

## ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA NAMJERU KUPNJE I USMENU PREDAJU\*

**INES GRUDIČEK**

Fakultet organizacija i informatike  
Sveučilište u Zagrebu  
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska  
igrudicek@foi.unizg.hr

**DAMIR DOBRINIĆ**

Fakultet organizacija i informatike  
Sveučilište u Zagrebu  
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska  
ddobrinic@foi.unizg.hr

### SAŽETAK

*Cilj je ovog rada istražiti utjecaj utilitarne i hedonističke motivacije pojedinca na namjeru pregledavanja (traženje) proizvoda na društvenim mrežama te utjecaj pregledavanja na namjeru kupnje i usmene predaje. Na temelju prijašnjih istraživanja izrađen je konceptualni okvir istraživanja te su postavljene hipoteze, koje su se provjerile korištenjem metode modeliranja strukturnih jednadžbi pomoću programa SPSS AMOS 26. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika kojeg je ispravno popunio 251 ispitanik u Republici Hrvatskoj. Prema dobivenim rezultatima promatrani čimbenici (pogodnosti društvenih mreža, dostupnost informacija, odabir proizvoda i prilagođeni oglasi) nisu pokazali značajan pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju za pregledavanjem proizvoda na društvenim mrežama, dok su čimbenici (otkrivanje trendova, druženje, avantura te autoritet i status) pokazali značajan pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju za pregledavanjem proizvoda. Utvrđen je i značajan pozitivan utjecaj pregledavanja proizvoda na društvenim mrežama na namjeru kupnje te na namjeru usmene predaje.*

**KLJUČNE RIJEČI:** utilitarna motivacija, hedonistička motivacija, online kupnja, društvene mreže, usmena predaja

\*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.

## RESEARCH OF THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH\*

### ABSTRACT

*This paper aims to investigate the influence of utilitarian and hedonic motivation of an individual on the intention to browse (search) for products on social networks and the influence of browsing on the intention to purchase and word of mouth. Based on previous research, a conceptual research framework was created and hypotheses were set, which were verified using the structural equation modelling method using the SPSS AMOS 26 program. The research was conducted through a questionnaire that was correctly filled out by 251 respondents in the Republic of Croatia. According to the obtained results the observed factors (benefits of social networks, availability of information, product selection and customized ads) did not show a significant positive influence on the utilitarian motivation for browsing products on social networks, while the factors (discovering trends, socializing, adventure, and authority and status) showed a significant positive impact on the hedonic motivation to view the product. A significant positive impact of viewing products on social networks on purchase intention and word of mouth was also determined.*

**KEYWORDS:** utilitarian motivation, hedonic motivation, online shopping, social networks, word of mouth

\*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

Društvene mreže, kao globalni komunikacijski fenomen (Grbavac i Grbavac, 2014), različiti autori i različito definiraju. Al-Essa i Yahia (2019) društvene mreža promatraju kao skup aplikacija koje služe za povezivanje i zajedničko stvaranje te razmjenu i objavljivanje informacija, dok ih Kaplan i Haenlein (2010) definiraju kao aplikacije na internetu koje su dizajnirane na tehnologiji Web 2.0, a koja omogućuje razmjenu informacija u obliku slika, stranica, misli i slično. Pored navedenih razloga korištenja društvenih mreža Mikalef i sur. (2013) posebno ističu i upoznavanje novih ljudi i informiranje o trendovima i novostima.

Sve veću upotrebu društvenih mreža u poslovnom svijetu ističe Dean (2021) navodeći kako 40% od ukupnog broja korisnika interneta društvene mreže koristi u poslovne svrhe, te da kompanije koje u poslovanju primjenjuju društvene mreže ostvaruju prednosti u odnosu na ostale. Društvene mreže značajne su i za oglašavanje i promociju različitih proizvoda ili usluga poduzeća (Grbavac i Grbavac, 2014), te efikasno sredstvo izravne komunikacije s klijentima i potrošačima (Tsimonis i Dimitriadis, 2014). Ono što ih čini marketingu posebno zanimljivima je doseg marketinških poruka koje su vidljive velikom broju korisnika (potencijalnih kupaca), te mogućnost poticanja angažiranosti korisnika koja osigurava razvoj relevantnih marketinških strategija (Brakus, 2015).

Mnogi su autori društvene mreže prepoznali i kao najbolju platformu za elektroničku usmenu predaju (e-WOM) (Canhoto i Clark, 2013), (Erkan, 2016). Potrošači koji imaju namjeru kupnje

određenog proizvoda ili usluge traže relevantne informacije od ljudi koji su objavili svoje iskustvo s kupnjom tog proizvoda ili usluge. Izravna recenzija, ocjena ili preporuka potrošača može utjecati na odluku drugih potrošača (Navitha i Vasantha, 2019). Time usmena predaja putem društvenih mreža itekako utječe na donošenje odluka o kupnji (Seo i sur., 2020).

Predmet ovog istraživanja je utvrditi povezanost ili utjecaj društvenih mreža na namjeru kupnje i usmenu predaju. Temeljem pregleda dosadašnjih istraživanja definirane su zavisne i nezavisne varijable, konstruiran konceptualni model istraživanja te predložene hipoteze. Rad je podijeljen u pet dijelova. Nakon uvodnog dijela i pregleda literature prikazuje se metodologija i rezultati istraživanja nakon čega slijedi zaključak, ograničenja i smjernice za buduća istraživanja kao završni dio rada.

## 2. PREGLED LITERATURE

Utilitarne i hedonističke motivacije koje utječu na namjeru pregledavanja proizvoda na društvenim mrežama, te utjecaj pregledavanja proizvoda na namjeru kupnje i usmenu predaju istraživali su To i sur., (2007) i Mikalef i sur., (2013). Percipirane utilitarne vrijednosti koje su autori istraživali su: pogodnost, dostupnost informacija, prilagođenost oglasa i odabir proizvoda, dok su percipirane hedonističke vrijednosti: otkrivanje trendova, avantura, druženje te autoritet i status. Temeljem njihovih modela istraživanja formiran je i konceptualni okvir ovog istraživanja, koji se prikazuje slikom 1.

Slika 1. Konceptualni okvir istraživanja



### 2.1. UTILITARNA MOTIVACIJA

Utilitarno ponašanje potrošača u kupnji vođeno je motivacijom i određenim ciljem kojeg žele ispuniti. „Utilitarne motivacije tradicionalno se smatraju glavnim determinantama ponašanja

pri kupnji“ (Singh, 2014). Brojna istraživanja utvrdila su pozitivan utjecaj utilitarne motivacije na namjeru pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža (Arum i Sungmin, 2018), (Singh, 2014), (To i sur., 2007), (Vineyard, 2014), (Adi i sur., 2017). U skladu s dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H1.

*H1: Utilitarna motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na namjeru pregledavanja proizvoda na društvenim mrežama.*

### **2.1.1. Pogodnosti društvenih mreža**

Rehman i sur. (2011) u svom istraživanju zaključuju da je kupnja putem interneta praktičnija i jednostavnija od kupnje u fizičkoj trgovini. Na tom tragu Chakraborty i Soodan (2019) također zaključuju kako je pogodnost kupnje jedna od značajnih pokretača online kupnje. Pogodnost internetske kupnje, prema Delafrooz i sur., (2009), čine: jednostavnost pretraživanja, dostupnost, izbor, dobra cijena i širi izbor prodajnih mjesta. Pored toga, potrošače kod internet kupnje privlači i dostupnost stranica 24/7, ušteda vremena, mogućnost uspoređivanja cijena, dostupnost informacija na web stranicama i ušteda vremena za kupnju (Gilly i Wolfenbarger, 2011). U skladu s prijašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H2.

*H2: Pogodnost društvenih mreža pozitivno utječe na utilitarnu motivaciju potrošača.*

### **2.1.2. Dostupnost informacija**

Uspjeh ili neuspjeh internetske kupnje ovisi i o količini informacija koja je dostupna na internetu (Kim i Lennon, 2009). Karim (2013) u svom istraživanju motiva koji potiču potrošače na kupnju putem interneta, utvrđuje kako je upravo dostupnost informacija važan motivacijski čimbenik za donošenje odluke o kupnji. Rezultati istraživanja koje su proveli Chakraborty i Soodan (2019) pokazuju značajnu povezanost između pristupa informacijama i utilitarne motivacije za pregledavanje proizvoda. Prema dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H3.

*H3: Dostupnost informacija ima pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju potrošača.*

### **2.1.3. Odabir proizvoda**

Internet trgovina omogućava prikaz većeg asortimana proizvoda, čime potrošači mogu lakše pronaći proizvode za koje su zainteresirani (Jen-Hung i Yi-Chun, 2010). Prema istraživanju Arum i Sungmin (2018) odabir proizvoda ima pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju za pregledavanje proizvoda na internetu. Prema dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H4.

*H4: Odabir proizvoda povezan je sa utilitarnom motivacijom potrošača.*

### **2.1.4. Prilagođeni oglasi**

Osim dosega široke publike te većeg utjecaja na ciljanu publiku, prednost interneta oglašavanja je i prilagodba potrebama i interesima korisnika (McKenzie, 2009). Kako za oglašavanje poduzeća danas sve više koriste i društvene mreže (Alalwan, 2018) prilagodba oglašavanja podrazumijeva kreiranje personaliziranih oglasa i ostvarivanje personaliziranog kontakta s potrošačima (Al Haj Eid i sur., 2020). Kumar i Sadarangani (2018) u svojem su istraživanju

utvrdili da prilagođeni oglasi značajno utječu na potrošačevu utilitarnu motivaciju za pretraživanjem i kupnjom. Prema dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H5.

*H5: Prilagođeni oglasi imaju pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju potrošača.*

## **2.2. HEDONISTIČKA MOTIVACIJA**

Singh (2014) navodi kako je kupnja putem interneta potrošačima privlačna zbog zabave, te da se potrošači žele družiti i uživati u kupnji (Singh, 2014). Različita istraživanja utvrđuju da online kupnja potrošačima predstavlja užitek (Babin i sur., 1994), (Childers i sur., 2001), (Holbrook i Hirschman, 1982). Na tom tragu Kim i Eastin (2011) istražuju odnos između hedonističke motivacije i namjere pretraživanja na internetu, kao rezultat utvrđuju kako je hedonistička motivacija snažan prediktor pretraživanja informacija i impulsne kupnje. Također, To i sur. (2007) istražuju utjecaj hedonističke motivacije na namjeru pregledavanja proizvoda i namjeru kupnje putem interneta, te utvrđuju da hedonistička motivacija ima izravan utjecaj na namjeru traženja proizvoda i usluga te neizravan utjecaj na namjeru kupnje. Autori također utvrđuju da na hedonističku motivaciju utječu avantura te autoritet i status. U skladu s dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H6.

*H6: Hedonistička motivacija pozitivno utječe na namjeru potrošača za pregledavanjem proizvoda putem društvenih mreža.*

### **2.2.1. Otkrivanje trendova**

Otkrivanje trendova, prema Gunesh i Jugurnauth (2014), predstavlja proces kroz koji potrošači prolaze da bi utvrdili koji su novi trendovi u vezi proizvoda, usluga i robnih marki. Mikalef i sur. (2013) navode da proces istraživanja o trendovima potrošačima pruža određeno zadovoljstvo i potiče hedonističke vrijednosti, odnosno da su korisnici koji traže nove trendove vođeni hedonističkim motivacijama. U skladu s prethodnim istraživanjima predložena je hipoteza H7.

*H7: Otkrivanje trendova ima pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju potrošača.*

### **2.2.2. Druženje**

Različita su istraživanja objašnjavala utjecaj društvene interakcije i druženja u procesu kupnje (Stone, 1954), (Tauber, 1972), (Reynolds i Beatty, 1999). Pojavom društvenih mreža korisnici počinju komunicirati putem njih te s drugima dijeliti svoje interese i iskustva o proizvodima i uslugama (Chakraborty i Soodan, 2019). Prema istraživanju koje su proveli Pateli i sur. (2013) sudjelovanje u razgovoru s drugima tijekom pregledavanja (traženja) proizvoda moglo bi podići potrošačevu percipiranu hedonističku vrijednost i motivirati ih na buduće pregledavanje i kupnju. U skladu s prijašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H8.

*H8: Društvena interakcija ima pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju potrošača.*

### **2.2.3. Avantura**

Prema tvrdnji To i sur. (2007) avantura podrazumijeva susretanje potrošača s nečim novim i zanimljivim prilikom procesa kupnje. Avanturistički aspekt kupnje moguće je definirati kao

determinantu koja može generirati hedonističku vrijednost kupnje. S time u vezi, pretraživanje proizvoda na novoj platformi može razviti avanturistički osjećaj koji vodi prema donošenju odluke o kupnji (Gunesh i Jugurnauth, 2014). Rezultati istraživanja koje su proveli Kumar i Sadarangani (2018) pokazuju da avantura kao hedonistički čimbenik ima značajan utjecaj na namjeru pregledavanja proizvoda, a do istog zaključka dolaze i Vineyard (2014) te Gunesh i Jugurnauth (2014). Prema dosadašnjim istraživanjima predložena je hipoteza H9.

*H9: Osjećaj avanture ima pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju potrošača.*

#### **2.2.4. Autoritet i status**

Potrošači koji kupuju putem interneta imaju izravnu kontrolu nad cijelim procesom kupnje od pregledavanja i odabira proizvoda, do narudžbe i dostave (Parsons, 2002). Mikalef i sur. (2013) naglašavaju kako autoritet i status potrošača koji kupuju online proizlazi iz osjećaja kontrole nad tehnologijom. Različita su istraživanja utvrdila značajan utjecaj autoriteta i statusa na hedonističku motivaciju za pregledavanje proizvoda (Kumar i Yadav, 2021; Kumar i Sadarangani, 2018; Arum i Sungmin, 2018). Temeljem prijašnjih istraživanja predložena je hipoteza H10.

*H10: Autoriteta i status imaju pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju potrošača.*

### **2.3. PREGLEDAVANJE (TRAŽENJE) PROIZVODA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Putem društvenih mreža potrošači pronalaze informacije o proizvodima i uslugama za koje su zainteresirani, u tome se posebno ističe generacija milenijalaca, gdje njih šest od deset koristi društvene mreže za istraživanje proizvoda ili za kupnju (Kijek i sur., 2019). Povezanost pretraživanja proizvoda s namjerom kupnje utvrđuje Zhang (2014) u svom istraživanju, dok Arum i Sungmin (2018) svojim istraživanjem utvrđuju da namjera pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje. Pozitivan utjecaj namjere pretraživanja proizvoda na potrošačevu namjeru kupnje utvrđuju i druga istraživanja (To i sur., 2007), (Shim i sur., 2001), (Mikalef i sur., 2013).

Pojavom društvenih mreža elektronička usmena predaja (eWom) postaje značajan izvor za prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama (Adi i sur., 2017). Prema Buttle (1998) usmena predaja ima mnogo veći utjecaj na donošenje odluke o kupnji od drugih izvora utjecaja, a kao razlog tome navodi se činjenica da se osobni izvori doživljavaju pouzdanijima. Usmena predaja može pozitivno, ali i negativno utjecati na odluke potrošača. Prema Pateli i sur. (2013), usmena predaja (WOM) jedna je od najpouzdanijih izvora prijenosa informacija drugima, a koji u velikoj mjeri utječe na potrošačeve odluke o kupnji. Temeljem prijašnjih istraživanja predložene su hipoteze H11. i H12.

*H11: Pregledavanje proizvoda ima pozitivan utjecaj na namjerom kupnje.*

*H12: Pregledavanje proizvoda ima pozitivan utjecaj na usmenu predaju.*

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

#### 3.1. RAZVOJ MJERNE SKALE

Ovim istraživanjem ispituje se utjecaj čimbenika na hedonističku i utilitarnu motivaciju korisnika da pregledavaju (traže) proizvode na društvenim mrežama, te utjecaj pregledavanja proizvoda na namjeru kupnje i usmenu predaju. Čimbenici čiji se utjecaj na utilitarnu motivaciju ispituje su: pogodnosti društvenih mreža, dostupnost informacija, odabir proizvoda i prilagođeni oglasi, dok se čimbenici utjecaja na hedonističku motivaciju odnose na: otkrivanje trendova, druženje, avanturu, autoritet i status. Istraživanje je temeljeno na modelima koje su u svojem istraživanju razvili i testirali To i sur., (2007) i Mikalef i sur. (2013). Mjerna skala preuzeta je iz tih istraživanja. Stupanj slaganja/neslaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama mjeren je pomoću Likertove skale od pet stupnjeva (1- „uopće se ne slažem, 5 - „u potpunosti se slažem“).

#### 3.2. PRIKUPLJENI PODACI

Podaci za istraživanje prikupljeni su pomoću anketnog upitnika. Upitnik je izrađen u Google obrascu te je dijeljen na društvenoj mreži Facebook. Anketiranje se provodilo na području Republike Hrvatske u razdoblju od studenog 2021. do veljače 2022. godine. Ukupno je prikupljen 251 odgovor. U početnom dijelu anketnog upitnika ispitanicima je postavljeno pet općih pitanja, čiji su odgovori prikazani tablicama u nastavku.

Tablica 1. Spol ispitanika

| Spol   | Broj | Udio (%) |
|--------|------|----------|
| Muško  | 25   | 10       |
| Žensko | 226  | 90       |

Tablica 2. Dob ispitanika

| Dob   | Broj | Udio (%) |
|-------|------|----------|
| <24   | 137  | 54,6     |
| 25-34 | 72   | 28,7     |
| 35-44 | 18   | 7,2      |
| 45-54 | 12   | 4,8      |
| >55   | 12   | 4,8      |

Tablica 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

| Stupanj obrazovanja                        | Broj | Udio (%) |
|--|------|----------|
| Osnovna škola                              | 1    | 0,4      |
| Srednja škola                              | 60   | 23,9     |
| Preddiplomski studij / viša škola (VŠS)    | 108  | 43       |
| Diplomski studij                           | 74   | 29,5     |
| Poslijediplomski studij / doktorski studij | 8    | 3,2      |

Tablica 4. Odgovori na pitanje „Koliko često koristite društvene mreže?“

| Učestalost korištenja   | Broj | Udio (%) |
|-------------------------|------|----------|
| Više puta dnevno        | 238  | 94,8     |
| Jednom dnevno           | 6    | 2,4      |
| 3-5 puta tjedno         | 4    | 1,6      |
| 1-2 puta tjedno         | 2    | 0,6      |
| Svakih nekoliko tjedana | 0    | 0        |
| Rjeđe                   | 1    | 0,4      |

Tablica 5. Odgovori na pitanje „Koliko mjesečno trošite na kupnju putem interneta?“

| Iznos (u kunama)                       | Broj | Udio (%) |
|--|------|----------|
| Nikad nisam kupovao/la putem interneta | 22   | 8,8      |
| <100 kn                                | 105  | 41,8     |
| 101-300 kn                             | 70   | 27,9     |
| 301-500 kn                             | 39   | 15,5     |
| >500 kn                                | 15   | 6        |

### 3.3. ANALIZA PODATAKA

Tijekom analize prikupljenih podataka pouzdanost mjernog instrumenta mjerila se korištenjem statističkog programskog paketa SPSS 23, dok se za provjeru hipoteza i odnosa između varijabli koristila konfirmativna faktorska analiza (CFA) uz korištenje softverskog paketa IBM SPSS AMOS 26.

#### 3.3.1. Unutarnja pouzdanost mjernog instrumenta

Unutarnja pouzdanost mjernog instrumenta mjerena je Cronbach alfa koeficijentom. Utvrđena vrijednost koeficijenta Cronbach alfa kreće se između 0,65 i 0,99. Vrijednosti između 0,6 i 0,7 smatraju se prihvatljivima (Schmitt 1996), (Ursachi i sur. 2015). Dobiveni rezultati, prikazani tablicom 6, pokazuju zadovoljavajuću pouzdanost mjernog instrumenta.



Tablica 6. Unutarnja pouzdanost mjernog instrumenta

| Konstrukt               | Stavka | Unutarnja pouzdanost |                    |                       |
|-------------------------|--------|----------------------|--------------------|-----------------------|
|                         |        | Cronbach alfa        | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
| Pogodnosti              | PG1    | 0,888                | 4,315              | 0,916                 |
|                         | PG2    |                      | 4,502              | 0,859                 |
|                         | PG3    |                      | 4,625              | 0,782                 |
| Dostupnost informacija  | DI1    | 0,840                | 4,454              | 0,872                 |
|                         | DI2    |                      | 4,299              | 0,922                 |
| Odabir proizvoda        | OP1    | 0,858                | 4,390              | 0,916                 |
|                         | OP2    |                      | 4,486              | 0,836                 |
|                         | OP3    |                      | 4,570              | 0,843                 |
| Prilagođeni oglasi      | PO1    | 0,651                | 4,307              | 0,893                 |
|                         | PO2    |                      | 3,681              | 0,985                 |
| Otkrivanje trendova     | TD1    | 0,946                | 2,813              | 1,388                 |
|                         | TD2    |                      | 2,761              | 1,335                 |
| Druženje                | DR1    | 0,855                | 3,948              | 1,114                 |
|                         | DR2    |                      | 4,056              | 1,064                 |
|                         | DR3    |                      | 3,817              | 1,264                 |
| Avantura                | AV1    | 0,833                | 3,526              | 1,160                 |
|                         | AV2    |                      | 2,793              | 1,342                 |
|                         | AV3    |                      | 3,938              | 1,255                 |
| Autoritet i status      | AS1    | 0,809                | 3,044              | 1,312                 |
|                         | AS2    |                      | 3,550              | 1,092                 |
|                         | AS3    |                      | 3,470              | 1,164                 |
| Utilitarna motivacija   | UM1    | 0,889                | 3,805              | 1,018                 |
|                         | UM2    |                      | 3,873              | 1,073                 |
|                         | UM3    |                      | 3,976              | 1,031                 |
|                         | UM4    |                      | 4,303              | 0,965                 |
| Hedonistička motivacija | HN1    | 0,991                | 3,837              | 1,159                 |
|                         | HN2    |                      | 3,291              | 1,305                 |
|                         | HN3    |                      | 3,757              | 1,121                 |
|                         | HN4    |                      | 3,813              | 1,110                 |

### 3.3.2. Provjera modela metodom modeliranja strukturalnih jednadžbi (SEM)

Korištenjem statističkog programskog paketa IBM SPSS AMOS 26 provedena je konfirmatorna faktorska analiza s ciljem utvrđivanja podudarnosti modela s empirijskim podacima. Podudarnost se mjerila pomoći indeksa podudarnosti koji su prikazani u tablici 7. Temeljem dobivenih vrijednosti utvrđeno je da je testirani model dobar.

Tablica 7. Indeksi podudarnosti

| Fit indeks    | Model                    | Preporučena vrijednost | Izvor                   |
|---------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| Chi-square    | 1363.877; 767<br>p<0,001 |                        |                         |
| $\chi^2 / df$ | 1,772                    | < 5                    | Park & Kim, (2014)      |
| IFI           | 0,925                    | >0,9                   | Park & Kim, (2014)      |
| TLI           | 0,915                    | >0,9                   | Kim & Han, (2014)       |
| NFI           | 0,824                    | >0,9                   | Park & Kim, (2014)      |
| CFI           | 0,924                    | >0,9                   | Hu & Bentler,<br>(1999) |
| RMSEA         | 0,056                    | 0,03 do 0,08           | Hair i sur., (2014)     |

### 3.3.3. Testiranje hipoteza

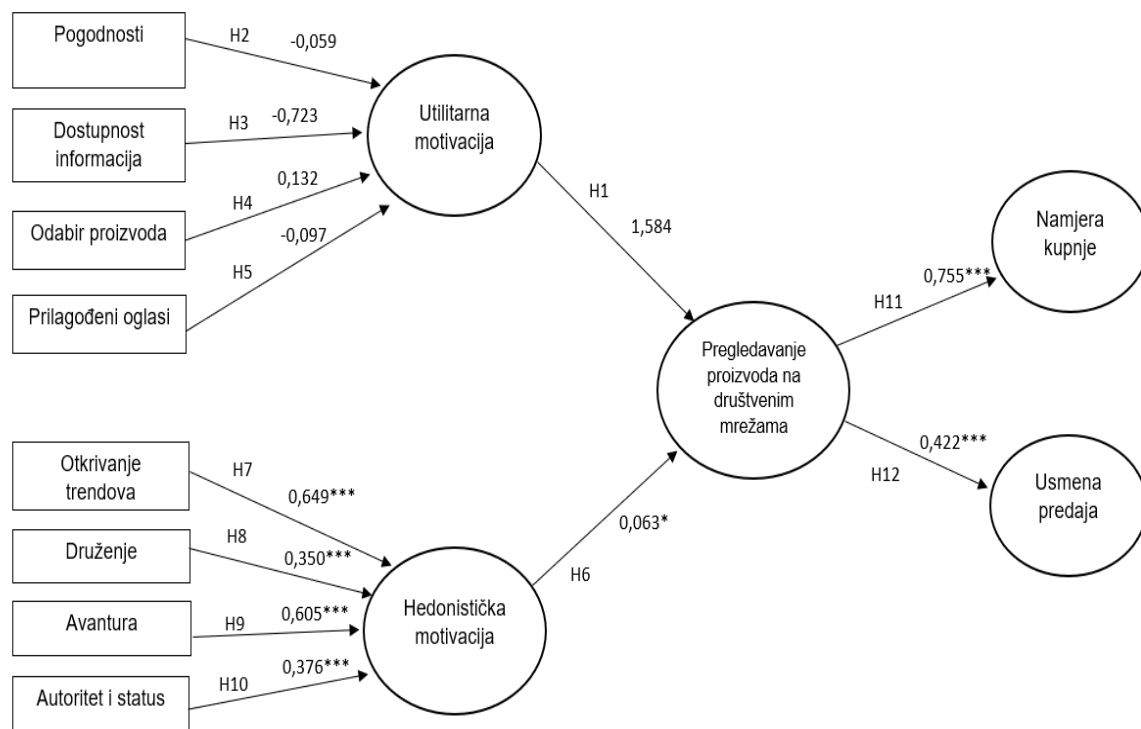
Tablicom 8 i slikom 2 prikazani su rezultati testiranja hipoteza. Hipoteze H6, H7, H8, H9, H10, H11 i H12 su potvrđene, dok hipoteze H1, H2, H3, H4 i H5 nisu potvrđene.

Tablica 8. Rezultati testiranja hipoteza

| Hipoteze | Nezavisna varijabla | Zavisna varijabla | Standardna procjena ( $\beta$ ) | CR     | P-vrijednost | Potvrda hipoteze |
|----------|---------------------|-------------------|---------------------------------|--------|--------------|------------------|
| H1 (+)   | PG                  | UM                | 1,584                           | 1,721  | 0,409        | N/P              |
| H2 (+)   | DI                  | UM                | -0,059                          | -0,010 | 0,300        | N/P              |
| H3 (+)   | OP                  | UM                | -0,723                          | -0,436 | 0,341        | N/P              |
| H4 (+)   | PO                  | UM                | 0,132                           | 1,366  | 0,507        | N/P              |
| H5 (+)   | TD                  | HM                | -0,097                          | -1,698 | 0,731        | N/P              |
| H6 (+)   | DR                  | HM                | 0,063                           | 1,019  | 0,013        | Potvrđena        |
| H7 (+)   | AV                  | HM                | 0,649                           | 5,463  | ***          | Potvrđena        |
| H8 (+)   | AS                  | HM                | 0,350                           | 3,954  | ***          | Potvrđena        |
| H9 (+)   | UM                  | PP                | 0,605                           | 7,987  | ***          | Potvrđena        |
| H10 (+)  | HM                  | PP                | 0,376                           | 5,313  | ***          | Potvrđena        |
| H11 (+)  | PP                  | NK                | 0,755                           | 12,527 | ***          | Potvrđena        |
| H12 (+)  | PP                  | UP                | 0,442                           | 5,420  | ***          | Potvrđena        |

\*\*\* P < 0,001; \* P > 0,05

Slika 2. Rezultati testiranja hipoteza



\*\*\*  $P < 0,001$ ; \*  $P > 0,05$

#### 4. DISKUSIJA, IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Pregledom postojeće literature utvrđeno je kako slična istraživanje na području RH nisu provedena, što je bio i motiv za izradu ovog rada. Za potrebe istraživanja i donošenja zaključka, temeljem provedene ankete, prikupljen je 251 odgovor od korisnika društvenih mreža. Prema dobivenim rezultatima predložene hipoteze H1, H2, H3, H4 i H5 nisu potvrđene, dok su hipoteze H6, H7, H8, H9, H10, H11 i H12 potvrđene.

Hipoteza H1 nije potvrđena, rezultati istraživanja ukazuju da percipirana utilitarna motivacija nema značajan pozitivan utjecaj na korisnikovu namjeru pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža. Dobiveni rezultat nije u skladu s rezultatima prijašnjih istraživanja gdje je zaključeno kako utilitarna motivacija ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru korisnika da pregledava proizvode putem društvenih mreža (Mikalef i sur. 2013), (Adi i sur. 2017), (Pöyry i sur. (2012). Rezultat je u skladu s istraživanjem koje je proveo Topaloğlu (2012).

Hipoteza H2 nije potvrđena, utvrđeno je da pogodnosti društvenih mreža nemaju značajan pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju korisnika da pregledava proizvode putem takvih platformi. Ispitanici smatraju da su društvene mreže prikladan medij za pregledavanje proizvoda (srednja vrijednost odgovora između 4,315 i 4,625), međutim, utvrđeno je da pogodnosti društvenih mreža ne utječu na njihovu utilitarnu motivaciju za pregledavanjem proizvoda. Rezultati ovog istraživanja sukladni su istraživanju autora Soebandhi i Sukoco (2014), a nisu sukladni rezultatima istraživanja koje su proveli To i sur. (2007) te Chakraborty i Soodan (2019).

Hipoteza H3 nije potvrđena, dostupnost informacija nema značajan pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža. Ispitanici dostupnosti informacija daju veliki značaj (srednja vrijednost odgovora između 4,299 i 4,454), međutim, ona nema utjecaja na utilitarnu motivaciju. Rezultati provedenog istraživanja nisu u skladu s rezultatima istraživanja (Chakraborty i Soodan 2019), (To i sur. 2007), (Mikalef i sur. 2013), ali su sukladni istraživanju Redda (2020).

Hipoteza H4 nije potvrđena, odabir proizvoda predstavljenih na društvenim mrežama nema značajan pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju potrošača. Ispitanici smatraju da im društvene mreže mogu pomoći s pronalaskom proizvoda s kojima do tad nisu bili upoznati i da zahvaljujući društvenim mrežama imaju uvid u mnogo različitih proizvoda (srednja vrijednost odgovora između 4,390 do 4,570), međutim, utvrđeno je da odabir proizvoda ne utječe značajno i pozitivno na njihovu utilitarnu motivaciju. Rezultati ovog istraživanja nisu u skladu s rezultatima istraživanja autora Mikalef i sur. (2013) te To i sur. (2007), dok su sukladni rezultatima istraživanja autora Redda (2020).

Hipoteza H5 nije potvrđena, prilagođeni oglasi predstavljeni korisnicima društvenih mreža nemaju statistički značajan pozitivan utjecaj na utilitarnu motivaciju potrošača da pregledava proizvode na društvenim mrežama. Ispitanici daju određeni značaj prilagođenim oglasima (srednja vrijednost između 3,681 i 4,307), međutim, oni ne utječu na njihovu utilitarnu motivaciju. Dobiveni rezultati istraživanja u skladu su s rezultatima istraživanja To i sur. (2007) te Mikalef i sur. (2013).

Hipoteza H6 je potvrđena, utvrđeno je da hedonistička motivacija ima statistički značajan pozitivan učinak na namjeru korisnika da pregledava proizvode putem društvenih mreža. Ovi rezultati u skladu su s rezultatima istraživanja Mikalef i sur. (2013), To i sur. (2007) te Kim i Eastin (2011).

Hipoteze H7, H8, H9 i H10 su potvrđene. Hipoteza H7 ukazuje da otkrivanje trendova ima statistički značajan pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju korisnika da pregledava proizvode putem društvenih mreža. Dobiveni rezultati u skladu su s istraživanjem autora Gunesh i Jugurnauth (2014), a nisu u skladu s istraživanjima koje su proveli Mikalef i sur. (2013) te To i sur. (2007). Hipoteza H8 ukazuje da društvena interakcija ima značajan pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža. Dobiveni rezultati u skladu su s rezultatom istraživanja autora Gunesh i Jugurnauth (2014).

Hipoteza H9 je potvrđena, osjećaj avanture ima značajan pozitivan utjecaj na hedonističku motivaciju pregledavanja proizvoda putem društvenih mreža. Rezultati provedenog istraživanja sukladni su rezultatima istraživanja koje su proveli Kumar i Sadarangani (2018), Mikalef i sur. (2013), Gunesh i Jugurnauth (2014) i Vineyard (2014).

Hipoteza H10 je potvrđena, osjećaj autoriteta i status koji korisnici interneta imaju nad društvenim mrežama ima značajan pozitivan utjecaj na njihovu namjeru pregledavanja proizvoda na takvim platformama. Dobiveni rezultati u skladu su s istraživanjima autora Kumar i Yadav (2021), Arum i Sungmin (2018) te Kumar i Sadarangani (2018).

Hipoteza H11 je potvrđena, pregledavanje proizvoda na društvenim mrežama ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru korisnika da ih kupi putem takvih platformi. Ovi rezultati u skladu su s istraživanjima autora Pöyry i sur. (2012), Mikalef i sur. (2013) te To i sur. (2007).

Hipoteza H12 je potvrđena, utvrđeno je da će pregledavanje proizvoda na društvenim mrežama utjecati na namjeru korisnika da podijeli (usmenom predajom) informacije o proizvodima ili uslugama koje su pretraživali. Rezultati ovog istraživanja sukladni su istraživanjima koje su proveli Adi i sur. (2017), To i sur. (2007) te Mikalef i sur. (2013).

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja utvrđeno je da utilitarna motivacija nema utjecaja na ispitanike ovog istraživanja te ih ne potiče na namjeru pregledavanja proizvoda na društvenim mrežama, dok hedonistička motivacija ima pozitivan utjecaj na potrošačevu namjeru pregledavanja proizvoda. Može se zaključiti kako su ispitanici u ovom istraživanju više hedonistički motivirani, odnosno pregledavaju proizvode na društvenim mrežama više iz razloga zabave, radoznalosti i uzbuđenja, nego zbog racionalnih razloga izvršenja kupnje unaprijed određenog proizvoda. Rezultati istraživanja pridonose novim spoznajama na području ponašanja potrošača u online okruženju, te mogu biti od značaja za marketinške stručnjake u osmišljavanju uspješnih marketinških i prodajnih strategija.

Kao glavno ograničenje ovog istraživanja navodi se veličina i struktura uzorka. Anketni upitnik je dijeljen putem samo jedne društvene mreže te su odgovori prikupljeni pretežito od ženske populacije. U budućim istraživanjima, uz analizu utjecaja utilitarne i hedonističke motivacije na pretraživanje proizvoda te na namjeru kupnje i usmene predaje, preporučuje se uključivanje i faktore zabrinutosti (npr. rizici online kupnje, sigurnost i privatnost i slično), čime bi se upotpunila saznanja o utjecaju utilitarne i hedonističke motivacije na pretraživanje i namjeru online kupnje.

## LITERATURA

1. Adi, P. H., Wihuda, F., & Adawiyah, W. R. (2017). The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers. *Market-Tržište*, Vol.29, No.1, pp. 39-57.
2. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
3. Al-Essa, M., & Yahia, B. I. (2019). Success and failure factors of social media integration – insights from business experience. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10, No. 2, 118-129.
4. Al Haj Eid, M., Nusairat, N. M., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives. *Management Science Letters* 10, pp. 2361–2370.
5. Arum, E. S., & Sungmin (2018). The Effect of Social Media Attributes on Purchase Intention through Motivation Dimensions and Social Media Product Browsing. *Journal of Marketing Thought*, Vol.5, No. 2, 12-22.
6. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-655.
7. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. In *Medias Res*, Vol 4, br. 7, 1096-1103.
8. Burke, R. R. (1997). Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp. 352-361.
9. Canhoto, A., & Clark, M. (2013). Customer Service 140 Characters at a Time: The users' Perspective. *J. Mark. Manag.*, 29, 522–544.

10. Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Vol. 8, Issue 1C2, 117-125.
11. Childers, T. L., Carr, L. C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535.
12. Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-427.
13. Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management* Vol. 3 (5), pp. 200-209.
14. Erkan, I. & Evans, C. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *The International Institute of Knowledge Management (TIKM)*, Colombo, Sri Lanka, pp. 9-14.
15. Gilly, M. C., & Wolfinbarger, M. (2011). A comparison of consumer experiences with online and offline shopping. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 4(2), pp.101- 205.
16. Grbavac J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5, 2, 206-219.
17. Gunesh Ramlugun, V., & Jugurnauth, L. (2014). The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values. *Review of Integrative Business & Economics Research*, Vol 3(2), 219-241.
18. Hair Jr., F. J., Black, R. E., Babin, J. B., i Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Dana Analysis*. 7<sup>th</sup> edition, Pearson, Harlov, pp. 579.
19. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
20. Hu, L. i Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation modeling*, 6(1), 1-55.
21. Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management* Vol. 4(6), pp. 849-857.
22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59–68.
23. Karim, R. A. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*, Volume 11, Issue 6, pp. 13-20.
24. Kijek, T., Angowski, M., & Skrzypek, A. (2019). Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems*, 1-9.
25. Kim, J.Y., & Han, Y.I., (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computer sin Human Behavior*, 338(2014), 256-269.
26. Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2009). Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2, 2010, pp. 247-262.
27. Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, Volume 10, Issue 1, 68-90.
28. Kumar, S., & Sadarangani, P. (2018). An Empirical Study on Shopping Motivation among Generation Y Indian. *SAGE journals*, Vol. 22, issue 2, pp. 500-516.

29. Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, Volume 295.
30. Mikalef, P., Giannakos, M. & Pateli, A. (2012). Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach. 25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future, pp. 1-14.
31. Mikalef, P., Giannakos, M. & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, Issue 1, 17-34.
32. McKenzie, A. B. (2009). What About Social Networking?. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 40(10), 436-437.
33. Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, VOLUME 8, ISSUE 10, 1-5.
34. Park, E., & Kim, K. J. (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385.
35. Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing* 19 (5), 380–392.
36. Pateli, A., Mikalef, P. & Giannakos, M. (2013). Why Are Users of Social Media Inclined to Word-of-Mouth?. *International Federation for Information Processing*, pp. 112-123.
37. Pöyry, E., Parvinen, P. & Malmivaara, T. (2012). Hedonic and Utilitarian Motivations to Use Facebook Brand Communities and Their Effect on Purchase Intentions. 6th Global Sales Science Institute Annual Conference (GSSI), Turku, Finland, Global Sales Science Institute (GSSI).
38. Redda, E. H. (2020). The Influence of Utilitarian and Hedonic Consumption Values on Consumer Attitude Towards Online Shopping and Purchasing Intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, 331-342.
39. Rehman, D. K., Rehman, I., Ashfaq, M., & Ansari, S. (2011). Examining online purchasing behavior: A case of Pakistan. *International Conference on Social Science and Humanity, Singapore, IPEDR (Vol. 5)*.
40. Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509–523.
41. Schmitt, N., (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350–353.
42. Singh, D. P. (2014). Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy. *East Asian Journal of Business Management* 4-3, 5-12.
43. Seo, J. E., Park, J-W., & Choi, J. Y. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
44. Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing* 77(3), 397-416.
45. Soebandhi, S. & Sukoco, A. (2014). Role of Utilitarian Motivation on Social Media Shopping Behavior in Global Trade Era. *MAG Scholar® Global Business, Marketing and Tourism Conference 2014*.
46. Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 36–45.

- 
47. Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 46-59.
  48. To, P. L., Liao, C., & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 27, 774–787.
  49. Topaloğlu, C. (2012). Consumer Motivation and Concerns Factors for Online Shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 2, 1–19.
  50. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 328-344.
  51. Ursachi, G., Horodnic, I. A., Zait, A. (2015). How reliable are measurement scale? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 679-686.
  52. Vineyard, C. L. (2014). The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior. *Textiles, Merchandising and Fashion Design: Dissertations, Theses, & Student Research*. 4, 1-112.
  53. Zhang, W. (2014). MOTIVATIONS ON ONLINE BOOK-SHOPPING OF UNIVERSITY STUDENTS IN CHINA. Master of Science in Business Administration, ISCTE – University Institute of Lisbon.
  54. Dean, B. (2021). Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?. Preuzeto 15.02.2022. s <https://backlinko.com/social-media-users>