	1	2	3	4	5	\bar{x}
Imam pozitivno mišljenje o utjecajnim osobama (influencerima)	18,0%	12,0%	45,0%	19,0%	6,0%	3,07
Mislim da su utjecajne osobe (influenceri) vjerodostojni lideri mišljenja	22,0%	28,0%	38,0%	8,0%	4,0%	2,44
Važno mi je da su utjecajne osobe (influenceri) pouzdani i iskreni	6,0%	4,0%	16,0%	35,0%	29,0%	3,18
Identificiram se s utjecajnim osobama (influencerima) na društvenim mrežama	28,0%	30,0%	28,0%	10,0%	4,0%	2,22

Izvor: Istraživanje autorice rada

Tablica 6 je numerički prikaz odgovora na tvrdnje koje se odnose na utjecajne osobe (*influencere*) kao lidere mišljenja. Na tvrdnje je bilo moguće odgovoriti tako da se odabere odgovor koji najviše odgovara ispitanikovom stupnju slaganja. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem. 58% ispitanika se u potpunosti slaže da primjećuju da neka od utjecajnih osoba koje prate promiče proizvode na društvenim mrežama, 30% ispitanika se slažu

da društvene mreže omogućavaju da se raspituju o proizvodima kod utjecajnih osoba. 29% ispitanika se slaže da komentari utjecajnih osoba na društvenim mrežama uopće ne mogu promijeniti njihov stav prema marki/proizvodu/usluzi, a 30% ispitanika se niti slažu niti se ne slažu da neugodno ili nezanimljivo promoviranje od strane utjecajne osobe na društvenim mrežama može dovesti do toga da im se marka/proizvod/usluga mogu činiti nezanimljivima.

Tablica 7: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 9-12)

TVRDNJA	1	2	3	4	5	\bar{x}
Smatram da utjecajne osobe (influenceri) utječu na moj stav o marki/proizvodu/ usluzi	36,0%	19,0%	22,0%	18,0%	5,0%	2,37
Motiviran/a sam da kupim upravo onaj proizvod koji se promovira na društvenim mrežama od strane utjecajnih osoba (influencera)	42,0%	19,0%	17,0%	16,0%	6,0%	3,56
Moja percepcija o proizvodu koji planiram kupiti ovisi o informacijama koje dobivam od utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama	44,0%	21,0%	18,0%	10,0%	7,0%	2,15
Moja odluka o kupnji proizvoda ovisi o utjecajnim osobama (influencerima) koji promoviraju taj proizvod	50,0%	23,0%	17,0%	6,0%	4,0%	1,91

Izvor: Istraživanje autorice rada

Tablica 7 je numerički prikaz odgovora na tvrdnje koje se odnose na utjecajne osobe (*influencere*) kao lidere mišljenja. Na tvrdnje je bilo moguće odgovoriti tako da se odabere odgovor koji najviše odgovara ispitanikovom stupnju slaganja. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem. Pripadnici generacije Z uopće se ne slažu s tvrdnjom da utjecajne osobe utječu na njihov stav o marki/proizvodu/usluzi (36%) također ni da su motivirani da kupe onaj proizvod koji se promovira na društvenim mrežama od strane utjecajnih osoba (42%), niti

da njihova percepcija o proizvodima koje planiraju kupiti ovisi o proizvodima koje dobivaju od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama (44%), a ni njihova odluka o kupnji uopće ne ovisi o utjecajnim osobama koje promoviraju taj proizvod (50%).

Tablica 8: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 13-16)

TVRDNJA	1	2	3	4	5	\bar{x}
Povratne informacije od utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama utječu i na moje buduće kupnje nekog proizvoda	37,0%	23,0%	19,0%	17,0%	4,0%	2,28
Informacije o proizvodu koje dobivam od utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama vjerodostojnije su od informacija koje dobivam putem drugih medija	40,0%	18,0%	29,0%	8,0%	5,0%	2,20
Moja ponovna kupnja proizvoda ovisi o komentarima utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama	58,0%	21,0%	16,0%	2,0%	3,0%	1,42
Tražim proizvode koje promoviraju utjecajne osobe (influenceri) na društvenim mrežama	58,0%	21,0%	16,0%	2,0%	3,0%	1,42

Izvor: Istraživanje autorice rada

Tablica 8 je numerički prikaz odgovora na tvrdnje koje se odnose na utjecajne osobe (*influencere*) kao lidere mišljenja. Na tvrdnje je bilo moguće odgovoriti tako da se odabere odgovor koji najviše odgovara ispitanikovom stupnju slaganja. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem. Pripadnici generacije Z uopće se ne slažu da povratne informacije od utjecajnih osoba na društvenim mrežama utječu i na njihove buduće kupnje nekog proizvoda (37%), niti da su informacije koje dobivaju od utjecajnih osoba vjerodostojnije od informacija

koje dobivaju putem drugih medija (40%); nadalje uopće se ne slažu i da njihova ponovna kupnja ovisi o komentarima utjecajnih osoba na društvenim mrežama (58%) te da traže proizvode koje promoviraju utjecajne osobe na društvenim mrežama (58%). Svi ti nalazi upućuju da među hrvatskim mladim pripadnicima ove generacije dolazi do jasnog razdvajanja informacija od utjecanja na donošenje odluke o kupnji.

Tablica 9: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 17-20)

TVRDNJA	1	2	3	4	5	\bar{x}
Povratne informacije od utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama utječu i na moje buduće kupnje nekog proizvoda	37,0%	23,0%	19,0%	17,0%	4,0%	2,28
Informacije o proizvodu koje dobivam od utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama vjerodostojnije su od informacija koje dobivam putem drugih medija	40,0%	18,0%	29,0%	8,0%	5,0%	2,20
Moja ponovna kupnja proizvoda ovisi o komentarima utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama	58,0%	21,0%	16,0%	2,0%	3,0%	1,42
Tražim proizvode koje promoviraju utjecajne osobe (influenceri) na društvenim mrežama	58,0%	21,0%	16,0%	2,0%	3,0%	1,42

Izvor: Istraživanje autorice rada

Tablica 9 je numerički prikaz odgovora na tvrdnje koje se odnose na utjecajne osobe (*influencere*) kao lidere mišljenja. Na tvrdnje je bilo moguće odgovoriti tako da se odabere odgovor koji najviše odgovara ispitanikovom stupnju slaganja. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem. Tvrdnja “Vjerojatnije je da ću kupiti proizvode koje promoviraju utjecajne osobe na društvenim mrežama” nešto je s čime se uopće ne slažu pripadnici generacije Z (41%), kao ni s tvrdnjom da uoče u prodavaonici proizvode koje promoviraju utjecajne osobe na društvenim mrežama. Generacija Z sve više primjećuje proizvode s

društvenih mreža u fizičkim prodavaonicama (33%). No, ipak tvrdnja "Često temeljim svoje kupovne navike na izjavama utjecajnih osoba kojima vjerujem" nešto je s čime se pripadnici generacije Z u Hrvatskoj uopće ne slažu (42%) dok se o tvrdnji "Imam pozitivan stav o proizvodima i uslugama koje promoviraju utjecajne osobe na društvenim mrežama" mladi ne mogu izjasniti slažu li se ili ne (43%).

Tablica 10: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 21-22)

TVRDNJA	1	2	3	4	5	\bar{x}
Prije nego što kupim proizvod, o njemu tražim informacije među objavama utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama	42,0%	23,0%	19,0%	10,0%	6,0%	2,15
Jedan od faktora koje uzima u obzir prije kupnje proizvoda jest jesam li taj proizvod vidao/la u objavama utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama	48,0%	30,0%	16,0%	3,0%	3,0%	1,83

Izvor: Istraživanje autorice rada

Tablica 10 je numerički prikaz odgovora na tvrdnje koje se odnose na utjecajne osobe (*influencere*) kao lidere mišljenja. Na tvrdnje je bilo moguće odgovoriti tako da se odabere odgovor koji najviše odgovara ispitanikovom stupnju slaganja. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem. Pri stupnju slaganja s navedenim tvrdnjama "Prije nego što kupim proizvod o njemu tražim informacije u objavama utjecajnih osoba na društvenim mrežama" i "Jedan od faktora koji uzimam u obzir prije kupnje proizvoda jest jesam li ga vidao u objavama utjecajnih osoba na društvenim mrežama" pripadnici generacije Z u Hrvatskoj se izjašnjavaju da se s navedenim tvrdnjama uopće ne slažu (42% odnosno 48% ispitanika odgovara na te tvrdnje da se s navedenim uopće ne slaže).

Tablica 11: Važnost pojedinog obilježja utjecajne osobe (tvrdnje 23-26)

OBILJEŽJE UTJECAJNE OSOBE (INFLUENCERA)	1	2	3	4	5	\bar{x}
Atraktivnost utjecajne osobe (influencera)	32,0%	20,0%	17,0%	23,0%	8,0%	2,55
Modni stil utjecajne osobe (influencera)	22,0%	17,0%	27,0%	20,0%	14,0%	2,87
Pouzdanost utjecajne osobe (influencera)	14,0%	7,0%	10,0%	27,0%	42,0%	3,76
Iskrenost utjecajne osobe (influencera)	10,0%	3,0%	11,0%	20,0%	56,0%	4,09

Izvor: Istraživanje autorice rada

Tablica 11 je numerički prikaz odgovora na tvrdnje o važnosti pojedinih obilježja utjecajne osobe (*influencera*) prilikom odlučivanja o kupnji. Bilo je moguće odabrati broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće mi nije važno, 2 - nije mi važno, 3 - niti mi je važno, niti mi je nevažno, 4 - važno mi je, 5 - izrazito mi je važno. Od važnosti pojedinog obilježja utjecajne osobe, iznimno je važna iskrenost (56%) kao i pouzdanost (42%) dok atraktivnost uopće nije važna (32%), a modni stil niti je važan niti je nevažan pripadnicima generacije Z koji su sudjelovali u ispunjavanju anketnog upitnika (27%).

Tablica 12: Važnost pojedinog obilježja utjecajne osobe (tvrdnje 27-30)

TVRDNJA	1	2	3	4	5	\bar{x}
Mogućnost poistovjećivanja s utjecajnom osobom (influencerom)	17,0%	15,0%	19,0%	29,0%	20,0%	3,67
Stručnost utjecajne osobe (influencera)	16,0%	3,0%	17,0%	22,0%	42,0%	3,71
Popularnost utjecajne osobe (influencera)	31,0%	22,0%	30,0%	12,0%	5,0%	2,38
Velik broj pratitelja utjecajne osobe (influencera)	33,0%	28,0%	26,0%	8,0%	5,0%	2,24

Izvor: Istraživanje autorice rada

Tablica 12 je numerički prikaz odgovora na tvrdnje o važnosti pojedinih obilježja utjecajne osobe (*influencera*) prilikom odlučivanja o kupnji. Bilo je moguće odabrati broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće mi nije važno, 2 - nije mi važno, 3 - niti mi je važno, niti mi je nevažno, 4 - važno mi je, 5 - izrazito mi je važno. Mogućnost poistovjećivanja s utjecajnom osobom je važna (29%), a da je stručnost utjecajne osobe važna i izrazito važna slaže se 64% ispitanika. Popularnost utjecajne osobe ipak prevladavajuće uopće nije važna (31%), no kako se vremena mijenjaju počinju naginjati prema važnijim obilježjima. Velik broj pratitelja utjecajne osobe pripadnici generacije Z ipak uopće ne doživljavaju važnim (33% ispitanika).

Tablica 13: Važnost pojedinog obilježja utjecajne osobe (tvrdnje 31-32)

TVRDNJA	1	2	3	4	5	\bar{x}
Imidž utjecajne osobe (influencera)	24,0%	14,0%	24,0%	26,0%	12,0%	2,88
Utjecajnu osobu (influencera) doživljavam uzorom	50,0%	23,0%	13,0%	8,0%	6,0%	1,97

Izvor: Istraživanje autorice rada

Tablica 13 je numerički prikaz odgovora na tvrdnje o važnosti pojedinih obilježja utjecajne osobe (*influencera*) prilikom odlučivanja o kupnji. Bilo je moguće odabrati broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće mi nije važno, 2 - nije mi važno, 3 - niti mi je važno, niti mi je nevažno, 4 - važno mi je, 5 - izrazito mi je važno. Dok je imidž utjecajne osobe mladima rođenima između 1995. i 2000. godine važan (26%), utjecajnu osobu ipak nikako ne doživljavaju uzorima (50% ispitanika odabralo je tu tvrdnju).

Tablica 14: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (aritmetičke sredine \bar{x})

Stupnjevi slaganja s tvrdnjama o utjecajnim osobama

\bar{x}

Neugodno ili nezanimljivo promoviranje proizvoda/ usluge/ marke od strane utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama mogu dovesti do toga da se proizvod/ marka / usluga čine nezanimljivima	4,53
Primjećujem da neka od utjecajnih osoba (influencera) koje pratim promiče proizvode	4,19
Motiviran/a sam da kupim upravo onaj proizvod koji se promovira na društvenim mrežama od strane utjecajnih osoba (influencera)	3,56
Komentari utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama mogu promijeniti moj stav prema marki/proizvodu / usluzi	3,22
Važno mi je da su utjecajne osobe (influenceri) pouzdani i iskreni	3,18
Društvene mreže omogućuju mi da se raspitujem o proizvodu kod utjecajnih osoba (influencera)	3,16
Imam pozitivno mišljenje o utjecajnim osobama (influencerima)	3,07
Uočim u prodavaonici proizvode koje na društvenim mrežama promoviraju utjecajne osobe (influenceri)	2,71

Stupnjevi slaganja s tvrdnjama o utjecajnim osobama

\bar{x}

Imam pozitivan stav o proizvodima i uslugama koje utjecajne osobe (influenceri) promoviraju na društvenim mrežama	3,7
Često sam (im) svoje kupovne odluke na temelju utjecajnih osoba (influencera) kojima vjerujem	3,59
Mislim da su utjecajne osobe (influenceri) vjerodostojni lideri mišljenja	2,44
Smatram da utjecajne osobe (influenceri) utječu na moj stav o marki/proizvodu/ usluzi	2,37
Posratne informacije od utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama utječu i na moje buduće kupnje nekog proizvoda	2,28
Identificiram se s utjecajnim osobama (influencerima) na društvenim mrežama	2,22
Informacije o proizvodu koje dobivam od utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama vjerodostojnije su od informacija koje dobivam putem drugih medija	2,2
Moja percepcija o proizvodu koji planiram kupiti ovisi o informacijama koje dobivam od utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama	2,15
Prije nego što kupim proizvod, o njemu tražim informacije među objavama utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama	2,15
Vjerojatnije je da ću kupiti proizvode koje promoviraju utjecajne osobe (influenceri) na društvenim mrežama	2,13
Moja odluka o kupnji proizvoda ovisi o utjecajnim osobama (influencerima) koji promoviraju taj proizvod	1,91
Jedan od faktora koje uzima u obzir prije kupnje proizvoda jest jesam li taj proizvod vidio/la u objavama utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama	1,83
Moja ponovna kupnja proizvoda ovisi o komentarima utjecajnih osoba (influencera) na društvenim mrežama	1,42
Tražim proizvode koje promoviraju utjecajne osobe (influenceri) na društvenim mrežama	1,42

Izvor: Istraživanje autorice rada

U prosjeku ispitanici se slažu s tvrdnjom da neugodno ili nezanimljivo promoviranje proizvoda/usluge/marke od strane utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama mogu dovesti do toga da se proizvod/marka/usluga čine nezanimljivima (\bar{x} = 4,53). Nadalje, u prosjeku ispitanici se slažu da primjećuju da neka od utjecajnih osoba (*influencera*) koje prate promiče proizvode (\bar{x} = 4,19) kao što im je i važno što su motivirani da kupe upravo onaj proizvod koji se promovira na društvenim mrežama od strane utjecajnih osoba (*influencera*) (\bar{x} = 3,56). Za tvrdnje „Komentari utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama mogu promijeniti moj stav prema marki/proizvodu /usluzi”, „ Važno mi je da su utjecajne osobe (influenceri) pouzdani i iskreni”, „ Društvene mreže omogućuju mi da se raspitujem o proizvodu kod utjecajnih osoba (*influencera*)”, „ Imam pozitivno mišljenje o utjecajnim

osobama (*influencerima*)”, „ Uočim u prodavaonici proizvode koje na društvenim mrežama promoviraju utjecajne osobe (*influenceri*)”, „ Imam pozitivan stav o proizvodima i uslugama koje utjecajne osobe (*influenceri*) promoviraju na društvenim mrežama”, „ Često temeljim svoje kupovne odluke na izjavama utjecajnih osoba (*influencera*) kojima vjerujem” u prosjeku se ispitanici izjašnjavaju da niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjama. Za tvrdnje o utjecajnim osobama „ Mislim da su utjecajne osobe (*influenceri*) vjerodostojni lideri mišljenja”, „ Smatram da utjecajne osobe (*influenceri*) utječu na moj stav o marki/proizvodu/ usluzi”, „ Povratne informacije od utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama utječu i na moje buduće kupnje nekog proizvoda”, „ Identificiram se s utjecajnim osobama (*influencerima*) na društvenim mrežama”, „Informacije o proizvodu koje dobivam od utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama vjerodostojnije su od informacija koje dobivam putem drugih medija “, „ Moja percepcija o proizvodu koji planiram kupiti ovisi o informacijama koje dobivam od utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama” , „ Prije nego što kupim proizvod, o njemu tražim informacije među objavama utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama “, „ Vjerojatnije je da ću kupiti proizvode koje promoviraju utjecajne osobe (*influenceri*) na društvenim mrežama “, „ Moja odluka o kupnji proizvoda ovisi o utjecajnim osobama (*influencerima*) koji promoviraju taj proizvod “, „ Jedan od faktora koje uzima u obzir prije kupnje proizvoda jest jesam li taj proizvod viđao/la u objavama utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama” u prosjeku se ispitanici pripadnici generacije Z izjašnjavaju da se ne slažu s tvrdnjama.

U prosjeku ispitanici se uopće ne slažu s tvrdnjama da njihova ponovna kupnja ovisi o komentarima utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama te da traže proizvode koje promoviraju utjecajne osobe (*influenceri*) na društvenim mrežama ($\bar{x}= 1,42$).

Tablica 15: Važnost pojedinog obilježja utjecajnih osoba (aritmetičke sredine \bar{x})

Važnost pojedinog obilježja utjecajne osobe	\bar{x}
Iskrenost utjecajne osobe (influencera)	4,09
Pouzdanost utjecajne osobe (influencera)	3,76
Stručnost utjecajne osobe (influencera)	3,71
Mogućnost poistovjećivanja s utjecajnom osobom (influencerom)	3,67
Imidž utjecajne osobe (influencera)	2,88
Modni stil utjecajne osobe (influencera)	2,87
Atraktivnost utjecajne osobe (influencera)	2,55
Popularnost utjecajne osobe (influencera)	2,38
Velik broj pratitelja utjecajne osobe (influencera)	2,24
Utjecajnu osobu (influencera) doživljavam uzorom	1,97

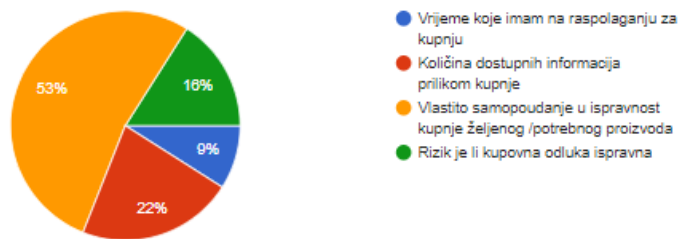
Izvor: Istraživanje autorice rada

U prosjeku ispitanicima je važna iskrenost utjecajne osobe (*influencera*) ($\bar{x}=4,09$), pouzdanost utjecajne osobe ($\bar{x}=3,76$), stručnost ($\bar{x}=3,71$) i mogućnost poistovjećivanja s utjecajnom osobom ($\bar{x}=3,67$). Imidž utjecajne osobe (*influencera*) ($\bar{x}=2,88$), kao i modni stil ($\bar{x}=2,87$) te atraktivnost utjecajne osobe ($\bar{x}=2,55$) nisu, prema odgovorima ispitanih pripadnika generacije Z niti bitni niti nebitni ispitanicima. Velik broj pratitelja utjecajne osobe ($\bar{x}=2,24$) i mogućnost doživljavanja utjecajne osobe uzorom ($\bar{x}=1,94$) ispitanici ne smatraju važnima.

Grafikon 6: Utjecaj na duljinu procesa donošenja kupovne odluke (u %)

7. Što od navedenog najviše utječe na duljinu Vašeg procesa donošenja kupovne odluke? (moguć je samo jedan odgovor).

100 odgovora



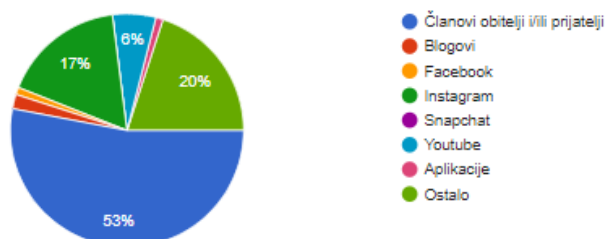
Izvor: Istraživanje autorice rada

Na duljinu procesa donošenja kupovne odluke najviše utječe vlastito samopouzdanje u ispravnost kupnje željenog/ potrebnog proizvoda i to s preko polovičnim brojem ispitanika koji su odabrali taj odgovor (53%), zatim količina dostupnih informacija prilikom kupnje (22%), zatim rizik je li kupovna odluka ispravna (16%), pa tek onda vrijeme koje pripadnici generacije Z imaju na raspolaganju za kupnju (9% ispitanika).

Grafikon 7: Utjecaj na proces donošenja kupovne odluke (u %)

8. Prema Vašem mišljenju, koji od sljedećih izvora informacija najviše utječe na Vaše kupovne odluke? (moguć je samo jedan odgovor)

100 odgovora



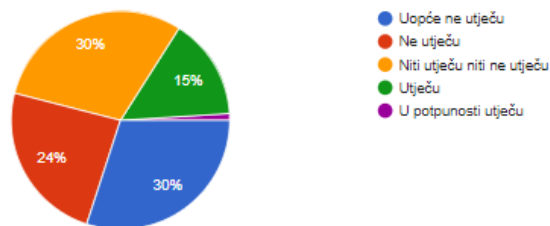
Izvor: Istraživanje autorice rada

Izjašnjavanje da na kupovne odluke najviše utječu članovi obitelji ili prijatelji i to u preko polovičnom iznosu od broja ispitanika (53%) objašnjava da hrvatskim pripadnicima generacije Z niti Instagram (17%) još ne predstavlja tako važan izvor informacija.

Grafikon 8: Utjecaj lidera mišljenja na kupovne odluke (u %)

9. Prema Vašem mišljenju, koliko utjecajne osobe (influenceri) kao lideri mišljenja utječu na Vaše kupovne odluke?

100 odgovora



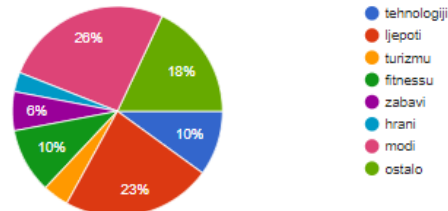
Izvor: Istraživanje autorice rada

Današnji mladi pripadnici generacije Z u dobi od 18 do 23 godine obuhvaćeni uzorkom, izjašnjavaju se da lideri mišljenja niti utječu niti ne utječu na njihove kupovne odluke (30% ispitanika), u jednakom postotku se izjašnjavaju i da na njih lideri mišljenja uopće ne utječu (također 30% ispitanika), 15% se izjašnjava da utječu na njih, a samo je jedna osoba izjavila da utjecajne osobe kao lideri mišljenja utječu na njene ili njegove kupovne odluke.

Grafikon 9: Kategorija proizvoda o kojoj objavljuju utjecajne osobe (u %)

10. Utjecajne osobe (influenceri) koje pratite i kojima najviše vjerujete na društvenim mrežama, objavljuju o sljedećoj kategoriji proizvoda: (moguće je samo jedan odgovor)

100 odgovora



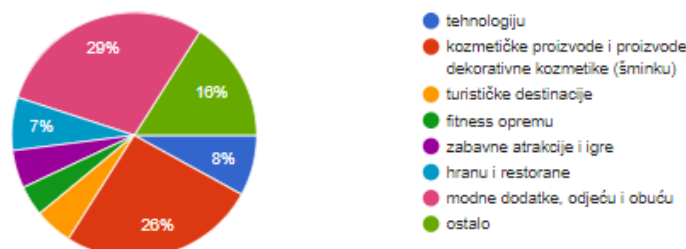
Izvor: Istraživanje autorice rada

Odgovori vrlo slični onima u pitanju 4. pojavljuju se i kada se pripadnike generacije Z zamoli da se izjasne da među utjecajnim osobama koje prate objave svrstaju u kategorije proizvoda o kojima objavljuju na društvenim mrežama. Kako se ponovno izjašnjavaju za modu i ljepotu u iznosima koji svaki zasebno čini cca. 1/4 od odabranih odgovora (točnije 26% ispitanika odlučuje se za modu, a 23% ispitanika za ljepotu), razumno je zaključiti da pojedinci prate utjecajne osobe i vjeruju im u kategorijama u kojima traže savjete.

Grafikon 10: Najčešće odabirane kategorije proizvoda pod utjecajem utjecajnih osoba (u %)

11. Koje kategorije proizvoda/usluga najčešće odabirete pod utjecajem utjecajnih osoba (influencera) kao lidera mišljenja na društvenim mrežama (moguć je samo jedan odgovor)

100 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice rada

Nastavno na prethodni odgovor, pod utjecajem utjecajnih osoba kao lidera mišljenja na društvenim mrežama, pripadnici generacije Z koji su ispunili anketni upitnik navode da odabiru kozmetičke proizvode i proizvode dekorativne kozmetike/šminku u iznosu od 26% te modne dodatke, odjeću i obuću (29% ispitanika).

4.4. Rasprava

Pripadnici generacije Z u Hrvatskoj još uvijek najviše koriste Facebook od svih ponuđenih društvenih mreža, ali pri donošenju odluka o kupnji najviše uzimaju Instagram kao mjerilo, najveći broj njih izjavljuje da je dnevno 4 sata *online*, da najviše prate stranice o modi, ali u prosjeku ne misle da su utjecajne osobe vjerodostojni lideri mišljenja, primjećuju da većina njih ima plaćene objave, imaju neutralan stav o proizvodima i uslugama koje utjecajne osobe promiču i ne slažu se da će njihova ponovna kupnja biti uvjetovana komentarima poznatih osoba kao lidera mišljenja. Bitna im je stručnost utjecajnih osoba i ne vide ih kao uzore, a izjavljuju da im vlastito samopouzdanje najviše utječe na duljinu procesa donošenja kupovne odluke i još uvijek najviše konzultiraju obitelj i prijatelje kad nešto žele kupiti.

Rezultati prethodnih odnosno inozemnih istraživanja razlikuju se od rezultata ovog istraživanja provedenog na području Republike Hrvatske utoliko što uključeni potrošači, ispitanici među

populacijom generacije Z ne percipiraju da lideri mišljenja imaju dominantnu ulogu u njihovim kupovnim odlukama što može biti rezultati njihove nesvjesnosti utjecaja ili svjesno ne žele priznati da su pod utjecajem lidera mišljenja.

Iako indikativni, rezultati empirijskog istraživanja koje je provedeno za potrebe izrade ovog rada mogli bi poslužiti kao smjernice marketinškim stručnjacima zbog uvida u kategorije proizvoda koje se mladi potrošači pripadnici generacije Z odluče kupiti slijedeći mišljenja i savjete utjecajnih osoba te tko su oni čijim preporukama najviše vjeruju, kakva je njihova percepcija uloge utjecajnih osoba kao lidera mišljenja u njihovim kupovnim odlukama. Odabir komunikacijskih aktivnosti, biranje društvenih mreža na koje se moraju usredotočiti za hrvatske pripadnike generacije Z, odabir lidera mišljenja s kojima bi surađivali pri promociji proizvoda, fokusiranje na proizvode ili usluge koje pripadnici generacije Z više kupuju ili koriste, vodi razvijanju svijesti među marketinškim stručnjacima hrvatskih poduzeća o važnosti modernih komunikacijskih kanala, novog mentalnog sklopa i različitosti generacije Z u kupovnim izborima i odlukama u odnosu na prijašnje generacije. Navedeno predstavlja stručni doprinos specijalističkog poslijediplomskog rada.

4.5. Ograničenja istraživanja

U ovom istraživanju analizirala se percepcija pripadnika generacije Z rođenih samo između 1995. i 2000. godine što još dodatno sužava kratko vremenski ograničenu generaciju gdje je upotreba tog pojma u literaturi već i tako skraćena između pojma ‘‘milenijalaca’’ i najnaprednije generacije *Alpha*. U istraživanju se na relativnom malom uzorku razmatraju neka diskutabilna pitanja koja se pojavljuju u ovom području poput vlastite percepcije o utjecaju lidera mišljenja, pojmovi koji nisu striktno određeni, primjerice mjerenjem vlastite potrošnje od strane pojedinih pripadnika generacije Z kroz određeno vremensko razdoblje, a u skladu s praćenjem i bilježenjem proizvoda koje kroz to isto vrijeme prate da su objavljeni od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Stoga postoje dokazi nedostatka empirijskih podataka i ograničenje je u metodologiji pristupa, odnosno prema vrsti uzoraka oni su namjerni i prigodni, a prema veličini određeni brojem od sto ispitanika.

5. ZAKLJUČAK

Od generacije "graditelja" koji su doslovno i metaforički izgradili svijet nakon štedljivih godina koje su uslijedile nakon Velike depresije i Drugog svjetskog rata, do *Baby Boomera* koji su redefinirali kulturni krajolik, generacije X koja je uvela nove tehnologije i stilove rada, do sadašnjih generacija Y i Z koje su u ovom, 21. stoljeću redefinirale stil života, svijet se kroz proteklih 100 godina značajno promijenio.

Generacija Z, tzv. Digitalni urođenici ili *Net* generacija, čiji su pripadnici rođeni između 1995. i 2009. godine ne poznaju svijet bez interneta, straha od terorizma, društvenih mreža, GMO hrane i globalne povezanosti. Neke od karakteristika koje ih obilježavaju su pobuna nasuprot konformizmu, autonomija nasuprot pripadanju, idealizam nasuprot pragmatičnosti i narcisoidnost nasuprot intimnosti.

Što se tiče kupovnih navika pripadnika generacije Z, sve se više kupnje odvija online, kupuju se *gadgeti*, a u velikoj mjeri im kupnje još uvijek financiraju roditelji pa zbog činjenice što imaju kupovnu moć, imaju i moć odlučivanja.

Kako bi se prilagodilo najnovijoj generaciji, nije više dovoljno samo "razmišljati izvan kutije" potrebno je aktivnost marketinških stručnjaka usmjeriti na društvene mreže i surađivati s liderima mišljenja odnosno utjecajnim osobama tzv. *influencerima* kako bi se objavama koje djeluju kao savjeti, a ne plaćeni oglas, dospjelo do što većeg broja mladih na način koji predstavlja današnji oblik komunikacije od usta do usta.

Govoreći o informacijama koje se prenose, razlikuje se dvostupanjski model komunikacije, odnosno proces gdje jedna osoba dobije informaciju od masovnog medija ili drugog marketinškog izvora i prosljeđuje tu informaciju drugima. Taj oblik komunikacije objašnjava neke aspekte komunikacije unutar grupe no često je previše pojednostavljen. Što se najčešće događa jest višesmjerna komunikacija gdje u značajnom broju slučajeva postoji osoba koja filtrira, interpretira te na kraju omogućava dobivanje informacije potrošačima, a ta se osoba naziva lider mišljenja.

Od karakteristika koje bi utjecajne osobe na društvenim mrežama trebale imati ističu se kredibilitet, atraktivnost, pouzdanost i ekspertnost, a društvene mreže koje se ističu kao najisplativije za ulaganje u marketing preko utjecajnih osoba su Facebook, Instagram i Youtube čime se sredstva preusmjeravaju s klasičnih medija.

U istraživanju koje je provedeno za potrebe izrade ovog rada došlo se do zaključaka da pripadnici generacije Z u Hrvatskoj još uvijek najviše koriste Facebook od svih ponuđenih društvenih mreža, ali pri donošenju odluka o kupnji najviše uzimaju Instagram kao mjerilo, najveći broj njih izjavljuje da je dnevno 4 sata *online*, da najviše prate stranice o modi, te u prosjeku ne misle da su utjecajne osobe vjerodostojni lideri mišljenja, primjećuju da većina njih ima plaćene objave, imaju neutralan stav o uslugama koje utjecajne osobe promiču, a njihova ponovna kupnja neće biti uvjetovana liderima mišljenja. Bitna im je stručnost utjecajnih osoba i ne vide ih kao uzore, a vlastito samopouzdanje im najviše utječe na duljinu procesa donošenja kupovne odluke i još uvijek najviše konzultiraju obitelj i prijatelje kad nešto žele kupiti. Važno je naglasiti da je istraživanje više indikativnog karaktera jer je provedeno na uzorku od 100 pojedinaca u dobi od 18 do 23 godine no daje određene smjernice za shvaćanje koliko je ponašanje hrvatskih pripadnika generacije Z drukčije od ponašanja pripadnika generacije Z u svijetu u okvirima inozemnih istraživanja.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2004.) „*Consumers*“, McGraw-Hill
2. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.) „*Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*“, Sveučilište u Rijeci, Promarket, Rijeka
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2001.) „*Consumer Behavior*“, South-Western Mason, OH
4. Hawkins, D. I., Coney, K. A. (2003.) „*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*“, McGraw-Hill
5. Howe, N., Strauss, W. (2000.) „*Millennials Rising: The Next Generations*“. New York: Vintage Books
6. Kesić, T. (2006.) „*Ponašanje potrošača*“, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb
7. Kesić, T., Piri Rajh, S. „*Ponašanje potrošača*“, u: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. urednici (2004.): „*Marketing*“, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb
8. Mowen, J. C., Minor, M. (2000.) „*Consumer Behavior: A Framework*“, Prentice Hall
9. Peter, J. P., Olson, J. C (2003.) „*Consumer Behavior*“, Irwin, Homewood
10. Peter, J. P., Olson, J. C. (2005.), „*Consumer Behavior & Marketing Strategy*“, McGraw-Hill
11. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2003.) „*Consumer Behavior*“, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
12. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2009.) „*Ponašanje potrošača - europska slika*“, Prentice Hall/Mate

ČLANCI:

1. Abidin, C.(2015.) „*Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*“ *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8, <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>, 8.5.2018.
2. Amiama-Espaillet, C., Mayor-Ruiz, C. (2017.) „*Lectura digital en la competencia lectora: La influencia en la Generación Z de la República Dominicana*“, *Comunicar*, 52 (25): 105- 114.
3. Anić, I.-D., Mihić, M. (2015.) „*Demografske karakteristike i kupovno ponašanje modno orijentiranih potrošača u Hrvatskoj*“, *Ekonomski pregled*, 66(2), 103-118
4. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
5. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1990). Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *Advances in Consumer Research*, 17, 770-776.

6. Bennett, S., Maton, K., Kervin, L. (2008). „The Digital Natives Debate: A Critical Review of the Evidence" *British Journal of Educational Technology*, 39(5): 775-786.
7. Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). „Social network sites: Definition, history, and scholarship" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230
8. Cabra-Torres, F., Marciales-Vivas, G.P. (2009). „Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los ‘nativos digitales’: una revisión." *Universitas Psychologica*, 8(2): 323- 338.
9. Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C., Tur Viñes, V. (2016): „Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente", *Icono 14* (14): 123-154
10. Chaney, I.M.,(2001.): "Opinion leaders as a segment for marketing communications", *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5): 302-308.
11. Cheung, C., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
12. Cole, M.D., Long, M.M., Chiagouris L.G., Gopalakrishna, P. (2011.): „Transitioning from Traditional to Digital Content: An Examination of Opinion Leadership and Word-of-Mouth Communication across Various Media Platforms", *Journal of Internet Commerce*, 10(2): 91–105
13. Del Fresno García, M., Daly, A.J., Sánchez Cabezudo, S.S. (2016.) „Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-42.
14. Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016.) „Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda", *Ekonomski misao i praksa*, 25 (1): 47-72.
15. Duffett, R. (2017.) „ Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes", *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 18(1): 19-39
16. Dufy, B. E., Hund, E. (2015.) „Having it All' on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers". *Social Media + Society*, 1 (2): 1-11.
17. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
18. Ertekin, Ö.Z., Atik, D. (2012.): „Word-of-mouth communication in marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking", *METU Studies in Development*, 39: 323-345
19. Evans, N.J.,Phua, J., Lim, J., (2017) „Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition", *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2): 138-149
20. Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. i Eastman, J.K. (1996.): „Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales", *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 24: 137
21. Galeotti, A., Goyal, S. (2009.) „Influencing the Influencers: A Theory of Strategic Diffusion", *The RAND Journal of Economics*, 40 (3): 509-532

22. Gupta, R., Kishor, N., Verma DPS (2017.) „ Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: Introducing the PATER model”, *British Journal of Marketing Studies*, 5(4):15-35
23. Hulyk, T. (2015..) „Marketing to gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers, *Franchising world*, 47 (12): 32- 35
24. Heinonen, K. (2011.) „Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers’ Social Media Behavior”, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6):356-364
25. Iorgulescu, M.C. (2016) „Generation Z and its perception of work”, *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1): 47-54.
26. Jin, S., & Phua, J. (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
27. Johnstone, L., Lindh, C. (2018.) „The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers”, *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 127–139.
28. Jovović, M., Femić, B. (2006.) „Percepcije i ponašanje potrošača”, *Montenegrin Journal of Economics*, 4: 157-164
29. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). „Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications”, New York, NY, US: *Free Press*.
30. Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2016.) „Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers”, *Celebrity Studies* ,8 (2): 191- 208.
31. Knežević, B., Delić, M., Ptić, K (2016.) „Clothing buying motives and store selection criteria – the case of Croatian adolescents”, *Ekonomski vjesnik*, 29: 105-116
32. Kosavinta, S., Krairit, D., Khang, D.B. (2017.) „Decision making in the pre-development stage of residential development,” *Journal of Property Investment & Finance*, Emerald Group Publishing, vol. 35(2): 160-183
33. Kukić, S., Kraljević Pavelić, S.(2005.) „Utjecaj direktnog marketinga na odluku o kupnji.”, *Informatologia*, 37(3): 206-212
34. Liang, T.P., Ho, Y.T, Li, Y.W., Turban, E. (2011.) „ *What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality*”, *International Journal of Electronic Commerce* 16(2):69-90
35. Lyons, B., Henderson, K. (2005.): „Opinion leadership in a computer-mediated environment”, *Journal of Consumer Behaviour* 4 (5): 319- 329
36. Jiyoung K., Ko, E. (2010.) „Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention”, *Journal of Global Fashion Marketing Bridging Fashion and Marketing*, 1(3), 164-171
37. Kumar, A., Nasco, S., Clark, T., Bruner, C., Kulviwat, S. „ Toward a unified theory of consumer acceptance technology”, *Psychology&Marketing*, 24 (12): 1059-1084
38. Markić, B., Kukić, S., Tomić, D. (2008.) „Marketing informacijski sustavi za otkrivanje preferencija potrošača u procesu donošenja odluka o kupovini.” *Informatologia*. 41(1): 16-22.
39. Mihić, M. (2006.) „Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multivarijantna analiza”, *Tržište*, 18 (1/2): 15-28

40. Olivares, S., González, J. (2016.) „Los retos de la docencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios”, Universidad Autónoma de Nayarit
41. Ovsenik, R., Kozjek, D. (2015) „Vrednote generacij”, *Revija za univerzalno odličnost*, 4 (2)17–32.
42. Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., Bhardwaj Lakhanpal, P., (2016.), „Building effective relations with social media influencers in Singapore”, *Journal Media Asia*, 43(1), 56-58
43. Pedroni, M. (2016.) „Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility”, *Film, Fashion & Consumption*, 5(1): 103-121
44. Petty, R.D., Andrews, J.C. „Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices that Mask Marketing Messages”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1): 7-18
45. Prensky, M. (2001.) „Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Horizon*, MCB University Press, 9(5): 1-6
46. Priporas, C.V., Stylos, N., Fotiadis, A.K. (2017.) „Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda”, *Computers in Human Behavior*, 77: 374-381
47. Puška, A. (2012.) „Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža”, *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(1): 75-80
48. Sáez-Barnet, G., Gallardo-Camacho, J. (2017). "La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España", *Telos*, 107: 47-57
49. Schäfer, M., Taddicken, M. (2015.): “Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments?”, *International Journal of Communication*, 9: 960-981
50. Sendín, J., Gaona, P., García, A. (2014) „Nuevos medios: usos comunicativos de los adolescentes. Perspectivas desde los nativos digitales”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 265-280.
51. Seno, D., Lukas, B. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.
52. Segarra Saavedra, J., Hidalgo Marí, T. (2018.) „Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1): 313-325
53. Shoham, A., Ruvio, A. (2008.): „Opinion leaders and followers: A replication and extension.”, *Psychology & Marketing*, 25(3): 280–297.
54. Skillicorn, D.B., Leuprecht, C (2013.) „Inferring the mental state of influencers”, *Social Network Analysis and Mining*, 3(3): 565–595
55. Stanojević, M. (2011.) „Marketing on social networks”, *MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 5(10): 165-180
56. Subbian, K., Aggarwal, C.C., Srivastava, J. (2016.) „Querying and tracking influencers in social streams.” *WSDM 2016 - Proceedings of the 9th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*: 493-502

57. Sudha M., Sheena K. (2017.) „Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry”, *SCMS Journal of Indian Management*, A Quarterly Journal, July – September 2017, 14-30
58. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017). „Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini”, *Ekonomika misao i praksa*, 26(1): 381-404
59. Töröcsik, M., Szűcs, K., Kehl, D. (2014.) „How Generations Think: Research on Generation Z”, *Acta universitatis sapientiae*, Communicatio, 1: 23–45
60. Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Langner, S. (2010.) „Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing”, *Journal of Global Fashion Marketing, Bridging Fashion and Marketing*, 1(3): 142- 153

INTERNETSKI IZVORI

1. Acoba, G., Hopson, J., Sontag, P., Hussain, Y., „Gen Z: The elusive generation”, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/gen-z-the-elusive-generation/>, 28.10.2019.
2. Duerager, A., Livingstone, S. (2012) „How can parents support children’s internet safety? “. EU Kids Online, London, UK, <http://eprints.lse.ac.uk/42872/1/How%20can%20parents%20support%20children%E2%80%99s%20internet%20safety%28Isero%29.pdf> , 28.10.2019.
3. Grail Research (2011) Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z, <http://www.integreon.com/WhatWeDo/ResearchServices/CaseStudies> , 25.04.2018.
4. McCrindle Research (2012): Generations Defined, http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf , 25.04.2018.
5. Nyagucha, M.A. (2017.) Impact of social media on consumer's decision making process among the youth in Nairobi, United States International University Africa, <http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/3282/MAINYE%20ASSUMPTER%20NYAGUCHA%20MBA%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 09.09.2019.
6. Northup, C. (2018.) Gen Z – The Next Payments Influencers, <https://pv.glenbrook.com/gen-z-the-next-payments-influencers/> , 25.04.2018.
7. Pál, E. (2013.) The Generation „Z”- overview study, University of Pécs, www.zgeneracio.hu/getDocument/271, 25.04.2018.
8. Perreau, F. (2013.) „The Forces That Drive Consumer Behaviour: and how to learn from it to increase your sales”, *The Consumer Factor*:

- <http://theconsumerfactor.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2013/12/The-forcesthat-drive-consumer-behaviour-Fanny-Perreau-TheConsumerFactor.pdf> , 27.10.2019.
9. Rebelo, M. (2017.) „ How influencers` credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention’’, Universidade Católica Portuguesa, https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFA.pdf, 09.09.2019.
 10. Reis, E. (2015.) Influencing factors on consumer buying behaviour of luxury goods – a research on the buying behaviour of young consumers in Finland, Turku University of Applied Science, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97367/Reis_Emilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 09.09.2019.
 11. Tulgan, B. (2013.) Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort <http://www.rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf> , 25.04.2018.

POPIS SLIKA

Slika 1: Model stimulans - reakcija

Slika 2: 15 vodećih marki rangiranih prema broju sljedbenika na Instagramu (u milijunima)

Slika 3: Protok informacija masovnom komunikacijom

Slika 4: Konceptualni okvir veze pojedinaca i utjecajnih osoba

Slika 5: Top petnaest platformi društvenih mreža i njihova vizualna usporedba

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Efikasne platforme za marketinške aktivnosti koje uključuju utjecajne osobe

Grafikon 2: Postotci posjedovanja računa na društvenim mrežama

Grafikon 3: Postotak korištenja pojedine društvene mreže kao izvora informacija

Grafikon 4: Postotak dnevnog provođenja vremena na društvenim mrežama po satima

Grafikon 5: Postotak praćenja tema na društvenim mrežama

Grafikon 6: Utjecaj na duljinu procesa donošenja kupovne odluke (u %)

Grafikon 7: Utjecaj na proces donošenja kupovne odluke (u %)

Grafikon 8: Utjecaj lidera mišljenja na kupovne odluke (u%)

Grafikon 9: Kategorija proizvoda o kojoj objavljuju utjecajne osobe (u %)

Grafikon 10: Najčešće odabirane kategorije proizvoda pod utjecajem *influencera* (u %)

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Generacije i njihova obilježja

Tablica 2: Vjerojatnost traženja lidera mišljenja

Tablica 3: Pitanja i tvrdnje te pripadajući izvori

Tablica 4: Struktura uzorka

Tablica 5: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 1-4)

Tablica 6: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 5-8)

Tablica 7: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 9-12)

Tablica 8: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 13-16)

Tablica 9: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 17-20)

Tablica 10: Slaganja s tvrdnjama o utjecajnim osobama (tvrdnje 21-22)

Tablica 11: Važnost pojedinog obilježja utjecajne osobe (tvrdnje 23-26)

Tablica 12: Važnost pojedinog obilježja utjecajne osobe (tvrdnje 27-30)

Tablica 13: Važnost pojedinog obilježja utjecajne osobe (tvrdnje 31-32)

Tablica 14: Slaganje s tvrdnjama o utjecajnim osobama (aritmetičke sredine \bar{x})

Tablica 15: Važnost pojedinog obilježja utjecajnih osoba (aritmetičke sredine \bar{x})

SAŽETAK

Pripadnici generacije Z rođeni su najranije 1995. godine. i kao nikoga prije privlači ih činjenica da imaju potpunu slobodu uspostavljanja društvenih odnosa putem interneta. Suočeni s tom stvarnošću, ovaj rad se bazira na postojećoj potrebi za poznavanjem marketinga društvenih mreža povezanih s uspostavljanjem kontakata s utjecajnim osobama.

Utjecajne osobe (*influenceri*) na društvenim mrežama mogu biti percipirane kao "mikro poznate osobe" uz pomoću kojih poduzeća dobivaju novi pristup *online* performansama koji uključuje ljude koji šire svoje prepoznavanje pomoću tehnologije kao što su društvene platforme, blogovi i videozapisi. Dosadašnja istraživanja hrvatskih autora pokazala su da su lideri mišljenja utjecajne osobe koje svojim aktivnostima utječu na kupovne odluke njihovih sljedbenika.

Osnovni rezultati istraživanja pokazuju da se nijedan od 100 ispitanika ne izjašnjava da nema račun na nijednoj društvenoj mreži što potvrđuje da su pripadnici generacije Z "digitalni domoroci" izvorni govornici digitalnog jezika.

Nadalje, premda najviše ispitanika koristi Facebook kao svoju prvu društvenu mrežu, prilikom informacija je Facebook tek treća opcija, dok Instagram pripadnici generacije Z označavaju kao glavni izvor informacija prilikom donošenja kupovne odluke, a slijedi ga Youtube, a tek potom Facebook.

Govoreći o najčešće praćenim temama na društvenim mrežama, pripadnici generacije Z najviše prate stranice o modi, zabavi i ljepoti.

U prosjeku ispitanici se slažu s tvrdnjom da im je izrazito važna činjenica da neugodno ili nezanimljivo promoviranje proizvoda/usluge/marke od strane utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama mogu dovesti do toga da se proizvod/marka/usluga čine nezanimljivima, a u prosjeku ispitanici se uopće ne slažu s tvrdnjama da njihova ponovna kupnja ovisi o komentarima utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama te da traže proizvode koje promoviraju utjecajne osobe (*influenceri*) na društvenim mrežama.

U prosjeku ispitanicima je važna iskrenost utjecajne osobe (*influencera*), pouzdanost utjecajne osobe, stručnost i mogućnost poistovjećivanja s utjecajnom osobom.

U istraživanju koje je provedeno za potrebe izrade ovog rada zaključeno je da ispitanici pripadnici generacije Z ne vide utjecajne osobe kao uzore, a vlastito samopouzdanje im najviše utječe na duljinu procesa donošenja kupovne odluke te da još uvijek najviše konzultiraju obitelji i prijatelje prije i tijekom kupovnog procesa.

Ključne riječi: generacija Z, lideri mišljenja, utjecajne osobe/*influenceri*

SUMMARY

The members of the generation Z were born at the earliest in 1995. and are fairly attracted to the fact that they have full freedom to establish social relationships over the Internet. Faced with this reality, there is a need to be up- to- darw with the marketing of social networks associated with establishing contacts with influential people.

Influencers on social networks can be perceived as "micro celebrities" by which businesses gain new access to online performance that involves people spreading their recognition through technology such as social platforms, blogs and videos. Recent researches by Croatian authors have shown that opinion leaders are influential people who influence their followers' purchasing decisions through their activities.

Basic survey results show that none of the 100 respondents declare that they do not have an account on any social network, which confirms that they are members of Generation Z " digital natives "/native speakers of the digital language.

Furthermore, although most respondents use Facebook as their first social network, Facebook is only the third option when informing, while the answers from the Generation Z in this research confirm Instagram being the main source of information when making a purchase decision, followed by Youtube and Facebook.

Speaking of the most commonly followed topics on social networks, Generation Z members mostly follow pages about fashion, fun and beauty.

On average, respondents agree that the fact that unpleasant or uninteresting promotion of a product/service/brand by influencers on social networks can make the product / brand / service uninteresting, and on average respondents disagree with the statement that their repurchase depends on influencer comments on social networks and that they search for products promoted by influencers on social networks.

On the average, the honesty of the influencer, the trustworthiness of the influencer, expertise, and the ability to identify with the influential person are important to the respondents.

The research conducted for the purpose of this paper concluded that the surveyed members of Generation Z do not see influencers as role models, and that their self-esteem influences the length of the purchasing decision process. Also, regardless of the influencers followed on social media, they still mostly consult family and friends before and during the purchasing process.

Keywords: generation Z, opinion leaders, influencers

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: Hedviga Tandara
Adresa: 2. Ravnice 22
10 000 Zagreb
Mjesto rođenja: Slavonski Brod, Republika Hrvatska
Datum rođenja: 09.02.1991.
Narodnost: Hrvatica
Državljanstvo: Hrvatsko
Mobitel: + 385 99 33 50 677
E-mail: h.tandara@hotmail.com

Obrazovanje

Prosinac 2016. - danas - Specijalistički poslijediplomski studij "Marketinški menadžment",
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Listopad 2015. - veljača 2016. Diplomski sveučilišni studij, smjer Turizam, Ekonomski
fakultet Sveučilišta u Zagrebu - mag.oec.
Rujan 2014. - veljača 2015. - Postgrado: Master turismo, Universidad Politecnica de
Cartagena, Španjolska
Lipanj 2014. - Start Up Camp Rijeka
Svibanj 2014. - ITHAS-u 2014. International Tourism & Hospitality Academy at Sea
2013. - 2014. - Diplomski sveučilišni studij, smjer Turizam, Ekonomski fakultet Sveučilišta u
Zagrebu
2009. - 2013. - Preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije - univ.bacc.oec.,
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
2005. - 2009. – XV. Prirodoslovno-matematička gimnazija

Radno iskustvo

Studeni 2019.- ožujak 2020. - Jumeirah Al Naseem, Guest Relations Executive
briga o dolasku, boravku i odlasku VIP gostiju u hotelu
Travanj 2019. - studeni 2019. - ICERTIAS d.o.o., referent prodaje

- marketing, administracija i prodaja te obrada tržišnih istraživanja

Svibanj 2018. - listopad 2018. – Zračno pristanište Mali Lošinj d.o.o., pomoćnica direktora
prihvata i opreme u zračnoj luci

- evidentiranje slijetanja i polijetanja privatnih letjelica, naplata, ugovaranje VIP
transfera i prijevoza putnika, ugovaranje panoramskih letova

Jezici

Engleski jezik – aktivno
Španjolski jezik – aktivno
Njemački jezik – pasivno

Dodatna znanja

Poznavanje rada na računalu (MS Office), znanje rada u programima Airport i PNR Registar
Položen propis o opasnim robama

PRILOG

Primjer anketnog upitnika

Poštovani!

Ova anketa se provodi za potrebe pisanja specijalističkog poslijediplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, na temu percepcije potrošača pripadnika generacije Z o ulozi lidera mišljenja u njihovim kupovnim odlukama. **Ukoliko ste rođeni između 1995. i 2000. godine**, molila bih Vas da se odazovete popunjavanju ovog anketnog upitnika. Također, molim Vas da na pitanja odgovorite iskreno. U slučaju postojanja nekih nejasnoća, molim Vas da me kontaktirate na e-mail: h.tandara@hotmail.com

Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna, te će rezultati dobiveni anketnim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade specijalističkog poslijediplomskog rada. Svi dobiveni podaci prikazivat će se isključivo skupno, kao postoci i/ili kao srednje vrijednosti, i to u vidu tablica i/ili grafičkih prikaza.

Pojašnjenja važna za anketu: Sva pitanja i tvrdnje isključivo se odnose na Vaše obrasce ponašanja prilikom korištenja društvenih mreža i kupnju na koju Vas vođe mišljenja potiču. Jedni od vođa mišljenja su **utjecajne osobe** ili ono što se u modernom govoru naziva **influencerima** - to su individualci koji imaju mogućnost utjecanja na mišljenja ili kupovne odluke ciljane publike, većinom zahvaljujući njihovim pratiteljima na društvenim mrežama.

Hvala Vam na uloženom vremenu i sudjelovanju!

0. Jeste li rođeni između 1995. i 2000. godine?

- a. Da
- b. Ne (zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; molim Vas da upitnik više ne popunjavate)

1. Na kojoj od slijedećih društvenih mreža imate račun (*account/profile*)? (moguće više odabira)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Snapchat
- d. Youtube
- e. Ostale (molim navesti) _____
- f. Nemam račun (*account/profile*) na nijednoj društvenoj mreži

2. Koje društvene mreže koristite kao izvor informacija prilikom donošenja kupovne odluke?

(moguće više odabira)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Snapchat
- d. Youtube
- e. Ostale (molim navesti) _____

3. Koliko sati dnevno provedete na društvenim mrežama?

- a. do 1 sata
- b. 1 do 2 sata
- c. 2 do 4 sata
- d. 4 do 6 sati
- e. 6 do 8 sati
- f. Više od 8 sati

4. Koji tip teme je najvjerojatnije da ćete pratiti na društvenim mrežama (odaberite jedan odgovor): Onu o...

- a. tehnologiji
- b. prirodi
- c. ljepoti
- d. turizmu
- e. fitnessu
- f. zabavi
- g. hrani
- h. modi
- i. ostalo (što?) _____

5. Tvrdnje koje slijede odnose se na utjecajne osobe (*influencere*) kao lidere mišljenja. Molila bih Vas da na tvrdnje odgovorite tako da odaberete odgovor koji najviše odgovara

Vašem stupnju slaganja. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

- a. Imam pozitivno mišljenje o utjecajnim osobama (*influencerima*) 1 2 3 4 5
- b. Mislim da su utjecajne osobe (*influenceri*) vjerodostojni lideri mišljenja 1 2 3 4 5
- c. Važno mi je da su utjecajne osobe (*influenceri*) koje pratim pouzdani i iskreni 1 2 3 4 5
- d. Identificiram se s utjecajnim osobama (*influencerima*) na društvenim mrežama 1 2 3 4 5
- e. Primjećujem da neka od utjecajnih osoba (*influencera*) koju pratim na društvenim medijima promiče proizvode 1 2 3 4 5
- f. Društvene mreže omogućavaju mi da se raspitujem o proizvodu kod utjecajnih osoba (*influencera*) 1 2 3 4 5

- g. Komentari utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama mogu promijeniti moj stav prema marki/proizvodu/usluzi 1 2 3 4 5
- h. Neugodno ili nezanimljivo promoviranje proizvoda/usluge/marke od strane utjecajnih osoba (*influencera*) preko društvenih mreža dovodi do toga da mi se proizvod/usluga/marka čine nezanimljivim 1 2 3 4 5
- i. Smatram da utjecajne osobe (*influenceri*) utječu na moj stav o marki/proizvodu/usluzi 1 2 3 4 5
- j. Motiviran/a sam da kupim upravo onaj proizvod koji se promovira na društvenim mrežama od strane utjecajnih osoba (*influencera*) 1 2 3 4 5
- k. Moja percepcija o proizvodu kojeg planiram kupiti ovisi o informacijama koje dobivam od utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama 1 2 3 4 5
- l. Moja odluka o kupnji proizvoda ovisi o utjecajnim osobama (*influencerima*) koji promoviraju taj proizvod 1 2 3 4 5
- m. Povratne informacije od utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama utječu i na moje buduće kupnje nekog proizvoda 1 2 3 4 5
- n. Informacije o proizvodu, koje dobivam od utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama, vjerodostojnije su od informacija koje dobivam putem drugih medija 1 2 3 4 5
- o. Moja ponovna kupnja proizvoda ovisi o komentarima utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama 1 2 3 4 5

- p. Tražim proizvode koje promoviraju utjecajne osobe (*influenceri*) na društvenim mrežama 1 2 3 4 5
- q. Vjerojatnije je da ću kupiti proizvode koje promoviraju utjecajne osobe (*influenceri*) na društvenim mrežama 1 2 3 4 5

- r. Uočim u prodavaonici proizvode koje na društvenim mrežama promoviraju utjecajne osobe (*influenceri*) 1 2 3 4 5
- s. Često temeljim svoje kupovne odluke na izjavama utjecajnih osoba (*influencera*) kojima vjerujem 1 2 3 4 5
- t. Imam pozitivan stav o proizvodima i uslugama koje promoviraju utjecajne osobe (*influenceri*) na društvenim mrežama 1 2 3 4 5
- u. Prije nego što kupim proizvod, o njemu tražim informacije među objavama utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama 1 2 3 4 5
- v. Jedan od faktora koji uzimam u obzir prije kupnje proizvoda jest jesam li taj proizvod viđao/la u objavama utjecajnih osoba (*influencera*) na društvenim mrežama 1 2 3 4 5

6. Koliko Vam je važno pojedino obilježje utjecajne osobe (*influencera*) prilikom odlučivanja o kupnji? Zaokružite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije mi važno, 3 – niti mi je važno, niti mi je nevažno, 4 – važno mi je, 5 – izrazito mi je važno.

- a. Atraktivnost utjecajne osobe (*influencera*)
- b. Modni stil utjecajne osobe (*influencera*)
- c. Pouzdanost utjecajne osobe (*influencera*)
- d. Iskrenost utjecajne osobe (*influencera*)
- e. Mogućnost poistovjećivanja s utjecajnom osobom (*influencerom*)
- f. Stručnost utjecajne osobe (*influencera*)
- g. Popularnost utjecajne osobe (*influencera*)
- h. Velik broj pratitelja utjecajne osobe (*influencera*)
- i. Imidž utjecajne osobe (*influencera*)
- j. Utjecajnu osobu (*influencera*) doživljam uzorom

7. Što od navedenog najviše utječe na duljinu Vašeg procesa donošenja kupovne odluke? (moguć je samo jedan odgovor).

- a. Vrijeme koje imam na raspolaganju za kupnju
- b. Količina dostupnih informacija prilikom kupnje
- c. Vlastita odlučnost u kupovnom procesu
- d. Rizik je li kupovna odluka ispravna

8. Prema Vašem mišljenju, koji od sljedećih izvora informacija najviše utječe na Vaše kupovne odluke? (moguć je samo jedan odgovor)

- a. Članovi obitelji i/ili prijatelji
- b. Blogovi

- c. Facebook
- d. Instagram
- e. Snapchat
- f. Youtube
- g. Aplikacije
- h. Ostalo (molim navesti) _____

9. Prema Vašem mišljenju, koliko utjecajne osobe (*influenceri*) kao lideri mišljenja utječu na Vaše kupovne odluke?

- a. Uopće ne utječu
- b. Ne utječu
- c. Niti utječu niti ne utječu
- d. Utječu
- e. U potpunosti utječu

1. Utjecajne osobe (*influenceri*) koje pratite i kojima najviše vjerujete na društvenim mrežama, objavljuju o sljedećoj kategoriji proizvoda: (moguć je samo jedan odgovor)

- a. tehnologiji
- b. ljepoti
- c. turizmu
- d. fitnessu
- e. zabavi
- f. hrani
- g. modi
- h. ostalo (što?) _____

2. Koje kategorije proizvoda/usluga najčešće odabirete pod utjecajem utjecajnih osoba (*influencera*) kao lidera mišljenja na društvenim mrežama (moguć je samo jedan odgovor)

- a. Tehnologiju
- b. Kozmetičke proizvode i proizvode dekorativne kozmetike (šminku)
- c. Turističke destinacije
- d. Fitness opremu
- e. Zabavne atrakcije i igre
- f. Hranu i restorane
- g. Modne dodatke, odjeću i obuću
- h. Ostalo (što?) _____

OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Spol

- a. M
- b. Ž

2. Dob _____

3. Radni status

- a. student/ica
- b. zaposlen/a
- c. nezaposlen/a
- d. umirovljenik/ica

4. Kolika su Vaša osobna prosječna mjesečna primanja?

- a. do 500 kuna
- b. 501-1000 kuna
- c. 1001-2000 kuna
- d. Više od 2000 kuna
- e. Ne želim odgovoriti

5. Kolika su prosječna mjesečna primanja Vašeg kućanstva?

- a. Do 2500 kuna
- b. 2501 – 5000 kuna
- c. 5001 – 7500 kuna
- d. 7501 – 10000 kuna
- e. 10001-15000 kuna
- f. Više od 15000 kuna
- g. Ne želim odgovoriti

6. Završen stupanj obrazovanja

- a. Osnovna škola
- b. Srednja škola/gimnazija
- c. Preddiplomski studij
- d. Diplomski studij
- e. Poslijediplomski studij
- f. Magisterij znanosti
- g. Doktorat znanosti

