

Uloga sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri odabiru pametnog telefona

Roje, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:268319>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet-Zagreb
Integrirani preddiplomski i diplomski studij
Poslovna ekonomija – smjer marketing

**ULOGA SADRŽAJA KREIRANOG OD STRANE KORISNIKA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA PRI ODABIRU PAMETNOG
TELEFONA**

Diplomski rad

Marko Roje

Zagreb, veljača 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet-Zagreb
Integrirani preddiplomski i diplomski studij
Poslovna ekonomija – smjer marketing

**ULOGA SADRŽAJA KREIRANOG OD STRANE KORISNIKA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA PRI ODABIRU PAMETNOG
TELEFONA**

**ROLE OF USER-GENERATED CONTENT ON SOCIAL
MEDIA WHEN BUYING A SMARTPHONE**

Diplomski rad

Student: Marko Roje

Jmbag: 0067551495

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare

Zagreb, veljača 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

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

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

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

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentoru izv. prof. dr. sc. Vatroslavu Škari na iskazanom povjerenju, vodstvu, korisnim savjetima tijekom pisanja rada i na prenošenju ljubavi prema marketingu svojim predavanjima.

Zahvaljujem se Anamariji koja je od početka studija bila uz mene, uvijek vjerovala u mene i slavila sa mnom svaki moj uspjeh. Bez njene neizmjerne podrške i motivacije cijelo bi ovo iskustvo bilo puno teže.

Na kraju bih se zahvalio svojoj obitelji na podršci i motivaciji kako kroz studij tako i kroz sve druge aspekte u životu.

Sažetak i ključne riječi

Napretkom interneta i društvenih mreža potrošačima je omogućeno kreiranje vlastitog sadržaja kojeg mogu, uz pomoć par klikova, podijeliti s cijelim svijetom. Dio tog sadržaja kojeg kreiraju korisnici društvenih mreža su i objave o različitim proizvodima. Potrošači prilikom kupovine proizvoda koja zahtijeva visoku uključenost detaljno pretražuju internet u potrazi za informacijama. Na taj način se smanjuje percipirani rizik kupnje. Kupnja pametnog telefona je od takvih kupnji koja zahtijeva visoku uključenost potrošača. Jedan od izvora informacija su i društvene mreže. Ovaj rad istražuje kakvu ulogu sadržaj koji kreiraju korisnici na društvenim mrežama ima pri odabiru pametnog telefona. Istraživanje je provedeno putem web ankete na društvenim mrežama. Rezultati pokazuju kako su potrošačima prilikom odabira pametnog telefona najvažniji imidž marke, cijena i dizajn pametnog telefona. Prilikom odabira čitaju recenzije drugih korisnika kako bi donijeli ispravnu odluku, ali su skeptični u vezi njihove iskrenosti i stručnosti. Ono što im ulijeva povjerenje je način pisanja recenzija pa tako više vjeruju detaljnijim recenzijama i onima koje su pisane na prijateljski način. Ovakvi rezultati potvrđuju činjenicu da potrošači u velikoj mjeri čitaju online recenzije drugih korisnika kako bi smanjili rizik kupnje, ali isto tako evaluiraju kojim online recenzijama vjeruju, a kojima ne.

Ključne riječi: društvene mreže, UGC, pametni telefon, recenzija, Facebook, Instagram

Abstract and keywords

With the advancement of the Internet and social networks, consumers have been able to create their own content which they can, with a few clicks, share with the whole world. Part of this content that is created by social network users are also about various products. When buying a product that requires high consumer involvement, consumers search the Internet in order to find key pieces of information. This reduces the perceived purchase risk. Buying a smartphone is one of those purchases that requires high consumer involvement. One source of information are social networks. This paper explores the role of user generated content on social networks in choosing a smartphone. The research was conducted through web survey through social networks. The results show that the most important things for consumers when choosing a smartphone are brand image, price and the design of the smartphone. When they research about products, they read reviews from other users to make the right decision, but they are skeptical about other people's honesty and expertise online. What makes reviews more trustworthy is the way they're written, so they trust more detailed reviews and those that are written in a friendly way. These results confirm the fact that consumers largely read other users' online reviews to reduce the perceived risk, but they also evaluate which online reviews they trust and which they do not.

Keywords: social networks, UGC, smartphone, review, Facebook, Instagram

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. DRUŠTVENE MREŽE U KONTEKSTU MARKETINGA.....	3
2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža.....	3
2.2. Klasifikacija društvenih mreža.....	5
2.3. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama.....	7
3. SADRŽAJ KREIRAN OD STRANE KORISNIKA	12
3.1. Koncept sadržaja kreiranog od strane korisnika	12
3.2. Karakteristike sadržaja kojeg stvaraju korisnici.....	13
3.3. Čimbenici koji utječu na vjerodostojnost UGC-a	14
3.4. Utjecaj percipiranog kupovnog rizika na odluku o kupnji	15
3.5. Utjecaj UGC-a na percipirani kupovni rizik.....	16
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI PAMETNOG TELEFONA	18
4.1. Koncept procesa donošenja odluke o kupnji	18
4.2. Utjecaj društvenih medija na proces donošenja odluke o kupnji	20
4.3. Čimbenici koji utječu na odabir pametnog telefona	21
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE SADRŽAJA KREIRANOG OD STRANE KORISNIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA PRI ODABIRU PAMETNOG TELEFONA.....	23
5.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja.....	23
5.2. Metoda istraživanja	23
5.3. Uzorak istraživanja.....	25
5.4. Prikaz i interpretacija rezultata istraživanja.....	27
5.5. Zaključak istraživanja	36
5.6. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.....	38
6. ZAKLJUČAK	39
POPIS LITERATURE	41
POPIS TABLICA	50
POPIS ILUSTRACIJA	51
ŽIVOTOPIS	52
PRILOG 1.....	53

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Web 2.0 doveo je do pojave platformi za društveno umrežavanje. Na društvenim mrežama korisnici međusobno komuniciraju u obliku tekstualnih poruka, fotografija, videa i različitih drugih medija (Berthon, Pit i Planger, 2012). Platformama za društveno umrežavanje može pristupiti svatko, potrebno je samo kreirati korisnički račun i krenuti sa širenjem svoje društvene mreže i komunikacijom. Temelj svih društvenih medija je sadržaj koji kreiraju sami korisnici (Obar i Wildman, 2015). Pomoću njega korisnici međusobno komuniciraju i razmjenjuju svoja mišljenja o različitim temama. Za zaključiti je da će dio te komunikacije biti i o proizvodima koji su na tržištu. Podaci pokazuju kako 26,2% potrošača koristi društvene mreže kako bi istražili proizvode koje žele kupiti (Statista Research Department, 2022). Na taj način potrošači pokušavaju smanjiti percipirani kupovni rizik koji je kod kupnje pametnog telefona visok iz razloga što je to trajno dobro te zahtijeva visok stupanj uključenosti potrošača. Međutim, nisu sve online recenzije podjednako relevantne. Na potrošaču je da ocijeni kojim online recenzijama vjeruje više, a kojima manje. Ono što utječe na to percipira li potrošač određenu recenziju vjerodostojnu ili ne ovisi o izvoru poruke, samoj poruci i o njemu samome (Erkan i Evans, 2016).

Predmet rada je uloga sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama u odabiru pametnog telefona. Cilj je utvrditi koje čimbenike potrošači gledaju prilikom odabira pametnog telefona, kakvu ulogu sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama ima u donošenju odluke o kupnji pametnog telefona te što utječe na vjerodostojnost i kredibilitet online recenzija koje kreiraju drugi korisnici društvenih mreža. Dobiveni rezultati predstavljat će vrijednu informacijsku podlogu za distributere mobilnih uređaja prilikom razumijevanja ponašanja potrošača pri donošenju odluke o kupnji pametnog telefona. Dobit će uvid u način na koji potrošači pregledavaju mišljenja drugih online korisnika. Na temelju toga će se moći kreirati strategija kako potaknuti potrošače da nakon kupnje kreiraju što kvalitetniji i vjerodostojniji sadržaj, odnosno recenziju, kako bi se privukli novi kupci.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U izradi diplomskog rada koriste se sekundarni podaci prikupljeni pretragom znanstvene i stručne literature. Do te literature došlo se pretraživanjem ključnih riječi u bazama kao što su knjižnični katalog Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Googleova tražilica Scholar za pretraživanje znanstvenih članaka, platforma za dijeljenje znanstvenih radova Researchgate te na stranicama izdavača akademskih časopisa i knjiga Emerald Group Publishing. Primarni podaci prikupljeni su jednokratnim opisnim istraživanjem.. Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom sastavljenim od 33 pitanja. Anketni upitnik kreiran je na temelju prijašnjih istraživanja Park, Lee i Han (2007), Rajasekaran, Cindhana, i Anandha Priya (2018), Sidali et al. (2009) i Reichelt, Sievert i Jacob (2013) te je prilagođen predmetu ovog istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na šest poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod u kojemu su navedeni predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje odnosi se na društvene mreže, definira se pojam društvenih mreža, opisuju se jedne od trenutno najkorištenijih društvenih mreža – Facebook, LinkedIn, Instagram i TikTok te se opisuju marketinške aktivnosti na društvenim mrežama. Treće poglavlje odnosi se na sadržaj kreiran od strane korisnika (UGC) na društvenim mrežama te se opisuju njegove karakteristike. Također, opisuju se i čimbenici koji utječu na njegovu vjerodostojnost i koji je njegov utjecaj na donošenje kupovne odluke. U četvrtom poglavlju prolazi se kroz proces donošenja odluke o kupnji, kako društveni mediji utječu na taj proces i koji su čimbenici ključni prilikom odabira pametnog telefona. U petom poglavlju nalazi se prikaz empirijskog istraživanja uloge sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama u odabiru pametnog telefona, putem prikaza metodologije i rezultata samog istraživanja. Posljednje poglavlje čini zaključak u kojem se obuhvaćaju svi navodi iz teorijskog pregleda i rezultati istraživačkog dijela rada. Završni dio čini popis literature, slika, tablica te priloga.

2. DRUŠTVENE MREŽE U KONTEKSTU MARKETINGA

2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža

Pojavom Web 2.0 postavljeni su temelji za razvoj interneta kakvog poznajemo danas. Došlo je do razvoja četiri kategorije web stranica, ovisno o svrsi korištenja. Te kategorije su: 1) stranice za zabavu koje pružaju opuštajući sadržaj korisnicima koji žele pobjeći od svakodnevnog stresa; 2) informacijske stranice koje omogućuju korisnicima brzi pristup različitim korisnim informacijama koje su im potrebne; 3) stranice za komunikaciju korisnika; 4) komercijalne stranice koje pružaju mogućnost web kupovine dobara i usluga (Cebi, 2013). Među web stranicama namijenjenima za komunikaciju nalaze se i društveni mediji. Stručnjaci i dalje nisu jasno definirali pojam društvenih medija, međutim Obar i Wildman (2015) su uz pomoć različitih definicija pronašli glavne karakteristike. Oni ističu kako postoje četiri glavne značajke koje karakteriziraju društvene medije:

- 1) Društveni mediji su aplikacije koje su utemeljene na Web-u 2.0;
- 2) Sadržaj koji kreiraju korisnici je okosnica društvenih medija;
- 3) Individualni korisnici i skupine kreiraju vlastite korisničke profile za web stranicu ili aplikaciju napravljenu od strane poslužitelja društvenog medija;
- 4) Poslužitelji društvenih medija svojim platformama olakšavaju međusobno povezivanje korisnika.

S obzirom na ove značajke, prijašnja komunikacija, koja je bila jednostrana i kontrolirana od strane oglašivača, sada je multidimenzionalna, dvosmjerna i ravnopravna (Berthon, Pitt i Campbell, 2008).

Prema Kaplanu i Haenleinu (2010) društveni mediji dijele se u šest kategorija: zajednički projekti, blogovi i mikroblogovi, stranice za dijeljenje multimedije, društvene mreže, virtualni svjetovi u videoigramama i virtualne zajednice. Klasifikacija je prikazana na Slici 1.

Slika 1. Klasifikacija društvenih medija



Izvor: izrada autora prema Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Prema Soares, Pinho i Nobre (2012) ono što razlikuje društvene mreže od drugih društvenih medija je to što su bazirane na individualnim profilima čiji su korisnici emocionalno motivirani za socijalizaciju s drugima.

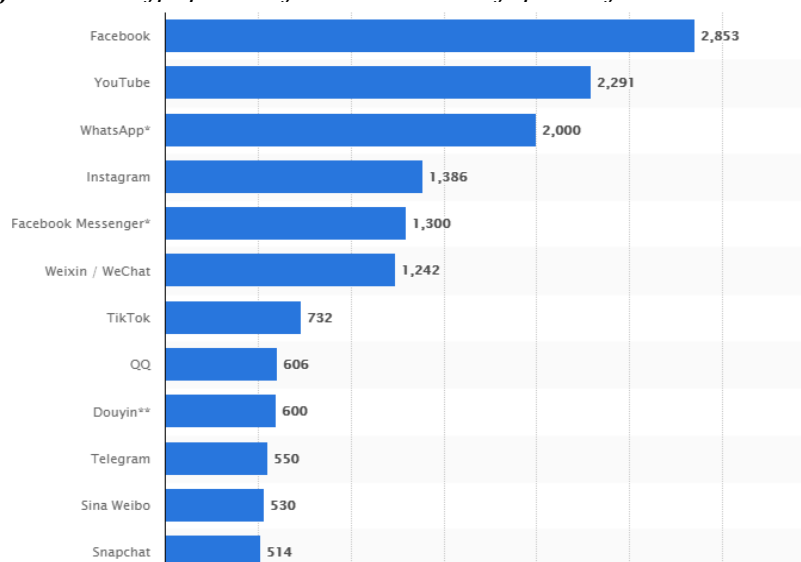
Prvi oblici društvenih mreža pojavili su se još prije početka ovog stoljeća. Godine 1995. pokrenuta je društvena mreža Classmates.com, a dvije godine nakon društvena mreža SixDegrees.com. Smatra se da su ove dvije mreže bile preteče društvenih mrežama kakve poznajemo danas – kreirao se korisnički profil i povezivalo se s prijateljima (Dhingra i Mudgal 2019). Iako su imale funkcije koje su kasnije postale jako popularne, stranice nisu zaživjele te su se na kraju morale ugasiti. Osnivači su se složili da su jednostavno bile ispred svojeg vremena (Neelamalar i Chitra 2009). Kako se pokazalo, vrijeme društvenih medija ubrzo je

došlo. Od 2000. godine pojavljuje se sve veći broj društvenih mreža i to u potpunosti mijenja način komunikacije i interakciju između osoba koje dijele zajedničke interese. Korisnici mogu međusobno komunicirati o temama koje ih povezuju neovisno o geografskoj udaljenosti. Društveni mediji koji se prvi pojavljuju u tom periodu su LunarStorm, Cyworld, Ryze i Wikipedia. Nakon njih 2001. godine pokrenuti su Fotolog, Sky Blog i Friendster, a 2003. MySpace, LinkedIn, LastFM, Tribe.net, Hi5 itd. 2004. su pokrenuti Dogster, Mixi i Facebooka Harvard. Facebook je danas jedna od najvećih društvenih mreža. U 2005. su još pokrenuti Yahoo! 360, YouTube i Black planet (Edosomwan et al., 2011).

2.2. Klasifikacija društvenih mreža

Svaka društvena mreža stvorena je s ciljem da privuče različitu skupinu korisnika. Tako je primjerice LinkedIn kreiran za uspostavljanje poslovnih veza, dok je Facebook, s druge strane, dizajniran za dijeljenje sadržaja i komunikaciju između prijatelja (Bersin, 2012). Vrijedi istaknuti još dvije društvene mreže. Instagram, kojeg je su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine kao društvenu platformu za dijeljenje medijskih sadržaja u obliku fotografija i videozapisa te TikTok koji je u 2019. godini prešao brojku od 1.5 milijardi preuzimanja i time prestigao Instagram te postao jedna od aplikacija s najviše preuzimanja u ovom desetljeću (Anderson, 2020). Kao što je vidljivo na Grafikonu 1, Facebook, Instagram i TikTok su najpopularnije društvene mreže po broju aktivnih korisnika mjesečno (Kepios, 2021).

Grafikon 1. Najpopularniji društveni mediji po broju aktivnih korisnika



Izvor: Statista, Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (preuzeto 4. listopada 2021.)

Facebook

Facebook je danas najpopularnija društvena mreža koju koristi više od dvije milijarde korisnika svaki mjesec (Kepios, 2021). Osnovani su je Mark Zuckerberg, tadašnji student Harvarda i njegovi kolege Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes 2004. godine kako bi se studenti Sveučilišta Harvard lakše međusobno povezali i komunicirali. U početku su Facebook prijatelji mogli međusobno komunicirati tako da su pisali jedan drugome po takozvanom “zidu” (Brügger, 2015). Godine 2005. se mogućnost komuniciranja povećala na način da je Facebook omogućio dijeljenje fotografija na svojoj platformi dok je 2011. godine napravljena aplikacija Messenger za još lakše slanje privatnih poruka između korisnika društvene mreže. S obzirom na veliki broj aktivnih korisnika i demografska obilježja koja uključuju sve dobne skupine, Facebook je jako privlačna društvena mreža za oglašavanje na B2C tržištu. Oglašavanje na Facebooku može biti u obliku Facebook ads “*bannera*” i sponzoriranih objava. Vrste sadržaja koji se objavljuje čini ažuriranje statusa, bilješke, fotografije i videozapisi što Facebook čini odličnom platformom za razvoj sadržaja kojeg kreiraju korisnici („User generated content“).

LinkedIn

LinkedIn je osnovao Reid Hoffman 2002. godine, a danas je to najveća profesionalna društvena mreža s više od 774 milijuna korisnika (Kepios, 2021). Platforma omogućuje interakciju i komunikaciju s različitim osobama iz korisnikovog poslovnog okruženja. To mogu biti potencijalni poslodavci, trenutni ili bivši kolege, mogući novi zaposlenici... Pomoću ove društvene mreže poduzeća na lakši način mogu podijeliti oglas za posao te je taj pristupačniji zainteresiranim korisnicima nego da je u nekom drugom obliku. Sve što korisnici trebaju za prijavu je imati popunjene osobne podatke i životopis. Sadržaj koji prevladava na LinkedInu su članci i linkovi koji su fokusirani pretežito na profesionalni razvoj zajednice. Svojim značajkama LinkedIn je više orijentiran na B2B tržište i na profesionalnu komunikaciju.

Instagram

Društvena mreža Instagram platforma je na kojoj je korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji uzelo najviše maha. To je način komunikacije u kojoj poduzeća, pomoću sadržaja kojeg kreiraju lideri mišljenja na društvenim mrežama, pokušavaju kod potrošača potaknuti pozitivne stavove o svojoj marki (Martínez-López et al., 2020). Prema podacima eMarketera (2020) Instagram je u 2020. godini prešao brojku od 1 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. To je ujedno i društvena mreža koja je napravljena primarno za mobilne uređaje (Miles, 2013). Poduzeća na Instagramu mogu otvoriti poslovne profile za svoje marke kako bi se mogli bolje povezati sa svojim korisnicima. Uz to, mogu koristiti i „hashtagove“ (#) u kombinaciji sa sloganima različite marketinške kampanje, zatim mogu tražiti od korisnika da te iste hashtagove stavljaju u opis svog posta kako bi potakli potrošače na razgovor o njihovoj marki. Sponzorirane objave na Instagramu mogu se kategorizirati u četiri skupine: promocija proizvoda/marke, partnerski („*affiliate*”) marketing, recenzije proizvoda i nagradne igre.

TikTok

TikTok je relativno nova društvena mreža koja je postala dostupna cijelom svijetu 2017. godine (Shu, 2020), a 2020. godine je postao dominantna sila na tržištu društvenih mreža (Brandastic, 2021). Ono što razlikuje TikTok od drugih društvenih mreža je to što TikTok u potpunosti funkcionira na algoritmu. To znači da kreator koji nema niti jednog pratitelja može kreirati sadržaj koji će vidjeti jako velika količina korisnika ako im se prikaže na naslovnoj stranici („*for you page*”) (Anderson, 2020). Tolentino (2019) opisuje TikTok kao „društvenu mrežu koja nema veze s nečijom društvenom mrežom”. Dovoljan je jedan viralni video kako bi kreator na TikToku privukao na svoj profil veliki broj korisnika. Poduzeća ovo trebaju imati na umu jer to znači da suradnja sa malim kreatorima može biti jako uspješna. Ukoliko kreator kreira kvalitetan sadržaj koji će potaknuti druge korisnike na dijeljenje, taj sadržaj će se automatski početi prikazivati velikom broju korisnika. Iako su videa na TikToku kratkog formata (15 sekundi - 3 minute) kreatori sa svojim pratiteljima mogu ostvariti parasocijalni odnos, što u konačnici znači da će korisnici koji konzumiraju njihov sadržaj lakše prihvatiti njihove ideje ili stavove o proizvodima (Wang, 2020).

2.3. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama

Tijekom protekla dva desetljeća marketinški znanstvenici i stručnjaci svjedočili su velikoj transformaciji u području marketinga. Digitalni marketing, marketing društvenih medija i mobilni marketing sve više dolaze do izražaja dok se paralelno s njima razvijaju nove

tehnološke inovacije, kao primjerice povećanje internetske brzine i broja korisnika interneta, razvoj društvenih mreža kao što je Facebook i prihvaćanje pametnih uređaja od strane korisnika (Lamberton i Stephen, 2016). Društvene mreže omogućile su potrošačima da komuniciraju s poduzećima i drugim potrošačima, ali i poduzećima da razgovaraju s potrošačima (Mangold i Faulds, 2009).

Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama razlikuju se ovisno o tome koji su ciljevi kampanje. Prema Tuten (2020), najčešći ciljevi koji se postavljaju za kampanje na društvenim mrežama su:

- Povećati svijest o marki
- Poboljšati ugled marke/proizvoda
- Povećati promet na web stranici
- Poboljšati odnose s javnošću
- Poboljšati rang na online pretraživačima
- Poboljšati percipiranu kvalitetu korisničke usluge
- Povećati prodaju
- Smanjiti troškove privlačenja novih potrošača

Osim ovih pretežito proaktivnih ciljeva, poduzeća mogu koristiti marketing društvenih mreža i na više reaktivan način. Na primjer, poduzeća mogu pratiti i analizirati razgovore na društvenim mrežama kako bi dobili uvid u to što potrošači misle o njima (Schweidel i Moe, 2014).

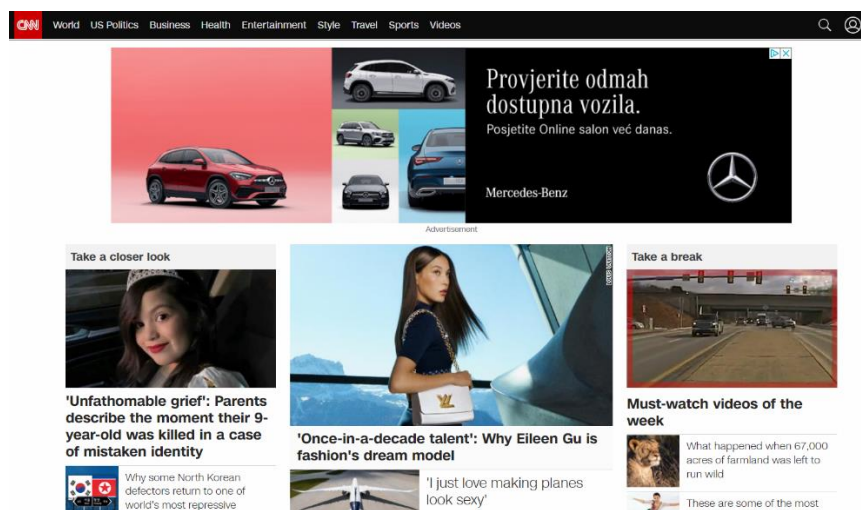
Sullivan (2006) navodi kako se marketinške aktivnosti na društvenim mrežama često stavljaju u kontekst optimizacije društvenih medija kao metoda privlačenja posjetitelja na web stranicu koja ima jedinstveni sadržaj, pruža podršku korisnicima dajući im relevantne informacije i omogućuje direktan komunikaciju s korisnicima preko društvenih mreža.

Govoreći o društvenim mrežama, marketinške aktivnosti kojima poduzeća mogu komunicirati s potrošačima su: oglašavanje slikovnim oglasima, oglašavanje prirodnim oglasima i marketinška komunikacija putem utjecajnih osoba.

Oglašavanje slikovnim oglasima (eng. „banner ad“) je vrsta digitalnog oglašavanja u kojoj se oglas na web stranici nalazi u obliku statične fotografije ili videozapisa te je takav način oglašavanja danas najdominantniji (Interactive Advertising Bureau, 2020). Prema istraživanju

Liu, Liang i Liu (2018) „banner“ oglase, koji su u obliku videozapisa, korisnici ranije primjete i bolje ih zapamte. Uz to, animirani „banner“ oglasi smanjuju „banner blindness“. „Banner blindness“ opisuje tendenciju potrošača da svjesno ili nesvjesno ignoriraju elemente web stranice koje percipiraju kao oglase (Pernice, 2018). Od kada se oglašavanje slikovnim oglasima prvi put pojavilo 1994. godine, prihodi od internet oglašavanja povećali su se s \$1.8 milijardi u 1998. godini na \$124.6 milijardi u 2019. godini (Interactive Advertising Bureau, 2020). Planiranje ovakvih oglasa sastoji se od četiri faze: definiranje ciljne publike i ciljeva, kreiranje idealnog formata oglasa, objava oglasa sa svim alatima koji omogućuju praćenje rezultata te analiza rezultata (Dodson, 2016.). Primjer slikovnog oglasa vidljiv je na Slici 2.

Slika 2. Primjer oglašavanja slikovnim oglasom



Izvor: CNN, Dostupno na: <https://edition.cnn.com/> (Preuzeto 20. veljače 2022.)

Prirodni oglasi (eng. “native ads”) su online oglasi kojima je fokus na minimiziranju ometanja korisnikovog iskustva dok se koristi platformom. Jedan od načina kako smanjiti ometanje je optimizacija oglasa tako da on bude što relevantniji za korisnika. Drugi način je kreiranje prirodnog oglasa koji se uklapa u ostatak sadržaja koji je objavljen organski. Ponekad ovakvi oglasi nemaju nikakvih naznaka da se radi o plaćenom oglasu što može prevariti potrošače i navesti ih da misle da se radi o potpuno organskom sadržaju. To može imati negativan utjecaj ukoliko se potrošači budu osjećali prevareno (Campbell i Marks, 2015). Slika 3. prikazuje primjer prirodnog oglasa na društvenoj mreži Facebook.

Slika 3. Primjer prirodnog (eng. "native") oglasa



Izvor: Facebook, Dostupno na:

<https://www.facebook.com/476265585856239/posts/2139906539492127/> (Preuzeto: 20. veljače 2022.)

Prema Xiao, Wang i Chan-Olmsted (2018) tzv. "influencer marketing" je marketinški pristup u kojem utjecajna osoba pomoću online komunikacije na društvenim mrežama oblikuje stavove potrošača o određenim proizvodima.

Jedan od najvećih izazova kod korištenja influencera za marketinšku komunikaciju je odabir prave osobe koja bi predstavljala proizvod i marku (De Veirman, Cauberghe i Hudders, 2017). Glavna prednost ovakvog načina marketinške komunikacije je utjecaj na kupovne odluke potrošača. Potrošači će prije donijeti odluku o kupnji ukoliko im to preporuči osoba kojoj vjeruju, u ovom slučaju utjecajna osoba na društvenim mrežama, nego ako ta preporuka dolazi od poduzeća. Također, još jedna prednost marketinga utjecajnih osoba je dosezanje velikog broja mlađih potrošača do kojih je teško doći koristeći se tradicionalnim medijima (Erkan i Evans, 2016). Na Slici 4. vidljiv je primjer marketinške komunikacije putem utjecajnih osoba.

Slika 4. Primjer marketinške komunikacije putem utjecajnih osoba



Izvor: Instagram, Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/CV3Ps1gqwce/> (Preuzeto 20. veljače 2022.)

3. SADRŽAJ KREIRAN OD STRANE KORISNIKA

3.1. Koncept sadržaja kreiranog od strane korisnika

Jedni od glavnih aspekata društvenih mreža su demokratizacija informacija, promjena iz “*one-to-many*” u “*many-to-many*” komunikaciju i transformacija iz internetskih korisnika koji isključivo konzumiraju sadržaj u korisnike koji objavljuju sadržaj na internetu (Wyrwoll, 2014).

Istraživanje je pokazalo kako su korisnicima pet najdražih društvenih medija WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter i TikTok, što znači da se sve veći udio interakcija između potrošača i marke odvija putem ovih online komunikacijskih kanala (Kepios, 2021). Jedan od načina kako se potrošači izražavaju i komuniciraju na ovim platformama je pomoću sadržaja kojeg sami kreiraju (Smith, Fisher i Yongjian, 2012)

Sadržaj kreiran od strane korisnika (User generated content - UGC) dolazi od strane običnih korisnika koji svojevolumno dijele podatke, informacije ili medijske sadržaje koji mogu utjecati na donošenje odluke o kupnji (Krumm, Davies i Narayanaswami 2008; Geng i Chen, 2021).

Pojam UGC se često miješa s pojmom elektroničke komunikacije od usta do usta (“*electronic word of mouth*”). Cheong i Morrison (2008) navode kako je razlika u tome je li korisnik kreirao i objavio sadržaj ili ga je samo podijelio svojim online prijateljima. Za primjer se može uzeti sadržaj na Youtubeu. Ukoliko je korisnik sam kreirao te objavio videozapis na svom profilu to je UGC. Međutim, kad druga osoba pošalje poveznicu tog videa svom prijatelju, tada se to smatra elektroničkom komunikacijom od usta do usta.

S obzirom na da postoji veliki broj različitih društvenih medija na kojima se sadržaj može kreirati i dijeliti, za zaključiti je da će se taj sadržaj razlikovati ovisno o platformi. U svom istraživanju Smith, Fisher i Yongjian (2012) usporedili su UGC koji je povezan s određenom markom na tri platforme: Facebook kao društvenu mrežu, Youtube kao platformu za dijeljenje multimedije i Twitter kao microblog. Na Youtubeu marka ima prateću ulogu u kreiranom sadržaju zato što korisnici na ovoj platformi prvenstveno promoviraju sami sebe. Sadržaj na Youtubeu može pružiti podatke o marki, ali često su to sporedne poruke u odnosu na glavnu bit sadržaja. Na Twitteru je situacija drugačija. Tamo je marka u centru pozornosti jer ljudi češće koriste Twitter za uključivanje u rasprave i širenje vijesti. Što se tiče Facebooka,

samopromoviranje je na manjoj razini nego na Youtubeu, ali na višoj u odnosu na Twitter. Shodno tome, fokus na marku u samom sadržaju je negdje između razine Youtubea i Twittera.

Osim UGC-a, na društvenim mrežama se nalazi i sadržaj koji objavljuju poduzeća (“marketer-generated content” - MGC). Na taj način poduzeća mogu direktno komunicirati sa svojim potrošačima, pružiti im informacije o svojim proizvodima i odgovoriti na pitanja koja im postave potrošači (Choi i Lee, 2017). Prilikom traženja informacija o proizvodima potrošači generalno traže te informacije direktno kod poduzeća jer poduzeće, za razliku od drugih potrošača, ima potpune informacije o tom proizvodu (Kivetz i Simonson, 2000). Choi i Lee (2017) su u svom istraživanju uspoređivali utjecaj UGC-a i MGC-a na povjerenje potrošača. U tom istraživanju došli su do saznanja kako sadržaj koji kreiraju korisnici društvenih mreža ima veći utjecaj na kognitivno povjerenje, a sadržaj koji kreiraju poduzeća na emocionalno povjerenje.

3.2. Karakteristike sadržaja kojeg stvaraju korisnici

Različiti autori su na različite načine definirali sadržaj koji kreiraju korisnici na društvenim mrežama (UGC) (O’Hern i Kahale, 2013; Krumm, Davies i Narayanaswami 2008; Geng i Chen, 2021). Ako se UGC gleda u kontekstu online recenzija i dijeljenja vlastitog mišljenja o proizvodima iz tih definicija se mogu izdvojiti njegove tri glavne karakteristike.

Prva se odnosi na trud i vrijeme koji se ulažu u kreiranje sadržaja. Dakle, taj napor ulažu korisnici, odnosno potrošači, a ne poduzeća. Postoje dvije vrste UGC-a: sponzorirani i nesponzorirani sadržaj (Burmam, 2010). Kako i sama imena navode, sponzorirani UGC je sadržaj za koji su poduzeća platila kreatoru da ga objavi. U takvim situacijama kreator nije potpuno slobodan pri kreiranju sadržaja, već mora u određenoj razini pratiti smjernice poduzeća. Iako kod sponzoriranog sadržaja poduzeća imaju utjecaj na sadržaj koji se kreira, u smislu glavnih poruka koje se šalju, kreatori tog sadržaja ulažu svoj trud i vrijeme kako bi stvorili taj sadržaj. Kod nesponzoriranog UGC-a, kreator samostalno kreira sadržaj bez ičije kontrole.

Druga karakteristika odnosi se na činjenicu da će se sadržaj razlikovati ovisno o kreativnosti korisnika koji ga stvara. Prema tome, svaki korisnik kreirat će jedinstven originalan sadržaj, svojstven upravo njemu na što utječe stil pisanja, način izražavanja te sitni detalji po kojima se razlikuju, a rezultiraju upravo različitim sadržajem, odnosno recenzijom.

Posljednja i jako važna karakteristika UGC-a je njegovo objavljivanje online što omogućava pristup drugim korisnicima te širenje i konzumiranje tog sadržaja. S obzirom da je svrha recenzije dijeljenje vlastitog mišljenja o proizvodu drugim potrošačima, ukoliko ono nije objavljeno i javno dostupno neće ispuniti svoju svrhu.

3.3. Čimbenici koji utječu na vjerodostojnost UGC-a

Kada govorimo o sadržaju kojeg kreiraju korisnici, odnosno bilo koji korisnik društvenih mreža, vjerodostojnost je nešto što se ne može zanemariti. S obzirom na količinu korisnika društvenih mreža ne mogu svi imati podjednak utjecaj na potrošača. Prema teoriji vjerodostojnosti izvora informacija ljude će biti lakše uvjeriti u nešto ukoliko se izvor informacija pokaže vjerodostojan (Hovland, Janis i Kelly, 1953, prema Umeogu, 2012).

Prema Erkanu i Evansu (2016) procjena vjerodostojnosti online recenzija može se opisati kao proces kojim potrošači procjenjuju točnost tih recenzija. Ova studija proučava učinke triju čimbenika koje čine online recenzije vjerodostojnima. Ti čimbenici su izvor, poruka i primatelj poruke.

Izvor poruke je osoba koja je napisala recenziju. Nekoliko je istraživanja ukazalo na to da ukoliko se osoba koja piše recenziju predstavi kao stručnjak potrošači će tu recenziju smatrati vjerodostojnom i korisnom te će im biti od veće pomoći prilikom donošenja odluke o kupnji (Connors, Mudambi i Schuff, 2011; Nadarevic, Reber, Helmecke i Köse, 2020). Prijašnja istraživanja pokazuju kako postoje dvije dimenzije vjerodostojnosti izvora, a to su stručnost i pouzdanost (Cheung i Thadani, 2012; Shan, 2016).

Drugi čimbenik o kojem ovisi vjerodostojnost recenzije je sama recenzija odnosno poruka koju autor pokušava prenijeti potrošaču koji tu recenziju čita. Li (2015) opisuje kvalitetu recenzije kao mjeru u kojoj čitatelj recenzije percipira tu recenziju kao logičnu i pouzdanu. Nadalje, korisnik procjenjuje kvalitetu informacija na temelju točnosti, sadržaja, formata i pravovremenosti. Kvalitetnije recenzije potrošačima omogućuju bolje razumijevanje i evaluaciju proizvoda (Chen, Wu i Yoon, 2004; Weiss, Lurie i Macinnis 2008). Istraživanje koje su proveli Connors, Mudambi i Schuff (2011) pokazuje kako će potrošači više vjerovati i smatrati korisnim recenzije koje ukazuju na pozitivne i na negativne strane proizvoda u odnosu na one recenzije koje opisuju isključivo pozitivne ili isključivo negativne karakteristike.

Treći ključni čimbenik vjerodostojnosti recenzije je i sami njezin korisnik. Vjerodostojnost se definira kao “procjena od strane opažača (primjerice primatelja poruke) koja se tiče uvjerljivosti komunikatora” (O’Keefe 2015., str. 291). Upravo će iz tog razloga razina vjerodostojnosti varirati ovisno o tome koja osoba čita recenziju. Također, istraživanje koje je proveo Shan (2016) dovelo je do saznanja da kad potrošač čita online recenziju u kojoj se stav autora podudara s potrošačevim stavom, percipirat će recenziju kao vjerodostojnu. Međutim, ukoliko se stav autora recenzije ne podudara s potrošačevim stavom, on će tu informaciju odbiti prihvatiti.

3.4. Utjecaj percipiranog kupovnog rizika na odluku o kupnji

U marketinškom istraživanju rizik je konceptualiziran tako da uključuje dva elementa – neizvjesnost i posljedice (Chen, Yan i Fan, 2015). Potrošačeva odluka da modificira, odgodi ili izbjegne donošenje odluke o kupnji pod velikim je utjecajem jedne ili više vrsta percipiranog rizika (Kotler, 2014, str. 312):

1. Funkcionalni rizik - proizvod ne udovoljava očekivanjima;
2. Fizički rizik - proizvod predstavlja prijetnju fizičkom stanju ili zdravlju samog korisnika ili drugih osoba;
3. Financijski rizik - proizvod nije vrijedan cijene koja je za njega plaćena;
4. Društveni rizik – proizvod vas može dovesti u neugodnu situaciju pred drugima;
5. Psihološki rizik – proizvod negativno utječe na mentalno stanje korisnika;
6. Vremenski rizik – podbacivanje proizvoda rezultira oportunitetnim troškom pronalaska drugog zadovoljavajućeg proizvoda.

U svojoj studiji Berteau i Zait (2013) navode kako se veza između percipiranog rizika i tipa proizvoda može objasniti emocijom. Ukoliko je proizvod nužno dobro, tada je i percipirani kupovni rizik manji. Međutim, ako se nužno dobro veže uz negativnu emociju tada dolazi do snažnije veze između percipiranog rizika i odabira proizvoda. Što se tiče luksuznih proizvoda, oni imaju pozitivnu korelaciju sa percipiranim rizikom, što znači da se razina percipiranog rizika povećava s cijenom proizvoda. Kada se uvede pozitivna emocija u analizu dolazi do smanjenja percipiranog rizika luksuznih dobara. Također navode da se luksuznim proizvodima

najčešće smatraju oni proizvodi koji su tehnološki kompleksni ili koji zadovoljavaju potrebe povezane s egom.

Iz godine u godinu tehnologija sve više napreduje te iz tog razloga pametni telefoni imaju sve veću ulogu u društvu. Može se reći da su pametni telefoni danas postali nužno dobro (Jayakumar et al., 2019). Iako se mogu kategorizirati kao nužna dobra, pametni telefoni su ujedno i trajna dobra te se njihova kupnja smatra kupnjom s velikom uključenosti potrošača. U kontekstu ponašanja potrošača, uključenost je razina angažiranosti potrošača u procesu odabira proizvoda, promatranja oglasa i kupovine (Broderick i Mueller, 1999). Takva dobra se ne kupuju često i nose veći rizik za kupca. Iz tog razloga kupci imaju duži proces odlučivanja o kupnji u kojem evaluiraju više proizvoda detaljnije kako bi pronašli opciju koja im nosi najmanji rizik (Arora i Sharma, 2018).

3.5. Utjecaj UGC-a na percipirani kupovni rizik

Osobe koje percipiraju visoki stupanj rizika će prilikom kupnje novih ili skupih proizvoda uvijek pretraživati informacije o proizvodima koristeći se UGC-om zbog anksioznosti koju kreira potencijalni rizik (Bahtar i Muda, 2016). Međutim, percipirani kupovni rizik se može smanjiti na način da kupac prije same kupnje uspije pronaći potrebne informacije o proizvodu na internetu (Gefen i Straub, 2004). To potvrđuje i istraživanje Goldsmitha i Horowitz (2006) u kojem su tražili što motivira kupce da pregledavaju mišljenja drugih korisnika online. Rezultati su pokazali da potrošači to rade iz osam razloga: 1) kako bi smanjili rizik kupnje; 2) jer i drugi to rade; 3) kako bi pronašli najnižu cijenu; 4) jer je to lagan način za doći do potrebnih informacija; 5) neplanski; 6) jer je to „cool“; 7) jer su bili potaknuti offline oglasima; 8) kako bi prikupili informacije prije kupnje.

UGC ima različit utjecaj na percipirani rizik ovisno o tome dolazi li od strane običnog korisnika društvene mreže ili od neke utjecajnije osobe (*“influencera”*). Sadržaj koji je kreirala utjecajna osoba nema značajan pozitivan utjecaj na percipirani rizik. Razlog tomu je što kod ispitanika prevladava psihološki rizik kada kupuju nešto što je preporučila utjecajna osoba. Više ih je strah činjenice da je utjecajna osoba plaćena da predloži proizvod te da su onda oni kupili proizvod vodeći se plaćenim sadržajem, nego što ih je strah da proizvod neće biti na razini njihovih očekivanja. Iako UGC koji rade utjecajne osobe nema velik utjecaj na percipirani rizik, pokazalo se da takav sadržaj ima jako velik utjecaj na namjeru o kupnji (Silva, Sampio i

Rodrigues, 2020). Istraživanje koje je proveo Lim (2015) odnosilo se na utjecaj online korisničkih recenzija na percipirani rizik. Rezultati tog istraživanja pokazali su da su online korisničke recenzije vrijedan izvor informacija za potrošača i jako uvjerljiv komunikacijski kanal kada je potrošač u nedoumici. Osim velikog utjecaja recenzija na percipirani rizik, one imaju i velik utjecaj na percipiranu vrijednost proizvoda.

Ventre i Kolbe (2020) stavili su u odnos percipiranu korisnost online recenzije, povjerenje, percipirani rizik kupnje i donošenje odluke namjeru kupnje. Rezultati koje su dobili pokazuju da što je veća percipirana korisnost recenzije, raste povjerenje potencijalnog kupca. Nadalje, vidi se negativna korelacija između povjerenja i percipiranog rizika što znači da što je veći stupanj povjerenja, to je percipirani rizik kupnje manji te se samim time povećava namjera kupnje. Zhang, Ding i Bian (2017) došli su do sličnih zaključaka. Oni su se još fokusirali na karakteristike online recenzija te se pokazalo da ukoliko recenzija sadrži velik broj modalnih čestica kao što su npr. “dobro” i “jako dobro”, to će recenzija imati veći utjecaj na percipirani rizik potrošača. Također, dokazali su da utjecaj recenzije na percipirani rizik ovisi o tome koliko je autor recenzije išao u dubinu. Što je recenzija duža i pokriva više stavki koje potencijalno mogu imati neugodan ishod za potrošača, to će utjecaj na percipirani rizik biti veći. Obje ove karakteristike utječu na percipirani rizik na način da ga smanjuju.

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako će se potrošači koristiti sadržajem kojeg su kreirali korisnici na društvenim mrežama kako bi smanjili rizik koji nosi kupovina trajnog dobra kao što je pametni telefon.

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI PAMETNOG TELEFONA

4.1. Koncept procesa donošenja odluke o kupnji

Proces odlučivanja potrošača može se razlikovati ovisno o kompleksnosti kupnje. Potrošač se na svakodnevnoj razini susreće s kupovnim odlukama. Većina tih kupovnih odluka odnosi se na svakodnevne proizvode te su takve odluke vrlo jednostavne. Međutim, kada je potrošač suočen s kupovinom polutrajnih i trajnih dobara, to od njega zahtijeva veću kognitivnu uključenost, više vremena i više psihičkog napora (Kesić, 2006). Tako primjerice, kupovina mlijeka u supermarketu od potrošača ne zahtijeva puno psihološkog napora i vremena te je proces odlučivanja kratak. S druge strane proces kupovina nekih trajnih dobara kao, na primjer, pametnog telefona ili hladnjaka je puno složeniji i duže traje.

Proces donošenja odluke o kupovini odvija se u pet faza: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina i poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2006). Mnogi su stručnjaci ovaj model modificirali pa su tako su Kotler i Keller (2012) u svojoj knjizi detaljno opisali svaku fazu modela i predstavili još jednu novu – fazu zbrinjavanja. Belch i Belch (2017) išli su još dublje istraživati te su za svaku fazu modela odredili relevantni unutarnji psihološki proces.

1. Spoznaja problema. Proces odlučivanja o kupnji počinje kada potrošač shvati da ima potrebu za nečim. “Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći). Kada je ova razlika veća od prihvatljive, javlja se potreba” (Kesić, 2006, str. 304). Prema Kotleru i Kelleru (2012) potreba može biti potaknuta unutarnjim ili vanjskim stimulansima. Primjer unutarnjih stimulansa su fizičke potrebe kao, na primjer, kada potrošač osjeti glad, dok je vanjski stimulans želja za hranom nakon što potrošač vidi oglas.

2. Traženje informacija. Prilikom traženja informacija potrošač prikuplja relevantne podatke o proizvodima koji će mu pomoći prilikom donošenja kupovne odluke. Traženje informacija može se promatrati s dva aspekta. S aspekta povezanosti s kupovinom traženje informacija može biti predkupovno i stalno, dok s aspekta izvora informacija ono može biti interno ili eksterno. U predkupovno traženje potrošači se

uključuju nakon što spoznaju problem, a u stalno traženje se potrošači ne uključuju kako bi riješili neposredni problem, već kako bi prikupili informacije o interesima koji ih zanimaju. Interno traženje odnosi se na potrošačevo pretraživanje informacija koje on već posjeduje u vlastitoj memoriji. Ukoliko to pretraživanje ne bude uspješno, on se okreće daljnjem traženju informacija iz eksternih izvora (Kesić, 2006). Kotler i Keller (2012) objašnjavaju kako prilikom pretraživanja informacija potrošač može biti blago zainteresiran za pretragu informacija te ih može aktivno tražiti. Kod blage zainteresiranosti potrošač polako počinje primjećivati sve više informacija vezano uz proizvod koji ga zanima. Prilikom aktivne pretrage informacija on će pretraživati informacije na internetu, pričati sa svojim prijateljima i obitelji o proizvodu te posjetiti prodavaonicu gdje se taj proizvod nalazi kako bi prikupio što više relevantnih podataka. Najviše informacija dobije se iz komercijalnih izvora (oglasa), međutim najutjecajnije informacije potrošaču dolaze od osobnih izvora.

3. Vrednovanje alternativa. Vrednovanje informacija je proces koji se događa istovremeno s traženjem informacija. Potrošač unaprijed određuje glavne kriterije po kojima će vrednovati i ocjenjivati različite alternative. Najčešći vrednujući kriteriji su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja (Kesić, 2006). Tijekom vrednovanja proizvoda potrošač daje ocjenu za svaki vrednujući kriterij te na taj način formira svoje stavove o svakom proizvodu. Potrošač će se odlučiti za onaj proizvod koji na kraju ima najveću percipiranu vrijednost (Kotler i Keller, 2012).

4. Kupovina. Nakon vrednovanja alternativa potrošač stvara preferencije prema proizvodima te se formira namjera o kupnji. Prije nego što donese konačnu odluku o kupnji upliću se dva faktora. To su stavovi drugih i neplanirani situacijski čimbenici. Potrošačeva odluka o kupnji će se mijenjati ovisno o tome koliko drugi ljudi imaju negativne ili pozitivne stavove o proizvodu i koliko ih je potrošač spreman prihvatiti. Također, može doći do neke neplanirane situacije, primjerice da potrošač ostane bez posla ili se stvori neka nova potreba koja ima veći prioritet u odnosu na prvotnu. Iz tog razloga namjera kupnje ne može sa sigurnošću predvidjeti ponašanje potrošača (Kotler i Keller, 2012). Kupovna namjera se može promatrati kroz tri kategorije: u cijelosti planirana kupovina (proizvod i marka su unaprijed poznati), djelomično planirana kupovina (proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici) i neplanirana kupovina (proizvod i marka se biraju na mjestu) (Kesić, 2006).

5. Poslijekupovno ponašanje. Nakon donošenja odluke o kupovini potrošač prelazi u posljednju fazu procesa. U njoj on osjeća određenu razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva. Ukoliko su se njegova očekivanja o proizvodu ispunila potrošač će biti zadovoljan, a u suprotnom će biti nezadovoljan kupnjom (Kotler i Keller, 2012). Ukoliko je potrošač nezadovoljan, postoji mogućnost da će poduzeti neku od sljedećih radnji: komunicirat će svoje nezadovoljstvo s drugim potrošačima, donijet će odluku da više nikada neće kupiti taj proizvod, uputit će reklamaciju prodavaču (Kesić, 2006).

4.2. Utjecaj društvenih medija na proces donošenja odluke o kupnji

Internet je danas postao nezaobilazno mjesto traženja informacija. Kada potrošač aktivno krene tražiti informacije, jedno od mjesta na kojem će to raditi je i internet (Kotler i Keller, 2012).

Da društveni mediji utječu na proces donošenja odluke o kupnji, govori i činjenica da 26% korisnika spominje pronalazak proizvoda za kupnju kao glavni razlog korištenja društvenih medija (Kepios, 2021). Međutim, društvene mreže ne utječu na svih jednako. U društvima u kojima vlada kolektivizam potrošači pridaju više važnosti mišljenjima drugih potrošača. Tako u Kini, Tajlandu i Indoneziji društveni mediji imaju jako izražen utjecaj na kupovnu odluku. Triandis (1993) opisuje kolektivizam kao obiteljski odnos u kojem pojedinci imaju jaku emocionalnu povezanost i visok je stupanj kooperacije. S druge strane, u državama poput Sjedinjenih Američkih Država, Ujedinjenog Kraljevstva i Australije taj je utjecaj puno manji. U tim zemljama je izražena individualistička kultura. “U ovoj vrsti kulture ljudi se vide kao neovisni i autonomni. Društveno ponašanje obično je diktirano stavovima i sklonostima pojedinaca” (Cherry, 2020).

Voramonti i Klieb (2019) pokazali su da je potrošačima koji su se koristili društvenim medijima za traženje informacija o proizvodima cijeli proces donošenja odluke bio lakši i zabavniji u odnosu na potrošače koji su informacije tražili u drugim izvorima. Također, ti potrošači su prilikom donošenja odluke o kupnji imali više samopouzdanja te su bili zadovoljniji. Voramonti i Klieb (2019) još nadodaju kako kompleksne kupnje uključuju veći rizik te su informacije koje su dostupne online u tim situacijama još važnije. S obzirom da se rizik smanjuje, potrošači su danas sve spremniji eksperimentirati s novim proizvodima. Uz to, sve su manje tolerantni na lošu uslugu i previsoke cijene, a s obzirom na sklonost eksperimentiranju, potrošači koji se koriste društvenim mrežama manje su odani jednoj specifičnoj marki (Xhema, 2019).

Iz navedenog se može zaključiti da sadržaj na društvenim mrežama ima jako velik utjecaj na donošenje odluke o kupnji kod potrošača. Razloga je nekoliko, a prvi je što potrošači više vjeruju iskustvima drugih potrošača, nego promotivnim materijalima koja im nude poduzeća. Uz to, traženje informacija na internetu uvelike im olakšava cijeli proces donošenja odluke te su zadovoljniji nego kada informacije o proizvodima traže iz drugih izvora. To ih čini spremnima isprobati nove marke, što znači da se poduzeća moraju potruditi puno više nego prije kako bi stvorili stabilan odnos s potrošačima i kako bi imali odane kupce.

4.3. Čimbenici koji utječu na odabir pametnog telefona

Industrija pametnih telefona je brzo evoluirajuća i poduzeća se moraju konstantno boriti s konkurencijom. Kako bi zadržali konkurentsku prednost, potrebno je razumijevanje potrošačevog ponašanja i čimbenika koji su potrošačima bitni prilikom donošenja odluke o kupnji pametnog telefona. Iako su nekad pametni telefoni bili isključivo računalni uređaji, danas potrošači njima izražavaju svoj životni stil (Castells et al., 2009). Pitanje je što to potrošači gledaju prilikom odabira pametnog telefona i što utječe na njihovu odluku o tome koji pametni telefon odabrati.

Prva stvar koju potrošači gledaju prilikom odabira pametnog telefona su značajke kao što su kvaliteta kamere, operacijski sustav i dizajn. Osim toga, bitni čimbenici su pogodnost, koja uključuje brzinu obavljanja određenih zadataka, marka pametnog telefona i društveni utjecaj (Lay-Yee, Kok-Siew i Yin-Fah, 2013; Jamalova i Constantinovits, 2020). Ove rezultate potvrđuju Rahim et al. (2016) čiji su ispitanici bili studenti. Njihovo istraživanje pokazalo je pozitivnu povezanost između značajki i odluke o kupnji. Također se pokazalo da postoji jaka veza između društvenog utjecaja i odluke o kupnji kod studenata. To dovodi do zaključka da bi poduzeća trebala poticati širenje iskustava zadovoljnih korisnika u online i offline okruženju kako bi povećali prodaju.

Važno je imati na umu da dob potrošača također ima veliku ulogu u čimbenicima koji utječu na kupovni odabir. Dok su prethodna dva istraživanja bila provedena među pripadnicima generacije Y, Mohammed (2018) je proveo slično istraživanje među pripadnicima generacije Z. Neki rezultati bili su isti, pa su tako društveni utjecaj, marka i dizajn proizvoda i dalje imali pozitivan efekt na kupovnu namjeru. Međutim, percipirana lakoća korištenja i percipirana korisnost nisu pokazale značajan utjecaj kao što je bio kod nešto starijih ispitanika. To nije

neobično s obzirom da je generacija Z prva koja je odrasla uz pametne telefone pa se, shodno tome, puno lakše na njima snalaze. Jedna stavka koja sada više dolazi do izražaja nego u prijašnjim generacijama je mogućnost različitih načina plaćanja. Pripadnicima generacije Z od velike je važnosti mogućnost obročnog plaćanja s obzirom da si drugačije vjerojatno ne mogu priuštiti pametni telefon koji bi željeli. Iako potrošači gledaju cijenu pametnog telefona prilikom odabira, ona ima puno manji utjecaj na donošenje odluke o kupnji, nego drugi čimbenici poput značajki pametnog telefona i marke (Jamalova i Constantinovits, 2020). Istraživanje koje su proveli Elammari i Cavus (2019) nad 472 studenta u Cipru dovelo je do istih zaključaka. Značajke, marka i društveni utjecaj, za razliku od cijene, imaju značajan utjecaj prilikom kupnje pametnog telefona.

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE SADRŽAJA KREIRANOG OD STRANE KORISNIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA PRI ODABIRU PAMETNOG TELEFONA

5.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja je utvrditi kakvu ulogu sadržaj kreiran od strane korisnika na društvenim mrežama ima u odlučivanju o kupnji pametnog telefona. Istraživanjem se nastojalo dobiti uvid u ponašanje potrošača prilikom odlučivanja o kupnji pametnog telefona. Nastojalo se istražiti i koji čimbenici utječu na odabir pametnog telefona. Također, kakav je stav potrošača prema online recenzijama koje kreiraju drugi korisnici društvenih mreža te što utječe na vjerodostojnost i kredibilitet tih recenzija. U svrhu dobivanja odgovora na ova pitanja provedeno je jednostavno opisno istraživanje putem *online* upitnika.

Rezultati istraživanja pružaju vrijednu informacijsku podlogu distributerima mobilnih uređaja prilikom razumijevanja ponašanja potrošača pri donošenju odluke o kupnji pametnog telefona. Također, dobiven je uvid u potrošačev način evaluacije korisničkih recenzija na društvenim mrežama. Iz toga se mogu izvući vrijedni zaključci o tome kako potaknuti potrošače da kreiraju kvalitetnu online recenziju koja bi privukla nove kupce.

Uzimajući u obzir sve prethodno navedeno, postavljena su tri istraživačka pitanja:

- Koje čimbenike potrošači gledaju prilikom odabira pametnog telefona?
- Kakav je stav potrošača prema korisničkim recenzijama na društvenim mrežama?
- Kakav je stav potrošača o vjerodostojnosti i kredibilitetu korisničkih recenzija na društvenim mrežama?

5.2 Metoda istraživanja

Primarni podaci su prikupljeni metodom ispitivanja uz primjenu online anketnog upitnika. Korišteni anketni upitnik se sastoji od 33 zatvorena pitanja koja su podijeljena u 4 skupine, odnosno odjeljaka.

Prvom skupinom pitanja namjera je bila istražiti kako potrošači vrednuju čimbenike poput cijene, imidža marke, dizajna i utjecaja okoline prilikom odabira pametnog telefona. Ovaj odjeljak obuhvaća pitanja od 1. do 9. koja su preuzeta iz istraživanja Rajasekaran, Cindhana i Anandha Priya (2018). Ispitanicima su ponuđene tvrdnje uz koje moraju označiti svoj stupanj slaganja (ili ne slaganja). Korištena je ljestvica Likertovog tipa od 5 stupnjeva gdje je 1. stupanj označava da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, a 5. stupanj označava da se ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Druga skupina pitanja proteže se od 10. do 22. pitanja koja su preuzeta iz istraživanja Park, Lee i Han (2007), Sidali, Schulze i Spiller (2009) i Reichelt, Sievert i Jacob (2013). Kao i u prvoj skupini pitanja potrošačima su predstavljene tvrdnje uz koje oni moraju izraziti svoj stupanj slaganja. Kao i prije korištena je ljestvica Likertovog tipa s 5 stupnjeva. 1. stupanj označava da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, a 5. stupanj označava da se ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom. Ova skupina pitanja daje uvid u stavove potrošača o korisničkim recenzijama na društvenim mrežama. Dolazi se do saznanja pregledavaju li potrošači korisničke recenzije prije donošenja odluke o kupnji pametnog telefona te olakšava li im pregledavanje korisničkih recenzija donošenje odluke o kupnji. Također se istražuje stav potrošača o korisnicima na društvenim mrežama koji pišu online recenzije.

Treća skupina pitanja istražuje stavove potrošača vezano uz vjerodostojnost korisničkih recenzija. Ova skupina pitanja proteže se od 23. do 28. pitanja. Pitanja su preuzeta iz istraživanja Sidali, Schulze i Spiller (2009). Kao i u prijašnjim odjeljcima koristi se Likertova ljestvica slaganja (ili neslaganja) od 1 do 5. U ovom odjeljku se istražuje jedno od istraživačkih pitanja – kakav je stav potrošača o vjerodostojnosti i kredibilitetu korisničkih recenzija na društvenim mrežama?

Posljednji dio upitnika ispituje demografske podatke ispitanika. U njemu su ispitanici morali dati odgovore na pitanja o njihovom spolu, dobi, završenom stupnju obrazovanja i dohotku.

Anketni upitnik složen je temeljem znanstvene literature te su pitanja prilagođena temi koja se istražuje kako bi se ispunili ciljevi istraživanja.

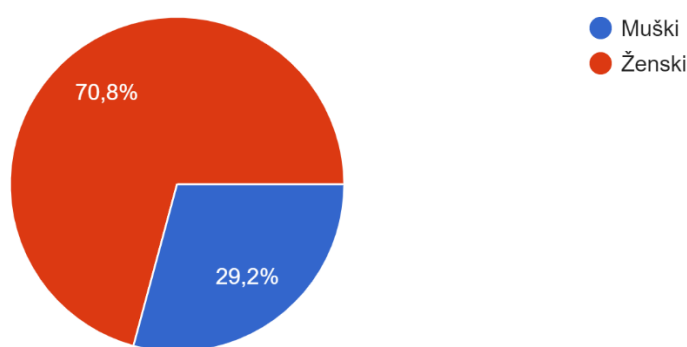
Prikupljanje podataka je provedeno od 26. do 30. siječnja 2022. godine, a anketni upitnik je distribuiran putem društvene mreže Facebook i platformi za dijeljenje poruka WhatsApp i Skype. Primjer anketnog upitnika priložen je na kraju samog rada (Prilog 1). Za analizu

podataka prikupljenih anketnim upitnikom korištena je deskriptivna statistika te su isti interpretirani u nastavku rada.

5.3. Uzorak istraživanja

U uzorku istraživanja najviše je mladih odraslih potrošača. Podaci su prikupljeni jednokratnim opisnim istraživanjem na prigodnom uzorku na području Republike Hrvatske. Za izradu anketnog upitnika korišten je alat Google Obrasci koji automatski obrađuje prikupljene podatke. Anketni upitnik podijeljen je u Facebook, WhatsApp i Skype grupama te je dalje dijeljen snowball metodom. Grafovi su kreirani u skladu s dobivenim podacima za jasniji prikaz rezultata. Anketni upitnik bio je aktivan četiri dana tokom kojih se prikupilo 113 odgovora. 70,8% (80) ispitanika su osobe ženskog spola, a 29,3% (33) su osobe muškog spola (Grafikon 2).

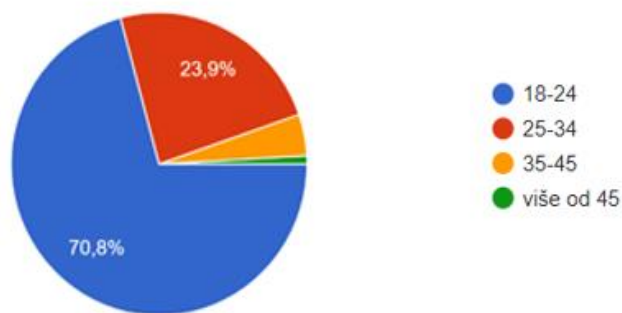
Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika



Izvor: izrada autora

Kada je riječ o dobnoj strukturi, najveći broj ispitanika ima u rangu od 18 do 24 godine (70,8%) i u rangu od 25 do 34 godine (23,9%). Preostali ispitanici imaju između 35 i 45 godina (4,4%) te jedan od ispitanika ima više od 46 godina. Sve navedeno prikazano je u grafikonu 3.

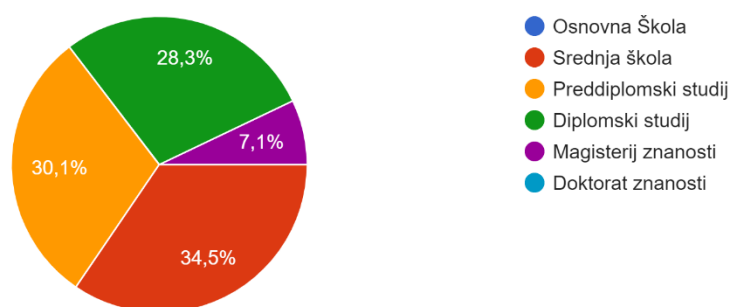
Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika



Izvor: izrada autora

Anketnim upitnikom se istražilo koliko ispitanika u uzorku ima pojedini završeni stupanj obrazovanja. Dobiveni rezultati pokazuju kako 34,5% ispitanika ima završenu srednju školu dok 30,1% ispitanika ima završen preddiplomski studij. Preostali ispitanici imaju završeni diplomski studij (28,3%) i magisterij znanosti (7,1%) (Grafikon 4).

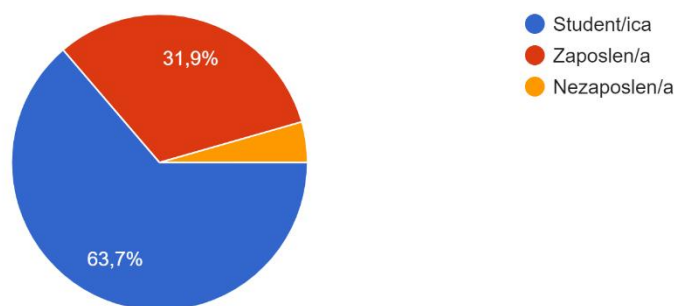
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja



Izvor: izrada autora

Na pitanje o trenutnom radnom statusu 63,7% ispitanika je odgovorilo da su studeni što se podudara s podacima o završenom studiju obrazovanja. 31,9% ispitanika je odgovorilo kako je u radnom odnosu, a 4,4% ispitanika je odgovorilo kako su trenutno nezaposleni (Grafikon 5).

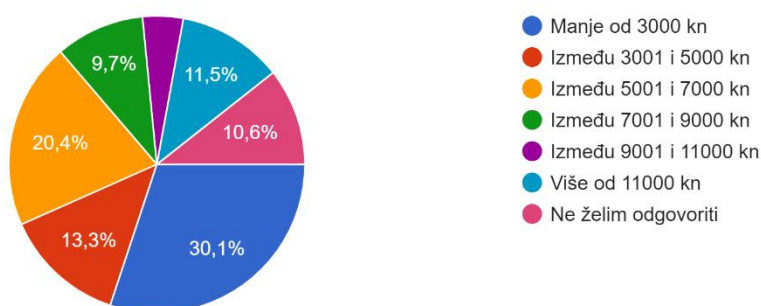
Grafikon 5. *Struktura ispitanika prema trenutnom radnom statusu*



Izvor: izrada autora

Posljednje pitanje iz demografske skupine pitanja odnosilo se na razinu mjesečnih primanja ispitanika (Grafikon 6). Najviše ispitanika tj. 30,1% je odgovorilo kako im je razina mjesečnih primanja manja od 3000 kn. Razinu mjesečnih primanja od 3001 kn do 5000 kn označilo je 13,3% ispitanika, a razinu primanja od 5001 kn do 7000 kn označilo je 20,4% ispitanika.

Grafikon 6. *Struktura ispitanika prema prosječnoj razini mjesečnih primanja*



Izvor: izrada autora

5.4. Prikaz i interpretacija rezultata istraživanja

Rezultati provedenog istraživanja su interpretirani onim redoslijedom kojim su slijedila pitanja u provedenom anketnom upitniku. Prvo su prikazani rezultati pitanja vezanih uz čimbenike koji utječu na odabir pametnog telefona. Potom su interpretirani podaci vezani uz stavove

potrošača o korisničkim recenzijama na društvenim mrežama te su na kraju prikazani i interpretirani podaci o stavovima potrošača vezano uz vjerodostojnost korisničkih recenzija.

Rezultati prve skupine pitanja prikazani su u Tablici 1. i Tablici 2. Imidž i reputacija marke imaju jako veliku ulogu kod ispitanika prilikom donošenja odluke o kupnji pametnog telefona. Većina ispitanika (80,5%) prilikom kupnje pametnog telefona s višom cijenom uzima u obzir imidž marke. Od 113 ispitanika njih 32 je odgovorilo kako se slaže s ovom izjavom, a još 59 kako se u potpunosti slažu s ovom izjavom. Isto tako, 81% ispitanika je izjavilo kako prije kupnje pametnog telefona u obzir uzimaju reputaciju marke. Za više od polovice ispitanika (58,4%) sama marka proizvoda je prioritet prilikom donošenja odluke o kupnji pametnog telefona što pokazuje kako dijelu ispitanika nije važna isključivo određena marka koliko im je važno da proizvod bude iz skupine marki koje imaju dobar imidž i dobru reputaciju.

Ispitanici su podijeljeni kad uz marku dodamo i cijenu kao čimbenik. Rezultati pokazuju kako se 45,2% ispitanika složilo s izjavom „Kupit ću svoju najdražu marku pametnog telefona neovisno o cijeni.“. S druge strane, 34% ispitanika se složilo dok je 20,4% bilo indiferentno. Ako usporedimo koliko je potrošača izjavilo da im je marka prioritet, a koliko bi ih kupilo svoju najdražu marku neovisno o cijeni može se zaključiti kako je cijena ključan čimbenik prilikom odabira pametnog telefona. U prilog tomu ide i podatak kako 70,8% ispitanika uspoređuje cijene različitih marki pametnih telefona prije nego odaberu jedan. Više od polovice ispitanika (51,3%) se u potpunosti složilo s ovom izjavom. Popusti i snižene cijene pametnih telefona ne igraju veliku ulogu. Od 113 ispitanika njih 33 (29,2%) je izjavilo kako se niti ne slaže niti slaže s tim da pametne telefone kupuju samo kada su na popustu. Ukupno 46 (40,7%) ispitanika je izjavilo kako se slaže ili u potpunosti slaže s ovom izjavom dok je 34 (30,1%) ispitanika odgovorilo kako se ne slaže ili u potpunosti ne slaže s ovom izjavom. Ovi podaci slažu se s rezultatima istraživanja koje su proveli Rajasekaran, Cindhana i Anandha Priya (2018). Njihovi rezultati su pokazali kako je popust tek šesti po redu čimbenik koji utječe na namjeru kupnje pametnog telefona.

Kada je u pitanju mišljenje prijatelja, prije kupnje pametnog telefona 54% ispitanika pita prijatelje za njihovo mišljenje dok 30,1% ispitanika to ne čini. Nadalje, 84,1% ispitanika je izjavilo kako im nije važno sviđa li se njihovim prijateljima marka telefona koju koriste. To upućuje kako društveni utjecaj prijatelja nema veliku ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji. Iako je određeni dio ispitanika izjavio kako pitaju prijatelje za mišljenje prije donošenja

odluku o kupnji pametnog telefona, nije im važno sviđa li se njihovim prijateljima marka pametnog telefona kojeg će koristiti.

Dizajn samog proizvoda predstavlja isto jako važan čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji pametnog telefona. S ovom izjavom se složilo 85,8% ispitanika. Ovaj podatak potvrđuje istraživanja navedena u teorijskom dijelu koja navode kako je dizajn jedna od prvih stvari koju potrošači gledaju pri odabiru pametnog telefona (Lay-Yee, Kok-Siew i Yin-Fah, 2013; Jamalova i Constantinovits, 2020).

Tablica 1. Čimbenici koji utječu na odabir pametnog telefona – analiza rezultata

Tvrdnja	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Medijan	Mod
Prilikom kupnje pametnog telefona s višom cijenom, uzimam u obzir imidž marke.	4,27	0,93	5	5
Marka pametnog telefona mi je prioritet u donošenju odluke o kupnji.	3,59	1,11	4	4
Važno mi je da je pametni telefon lijepog dizajna.	4,21	0,93	4	5
Kupujem pametni telefon samo kada je na popustu.	3,16	1,24	3	3
Uspoređujem cijene različitih marki pametnih telefona prije nego odaberem jedan.	4	1,27	5	5
Pitam prijatelje za mišljenje o pametnom telefonu prije kupnje.	3,4	1,5	4	5
Kupit ću svoju najdražu marku pametnog telefona neovisno o cijeni.	2,8	1,4	3	1
Uzimam u obzir reputaciju marke pametnog telefona prije kupnje.	4,14	0,86	4	4
Važno mi je da se mojim prijateljima sviđa marka pametnog telefona kojeg koristim.	1,64	0,95	1	1

Izvor: izrada autora

Tablica 2. Čimbenici koji utječu na odabir pametnog telefona - distribucija odgovora

Tvrdnja	1	2	3	4	5
Prilikom kupnje pametnog telefona s višom cijenom, uzimam u obzir imidž marke.	0,9%	4,4%	14,2%	28,3%	52,2%
Marka pametnog telefona mi je prioritet u donošenju odluke o kupnji.	3,5%	15%	23%	35,4%	23%
Važno mi je da je pametni telefon lijepog dizajna.	2,7%	3,5%	8%	41,6%	44,2%
Kupujem pametni telefon samo kada je na popustu.	11,5%	18,6%	29,2%	23,9%	16,8%
Uspoređujem cijene različitih marki pametnih telefona prije nego odaberem jedan.	6,2%	9,7%	13,3%	19,5%	51,3%
Pitam prijatelje za mišljenje o pametnom telefonu prije kupnje.	17,7%	12,4%	15,9%	20,4%	33,6%
Kupit ću svoju najdražu marku pametnog telefona neovisno o cijeni.	24,8%	20,4%	20,4%	19,5%	15%
Uzimam u obzir reputaciju marke pametnog telefona prije kupnje.	1,8%	1,8%	15%	43,4%	38,1%
Važno mi je da se mojim prijateljima sviđa marka pametnog telefona kojeg koristim.	60,2%	23,9%	9,7%	4,4%	1,8%

Izvor: izrada autora

Rezultati druge skupine pitanja prikazani su u Tablici 3. i Tablici 4. Rezultati pokazuju kako većina ispitanika (65,5%) čita online recenzije drugih korisnika na društvenim mrežama prije kupovine pametnog telefona. Također, njih 69% smatra kako su im online recenzije drugih korisnika korisne te im pomažu pri donošenju ispravne odluke o kupnji. Međutim, iz rezultata je vidljivo kako su ispitanici podijeljeni kada je u pitanju izjava koja glasi „Ako ne pročitam

online recenzije prije kupnje pametnog telefona, brinem se prilikom donošenja odluke o kupnji.“. Ukupno 37,2% ispitanika se složilo s ovom izjavom, otprilike isto toliko (37,1%) je izjavilo da se ne slaže s tom izjavom i 25,7% ispitanika je bilo indiferentno. Samo čitanje recenzija prije donošenja odluke o kupnji ispitanicima ne predstavlja teret. Tako je izjavilo 72,5% ispitanika.

Ispitanici su se složili kako su im pozitivne recenzije jako važne prilikom odlučivanja o kupnji. Od ukupnog broja ispitanika 69% je izjavilo kako se slaže s ovom izjavom. Nešto veću podijeljenost u stavovima ispitanika vidimo kod izjave koja se odnosi na važnost broja negativnih komentara. Od ukupnog broja ispitanika 57,5% se složilo kako im je broj negativnih komentara bitan prilikom odabira pametnog telefona, 23% ispitanika se izjavilo kako im broj negativnih komentara nije bitan prilikom odabira, a 19,5% ispitanika je bilo indiferentno.

Kada je u količina online korisničkih recenzija prilikom donošenja odluke o kupnji, 39% ispitanika je odgovorilo kako im je količina recenzija važna dok je 34,5% ispitanika izjavilo kako im ona nije važna prilikom odabira pametnog telefona. Najviše ispitanika, njih 30 (26,5%) izjavilo kako se niti ne slažu niti slažu s ovom izjavom. Uspoređujući online korisničke recenzije s promotivnim materijalima, 79,6% ispitanika se složilo kako više vjeruju korisničkim recenzijama nego promotivnim materijalima.

Podaci pokazuju kako su ispitanici u velikoj mjeri indiferentni kad je u pitanju iskrenost i stručnost korisnika na društvenim mrežama. Samo 19,4% ispitanik smatra kako se korisnici na društvenim mrežama razumiju u pametne telefone, dok je 25,6% ispitanika izjavilo kako smatraju da se korisnici na društvenim mrežama ne razumiju u pametne telefone. Više od polovice ispitanika (54,9%) je izjavilo kako se niti ne slaže niti slaže s ovom izjavom. Kada je u pitanju stav potrošača u vezi iskustva korisnika društvenih mreža s pametnim telefonima 56,7% ispitanika smatra kako korisnici na društvenim mrežama imaju iskustva s pametnim telefonima. Gotovo trećina ispitanika (31%) je indiferentna, a samo 12,4% ispitanika smatra kako se korisnici na društvenim mrežama nemaju iskustva s pametnim telefonima.

Podaci pokazuju kako ispitanici nisu u potpunosti sigurni može li se vjerovati korisnicima na društvenim mrežama, no to ne znači da im ne vjeruju. Samo je 16% ispitanika izjavilo kako se korisnicima na društvenim mrežama može vjerovati, naspram njih 32,8% koji su mišljenja kako se korisnicima društvenih mreža ne može vjerovati. Preostalih 51,3% je izjavilo kako se niti slaže niti ne slaže s ovom izjavom. Ispitanici nisu sigurni ni kada je u pitanju iskrenost

korisnika društvenih mreža pri prilikom preporuke pametnog telefona. Otprilike četvrtina ispitanika (25,7%) je mišljenja kako će im korisnici društvenih mreža iskreno preporučiti koji pametni telefon odabrati dok se 29,2% ispitanika nije složilo s tom izjavom. Nesigurnost u vezi iskrenosti korisnika na društvenim mrežama vidljivo je i iz rezultata sljedeće izjave. 28,3% ispitanika smatra kako korisnici na društvenim mrežama pišu iskrene recenzije, a 20,4% se s tim ne slaže.

Tablica 3. Stavovi potrošača o korisničkim recenzijama na društvenim mrežama

Tvrdnja	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Medijan	Mod
Prije kupovine pametnog telefona čitam iskustva drugih korisnika na društvenim mrežama.	3,73	1,38	4	5
Online recenzije mi pomažu pri donošenju ispravne odluke o kupnji pametnog telefona.	3,91	1,23	4	5
Ako ne pročitam online recenzije prije kupnje pametnog telefona, brinem se prilikom donošenja odluke o kupnji.	3,03	1,34	3	3
Čitanje online recenzija prije donošenja odluke o kupnji pametnog telefona mi predstavlja teret.	2,03	1,11	2	1
Količina online recenzija mi je važna prilikom donošenja odluke o kupnji pametnog telefona.	3,1	1,34	3	3
Pozitivne recenzije su mi jako važne prilikom donošenja o kupnji pametnog telefona.	3,91	1,14	4	5
Prilikom odabira pametnog telefona bitan mi je broj negativnih komentara.	3,47	1,29	4	4
Više vjerujem online recenzijama nego promotivnim materijalima.	4,14	1,16	5	5

Korisnici na društvenim mrežama se razumiju u pametne telefone.	2,8	0,9	3	3
Korisnici na društvenim mrežama imaju iskustva s pametnim telefonima.	3,58	1,04	4	4
Korisnicima na društvenim mrežama se može vjerovati.	2,78	0,84	3	3
Korisnici na društvenim mrežama će mi iskreno preporučiti koji pametni telefon odabrati.	2,9	0,92	3	3
Korisnici na društvenim mrežama pišu iskrene recenzije.	3,04	0,92	3	3

Izvor: izrada autora

Tablica 4. Stavovi potrošača o korisničkim recenzijama na društvenim mrežama - distribucija odgovora

Tvrdnja	1	2	3	4	5
Prije kupovine pametnog telefona čitam iskustva drugih korisnika na društvenim mrežama.	10,6%	11,5%	12,4%	24,8%	40,7%
Online recenzije mi pomažu pri donošenju ispravne odluke o kupnji pametnog telefona.	4,4%	13,3%	13,3%	24,8%	44,2%
Ako ne pročitam online recenzije prije kupnje pametnog telefona, brinem se prilikom donošenja odluke o kupnji.	15,9%	21,2%	25,7%	18,6%	18,6%
Čitanje online recenzija prije donošenja odluke o kupnji pametnog telefona mi predstavlja teret.	39,8%	32,7%	16,8%	6,2%	4,4%

Količina online recenzija mi je važna prilikom donošenja odluke o kupnji pametnog telefona.	15%	19,5%	26,5%	18,6%	20,4%
Pozitivne recenzije su mi jako važne prilikom donošenja o kupnji pametnog telefona.	4,4%	8%	18,6%	30,1%	38,9%
Prilikom odabira pametnog telefona bitan mi je broj negativnih komentara.	11,5%	11,5%	19,5%	33,6%	23,9%
Više vjerujem online recenzijama nego promotivnim materijalima.	6,2%	4,4%	9,7%	28,3%	51,3%
Korisnici na društvenim mrežama se razumiju u pametne telefone.	8,8%	16,8%	54,9%	15,9%	3,5%
Korisnici na društvenim mrežama imaju iskustva s pametnim telefonima.	5,3%	7,1%	31%	38,1%	18,6%
Korisnicima na društvenim mrežama se može vjerovati.	7,1%	25,7%	51,3%	14,2%	1,8%
Korisnici na društvenim mrežama će mi iskreno preporučiti koji pametni telefon odabrati.	8%	21,2%	45,1%	23,9%	1,8%
Korisnici na društvenim mrežama pišu iskrene recenzije.	8%	12,4%	51,3%	24,8%	3,5%

Izvor: izrada autora

Kao što je već spomenuto, treća skupina pitanja istražuje stavove potrošača vezano uz vjerodostojnost korisničkih recenzija. Otprilike polovica ispitanika (50,4%) se složila kako su online recenzije vjerodostojne. Međutim, više od trećine ispitanika (38,1%) je izjavilo kako nisu u potpunosti sigurni. To nas dovodi do zaključka kako su potrošači oprezni i blago skeptični prilikom čitanja online recenzija.

Podaci pokazuju kako 70,8% ispitanika više vjeruje detaljnijim recenzijama. Isto toliko ispitanika je izjavilo kako detaljnije napisane recenzije za njih imaju veći značaj prilikom

donošenja odluke o kupnji. S tvrdnjom kako kraće pisane recenzije imaju jednak značaj kao i one napisane detaljnije složilo se 23% ispitanika, 33,6% je bilo indiferentno dok 43,3% ispitanika smatra kako kraće pisane recenzije nemaju jednak značaj kao i one pisane detaljnije. Više od polovice ispitanika (54%) se složilo kako više vjeruju online recenzijama koje su napisane na prijateljski način. Trećina ispitanika je bila indiferentna, a samo 12,3% se nije složilo s ovom tvrdnjom. Rezultati također pokazuju kako 59,3% ispitanika više vjeruje recenzijama koje su napisali ljudi slični njima dok se tek 15,9% ispitanika nije složilo s tom tvrdnjom. Rezultati svake pojedine tvrdnje vidljivi su u Tablici 5. i Tablici 6.

Tablica 5. Vjerodostojnost online recenzija – rezultati

Tvrdnja	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Medijan	Mod
Što je online recenzija detaljnija, to joj više vjerujem.	3,89	1,07	4	4
Smatram da su online recenzije vjerodostojne.	3,42	0,84	4	4
Više vjerujem online recenzijama koje su napisane na prijateljski način.	3,51	1,11	4	4
Više vjerujem recenzijama koje su napisali ljudi slični meni.	3,54	1,15	4	4
Detaljnije napisane recenzije imaju veći značaj.	3,9	1,03	4	4
Kraće pisane recenzije imaju jednak značaj kao i one napisane detaljnije.	2,74	1,04	3	3

Izvor: izrada autora

Tablica 6. Vjerodostojnost online recenzija - distribucija odgovora

Tvrdnja	1	2	3	4	5
Što je online recenzija detaljnija, to joj više vjerujem.	3,5%	8%	17,7%	37,2%	33,6%
Smatram da su online recenzije vjerodostojne.	2,7%	8,8%	38,1%	44,2%	6,2%
Više vjerujem online recenzijama koje su napisane na prijateljski način.	8,8%	3,5%	33,6%	35,4%	18,6%
Više vjerujem recenzijama koje su napisali ljudi slični meni.	8,8%	7,1%	24,8%	39,8%	19,5%
Detaljnije napisane recenzije imaju veći značaj.	4,4%	3,5%	21,2%	38,9%	31,9%
Kraće pisane recenzije imaju jednak značaj kao i one napisane detaljnije.	10,6%	32,7%	33,6%	17,7%	5,3%

Izvor: izrada autora

Uzevši u obzir rezultate istraživanja, potpoglavlje koje slijedi daje pregled zaključaka vezanih uz postavljene ciljeve istraživanja.

5.5. Zaključak istraživanja

Jedan od ciljeva istraživanja je bio saznati koje čimbenike potrošači uzimaju u obzir prilikom odabira pametnog telefona. Ovo istraživanje pokazuje kako od navedenih čimbenika (cijena, marka, imidž marke, dizajn, društveni utjecaj) potrošači prilikom kupnje pametnog telefona najviše uzimaju u obzir imidž marke, cijenu i dizajn. Imidž marke je izrazito važan čimbenik. Potrošači će primarno uzimati u obzir pametni telefon iz skupine marki koje imaju dobar imidž. Cijena se također pokazala kao važan čimbenik što dokazuje i činjenica da velik broj ispitanika uspoređuje cijene različitih marki prije donošenja odluke o kupnji pametnog telefona. Također bitno je naglasiti kako visoka cijena može odvući i lojalne potrošače od njihove najdraže marke. Za marketinške stručnjake je važan podatak kako, iako cijena igra veliku ulogu, popusti za

potrošače ne igraju veliku ulogu prilikom odabira pametnog telefona. Iz rezultata ovog istraživanja može se zaključiti kako je jako važno raditi na izgradnji kvalitetnog imidža marke da bi potrošači marku uzeli u obzir prilikom odabira što sugerira i literatura navedena u teorijskom dijelu rada (Jamalova i Constantinovits, 2020; Elammari i Cavus, 2019). Sljedeći korak bi bio kreiranje kvalitetne cjenovne strategije obzirom na to da su ispitanici kazali kako im cijena igra veliku ulogu prilikom odabira pametnog telefona te kako uspoređuju cijene proizvoda različitih marki. Iako rezultati ovog istraživanja pokazuju kako cijena igra veliku ulogu to se ne slaže s istraživanjima koje su proveli Jamalova i Constantinovits (2020) i Elammari i Cavus (2019). Oni navode kako cijena naspram imidža marke nema značajni utjecaj na potrošača.

Drugi cilj istraživanja bio je ispitati stavove potrošača prema online korisničkim recenzijama na društvenim mrežama. Rezultati pokazuju kako potrošači u velikoj mjeri čitaju i istražuju korisničke recenzije prije donošenja odluke o kupnji te smatraju da im to pomaže pri donošenju ispravne odluke o kupnji. Pokazalo se kako im je broj pozitivnih recenzija važniji od broja negativnih. Iz navedenih rezultata se može zaključiti kako bi marketinški stručnjaci trebali kreirati strategiju kojom bi potaknuli zadovoljne potrošače da podijele svoje komentare u vezi proizvoda. Tome u prilog ide i podatak da potrošači više vjeruju online recenzijama nego promotivnim materijalima. Iako se utvrdilo da potrošačima online recenzije drugih korisnika pomažu pri donošenju odluke o kupnji rezultati pokazuju kako nisu u potpunosti sigurni u stručnost i iskrenost drugih korisnika na društvenim mrežama. Poticanje korisnika koji su stručniji u ovom području na pisanje recenzija bi moglo povećati potrošačevo povjerenje u recenziju, što bi dalje moglo dovesti do odluke o kupnji.

Treći cilj istraživanja bio je ispitati kakvi su stavovi potrošača o vjerodostojnosti online korisničkih recenzija. Rezultati su pokazali kako potrošači ne smatraju da su online recenzije u potpunosti vjerodostojne. Međutim, pokazalo se kako pisanje online recenzije na određeni način može povećati potrošačevo povjerenje. Detaljnije pisana recenzija ulijeva potrošačima više povjerenja od kraće pisane recenzije. Uz to pokazalo se kako potrošači više vjeruju online recenzijama korisnika za koje smatraju da su slični njima samima te recenzijama koje su pisane na prijateljski način. Imajući ova saznanja na umu potrebno je osmisliti način kako potaknuti potrošače da izdvoje vrijeme i da napišu detaljniju recenziju kako bi ona imala veći značaj.

5.6. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 113 ispitanika pa se zaključci ne mogu generalizirati. Iako uzorak nije dovoljno reprezentativan za donošenje čvrstih zaključaka, može poslužiti za donošenje indikativnih zaključaka i za generiranje detaljnijih istraživanja. Primjerice, bilo bi dobro istražiti razlike u stavovima potrošača prema online recenzijama ovisno o dobi potrošača kako bi vidjeli kako različite generacije percipiraju takvo online okruženje te postoje li razlike između mlađih potrošača koji su odrasli uz tehnologiju i onih starijih.

Drugo ograničenje je prevladavanje ispitanika ženskog spola (70,8%). Ravnomjernijom distribucijom ispitanika muškog i ženskog spola uzorak bi bio reprezentativniji.

Ovo istraživanje je obuhvatilo korisničke recenzije samo na društvenim mrežama te bi bilo zanimljivo vidjeti postoje li razlike u stavovima ovisno o društvenim medijima na kojima se recenzije pretražuju.

6. ZAKLJUČAK

Kupovina pametnog telefona smatra se kupovinom s visokom uključenošću potrošača. Iz literature je vidljivo da postoje određeni čimbenici pametnog telefona koje potrošači evaluiraju prilikom donošenja odluke o kupnji. Rezultati ovog istraživanja su pokazali kako najveću ulogu imaju cijena, imidž marke i dizajn proizvoda.

S obzirom na to da potrošač ne kupuje pametni telefon svaki mjesec, već svakih nekoliko godina postoji visoka razina percipiranog rizika da se ne donese pogrešna odluka prilikom odabira proizvoda. Kako bi smanjili razinu percipiranog rizika potrošači prije donošenja odluke o kupnji traže informacije o proizvodu koji žele kupiti. Jedno od glavnih mjesta pretraživanja informacija danas su internet i društvene mreže. Na društvenim mrežama svaki korisnik može kreirati vlastiti sadržaj i mnogo njih tako izražava svoje mišljenje o određenim proizvodima. Rezultati istraživanja su pokazali kako potrošačima online korisničke recenzije imaju veliku ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji. Čitanje iskustava drugih korisnika na društvenim mrežama potrošačima ne predstavlja teret i vjeruju kako im online recenzije pomažu pri donošenju ispravne odluke o kupnji. Također, rezultati su pokazali kako pozitivne recenzije imaju nešto veću ulogu nego negativne. Međutim, kada je u pitanju stav potrošača u vezi iskrenosti i stručnosti korisnika na društvenim mrežama, ispitanici su pokazali određenu nesigurnost. Nisu se u potpunosti mogli složiti kako se korisnici na društvenim mrežama razumiju u pametne telefone te kako će im iskreno preporučiti koji je pametni telefon najbolje odabrati.

Skepticizam u vezi stručnosti i iskrenosti korisnika društvenih mreža je razumljiv s obzirom na to da svatko može kreirati račun i napisati što god želi. Iz tog razloga je ovo istraživanje za cilj imalo istražiti što to određene online recenzije čini vjerodostojnijim od drugih. Rezultati su pokazali kako stil pisanja ima veliku ulogu u tome. Potrošači više vjeruju recenzijama koje su detaljnije napisane, nego kraćim recenzijama. Uz to, pokazalo se kako online recenzije koje su pisane na prijateljski način ulijevaju u potrošače više povjerenja. Iz literature je vidljivo kako vjerodostojnost određene recenzije ovisi i o samom potrošaču koji je čita. Rezultati ovog istraživanja to u jednu ruku potvrđuju s obzirom na to da se pokazalo kako potrošači više vjeruju online recenzijama koje su pisali ljudi za koje oni smatraju da sličniji njima.

Iz rezultata ovog istraživanja vidljivo je kako je za poduzeća u mobilnoj industriji važno da potiču svoje potrošače da dijele vlastita iskustva s proizvodima kako bi pridobili nove potrošače. Osim toga, važno je da usmjere potrošače da prilikom pisanja online recenzija budu detaljni te da ih pišu na prijateljski način kako bi ulili više povjerenja potrošačima koji njihove recenzije čitaju.

POPIS LITERATURE

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok, *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12.

Arora, L. O. K. E. S. H. i Sharma, B. K. (2018). Influence of review quality, review quantity and review credibility on purchase intention in the context of high involvement products. *Eur. J. Appl. Bus. Manag. Spec. issue*, 4(4), 24-40.

Bahtar, A. Z. i Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342.

Belch, G., i Belch, M. (2017). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11. izd.), McGraw-Hill Education

Bersin, J. (2021). Facebook vs. LinkedIn - What's the Difference?, preuzeto 5. listopada 2021. s <https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2012/05/21/facebook-vs-linkedin-whats-the-difference/?sh=fe9cec86af57>

Bertea, P.E. i Zait, A. (2013). Perceived risk vs. intention to adopt e-commerce - a pilot study of potential moderators, *Market-Tržište*, 25(2), 213-229. preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/112095>

Berthon, P., Pitt, L., i Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad, *California Management Review*, 50(4), 6–30.

Brandastic (2021), What is TikTok? Why is it so Popular?, *Brandastic*, preuzeto 2. rujna 2021. s <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-sopopular/>

Broderick, A. i Mueller, R. (1999), A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: the psychology of the food shopper, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108.

- Brügger, N. (2015). *A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure*, *First Monday*
- Burmann, C. (2010), —A call for User-Generated Branding, *Journal of Brand Management*, 18(1), 1-4.
- Campbell, C. i Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret, *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L. i Sey, A. (2009). *Mobile communication and society: A global perspective*, *Mit Press*.
- Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites, *Decision Support Systems*, 54(2), 1030-1043.
- Chen, P. Y., Dhanasobhon, S. i Smith, M. D. (2008). All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at amazon. com, preuzeto 24. listopada s https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=918083
- Chen, P., Wu, S. i Yoon, J. (2004) —The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales, *Proceedings of the Twenty-Fifth International Conference on Information Systems*, 711-724.
- Chen, Y., Yan, X. i Fan, W. (2015). Examining the effects of decomposed perceived risk on consumer's online shopping behavior: A field study in China, *Engineering Economics*, 26(3), 315-326.
- Cheong, H. J. i Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Cherry, K. (2021). How Do Individualistic Cultures Influence Behavior?, preuzeto 10. listopada 2021. s <https://www.verywellmind.com/what-are-individualistic-cultures-2795273>
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. i Chen, H. (2009), Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.

Choi, B. i Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user-and marketer-generated content in social network services on customer trust, *Telematics and Informatics*, 34(5), 550-559.

Company Info | About Facebook. (2021). preuzeto 3. listopada 2021. s <https://about.facebook.com/company-info/>

Connors, L., Mudambi, S. M. i Schuff, D. (2011). Is it the review or the reviewer? A multi-method approach to determine the antecedents of online review helpfulness, *Hawaii International Conference on System Sciences*, 44, 1-10.

Constine J. (2017). Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users, preuzeto 12. listopada 2021. s <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users>

De Veirman, M., Cauberghe, V. i Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Dhingra, M. i Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview, *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)-2019, Uttarakhand University, Dehradun, India*.

Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. i Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business, *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

Elammari, H. A. i Cavus, N. (2019). Investigating the Factors Affecting Students' Smartphone Purchasing Behaviors in the Context of Mobile Learning, *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(22). 111-121.

eMarketer. (2021). *Global Instagram Users 2020*. eMarketer, preuzeto 26. studenog 2021. s <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>

Erkan, I. i Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in human behavior*, 61, 47-55.

Gefen, D. i Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in eProducts and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424.

Geng, R. i Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention—An Empirical Analysis, *Frontiers in Psychology*, 12.

GlobalWebIndex. (2020). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. GlobalWebIndex. preuzeto 25. studenog 2021. s <https://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf>

Goldfarb, A. i Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness, *Marketing Science*, 30(3), 389–404.

Goldsmith, R. E. i Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

Goodrich, K. i de Mooij, M. (2013). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103–116.

Hovland, C., Janis, I. L. i Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, CT: Yale University Press.

Interactive Advertising Bureau. (2020). IAB internet advertising revenue report: Full year 2019 results & Q1 2020 revenues, preuzeto 30. studenog 2021. s https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/05/FY19-IAB-Internet-Ad-Revenue-Report_Final.pdf

Jamalova, M. i Constantinovits, M. G. (2020). Attitudes Toward Smartphone Characteristics: What Do Users Pay For?, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(9), 15-33.

Jayakumar, P., Lawrence, L., Chean, R. L. W. i Brohi, S. N. (2019). A Review and Survey on Smartphones: The Closest Enemy to Privacy, *International Conference for Emerging Technologies in Computing*, 106-118.

Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kepios. (2021). *Digital 2021 October Global Statshot Report*. DataReportal. preuzeto 26. Studenog 2021. s <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot?rq=October%20Global%20Statshot%20Report>

Kesić, T., 2006. *Ponašanje potrošača*, 2. izd., Zagreb: Opinio d.o.o.

Kivetz, R. i Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice, *Journal of marketing research*, 37(4), 427-448.

Kosić, S. (2010): ŽIVOT I ŠKOLA: Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, *Časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 56(24), 103-125

Kotler P. i Keller K.L. (2012) *Marketing Management*, 14. izd., Prentice Hall

Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje Marketingom*, 14. izd., Zagreb, MATE

Krumm, J., Davies, N. i Narayanaswami, C. (2008). User-generated content, *Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.

Lamberton, C. i Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry, *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H. i Yin-Fah, B.J. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian Generation Y, *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.

Lee, S. i Koubek, R.J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites, *Computers in Industry*, 61(9), 329–341.

Li, C.Y. (2015), The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage, *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 56-64.

- Lim, W. M. (2015). The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying, *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 81–89.
- Liu, W., Liang, X. i Liu, F. (2018). The Effect of Webpage Complexity and Banner Animation on Banner Effectiveness in a Free Browsing Task, *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–11.
- Mangold, W. G. i Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. i Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses, *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, New York, McGraw-Hill
- Mohammed, A. B. (2018). Selling smartphones to generation Z: Understanding factors influencing the purchasing intention of smartphone, *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(6), 3220-3227.
- Neelamalar, M. i Chitra, P. (2009). New media and society: A Study on the impact of social networking sites on indian youth, *Estudos em Comunicacao*, 6(1), 125-45.
- O'Hern, M. S. i Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing, *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30.
- Obar, J. i Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- O'Keefe, D. (2015) *Persuasion: Theory and Research*, 3. izd., Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Park, D.-H., Lee, J. i Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Pernice, K. (2018). Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop, preuzeto 30. studenog 2021. s <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

Phua, J., Jin, S. V. i Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Rajasekaran, R., Cindhana, S. i Anandha Priya, C. (2018). Consumers Perception and Preference Towards Smartphone, *ICTACT Journal on Management Studies*, 4(3), 788-792.

Reichelt, J., Sievert, J. i Jacob, F. (2013). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65–81.

Rodello, C., Redondo, P. i Palma, H. (2018). Business marketing and its transformation with the insertion of social networks, *Indian Journal of Science and Technology*, 11(25), 1-5.

Schweidel, D. A. i Moe, W. W. (2014). Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice, *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387–402.

Shan, Y. (2016), How credible are online product reviews? the effects of self-generated and system generated cues on source credibility evaluation, *Computers in Human Behavior*, 55, 633-641.

Shu, C. (2020). TikTok, WeChat and the growing digital divide between the US and China, preuzeto 12. listopada 2021. s <https://techcrunch.com/2020/09/22/tiktok-wechat-and-the-growing-digital-divide-between-the-u-s-and-china/>

Sidali, K. L., Schulze, H. i Spiller, A. (2009). The impact of online reviews on the choice of holiday accommodations, *Information and communication technologies in tourism 2009*, 87-98.

Silva, R., Sampaio, A. i Rodrigues, P. (2020). *The Role of Digital Influencers on Buying Intention. In Marketing and Smart Technologies*, Springer, Singapore

Smith, A. N., Fischer, E. i Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?, *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.

Soares, A. M., Pinho, J. C. i Nobre, H. (2012). From social to marketing interactions: The role of social networks, *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45-62.

[Statista Research Department](https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/). (2022). *Leading social media usage reasons worldwide 2021*, preuzeto 6.2.2022. s <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>

Sullivan, D. (2006), Social Media Optimization: It's Like SEO, For Social Sites, preuzeto 19. rujna 2021. s <https://www.searchenginewatch.com/2006/08/29/social-media-optimization-its-like-seo-for-social-sites/>

Tolentino, J. (2019), How TikTok holds our attention, *The New Yorker*

Triandis, H. C. (1993). Collectivism and individualism as cultural syndromes, *Cross-cultural research*, 27(3-4), 155-180

Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.

Umeogu, B. (2012). Source credibility: a philosophical analysis, *Open journal of philosophy*, 2(2), 112-115.

Ventre, I. i Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.

Voramontri, D. i Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour, *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin), *Computers in Human Behavior*, 110, 106373.

Weiss, A. M., Lurie, N. H. i MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?, *Journal of marketing Research*, 45(4), 425-436.

Wyrwoll, C. (2014). *User-Generated Content. In Social Media*, Springer Vieweg, Wiesbaden.

Xhema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying, *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504-508.

Xiao, M., Wang, R. i Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.

Zhang, M., Ding, S. i Bian, Y. (2017). The Online Reviews' Effects on Internet Consumer Behavior: An Exploratory Study, *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 15(4), 83-94.

INTERNETSKE STRANICE

<https://edition.cnn.com/> [20. veljače 2022.]

<https://www.facebook.com/476265585856239/posts/2139906539492127/> [20. veljače 2022.]

<https://www.instagram.com/p/CV3Ps1gqwce/> [20. veljače 2022.]

POPIS TABLICA

Tablica 1. Čimbenici koji utječu na odabir pametnog telefona – analiza rezultata	29
Tablica 2. Čimbenici koji utječu na odabir pametnog telefona - distribucija odgovora.....	30
Tablica 3. Stavovi potrošača o korisničkim recenzijama na društvenim mrežama	32
Tablica 4. Stavovi potrošača o korisničkim recenzijama na društvenim mrežama - distribucija odgovora.....	33
Tablica 5. Vjerodostojnost online recenzija – rezultati.....	35
Tablica 6. Vjerodostojnost online recenzija - distribucija odgovora	36

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafova

Grafikon 1. Najpopularniji društveni mediji po broju aktivnih korisnika.....	5
Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika.....	25
Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika	26
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja.....	26
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema trenutnom radnom statusu.....	27
Grafikon 6. Struktura ispitanika prema prosječnoj razini mjesečnih primanja	27

Popis slika

Slika 1. Klasifikacija društvenih medija.....	4
Slika 2. Primjer oglašavanja slikovnim oglasom.....	9
Slika 3. Primjer prirodnog (eng. "native") oglasa	10
Slika 4. Primjer marketinške komunikacije putem utjecajnih osoba.....	11

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODATCI

Ime i prezime: Marko Roje
Datum rođenja: 31.1.1998.
Mjesto rođenja: Split, Republika Hrvatska

KONTAKT PODACI

Broj mobitela: +385 99 513 2167
E-mail: marko.roje@hotmail.com

OBRAZOVANJE

2016. – danas Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije
(smjer Marketing), Ekonomski fakultet Zagreb
2012. – 2016. Prva Jezična gimnazija, Split

RADNO ISKUSTVO

2020. – danas Paid content assistant
LELO
2018. – 2019. Rad u mjenjačnici (sezonski posao)
Le Meridien Lav, Split
2015. – 2016. Ispomoć na bazenu (sezonski posao)
Le Meridien Lav, Split

PRILOG 1

Primjer anketnog upitnika

Ovo ispitivanje se provodi u okviru izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu - Zagreb s ciljem dobivanja uvida o ulozi sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri odabiru pametnog telefona. Osoba odgovorna za ispitivanje je Marko Roje pod vodstvom izv. prof. dr. sc. Vatroslava Škare. Sudjelovanje je u potpunosti dobrovoljno i možete odustati u bilo kojemu trenutku. Sudjelovanje u istraživanju je anonimno, a pisana izvješća o rezultatima ispitivanja sadržavat će uvijek informacije samo na razini skupine, a ne na individualnoj razini. Za sva pitanja ili pomoć možete se obratiti na mroje@net.efzg.hr

Molim Vas označite Vaš stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama na skali od 1 do 5 (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

1. Prilikom kupnje pametnog telefona s višom cijenom uzimam u obzir imidž marke.
2. Marka pametnog telefona mi je prioritet u donošenju odluke o kupnji.
3. Važno mi je da je pametni telefon lijepog dizajna.
4. Kupujem pametni telefon samo kada je na popustu.
5. Uspoređujem cijene različitih marki pametnih telefona prije nego odaberem jedan.
6. Pitam prijatelje za mišljenje o pametnom telefonu prije kupnje.
7. Kupit ću svoju najdražu marku pametnog telefona neovisno o cijeni.
8. Uzimam u obzir reputaciju marke pametnog telefona prije kupnje.
9. Važno mi je da se mojim prijateljima sviđa marka pametnog telefona kojeg koristim.
10. Prije kupovine pametnog telefona čitam iskustva drugih korisnika na društvenim mrežama.
11. Online recenzije mi pomažu pri donošenju ispravne odluke o kupnji pametnog telefona.
12. Ako ne pročitam online recenzije prije kupnje pametnog telefona, brinem se prilikom donošenja odluke o kupnji.

13. Čitanje online recenzija prije donošenja odluke o kupnji pametnog telefona mi predstavlja teret.
14. Količina online recenzija mi je važna prilikom donošenja odluke o kupnji pametnog telefona.
15. Pozitivne recenzije su mi jako važne prilikom donošenja o kupnji pametnog telefona
16. Prilikom odabira pametnog telefona bitan mi je broj negativnih komentara.
17. Više vjerujem online recenzijama nego promotivnim materijalima.
18. Korisnici na društvenim mrežama se razumiju u pametne telefone.
19. Korisnici na društvenim mrežama imaju iskustva s pametnim telefonima.
20. Korisnicima na društvenim mrežama se može vjerovati.
21. Korisnici na društvenim mrežama će mi iskreno preporučiti koji pametni telefon odabrati.
22. Korisnici na društvenim mrežama pišu iskrene recenzije.

23. Što je online recenzija detaljnija, to joj više vjerujem.
24. Smatram da su online recenzije vjerodostojne.
25. Više vjerujem online recenzijama koje su napisane na prijateljski način.
26. Više vjerujem recenzijama koje su napisali ljudi slični meni.
27. Detaljnije napisane recenzije imaju veći značaj.
28. Kraće pisane recenzije imaju jednak značaj kao i one napisane detaljnije.

Spol:

- Muški
- Ženski

Dob

- 18-24
- 25-34
- 35-45
- Više od 45

Razina završenog obrazovanja

- Osnovna škola

- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

Radni status

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

Razina Vaših mjesečnih primanja

- Manje od 3000 kn
- Između 3001 i 5000 kn
- Između 5001 i 7000 kn
- Između 7001 i 9000 kn
- Između 9001 i 11000 kn
- Više od 11000 kn
- Ne želim odgovoriti

Izvori korišteni prilikom izrade anketnog upitnika:

1. Park, D.-H., Lee, J. i Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
2. Rajasekaran, R., Cindhana, S. i Anandha Priya, C. (2018). Consumers Perception and Preference Towards Smartphone, *ICTACT Journal on Management Studies*, 4(3), 788-792.
3. Sidali, K. L., Schulze, H. i Spiller, A. (2009). The impact of online reviews on the choice of holiday accommodations, *Information and communication technologies in tourism 2009*, 87-98.

4. Reichelt, J., Sievert, J. i Jacob, F. (2013). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65–81.