

MOTIVI POTROŠAČA ZA ŠIRENJE ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE U VIRTUALNIM GRUPAMA

Majetić, Dea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:258784>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije,

smjer Marketing

**MOTIVI POTROŠAČA ZA ŠIRENJEM ELEKTRONIČKE
USMENE PREDAJE U VIRTUALNIM GRUPAMA**

Diplomski rad

Dea Majetić

Zagreb, rujan 2021.
Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije,
smjer Marketing

**MOTIVI POTROŠAČA ZA ŠIRENJE ELEKTRONIČKE
USMENE PREDAJE U VIRTUALNIM GRUPAMA
CONSUMER MOTIVES FOR SPREADING ELECTRONIC
WORD OF MOUTH IN VIRTUAL GROUPS**

Diplomski rad

Dea Majetić, 0067543236

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan 2021.

Sažetak

Živimo u svijetu gdje su potrošačima svakodnevica Internet, pametni telefoni i društveni mediji. Napredak navedenih olakšava potrošačima da putem virtualnih grupa i mrežnih platformi podijele svoje mišljenje i iskustvo o proizvodima i uslugama, te pročitaju iskustva drugih potrošača. Sve navedeno uz pomoć elektroničke usmene predaje postalo je brže, lakše i dostupno je većem broju potrošača. Osnovni cilj rada je istražiti koji su motivi potrošača za međusobnom komunikacijom, odnosno elektroničkom usmenom predajom u virtualnim grupama o proizvodima i uslugama. U svrhu ispunjenja postavljenog cilja, provedeno je jednokratno opisno istraživanje na prigodnom uzorku od 669 ispitanika u Facebook grupi “Ženski recenziraj”. Instrument istraživanja je anketni upitnik kreiran u alatu Google Forms. Svi motivi mjerili su se pomoću prethodno definiranih tvrdnji iz postojeće literature na Likertovoj skale od pet stupnjeva, u rasponu od izrazitog neslaganja (1) do izrazitog slaganja (5). Rezultati su pokazali da su uzajamnost i uživanje u pomaganju glavni motivi potrošača za širenjem elektroničke usmene predaje, čime se dokazuje ljudska nesebičnost. Osim navedenog ispitanici su izrazili da su indiferentni prema motivima posjedovanja kompetentnosti, moralne obveza i osjećaja pripadnosti. Iako virtualna grupa “Ženski recenziraj” ima veliki potencijal s obzirom na broj članova, vlastiti ugled najmanje motivira za širenjem elektroničke usmene predaje.

Ključne riječi: referentne grupe, elektronička usmena predaja, potrošači, motivi potrošača, virtualne grupe

Abstract

We live in a world where consumers use Internet, smartphones and social media every day. The progress of these makes it easier for consumers to share their opinions and experiences about products and services through virtual groups and network platforms, and to read the experiences of other consumers with certain product or service. Electronic discussion forums, virtual groups, electronic platforms, bulletin boards and chat rooms give consumers around the world the opportunity to share knowledge and communicate with each other. The aim of this paper, therefore, is to explore the motives of consumers electronic word of mouth in virtual groups about products and services. In order to meet the defined goal, a online survey was conducted on a sample of 669 respondents in the Facebook group "Ženski recenzija". The research tool is a survey questionnaire created in Google Forms. All motives were measured using items available in scientific literature on the five-point Likert type scale, ranging from complete disagreement (1) to complete agreement (5). The results showed that reciprocity among consumers is the main motive for the spread of electronic word of mouth. In addition to reciprocity, respondents expressed that they are somewhat motivated by helping others, possessing competence, moral obligation, a sense of belonging, and that they are least motivated by their own reputation.

Keywords: reference groups, electronic word of mouth, consumers, consumer motives, virtual groups

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ime i prezime studenta/ice: Dea Majetić

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **Diplomski rad** isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog 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, _____

_____ (potpis)

SADRŽAJ

Sažetak	1
Abstract	2
1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. MOTIVI POTROŠAČA ZA ŠIRENJE USMENE PREDAJE	3
2.1. Pojmovno određenje motiva	3
2.2. Vrste motiva	4
2.3. Pojmovno određenje, vrste i obilježja usmene predaje	6
2.4. Pozitivni i negativni utjecaji usmene predaje	8
3. VIRTUALNE GRUPE KAO MJESTO ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE	11
3.1. Pojmovno određenje virtualnih grupa	12
3.2. Vrste i obilježja virtualnih grupa	15
3.3. Klasifikacija potrošača u virtualnim grupama	18
3.4. Motivi potrošača za sudjelovanjem u virtualnim grupama	20
3.5. Specifičnosti elektroničke usmene predaje u virtualnim grupama	25
3.6. Pregled odabranih istraživanja o motivima potrošača za širenjem elektroničke usmene predaje u virtualnim grupama	27
4. ISTRAŽIVANJE MOTIVA POTROŠAČA ZA ŠIRENJE ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE U VIRTUALNIM GRUPAMA	29
4.1. Predmet i cilj istraživanja	29
4.2. Metodologija istraživanja	29
4.3. Rezultati istraživanja	33
4.4. Rasprava	40
4.5. Ograničenja istraživanja	43
5. ZAKLJUČAK	45
POPIS SLIKA I TABLICA	47
POPIS GRAFIKONA	48
POPIS LITERATURE	49

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Usmena predaja (eng. Word of mouth) jedan je od najstarijih oblika marketinške komunikacije. U današnje doba važnost usmene predaje raste iz dana u dan te marketinški stručnjaci sve više uviđaju u kojoj mjeri može utjecati na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluke o kupnji (Daugherty i Hoffman, 2014.). Usmenom predajom ljudi prenose iskustva o različitim proizvodima i uslugama, a ono može biti pozitivno i negativno. S pojavom društvenih medija sve veći utjecaj osim tradicionalne usmene predaje ima elektronička usmena predaja. Postoje razne studije o motivima za sudjelovanjem elektroničkom usmenom predajom u virtualnim grupama koje su se fokusirale na različite kategorije motiva (Hennig-Thurau i dr., 2004., Balasubramaian i Mahajan, 2001.), no predmet ovog rada su motivi iz istraživanja Lee i Cheung (2012.), a oni su; (1) ugled, (2) uzajamnost, (3) osjećaj pripadnosti, (4) uživanje u pomaganju, (5) moralna obaveza i (6) posjedovanje kompetentnosti. Sukladno tome, osnovni cilj rada je istražiti koji su glavni motivi potrošača za elektroničkom usmenom predajom u virtualnim grupama.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe ovog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci odnose se na istraživanje provedeno putem anketnog upitnika, a u svrhu kojeg je korištena kvantitativna metodologija. Anketni upitnik distribuiran je putem društvene mreže Facebook u grupi “Ženski recenzirAJ” koja broji preko 275.000 članica. Sekundarni podaci koji su bili potrebni za teorijski dio rada obuhvaćaju literaturu dostupnu u online knjižnici Ekonomskog fakulteta, znanstvene i stručne članke koji su dostupni na Internetu u bazi znanstvene literature “Google znalac”. Svi izvori literature dostupni su na kraju rada u popisu literature.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad sastoji se od ukupno pet poglavlja. U prvom poglavlju nalazi se uvod koji sadrži predmet i cilj rada, izvore i metode prikupljanja podataka te sadržaj i strukturu rada.

Teorijski dio diplomskog rada predstavljaju sljedeća dva poglavlja. Drugo poglavlje sadrži pojmovno određenje motiva, vrste motiva, pojmovno određenje usmene predaje te pozitivne i negativne utjecaje iste. Treće poglavlje teorijski obrađuje pojam virtualnih grupa, njihove vrste, obilježja i klasifikaciju potrošača u virtualnim grupama. Nakon toga slijedi potpoglavlje o motivima potrošača za sudjelovanjem u virtualnim grupama i o specifičnostima elektroničke usmene predaje u virtualnim grupama. Poglavlje završava s definiranjem motiva potrošača za širenjem elektroničke usmene predaje u virtualnim grupama.

Iza analiziranog teorijskog dijela diplomskog rada, slijedi četvrto poglavlje koje sadrži istraživački dio rada. Unutar ovog poglavlja definiraju se predmet i cilj istraživanja, kao i metodologija istraživanja. Nadalje, ovo poglavlje sadrži rezultate istraživanja, koji su temelj rasprave te su na kraju navedena ograničenja istraživanja.

Zadnje poglavlje čini zaključak o temi i objedinjuje spoznaje do kojih se došlo za vrijeme pisanja diplomskog rada.

2. MOTIVI POTROŠAČA ZA ŠIRENJE USMENE PREDAJE

2.1. Pojmovno određenje motiva

Prema Kotleru (2006.) kulturne, socijalne, osobne i psihološke značajke imaju snažan utjecaj na potrošačevu kupnju. Od psiholoških čimbenika pri kupnji na osobni izbor utječu: motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi (Kotler, 2006.). Zato analitičari ponašanja potrošača stavljaju sve veći naglasak na istraživanje motiva kupnje potrošača (Roy i dr., 2018.) U procesu donošenja odluke o kupnji jasno je da je motivacija potrošača upravo neposredna faza prije odluke o kupnji. Stoga, će razumijevanje motiva kupaca pomoći trgovcima u boljem poznavanju potrošača.

Kotler (2006.) definira motiv ili nagon kao potrebu koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja. Također Stanton (1995., prema Hoque i dr., 2012.) definira motiv kao poriv za koji pojedinac traži zadovoljstvo. Potrebe se dijele na biološke i psihološke (Kesić 2006.). Potrebe koje proizlaze iz stanja poput gladi i žeđi zovu se biološke potrebe te su one obično najjače potrebe koje osoba ima. Tek kada biološke potrebe budu zadovoljene osoba će početi ispunjavati druge potrebe (Hoque i dr., 2012.). S druge strane psihološke potrebe proizlaze iz potrebe za priznavanjem, poštovanjem ili pripadanjem. Potreba postaje motiv u trenutku kada dostigne određenu razinu intenziteta (Roy i dr., 2018.). Kesić (2006.) definira motive kao “unutarnje čimbenike koji pokreću aktivnost, koji je usmjeravaju i njome upravljaju”. Također, Jakšić (2003.) navodi da “motivi mogu biti: potrebe, nagoni, težnje, namjere, želje, impulsi, poticaji i slično.”.

Kao rezultat motivi značajno određuju ponašanje potrošača i stoga su korisni u proučavanju pitanja zašto potrošači sudjeluju u elektroničkoj usmenoj predaji u virtualnim grupama (Hennig-Thurau i dr., 2003.). Ovako promatrani, motivi predstavljaju statično gledanje na sveukupan proces usmjerenja čovjekova ponašanja k cilju (Kesić, 2006.), dok je dinamično promatran proces obuhvaćen pojmom motivacije. Stoga je motivacija obrazloženje motiva koji nas potiču na djelovanje (Jakšić, 2003.).

2.2. Vrste motiva

Prema Berelsonu (1964.) jedna od najosnovnijih podjela motiva je na primarne, sekundarne i opće. Primarni motivi su neophodni za preživljavanje poput gladi, žeđi i sl. Njih osoba mora zadovoljiti prije nego što krene na bilo koju drugu aktivnost. Sekundarni motivi su rezultat odnosa s ljudima. U ovu grupu motiva spadaju motivi poput postignuća, pripadnosti, agresije i moći. Za ponašanje potrošača, ova grupa motiva je vrlo važna, jer se zbog njih potrošači mogu odlučiti na kupnju kako bi se osjećali da pripadaju grupi. Da motiv bude uključen u sekundarnu klasifikaciju, on se mora naučiti tijekom života. Opći motivi su oni koji moraju biti nenaučeni, ali jednako tako i fiziološki neutemeljeni. To su motivi poput kompetentnosti, manipulacije i naklonosti. Zbog ove vrste motiva potrošači žele imati proizvod koji je bolji od proizvoda drugih ljudi. Važno je naglasiti da ljudi mogu živjeti i bez ispunjavanja ovih motiva (Berelson, 1964.).

Najčešće prihvaćena podjela motiva je prema Kesić (2006.) na:

1. biološke motive
2. društvene motive
3. osobne motive.

Biološki motivi još se nazivaju i fiziološkim motivima. Ti su motivi poput disanja ili hrane važni za opstanak pojedinca i pokreću se kada postoji neravnoteža u tijelu. Čovjek teži da se primarno zadovolje ovi motivi, stoga ako je pojedinac gladan neće moći obavljati druge aktivnosti. Nadalje, društveni motivi specifični su samo za ljude te se nazivaju društvenim motivima jer se očituju u vezama s okolinom, prijateljima i obitelji. Osim navedenih postoje i drugi motivi koji su povezani s dva navedena. To su osobni motivi koji su vrlo personalizirani i individualni, a predstavljaju potrebe poput samoaktualizacije ili samoostvarenja (Grbac i Lončarić, 2010.).

Osim ovih podjela, motivi se dijele na (Kesić, 2006.):

1. racionalne
2. emocionalne.

Racionalne motive definiraju Roy i dr. (2018.) kao motive koji nastaju na temelju logičke analize i pravilne evaluacije. Kupac donosi racionalnu odluku o kupnji nakon procjene svrhe proizvoda, dostupnih alternativa i isplativosti kupnje. Dok emocionalne motive definiraju kao one koji utječu na emocije potrošača, te isključuju logičku analizu potrebe za kupnjom. Potrošači u tom slučaju kupuju kako bi zadovoljili ponos, razum i ego, želju za tim da budu jedinstveni i drugačiji.

Dvije najpoznatije teorije o ljudskoj motiviranosti su od Sigmunda Freuda i Abrahama Maslowa. Freudova teorija motivacije tvrdi da ponašanje potrošača oblikuju nesvjesne psihološke sile poput skrivenih motiva i želja. Njegova teorija primjenjuje se u marketingu na odnos kvalitete proizvoda, poput okusa i mirisa, i sjećanja koja može izazvati u pojedincu. Prepoznavanje tih elemenata proizvoda koji izazivaju emociju kod potrošača može pomoći marketinškim stručnjacima da shvate kako potrošača usmjeriti prema kupnji (Ganti, 2020.).

Nadalje, Maslow je pokušao objasniti zašto ljudi imaju određene potrebe u određeno vrijeme. Smatra da su ljudske potrebe raspoređene hijerarhijski, od najjačih prema najslabijima. Maslowljeva hijerarhija prikazana je na slici 1. Prema redoslijedu važnosti one su: (1) fiziološke potrebe, (2) sigurnosne potrebe, (3) ljubav i pripadanje, (4) poštovanje i (5) samoaktualizacija, (Lester i dr., 1983.) te su iste prikazane na slici 1.

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija motiva



Izvor: izrada autorice, prema Lester, D., Hvezda, J., Sullivan, S. i Plourde R. (1983.), Maslow's Hierarchy of Needs and Psychological Health, *The Journal of General Psychology*, 109:1, str. 83-85.

Temelj Maslowljeve hijerarhije motiva je stajališta da osoba prvo treba zadovoljiti potrebe koje su niže u hijerarhiji (fiziološke potrebe) te nakon toga može zadovoljiti sljedeću najvažniju potrebu po hijerarhiji (Kotler, 2006.).

2.3. Pojmovno određenje, vrste i obilježja usmene predaje

Literatura definira usmenu predaju kao komunikaciju koja je neformalna (Anderson, 1998.), međuljudska (Anderson i Salisbury, 2003.), između potrošača, bez sudjelovanja marketinga ili komercijalne pristranosti, a odnosi se na vrednovanje proizvoda i usluga (Anderson, 1998.). Definicija označava posebnu vezu sadržaja koji stvaraju korisnici i koji je neformalan i također međuljudski. Iako trgovci mogu potaknuti stvaranje sadržaja, oni nisu uključeni u stvaranje istog, što ovu marketinšku komunikaciju čini generiranom isključivo od potrošača (Poch i Martin, 2014.).

Unatoč svom nazivu, usmena predaja ne mora nužno biti samo oralna komunikacija. Govor tijela, izrazi lica, tekstovi, audio, vizualni i interaktivni materijali mogu sadržavati usmenu predaju. Naravno, nije sva komunikacija među ljudima usmena predaja. Usmena predaja događa se kada ljudi razgovaraju o karakteristikama ili njihovim iskustvu s proizvodom ili uslugom. Obično uključuje preporuku, koja može biti pozitivna ili negativna. Istraživanje autora Park i Lee (2009.) je pokazalo da će potrošači veću pozornost obratiti na negativna komentare i iskustva, nego na pozitivne. Forbes (2019.) navodi da bi 30% potrošača koji imaju negativno iskustvo podijelili to s prijateljima i obitelji, dok bi 49% potrošača podijelilo pozitivno iskustvo.

Usmena predaja ovisi o primatelju i pošiljatelju, stoga će do nje doći ukoliko je pošiljatelj motiviran za komunikaciju, a primatelj spreman slušati i usvojiti znanje. I primatelji i pošiljatelji u procesu usmene predaje imaju koristi. Usmena predaja primateljima daje više informacija o mogućnostima izbora što može poslužiti kao dragocjeno saznanje za njihov proces odluke o kupnji. U usporedbi s komunikacijom s trgovcem ovaj izvor informacija se smatra pouzdanijim. To može omogućiti primateljima informacija da njihova odluka o kupnji bude korisnija i učinkovitija, te se smanjuje rizik donošenja pogrešne odluke o kupnji, a povećava samopouzdanje pri samom izboru proizvoda (Blackwell, 2001.). S druge strane, pošiljatelji, nagovarajući druge da učine isto, još više vjeruju u izbor proizvoda i odluku o kupnji. Osim toga, savjetovanje drugih pošiljatelja informacija može potaknuti osjećaj moći i prestiža, doprinosi povećanju njihovog imidža unutar grupe, te mogu uživati u uzajamnoj razmjeni dobivanja vrijednih preporuka (Blackwell, 2001.).

Pošiljatelj se u procesu usmene predaje često naziva utjecajnim vođom ili liderom mišljenja. Ključna karakteristika lidera mišljenja je sudjelovanje u određenoj kategoriji proizvoda. Oni vole razgovarati o temama koje ih zanimaju, te je njihova tendencija započinjanja razgovora proporcionalna opsegu njihove uključenosti. Nadalje, lideri mišljenja zainteresirani su za povećanje svoje stručnosti prikupljanjem informacija o temi u masovnim medijima i drugim

izvorima. Osim toga, imaju tendenciju biti inovativni i otvoreni prema novim proizvodima, te su više društveno aktivni i neovisni (Rogers, 1983.; Venkatraman, 1990.).

Osnovna podjela usmene predaje prema WOMMA-i (Word of Mouth Marketing Association, datum pristupanja: 15.07.2021.) u marketinškom kontekstu je na prirodnu (spontanu) i potaknutu (ojačanu). Prirodna usmena predaja je, potaknuta zadovoljstvom potrošača s proizvodom ili uslugom, te oni spontano dijele svoja iskustva. Potaknuta usmena predaja je inicirana od strane trgovaca i poduzeća koji se oglašavaju te pokušavaju potaknuti i ubrzati usmenu predaju. Najčešće se u praksi koristi spontana usmena predaja koja se smatra najjeftinijim načinom dolaska do potrošača.

Osim spomenutih oblika prirodne i potaknute usmene predaje, još se mogu podijeliti na elektroničku i tradicionalnu usmenu predaju. Društveni mediji postali su važan marketinški alat, pogotovo kada je riječ o elektroničkoj usmenoj predaji. „Posljednjih godina društveni mediji su postali nova hibridna komponenta integrirane marketinške komunikacije koje omogućuju potrošačima uspostaviti čvrste odnose sa svojim potrošačima.“ (Chu i Kim, 2011., str.).

Uz pomoć tehnologije danas bilo tko može podijeliti svoje mišljenje, stav ili iskustvo o određenom proizvodu ili usluzi iz bilo kojeg dijela svijeta. Elektronička usmena predaja može se odvijati u različitim oblicima. Potrošači svoja mišljenja, komentare i recenzije mogu objaviti na forumima za raspravu, web stranicama, maloprodajnim web stranicama, društvenim medijima i slično. Stauss (2000.) definira elektroničku usmenu predaju kao bilo koju pozitivnu ili negativnu izjavu bivšeg, trenutnog ili potencijalnog potrošača o proizvodu ili poduzeću, koja je objavljena na Internetu i koja je dostupna drugim ljudima.

2.4. Pozitivni i negativni utjecaji usmene predaje

U prošlosti su se informacije i tradicija prenosili “s koljena na koljeno”, usmenom predajom ili pismom. Danas se informacije i znanja prenose puno brže, jednostavnije i lakše s obzirom na razvoj tehnologije. Prenosjenje informacija i znanja usmenom predajom daje pristup potrošačima

o proizvodima ili uslugama izvan formalnog oglašavanja, tj. nadilaze poruke koje pružaju tvrtke i koje nenamjerno utječu na donošenje odluke o kupnji (Brown i dr., 2007.). Također, usmena predaja danas se smatra jednim od najutjecajnijih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača (Daugherty i Hoffman, 2014.). Taj je utjecaj osobito važan kod nematerijalnih proizvoda i usluga kojima je teško procijeniti kvalitetu prije upotrebe ili potrošnje, poput turizma ili ugostiteljstva (Jalilvand i Samiei, 2012.). Također, poznato je da kupci više vjeruju drugim kupcima nego prodavačima (Lau i Ng, 2001.), stoga ne čudi informacija da je usmena predaja kanal u kojem dominiraju potrošači neovisno o tržištu, što ima daje veću vjerodostojnost (Brown i dr., 2007.).

Nadalje, prema istraživanju Cantallopsa i Salve (2014.) novi alati i mediji omogućuju potrošaču da brže ocijeni i primi veliku količinu informacija putem usmene predaje, koja može smanjiti rizik u procesu kupovine određenih proizvoda i usluga. Zbog razvoja usmene predaje, uvode se potrebe novih načina mjerenja zadovoljstva, rangiranje proizvoda i usluga te kvalitativne procjene potrošača.

Prema Kotleru (2006.) poduzeća mogu iskoristiti usmenu predaju u svoju korist i stvoriti lidere mišljenja, čije mišljenje drugi ljudi uzimaju u obzir prilikom odabira nekog proizvoda ili usluga. Na ovaj način mogu potaknuti konverzaciju o proizvodu ili usluzi među potrošačima puno brže nego ostali marketinški alati.

Osim toga, živimo u doba masovnih medija i sve manje osobne interakcije s korisnicima. S dostupnosti različitih kanala koji zatrpavaju potrošače porukama na svakom mjestu i u svako vrijeme, dolazi do svojevrsnog zasićenja, te poruke gube vjerodostojnost. Potrošači, umorni od brojnih poziva na kupovinu, ne obraćaju više pozornost na oglase već okreću glavu i postaju imuni na njih. Generacija “milenijalci” rođena između 1979. i 1994. odrasla je u okruženju prepunom oglasa, te je potpuno imuna na klasične oglase (Dolot, 2018.). Čak i ako obrate pozornost na televizijske oglase, takvi zasićeni potrošači najčešće ignoriraju poruku iz oglasa. Stoga, marketinški stručnjaci shvaćaju da, ukoliko žele pridobiti pozornost mladih, poruku moraju prenijeti na drugačiji način.

Utjecaj usmene predaje je dvojak, odnosno osim što može biti pozitivan postoje i negativni utjecaji na potrošača i njegove odluke o kupnji. Jedan od glavnih nedostataka usmene predaje je vjerodostojnost informacija pruženih na Internetu (Cheung i Thadani, 2012.) budući da je mnogo objava anonimno. Luo i sur. (2013.) sugeriraju da anonimnost negativno utječe na vjerodostojnost informacija, dok se s druge strane tradicionalna usmena predaja odvija licem u lice, te je izbjegnuta anonimnost, ali se i mnogo sporije širi nego ona na Internetu (Gupta i Harris, 2010.). Osim toga, kako je navedeno negativna iskustva prenijet će više ljudi usmenom predajom nego pozitivna iskustva, te postoji šansa da se vrlo brzo proširi negativno iskustvo s proizvodom ili uslugom koje potencijalno može naštetiti marki. Usmena predaja nadalje, može otkriti informacije konkurentima te ubrzati širenje informacije o nedostacima proizvoda (Dellarocas, 2003.).

3. VIRTUALNE GRUPE KAO MJESTO ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE

Prema Kesić (2006.) grupa je skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca unutar i izvan grupe. Nadalje prema Bezić (1975.) grupa je “skup osoba koje se trajno ili za neko vrijeme sastaju s određenim svrhama, međusobno usko komuniciraju te, vođeni istim idealom i poštujući iste norme vladanja, ostvaruju neku zajedničku akciju”.

Grupa omogućuje pojedincu da zadovolji niz motiva, od osnovnih fizioloških do složenih psiholoških. Najvažnije potrebe koje pojedinac zadovoljava sudjelovanjem u grupi izdvojili su Krech, Churched i Ballachey (1962.):

1. Članovima grupe omogućeno je da zadovolje potrebe hijerarhijske strukture. Pojedini članovi imaju većeg utjecaja na donošenje grupnih odluka zbog svojih većih stručnih, komunikacijskih ili sličnih sposobnosti. Osim toga, pojedinac unutar grupe ima mogućnost zadovoljenja vlastitih potreba.
2. Pojedinac može unutar grupe zadovoljiti potrebu za pripadnošću. Svaki pojedinac ima potrebu za pripadnošću, te ukoliko se ona zadovolji stvara se motiv za suradnjom, ostvarivanje grupnih ciljeva i poštivanje normi.
3. Interakcija u grupi često dovodi do stvaranja novih potreba uvjetovanih posebnostima grupe, pozicije i uloge koju pojedinac ima u njoj.
4. Niti jedna grupa ne može zadovoljiti sve potrebe pojedinca, jer je svaka specijalizirana.

Postoji mnogo podjela grupa, među kojima je, s aspekta učestalosti kontakata, najznačajnija podjela na primarne i sekundarne (Blackwell i dr., 2001.). Primarne grupe obilježava povezanost među članovima čestom međusobnom interakcijom. Takve grupe imaju velikog utjecaja na ponašanje pojedinca. Sudjelovanje u takvim skupinama je zasnovano na neograničenoj komunikaciji licem u licem, na primjer s obitelji. Članovi imaju tendenciju pokazivati visoki stupanj sličnosti u vjerovanju i ponašanju (Witt i Bruce, 1972.). Primjeri primarnih grupa su

obitelj, radna grupa, uža rodbina, susjedi i slično. Sekundarne grupe razlikuju se od primarnih prema rjeđem međusobnom kontaktu (Ward i Reingen, 1990.). Te su grupe veće i obilježavaju ih ugovoreni odnosi među članovima. Sekundarne grupe obično se sastoje od više primarnih grupa povezanih unaprijed planiranom organizacijskom strukturom. Najkarakterističnije sekundarne grupe su poduzeća, crkva, profesionalna udruženja, klubovi itd. (Kesić, 2006.). Članstvo u grupi, bez obzira je li primarno ili sekundarno, ima znatnog utjecaja na formiranje mišljenja, vrijednosti i motiva, pa preko njih utječe na ponašanje pojedinca i njegovo ponašanje u ulozi potrošača (Kesić, 2006.).

3.1. Pojmovno određenje virtualnih grupa

Osim primarnih i sekundarnih grupa, na ponašanje potrošača veliki utjecaj imaju referentne grupe. Referentna grupa je svaka osoba ili skupina ljudi koja značajno utječe na ponašanje pojedinca (Bearden i Etzel, 1982.). Dakle, referentne grupe mogu biti pojedinci poput članova obitelji, kolege, sportaši ili slavne osobe. Također, referentne grupe mogu biti skupine pojedinaca poput kolega iz razreda, lokalnih zajednica ili iz neprofitnih udruga.

Bez obzira na to o kojoj se vrsti referentne grupe radi, Kesić (2006.) utvrđuje tri osnovne funkcije referentne grupe:

1. Informacijski utjecaj grupe na svoje članove predstavlja okvir u kojem pojedinac uči i prihvaća stajališta, vrijednosti i stil života. To se postiže procesom socijalizacije čiji su mediji razne referentne grupe, a kojima je cilj naučiti pojedinca sustavu vrijednosti, normi i ponašanja prihvatljivih za tu grupu.
2. Drugi utjecaj je identifikacijski čiji je cilj procijeniti pojedinčevu predodžbu o sebi. Pojedinčeva percepcija o sebi predstavlja odnos između osobne i društvene percepcije pojedinca, te je kao takva vrlo važna komponenta u ponašanju potrošača.
3. Konformizam se smatra društvenim medijem kojim se postiže prihvaćanje društvenih normi, etike i morala. Postoje dva oblika konformizma: (1) praktičan (u kojemu se pojedinac ponaša prema pravilima grupe, ali zadržava svoje osnovne vrijednosti) i (2)

bitni (u kojemu pojedinac u potpunosti usuglašava vlastite norme i uvjerenja s vrijednostima grupe).

Navedeni utjecaji nazivaju se normativnim i vrlo su važni za marketing jer utječu na članove grupe da prihvate ili ne prihvate proizvod.

Također, Kesić (2006.) definira pet različitih vrsta referentnih grupa:

1. Grupe prijatelja - održavanje prijateljstva jedna je od glavnih potreba pojedinca. Prijateljske grupe u tinejdžerskim godinama predstavljaju zamjenu za obitelj od koje se djeca poneka i distanciraju. U njima pojedinac osjeća sigurnost, dobiva priliku za razgovor te provjerava vlastite stavove traženjem savjeta. Prijatelji u skoro svim dobnim skupinama predstavljaju vrlo važan čimbenik koji utječe na ponašanje i stavove pojedinaca.
2. Kupovne grupe - grupe čiji članovi idu zajedno u kupovinu. U nekim situacijama to su iste grupe kao i grupe prijatelja, a nekada su to eksperti u određenoj kategoriji proizvoda čije mišljenje cijenimo. Cilj ovakvih grupa je smanjenje rizika kupovine kod potrošača.
3. Radne grupe - to su formalne grupe, s kojima pojedinac provodi značajan dio života te ima veliki utjecaj na ponašanje pojedinca. Radne grupe utječu na način odijevanja, prehrane, bavljenja sportom, brige za tijelo i slično. Ponekad, pojedinac na poslu stječe i prijatelje, stoga se radna grupa pretvara u grupu prijatelja.
4. Virtualne grupe - zahvaljujući razvijenoj tehnologiji i računalima, stvorio se veliki broj virtualnih grupa ili komuna. One za razliku od ostalih referentnih grupa nisu uvjetovane geografskom blizinom, već se stvaraju na temelju zajedničkih interesa.
5. Potrošačke akcijske grupe - nastale su iz pokreta za zaštitu potrošača. Njihov cilj je pružiti pomoć potrošaču u izboru i konzumaciji proizvoda radi postizanja kvalitete života.

Internet je omogućio razvoj novih društvenih oblika zajednice gdje se okupljaju korisnici, a koji prije nisu bili mogući zbog geografske udaljenost (Jones, 1999.). Virtualne zajednice odnosno grupe znatno su evoluirale od svog početka. Na početku su postojale grupe za vijesti, potom su se razvile sobe za čavrljanje, a u posljednje vrijeme veliku važnost su dobile virtualne grupe

prema kojima članovi osjećaju pripadnost i odgovornost. Virtualne grupe pomažu svojim članovima da prevladaju osjećaj izoliranosti i omogućuju im održavanje društvenih aktivnosti.

Pojam virtualne grupe koristi se u različitim kontekstima: u nekim studijama definira se kao grupe zemljopisno raštrkanih ljudi koji dijele zajedničke interese, dok se u drugima odnosi na mreže zajednica koje su ograničene na susjedstvo (DiMaggio i dr., 2001. prema Herchui 2011., Preece, 2001.). Drugi znanstvenici formuliraju široku definiciju pojma, koristeći izraz kao sinonim za mrežu prijatelja (Rheingold, 1993.) ili bilo koju drugu društvenu razmjenu koja se događa putem računala (Mansell i Steinmueller, 2000.). Također, Ridings i suradnici (2002.) virtualne grupe definiraju kao „grupu ljudi sa zajedničkim interesima i načinima koji redovito komuniciraju, kroz određeno vrijeme, na Internetu koristeći specifični mehanizam.“. No, Graham (1999.) navodi da zajednica postoji ukoliko je moguće definirati njezine granice. U zajednicama se grupa pojedinaca dobrovoljno okuplja ako imaju zajednički interes te ako prihvaćaju pravila ponašanja (Graham, 1999.). Stoga, ako grupa na Internetu posjeduje ove karakteristike može se nazvati virtualnom zajednicom odnosno grupom.

Najvažnija razlika između virtualnih i tradicionalnih referentnih grupa je u tome što je sudjelovanje u virtualnoj zajednici dobrovoljan i svjestan izbor, dok članstvo u tradicionalnim zajednicama može biti nametnuto obiteljskim putevima ili blizinom prebivališta (Bagozzi i Dholakia, 2002.). Ljudi se slobodno mogu pridružiti virtualnim grupama po njihovom izboru jer pronalaze u istomišljenike među ostalim članovima. To virtualnu grupu čini puno utjecajnijom referentnom grupom nego tradicionalnu referentnu grupu s kojom čovjek ne mora osjećati duboku povezanost i dijeliti isto mišljenje.

Iz dosad navedenog može se uočiti da najveći utjecaj na ponašanje pojedinca imaju referentne grupe. Utjecaj referentnih grupa neprekidan je proces koji se stalno razvija i mijenja, te koji je omeđen mnogim čimbenicima. Utječući na cjelokupno ponašanje pojedinca, referentna grupa utječe i na njegovo ponašanje u svojstvu potrošača (Kesić, 2003.).

3.2. Vrste i obilježja virtualnih grupa

U posljednje vrijeme primjetan je rast popularnosti virtualnih grupa na društvenim medijima. Više od 1.8 milijardi ljudi sudjeluje u više od 10 milijuna grupa koliko ih na Facebook-u postoji (Hootsuite, 2021.). Interakcija i komunikacija među članovima u virtualnim grupama održava se putem tehnološkog sučelja. To znači da primarni odnos nije između pošiljatelja i primatelja informacija, već između tehnoloških pomagala poput računala i pametnih telefona (Hoffman i Novak, 1996.).

Preece (2001.; prema Yao i dr., 2015.) ističe da se virtualne grupe sastoje od četiri elementa: (1) osoba tj. članova koji sudjeluju u grupi, (2) zajedničkog cilja koji je razlog nastanka interakcije, (3) pravila ponašanja i (4) računalnog sustava, jer je grupa moguća samo ako postoji virtualni prostor.

Virtualne grupe predstavljaju veliki značaj za marketinške stručnjake budući da potrošači više vjeruju informacijama koje su pročitali na Internetu nego tradicionalnom oglašavanju i osobnoj prodaji (Hsu i dr., 2018.). Virtualne grupe pružaju mogućnosti i marketinškim stručnjacima da se uključe i predstavljaju novi proizvod ili uslugu, te prenesu niz informacija u obliku “razmjene znanja” (Kesić, 2006.). Osim toga poduzeća i marke mogu stvoriti vlastite Facebook grupe za interakciju s postojećim obožavateljima ili istražiti načine povezivanja s potencijalnim potrošačima putem postojećih javnih grupa.

Unatoč sve većoj važnosti i popularnosti, istraživači su razvili mnogo različitih sustava klasifikacije virtualnih grupa (Martínez-López i dr., 2016.). Razlog tomu su različiti načini proučavanja virtualnih grupa s drugačijih stajališta. Godine 1975. Gusfield je podijelio fizičke zajednice odnosno grupe na dvije vrste: (1) temeljene na zemljopisnom odnosu i (2) su one koje se temelje na odnosima između ljudi. Većina virtualnih grupa temelje se na odnosima, te će ova

karakteristika biti jedan od osnovnih elemenata u klasifikacijama o kojima će biti riječ dalje (Jang i dr., 2008.).

Weber (2007.) je koristio sljedeća dva kriterija za klasifikaciju virtualnih grupa, a koji su upotrijebljeni u gotovo svim klasifikacijama: (1) koliko često pojedinac posjećuje virtualnu grupu i (2) razlozi zbog kojih je učlanjen i sudjeluje u njoj. U skladu s tim definirao je tri razine virtualnih grupa, prema kriteriju učestalosti posjete grupe:

1. Na prvoj razini, grupa se temelji na interesu pojedinca, odnosno motiva koji ih navode da sudjeluju i budu članovi. Ti pojedinci često posjećuju grupu.
2. Na drugoj razini, pojedinci grupu posjećuju rjeđe, jer tema grupe ne predstavlja veliku važnost za pojedinca.
3. Na trećoj razini posjeti su sporadični, jer korisnik dolazi u grupu samo iz određenih razloga, poput pronalaska informacija.

Stanoevska-Slabeva (2001.) uspostavila je klasifikaciju temeljenu na hipotezi da virtualne grupe imaju dva elementa: članove i platformu. Prema tome virtualne grupe mogu se podijeliti u četiri glavne kategorije na temelju:

1. Rasprava: članovi se pridružuju s ciljem rasprave, uspostavljanja različitih stajališta i formiranja osobnih mišljenja. Ove rasprave mogu se temeljiti na odnosima među jednakima, nastojeći uspostaviti društveni odnos; usredotočene rasprave o temi u kojoj ljudi traže druge ljude sa sličnim interesima i ukusima s kojima uspostavljaju odnose (npr. politika); grupe temeljene na iskustvu, uspostavljene grupe koje se okreću oko teme ili znanja i neizravne rasprave u kojoj njihovi korisnici nemaju izravnu komunikaciju, već putem komentara ili recenzija.
2. Ispunjavanje željenog cilja: njihovi članovi pokušavaju postići zajednički cilj. Mogu se temeljiti na učenju (gdje članovi nastoje nadopuniti svoje znanje o upotrebi proizvoda), obavljajući transakcije (članovi nastoje poboljšati svoje iskustvo kupovine).

3. Virtualna okruženja: ovdje članovi žele imati novo ili drugačije iskustvo u društvenom okruženju.
4. Hibridne grupe: temelje se na kombinaciji prethodnih kategorija.

Porterova (2004.) klasifikacija jedna je od najprihvaćenijih budući da klasificira virtualne grupe kombinirajući aspekte ranijih klasifikacija koji su danas široko rasprostranjeni i prihvaćeni. Kriteriji za podjelu izvedeni su iz pet atributa koji se smatraju temeljnim za kategorizaciju (Akkinen, 2005.). Ti atributi mogu se podijeliti na ono što je poznato kao pet P-ova (eng. Five Ps) virtualnih grupa (Porter, 2004.):

1. Svrha (eng. purpose), (sadržaj interakcije): opisuje temu rasprave ili središnju temu komunikacije među članovima.
2. Mjesto (eng. place), (doseg tehnologije kroz interakciju): definira mjesto interakcije, gdje se interakcija događa potpuno ili djelomično.
3. Platforma (eng. platform), (dizajn interakcije): dizajn koji omogućuje interakciju bilo u stvarnom vremenu (npr. chat), asinkronu (npr. e-pošta) ili hibrid tog dvoje.
4. Stanovništvo (eng. population), (model interakcije): odnosi se na vrstu interakcije koja se javlja između članova zajednice, što ovisi o strukturi grupe te intenzitetu društvenih veza.
5. Model profita (eng. profit model), (povrat na interakciju): ovaj aspekt se odnosi na to je li zajednica stvara opipljivu ekonomsku vrijednost. Vrijednost se ovdje shvaća kao posjet web mjestu (vrijednost za vlasnika web stranice, za vlasnika poduzeća koja promiče članove da sudjeluju itd.)

Također, neki autori dijele grupe na komercijalne i nekomercijalne virtualne grupe (Thorbjornsen i dr., 2002.). Nekomercijalne grupe upravljaju i osnivaju potrošači ili treća strana zbog razmjene informacija o proizvodima ili uslugama te uspostavljanja odnosa (Shang, Chen i Liao, 2006). Takve zajednice imaju veliki utjecaj na potrošače jer se na njih gleda vjerodostojnije od komercijalnih grupa (Bickart i Schindler, 2001.). Nadalje, mogu biti od koristi poduzećima jer potiču upotrebu proizvoda i podižu svijest o njima. Međutim, mogu biti i mjesto širenja

negativnih poruka koje dolaze od nezadovoljnih potrošača, šteteći na taj način imidžu marke (Maclaran i Catterall, 2002.; Shang i dr., 2006). Dok je Porter (2004.) definirao komercijalne grupe kao one čiji su osnivači profitne ili neprofitne organizacije.

3.3. Klasifikacija potrošača u virtualnim grupama

Nisu svi članovi virtualnih grupa jednaki. Neki grupe posjećuju redovito tražeći informacije, ali nikada ne daju svoj doprinos, dok drugi često pišu recenzije i usredotočuju se jedino na dodavanje novog sadržaja. Također, neki članovi posjete virtualnu grupu svaki dan, drugi posjećuju jednom mjesečno. Neki članovi provode mnogo sati u virtualnoj grupi tijekom svakog posjeta; pregledavajući sadržaj, čitajući objave, objavljujući komentare i sl. Drugima je pak potrebno 10 minuta kako bi pronašli sve potrebne informacije i nakon toga odmah izašli iz grupe. Do nedavno, klasifikacija potrošača u virtualnim grupama temeljila se na distinkciji između vrebača i doprinositelja (Baym 1995., Reid 1993., Rheingold 1993., Brown 2002.). Ova razlika temeljila se na pasivnom ili aktivnom sudjelovanju članova u grupi. Dok su vrebači nezamjetni u grupi te se njihova prisutnost teško primijeti jer ne komentiraju niti reagiraju na tuđe objave u grupi, doprinositelji su u centru pažnje, te osim što čitaju sadržaj, aktivno sudjeluju u raspravama, objavljuju vlastiti sadržaj te komuniciraju s ostalim članovima. Prema istraživanjima u svakoj grupi je otprilike 80% vrebača, dok samo 20% aktivno sudjeluje u raspravama (Baym 1995; Rheingold 1993.; Armstrong i Hagel, 1997.). Ova klasifikacija nudi ograničenu perspektivu raznolikih vrsta članova grupe i unapređuje ideju da se većina članova zajednice uvijek ponaša poput nevidljivih prislušivača.

Umjesto fokusa na aktivno i pasivno sudjelovanje, druge tipologije uzimaju kao osnovu razlikovanja članova njihovu uključenost u grupi. To omogućuje veću raznolikost vrsta članova. Kim (2000.) definira pet različitih vrsta članova temeljenih na njihovoj uključenosti:

- (1) posjetitelji su ljudi bez trajnog identiteta u grupi,
- (2) novaci su članovi koji trebaju naučiti pravila grupe,
- (3) redovni su članovi oni koji aktivno sudjeluju u grupi,

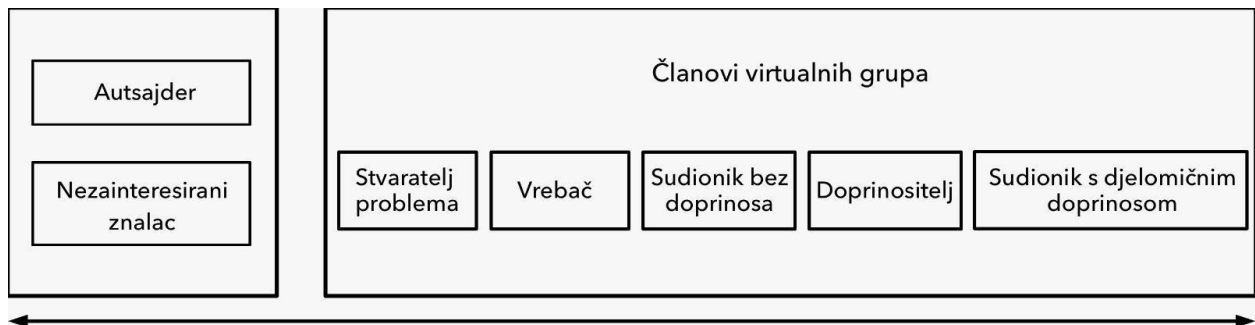
(4) vođe su volonteri koji održavaju i čuvaju grupu i

(5) starješine koji dugo vremena dijele svoje znanje drugima.

Ova tipologija uzima vrijeme prisustva članova kao glavnu dimenziju razlikovanja članova grupe, što je prema autoru neizbježno povezati sa sve većim angažmanom u grupi. Osim toga ove uloge članova odražavaju razinu aktivnog sudjelovanja u grupi. Na početku ciklusa članstva, aktivno sudjelovanje je malo, te se pretpostavlja da se povećava sa svakom uzastopnom fazom sudjelovanja, sve dok se ne dostigne najviša točka kada članovi postaju vođe. Ova klasifikacija članova unapređuje ideju da se ponašanje u grupi s vremenom mijenja, te je iz tog aspekta manje statična od prethodne teorije. Također pretpostavlja da će svi članovi proći razvoj od posjetitelja do starješina, međutim u stvarnosti neće svi članovi proći kroz uzastopne opisane faze (Kim, 2000.).

Takahashi i dr. (2003.) definiraju pet čimbenika koji se mogu koristiti za klasifikaciju sudionika virtualnih grupa: (1) očekivanja od virtualne grupe, (2) mišljenje o sudjelovanju u grupi, (3) osobnost i interesi pojedinca, (4) odnos prema informacijama i postupanje s informacijama i (5) svijest o postojanju drugih. Wang i dr. (2012.) ističu kako je potrebno klasifikaciju pojedinaca temeljiti na njihovim ukupnim aktivnostima u grupi kroz određeni vremenski period. Oni su pojedince grupe podijelili u sedam različitih vrsta koji su prikazani na slici broj 2.

Slika 2. Članovi virtualnih grupa



Izvor: izrada autorice, preuzeto od Äkkinen, M. (2005.), Conceptual foundations of online communities (Working Papers, W-387). Helsinki School of Economics.

Autsajder (eng. outsider) je pojedinac koji nije ni upoznat s određenom virtualnom grupom. Oni mogu ili ne moraju biti zainteresirani za sadržaj grupe. Nezainteresirani znalac (eng. Non-interested knower) su pojedinci koji su svjesni postojanja virtualne grupe, nikada ne pregledavaju njezin sadržaj jer za njega trenutno nisu zainteresirani, ali se u budućnosti mogu zainteresirati. Stvaratelj problema (eng. Troublemaker) su članovi grupe koji objavljuju neželjeni sadržaj poput ružnih riječi, zbog kojih se drugi članovi grupe mogu osjećati loše. Iako i takvi pojedinci mogu pružiti nove informacije, ostali ne žele prisustvovati grupi gdje postoje takvi članovi te ju mogu napustiti. Vrebač (eng. Lurkers) je osoba koja samo konzumira tuđi sadržaj čitanjem iz grupe, bez dodavanja vlastitog. Njihova prisutnost najčešće prolazi nezapaženo, jer oni samo promatraju što se događa bez reakcija, pisanja ili komuniciranja s ostalim članovima. Preece i dr. (2004.) istraživanjem su zaključili zašto vrebaci ne sudjeluju u raspravama, a jedan od glavnih razloga je jer samo praćenjem objava drugih članova oni pročitaju odgovore na pitanja koja imaju. Sudionik bez doprinosa (eng. Non-contributing participants) je pojedinac koji ne pruža nove informacije, ali konzumira tuđe ili sudjeluje u drugim aktivnosti poput postavljanja pitanja ili zahvale drugima. Sudionik s djelomičnim doprinosom (eng. Partial-contributing participant) je pojedinac koji ponekad daje svoj doprinos, ali obično konzumira informacije iz grupe ili sudjeluje u drugim aktivnostima poput odgovaranja na pitanja, čitanja tuđih objava. Doprinositelji (eng. Contributor) je pojedinac koji redovito pruža nove informacije ostalim članovima, te provodi više vremena pregledavajući tuđe objave i uvelike doprinose stvaranju sadržaja grupe.

3.4. Motivi potrošača za sudjelovanjem u virtualnim grupama

Ljudi oduvijek imaju potrebu podijeliti mišljenje sa svojim najbližima. Ljudi na blogovima, forumima pa tako i u virtualnim grupama svakodnevno ostavljaju pozitivne i negativne evaluacije na proizvod ili uslugu koju su koristili. Putem virtualnih grupa ljudi puno lakše i brže

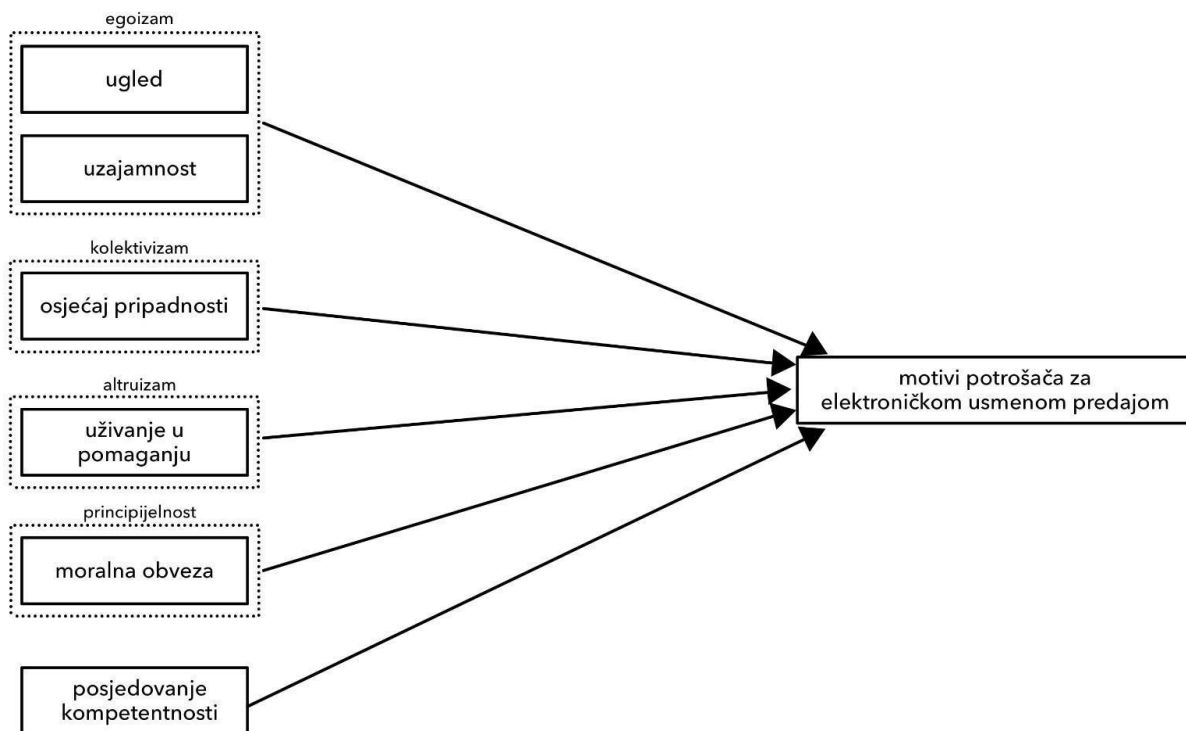
podijele razmjenjuju informacije i iskustva, ne samo svojim najbližima, već puno većem broju ljudi. (Preece, 2001.)

U literaturi se na razmjenu informaciju gleda kao na fenomen javnog dobra (Lee i Cheung, 2012.). Javno dobro karakterizira se kao “zajednički resurs od kojeg svaki član grupe može imati koristi, bez obzira na to je li oni osobno doprinose njezinom pružanju i čija se dostupnost ne smanjuje upotrebom” (Cabrera i dr. 2002.). Temeljni problem općeg dobra je da svaki pojedinac može konzumirati javno dobro bez obzira na to doprinosi li grupi. To rezultira društvenom dilemom, što se događa kada pojedinac pokušava maksimizirati vlastiti interes iznad društvenog interesa.

U elektroničkom okruženju, svatko može pristupiti i konzumirati znanje bez stvaranja izravnog doprinosa. Na temelju literature socijalne psihologije Lee i Cheung (2012.) su u svom radu identificirali šest motiva koja objašnjavaju zašto potrošači šire elektroničku usmenu predaju na internetskim platformama: (1) egoizam odnosno ugled, (2) uzajamnost, (3) kolektivizam odnosno osjećaj pripadnosti, (4) altruizam odnosno uživanje u pomaganju, (5) principijelnost odnosno moralna obveza i (6) posjedovanje kompetentnosti.

Na slici 3 prikazana je navedena struktura motiva.

Slika 3. Motivi potrošača za elektroničkom usmenom predajom



Izvor: izrada autorice, preuzeto od Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H. i Sia C.L. (2006.), Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study, *Internet Research* 16 (3), str. 289–303.

Prema Lee i Cheung (2012.) **egoizam** se odnosi na služenje javnom dobru u svoju korist. Istraživači iz područja psihologije, sociologije, ekonomije i političkih znanosti pretpostavljaju da su svi ljudski postupci u konačnici usmjereni prema vlastitom interesu. Motiv se smatra egoističnim ako je krajnji cilj povećati vlastitu dobrobit (Batson, 1994.). Pojedinci se smatraju egoistima kada ciljaju na opipljive i neopipljive nematerijalne povratne dobiti nakon razmjene informacija s drugima.

Teorija društvene razmjene usvojena je kako bi se objasnilo djelovanje za opće dobro po pitanju egoizma. Čovjek počinje tražiti nagradu (npr. plaću, ugled i priznanje) maksimiziranje koristi i minimiziranjem vlastitih troškova tijekom procesa razmjene informacija s drugima (Lakhani i

dr., 2003.). Ova perspektiva je široko prihvaćena u mnogim objavljenim radovima (Hennig-Thurau i dr., 2004., Tong i dr., 2007.). Osim toga, ugled se često navodi kao važna odrednica ponašanja pri razmjeni informacija (Constant i dr., 1994.). Ljudi dijele i doprinose svojim znanjem jer žele zadobiti neformalno priznanje i etablirati se kao stručnjaci (Wasko, 2005.). Lee i Cheung (2012.) vjeruju da ako potrošač želi postići ugled na Internetu, ima veću sklonost prema elektroničkoj usmenoj predaji. Također, Rheingold (1993.) u svom radu nabroja želju za prestižem kao jednim od ključnih motiva pojedinaca za doprinos grupi. Doprinosi će se vjerojatno povećavati u mjeri u kojoj je doprinos zajednici vidljiv i u kojoj postoji priznanje za doprinos.

Drugi egoistični motiv je uzajamnost odnosno reciprocitet, što je također zamišljeno kao prednost za pojedince da se uključe u razmjenu informacija. Kada se davatelji informacija ne poznaju, vrsta uzajamnosti koja je relevantna naziva se “generalizirana” razmjena (Ekeh, 1974.), a osoba koja nudi pomoć drugima očekuje isto od drugih u budućnosti (Lakhani, 2003.). Prethodna istraživanja pokazala su da ljudi koji dijele znanje u virtualnim grupama cijene uzajamnost (Wasko, 2005.), a to ih uvjerenje tjera na sudjelovanje.

Kolektivizam se definira kao motivacija s krajnjim ciljem povećanja dobrobiti grupe ili kolektiva (Batson, 1994.). Drugim riječima, pojedinci s kolektivnim motivima svojim znanjem doprinose dobrobiti cijele grupe, a ne zbog vlastitog blagostanja. Kolektivizam se može povezati s teorijom društvenog identiteta, u kojoj pojedinci stječu društveni identitet grupe kojoj pripadaju (Tajfel, 1986.). Članovi grupe imaju osjećaj da će potrebe drugih biti zadovoljene resursima grupe, dobivene kroz njihov doprinos grupi (McMillan i Chavis, 1986.). Osjećaj pripadnosti odnosi se na osjećaj emocionalne uključenosti s grupom. Kada se ljudi identificiraju kao dio zajednice te usklađuju svoje ciljeve s ciljevima zajednice, tretiraju druge članove kao svoju obitelj i spremni su učiniti za njih nešto korisno, što možda za nekog drugog ne predstavlja korisnost (Hars, 2002.). Lakhani (2003.) također tvrdi da članovi virtualnih grupa sudjeluju u razmjeni znanja jer misle da je takvo ponašanje najbolje za zajednicu.

Altruizam je motivacija s krajnjim ciljem povećanja dobrobiti jednog ili više pojedinaca osim njih samih (Batson, 1994.). Engel i dr. (1993.) smatraju da se komunikacija elektroničkom usmenom predajom može pokrenuti zbog želje pojedinca da pomogne drugim potrošačima pri njihovoj kupnji i donošenju odluka, kako bi spasili druge od negativnih iskustava. Takva komunikacija može uključiti pozitivna i negativna iskustva potrošača s proizvodom ili poduzećem. Pojedinci djelujući prema altruističkim ciljevima, spremni su dobrovoljno dijeliti svoje znanje bez očekivanja da će zauzvrat dobiti izravnu nagradu. Na primjer, potrošači mogu dijeliti svoje iskustvo s određenim proizvodom ili uslugom samo zato što drugi imaju potrebu za tim (Kollock, 1999.). Kada se proučavaju emocije empatije, pojedinci mogu imati empatiju prema osobi koja treba pomoć te joj zbog toga pomoći (Batson, 1994.). Uživanje u pomaganju istraživači su definirali kao altruistički čimbenik za pojašnjenje spremnosti pojedinca razmjennom znanja u elektroničkom obliku na društvenim medijima (Hennig-Thurau i dr., 2004., Kankanhalli, 2005., Tong, i dr. 2007.). Iako nema očite naknade, ljudi u virtualnim grupama i dalje imaju unutarnji užitek i zadovoljstvo pomažući drugima dijeljenjem svog znanja (Arakji i dr., 2009., Kollock, 1999., Wasko, 2005.).

Principijelnost se odnosi na motivaciju prema konačnom cilju držeći se nekog moralnog načela poput pravednosti (Batson, 1994.). Principijelnost se može objasniti normativnim opredjeljenjem, u kojem je osjećaj predanosti oblik obveze prema grupi (Allen i dr., 1996.). S jakim osjećajem predanosti zajednici, pojedinci u virtualnim grupama vjerojatnije će osjećati obavezu pomagati drugim članovima svojim znanjem (Dholakia i dr., 2004.). Oni su spremni svojim znanjem pridonijeti dobrobiti organizacije (Mowday i dr., 1979.). Predanost zajednici prenosi osjećaj dužnosti ili obaveze pomoći drugima na temelju zajedničkog članstva (Tong, i dr., 2007.). U kontekstu organizacije, ljudi gledaju na svoje znanje kao na javno dobro i motivirani su razmijeniti svoje znanje s drugima zbog moralnih obveza i interesa zajednice (Allen i dr., 1996.). U virtualnim grupama pojedinci s jakim osjećajem predanosti grupi, osjećaju se dužnim pomagati drugima doprinoseći svojim znanjem (Wasko, 2005.).

U društveno kognitivnoj teoriji **posjedovanje kompetentnosti** je osobni sud vlastite sposobnosti izvršavanja potrebnih radnji. Ima veliki utjecaj na namjere i ponašanje ljudi (Bandura, 1986.). Prema tome, posjedovanje kompetentnosti može biti motiv za dijeljenje znanja u virtualnim grupama. Prijašnje studije pokazale su važnost posjedovanja kompetentnosti ljudi u namjeri da podijele svoje znanje (Kankanhalli i dr., 2005.). Bez obzira na to temelji li se motivacija na nekom obliku vlastitog interesa ili altruizmu, omogućit će promicanje ekonomije i mnoge vrste javnog dobra bit će isplative.

3.5. Specifičnosti elektroničke usmene predaje u virtualnim grupama

Smatra se da je jedna od najvažnijih prednosti Interneta u odnosu na ostale medije masovne komunikacije njegova dvosmjernost, što omogućuje organizacijama doseg širokoj publici po vrlo niskoj cijeni, te pojedincima da mogu podijeliti svoje stavove i mišljenja velikom broju ljudi (Dellarocas, 2003.). S pojavom Interneta javlja se i novi oblik komunikacije, elektronička usmena predaja (engl. Word of mouth).

Elektronička usmena predaja se u mnogočemu razlikuje od tradicionalne usmene predaje. „Tradicionalna usmena predaja uključuje govornu, osobnu komunikaciju između osoba dok elektronička usmena predaja nije osobna komunikacija nego pasivno čitanje računalnog zaslona ili aktivno pisanje. Usmena predaja se odvija privatno, a razgovori su kratkotrajni; elektronička usmena predaja se odvija javno na platformama kao što su blogovi, web lokacije za društveno umrežavanje i budući da je napisana, pohranjuje se za buduće preporuke.“ (Lehmann, 2015.).

Iako neki autori (npr. Filieri i McLeay 2014.) smatraju elektroničku usmenu predaju, elektroničku verziju tradicionalne usmene predaje, ipak postoje važne razlike. Prema Hussain i dr. (2017.) prva razlika je vjerodostojnost kao izvor informacija, koje potrošači pronadu na Internetu, jer može utjecati na stav potrošača prema proizvodima ili uslugama. Također, kao što je već navedeno, na Internetu postoje anonimni korisnici, što bi moglo negativno utjecati na vjerodostojnost poruka koje šalju takvi korisnici (Luo i sur., 2013.). Dok druge studije (Hussain i dr., 2017.) tvrde da potrošači koriste elektroničku usmenu predaju kako bi smanjili rizik

donošenja odluke o kupnji. Privatnost poruka još je jedna od značajki koja razlikuje tradicionalnu usmenu predaju od elektroničke koje se dijele putem privatnih razgovora i dijaloga u stvarnom vremenu. Nasuprot tome, informacije podijeljene elektroničkom usmenom predajom nisu privatne i ponekad ih mogu vidjeti anonimni ljudi koji se ne poznaju (Huete-Alcocer, 2017.). Još jedna važna razlika između dva medija je brzina širenja poruke. Odnosno izjave putem elektroničke usmene predaje mnogo se brže šire od izjava tradicionalnom usmenom predajom jer su objavljene na Internetu (Gupta i Harris, 2010.). Također, za razliku od tradicionalne usmene predaje, elektronička ima mogućnost razmjene informacija u više smjerova istovremeno (Hennig-Thurau i dr., 2004). Također, elektronička usmena predaja je konzistentnija i pristupačnija od one tradicionalne. Većina informacija objavljenih na Internetu se arhivira, a time su ujedno i dostupne na neodređeno vrijeme (Hung, 2007., Park, 2009.). Osim toga, elektronička komunikacija više je mjerljiva od tradicionalne. Format izlaganja, količina i postojanost komunikacije učinili su elektroničku usmenu predaju uočljivijima.

Nadalje, potrošači kroz svoje artikulacije postaju dio virtualne zajednice. Pripadnost zajednici može za potrošača predstavljati društvenu korist zbog društvene integracije (McWilliam, 2000.; Oliver, 1999.). S obzirom na veliki broj potencijalnih primatelja ovakve komunikacije i njihovu dugoročnu dostupnost, pojedinačna artikulacija potrošača o problemu s proizvodom ili uslugom može doprinijeti kolektivnoj moći nad poduzećima. Budući da negativni komentari mogu utjecati na način na koji se poduzeće i njegov imidž percipiraju, potrošači mogu koristiti elektroničku usmenu predaju kao instrument moći. Stoga ovaj oblik komunikacije pruža potrošačima priliku premjestiti moć s poduzeća na potrošače, osobito kada je kritika upućena prema proizvodu ili usluzi koju koristi mnogo potrošača.

Prema Hennig-Thurau i dr. (2003.) informacije koje su podijeljene na stranicama gdje se nalaze potrošači i dijele svoja mišljenja, danas su utjecajnije među ostalim potrošačima. Između ostalog, postoje i statistike koje govore o važnosti i utjecaju elektroničke usmene predaje. Istraživanje je pokazalo, da 91% osoba u dobi od 18-34 godine vjeruje recenzijama jednako kao i svojim prijateljima, te da 93% potrošača kaže da recenzije i savjeti dobiveni elektroničkom usmenom

predajom utječu na njihovu odluku o kupnji (Murphy, 2020.). Stoga, ovi podaci ne samo da ukazuju na to kako su recenzije na Internetu važan dio procesa kupovine kod potrošača, već pokazuju visoki stupanj vjerovanja koji potrošači imaju u druge potrošače.

3.6. Pregled odabranih istraživanja o motivima potrošača za širenjem elektroničke usmene predaje u virtualnim grupama

Brzi rast i razvoj komunikacije na Internetu putem društvenih medija i povećani broj osnovanih virtualnih grupa, povećao je i akademski interes za usmenu predaju i virtualne grupe (Hennig-Thurau, 2004., Cheung i Thadani, 2012. i sl.).

Određeni autori poput Andersona (1998.) sugeriraju da je jedan od glavnih motiva usmene predaje trenutak nepotvrđenih očekivanja potrošača odnosno razočaranje u proizvod. Osim toga, autori poput Sundaram i dr. (1998.) istraživali su razliku između motiva za pozitivnom usmenom predajom i negativnom usmenom predajom, te naglašavaju kako se oni razlikuju.

Ovom temom bavili su se mnogi autori, no među najistaknutijim su Bagozzi i Dholakia (2002.), Hennig Thurau (2003.), Gwinner, Lee i Cheung (2012.). Jedno od najistaknutijih istraživanja ove teme je djelo autora Hennig-Thurau i ostalih suradnika (2004.). Proveli su istraživanje u kojem su ispitali motivaciju ljudi za sudjelovanjem u elektroničkoj usmenoj predaji. U istraživanju je sudjelovalo 2063 ljudi. Ispitali su 11 motiva za elektroničkom usmenom predajom pomoću online anketnog upitnika na njemačkoj platformi gdje potrošači dijele svoje mišljenje. Zaključili su da su sudionici u elektroničkoj usmenoj predaji potaknuti sličnim skupom motiva kao i sudionici tradicionalne usmene predaje. Dobiveni rezultati sugeriraju da su motivi potrošača za elektroničkom usmenom predajom društvene koristi, želja za ekonomskim poticajima, briga za druge potrošače i potencijal za povećanje vlastite vrijednosti.

Također, jedno od relevantnih prethodnih istraživanja je ono autora Cheung i Lee (2012.) u kojem su razvili model motiva za elektroničku usmenu predaju u virtualnim grupama potrošača.

Oni su se u svom radu fokusirali na motive za širenjem pozitivne elektroničke usmene predaje. Empirijskim su istraživanjem testirali model na uzorku od 203 ispitanika, članova virtualne zajednice *OpenRice.com*, jednom od najuspješnijih virtualnih zajednica u Hong Kongu s informacijama o preko 15.000 restorana u Hong Kongu s lokacijama restorana, raspona cijena i vrstama restorana. Motivi elektroničke usmene predaje potrošača koje su istraživali su ugled, uzajamnost, osjećaj pripadnosti, uživanje u pomaganju, moralna obveza i posjedovanje kompetentnosti. Rezultati su pokazali kako su ugled, uživanje u pomaganju i osjećaj pripadnosti najvažniji motivi za potrošače.

4. ISTRAŽIVANJE MOTIVA POTROŠAČA ZA ŠIRENJE ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE U VIRTUALNIM GRUPAMA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Kao što je ranije navedeno, utjecaj elektroničke usmene predaje na ponašanje potrošača je sve veći. Sukladno tome, marketinški stručnjaci pokušavaju kroz različite kanale utjecati na zadovoljstvo potrošača, te da se prenosi većinom pozitivna elektronička usmena predaja. Ranija istraživanja istražuju različite vrste motiva za sudjelovanjem u elektroničkoj usmenoj predaji (Hennig-Thurau i dr., 2004., Balasubramaian i Mahajan, 2001.) te su se neka od njih fokusirala posebno na motive za pozitivnu elektroničku usmenu predaju, a posebno za motive za negativnu.

Sukladno navedenom, predmet istraživanja su motivi širenja elektroničke usmene predaje. Za potrebe istraživanja uzeto je u obzir šest motiva: ugled, uzajamnost, osjećaj pripadnosti, uživanje u pomaganju, moralna obveza i posjedovanje kompetentnosti. Cilj istraživanja je ispitati koji su glavni motivi potrošača za širenjem elektroničke usmene predaje u virtualnim grupama.

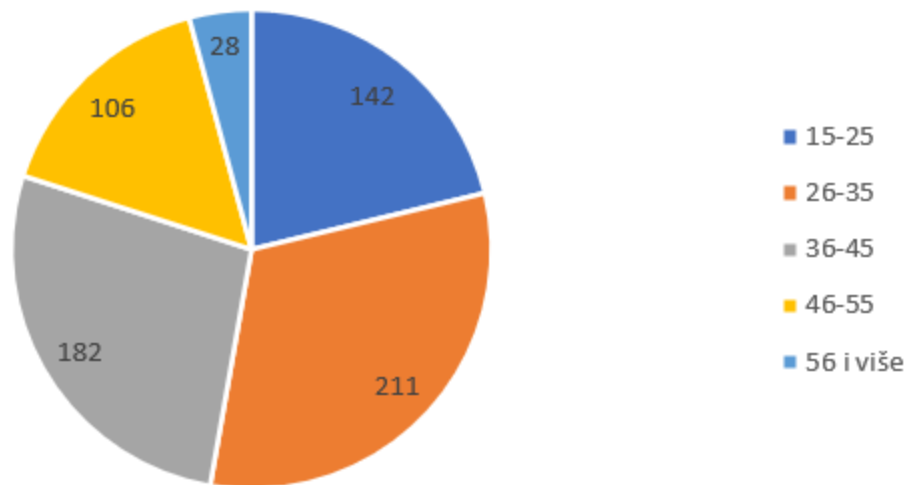
4.2. Metodologija istraživanja

U svrhu ispunjenja navedenog istraživanja, provedeno je jednokratno opisno istraživanje putem anketnog upitnika koji je distribuiran na društvenoj mreži Facebook u virtualnoj grupi “Ženski recenzirAJ”. Grupa “Ženski recenzirAJ” osnovana je 16. svibnja 2018. te je u trenutku provođenja istraživanja brojala 275.587 članova. Grupa je namijenjena prvenstveno ženama te se pokrivaju teme poput mode, ljepote, uređenja doma, putovanja, knjiga i sl. U kolovozu 2021. objavljeno je preko 1000 objava što je pokazatelj koliko je grupa aktivna. Važno je naglasiti da je sadržaj grupe većinom generiran od članova (recenzija), te ponekad od administratorica koje se brinu o infrastrukturi grupe te pravilima ponašanja. Baza podataka koju nadopunjavaju članovi je velika i opsežna.

Sadržaj anketnog upitnika, kreiranog u alatu Google Forms, podijeljen je u četiri dijela. U prvom dijelu se ispitanike ispitalo o njihovim navikama korištenja društvenih medija, odnosno koje sve društvene medije koriste, koliko vremena provode na njima, koji je najvažniji razlog zbog kojih ih posjećuju, u koliko su virtualnih grupa učlanjeni, zašto su u njih učlanjeni, kojim kategorijama te grupe pripadaju, te koliko često sudjeluju u virtualnim grupama (praćenjem objava, komentiranjem i reagiranjem na tuđe objave, objavljivanjem vlastitog sadržaja poput recenzija i fotografija). Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na aktivnost ispitanika u grupi "Ženski recenzirAJ". U ovom dijelu ispitanici su odgovorili na pitanje koliko su dugo član virtualne grupe "Ženski recenzirAJ", koliko često sudjeluju u njoj, te na koje sve načine sudjeluju u grupi. U trećem djelu anketnog upitnika ispitanici su izrazili svoj stupanj slaganja ili neslaganja s odabranim tvrdnjama, pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva, pri čemu je 1 značilo da se uopće ne slažu, a 5 da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Posljednji dio anketnog upitnika odnosi se na demografske i općenite podatke o ispitanicima, poput dobi, spola, završene razine obrazovanja, trenutnog radnog statusa i osobnih prihoda.

Budući da je grupa namijenjena prvenstveno ženama, istraživanju je sudjelovalo ukupno 669 ispitanika, od kojih su gotovo svi ženskog spola (660 žena i 9 muškaraca). Što se tiče dobnih skupina, u istraživanju je sudjelovalo 142 ispitanika u dobi od 15 do 25 godina (21,2%), 211 ispitanika u dobi od 26 do 35 godina (31,5%), 182 ispitanika u dobi od 36 do 45 godina, 106 ispitanika u dobi od 46 do 55 godina (15,8%) te 28 ispitanika u dobi od 56 godina i više (4,2%). Grafikon 1 prikazuje strukturu ispitanika prema dobnoj skupini.

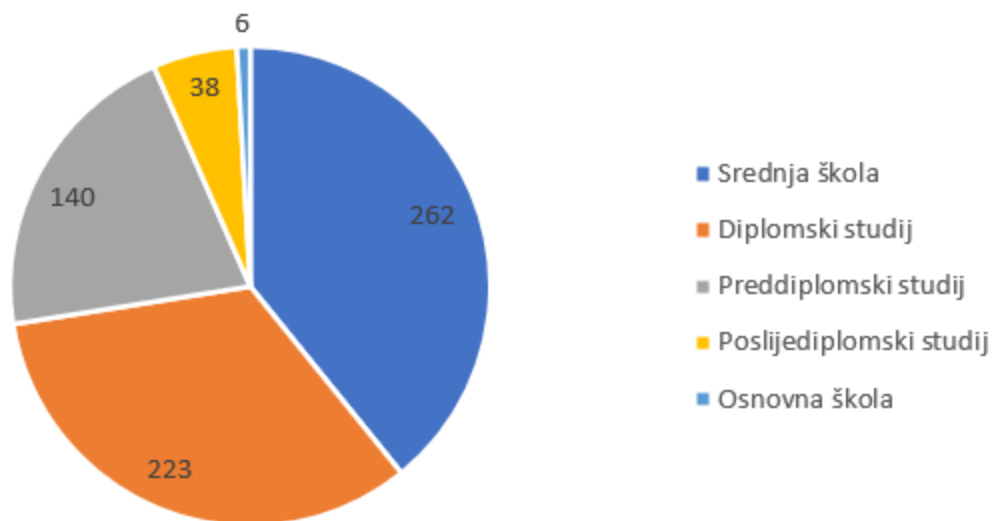
Grafikon 1. Dob ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Nadalje, 262 ispitanika (39,2%) označilo je da ima završenu srednju školu, 223 ispitanika (33,3%) ima završen diplomski studij, 140 ispitanika (20,9%) je završilo preddiplomski studij, 38 ispitanika (5,7%) je završilo poslijediplomski studij, a 6 ispitanika ima završenu samo osnovnu školu. Na grafikonu 2 je prikazana struktura ispitanika po završenom stupnju obrazovanja.

Grafikon 2. Završena razina obrazovanja ispitanika

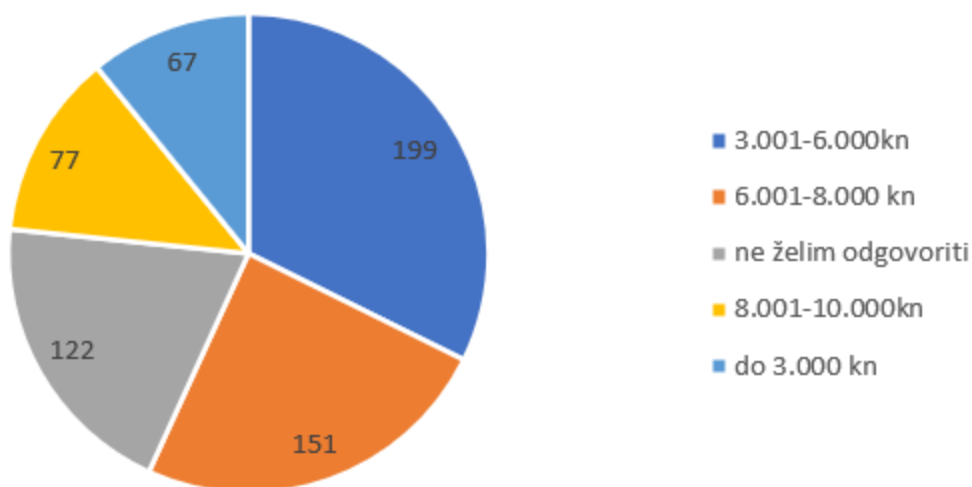


Izvor: Vlastito istraživanje

Između ostalog, 502 ispitanika (75%) označilo je da su trenutno zaposleni, 100 ispitanika još studira (14,9%), 71 ispitanik je nezaposlen (10,6%), a 13 ispitanika su umirovljenici (1,9%).

Na grafikonu 3 je prikazana struktura osobnih prihoda ispitanika.

Grafikon 3. Osobni prihodi ispitanika



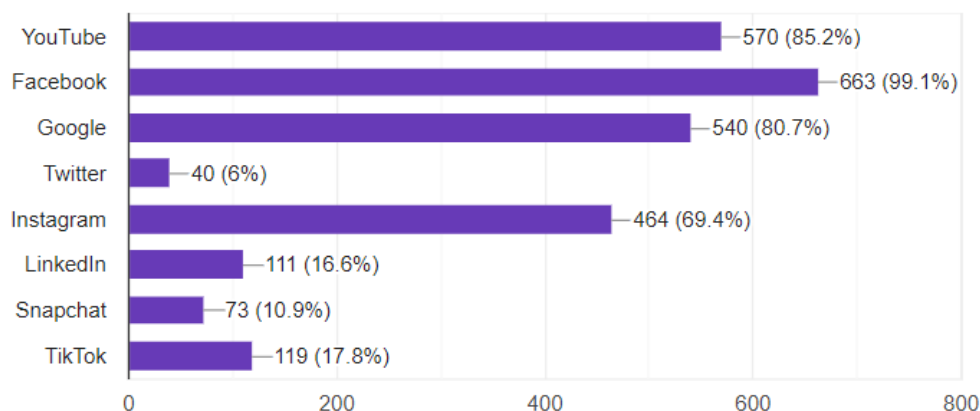
Izvor: Vlastito istraživanje

Najviše ispitanika ima primanja između 3.001-6.000kn odnosno njih 199 (29,7%). Nadalje, 151 ispitanika (22,6%) ima osobne prihode između 6.001-8.000kn, 77 ispitanika (11,5%) ima primanja između 8.001-10.000kn, do 3.000 kuna osobnih prihoda ima 67 ispitanika (10%), samo 53 ispitanika ima više od 10.000 kuna osobnih prihoda (7,9%), a 122 ispitanika nije htjelo odgovoriti koliko iznose njihovi osobni prihodi.

4.3. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu anketnog upitnika ispitanicima se postavilo pitanje koje društvene medije koriste, te je postojala mogućnost više odgovora. Njih 663 koristi Facebook (99,1%), drugi najkorišteniji društveni mediji je YouTube koji koristi 570 ispitanika (85,2%), iza njega je Google koji koristi 540 ispitanika (80,7%) dok Instagram koristi 464 ispitanika (69,4%). U manjoj mjeri ispitanici koriste TikTok odnosno njih 119 (17,8%), LinkedIn koristi 111 ispitanika (16,6%), nadalje Snapchat koristi 73 ispitanika (10,9%), a najmanje ispitanika koristi Twitter - 40 (6%). Grafikon 4 prikazuje koje društvene medije koriste ispitanici.

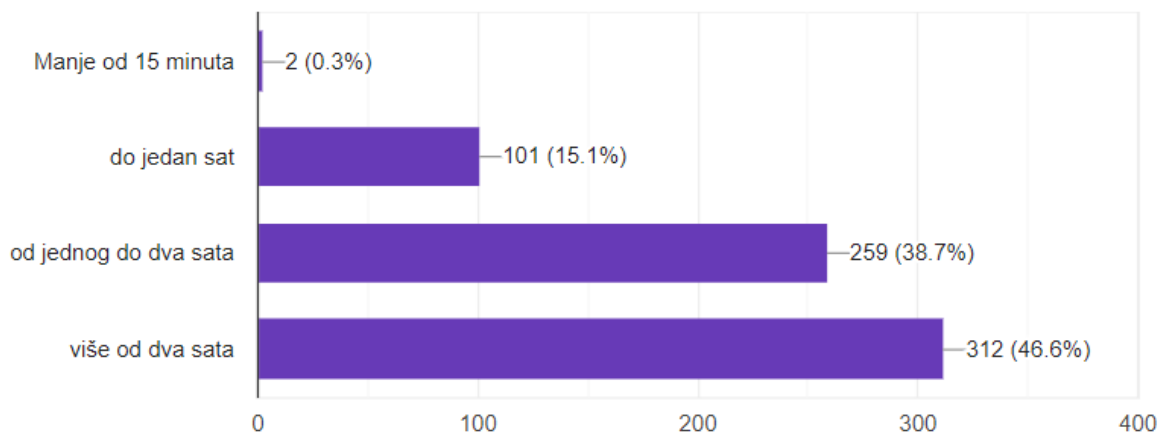
Grafikon 4. Društveni mediji koje koriste ispitanici



Izvor: Vlastito istraživanje

U sljedećem pitanju ispitanici su odgovorili koliko vremena dnevno provode na društvenim medijima. Rezultati pokazuju da najviše ispitanika koristi društvene medije više od dva sata dnevno odnosno njih 312 (46,6%), 259 (38,7%) ispitanika koristi društvene medije između jednog do dva sata, 101 ispitanik (15,1%) je na društvenim medijima manje od jednog sata dnevno, a samo 2 ispitanika su na društvenim medijima manje od 15 minuta dnevno što je vidljivo na grafikonu 5.

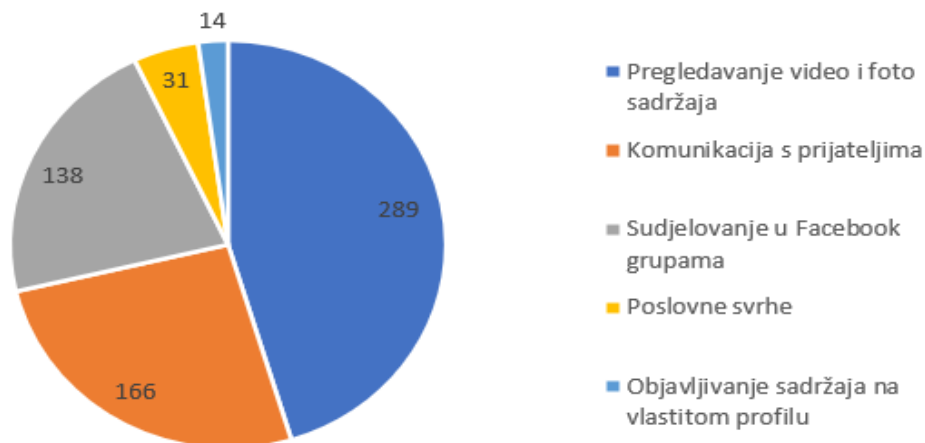
Grafikon 5. Vrijeme provedeno na društvenim medijima dnevno



Izvor: Vlastito istraživanje

U sljedećem pitanju ispitanici su iskazali najvažniji razlog zbog kojeg posjećuju Facebook. Skoro pola ispitanika, točnije njih 289 (43,2%), odgovorilo je da koriste Facebook za pregledavanje video i foto sadržaja, 166 ispitanika koristi Facebook za komunikaciju s prijateljima (24,8%), 138 ispitanika koristi Facebook zbog sudjelovanja u Facebook grupama, 31 ispitanik (4,6%) koristi Facebook u poslovne svrhe, a njih 14 za objavljivanje vlastitog sadržaja (2,1%). Grafikon 6 prikazuje razloge korištenja Facebooka.

Grafikon 6. Razlozi za korištenje Facebooka

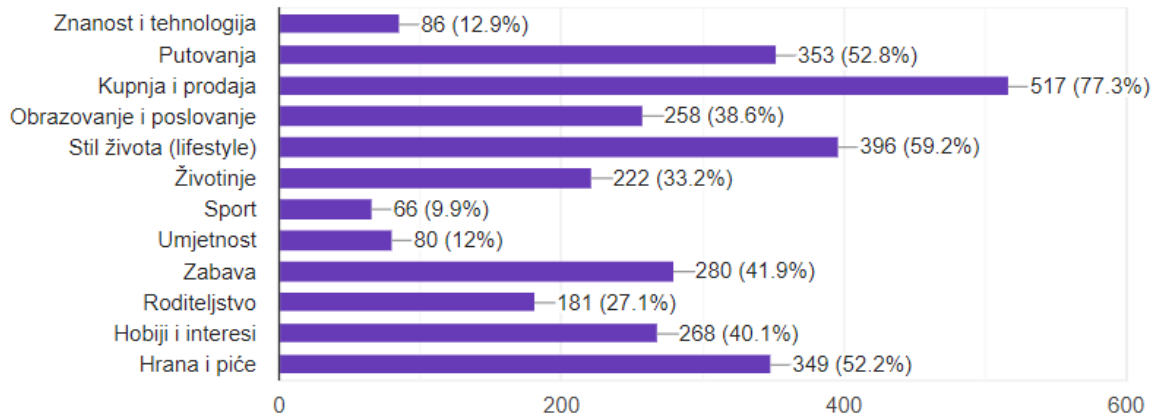


Izvor: Vlastito istraživanje

Potom se ispitanike zamolilo da navedu broj virtualnih grupa čiji su član. Njih 275 (41,1%) izjasnilo se da su članovi između 5 i 10 grupa, 208 (31,1%) ispitanika je član više od 10 grupa, a 186 (27,8%) ispitanika sudjeluje u manje od 5 grupa.

Nadalje, ispitanici su trebali izabrati kategorije virtualnih grupa u kojima su članovi. Čak 517 (77%) ispitanika izjavilo je da sudjeluju u virtualnim grupama za kupnju i prodaju, 396 (59,2%) ispitanika je član virtualnih grupa za stil života (lifestyle), u grupama za putovanja sudjeluje 353 ispitanika (52,8%), njih 349 (52,2%) u grupama za hranu i piće, te u svim ostalim kategorijama sudjeluje manje od 50% ispitanika. Struktura kategorija u kojima sudjeluju ispitanici nalazi se na grafikonu broj 7.

Grafikon 7. Kategorije virtualnih grupa u kojima sudjeluju ispitanici



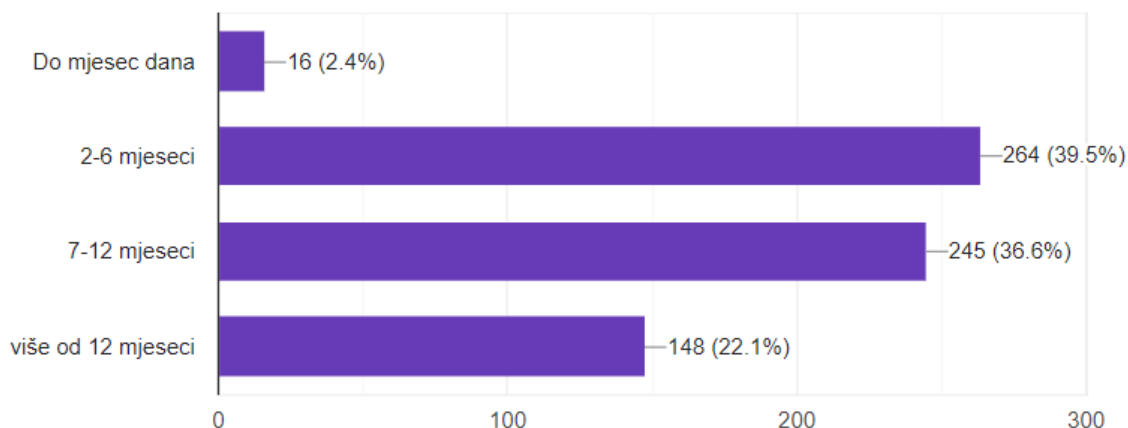
Izvor: Vlastito istraživanje

U pitanju koje slijedi ispitanike se pitalo koji su njihovi razlozi za pridruživanje virtualnim grupama. Od ponuđenih odgovora najviše je ispitanika, njih 460 (68,8%) iskazalo da je njihov razlog za pridruživanjem “informiranje o proizvodima i uslugama”, 99 ispitanika (14,8%) reklo je da je “zabava” glavni razlog, 89 ispitanika se izjasnilo da se pridružuju virtualnim grupama zbog “rasprave i dijeljenja mišljenja s ostalim članovima”, te njih 11 (1,6%) zbog socijalizacije s ostalim članovima grupe.

Nadalje, ispitanici su bili upitani koliko često sudjeluju u virtualnim grupama (praćenjem objava, komentiranjem i reagiranjem na tuđe objave, objavljivanjem vlastitog sadržaja poput recenzija i fotografija). Rezultati su pokazali da više od pola ispitanika odnosno njih 348 (52%) sudjeluje u aktivnostima virtualnih grupa “manje od 15 minuta dnevno”, 201 ispitanik (30%) sudjeluje “do jedan sat dnevno”, zatim njih 85 (12,7%) “nikada ne sudjeluje”, 43 ispitanika (6,4%) sudjeluje “više od jedan sat dnevno”, dok njih samo troje sudjeluje “više od tri sata dnevno”.

Zatim su ispitanici odgovarali na pitanja o grupi “Ženski recenzirAJ”. Na pitanje koliko dugo su pridruženi grupi rezultati su pokazali da je najviše ispitanika (39,5%) sudionik grupe između 7 i 12 mjeseci. Na grafikonu broj 8 prikazana je struktura koliko dugo su ispitanici članovi grupe “Ženski recenzirAJ”.

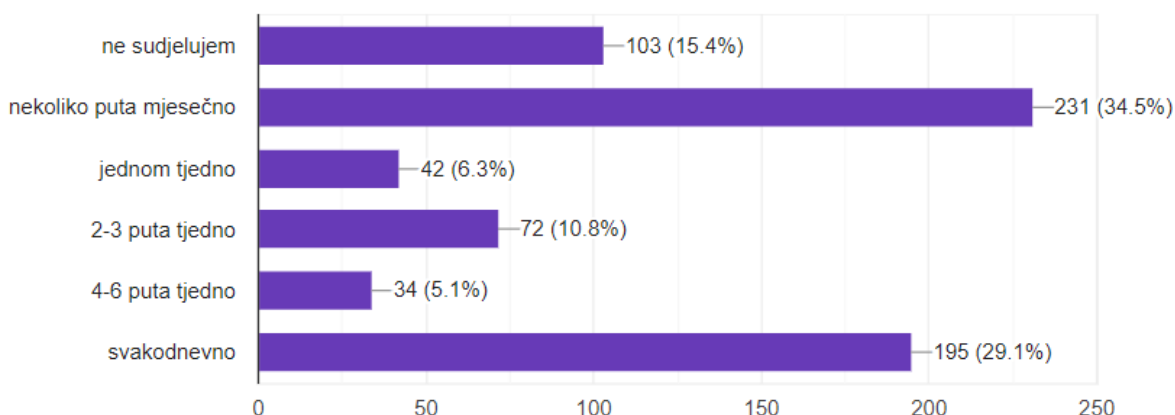
Grafikon 8. Duljina članstva ispitanika u grupi “Ženski recenzirAJ”



Izvor: Vlastito istraživanje

Potom se ispitanike pitalo koliko često sudjeluju u grupi “Ženski recenzirAJ” (praćenjem objava, komentiranjem, davanjem reakcija na ostale objave, objavljivanjem vlastitog sadržaja poput recenzija i fotografija). Rezultati su pokazali da je najviše ispitanika, njih 231 (34,5%) odgovorilo “nekoliko puta mjesečno”, 195 ispitanika (29,1%) je odgovorilo “svakodnevno”, 102 ispitanika (15,4%) “ne sudjeluje” uopće, 72 ispitanika (10,8%) sudjeluje u grupi “2-3 puta tjedno”, 42 ispitanika (6,3%) sudjeluje “jednom tjedno”, a 34 ispitanika (5,1%) sudjeluje “4-6 puta tjedno”. Na grafikonu broj 9 prikazana je struktura sudjelovanja ispitanika u grupi “Ženski recenzirAJ”.

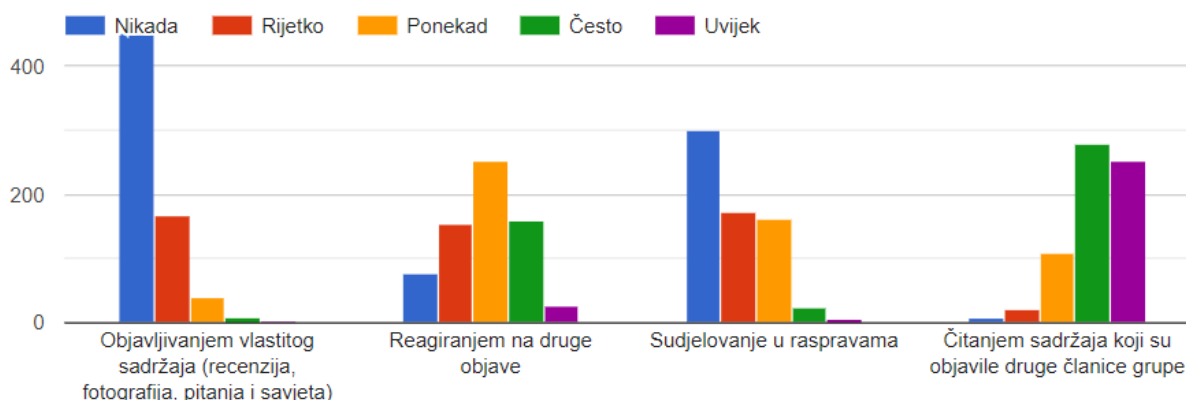
Grafikon 9. Sudjelovanje ispitanika u grupi “Ženski recenzIRAJ”



Izvor: Vlastito istraživanje

U pitanju koje slijedi ispitanike se pitalo na koje sve načine sudjeluju u grupi te odrede svaku stavku prema tvrdnjama; (1) nikada, (2) rijetko, (3) ponekad, (4) često, (5) uvijek. Za stavku “objavljivanje vlastitog sadržaja (recenzija, fotografija, pitanja i savjeta)” 451 ispitanika je označilo nikada, 168 je označilo rijetko, 39 ih je označilo ponekad, a njih 9 je označilo često. Niti jedan ispitanik nije označio odgovor uvijek. Stavku “reagiranje na druge objave” 253 ispitanika označilo je s ponekad, 159 ispitanika često, 155 ispitanika rijetko, njih 76 nikada, a 26 ispitanika uvijek reagira na druge objave. “Sudjelovanje u raspravama” je 301 ispitanika označio s nikada, 174 ispitanika rijetko, 163 ispitanika ponekad, 25 ispitanika često, a čak 6 ispitanika uvijek sudjeluje u raspravama. Stavku “čitanje sadržaja koji su objavile druge članice grupe” 279 ispitanika je označilo s odgovorom često, 252 ispitanika uvijek, 109 ispitanika ponekad, 21 ispitanika rijetko, a samo 8 ispitanika nikada. Na idućem grafikonu prikazana je struktura navedenog.

Grafikon 10. Način sudjelovanja u grupi “Ženski recenziRAJ”



Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeći dio upitnika ispituje motive potrošača za elektroničkom usmenom predajom. Ispitanike se zamolilo da na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 znači „u potpunosti se slažem“, označe svoj stupanj slaganja s tvrdnjama, koje su ispitivale motive potrošača za elektroničkom usmenom predajom. Tvrdnje su preuzete iz rada Cheung i Lee (2012.) a ispituju šest vrsta motiva uključujući ugled, uzajamnost, osjećaj pripadnosti, uživanje u pomaganju, moralna obveza i posjedovanje kompetentnosti.

Tablica 1, koja slijedi u nastavku, prikazuje tvrdnje s pripadajućim srednjim vrijednostima stupnja slaganja ispitanika. Za svaku skupinu tvrdnji koje predstavljaju motiv navedena je i njihova zajednička srednja vrijednost. Prema dobivenim rezultatima, vidi se da je motiv ugleda ima najnižu srednju vrijednost ($x=1,76$). Najveći motiv koji su ispitanici pokazali za širenje elektroničke usmene predaje je uzajamnost ($x=3,25$), zatim uživanje u pomaganju ($x=3,21$), iza toga je posjedovanje kompetentnosti ($x=3,13$), potom slijedi moralna obveza ($x=2,81$), pa osjećaj pripadnosti ($x=2,56$).

Tablica 1. Motivi potrošača za širenjem elektroničke usmene predaje

	Tvrdnje	Srednja vrijednost	Srednja vrijednost motiva	Motivi
1.	Osjećam da prisustvom u grupi unapređujem vlastiti imidž na društvenim medijima.	1,98	1,76	UGLED
2.	Sudjelujem u grupi kako bih unaprijedila svoju reputaciju na društvenim medijima.	1,54		
3.	Kada podijelim svoje znanje u grupi, vjerujem da ću dobiti povratnu informaciju od drugih članica.	3,14	3,25	UZAJAMNOST
4.	Kada podijelim svoje znanje u grupi, očekujem da druge članice aktivno sudjeluju komentarima i dijeljenjem vlastitih iskustava kada je meni to potrebno.	3,11		
5.	Kada svojim znanjem pomognem članicama iz grupe, očekujem da ću dobiti isto kada će meni to trebati	3,28		
6.	Znam da će ostale članice grupe meni pomoći, stoga je pravedno da i ja njima pomažem.	3,46		
7.	Osjećam privrženost prema grupi.	2,57	2,56	OSJEĆAJ PRIPADNOSTI
8.	Ostale članice grupe dijele iste ciljeve kao i ja.	2,70		
9.	Odnos koji imam s ostalim članicama grupe mi puno znači.	2,03		
10.	Ako bi članice grupe organizirale neki događaj ili okupljanje, rado bih im se pridružila.	2,37		
11.	Osjećam se punopravnim članom grupe.	3,12	3,21	UŽIVANJE U POMAGANJU
12.	Volim pomagati drugim članicama grupe.	3,46		
13.	Dobro se osjećam kada pomažem drugim članicama grupe.	3,57		
14.	Uživam pomažući drugim članicama grupe.	3,45		
15.	Aktivno pomažem (savjetima i dijeljenjem vlastitih iskustva o proizvodima i uslugama) ostalim članicama grupe kako bih imala čistu savjest.	2,37	2,81	MORALNA OBVEZA
16.	Osjećam moralnu odgovornost za sudjelovanjem u grupi.	2,13		
17.	Moja odluka o tome hoću li sudjelovati u grupi isključivo ovisi o mojoj savjesti.	3,49	3,13	POSJEDOVANJE KOMPETENTNOSTI
18.	Vjerujem da su informacije i znanje koje podijelim od velike koristi za ostale članice grupe.	3,16		
19.	Imam dovoljno potrebnih kompetencija za dijeljenje vrijednih i korisnih informacija u grupi.	3,09		

Izvor: Vlastito istraživanje

4.4. Rasprava

Cilj provedenog istraživanja bio je ispitati što motivira potrošače za širenje elektroničke usmene predaje u virtualnim grupama. Demografski podaci pokazuju sličnost između ispitanika. Gotovo svi ispitanici su ženskog spola (99%), te je većina njih između 26 i 45 godina (58,7%) prema čemu se može zaključiti kako ispitanici dijele slične interese, ciljeve i ponašanje. Ispitanici su

također vrlo slični i po stupnju obrazovanja te skoro pola ima završenu srednju školu (39,2%), te je 75% trenutno zaposleno. Što se tiče osobnih prihoda, najčešća razina dohotka je između 3.000 i 6.000 kuna (29,7%).

Također, ispitanici se sukladno navedenome vrlo slično ponašaju na društvenim medijima i u virtualnim grupama. Skoro svi ispitanici koriste Facebook (99,1%), Youtube (85,2%), Google (80,7%) i Instagram (69,4%), te značajan broj ispitanika provodi više od 2 sata dnevno na društvenim medijima (46,6%), što pokazuje da je mnogima Internet neizbježan dio svakodnevice. Između ostalog skoro polovica (43,2%) ispitanika izjasnila se da im je najvažniji razlog kojeg posjećuju Facebook pregledavanje video i foto sadržaja. Većina ispitanika sudjeluje u više od 5 ostalih virtualnih grupa (72,2%) u raznim kategorijama, od kojih se najviše ističu kupnja i prodaja (77,3%), stil života (59,2%), putovanja (52,8%) i hrana i piće (52,2%). Ovaj podatak pokazuje da su u ovom segmentu potrošača virtualne grupe popularne i da su pod utjecajem više referentnih grupa u isto vrijeme što je u skladu sa saznanjima Luna i dr. (2008.; prema Schulz, 2015.). Najčešći način sudjelovanja u grupi je čitanje tuđeg sadržaja (279 ispitanika je označilo s odgovorom često, 252 ispitanika uvijek) i reagiranje na tuđi sadržaj (253 ispitanika označilo je s ponekad, 159 ispitanika često) što ih čini “vrebačima” odnosno članovima grupe koji samo konzumiraju tuđi sadržaj. Nadalje, 451 ispitanik iskazao je da nikada ne objavljuje vlastiti sadržaj iz čega se može zaključiti da su ispitanici “sudionici bez doprinosa” odnosno sudionici koji ne pružaju nove informacije već samo konzumiraju tuđe.

Najpozitivniju ocjenu (srednja vrijednost = 3,57) dobila je tvrdnja br. 13 “*Dobro se osjećam kada pomazem drugim članicama grupe*” čime se potvrđuje teorija da iako nema očite naknade za pomaganjem drugim članovima, ljudi u virtualnim grupama i dalje imaju užitek i zadovoljstvo pomažući drugima (Arakji i dr., 2009., Kollock, 1999., Wasko, 2005.). Dakle, može se utvrditi kako je članstvo u takvim grupama motivirano altruizmom i zbližavanjem s drugim članicama što odgovara prirodnoj ljudskoj potrebi za sudjelovanjem i doprinosu zajednici u kojoj žive. Taj su altruistički motiv društveni mediji olakšali, jer iz bilo kojeg kraja svijeta se može pomoći drugima i dobiti pomoć kada je potrebna. Ove zaključke dodatno potkrepljuje ocjena (srednja

vrijednost = 3,46) za tvrdnju 12 "*Volim pomagati drugim članicama grupe.*". Također, ocjena (srednja vrijednost = 3,46) za tvrdnju 6 "*Znam da će ostale članice grupe meni pomoći, stoga je pravedno da i ja njima pomazem.*", pokazuje nam kako je članstvo u grupama motivirano urođenim osjećajem za pravdu među ljudima kao i "quid pro quo" princip gdje će nam se uloženi trud vratiti kada će i nama biti potrebni savjeti.

Najnižu ocjenu (srednja vrijednost = 1,54) dobila je tvrdnja 2 "*Sudjelujem u grupi kako bih unaprijedila svoju reputaciju na društvenim medijima*". Budući da u grupi ne postoje nagrade za aktivno sudjelovanje, može se zaključiti kako ispitanicima nije važan ugled i reputacija. S obzirom na navedeno, od svih motiva ispitanici najmanje sudjeluju u elektroničkoj usmenoj predaji zbog motiva "ugled" koji je ocijenjen s najmanjom vrijednosti (1,76) iako je potencijal dosega i broja ljudi na koji se može utjecati ogroman. Ovaj rezultat moguć je i zbog vrste grupe u kojoj ispitanici sudjeluju, odnosno ugled bi im bio važniji motiv u grupama koje su poslovne naravi gdje se nalaze stručnjaci u tom području. Isto tako to se može pripisati zatvorenoj prirodi grupa na društvenim medijima gdje u pravilu ne objavljuju fotografije iz vlastitog života (npr. selfie), niti svoja postignuća (npr. diploma ili promaknuće na poslu) te samim time ne dobivaju takvu vrstu osobne zadovoljštine od aktivnog sudjelovanja u grupama.

No ispitanike najviše motiviraju "uzajamnost" i "uživanje u pomaganju". Ovi motivi pomažu drugim korisnicima da uštede vrijeme i novac te izbjegnu lošu odluku o kupnji te dožive negativna iskustva s određenim proizvodom ili uslugom. Ovaj rezultat može biti i posljedica teških okolnosti (potresi i pandemija) koji su zatekli cijeli svijet i Hrvatsku u posljednje vrijeme. Ljudi oduvijek imaju želju za povezivanjem i pomaganjem jedni drugima, a to se pokazalo i sada kada je bilo najpotrebnije.

Marketinški stručnjaci trebali bi svojim potrošačima osigurati na vlastitim web-stranicama prostor za elektroničku usmenu predaju koji mogu sami kontrolirati. Tamo bi korisnici slobodno i u svoje ime mogli podijeliti svoja iskustva i znanja s proizvodima koje su koristili. Budući da su rezultati istraživanja pokazali kako su pomaganje i uzajamnost glavni motivi elektroničke

usmene predaje, stručnjaci bi trebali potrošačima pružiti mehanizme za poticanje komunikaciju među njima, te podržati otvorenu i fer kulturu dijeljenja znanja. Također, trebali bi omogućiti potrošačima koji pružaju kvalitetne i korisne informacije, mogućnost oznake koja ostalim potrošačima dokazuje vjerodostojnost informacija koje pruža taj potrošač. Tako bi marketinški stručnjaci mogli dodatno unaprijediti odnos poduzeća i potrošača, budući da bi se time povećala vjerodostojnost recenzija i smanjila nesigurnost u procesu donošenja odluke o kupnji. Osim toga, poticanjem elektroničke usmene predaje, poduzeće bi moglo pratiti evoluciju svojih potrošača da od vrebaca postanu doprinositelji s vrijednim informacijama.

4.5. Ograničenja istraživanja

Pregled prethodne literature ukazuje na to da su istraživanja o širenju elektroničke usmene predaje ograničena, te da je u znanstvenoj literaturi to relativno noviji pojam. Također, osim navedenog modela na kojem se ovo istraživanje baziralo, postoji mnogo drugih potencijalnih motiva koji mogu utjecati na širenje elektroničke usmene predaje poput nagrada, troškovima i sl. Osim toga, neke prethodne studije otkrile su da je veća vjerojatnost pojavljivanja pozitivne elektroničke usmene predaje nego negativne, a u ovoj studiji nije se stavljao fokus na jedno od navedenog, te bi rezultati potencijalno mogli biti drugačiji ako bi se promatrali motivi posebno za pozitivnu elektroničku usmenu predaju i negativnu elektroničku usmenu predaju.

S obzirom na veličinu virtualne grupe koja broji 275.000 članova, uzorak od 669 ispitanika je relativno malen te su u njemu uključene gotovo isključivo žene. Stoga bi buduća istraživanja na ovu temu mogla potencijalno imati širi uzorak te uzeti u obzir i drugi spol, odnosno postaviti anketni upitnik u virtualnim grupama u kojem sudjeluju i muškarci. Veći uzorak bi donio veću statističku moć za analizu.

Također, postavljanjem anketnog upitnika u samo jednu virtualnu grupu, upitno je vrijede li dobiveni zaključci i za druge virtualne grupe. Virtualna grupa u kojem je postavljen anketni upitnik nalazi se na društvenom mediju Facebook te je upitno mogu li se zaključci ovog

istraživanja primijeniti i na druge društvene medije, budući da svaki društveni medij funkcionira drugačije.

Osim navedenog dužina anketnog upitnika također predstavlja ograničenje, budući da ispitanici generalno nisu spremni ispunjavati anketne upitnike koji zahtijevaju puno vremena i koncentracije, stoga postoji mogućnost da nisu iskreno i s punom koncentracijom odgovorili na postavljena pitanja.

5. ZAKLJUČAK

Usmena predaja jedan je od najutjecajnijih oblika marketinške komunikacije. Osim tradicionalne usmene predaje, razvojem Interneta i tehnologije razvila se elektronička usmena predaja. Potrošači elektroničkom usmenom predajom dijele svoja pozitivna i negativna potrošačka iskustva sa svojim najbližima, prijateljima i kolegama na poslu, ali i sa bilo kojom drugom osobom putem Interneta u samo nekoliko klikova. Najbliži poput rodbine i prijatelja čine referentnu grupu koja nedvojbeno najviše utječe na ponašanje pojedinaca u svojstvu potrošača, te je to proces koji se stalno razvija i mijenja. Zahvaljujući razvijenoj tehnologiji, razvio se veliki broj referentnih grupa u obliku virtualnih grupa koje nisu uvjetovane geografskom blizinom već se stvaraju na temelju zajedničkih interesa pojedinaca. Virtualne grupe dobile su sve veći značaj te utječu na cjelokupno ponašanje pojedinca. Njihova važnost je i u činjenici što potrošači više vjeruju porukama na društvenim medijima nego tradicionalnom oglašavanju. U virtualnim grupama sudjeluje nekoliko vrsta članova poput vrebača koji ne sudjeluju u grupi već samo konzumiraju tuđi sadržaj i doprinositelja koji generiraju vlastiti sadržaj.

U ovom radu istražilo se šest motiva za širenjem elektroničke usmene predaje u virtualnoj grupi „Ženski recenzirAJ“ (ugled, uzajamnost, osjećaj pripadnosti, uživanje u pomaganju, moralna obveza i posjedovanje kompetentnosti). Istraživanje je pokazalo da skoro polovica njih provodi više od dva sata dnevno na društvenim medijima, pregledavajući video i foto sadržaj, komuniciranjem s prijateljima i sudjelovanjem u Facebook grupama. U grupi „Ženski recenziraj“ sudjeluju najviše reagiranjem na tuđe objave i čitanjem sadržaja koji objavljuju druge članice što ih čini sudionicima bez doprinosa ili s djelomičnim doprinosom. Upravo uzajamnost i uživanje u pomaganju najviše motiviraju ispitanike za elektroničkom usmenom predajom u grupi „Ženski recenzirAJ“. Ispitanici su se najviše složili s izjavom „*Dobro se osjećam kada pomazem drugim članicama grupe*“, čime se potvrđuje teorija da ljudi i bez očite nagrade vole pomagati jedni drugima, pogotovo u vrijeme kriznih situacija. Ispitanike najmanje motivira egoistični motiv ugled, što se može objasniti vrstom grupe čiji je primarni cilj pomaganje drugim članovima davanjem savjeta, te bih rezultati vjerojatno bili drugačiji ukoliko bi se radilo o grupi poslovne svrhe.

Za buduća istraživanja u ovom području potrebno je istražiti motive članova iz više različitih vrsta virtualnih grupa, te istražiti koji motivi potiču potrošača na pozitivnu elektroničku usmenu predaju, a koji na negativnu.

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija motiva	5
Slika 2. Članovi virtualnih grupa	22
Slika 3. Motivi potrošača za elektroničkom usmenom predajom	23
Tablica 1. Motivi potrošača za širenjem elektroničke usmene predaje	40

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob ispitanika	33
Grafikon 2. Završena razina obrazovanja	33
Grafikon 3. Osobni prihodi	34
Grafikon 4. Društveni mediji koje koriste ispitanici	35
Grafikon 5. Vrijeme provedeno na društvenim medijima dnevno	36
Grafikon 6. Razlozi za korištenje Facebooka	36
Grafikon 7. Kategorije virtualnih grupa u kojima sudjeluju ispitanici	37
Grafikon 8. Duljina članstva ispitanika u grupi “Ženski recenzirAJ”	38
Grafikon 9. Sudjelovanje ispitanika u grupi “Ženski recenzirAJ”	39
Grafikon 10. Način sudjelovanja u grupi “Ženski recenzirAJ”	40

POPIS LITERATURE

1. Äkkinen, M. (2005.), Conceptual foundations of online communities (Working Papers, W-387). Helsinki School of Economics. Dostupno na: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12293/isbn951791959X.pdf?sequence=1> [15.08.2021.]
2. Allen, N.J. i Meyer, J.P. (1996.), Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity, *Journal of Vocational Behavior*, 49 (3), str. 252–276.
3. Anderson, E.W. (1998.), Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), str. 1–14.
4. Anderson, E. W., i Salisbury, L. C. (2003.), The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30, str. 115– 124.
5. Arakji, R., Benbunan-Fich, R. i Koufaris, M. (2009.), Exploring contributions of public resources in social bookmarking systems, *Decision Support Systems* 47 (3) str. 245–253.
6. Armstrong, A.G. i Hagel, J. (1997.), Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. Boston, MA, *Harvard Business School Press*.
7. Bagozzi, R.P. i Dholakia, U.M., (2002.), Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), str. 2-21.
8. Bandura, A. (1986.), National Institute of Mental Health, Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall, Inc.
9. Batson, C.D. (1994.), Why act for the public goods? Four answers, *Personality and Social Psychology* 20 (5), str. 603–610.
10. Baym, N.K. (1995.), “The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication,” In: *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*, Jones, S.G. (Ed.), Thousand Oaks/London/New Delhi, SAGE Publications: str. 138-163.
11. Bearden, W.O. i Etzel, M.J. (1982.), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions.” *Journal of Consumer Research* 9 (Rujan): str. 183-194.
12. Berelson, B. i Steiner, G., (1964.), *Human Behavior*, Ilarcourt, Brace and World, New

- York, str. 240.
13. Bezić, Ž. (1975.), Fenomen grupa. Crkva u svijetu, 10 (4), str. 314-327.
 14. Bickart, B. i Schindler, R. M. (2001.), Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal Interactive Marketing*, 15(3), str. 31–40.
 15. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. i Engel J.F. (2001.), Consumer Behavior. Orlando, FL., Harcourt College Publishers.
 16. Brown, S.L., Tilton, A. i Woodside, D.M. (2002.), “The Case for Online Communities.” *McKinsey Quarterly* (1).
 17. Brown, J., Broderick, A. J., i Lee, N. (2007.), Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), str. 2-20.
 18. Cabrera, A. i Cabrera, F.E., (2002.), Knowledge-sharing dilemmas, *Organizational Studies*, 23 (5) str. 687–710.
 19. Cantalops, A. S., i Salvi, F. (2014.), New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51..
 20. Cheung, C.M.K. i Lee, M.K.O. (2012.), What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems*, Vol. 53, Izdanje 1, str. 218-225.
 21. Cheung, C. M., i Thadani, D. R. (2012.), The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), str. 461-470.
 22. Chu, S.C. i Kim, Y. (2011.), Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30:1, str. 47-75.
 23. Constant, D., Kiesler, S. i Sproull L. (1994.), What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing, *Information Systems Research* 5 (4) str. 400–421.
 24. Daugherty, T., i Hoffman, E. (2014.), eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), str. 82-102.

25. Dellarocas, C. (2003.), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science* 49 (10) str. 1407-1424.
26. Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. i Pearo, L.K. (2004.), A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, Izdanje 3, str. 241-263.
27. DiMaggio, P. J. i Powell, W. W. (1991. [1983.]), 'The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields', in *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, eds W. W. Powell & P. J. DiMaggio, The University of Chicago Press, Chicago, IL/London, str. 63–82.
28. Dolot, A. (2018.), The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), str. 44-50.
29. Engel, J.F., Blackwell, R.D. i Miniard, P.W. (1993.), *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
30. Ekeh, P. (1974.), *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
31. Filieri, R., i McLeay, F. (2014.), E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), str. 44-57.
32. Ganti, A. (2020.), Freudian Motivation Theory, Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/f/freudian-motivation-theory.asp> [17.08.2021.]
33. Graham, G. (1999.), *The Internet: A Philosophical Inquiry*, Routledge, London.
34. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Dostupno na <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:957865>. [12.08.2021.]
35. Gupta, P., i Harris, J. (2010.), How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), str. 1041-1049..
36. Gusfield, J. (1975.), *The community: A critical response*. New York: Harper Colophon.
37. Hars, A. i Ou, S. (2002.), Working for Free? Motivations of participating in open source projects, *International Journal of Electronic Commerce* 6 (3) str. 25–39.

38. Hennig-Thurau, T. i Walsh, G. (2003.), Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), str. 51-74.
39. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. i Gremler, D.D. (2004.), Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing* 18 (1).
40. Hoffman, D.L. i Novak, Th.P. (1996.), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing* 60 (Srpanj): str. 50-68.
41. Hoque, M. R., Islam, S. i Khan, N. A. (2012.), Consumer Motives Toward Apartment Purchase: A Study From Consumers' Perspective. *Journal of Business Studies*, 33(1), str. 194-195.
42. Hsu, L., Wang, K. i Chih, W., (2018.), Investigating virtual community participation and promotion from a social influence perspective, *Industrial Management & Data Systems*, 118(6), str..1229.-1250.
43. Huete-Alcocer, N. (2017.), A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology* 8:1256.
44. Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., i Jianzhou, Y. (2017.), eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, str. 96-102.
45. Jakšić, J. (2003.), Motivacija. Psihopedagoški pristup. *Kateheza*, 25 (1), str. 5-16.
46. Jalilvand, M. R., i Samiei, N. (2012.), The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), str. 591-612.
47. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. i Kim, K. (2008.), The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty, *International Journal of Electronic Commerce*, 12:3, str. 57-80.
48. Jones, S. (Ed.) (1999.), *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net*. Sage Publications.
49. Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y. i Wei, K.K. (2005.), Contribution knowledge to electronic

- knowledge repositories: an empirical investigation, *MIS Quarterly* 29 (1), str. 113-143.
50. Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinion d.o.o.
51. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, Mjesto izdavanja: Zagreb, Opinion d.o.o., str. 139-142.
52. Kim, A.J. (2000.), *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley, CA, Peachpit Press
53. Kollock, P. (1999.), The economies of online cooperation: gifts, and public goods in cyber space, in: M.A. Smith, P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace*, Routledge, New York, str. 220–239.
54. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G., (2006.), *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb
55. Krech, D., Crutchfield, R. S. i Ballachey, E. L. (1962.), *Individual in society: A textbook of social psychology*. McGraw-Hill.
56. Lakhani, K.R. i Von, Hipper E., (2003.), How open source software works: ‘free’ user-to-user assistance, *Research Policy* 32 (6) str. 923–943
57. Lau, G. T., i Ng, S. (2001.), Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
58. Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H. i Sia C.L.(2006.), Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study, *Internet Research* 16 (3), str. 289–303.
59. Lehmann, W. S. (2015.), *The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on College Search and Choice* (Doctoral dissertation, University of Miami).
60. Lester, D., Hvezda, J., Sullivan, S. i Plourde R. (1983.), Maslow's Hierarchy of Needs and Psychological Health, *The Journal of General Psychology*, 109:1, str. 83-85.
61. Lu, Y., Zhao i L., Wang, B. (2010.), From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers’ purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), str. 346–360.
62. Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L., i Sia, C. L. (2013.), Impact of informational factors

- on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.
63. Maclaran, Pauline, Catterall i Miriam (2002.), Researching the social Web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*. 20. Str. 319-326.
64. Mansell, R. i Steinmueller, W. E. (2000.), *Mobilizing the Information Society – Strategies for Growth and Opportunity*, Oxford University Press, Oxford.
65. Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. i Molinillo, S. (2016.), Types of Virtual Communities and Virtual Brand Communities. In: *Online Brand Communities*, ch. Chapter 8, str. 125-140, Springer.
66. McMillan, D.W. i Chavis, D.M. (1986.), Sense of community: a definition and theory, *Journal of Community Psychology* 14 (1), str. 6–23.
67. McWilliam, G. (2000.), Building Stronger Brands Through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41 (Spring), str. 43–54.
68. Mowday, R.T., Steers, R.M. i Porter, L. (1979.), The measurement of organizational commitment, *Journal of Vocational Behavior* 14, str. 224–247.
69. Murphy, R. (2020.), Local Consumer Review Survey 2020, Bright Local. Dostupno na <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>, [15.08.2021.]
70. Newberry, C. (2021.), 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021, Hootsuite. Dostupno na <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>, [31.07.2021.]
71. Oliver, R.L. (1999.), Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, str. 33– 44.
72. Park, C. i Lee, T., (2009.), Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type, *Journal of Business Research* 62 (1) str. 61–67.
73. Poch, R., i Martin, B. (2015.), Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), str. 305-317.
74. Porter, C. E. (2004.), A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
75. Preece, J., Nonnecke, B. i Andrews, D. (2004.), The Top Five Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone. *Computers in Human Behavior*. 20.

Str. 201-223.

76. Reid, E.M. (1993.), "Electronic Chat: Social Issues on Internet Relay Chat." *Media Information* 67: str. 62-70.
77. Rheingold, H. (1993.), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York, NJ, HarperCollins.
78. Ridings, C.M., Gefen, D. i Arinze, B. (2002.), Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, str. 271-295.
79. Rogers, E.M. (1983.), *Diffusion of Innovations*. New York, NY, Free Press.
80. Roy, M., Dash, A., i Hossain, M. S. (2018.), Consumers' buying motive assessment tool: Rational versus emotional. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 32(2).
81. Schulz, H. M., (2015.), Reference group influence in consumer role rehearsal narratives, *An International Journal*, 18(2) str. 210-229.
82. Shang, R.A., Chen, Y.C. i Liao, H.J. (2006.), The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), str. 398–418.
83. Stanoevska-Slabeva, K. (2001.), Toward a community-oriented design of Internet platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), str. 71–95.
84. Stauss, B. (2000.), *Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing*. Springer, Berlin, Heidelberg.
85. Sundaram, D.S., Mitra, K. i Webster, C. (1998.), Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, str.527–531.
86. Tajfel, H., Turner, J.C., (1986.), The social identity of intergroup behavior, in: S. Worchel, W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson Hall, Chicago, IL.
87. Takahashi, M., Fujimoto, M. i Yamasaki, N. (2003.), "The Active Lurker: Influence of an Inhouse Online Community on its Outside Environment", in Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work Sanibel Island, Florida, USA: ACM Press, str. 1-10. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.542.8932> [20.08.2021.]
88. Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. i Pedersen, P. E. (2002.), Building brand

- relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), str. 17–34.
89. Tong, Y., Wang, X. i Teo, H. (2007.), Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives, Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences, Hilton Waikoloa Village, Big Island.
90. Venkatraman, M.P. (1990.), “Opinion Leadership: Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: A Moderating or Mediating Relationship.” In: *Advances in Consumer Research* 17, Goldberg, M.E., Gorn, G., Pollay, R.W. (Eds.), Provo, UT, Association for Consumer Research: str. 60-67.
91. Wang, X. i Yu, Y., (2012.), Classify Participants in Online Communities. *International Journal of Managing Information Technology*.
92. Ward, J.C. i Reingen, P.H. (1990.), “Sociocognitive Analysis of Group Decision-Making.” *Journal of Consumer Research* 17 (Prosina): str. 245-262.
93. Wasko, M.M. i Faraj S., (2005.), Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice? *MIS Quarterly* 29 (1) str. 35–57.
94. Weber, L. (2007.), *Marketing to the Social Web. How digital customer communities build your business.* Hoboken, NJ: Wiley.
95. Witt, R.E. i Bruce, G.D. (1972.), “Group Influence and Brand Choice.” *Journal of Marketing Research* 9 (Studen): str. 440-443.
96. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). Dostupno na: <https://expertfile.com/organizations/WOMMA-Word-of-Mouth-Marketing-Association>, [15.07.2021.]
97. Yao, C., Tsai, C. i Fang, Y. (2015.), Understanding social capital, team learning, members' e loyalty and knowledge sharing in virtual communities, *Total Quality Management & Business Excellence*, 26:5-6, str. 619-631.
98. Ženski recenzija, *Facebook* [online], Dostupno na: <https://www.facebook.com/groups/1821417871488541> [14.02.2021]

PRILOZI

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

Motivi potrošača za širenjem elektroničke usmene predaje u virtualnim grupama

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Integriranom preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju, smjer Marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, provodi se istraživanje o motivima potrošača za širenjem elektroničke usmene predaje u virtualnim grupama. Anketni upitnik je u potpunosti anonim i dobrovoljan, te Vam je za njegovo ispunjavanje potrebno 5-10 minuta. Dobiveni rezultati biti će korišteni isključivo u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada, a podaci će biti prikazani skupno u obliku grafičkih prikaza i tablica.

Molim Vas da na pitanja odgovarate iskreno u svrhu što preciznijih rezultata istraživanja.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu!

*Obavezno

1. Koje društvene medije koristite? Moguće je zaokružiti više odgovora.*

- a) YouTube
- b) Facebook
- c) Google
- d) Twitter
- e) Instagram
- f) LinkedIn
- g) Snapchat
- h) TikTok

2. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim medijima?*

- a) Manje od 15 minuta
- b) do jedan sat

- c) od jednog do dva sata
- d) više od dva sata

3. Koji je najvažniji razlog zbog kojeg posjećujete Facebook?*

- a) U poslovne svrhe
- b) Pregledavanje video i foto sadržaja
- c) Objavljivanje sadržaja na vlastitom profilu
- d) Komunikacija s prijateljima
- e) Sudjelovanje u Facebook grupama
- f) Other:

4. Koji je okviran broj virtualnih grupa čiji ste član?*

- a) Manje od 5
- b) Između 5 i 10
- c) 10 ili više

5. Odaberite kategorije virtualnih grupa čiji ste član. Moguće je zaokružiti više odgovora.*

- a) Humoristične
- b) Znanost i tehnologija
- c) Putovanja
- d) Kupnja i prodaja
- e) Obrazovanje i poslovanje
- f) Stil života (lifestyle)
- g) Životinje
- h) Sport
- i) Umjetnost
- j) Zabava
- k) Roditeljstvo
- l) Hobiji i interesi
- m) Hrana i piće

n) Other:

6. Koji su Vaši razlozi za pridruživanje virtualnim grupama?*

- a) Informiranje o proizvodima i uslugama
- b) Socijalizacija s ostalim članovima grupe
- c) Rasprava i dijeljenje mišljenja s ostalim članovima grupe
- d) Zabava
- e) Other:

7. Koliko često sudjelujete u virtualnim grupama? (praćenjem objava, komentiranjem i reagiranjem na tuđe objave, objavljivanjem vlastitog sadržaja poput recenzija i fotografija) *

- a) Nikada ne sudjelujem
- b) Manje od 15 minuta dnevno
- c) Do jedan sata dnevno
- d) Više od jedan sat dnevno
- e) Više od tri sata dnevno

8. Koliko dugo ste član grupe Ženski recenzirAJ?*

- a) Do mjesec dana
- b) 1-6 mjeseci
- c) 7-12 mjeseci
- d) više od 12 mjeseci

9. Koliko često sudjelujete u grupi ;Ženski recenzirAJ” (praćenjem objava, komentiranjem, davanjem reakcija na ostale objave, objavljivanjem vlastitog sadržaja poput recenzija i fotografija)*

- a) ne sudjelujem

- b) nekoliko puta mjesečno
- c) jednom tjedno
- d) 2-3 puta tjedno
- e) 4-6 puta tjedno
- f) svakodnevno

10. Na koje sve načine sudjelujete u grupi Ženski recenzirAJ? Svaku stavku odredite prema stupnju sudjelovanja u grupi tvrdnjama (1) nikad, (2) rijetko, (3) ponekad, (4) često, (5) uvijek.*

- a) Objavljivanjem vlastitog sadržaja (recenzija, fotografija, pitanja i savjeta)
- b) Reagiranjem na druge objave
- c) Sudjelovanje u raspravama
- d) Čitanjem sadržaja koji su objavile druge članice grupe
- e) Other:

11. Molimo Vas da pročitate tvrdnje u nastavku te ih ocijenite prema Vašem stupnju slaganja ili neslaganja na način da 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Tvrdnje se odnose na Vaše sudjelovanje u grupi „Ženski recenzirAJ“. *

Tvrdnje su:

- (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) Osjećam da prisustvom u grupi unapređujem vlastiti imidž na društvenim medijima.
 - b) Sudjelujem u grupi kako bih unaprijedila svoju reputaciju na društvenim medijima.
 - c) Kada podijelim svoje znanje u grupi, vjerujem da ću dobiti povratnu informaciju od drugih članica.
 - d) Kada podijelim svoje znanje u grupi, očekujem da druge članice aktivno sudjeluju komentarima i

- e) dijeljenjem vlastitih iskustava kada je meni to potrebno.
- f) Kada svojim znanjem pomognem članicama iz grupe, očekujem da ću dobiti isto kada će meni to
- g) trebati.
- h) Znam da će ostale članice grupe meni pomoći, stoga je pravedno da i ja njima pomažem.
- i) Osjećam privrženost prema grupi.
- j) Ostale članice grupe dijele iste ciljeve kao i ja.
- k) Odnos koji imam s ostalim članicama grupe mi puno znači.
- l) Ako bi članice grupe organizirale neki događaj ili okupljanje, rado bih im se pridružila.
- m) Osjećam se punopravnim članom grupe.
- n) Volim pomagati drugim članicama grupe.
- o) Dobro se osjećam kada pomažem drugim članicama grupe.
- p) Uživam pomažući drugim članicama grupe.
- q) Aktivno pomažem (savjetima i dijeljenjem vlastitih iskustva o proizvodima i uslugama) ostalim
- r) članicama grupe kako bih imala čistu savjest.
- s) Osjećam moralnu odgovornost za sudjelovanjem u grupi.
- t) Moja odluka o tome hoću li sudjelovati u grupi isključivo ovisi o mojoj savjesti.
- u) Vjerujem da su informacije i znanje koje podijelim od velike koristi za ostale članice grupe.
- v) Imam dovoljno potrebnih kompetencija za dijeljenje vrijednih i korisnih informacija u grupi.

12. Spol: *

- a) Ž
- b) M

13. Dob: *

- a) 15-25

- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 i više

14. Završena razina obrazovanja:*

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

15. Trenutni radni status:*

- a) Student/ica
- b) Zaposlen/a
- c) Nezaposlen/a
- d) Umirovljenik

16. Osobni prihodi:*

- a) do 3.000 kn
- b) 3.001-6.000 kn
- c) 6.001-8.000 kn
- d) 8.001-10.000 kn
- e) 10.000 i više
- f) ne želim odgovoriti

Hvala na sudjelovanju u istraživanju!

PRILOG 2. PRAVILA GRUPE “ŽENSKI RECENZIRAJ“

Informacije o grupi

Pozdrav!

Aktivni smo i na Instagramu @zenskirecenziraj od 2019. te od svibnja 2020. imamo i portal www.zenskirecenziraj.com. 😊

Kako bi sve bilo skladno i bez problema, važno je pridržavati se pravila grupe koja je obvezno pročitati prije uclanjenja, a nalazi se na kraju sljedeće poveznice: <https://www.zenskirecenziraj.com/p/privatnost-i-uvjeti.html>

Slanjem zahtjeva potvrđujete da ste pročitali i da ste suglasni sa svim navedenim pravilima navedenim na poveznici. Također, pravila se nalaze na vrhu grupe u prvoj objavljenj objavi.

Istaknuli bismo neka od pravila (nisu sva pravila navedene u cijelosti):

1. Administrator ove grupe jest „ŽENSKI RECENZIRAJ“, vl. Mirna Matković (u daljnjem tekstu: „Administrator“).
2. Dopuštene su sve recenzije koje zanimaju prosječnu ženu: moda, ljepota, uređenje doma, putovanja, knjige, filmovi i serije, kuhanje i sve slično tim temama.
3. Ova je grupa namijenjena isključivo djevojkama i ženama.
4. Svaka recenzija jezično je pisano autorsko djelo jer je individualna intelektualna tvorevina svake od članica koja ju je napisala, stoga nije dopušteno kopiranje, korištenje, reproduciranje, priopćavanje javnosti/javno objavljivanje, prerada, izmjena ili dopuna tuđe recenzije bez pristanka autora takve recenzije. Autor na svojoj recenziji zadržava sva autorska prava sukladno Zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima.
5. Svaki oblik vrijeđanja, omalovažavanja i ponižavanja bilo koga bit će automatski uklonjen, a svi će sudionici u tim aktivnostima biti izbačeni iz grupe. Nije dopušteno prijeteće ili nametljivo ponašanje, namjerno ometanje rasprave umetanjem ponavljajućih i/ili nesadržajnih poruka i komentara. Administrator pridržava pravo ukloniti svaku objavu koja po njegovoj slobodnoj ocjeni predstavlja povredu ove točke.
6. Nije dopušteno javljanje Administratoru. Ako vam je neka objava obrisana ili nije odobrena, pronađite sličnu temu u tražilici te se nadovežite u komentaru.
7. Neovisno o 4. točki ovih pravila Autorica svake pojedine recenzije koja je objavljena u ovoj grupi i svih drugih sadržaja vezanih uz takvu recenziju (u obliku pisanog teksta i fotografija ili bilo kojeg drugog sadržaja), osniva u korist Administratora ove grupe isključivo pravo iskorištavanja svog autorskog djela.
8. Administrator isključuje svoju odgovornost za recenzije i komentare, odnosno ne odgovara u slučaju da se njima nekoj članici ili trećoj osobi prouzroči šteta (imovinska i/ili neimovinska) ili bude počinjeno kazneno djelo. Odgovornost je u potpunosti na članici koja je stvorila takvu recenziju ili dala komentar.
9. Svi vlastiti/originalni sadržaji Administratora koji se nalaze u grupi u isključivom su vlasništvu Administratora koji na njima pridržava sva subjektivna prava iskorištavanja i pravo zaštite sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima, osim kad je drugačije uređeno Općim pravilima FB navedenima u točki 1. ovih pravila.

PRILOG 3. ŽIVOTOPIS



DEA MAJETIĆ

STUDENTICA MARKETINGA

PROFIL

Izrazito motivirana, spremna za učenje i stjecanje iskustva u vlastitoj struci. Volim preuzeti odgovornost i prihvatiti nove izazove.

KONTAKT

tel: +385992497444
e-mail: majeticdea@gmail.com

OBRAZOVANJE

Srednja škola - Klasična gimnazija
Ekonomski fakultet u Zagrebu - smjer
marketing (5. godina)

VJEŠTINE

- Izrazito razvijene komunikacijske vještine
- Uspješno vođenje tima i rad u timskom okruženju
- Sposobnost rada pod pritiskom
- Sposobnost slijediti upute i dati kvalitetne rezultate
- Aktivni korisnik Canve
- Upravljanje društvenim mrežama (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Pisanje PR članaka

RADNO ISKUSTVO

EKONOMSKA KLINIKA - VODITELJ MARKETINGA
VELJAČA 2018 - TRENUTNO

- Održavanje društvenih mreža
- Izrada vizualnih materijala u Canvi (brošure, infografika i sl.)
- Provođenje i izrada marketinških kampanja
- Pisanje intervjua, članaka i objava za medije
- Predstavljanje vizualnog identiteta udruge
- Vođenje podfunkcijskih timova
- Fotografiranje i snimanje projekata udruge
- Sudjelovanje na projektima "MeetUp", "Financijska pismenost osnovnoškolaca" i "LearnToInvest"

WEDDING RESORT CORBERON - PRODAJA
STUDENI 2018 - TRENUTNO

- Prodajne aktivnosti
- Administrativni poslovi
- Praćenje i vrednovanje ključnih prodajnih performansi
- Vođenje društvenih mreža