

**PONAŠANJE KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA  
ZA RAZMJENU VIDEO SADRŽAJA**

**BEHAVIOR OF VIDEO-SHARING SOCIAL MEDIA USERS**

**LEA STIPETIĆ**

mag. oec

University Juraj Dobrila of Pula  
Faculty of economics and tourism  
„Dr. Mijo Mriković“

Preradovićeve 1/1, 52100 Pula, Hrvatska

E-mail: lstipetic@unipu.hr

**DRAGAN BENAZIĆ**

Associate professor

University Juraj Dobrila of Pula  
Faculty of economics and tourism  
„Dr. Mijo Mriković“

Preradovićeve 1/1, 52100 Pula, Hrvatska

E-mail: dbenazic@unipu.hr

**ERIK RUŽIĆ**

Associate professor

University Juraj Dobrila of Pula  
Faculty of economics and tourism

Preradovićeve 1/1, 52100 Pula, Hrvatska

E-mail: eruzic@unipu.hr

**SAŽETAK**

*Društvene mreže svojom su pojavom prije gotovo više od desetljeća bitno utjecale na promjene ponašanja korisnika, a time i na marketing poduzeća. Razvojem tehnologije Web 2.0. putem društvenih mreža korisnicima je omogućeno da stvaraju i razmjenjuju brojne sadržaje, komentiraju kupnju proizvoda, razmjenjuju i dijele doživljaje i iskustva korištenja usluga, stvaraju vlastiti imidž te ostavljaju brojne tragove svog online ponašanja. Kako bi poslovne organizacije bolje oblikovale svoje online marketinške aktivnosti potrebno je poznavanje digitalnog ponašanja njihovih ciljnih segmenata. U tom se smislu rad fokusira na glavnu društvenu mrežu za stvaranje i razmjenu video sadržaja Youtube te na ponašanje njenih korisnika.*

*Istraživanje korištenja društvene mreže Youtube provedeno je na uzorku od 300 ispitanika. Istraživane su navike potrošača vezano uz preferencije prema pregledavanim sadržajima, korištenje video sadržaja kod kupnje proizvoda odnosno usluga te povjerenje u utjecajne osobe (engl. Influencere) prisutne na društvenim mrežama kod kupnje proizvoda ili usluga. Posebno*

*su se istraživanjem doznale preferencije korisnika prema obilježjima oglasa na Youtube kanalu. Istraživanje pokazuje da korisnici pretežno koriste Youtube društvenu mrežu za zabavu, preko mobilnih uređaja te preferiraju gledanje video zapisa do 5 minuta. Osim toga, društvenu mrežu Youtube pretežno koriste pripadnici mlađe Z populacije te ju aktivnije koriste za kupnju proizvoda odnosno više vjeruju influencerima nego stariji potrošači. Na kraju rada daju se preporuke za marketing poslovne organizacije.*

**KLJUČNE RIJEČI:** društvene mreže, Youtube, ponašanje korisnika, digitalni marketing

## **ABSTRACT**

*The rise of social media, which started more than a decade ago, has significantly affected consumer behavior and, consequently, companies marketing efforts. The development of Web 2.0 technologies through social media has allowed users to create and share many different types of content, to share comments and reviews of the purchased products and services, to develop their own image. By doing this, they leave multiple traces of their online behavior.*

*In order to develop appropriate online marketing strategies, business organizations should understand the digital behavior of their target segments. In this respect, the paper is focused on YouTube as the leading platform for video creation and sharing and on the behavior of its users.*

*The research on the use of YouTube social media was conducted among 300 respondents. The authors investigated the habits of users and their preferences regarding the type of content, the use of video content when purchasing products and services, and trust in social media influencers during purchase. The research highlighted user preferences related to features of YouTube ads. The research pointed out that users mostly use YouTube social media for fun, on their smartphones, and prefer videos lasting up to five minutes. Moreover, YouTube social media is used mostly by younger people, i.e. Generation Z, who use it more actively in the process of buying products and, at the same time, trust influencers more than older consumers. The last section of the paper provides recommendations for marketing activities of business organizations.*

**KEYWORDS:** social media, YouTube, consumer behavior, digital marketing

## **1. UVOD**

Razvoj Web 2.0. tehnologije omogućio je korisnicima intenzivniji online društveni život putem stvaranja i razmjene vlastitog online sadržaja te ostvarenje bliskih online interaktivnih odnosa s poznatim i nepoznatim korisnicima i poslovnim organizacijama (Tuten, Solomon, 2013.). Samim time, došlo je do pojave različitih oblika društvenih mreža koje mogu zadovoljiti brojne potrebe korisnika od upoznavanja, informiranja, edukacije, zabave, kupovine proizvoda/ usluga, publiciranje vlastitih ideja, vrednovanja proizvoda, igranja i sl. Poslovne organizacije odavno su prepoznale društvene mreže te su one postale kritični dio svake marketinške strategije. Društvene mreže poslovnim organizacijama mogu pomoći u boljoj identifikaciji i dosezanju korisnika te putem njih stvaranjem prilagođenih sadržaja koji dodaju vrijednost, ostvarivati prednost ispred svojih konkurenata.

Zadnjih godina interes prema društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i Youtubea raste i među znanstvenicima (Knoll, 2016, Dwivedi et. al, 2018.). Tako primjerice istraživanja u području oglašavanja ukazuju na visoku efikasnost društvenih mreža u promociji proizvoda i usluga (De Vries, Carlson, 2014, Gensler et.al. 2013.) Pored toga, sadržaj koji korisnici generiraju, publiciraju i dijele putem društvenih mreža imaju veću popularnost i utjecaj na korisnike sadržaja u odnosu na klasično oglašavanje (Welbourne, Grant 2016, Aral et. al. 2013.) Nadalje, u sve većoj mjeri se klasični marketinški konstrukti ponašanja poput širenja informacija od usta do usta (engl. Word of mouth) (Chang et. al., 2015, Hening-Thurau et. al. 2004) stvaranje osobne marke i influencera (Susuarla et.al., 2016, Zhu et.al, 2015.) istražuju u online kontekstu i kontekstu društvenih mreža. Dobivene spoznaje vode to stvaranja novih područja marketinga poput „influencer marketinga“ u sklopu kojeg razni utjecatelji putem kombinacije slike, videa i teksta zajedno s poslovnim organizacijama nastoje promovirati marke i proizvode (De Veirman et. al 2017).

Unatoč rastućem interesu za društvene mreže od strane znanstvenika i poslovnih organizacija zbog posebnosti i jedinstvenih obilježja svake društvene mreže postoje brojne nepoznanice koje trebaju biti razjašnjene. Posebno se to odnosi na različite aspekte ponašanja korisnika u korištenju društvenih mreža i njihovih reakcija na online marketinške aktivnosti poslovnih organizacija. U tom je smislu namjera ovog rada, zbog ograničenja prostora i vremena, razjasniti neke od tih nepoznanici fokusirajući se isključivo na najpopularniju društvenu mrežu za razmjenu video sadržaja Youtube. U drugom dijelu rada daje se pregled dosadašnjih znanstvenih istraživanja društvene mreže Youtube. Treći dio rada obuhvaća rezultate znanstvenog istraživanja određenih aspekata ponašanja korisnika društvene mreže Youtube na uzorku od 300 ispitanika. Rezultati istraživanja prikazat će se u odnosu na demografska obilježja korisnika društvene mreže – dob i spol, što je prethodnim znanstvenim istraživanjima bilo zanemareno te ujedno predstavlja doprinos rada znanstvenoj literaturi iz područja marketinga društvenih mreža. Četvrti i zadnji dio rada obuhvaća ograničenja istraživanja te implikacije znanstvenog istraživanja za marketinški menadžment kao i prijedloge za buduća istraživanja.

## **2. RAZVOJ DRUŠTVENE MREŽE YOUTUBE I KRATKI PREGLED LITERATURE**

Društvene mreže marketinškom menadžmentu stavljaju na raspolaganje cijeli niz sredstava i alata koji omogućuju dosezanje ciljnih grupa. Ujedno, posebnost svake društvene mreže potiče menadžment na razvoj kreativnih i inovativnih strategija društvenih mreža. Stoga je neophodno poznavanje svakog obilježja korištenih društvenih mreža te posebno fokusirati istraživanje na one čimbenike koji pojedinu društvenu mrežu čine jedinstvenom s aspekta marketinga (Lee, Watkins, 2015). Ovaj rad se fokusira i obrađuje posebnosti ponašanja korisnika društvene mreže Youtube, kao najvažnije mreže za dijeljenje video sadržaja korisnika koja omogućuje korisnicima da stvaraju i učitavaju (engl. Uploadaju) video sadržaje koje potom pregledavaju i dijele ostali korisnici (Tuten, Salomon, 2013). Društvena mreža Youtube osnovana je 2005. godine i trenutno je druga društvena mreža po broju korisnika s oko preko 2 milijarde korisnika. Tjedno društvenu mrežu Youtube koristi oko 61% svih korisnika Interneta (Statista 2020.). Od početnog servisa za dijeljenje glazbenih video sadržaja manje poznatih glazbenika koji su svoja dijela željeli učiniti dostupnim široj publici Youtube je postao platforma za dijeljenje širokih vrsta sadržaja od glazbenih, edukacijskih, informativnih pa sve do sportskih znanstvenih i drugih sadržaja. Danas je Youtube društvena mreža zapravo postala najveća aktualna knjižnica kulture kao i arhiva za brojne stare filmove, sportskih sadržaja kao i videa koji objašnjavaju

kako učiniti brojne stare iz ljudskog svakodnevnog života (engl. „How to“ video). Pored toga, pojava Youtube dovela je do razvoja novih tipova influencera tzv. Youtube influencera koji ne moraju nužno biti poznate osobe i koji imaju širok krug pratitelja njihovih objava (Hollensen, Kotler, Opresnik, 2019). Upravo, su to prepoznale brojne poslovne organizacije u djelatnostima kozmetike, sportske obuće i odjeće, računalnih igara itd., te su svoje marke i proizvode pokušali povezati s poznatim Youtube influencerima kako bi postali ambasadori njihove marke i promovirali njihove proizvode (De Veirman et. al, 2017). Različite studije potvrđuju kako će ulaganja u ovaj tip marketinga rasti u budućnosti po stopi od preko 30% i doseći visinu od oko 10 milijardi USD do 2020. godine (Galagher, 2018., Statista 2018.). Unatoč iskazanoj važnosti, znanstvena istraživanja društvene mreže Youtube bila su oskudna. Većim dijelom dosadašnja istraživanja pored Youtube društvene mreže obrađivala su istovremeno i druge društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera itd., te su obrađivala različite aspekte utjecaja kreiranja sadržaja korisnika na online ponašanje drugih korisnika/sljedbenika. Prethodna istraživanja društvenih mreža utvrdila su kako sadržaji koje su stvarali korisnicima imaju pozitivan utjecaj na percepcije i izbor marke (Gruen, Osmonbekov i Czaplewski, 2009) te mu ostali korisnici više vjeruju u odnosu na sadržaje koje stvaraju poslovne organizacije (Ling, Chung, Wweaver, 2012) ili u odnosu na promocijske poruke (Welburne, Grant, 2016). Također, istraživanja društvenih mreža pokazuju kako sadržaji influencera sa društvenih mreža imaju utjecaja na percepcije marke, kupnju proizvoda i širenje pozitivnih online informacija o kupnji (Susarla, Oh, Tan, 2016, Uzunolu, Kip, 2014). Istraživanja ukazuju kako sadržaji koji stvaraju npr. Bloggeri koji imaju puno sljedbenika se u većoj mjeri sviđaju ostalim korisnicima u odnosu na sadržaje koje prati manji broj korisnika (De Veirman et.al, 2017) i to u uvjetima kad sadržaj izgleda manje „profesionalno“ izrađen (Hautz 2014) ili je označen kao sponzoriran (Mueller et. al. 2018.).

Dosadašnja istraživanja društvene mreže Youtube obuhvaćala su s jedne strane mjerenje tehničkih aspekata stvaranih video sadržaja i njihov utjecaj na optimiranje informatičkog sustava kako bi se sadržaj lakše dijelio dok su se s druge strane istraživanja fokusirala na utjecaj različitih konstrukata ponašanja kod stvaranja video sadržaja na ponašanje ostalih korisnika. Chen i Liu (2012) istraživali su kategoriju video sadržaja koja se stvara, duljina i veličina videa te brzinu prijenosa (engl. bitrate), kao i broj pregleda određenog videa te povezanost gledanja određenog video sadržaja s drugim video sadržajima. Na temelju rezultata istraživanja predložili su poboljšanja informatičkih aspekata sustava i protokola za dijeljenje sadržaja.

Holland (2017) je istraživala obilježja tri najpopularnija Youtubera iz 2012. Utvrđeno je kako većina njih ima logo na vlastitom Youtube kanalu ili banner sa sloganom, zarađuju oglašavanjem koji se emitira prije početka emitiranja vlastitog video sadržaja. Pretežno emitiraju iz vlastitog doma, u video sadržajima prikazuju različite proizvode: video igre, „how to“ sadržaje te humorističke video sadržaje. Također, svoj su vlastiti kanal povezali s ostalim društvenim mrežama te emitiraju sadržaje barem jednom tjedno, ali svaki ima svoj raspored objavljivanja. Također, sva tri Youtubera, razvijaju dalje svoju osobnu marku putem tradicionalnih medija poput televizije, knjiga i sl.

Susarla, Oh i Tan (2012) istraživali su utjecaj položaja korisnika Youtube društvene mreže u diseminaciji sadržaja. Utvrdili su kako mreža lokalnih prijatelja/pretplatnika na sadržaj/kanale korisnika može pomoći u bržoj diseminaciji sadržaja u kasnijoj fazi širenja sadržaj zbog lakšeg prijenosa informacija unutar mreže i jednakih interesa i obilježja mreže prijatelja. S druge strane, u početnoj fazi nastanka određenog video sadržaja centralnost kanala određenog korisnika/stvaratelja sadržaja među pretplaćenim kanalima ostalih korisnika ima veći utjecaj na

širenje sadržaja zbog potrebe privlačenja pažnje i informiranja ostalih korisnika o određenom sadržaju.

Istraživanje utjecaja video blogova Youtubera na percepcije luksuznih marki proizvoda i namjere kupnje proveli su Lee i Watkins (2016). Istraživanjem je utvrđeno kako društvena atraktivnost, fizička atraktivnost i sklonost prema stvaranju prijateljstva sa sebi sličnima imaju pozitivan utjecaj na parasocijalnu interakciju (odnos između Youtubera i korisnika) koja potom pozitivno utječe na percepciju vrijednosti luksuzne marke, imidž marke i percepciju luksuznosti marke te u konačnici na namjeru kupovine marke. Slično istraživanje, društvenih mreža Youtube i Instagrama proveli su Sokolova i Kefi (2020) te su utvrdili kako društvena atraktivnost te percepcija sličnosti sa sobom (korisnikom) imaju pozitivan utjecaj na povjerljivost Youtube influencera kao i na percepciju odnosa između Youtubera i korisnika (para socijalna interakcija) koji potom imaju pozitivan utjecaj na namjere kupovine proizvoda. Za razliku od prethodnog istraživanja ovo istraživanje nije pronašlo nikakav utjecaj fizičke atraktivnosti influencera. Navedene hipoteze istraživači su potvrdili uzimajući u obzir dob korisnika kako i tip influencera. U nastavku se iznosi metodologija i rezultati istraživanja.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje ponašanja korisnika društvene mreže Youtube provedeno je putem visoko strukturiranog anketnog upitnika koji se je sastojao iz 23 pitanja. Ispitanici su kontaktirani putem društvenih mreže i e-maila te su zamoljeni da popune anketni upitnik putem Google Forms obrasca. Upitnik je bio podijeljen u tri dijela, prvi dio odnosio se je na pitanja o navikama korištenja društvene mreže Youtube, drugi dio obuhvaćao je stavove ispitanika prema Youtube influencerima te oglasima na društvenoj mreži Youtube, dok se posljednjim dijelom upitnika nastojalo prikupiti demografske podatke ispitanika. Istraživanje je provedeno tijekom 2019. godine. Ispitanicima je osigurana anonimnost odgovora te im je naznačeno kako nema točnih ni krivih odgovora radi smanjenja davanja društveno prihvatljivih odgovora. Ukupno je prikupljeno 300 upitnika od kojih je 201 upitnik korišten za analizu podataka. Iz analize su izbačeni oni ispitanici koji nisu koristili Youtube društvenu mrežu. Kao razloge nekorisćenja naveli su nedostatak vremena, njih 36%, nezainteresiranih za Youtube bilo je 32%, dok je po 10% ispitanika koristilo druge društvene mreže ili nije bilo upoznato s tehnologijom. S obzirom na dob, 34,82% ispitanika je bilo dobi od 13-23 godine – Generacija Z, 33,83% ispitanika u dobi od 24-39 godina – Generacija Y (Milenijalci), 24,88% ispitanika u dobi od 40-58 godina – Generacija X te 6,46% ispitanika u dobi od 59 i više godina – Baby boomersi. S obzirom na spol 26,86% ispitanika je bilo muškog spola, dok je 73,13% ispitanika bilo ženskog spola.

### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem ponašanja hrvatskih korisnika društvene mreže Youtube nastojalo se je utvrditi navike ponašanja korisnika te stavove korisnika društvene mreže Youtube kod kupovine proizvoda/usluga i prema Youtube influencerima. U tablici 1 prikazani su rezultati navike korištenja društvene mreže Youtube prema dobi i spolu. U konačnu analizu je uključeno 201 ispitanik koji su pregledavali videozapise na Youtube društvenoj mreži.

Prema rezultatima iz tablice 1. od ukupnog broja ispitanika 26,3% ispitanika ne posjećuje Youtube svakodnevno dok ih 48,8% njih gleda video zapise ispod dva sata dnevno. Između dobi i dnevnog vremena provedenog praćenju video zapisa na društvenoj mreži Youtube postoji statistički značajna asocijativna veza ( $\chi^2=82,53$ ,  $df=12$ ,  $p<0,05$ ). Što su ispitanici bili stariji to

su manje vremena dnevno provodili prateći videozapise na Youtube-u. Tako su primjerice 51,43% ispitanika dobi između 13 i 23 godina pratili dnevno videozapise na Youtube od 1-3 sata, oko 63% ispitanika dobi od 24-39 godina videozapise je pratilo do dva sata. S druge strane, iako najmanje zastupljena, skupina ispitanika u dobi od 59 i više godina Youtube nije dnevno posjećivalo 53,85% njih, a manje od jednog sata dnevno pratilo je 30,77% ispitanika te dobne skupine. Navedeno potvrđuje i koeficijent korelacije između dobi i dnevnog vremena koji je iznosio (-0,535) te je bio statistički značajan ( $p < 0,05$ ). S obzirom na spol, od ukupnog broja osoba muškog spola 5,56% njih nije posjećivalo Youtube svakodnevno, za razliku od 34,01% osoba ženskog spola. Većina ispitanika muškog spola njih oko 72% posto pratilo je Youtube dnevno do 3 sata, a 22,22% osoba muškog spola pratilo je videozapise putem Youtube preko 3 sata. Nešto manje, osoba ženskog spola pratilo je Youtube do 3 sata dnevno, njih 59,18% dok je 6,80% osoba ženskog spola pratilo videozapise dulje od 3 sata. Navedene veza između spola i dnevnog vremena provedenog na društvenoj Youtube bila je statistički značajna ( $\chi^2=23,48$ ,  $df=4$ ,  $p < 0,05$ ).

Od ukupnog broj ispitanika 27,3% njih imalo je korisnički račun na društvenoj mreži Youtube. Otvaranje korisničkog računa daje korisniku mogućnost komentiranja, objavljivanja, primanja obavijesti, personalizacije videozapisa na naslovnoj stranici, stvaranje vlastitih popisa za reprodukciju i slično odnosno korisnik postaje aktivni učesnik, stvaratelj i djelatelj sadržaja drugim korisnicima.

Tablica 1. Obilježja ponašanja Youtube korisnika

Pitanje	Odgovori		Dob (%)				Spol(%)	
			13-23	24-39	40-58	59 i više	M	Ž
	<b>n</b>	<b>201</b>	<b>70</b>	<b>68</b>	<b>50</b>	<b>13</b>	<b>54</b>	<b>147</b>
<b>Dnevno vrijeme provedeno na Youtube</b>	Ne posjećujem Youtube svakodnevno	26,3	5,71	14,71	64	53,85	5,56	34,01
	Manje od 1 sata	21,9	14,29	30,88	18	30,77	25,93	20,41
	1 do 2 sata	26,9	34,29	32,35	14	7,69	25,93	27,21
	2 do 3 sata	13,9	27,14	8,82	4	7,69	20,37	11,56
	Više od 3 sata	11	18,57	13,24	0	0	22,22	6,80
<b>Prijava na Youtube</b>	n	27,3	31,34	26,87	10,95	3,48	23,8	49,25
<b>Broj pretplaćenih kanala</b>	Manje od 30	56,8	52,86	69,12	46	53,85	53,70	57,82
	30 do 50	9,9	18,57	5,88	6	0	20,37	6,12
	51 do 100	3,6	8,57	1,47	0	0	3,70	3,40
	Više od 100	6,9	15,71	4,41	0	0	11,11	5,40
<b>Objavljivanje videozapisa na Youtube</b>		5,55	5,72	4,41	10	7,69	9,26	5,44
<b>Komentiranje videozapisa na Youtube</b>		34,2	40	27,94	30	53,84	44,44	30,61
<b>Dijeljenje Youtube video zapisa</b>	Facebook	28,4	5,71	36,76	44	46,15	20,37	31,29
	E-mail	1	0	0	2	7,69	0	1,36
	Privatna poruka	33,3	48,57	36,76	20	15,38	40,74	33,33

<b>Najčešći razlog korištenja Youtube</b>	Zabava	17,9	22,86	11,76	14	38,46	31,48	12,93
	Opuštanje	12,9	15,71	10,29	12	15,38	11,11	13,61
	Slušanje glazbe	39,3	37,14	51,47	32	15,38	27,78	43,54
	Gledanje sadržaja	21,4	17,14	23,53	24	23,08	24,07	20,41
	Učenje i usavršavanje vještina	7,9	5,71	2,94	18	7,69	5,56	8,84
<b>Optimalna duljina video zapisa</b>	Do 5 min	41,3	14,29	48,53	60	76,92	27,78	46,26
	Od 6 do 10 min	32,3	40	33,82	24	15,38	31,48	32,65
	Od 11 do 15 min	17,9	34,29	11,76	8	0	27,78	14,29
	Od 16 do 20 min	6,5	8,57	5,88	4	7,69	12,96	4,08
	Više od 20 min	2,0	2,86	0	4	0	0	2,72

Izvor: Istraživanje autora

S porastom dobi smanjuje se broj korisnika Youtube koji imaju otvoren korisnički račun. Tako, 31,34% posto ispitanika u dobi od 13-23 godine odnosno 26,87% korisnika od 24-39 godina imaju otvoren korisnički račun, za razliku od starijih ispitanika preko 39 godina kojih manje od kojih manje od 11% ima otvoren korisnički račun na Youtube društvenoj mreži.

Jedna od važnijih mogućnosti koju nudi Youtube jest pretplata na određeni kanal. Kreatori videozapisa potiču sve gledaoce da se pretplate na njihov kanal kako bi povećali broj pregleda videozapisa i ostvarili interakciju sa svima ali i povećali vlastitu relevantnost i moguću zaradu (unovčavanje). Ujedno je i broj pretplaćenih kanala pokazatelj potencijala određenog korisnika za interakciju sa stvarateljem sadržaja. Od ukupnog broja ispitanika 56,8% ispitanika je pretplaćeno na manje od 30 kanala, 9,9% ispitanika je bilo pretplaćeno na 30 do 50 kanala, a 6,9% ispitanika na preko 100 kanala. Uzimajući u obzir dob na veći broj kanala u pravilu su bili pretplaćeni ispitanici mlađe dobne skupine od 13-23 godine, njih preko 42% bilo je pretplaćeno na preko 30 kanala. Stariji ispitanici posebno oni iznad 40 godina bili su pretplaćeni u pravilu na manje od 30 kanala. Navedeno upućuje na veći interes za različite sadržaje kod mlađih skupina ispitanika u odnosu na starije ispitanika koji se u pravilu koncentriraju na manji broj sadržaja. U pravilu, osobe muškog spola su prema rezultatima istraživanja imale veći broj pretplaćenih kanala, njih preko 34% imalo je više od 30 pretplaćenih kanala, za razliku od oko 14% osoba ženskog spola.

Značajno obilježje svake društvene mreže je mogućnost stvaranja sadržaja odnosno interakcije i komentiranja. Od ukupnog broj ispitanika 5,55% njih objavljuje videozapise na svom Youtube kanalu, dok 34,2% ispitanika komentira videozapise objavljene na Youtube-u. Navedeno ukazuje na, još uvijek, nedovoljnu uključenost korisnika društvene mreže Youtube u stvaranje sadržaja odnosno veću razinu pasivnog primanja sadržaja. Općenito mlađe dobne skupine sklonije su objavljivati i komentirati sadržaje u većoj mjeri kao i osobe muškog spola. S druge strane manji broj aktivnih pripadnika starije dobne skupine dobi od preko 59 godina skloniji su komentiranju sadržaja na Youtube-u, njih 53,54%.

Aktivnost korisnika iskazuje se i putem dijeljenja sadržaja objavljenih na društvenoj mreži Youtube. Gotovo podjednak postotak od ukupnog broja ispitanika dijeli sadržaje objavljene na Youtube društvenoj mreži putem Facebooka ili privatne poruke, dok e-mail za dijeljenje sadržaja koristi 1% ispitanika. Pri tome mlađe dobne skupine dijele pretežno sadržaje putem privatnih poruka, dok starije dobne skupine koriste društvenu mrežu Facebook. S obzirom na spol pretežiti dio osoba muškog spola koristi privatne poruke za dijeljenje videozapisa dok

podjednak broj osoba ženskog spola koristi privatne poruke i Facebook za dijeljenje video sadržaja.

Kao glavne motive korištenja društvene mreže Youtube od ukupnog broja ispitanika, njih oko 29% navodi zabavu i opuštanje, a najviše njih 39% slušanje glazbe. Veza između motiva korištenja društvene mreže Youtube nije statistički značajna ( $\chi^2=23,68$ ,  $df=15$ ,  $p>0,05$ ). Iako je moguće primijetiti kako od ukupnog broja pripadnika dobne skupine od 24-39 godina 51,47% njih koristi Youtube radi slušanja glazbe. S druge strane 18% ispitanika dobne skupine u većoj mjeri koristi Youtube radi edukacije i usavršavanja vještina u odnosu na druge dobne skupine. S time povezano, od ukupnog broja ispitanika 71,64% ispitanika gleda glazbene sadržaje, 25,87% njih gleda humoristične sadržaje-komedije, 25,37% njih gleda sadržaje koji se odnosi na kuhanje, 22,38% njih na Youtubeu gleda različite edukativne sadržaje, 20,8% njih sadržaje vezane uz modu, vlogove 17,91% ispitanika te videoigre 13,43% ispitanika.

Novi kanale ispitanici otkrivaju najčešće preko preporuka koje nudi Youtube 68,65% ispitanika, dok 52,71% od ukupnog broja ispitanika navodi ostale društvene mreže kao izvore novih sadržaja te 26,86% ih navodi preporuke prijatelja kao pomoć u pronalasku odgovarajućih video sadržaja.

Video sadržaje na Youtube društvenoj mreži 74 % ispitanika gleda putem mobilnih uređaja, 12% njih preko prijenosnog računala, 8% ispitanika preko stolnog računala, a tablet u gledanju video sadržaja koristi 3% ispitanika. Navedeno govori kako se pretežno video sadržaji gledaju u pokretu putem raznih mobilnih uređaja te tomu moraju i sadržaji biti prilagođeni s obzirom na duljinu i ostala obilježja.

S obzirom na duljinu videosadržaja koji se prati putem društvene mreže, najveći broj ispitanika njih 41,3 gleda video sadržaje kraće od 5 minuta, 32,3% ispitanika gleda video sadržaje u trajanju od 6 do 10 minuta dok preko 10 minuta video sadržaje na Youtube-u gleda 26,4% ispitanika. Veza između dobi ispitanika i duljine video zapisa je statistički značajna ( $\chi^2=45,90$ ,  $df=12$ ,  $p<0,05$ ). S porastom dobi u pravilu gledaju se video sadržaji koji traju kraće vrijeme. Navedeno potvrđuje i negativan koeficijent korelacije između dobi i duljine video sadržaja ( $r=-0,338$ ,  $p<0,05$ ). Tako, npr. Video zapise koji su duži od 10 minuta u dobnoj skupini od 13-23 godine gleda oko 45% ispitanika, 17% u dobnoj skupini od 24-39 godina, 12% ispitanika dobne skupine od 40-58 godina te 7,69 ispitanika dobne skupine starije od 59 godina. Također, statistički značajna veza postoji između spola i duljine trajanja video zapisa koje korisnici gledaju na Youtube ( $\chi^2=13,58$ ,  $df=14$ ,  $p<0,05$ ). Osobe muškog spola skloniji su gledanju duljih video sadržaja u odnosu na osobe ženskog spola.

U tablici 2. prikazani su rezultati utjecaja video sadržaja prikazanih na društvenoj mreži Youtube. Od ukupnog broja ispitanika 65,7% njih pretražuje Youtube prije kupovine proizvoda, pri čemu mlađi potrošači to čine u većoj mjeri. Tako primjerice u dobnoj skupini 13-23 godine 80% ispitanika pretražuje Youtube prije kupovine proizvoda ili usluge, dok to radi 30,77% ispitanika starijih od 58 godina. Puno manje ispitanika odnosno 37,8% njih koristi Youtube prilikom kupnje – izbora ponuđača usluge. Nema većih razlika u korištenju Youtube društvene mreže prilikom kupnje proizvoda ili korištenja usluge s obzirom na spol.



Tablica 2. Utjecaj Youtube društvene mreže na kupovinu proizvoda

Pitanje			Dob				Spol	
			13-23	24-39	40-58	59 i više	M	Ž
n		201	70	68	50	13	54	147
Pretraživanje Youtube-a prije kupnje proizvoda		65,7	80	60,29	62	30,77	68,52	64,63
Pretraživanje Youtube-a prije kupnje usluge		37,8	41,43	29,41	44	38,46	38,89	37,41
Kupnja proizvoda na preporuku Youtuber-a		24,9	38,57	27,94	8	0	16,67	27,89
Povjerenje u preporuke Youtubera		2,89	3,34	2,82	2,3	3,15	3,05	2,83
Optimalna duljina video oglasa	Do 5 sekundi	90	82,86	95,59	94	84,62	83,33	92,52
	Od 6 do 30 sekundi	8,9	14,29	4,41	6	15,38	12,96	7,48
	Od 31 do 60 sekundi	0,05	1,43	0	0	0	1,85	0
	Više od 60 sekundi	0,05	1,43	0	0	0	1,85	0

Izvor: Istraživanje autora

Preporuke Youtube influencera kod kupnje proizvoda uzelo je u obzir 24,9% svih ispitanika. Pri tome preporuke Youtube influencera koristili su pretežito mlađi ispitanici, 38,57% ispitanika dobne skupne od 13-23 odnosno 27,94% ispitanika dobne skupne od 24-39 godine. Osobe ženskog spola njih 27,89 u nešto većem opsegu su koristile preporuke Youtube influencera kod kupovine proizvoda u odnosu na osobe muškog spola.

S obzirom na povjerenje u preporuke Youtube influencera mjerene putem ljestvice sa 5 intervala (1-nimalo ne vjerujem, 5 – u potpunosti vjerujem) ispitanici u prosjeku imaju nisku razinu povjerenja u preporuke Youtube influencera kod kupovine proizvoda (prosječna ocjena 2,89). Pri tome postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema preporukama Youtubera s obzirom na dob ( $F=12,03$ ,  $p<0,05$ ). Veće povjerenje u preporuke Youtubera iskazali su ispitanici dobne skupine od 13-23 godina (prosječna ocjena 3,34), ali i ispitanici stariji od 59 godina (prosječna ocjena 3,05). Ostale dobne skupine iskazale su manji stupanja povjerenja odnosno nepovjerenja u preporuke Youtubera. S obzirom na spol nije bilo značajnih statističkih razlika u povjerenju prema Youtube influencerima ( $t\text{-test}=1,345$ ,  $p>0,05$ )

Konačno, oglasi predstavljaju važno komunikacijsko sredstvo za utjecaj na stavove potrošača i u konačnici na kupovinu proizvoda ili usluge. S obzirom na trajanje oglasa kod prikazivanja sadržaja većina ispitanika 90% njih smatra da je optimalna duljina oglasa kraća od 5 sekundi, a manji dio, njih 8,9 spreman je tolerirati oglas u video sadržajima do 30 sekundi (pознаvajući

svoju publiku sam je Youtube zamjenio 30 sekundne in-stream videooglasa za 20 sekundne). Nema većih razlika s obzirom na spol i dob u preferencijama prema duljini trajanja video oglasa. Samo kod dobne skupine od 13-23 godine 2,86% ispitanika izjavilo je kako je optimalna duljina oglasa na Youtube društvenoj mreži preko 31 sekunde. U nastavku se iznose ograničenja istraživanja, preporuke za buduća istraživanja i implikacije za marketinški menadžment.

## **5. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA, PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA I IMPLIKACIJE ZA MARKETINŠKI MENADŽMENT**

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja koja mogu biti podloga za buduća istraživanja. Prvo radi se opisnom istraživanju putem kojeg se nisu mogli istraživati različite uzročno posljedične veze. U tom je smislu budućim istraživanjima poželjno koristiti metodu eksperimenta radi otkrivanja kako pojedini video sadržaji (duljina, oblikovanje oglasa, poruke i sl.) utječu na različite konstrukte ponašanja ispitanika poput namjere kupovine, širenja pozitivnih informacija online putem, percepcija marke, i sl. Nadalje, provedenim istraživanjem utjecaja Youtube influencera na kupovinu proizvoda i usluga zanemareni su razlike u pojedinim kategorijama proizvoda i usluga što bi bilo korisno uzeti u obzir kod budućih istraživanja, kao i korištenje eksperimenta u istraživanju navedenih razlika. Nadalje, bilo bi korisno istražiti razlike ili obilježja među Youtuberima koji imaju utjecaja na ponašanje korisnika video sadržaja. Može se očekivati postojanje razlike s obzirom na to radi li se o poznatoj osobi (npr. sportaš, glumac, glazbenik i sl.) i običnih, „nepoznatih“ Youtubera kao i s obzirom na vrstu sadržaja koji objavljuju. Također, pored spola i dobi bilo bi korisno u budućim istraživanjima društvene mreže Youtube uključiti dohodak, obrazovanje i zanimanje kao relevantne sociodemografske varijable, a što je u ovom istraživanju bilo zanemareno. Konačno, u provedenom istraživanju zanemarene su ostale društvene mreže za praćenje i dijeljenje video sadržaja poput Vimea, TikTok-a i sl.

Rezultati istraživanja nude i nekoliko implikacija za marketinški menadžment. Društvene mreža Youtube ima niz mogućnosti koje mogu nadopuniti ostale kanale koje poslovne organizacije koriste u svojoj marketinškoj komunikaciji. Prema rezultatima istraživanja, video sadržaje putem društvene mreže korištenjem mobilnih uređaja koristi mlađe dobne skupine milenijalci i generacija Z, te one iskazuju veću aktivnost putem komentiranja i objava sadržaja na društvenoj mreži Youtube te u većoj mjeri vjeruju Youtube influencerima kod kupovine proizvoda i usluge poslovne organizacije. U tom smislu marketinški menadžment poslovne organizacije treba voditi računa o kreativnom stvaranju oglasa na Youtube društvenoj mreži, izboru i razvoju odnosa s odgovarajućim Influencerima, te posebno privlačenju korisnika na vlastiti Youtube kanal i razvoju odnosa s istima. Kod oblikovanja oglasa treba se posebno voditi računa o stvaranju zanimljivog sadržaja koji će u vrlo kratkom vremenu (kraćem od 5 sekundi – kada je to moguće) privući pažnju korisnika. Nadalje, oglas mora posebno biti prilagođen uređaju putem kojeg se prati Youtube društvena mreža i njeni sadržaji. U tu svrhu postoje različite vrste oglasa (TrueView oglas, Bumper oglas, Sponzorirane kartice itd.) između kojih treba testirati i odabrati ovisno o rezultatima odnosno proizvodu i sadržaju za koji se oglas vezuje.

Nadalje, kako i prethodno navedeno, poslovne organizacije moraju se povezati s Youtube influencerima koji stvaraju kreativan sadržaj na autentičan način, šire vrijednosti marke te imaju snažnu vezu sa vlastitim pretplatnicima a koji su i ciljani segment organizacije. Kod odabira

influencera poduzeće treba pretražiti spominjanje marke ili proizvoda, te identificirati osobe i sadržaje vezane za marku ili proizvod, opremu kanala te sadržaje koji influenceri dijele sa svojim pratiteljima. Nakon izbora influencera koji odgovara vrijednostima marke i poslovne organizacije potrebno je kontinuirano njegovati poslovne odnose te jasno definirati ograničenja i smjernice kao i dinamiku kod stvaranja i objavljivanja video sadržaja.

Konačno, poželjno je da poslovne organizacije otvore i kontinuirano razvijaju vlastiti Youtube kanal. Time, mogu stvarati videozapise o svojem poslovanju, zaposlenicima, proizvodima ili uslugama te tako još više širiti svoju zajednicu korisnika te s njima dijeliti bitne događaje i teme odnosno sadržaj koji pridodaje neku vrijednost korisnicima. Na ovaj neformalan način mogu pridonijeti i svojem imidžu upoznavanjem korisnika sa svojim zaposlenicima, kulturom, radnom atmosferom. Povrh toga kanal predstavlja odličnu priliku za izravnu (engl. one-to-one) komunikaciju sa korisnicima, praćenje njihovih želja i potreba, rješavanje reklamacija i stvaranje dublje emocionalne veze sa markom.

Također, prema rezultatima istraživanja ispitanici pored glazbenih sadržaja u velikom broju gledaju edukativni sadržaj pa tako poslovne organizacije mogu koristiti YouTube kako bi izgradile svoju reputaciju stručnjaka na određenom polju. Moguće je redovito snimati video vodiče (tutorijale) ili kratke video savjete o određenoj, njima bliskoj temi, kao i stvarati videozapise s drugim stručnjacima iz njihovog područja interesa. Korisnike se može potaknuti da postavljaju pitanja u vezi proizvoda, usluge ili teme vezane za područje poslovanja poduzeća. Videozapisi mogu biti vrlo dobar alat pomoć u rješavanju uobičajenih problema do kojih dolazi prilikom korištenja proizvoda ili pak prikazivanje funkcioniranja istog, a predstavlja i način za odgovaranje na često postavljena pitanja. Odgovori daju priliku za promociju poslovanja i pružanja vrlo vidljive usluge kupcima te razvoj odnosa i stvaranje dugoročno lojalnih korisnika.

## 6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže omogućile su korisnicima dosad neviđenu mogućnost komunikacije i povezivanja. Korisnici putem društvenih mreža mogu stvarati veliku količinu različitih sadržaja, dijeliti ih, komentirati, ocjenjivati i sl. Samim time navedene promjene u značajnoj mjeri su promijenile dosadašnje shvaćanje marketinga od strane poslovnih organizacija koji su u sve većoj mjeri morale svoje aktivnosti premjestiti u online okruženje. Među važnije društvene mreže koje oblikuju ponašanje kupaca proizvoda i usluga pripada društvena mreža Youtube. Društvena mreža Youtube omogućuje stvaranje, dijeljenje, komentiranje, ocjenjivanje različitih video sadržaja od strane korisnika. Osim toga putem različitih vrsta video oglasa te putem Youtube influencera omogućuje poslovnim organizacijama bolju prilagođenost komunikacijskih aktivnosti ciljnim grupama te time stvaranje bolje percipirane vrijednosti marke i poslovne organizacije, širenje pozitivnih online informacija među korisnicima (eWOM), stvaranja povjerenja u marku i u konačni razvoj dugoročnih lojalnih odnosa.

U okviru provedenog istraživanja među Youtube korisnicima utvrđeno je kako domaći korisnici Youtube video sadržaja su pretežito mlađi, pripadnici generacije milenijalaca i generacije Z. Navedene dobne skupine ujedno su aktivnije s obzirom na objavu i komentiranje objavljenih sadržaja, premda je među domaćim korisnicima aktivnost na društvenoj mreži manja u odnosu na ostale društvene mreže. Također, premda određeni utjecaj postoji manji broj korisnika kod kupovine proizvoda ili usluge pretražuje društvenu mrežu Youtube odnosno vjeruje Youtube influencerima. Organizacije se stoga moraju usredotočiti na objavu videa koji su od interesa

njihove ciljane skupine prije negoli suradnje sa određenim influencerima. Neovisno o tome, može se, sukladno trendovima u korištenju video sadržaja, očekivati u budućnosti sve veći značaj društvene mreže Youtube te će poslovne organizacije morati o tome voditi računa putem razvoja i kontinuiranog vođenja vlastitih Youtube kanala te putem razvoja odnosa s odgovarajućim Youtube influencerima koji će vjerodostojnije širiti određeni sadržaj među ciljnim grupama.

## NAPOMENA

"Rad je izrađen u okviru znanstvenog projekta Percepcije i primjena holističkog marketinga u Hrvatskoj pri Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Mišljenja, nalazi i zaključci ili preporuke navedene u ovom radu odnose se na autora i ne odražavaju nužno stajališta Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" Pula."

## LITERATURA

1. Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D., (2013). Introduction to the Special Issue Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, Vol. 24, str. 3–13, doi:10.1287/isre.1120.0470.
2. Chang, Y.T., Yu, H., Lu, H.P., (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing, *Journal of Business Research* Vol. 68, str. 777–782, doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.027.
3. Cheng, X, Liu, J. (2013) Understanding the Characteristics of Internet Short Bideo Sharing: A Youtube-Based Measurement Study, *IEEE Transactions on Multimedia*, Vol. 15., No 5., str. 1184- 1194.
4. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* Vol. 36, str. 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035.
5. De Vries, N.J., Carlson, J., (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment, doi:10.1057/bm.2014.18, arXiv:1006.1702.
6. Dwivedi, Y.K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N.P., Slade, E.L., Clement, M., (2018). Social media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers* Vol. 20, str. 419–423, doi:10.1007/s10796-018-9848-5.
7. Gallagher, K., (2018). The Influencer Marketing Report: Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers. *Business Insider France*.
8. Gensler, S., Voelckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C., (2013). Managing brands in the social media environment, *Journal of Interactive Marketing* Vol.27, str. 242–256, doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004.
9. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, str. 449–456.
10. Hautz, J., Filler, J., Hutter, K., Thrirdl, C., (2014). Let users generate your video ads? the impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors, *Journal of Interactive Marketing* Vol. 28, str. 1 – 15, doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003.

11. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? doi:10.1002/dir.10073.
12. Holland, M., (2017) How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content,
13. u Eleá, I., Mikos, L. (ur.) Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life. Gothenburg: Nordicom, str. 53-64.
14. Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, M.O., (2019) Social Media Marketing. A Practitioner Guide, Opresnik Management Consulting, Luebeck.
15. Knoll, J., 2016. Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising* Vol 35, str. 266–300, <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
16. Lee, J.E., Watkins, B., 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* Vol. 69, str. 5753–5760, doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
17. Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, No. 3, str. 197–206.
18. Mueller, L.K., Mattke, J., Maier, C., 2018. #sponsored #ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention, in: *AMCIS, Association for Information Systems*.
19. Sokolova, K, Kefi, H (2020) Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, *Journal of Retailing and consumer services*, Vol. 53, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
20. Statista, (2018). Statista dossier on influencer marketing in the United States and worldwide .
21. Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (pristupljeno 23.7.2020)
22. Statista, <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>, (pristupljeno 23.7.2020)
23. Susarla, A., Ha Oh, J., Tan, Y. (2012) Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube, *Information System Research*, Vol 23, No 1., str. 23-41.
24. Susarla, A., Oh, J.H., Tan, Y., 2016. Influentials, Imitables, or Susceptibles? Virality and Word-of-Mouth Conversations in Online Social Networks. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 33, str. 139–170, <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172454>.
25. Tuten, L.T., Solomon, M.R. (2013) *Social media marketing*, Prentice Hall, One Lake street, Upper Saddle River, New Jersey
26. Uzunolu, E., Kip, S.M., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* Vol. 34, str. 592 – 602, doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
27. Welbourne, D.J., Grant, W.J., 2016. Science communication on youtube: Factors that affect channel and video popularity, *Public Understanding of Science* Vol. 25, str. 706–718, doi:10.1177/0963662515572068. pMID: 25698225.

