

STAVOVI POTROŠAČA O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI*

LUCIJA TOMAŠEK

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
luctomase@foi.unizg.hr

IVA GREGUREC

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
iva.gregurec@foi.unizg.hr

SAŽETAK

U današnje vrijeme razvoj tehnologije očigledno mijenja stil života pojedinaca. Stoga se tim promjenama moraju prilagoditi i poduzeća ukoliko žele biti uz svoje potrošače i zadržati ih. Upravo su društvene mreže te koje imaju veliki utjecaj na potrošače i njihovo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji. Prema tome, poduzeća moraju osmisliti pravu strategiju za provođenje marketinške kampanje putem društvenih mreža kako bi njihovo poslovanje bilo uspješno. Ovaj rad prikazuje teorijski okvir utjecaja društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji od strane potrošača te rezultate provedenog istraživanja kako bi se vidjelo koliki je taj utjecaj na hrvatskom tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: marketinške aktivnosti, digitalni marketing, društvene mreže, ponašanje potrošača, odluka o kupnji

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

ATTITUDES OF CONSUMERS ON THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON PURCHASING DECISION MAKING PROCESS*

ABSTRACT

Nowadays, the development of technology is obviously changing the lifestyle of individuals. Therefore, companies must adapt to these changes if they want to be with their customers and keep them. Social networks are the ones that have a great impact on consumers and their behavior when making a purchase decision. Therefore, companies need to adopt the right

strategy to conduct a marketing campaign through social networks in order for their business to be successful. This paper presents the theoretical framework of the influence of social networks on consumer purchasing decision-making process and the results of the conducted research to see what the impact of social networks on purchase decision really is on Croatian market.

KEYWORDS: marketing activities, digital marketing, social networks, consumer behavior, purchase decision

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. UVOD

Pojavom interneta, promijenio se svakodnevni način života svakog pojedinog potrošača, a s njim i proces donošenja odluke o kupnji. Stoga su se i marketinške aktivnosti poduzeća koje su se do tada provodile morale prilagoditi novom okruženju i promjenama koje je to okruženje doneslo sa sobom. Pretražujući internet korisnici mogu, u svako doba dana ili noći, brzo i jednostavno doći do informacija ili odgovora na pitanja koje ih zanimaju, a koje su vezane uz bilo što, pa tako i uz proizvode i usluge. Osim potrebnih informacija, internet korisnicima pruža i druge pogodnosti, poput 3D pregleda proizvoda, usporedbe proizvoda i usluga, prilagodbe proizvoda i usluga njihovim preferencijama, prilagodbe cijene s obzirom na njihovu razinu vrijednosti za poduzeće (lojalnost), online kupnju i sl.

Pojavom društvenih mreža 1997. koje su nastale u svrhu okupljanja ljudi na jednom mjestu kako bi komunicirali i razmjenjivali zajedničke interese (Dobrinić and Gregurec, 2016) sve je postalo još preglednije, transparentnije i intenzivnije. Što svakako predstavlja priliku da poduzeća pomoću društvenih mreža kao marketinškog kanala utječu na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluke o kupnji. Stoga je u fokusu poduzeća postalo korištenje društvenih mreža u svrhu privlačenje potrošača, ali i zadržavanje potrošača kroz obostranu komunikaciju i stvaranje obostranog zadovoljstva.

Činjenica da je sve veći broj korisnika društvenih mreža, te da se ta brojka svakodnevno povećava, jasno je zašto poduzeća svoje marketinške aktivnosti usmjeravaju upravo na društvene mreže. Podaci iz siječnja 2021. godine pokazuju kako 7.83 milijardi ljudi na svijetu koristi internet, što čini 56,4% ukupne svjetske populacije iz urbanih sredina. Od toga je 4.20 milijarde aktivnih korisnika društvenih mreža, što čini 53,6% populacije internet korisnika čija je prosječna dob 31 godina, a u prosjeku na društvenim mrežama provode 2 sata i 25 minuta (*Digital 2021*). Samo da se istakne činjenica što se tiče hrvatskog tržišta, prema podacima Eurostata iz 2020. godine, 85% kućanstava u RH ima pristup internetu (*Eurostat - Level of internet access - households 2020*), što potvrđuju i podaci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (Državni zavod za statistiku RH, 2020). Od toga je najviše korisnika interneta između 16 i 44 godine, u kategoriji učenika i studenata te zaposlenih. U Hrvatskoj se internet najviše koristi za čitanje novina i magazina (92%), informacije o proizvodima i uslugama (91%), gledanje video sadržaja sa stranica za razmjenu (85%), upotrebu elektroničke pošte (84%), a najmanje za prodaju proizvoda i usluga (29%). Što se tiče obavljanja online kupnje, pojedinci u RH najviše kupuju odjeću, obuću, torbe i nakit (58%), telekomunikacijske usluge (30%), računala tablete i mobilne telefone (27%, te potrošačku elektroniku i kućanske

aparate (22%), ostale kategorije proizvoda su znatno manje zastupljene (Državni zavod za statistiku RH, 2020). Prema Eurostatu 57% korisnika interneta u RH koristi internet za aktivnosti na društvenim mrežama (*Eurostat - Individuals using the internet for participating in social networks 2020*), dok prema Hrvatskom zavodu za statistiku njih čak 73% je u prosincu 2020. godine koristilo internet za svoje aktivnosti na društvenim mrežama (Državni zavod za statistiku RH, 2020). U svijetu je najpopularniji društveni medij Facebook s 2.740 milijardi aktivnih korisnika, zatim YouTube s 2.291 milijardi korisnika te na trećem mjestu WhatsApp, aplikacija za dopisivanje, s 2 milijarde korisnika. Slijedi Facebook Messenger s 1.300 milijarde, Instagram s 1.221 milijardi aktivnih korisnika, itd. (*Digital 2021*). Ni u Hrvatskoj se situacija s obzirom na popularnost društvenih mreža ne razlikuje previše. Prema istraživanju provedenom početkom 2019. godine društvena mreža Facebook i u Hrvatskoj prednjači po broju aktivnih (*INFOGRAFIKA - Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira*, 2019). Na temelju navedenih podataka očito je zašto se pojavio interes, ali s druge strane i potreba za istraživanjem prikazanim u ovom radu. Kako bi dobili odgovor na pitanja koliki je zbilja utjecaj društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji provedeno je kvantitativno istraživanje pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja koje je prosljeđeno upravo putem društvenih mreža koje i jesu u fokusu istraživanja.

2. DRUŠTVENE MREŽE I DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Kao jedan od najvećih fenomena 21. stoljeća i razvoja digitalne tehnologije, društvene mreže zauzimaju važnu ulogu za pojedince s obzirom na činjenicu kako im upravo društvene mreže omogućavaju da se predstave, uspostave ili održe veze s drugima (Ellison, Steinfield and Lampe, 2007). Kao što i sama riječ implicira, društvene mreže pomažu pojedincima koji dijele zajedničke karakteristike i interese poput obrazovanja, stila života, hobija i drugih da komuniciraju i izmjenjuju informacije, znanja, iskustva, slike, glazbu i sve što ih zanima (Bolotaeva and Cata, 2010) (Al-Abdallah, Khair and Elmarakby, 2021) (Phan *et al.*, 2021) i na taj način stvaraju odnose među ljudima i skupinama ljudi unutar zajednice (Mital and Sarkar, 2011). Stoga se može vidjeti koliko je važna uloga društvenih mreža za društvo općenito (Amatulli, Guido and Barbarito, 2014), a time i za provođenje marketinških aktivnosti od strane poduzeća.

Iako je osnovni cilj komunikacija i razmjena sadržaja i iskustava, društvene mreže su puno više od toga. Osnovni razlozi korištenja društvenih mreža svrstavaju se u pet grupa: (1) Upoznavanje novih ljudi, (2) Zabava, (3) Održavanje odnosa, (4) Učenje o društvenim događajima i (5) Mediji za dijeljenje sadržaja (Mital and Sarkar, 2011). U literaturi se spominju i četiri različita pristupa razumijevanju društvenih mreža, ili bolje rečeno četiri temeljne značajke društvenih mreža, a to su: (1) pristup interakciji (zasnovan na kontaktima koje pojedinci imaju s drugima na društvenim mrežama tijekom određenog vremenskog razdoblja), (2) pristup relaciji uloga (fokusa se na vrste uloga koje utječu na pojedince, odnosno referentnih skupina, poput članova obitelji ili prijatelja), (3) pristup naklonosti (subjektivni kriteriji pojedinaca kako bi se utvrdilo tko mu je najvažniji) i (4) pristup razmjeni (individualno ponašanje zasnovano na određenim sustavima nagrađivanja kako bi se odredio opseg i sastav nečije društvene mreže) (Shu and Chuang, 2011).

Stoga uopće ne čudi činjenica kako upravo društvene mreže imaju veliku ulogu na proces donošenja odluke o kupnji (Power and Phillips-Wren, 2011) (Amatulli, Guido and Barbarito, 2014) (Park, Shin and Ju, 2014) (Goodrich and Mooij, 2014) (Akar and Dalgic, 2018) (Alghamdi and Bogari, 2020) (Handarkho, 2020) (Palalic *et al.*, 2020) (McClure and Seock,

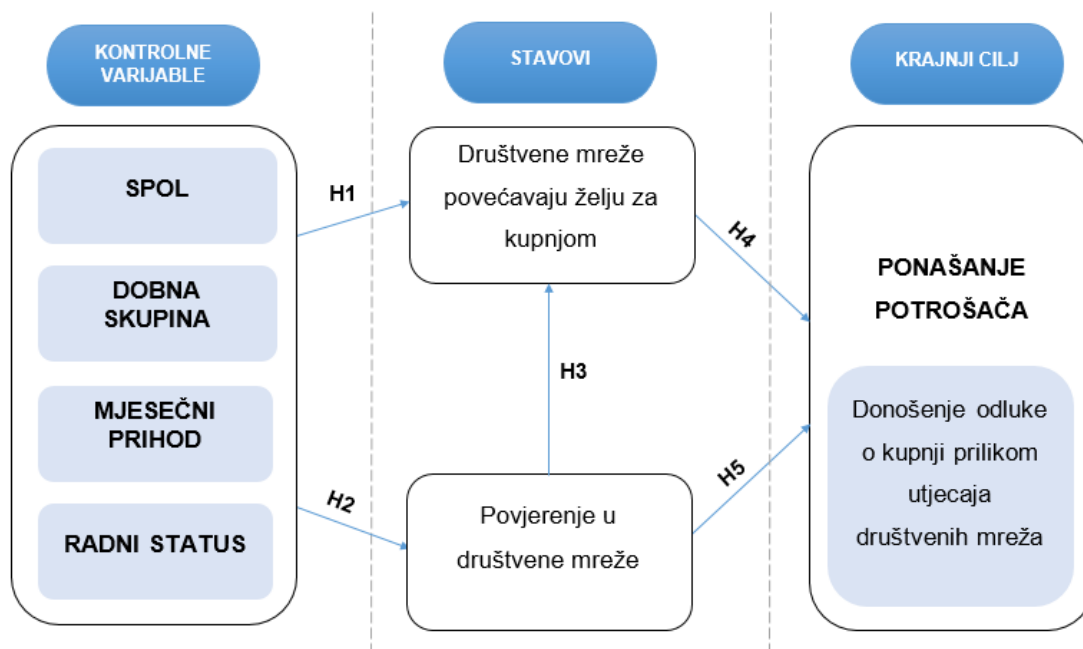
2020) (Riaz *et al.*, 2021) (Hasan and Sohail, 2021) (Zhang *et al.*, 2021) (Sadri, Ukkusuri and Ahmed, 2021) kao i stvaranje zadovoljstva i lojalnosti potrošača (Yuruk-Kayapinar, 2020) (Santos Corrada, Flecha and Lopez, 2020) (Phan *et al.*, 2021). Nevezano radi li se o običnim proizvodima svakodnevne potrošnje (Sfodera *et al.*, 2020) (Kumar *et al.*, 2021) ili luksuznim proizvodima koji se rjeđe kupuju (Park, Hyun and Thavisay, 2021) (Al-Abdallah, Khair and Elmarakby, 2021) ili pak uslugama (Hudson and Thal, 2013) (Sivakumar *et al.*, 2019) (Moslehpour *et al.*, 2020) (Pop *et al.*, 2021), a čije se korištenje temelji na iskustvima korisnika društvene mreže igraju veliku ulogu u donošenju odluke o kupnji, što i je u fokusu istraživanja provedenog za potrebe izrade ovog rada. Pojedinci sve više na društvenim mrežama dijela svoja kupovna iskustva, odnosno zadovoljstva i nezadovoljstva istim, te na taj način mogu bitno utjecati na promjene kupovnih navika pa čak i stavova (Riaz *et al.*, 2021) i to nevezano o kojoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji se radi (Al-Abdallah, Khair and Elmarakby, 2021). Tu bitnu ulogu imaju recenzije, preporuke, objave na forumima, pisanje blogova, poslijekupovno rangiranja proizvoda, tekstualni oglasi, preporuke, prikazno oglašavanje, društveni oglasi i brojne druge mogućnosti koje društvene mreže omogućavaju (Park, Shin and Ju, 2014) (Hajli, 2015) (Lin and Wang, 2020) (Zhang *et al.*, 2021), a koji se smatraju važnim izvorima dobivanja informacija o proizvodima i uslugama prije donošenja odluke o kupnji, a koji pak počivaju na svakodnevnim društvenim interakcijama među potrošačima na društvenim mrežama. Oni se ujedno nazivaju i konstruktima društvene trgovine (engl. *Social Commerce Constructs - SCC*) (Hajli, 2015). U svakom slučaju marketinške aktivnosti na društvenim mrežama omogućavaju poduzećima da se povežu sa svojim potrošačima, stvaraju dugoročne odnose s njima, na način da ih uključuju u razvoj proizvoda, interakciju s markom ili općenito postizanje svjesnosti o marki, da ih uključuju u svakodnevnu komunikaciju, da im prilagođavaju cijenu i način preuzimanja proizvoda (Hudson and Thal, 2013) (Liang, Liao and Shang, 2020) (McClure and Seock, 2020) čime se bitno utječe na ponašanje potrošača te sam proces donošenja odluke o kupnji (Akar and Dalgic, 2018) (Handarkho, 2020) (Palalic *et al.*, 2020) (Zhang *et al.*, 2021). U nastavku rada prikazani su rezultati provedenog kvantitativnog istraživanja koji je za cilj imao istražiti koliki je utjecaj društvenih mreža na proces donošenja odluke o kupnji na hrvatskom tržištu.

3. KONCEPTUALNI OKVIR ISTRAŽIVANJA I POSTAVLJENE HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad nastao je u svrhu prikaza prikupljenih primarnih podataka u sklopu istraživanja provedenog za izradu diplomskog rada. Problem istraživanja odnosi se na promjenu ponašanja potrošača uslijed razvoja tehnologije. S tim da je fokus ovog rada na promjenama nastalim uslijed razvoja društvenih mreža te njihov utjecaj na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupnji. Osnovni cilj provedenog istraživanja bio je spoznati utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, te saznati navike i stavove potrošača o tome povećavaju li društvene mreže želju za kupnju, vjeruju li potrošači sadržaju društvenih mreža i rezultira li to kreiranjem povjerenja i na kraju samim činom kupnje. Anketni upitnik kao instrument prikupljanja primarnih podataka bio je podijeljen na društvenoj mreži Facebook. Stoga se može zaključiti kako se radilo o namjernom uzorku, uzorku lavine. Anketni upitnik je bio sastavljen od ukupno 12 pitanja, od kojih se 5 pitanja odnosilo na demografske karakteristike, 3 pitanja na preferencije društvenih mreža, dok su ostala pitanja (tvrdnje) postavljena pomoću Likertove skale. Pritom su se postavljene tvrdnje odnosile na stavove koji su određeni konceptualnim okvirom istraživanja temeljenim na korištenim sekundarnim izvorima podataka u vidu znanstvenih članaka referenciranih u ovom radu.

Na slici 1. prikazan je konceptualni okvir istraživanja. Provedenim istraživanjem nastojalo se saznati koliko su kontrolne varijable povezane sa stavovima te imaju li stavovi utjecaja prilikom donošenja odluke o kupnji. Kako bi se došlo do krajnjeg cilja postavljeno je pet glavnih hipoteza, unutar kojih su postavljene i pomoćne hipoteze.

Slika 1. Konceptualni okvir istraživanja



Izvor: Istraživanje

Prema postojećim sekundarnim izvorima podataka koje obuhvaćaju teorijski koncept kreiran na temelju znanstvenih članaka referenciranih u radu, postavljen je konceptualni okvir istraživanja (Slika 1), te su postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Kontrolne varijable (*spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status*) povezane su sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

H1.1: *Spol* ispitanika povezan je sa stavom da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

H1.2: *Dobna skupina* ispitanika povezana je sa stavom da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

H1.3: *Mjesečni prihod* ispitanika povezan je sa stavom da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

H1.4: *Radni status* ispitanika povezan je sa stavom da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom.

H2: Kontrolne varijable (*spol, dobna skupina, mjesečni prihod i radni status*) povezane su s povjerenjem u društvene mreže.

H2.1: *Spol* ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže.

H2.2: *Dobna skupina* ispitanika povezana je s povjerenjem u društvene mreže.

H2.3: *Mjesečni prihod* ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže.

H2.4: *Radni status* ispitanika povezan je s povjerenjem u društvene mreže.

H3: Povjerenje u društvene mreže je povezano s povećanjem želje za kupnjom.

H4: Povećanje želje za kupnjom prilikom korištenja društvenih mreža utječe na ponašanje potrošača.

H5: Povjerenje u društvene mreže utječe na ponašanje potrošača.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem, provedenim u svrhu izrade diplomskog rada, obuhvaćeno je ukupno 197 ispitanika od čega je 148 ispitanika u potpunosti odgovorilo na sva pitanja u anketnom upitniku te je na njihovim odgovorima vršena statistička analiza prikazana u nastavku. Prema demografskim karakteristikama ispitanika u 81,8% bile su pripadnice ženskog spola, a preostalih 18,2% pripadnici muškog spola. Najviše ispitanika (64,9%) u starosti su između 18 i 25 godina, a najmanje ispitanika koji ima više od 55 godina (0,7%). Ispitanici su uglavnom bili studenti, u postotku od 48,6%, i zaposleni u postotku od 43,9%. Velika većina ispitanika, čak njih 83,1% dolazi iz područja Sjeverne Hrvatske. Iz čeka se mogu prepoznati i potencijalna ograničenja istraživanja. Najviše ispitanika se izjasnilo da su im mjesečni prihodi manji od 1.500 kn (39,9%) što ne čudi s obzirom na činjenicu da je istraživanjem najviše obuhvaćena kategorija studenata. Rezultati istraživanja za promatrane kontrole varijable prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Demografske karakteristike ispitanika

Kontrolne varijable	Karakteristike	Frekvencija	Postotak
Spol	Ženski	121	81,8%
	Muški	27	18,2%
Dobna skupina	< 18	4	2,7%
	18 – 25	96	64,9%
	26 – 35	23	15,5%
	36 – 45	13	8,8%
	46 – 55	11	7,4%
	> 55	1	0,7%
Mjesečni prihod	< 1.500 kn	59	39,9%
	1.500 - 3.500 kn	21	14,2%
	3.501 - 5.000 kn	31	20,9%
	5.001 - 6.500 kn	12	8,1%
	> 6.500 kn	25	16,9%
Radni status	Učenik	4	2,7%
	Student	72	48,6%
	Zaposlen	65	43,9%
	Nezaposlen	5	3,4%
	Umirovljenik	2	1,4%
UKUPNO		148	100,0%

Izvor: istraživanje

Provedenim istraživanjem može se zaključiti kako ispitanici iz uzorka u najvišem postotku, od 31,3% provode između dva i tri sata dnevno na društvenim mrežama, dok njih 24,3% provodi između jednog i dva sata dnevno na društvenom mrežama čiji su korisnici, a 16,2% između tri i četiri sata dnevno. Pritom je najpopularnija društvena mreža među ispitanicima obuhvaćenim istraživanjem Facebook s 39,3%, a slijedi ju Instagram s 32,3%, pa tek onda i ostale društvene mreže prisutne na hrvatskom tržištu. Također, Facebook (37,5%) i Instagram (32,8%) prema ispitanicima najviše utječu na njihovo donošenje odluke o kupnji, dok je važno istaknuti kako se 11,1% ispitanika izjasnilo kako društvene mreže ne utječu na njihovo donošenje odluke o kupnji. Nadalje, prema rezultatima istraživanja ispitanici su dali srednju ocjenu od 3,14 tvrdnji kako promocija na društvenim mrežama ima utjecaj na njihovu odluku o kupnji, odnosno na želju za istom. Te 3,3 za tvrdnju kako im je zahvaljujući društvenim mrežama kupnja proizvoda

i usluga uvijek dostupna, ali i 2,8 za tvrdnju da zahvaljujući društvenim mrežama više kupuju online, 2,8 za tvrdnju da su nakon recenzije drugih potrošača na društvenim mrežama spremni obaviti kupnju. Stoga se na temelju ovih nekoliko tvrdnji može zaključiti kako su ispitanici indiferentni po pitanju utjecaja promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama. Također su ispitanici iskazali nepovjerenje kao u društvene mreže tako i u influencere, što pokazuje i srednje ocjene. Tako su za tvrdnju „Društvene mreže prikazuju istinit sadržaj“ ispitanici dali srednju ocjenu od 2,4, za tvrdnju „Recenzije na društvenim mrežama smatram točnim i korektnim“ srednju ocjenu od 2,5, za tvrdnju „Vjerujem influencerima“ srednju ocjenu od 2,01, za tvrdnju „Objave influencerica utječu na moju kupovinu proizvoda i usluga koje promoviraju“ srednju ocjenu 2,05, za tvrdnju „Kupujem proizvode koje promoviraju influenceri“ srednju ocjenu 1,9.

4.1. TESTIRANJE HIPOTEZA

Iako su autori svjesni svog uzorka i ograničenja istoga s obzirom na njihovu distribuciju, prije testiranja hipoteza pomoću Cronbach's Alpha koeficijenta utvrđena je konzistentnost prikupljenih podataka, odnosno pouzdanost mjernih ljestvica. Cronbach's Alpha koeficijent za kategorije tvrdnji vezanih uz stavove ispitanika kako društvene mreže povećavaju želju za kupnjom, vezanih uz stavove kako ispitanici imaju povjerenje u društvene mreže, te stavove o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji iznose:

- Društvene mreže povećavaju želju za kupnjom = 0,908
- Povjerenje u društvene mreže = 0,929
- Donošenje odluke o kupnji prilikom korištenja društvenih mreža = 0,948

Rezultati ukazuju na izvrsnu pouzdanost mjernih ljestvica te činjenicu da su postavljene tvrdnje obuhvaćene istraživanjem prihvatljive za daljnju analizu. Zbog visokog Cronbach's Alpha koeficijenta, smatra se da su ispitanici davali iste ili slične odgovore u anketnom upitniku, a to se može zaključiti i prema aritmetičkim sredinama za pojedine tvrdnje. Nadalje se analizom podataka željela utvrditi povezanost između kontrolnih varijabli, stavova i krajnjeg cilja. Radi utvrđivanja povezanosti između varijabli, za svaku pojedinu hipotezu provedena je korelacija s regresijskom analizom i analizom varijance (ANOVA) u cilju testiranja hipoteza. Testiranje postavljenih hipoteza provedeno je u SPSS-u, na razini pouzdanosti od 5%.

U tablici 2. prikazana je regresijska analiza i ANOVA test učinjeni za testiranje hipoteza H1 i H2, kao i njihovih pomoćnih hipoteza. Prema koeficijentu korelacije primjećuje se da povezanost između kontrolnih varijabli i stavova ne postoji. U oba slučaja testiranjem hipoteza dolazi se do zaključka kako se prihvaćaju samo pomoćne hipoteze koje su vezane za kontrolnu varijablu mjesečni prihod. Prema tome, prihvaćene su podhipoteze H1.3 (p-vrijednost - 0,0017) i H2.3 (p-vrijednost - 0,0455). Stoga se može zaključiti kako je samo kontrolna varijabla mjesečni prihod povezana sa stavom da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom te s povjerenjem u društvene mreže. Standardne greške procjene uglavnom su manje od 1 stoga se može zaključiti kako se postavljeni model prihvaća.

Tablica 2. Regresijska analiza i ANOVA test za testiranje hipoteze H1 i H2

H1: Povezanost kontrolnih varijabli sa stavom ispitanika da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom				
Kontrolne varijable:	Spol	Dobna skupina	Mjesečni prihod	Radni status
Pomoćne hipoteze:	H1.1	H1.2	H1.3	H1.4
<i>Regression Statistics</i>				
Multiple R	0,0648	0,0910	0,2559	0,0740
R Square	0,0042	0,0083	0,0655	0,0055
Standard Error	0,3880	1,0046	1,4510	0,6753
Observations	148	148	148	148
ANOVA				
<i>F</i>	0,6163	1,2194	10,234	0,8018
<i>Significance F</i>	0,4337	0,2713	0,0017	0,3720
Standard Error	0,1086	0,2818	0,4071	0,1894
Prihvaćena hipoteza			✓	
H2: Povezanost kontrolnih varijabli sa povjerenjem u društvene mreže				
Kontrolne varijable:	Spol	Dobna skupina	Mjesečni prihod	Radni status
Pomoćne hipoteze:	H2.1	H2.2	H2.3	H2.4
<i>Regression Statistics</i>				
Multiple R	0,0749	0,0105	0,1647	0,0077
R Square	0,0056	0,0001	0,0271	0,0000
Standard Error	0,3877	1,0087	1,4805	0,6771
Observations	148	148	148	148
ANOVA				
<i>F</i>	0,8237	0,0160	4,0688	0,0086
<i>Significance F</i>	0,3656	0,8996	0,0455	0,9264
Standard Error	0,0957	0,2490	0,3655	0,1671
Prihvaćena hipoteza			✓	

Izvor: istraživanje

Nadalje, provedeno je testiranje hipoteza H3, H4 i H5 što je vidljivo i u tablici 3. Prema rezultatima provedene analize može se zaključiti kako se sve tri postavljene hipoteze prihvaćaju. Stoga se zaključuje kako je povjerenje ispitanika u društvene mreže povezano s povećanjem želje za kupnjom. Ovo je ujedno i logičan zaključak s obzirom da potrošači prvo moraju vjerovati nekome da bi se kod njih pobudili želja za nekim proizvodom ili uslugom. Stav da društvene mreže povećavaju želju za kupnjom utječe na ponašanje potrošača, a isto tako i povjerenje u društvene mreže utječe na ponašanje potrošača te ono sve ovisi o samoj odluci o kupnji odnosno donošenju iste. Ovom analizom može se i primijetiti da je koeficijent korelacije za svaku pojedinu hipotezu veći od 0,6 i da se on vrti oko 0,7 te se može zaključiti kako postoji povezanost između stavova odnosno postavljenih tvrdnji u anketnom upitniku. Standardne pogreške su male te se još jednom potvrđuje kako se postavljeni model može prihvatiti.

Tablica 3. Regresijska analiza i ANOVA test za testiranje hipoteze H3, H4 i H5

H3: Povjerenje u društvene mreže je povezano s povećanjem želje za kupnjom		Prihvaćena hipoteza
<i>Regression Statistics</i>		✓
Multiple R	0,7268	
R Square	0,5282	
Standard Error	0,6111	
Observations	148	
ANOVA		
<i>F</i>	163,4759	
Significance F	0,0000	
Standard Error	0,1714	
H4: Povećanje želje za kupnjom prilikom korištenja društvenih mreža utječe na ponašanje potrošača		
<i>Regression Statistics</i>		✓
Multiple R	0,6227	
R Square	0,3878	
Standard Error	0,7122	
Observations	148	
ANOVA		
<i>F</i>	92,4782	
Significance F	0,0000	
Standard Error	0,1245	
H5: Povjerenje u društvene mreže utječe na ponašanje potrošača		
<i>Regression Statistics</i>		✓
Multiple R	0,7355	
R Square	0,5410	
Standard Error	0,6028	
Observations	148	
ANOVA		
<i>F</i>	172,0776	
Significance F	0,0000	
Standard Error	0,1054	

Izvor: istraživanje

4.2. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Ograničenjem istraživanja smatraju se neproporcionalni demografski čimbenici uzorka istraživanja prvenstveno ako se promatra spola (81,8% žena je ispitano), dob (ima najviše ispitanika između 18 i 25 godina (64,9%), zanimanje ispitanika (studenti čine 48,6% uzorka) te regija iz koje ispitanici dolaze (83,1% ispitanika je iz Sjeverne Hrvatske). Također veličina uzorka nije dovoljna kako bi se prikazani rezultati mogli generalizirati i kako bi se moglo zaključiti da su rezultati prikazani u ovom radu stavovi potrošača na razini potrošača u Republici Hrvatskoj. Da je istraživanje provedeno na drugačijem (demografskom) uzorku, možda bi i rezultati bili drugačiji. U nekom od budućih istraživanja bi bilo dobro obuhvatiti veći uzorak istraživanja uzevši u obzir postojeća ograničenja ovog istraživanja, te vidjeti kako

je COVID-19 pandemija utjecala na donošenje odluke o kupnji potrošača s fokusom na komunikaciju putem društvenih mreža.

5. ZAKLJUČAK

Razvojem tehnologije ljudi su na pozitivan način prihvatili društvene mreže što je rezultiralo velikim brojem korisnika. Stoga današnja svakodnevica za ljude diljem svijeta, pa tako i one u Hrvatskoj, uključuje korištenje društvenih mreža koje postaju glavni izvori informacija. U cilju internetskog marketinga svakako je privlačenje i zadržavanje klijenata s fokusom na uspostavljanje interakcije s njima. Komunikacija između poduzeća i potrošača putem društvenih mreža upravo omogućuje sve to jer je ona puno brža, efikasnija, ali i jeftinija. U literaturi se ističe kako društvene mreže mogu utjecati na ponašanja potrošača u većoj mjeri jer su upravo društvene mreže mjesto gdje se okuplja veliki broj ljudi i gdje se odvija komunikacija među prijateljima, poznanicima i drugim korisnicima koji imaju veliki utjecaj na donošenje odluke o kupnji. U želji da se sazna je li taj utjecaj zbilja tako velik provedeno je istraživanje čiji su rezultati prikazani u ovom radu. Iz rezultata se može zaključiti kako su ispitanici obuhvaćeni istraživanjem indiferentni što se tiče provođenja marketinških aktivnosti i stvaranjem želje za povećanom kupnjom proizvoda ili korištenje usluga koje se promoviraju na društvenim mrežama. No, treba uzeti u obzir kako razlog ovakvim rezultatima može biti i činjenica da ljudi previše vremena provode na društvenim mrežama te da možda nisu ni svjesni njihova utjecaja. Isto tako, sadržaj koji vide na društvenim mrežama zasigurno je negdje usađen u njihovom pamćenju jer se svakodnevno ponavlja te je pitanje vremena kada će izaći na površinu. U svakom slučaju, ovo je tema koju treba kontinuirano istraživati jer se konstantno stvaraju novi trendovi i mijenjanju navike potrošača (primjerice za vrijeme COVID-19 pandemije), a s tim navikama možda i sami stavovi.

LITERATURA

1. Akar, E. and Dalgic, T. (2018) 'Understanding online consumers' purchase intentions: a contribution from social network theory', *Behaviour & Information Technology*, 37(5), pp. 473–487. doi: 10.1080/0144929X.2018.1456563.
2. Al-Abdallah, G., Khair, N. and Elmarakby, R. (2021) 'The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries', *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), pp. 1–19. doi: 10.1080/08961530.2020.1867023.
3. Alghamdi, E. A. and Bogari, N. (2020) 'The Impact of Social Media Platforms "Instagram" and "Snapchat" on the Purchasing Decision - Structural Equation Modelling Approach: Social Media Platforms', *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), pp. 72–94. doi: 10.4018/IJOM.2020010105.
4. Amatulli, C., Guido, G. and Barbarito, C. M. (2014) 'Does Popularity in Social Networks Influence Purchasing and Lifestyle Decisions? The Meaning Of Online Friendship', *Journal of Media Business Studies*, 11(3), pp. 1–21. doi: 10.1080/16522354.2014.11073582.
5. Bolotaeva, V. and Cata, T. (2010) 'Marketing Opportunities with Social Networks', *J. Int. Soc. Netw. and Virtual Communities*, pp. 10–5171. *Digital 2021 (2021) We Are Social*. Available at: <https://wearesocial.com/digital-2021> (Accessed: 15 June 2021).

6. Dobrinić, D. and Gregurec, I. (2016) *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
7. Državni zavod za statistiku RH (2020) *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2020*. 2.3.2. Available at: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-02_01_2020.htm (Accessed: 15 June 2021).
8. Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007) 'The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp. 1143–1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
9. Eurostat - *Individuals using the internet for participating in social networks 2020* (2021). Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/table?lang=en> (Accessed: 15 June 2021).
10. Eurostat - *Level of internet access - households 2020* (2021). Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00134/default/table?lang=en> (Accessed: 15 June 2021).
11. Goodrich, K. and Mooij, M. de (2014) 'How "social" are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences', *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), pp. 103–116. doi: 10.1080/13527266.2013.797773.
12. Hajli, N. (2015) 'Social commerce constructs and consumer's intention to buy', *International Journal of Information Management*, 35(2), pp. 183–191. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.
13. Handarkho, Y. D. (2020) 'Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context', *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), pp. 47–71. doi: 10.1108/JSIT-05-2019-0088.
14. Hasan, M. and Sohail, M. S. (2021) 'The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands', *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), pp. 350–367. doi: 10.1080/08961530.2020.1795043.
15. Hudson, S. and Thal, K. (2013) 'The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), pp. 156–160. doi: 10.1080/10548408.2013.751276.
16. INFOGRAFIKA - *Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira* (2019) *arbona.hr*. Available at: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803> (Accessed: 15 June 2021).
17. Kumar, S. *et al.* (2021) 'What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, p. 102444. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102444.
18. Liang, Q., Liao, X. and Shang, J. (2020) 'A multiple criteria approach integrating social ties to support purchase decision', *Computers & Industrial Engineering*, 147, p. 106655. doi: 10.1016/j.cie.2020.106655.
19. Lin, X. and Wang, X. (2020) 'Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites', *International Journal of Information Management*, 50, pp. 45–56. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004.

20. McClure, C. and Seock, Y.-K. (2020) 'The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p. 101975. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101975.
21. Mital, M. and Sarkar, S. (2011) 'Multihoming behavior of users in social networking web sites: a theoretical model', *Information Technology & People*, 24(4), pp. 378–392. doi: 10.1108/09593841111182250.
22. Moslehpour, M. *et al.* (2020) 'The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), pp. 561–583. doi: 10.1108/APJML-07-2019-0442.
23. Palalic, R. *et al.* (2020) 'Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?', *Management Decision*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi: 10.1108/MD-10-2019-1461.
24. Park, J., Hyun, H. and Thavisay, T. (2021) 'A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p. 102272. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102272.
25. Park, M.-S., Shin, J.-K. and Ju, Y. (2014) 'The Effect of Online Social Network Characteristics on Consumer Purchasing Intention of Social Deals', *Global Economic Review*, 43(1), pp. 25–41. doi: 10.1080/1226508X.2014.884047.
26. Phan, H. T. *et al.* (2021) 'An approach for a decision-making support system based on measuring the user satisfaction level on Twitter', *Information Sciences*, 561, pp. 243–273. doi: 10.1016/j.ins.2021.01.008.
27. Pop, R.-A. *et al.* (2021) 'The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey', *Current Issues in Tourism*, 0(0), pp. 1–21. doi: 10.1080/13683500.2021.1895729.
28. Power, D. J. and Phillips-Wren, G. (2011) 'Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making', *Journal of Decision Systems*, 20(3), pp. 249–261. doi: 10.3166/jds.20.249-261.
29. Riaz, M. U. *et al.* (2021) 'Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct', *Behaviour & Information Technology*, 40(1), pp. 99–115. doi: 10.1080/0144929X.2020.1846790.
30. Sadri, A. M., Ukkusuri, S. V. and Ahmed, M. A. (2021) 'Review of social influence in crisis communications and evacuation decision-making', *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9, p. 100325. doi: 10.1016/j.trip.2021.100325.
31. Santos Corrada, M., Flecha, J. A. and Lopez, E. (2020) 'The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services', *European Business Review*, 32(2), pp. 297–315. doi: 10.1108/EBR-12-2017-0236.
32. Sfodera, F. *et al.* (2020) 'Social networks feed the food supplements shadow market', *British Food Journal*, 122(5), pp. 1531–1548. doi: 10.1108/BFJ-09-2019-0663.
33. Shu, W. and Chuang, Y. (2011) 'The perceived benefits of six-degree-separation social networks', *Internet Research*, 21(1), pp. 26–45. doi: 10.1108/10662241111104866.
34. Sivakumar, V. *et al.* (2019) 'Impact of social media on e-tourism: a critical analysis of determinants of decision making / V. Sivakumar.', *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 7(3), pp. 1–7.
35. Yuruk-Kayapinar, P. (2020) 'Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World', in Dirsehan, T. (ed.) *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Emerald Publishing Limited, pp. 55–73. doi: 10.1108/978-1-80043-388-520201007.

36. Zhang, M. *et al.* (2021) 'What type of purchase do you prefer to share on social networking sites: Experiential or material?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p. 102342. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102342.

