

Dr. sc. Matea Matić Šošić

Izvanredna profesorica
Sveučilište u Dubrovniku
Ekonomski fakultet
E-mail: matea.matic@unidu.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2788-2472>

Dr. sc. Katija Vojvodić

Redovita profesorica
Sveučilište u Dubrovniku
Ekonomski fakultet
E-mail: katija.vojvodic@unidu.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7870-1438>

Tea Brajković, mag. oec.

Voditeljica prodaje
ORSUS učilište, Zagreb
E-mail: tea.brajkovic@orsusuciliste.hr
Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-1944-6059>

AKTIVNOSTI KORISNIKA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA: PRIMJENA SMMA MJERNE LJESTVICE

UDK / UDC: 004.738.5:658.8]+659.1

JEL klasifikacija / JEL classification: A12, C49, M31, M37

DOI: 10.17818/EMIP/2024/2.6

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 13. veljače 2024. / February 13, 2024

Prihvaćeno / Accepted: 29. travnja 2024. / April 29, 2024

Sažetak

Cilj je ovoga rada ispitati razlike u aktivnostima korisnika s obzirom na njihove stavove prema komunikaciji i oglasima od strane poduzeća na društvenim mrežama. S pomoću Google Forms alata napravljen je anketni upitnik za istraživanje koje je provedeno u travnju i svibnju 2022. U svrhu dobivanja odgovarajućih rezultata koristila se multivarijatna statistika, faktorska analiza i (ANOVA). Faktorskom analizom SMMA (Social media marketing activities) mjerne ljestvice izdvojena su tri faktora: faktor interaktivnosti, faktor informativnosti i motivacijsko-iskustveni faktor. Analizom rezultata istraživanja utvrđeno je postojanje značajne razlike u izdvojenim faktorima i stavu prema komunikaciji od strane poduzeća na društvenim mrežama, kao i u kupovnim namjerama korisnika. Rezultati analize varijance ukazali su da postoji statistički značajna razlika između faktora informativnosti s obzirom na stav prema oglasima na društvenim mrežama. Također, daljnjom analizom potvrđeno je da nema

značajnih razlika između faktora interaktivnosti i motivacijsko-iskustvenog faktora s obzirom na stav prema oglasima koji se javljaju na društvenim mrežama.

Ključne riječi: društvene mreže, marketinške aktivnosti, stav prema oglasima, kupovna namjera.

1. UVOD

Pojava društvenih medija značajno mijenja način na koji se provodi marketinška komunikacija, a društveni se mediji danas smatraju sastavnim dijelom marketinških strategija. Društveni mediji marketinški su kanal prepoznat po svojoj učinkovitosti u prenošenju informacija o marki, kao sredstvo za poticanje angažmana potrošača i marki te poznavanja marke (Cheung, Pires & Rosenberger, 2020.). Predviđa se da će marketing na društvenim mrežama eksponencijalno rasti u budućnosti (Jami Pour, Hosseinzadeh & Amoozad Mahdiraji, 2021.).

Društveni mediji za poduzeća postaju sredstvo ostvarivanja strateških ciljeva, ali i postizanja kvalitetnije interakcije s postojećim ili potencijalnim potrošačima (Matić Šošić, 2019.). Digitalne tehnologije radikalno su utjecale na promjenu osobnih i poslovnih komunikacijskih sustava, ali i na obrasce komunikacijskog ponašanja njihovih korisnika (Ružić, Biloš & Radulović, 2018.). Osim toga, digitalne tehnologije i društveni mediji poboljšali su povezanost i suradnju između poduzeća i kupaca u svim sektorima (Arrigo, 2018.). Društveni mediji razvili su se u glavni kanal za redovite interakcije i razvoj odnosa marke i kupca (Helal, Ozuem & Lancaster, 2018.). Poduzeća se sve više koriste platformama društvenih medija za suradnju s pojedincima jer je prepoznato da rezultati aktivnosti poduzeća na društvenim mrežama, kao što su broj komentara korisnika, sljedbenika ili lajkova, utječu na vrijednost marke (Lim, Pham & Heinrichs, 2020.).

Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama (engl. *Social media marketing activities* – SMMA) obuhvaćaju niz strategija i radnji koje poduzimaju poduzeća i pojedinci kako bi promovirali svoje proizvode, usluge ili marke na platformama društvenih medija. Ove aktivnosti obično uključuju stvaranje i dijeljenje sadržaja poput objava, slika, videozapisa i priča na različitim kanalima društvenih medija kao što su *Facebook*, *Instagram*, *X*, *LinkedIn* i *TikTok*. SMMA također uključuju interakciju s publikom putem komentara, lajkova, dijeljenja i izravnih poruka za poticanje odnosa i izgradnju zajednice oko marke. Informativnost marketinških aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno je i značajno povezana s angažmanom kupca i marke u svim dobnim skupinama, međutim, snaga i važnost interaktivnih i trendovskih aktivnosti društvenih medija razlikuju se među dobnim skupinama (Hazzam, 2021.). Ne postoje određene dimenzije marketinških aktivnosti na društvenim mrežama koje mogu objasniti opće odrednice i kontekst (Li et al., 2023.), a razvijanje marketinških sposobnosti društvenih medija može olakšati bliži angažman s kupcima i bolje razumijevanje njihovih potreba i dvojbi.

Slijedom navedenog, cilj je rada ispitati razlike u aktivnostima korisnika s obzirom na njihove stavove prema komunikaciji i oglasima od strane poduzeća na društvenim mrežama. Nakon uvodnog poglavlja, u drugom se poglavlju daje pregled literature koji obrađuje ponašanje korisnika na društvenim mrežama, posebice uzimajući u obzir stavove korisnika, oglašavanje na društvenim medijima i kupovne namjere. Metodologija istraživanja obrazložena je u trećem poglavlju, dok su rezultati istraživanja obrađeni u četvrtom poglavlju. U posljednjem se poglavlju rezimiraju rezultati istraživanja, izdvajaju ograničenja te sugeriraju smjernice za buduća istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Jedan od ključnih aspekata marketinških aktivnosti na društvenim mrežama jest ciljanje publike i segmentacija, pri čemu se marketinški stručnjaci koriste podacima dostupnima na platformama društvenih medija kako bi identificirali i dosegli određene demografske ili interesne skupine koje su najrelevantnije za njihove poslovne ciljeve. Ovo ciljanje omogućuje personaliziraniju i učinkovitiju komunikaciju s potencijalnim kupcima. Personalizacija utječe na povjerenje potrošača, zadovoljstvo i sklonost kupnji (Pavlou & Stewart, 2000.) te čini kupce odanim i zadovoljnim (Laroche, Habibi & Richard, 2013.). Osim toga, marketinške aktivnosti na društvenim mrežama često uključuju iskorištavanje opcija plaćenog oglašavanja koje nude platforme društvenih medija, kao što su sponzorirane objave te oglasi i partnerstva s utjecajnim osobama kako bi se povećao doseg i angažman. Percipirana inovativnost ima značajan utjecaj na angažman kupaca (Khan & Wahab, 2023.), a percipirana interaktivnost i percipirana otvorenost pozitivan utjecaj na komunikaciju marke na društvenim mrežama (Zha et al., 2023.).

Društveni mediji brzo utječu na poduzeća, koje se koriste velikom bazom potrošača za povećanje dostupnosti, a svako poduzeće nastoji upravljati perspektivnom platformom društvenih medija. Ciljana su publika korisnici na popularnim društvenim mrežama, a oglašavanje na njima može pomoći poduzeću da poveća prodaju, poboljša odnose s klijentima i olakša širenje dosega poduzeća (Hosain & Mamun, 2023.). Lin & Kim (2016.) potvrđuju da percipirana korisnost utječe na stavove kupaca i namjeru kupnje. Istraživanje koje su proveli Azhar et al. (2023.) mjerilo je kupovnu namjeru generacije Z na društvenim mrežama, a rezultati pokazuju da je percipirani rizik značajan i snažan prediktor percipirane korisnosti koja zauzvrat negativno utječe na namjeru kupnje, a da je percipirana korisnost najutjecajniji i najjači prediktor namjere kupnje.

Percipirane marketinške aktivnosti na društvenim mrežama imaju značajan pozitivan utjecaj na vrijednost marke koja se temelji na potrošačima (Koay et al., 2020.). Osim toga, marketinške aktivnosti na društvenim mrežama imaju, izravan i neizravan, pozitivan učinak na povjerenje i samopercipiranu kreativnost te izravan učinak na povjerenje i zadovoljstvo (Hamid et al., 2023.). Osim toga, Hamid et al. (2022.) potvrđuju da kvaliteta informacija društvenih

medija ima pozitivan i značajan izravan utjecaj na ugled i povjerenje. Također, kvaliteta informacija društvenih medija ima značajan neizravan utjecaj na povjerenje na temelju ugleda društvenih medija. Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju na značajnu vezu između rezultata aktivnosti društvenih medija i vrijednosti marke (Lim, Pham & Heinrichs, 2020.).

Marketing na društvenim mrežama ima značajan učinak na odanost marki (Ismail, 2017.), a također utječe na zajedničko stvaranje vrijednosti i autentičnost marke (Hasan, Qayyum & Zia, 2023.). Osim toga, marketing na društvenim mrežama može potaknuti osnaživanje potrošača te tako utjecati na jačanje pozitivnog iskustva marke (Moedeen et al., 2024.). Poboljšanju usluge na društvenim mrežama mogu pridonijeti istraživanja koja se bave mjerenjem kvalitete društvenih mreža. Iako rijetka, istraživanja u tom kontekstu ističu razlike u ocjeni kvalitete različitih društvenih mreža, npr. *Facebooka* i *Instagrama* (Marković, Raspor Janković & Gjurašić, 2021.).

Osim što su se pojavili kao novi marketinški kanal, društveni mediji su ujedno i važan izvor inspiracije kupaca. Nalazi studije (Sheng, Yang & Feng, 2020.) pokazali su da živopisnost oglasa, društveni utjecaj i usmjerenost na promociju mogu inspirirati kupce, što pozitivno utječe na kupovne namjere. Emini & Zeqiri (2021.) potvrđuju pozitivan neizravni utjecaj marketinga na društvenim mrežama na namjeru kupnje. Ipak, iako skloni kupnji putem društvenih medija, kupci iskazuju nesigurnost u pružanju recenzija i komentara za obavljenu kupnju (Matić Šošić, 2019.). Na kupovnu namjeru sve više utječe rastuća upotreba društvenih medija od strane poduzeća i trgovaca, a to promjenjivo okruženje otvara nove izazove u razumijevanju potpunih učinaka komunikacije sa sadržajem koju generira poduzeće i kako to utječe na percepciju marke i namjeru kupnje (Poulis, Rizomyliotis & Konstantoulaki, 2019.).

Na osnovi temeljnih potreba pojedinca koje društveni mediji mogu zadovoljiti, pojedinci mogu dobiti pozitivne psihološke koristi upotrebom društvenih medija, a socijalna povezanost utječe na povećanu razmjenu informacija, ne samo izravno nego i neizravno svojim pozitivnim učinkom na empatiju (Kim, Jun & Han, 2023.). Korisnici društvenih medija aktivno se njima koriste za dobivanje inspiracije i informacija, a društveni su mediji ujedno jedan od izvora koji motivira potrošače na donošenje odluka. Porastom broja aktivnih korisnika na društvenim medijima platforme će imati sve veći utjecaj na donošenje odluka potrošača (Nash, 2019.).

Oglašavanje na društvenim mrežama omogućuje korisnicima upravljanje, dodavanje i interakciju jednih s drugima, što dovodi do većih kupnji. S platformama društvenih medija oglašivači mogu bolje prilagoditi poruke i sadržaje na temelju preferencija korisnika (Jawad et al., 2022.). Za potrošače je ključna percepcija objavljenih oglasnih informacija kao relevantnih i prilagođenih njihovim potrebama i preferencijama (Zhu & Chang, 2016.). Pokazalo se da sve tri dimenzije oglašavanja na društvenim mrežama (percipirana relevantnost, percipirana informativnost i percipirana vjerodostojnost) imaju značajan pozitivan

odnos na kupovnu namjeru, a svijest kupaca o marki također je značajno i pozitivno povezana s kupovnom namjerom (Hosain & Mamun, 2023.).

Osim toga, oglašavanje na društvenim mrežama može emocionalno angažirati kupce ako smatraju da su prilagođeni oglasi korisni i praktični (Rana et al., 2017.). Također, učinkovito korištenje društvenim medijima za marketinšku komunikaciju može stvoriti određenu strast za oglašenim markama u korisnika društvenih medija i time potaknuti namjeru kupnje marke (Mukherjee, 2020.). Shareef et al. (2019.) potvrdili su da vrijednost oglasa snažno utječe na namjeru kupnje temeljenu na oglašavanju na društvenim mrežama.

3. METODOLOGIJA

Cilj je rada ispitati razlike u aktivnostima korisnika s obzirom na njihove stavove prema komunikaciji i oglasima od strane poduzeća na društvenim mrežama, pri čemu se koristila metoda prikupljanja podataka s pomoću mrežne ankete. Za potrebe rada provedeno je kvantitativno istraživanje korištenjem visoko strukturiranim anketnim upitnikom na uzorku od 207 ispitanika. Upitnik istraživanja napravljen je s pomoću *Google Forms* alata te je distribuiran društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* u razdoblju od travnja do svibnja 2022. Anketni upitnik prikupljen je kombinacijom prigodnog uzorka i *snowball* tehnike. SMMA (*Social media marketing activities*) mjerna ljestvica kreirana je na temelju pregleda relevantne literature, dok su ostale varijable, odnosno tvrdnje prilagođene potrebama ovog istraživanja na temelju prethodne literature.

Anketni upitnik sadržavao je 20 pitanja zatvorenog tipa, sastavljen od dvaju dijelova. Prvi dio upitnika odnosio se na značajke ispitanika (spol, dob, obrazovanje i mjesečna primanja), tvrdnje vezane za njihov stav i odnos pri korištenju društvenim mrežama (stav prema komunikaciji s poduzećima na društvenim mrežama, stav prema oglasima) te kupovne namjere na društvenim mrežama. Stav prema komunikaciji s poduzećima na društvenim mrežama mjerio se jednom tvrdnjom, na temelju prethodne literature (Schivinski & Dabrowski, 2013.; Schivinski & Dabrowski, 2016.; Khadim et al., 2018.), kao i stav prema oglasima, koji se mjerio jednom tvrdnjom, prilagođenom na temelju istraživanja (Boateng & Okoe, 2015.; Chetioui et al., 2021.). Na temelju prethodne literature, kupovna namjera mjerila se također jednom tvrdnjom (Yoo et al. 2000.; Chetioui et al., 2021.). S pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva korisnici su izrazili svoje slaganje ili neslaganje s navedenim tvrdnjama. Drugi dio upitnika obuhvaćao je stavove korisnika prema marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama iskazane Likertovom ljestvicom. U nastavku prikazan je uzorak istraživanja (tablica 1.).

Tablica 1.

Uzorak istraživanja

Karakteristike ispitanika	N	Postotak (%)
DOB:		
18 – 25	71	34,3
26 – 34	80	38,6
36 – 44	42	20,3
46 – 54	9	4,4
56 i više	5	2,4
SPOL:		
Muški	51	24,6
Ženski	156	75,4
OBRAZOVANJE:		
Trogodišnje ili četverogodišnje srednjoškolsko obrazovanje	5	2,4
Sveučilišni ili stručni preddiplomski studij	93	44,9
Sveučilišni diplomski studij	55	26,6
Poslijediplomski sveučilišni studij i doktorat	54	26,1
MJESEČNA PRIMANJA (EUR):		
Do 265 EUR	41	19,8
Od 266 EUR do 530 EUR	31	15,0
Od 531 EUR do 796 EUR	42	20,3
Od 797 EUR do 1062 EUR	58	28,0
Više od 1062 EUR	35	16,9

Izvor: rezultati istraživanja (N = 207)

Iz tablice 1. razvidno je kako su u strukturi uzorka istraživanja najzastupljeniji ispitanici između 26. i 34. godine, a iza njih slijede ispitanici u dobi između 18. i 25. godine života. Prema spolnoj strukturi, žene su zastupljene sa 75,4%, a prema razini obrazovanja, najviše su zastupljeni ispitanici (44,9%) koji su završili sveučilišne ili stručne preddiplomske studije. Najviše ispitanika ima prosječna mjesečna primanja od 797 do 1 062 EUR (28%). Kako bi se ispitali stavovi korisnika prema marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama, primijenjena je SMMA mjerna ljestvica sastavljena od 13 tvrdnji (tablica 2.).

Tablica 2.

SMMA mjerna ljestvica

INFORMATIVNOST	Društvene mreže nude točne informacije.	Yadav i Rahman (2017); Sharma et al. (2020)
	Društvene mreže nude korisne informacije.	
	Društvene mreže nude sveobuhvatne informacije.	
PERSONALIZACIJA	Oglasi na društvenim mrežama pružaju personalizirano pretraživanje informacija.	Yadav i Rahman (2017); Sharma et al. (2020)
	Oglasi na društvenim mrežama preporučuju proizvode prema mojih potrebama.	
INTERAKTIVNOST	Društvene mreže omogućuju mi djeliti i ažurirati sadržaje.	Kim i Ko (2010); Cheung et al. (2019)
	Komunikacija je preko društvenih mreža jednostavna.	
	Komunikacija preko društvenih mreža moguća je bilo gdje i bilo kad.	
TREND	Sadržaji na društvenim mrežama pružaju aktualne informacije.	Yadav i Rahman (2017); Kim i Ko (2010), Cheung et al. (2019); Sharma et al. (2020)
	Sadržaji su na društvenim mrežama u trendu.	
	Kupnja je putem društvenih mreža u trendu.	
E-PREPORUKA	Potaknuo bih prijatelje na kupnju putem društvenih mreža.	Yadav i Rahman (2017); Sharma et al. (2020)
	Podijelio bih svoje kupovno iskustvo na društvenim mrežama s prijateljima.	

U radu su se koristile multivarijatne statističke metode, vezane za obradu i prikazivanje podataka, uz podršku računalnog programa SPSS 25.0.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Korištenjem Cronbach alpha koeficijentom mjerila se pouzdanost mjerne ljestvice. SMMA mjerna ljestvica ukazuje na visoku pouzdanost s vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta od 0,917. Nakon utvrđivanja vrijednosti Cronbach alpha, izračunala se i konvergentna i diskriminantna valjanost SMMA mjerne ljestvice. Za dobivanje rezultata istraživanja provela se faktorska analiza za SMMA mjernu ljestvicu. U svrhu utvrđivanja Keiser–Meyer–Olkin testa (KMO) i Bartlettova testa sferičnosti, u tablici 3. prikazana je mjera adekvatnosti uzorka i test sferičnosti za SMMA ljestvicu.

Tablica 3.

KMO i Bartlettov test sferičnosti SMMA mjerne ljestvice

Kaiser–Meyer–Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,887
Bartlettov Test sferičnosti χ^2	Približni Hi-kvadrat	1839,29
Stupnjevi slobode df		78
Signifikantnost		,000

Izvor: rezultati istraživanja ($N = 207$)

Razvidno je da je adekvatnost uzorka prikladna i iznosi 0,887, dok je test sferičnosti statistički značajan. Tablica 3. ukazuje da je mjera adekvatnosti uzorka također prikladna, što upućuje da je uzorak istraživanja prikladan za primjenu faktorske analize.

U radu se koristila faktorska analiza za SMMA mjernu ljestvicu u svrhu smanjivanja velikog broja neovisnih varijabli na manji broj izdvojenih faktora. U tablici prikazana je inicijalna svojstvena vrijednost po izdvojenim faktorima i izlučivanje opterećenja faktora s obzirom na zbirnu varijancu.

Tablica 4.

Vrijednosti i postoci objašnjena ukupne varijance mjerne ljestvice SMMA

Varijable	Inicijalna svojstvena vrijednost – Eigenvalues			Izlučivanje opterećenja faktora iz sume kvadrata		
	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %
1	6,69	51,50	51,50	6,69	51,50	51,50
2	1,53	11,77	63,28	1,53	11,77	63,28
3	1,01	7,78	71,07	1,01	7,78	71,07

Metoda izlučivanja: metoda glavnih komponenti

Izvor: rezultati istraživanja (N=207)

Kao rezultat faktorske analize za SMMA mjernu ljestvicu izdvojena su tri faktora (51,50% varijance pripisano je prvome faktoru, 11,77% drugome faktoru, 7,78% trećem faktoru). Ukupna varijanca za sva tri izdvojena faktora jest 71,07%. Nadalje, u analizi koristila se rotacija kako bi se poboljšala interpretabilnost izdvojenih faktora. Opterećenja su po varijablama visoka (0,512 do 0,875), što pokazuje visok doprinos varijabli u objašnjenju svih triju izdvojenih faktora (tablica 5.).

Tablica 5.

Rotirana matrica

Komunikacija je preko društvenih mreža jednostavna.	,875		
Komunikacija putem društvenih mreža moguća je bilo gdje i bilo kada.	,872		
Sadržaji su na društvenim mrežama u trendu.	,855		
Sadržaji na društvenim mrežama pružaju aktualne informacije.	,807		
Društvene mreže omogućuju mi dijeliti i ažurirati sadržaje.	,737		
Kupnja je preko društvenih mreža u trendu.	,705		
Oglasi na društvenim mrežama preporučuju proizvode prema mojim potrebama.	,650		
Oglasi na društvenim mrežama pružaju personalizirano pretraživanje informacija.	,547	,537	
Društvene mreže nude točne informacije.		,814	
Društvene mreže nude sveobuhvatne informacije.		,719	
Društvene mreže nude korisne informacije.	,512	,631	
Potaknuo/la bih prijatelje na kupnju putem društvenih mreža.			,785
Podijelio bih svoje kupovno iskustvo na društvenim mrežama s prijateljima.			,729

Izvor: rezultati istraživanja (N=207)

Rezultati analize ukazuju da SMMA mjerna ljestvica sadrži svojstva konvergentne i diskriminantne valjanosti te je svrha upotrebe faktorske analize zadovoljena. U skladu s odgovorima ispitanika i radi jasnije interpretacije rezultata istraživanja, izdvojeni prvi faktor nazvan je faktor interaktivnosti, drugi izdvojeni faktor nazvan je faktor informativnosti, a treći motivacijsko-iskustveni faktor.

Nakon utvrđivanja pouzdanosti i valjanosti mjerne ljestvice, pristupilo se utvrđivanju povezanosti dobivenih faktora i stava prema komunikaciji s poduzećima i oglasa na društvenim mrežama na temelju analize varijance (ANOVA). Tablica 6. prikazuje rezultate analize varijance između faktora interaktivnosti i stava korisnika prema komunikaciji s poduzećima na društvenim mrežama.

Tablica 6.

Rezultati varijance za faktor interaktivnosti u odnosu na stav prema komunikaciji s poduzećima na društvenim mrežama

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Sig.
Interaktivni faktor	71,971	4	17,993	27,118	,000
Informativni faktor	18,815	4	4,704	5,076	,001
Motivacijsko-iskustveni faktor	28,408	4	7,102	8,078	,000

Izvor: rezultati istraživanja ($N = 207$)

Rezultati analize varijance u tablici 6. ukazuju na statistički značajne razlike (na razini $p < 0,01$) između izdvojenih faktora i stava korisnika prema komunikaciji s poduzećima na društvenim mrežama. Korisnici koji se koriste društvenim mrežama isključivo radi interakcije s drugima smatraju da poduzeća postavljaju prilagođene i zanimljive sadržaje koji ispunjavanju njihova očekivanja te im olakšavaju komunikaciju i pronalazak potrebnih informacija. Također, smatraju da su društvene mreže vjerojatno jednostavniji oblik komunikacije te su generalno zadovoljni komunikacijom s poduzećima. Nadalje, rezultati varijance ukazuju da su korisnici, koji se koriste društvenim mrežama ponajviše zbog dobivanja potrebnih i pravodobnih informacija, zadovoljni komunikacijom s poduzećima na društvenim mrežama. Takvi korisnici, kojima je glavni motiv dobivanje pravodobnih i sveobuhvatnih informacija, društvene mreže smatraju poželjnim mjestom generiranja prilagođenog sadržaja koje će ispuniti njihove potrebe i očekivanja za potencijalnom komunikacijom s poduzećima. Rezultati varijance sugeriraju da su korisnici, koji se društvenim mrežama koriste isključivo u svrhe stjecanja novih iskustava, zadovoljni komunikacijom s poduzećima na društvenim mrežama te će ujedno biti i skloniji iniciranju određene razine interakcije s poduzećima na društvenim mrežama. Oni smatraju da su društvene mreže prikladno mjesto za stjecanje kako novih iskustava tako i izgrađivanja novih odnosa s poduzećima te da takav oblik komuniciranja u potpunosti udovoljava

njihovim prvobitnim motivima korištenja društvenih mreža. Rezultati varijance dobivenih faktora u odnosu na stavove korisnika prema oglasima na društvenim mrežama prikazani su u tablici 7.

Tablica 7.

Rezultati varijance za izdvojene faktore u odnosu na stav korisnika prema oglasima na društvenim mrežama

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Sig
Interaktivni faktor	2,676	4	,669	,665	,617
Informativni faktor	33,117	4	8,279	9,674	,000
Motivacijsko iskustveni faktor	8,222	4	2,055	2,099	,082

Izvor: rezultati istraživanja (N=207)

Rezultat analize varijance za interaktivni faktor ukazao je na statistički neznačajnu razliku (na razini $p < 0,01$) u stavu korisnika prema oglasima na društvenim mrežama s obzirom na ispitani faktor. Korisnici koji se koriste društvenim mrežama za uspostavljanje interakcije smatraju oglašavanje nepoželjnom aktivnošću poduzeća jer je motiv korištenja društvenim mrežama u takvih korisnika uspostavljanje kvalitetnog i personaliziranog odnosa s poduzećima, a ne praćenje sadržaja generiranog od strane poduzeća na društvenim mrežama. Nadalje, rezultati analize varijance potvrđuju kako korisnici društvenih mreža smatraju društvene mreže prikladnim mjestom za oglašavanje. Takvi će korisnici, koji se koriste društvenim mrežama u svrhu dobivanja pravodobnih informacija, imati generalno pozitivan stav prema oglasima, odnosno bit će skloniji pretraživanju prilagođenih oglasa koji se javljaju na društvenim mrežama. Takav rezultat indicira da su ovi korisnici generalno skloniji svim tipovima oglasa neovisno o njihovu sadržaju jer je i njihov motiv korištenja društvenim mrežama dobivanje cjelovitih i aktualnih informacija. Nadalje, analiza varijance nije ukazala na postojanje statističkih značajnih razlika između motivacijsko-iskustvenog faktora s obzirom na stav korisnika prema oglasima na društvenim mrežama (na razini $p < 0,01$). Osim generiranja iskustava na društvenim mrežama, takvi korisnici neće imati tendenciju praćenja oglasa postavljenih od strane poduzeća na društvenim mrežama. Razlozi nepostojanja razlike između motivacijsko-iskustvenog faktora s obzirom na stav korisnika prema oglasima na društvenim mrežama mogu se pronaći u činjenici da takvi korisnici percipiraju oglašavanje kao neprihvatljiv kanal informiranja koji nije u skladu s njihovim primarnim motivima korištenja društvenim mrežama. Rezultati analize varijance između izdvojenih faktora i kupovne namjere korisnika društvenih mreža prikazani su u nastavku (tablica 8.).

Tablica 8.

Rezultati varijance za faktore odnosu na kupovnu namjeru korisnika na društvenim mrežama

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Sig.
Interaktivni faktor	47,357	4	11,839	15,075	,000
Informativni faktor	18,838	4	4,710	5,083	,001
Motivacijsko-iskustveni faktor	60,516	4	15,129	21,006	,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=207)

Iz rezultata varijance vidljivo je da na razini $p \leq 0,01$ postoje statistički značajne razlike među izdvojenih triju faktora i kupovne namjere na društvenim mrežama. Iz rezultata razvidno je da će korisnici na društvenim mrežama, bez obzira na to jesu li skloni koristiti se njima u interaktivne, informativne ili iskustvene svrhe, imati namjeru kupovati proizvode na društvenim mrežama u budućnosti. Stoga, aktivnosti koji pokreću korisnike društvenih mreža imat će ključnu ulogu u određivanju budućih kupovnih namjera s obzirom na to da će svi korisnici društvenih mreža, neovisno o njihovim motivima korištenja, biti skloni kupovati proizvode na društvenim mrežama u budućnosti.

5. ZAKLJUČAK

U provedenom istraživanju nastojalo se utvrditi postoje li razlike u aktivnostima korisnika na društvenim mrežama s obzirom na njihove stavove prema komunikaciji i oglasima od strane poduzeća. Rezultati istraživanja ukazuju na postojanje statističkih značajnih razlika između izdvojenih faktora i stava korisnika prema komunikaciji s poduzećima na društvenim mrežama. Korisnici koji se koriste društvenim mrežama isključivo zbog interakcije s drugima smatraju da poduzeća postavljaju prilagođene i zanimljive sadržaje koji ispunjavanju njihova očekivanja te im time olakšavaju komunikaciju i pronalazak potrebnih informacija. Nadalje, rezultati varijance ukazuju da su korisnici, koji se koriste društvenim mrežama ponajviše zbog dobivanja potrebnih i pravodobnih informacija, zadovoljni komunikacijom s poduzećima na društvenim mrežama. Također, rezultat za motivacijsko-iskustveni faktor pokazao je da su korisnici, koji se društvenim mrežama koriste isključivo u svrhe stjecanja novih iskustava, zadovoljni komunikacijom s poduzećima na društvenim mrežama. Oni smatraju da je svrha društvenih mreža, osim stjecanja novih iskustava, stvaranje novih i kvalitetnih odnosa s poduzećima. Iz tih se rezultata može zaključiti da potreba za komuniciranjem postoji i da u potpunosti zadovoljava njihova očekivanja neovisno o njihovim izvornim motivima korištenja. Kod rezultata ispitivanja razlika između izdvojenih faktora i stava prema oglasima djelomično su potvrđene statistički značajne razlike. U kontekstu faktora interaktivnosti rezultat analize varijance ukazao je da ima statističkih značajnih razlika između navedenog faktora i stava

prema oglasima na društvenim mrežama. Te je oglašavanje na društvenim mrežama za takve korisnike neophodno. Dobiveni nalazi za motivacijsko-iskustveni faktor upućuju na to da je oglašavanje za njih nepoželjna aktivnost koja narušava njihovu potrebu za stjecanjem iskustva na društvenim mrežama. S obzirom da se društvene mreže prilagođavaju potrebama korisnika, u ovom slučaju dobiveni rezultati ukazali su nešto drugo u kontekstu faktora informativnosti. Kod takvih korisnika oglašavanje i pružanje aktualnih informacija smatra se nužnom i korisnom aktivnosti koja će zadovoljiti njihove potrebe za novitetima i trendovima koji se objavljuju na društvenim mrežama.

Potrebno se osvrnuti na ograničenja ovoga rada i preporuke za buduća istraživanja. Prvo, istraživanje se oslanja na uzorak od 207 ispitanika, što može ograničiti mogućnost generalizacije nalaza na širu populaciju. Stoga, buduća bi istraživanja trebala težiti opsežnijem i raznolikijem uzorku kako bi se povećala valjanost rezultata. Sljedeće je ograničenje provedenog istraživanja činjenica kako nije moguće utvrditi broj korisnika koji su pristupili anketnom upitniku preko Facebooka i Instagrama. Stoga, za buduća istraživanja bilo bi poželjno da se utvrde razlike između skupina ispitanika s obzirom na društvene mreže (*Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube, TikTok...*) putem kojih pristupaju kako bi se bolje razumjele razlike među tim skupinama korisnika, posebice uvažavajući specifičnosti svake od pojedinih društvenih mreža. Osim toga, buduća istraživanja trebala bi razmotriti i uzorke istraživanja koji se sastoje od korisnika društvenih mreža koji pripadaju različitim generacijskim skupinama (npr. generaciju X, Y, Z i Alfa). Takvim bi se pristupom mogao steći dublji uvid u ponašanje pripadnika različitih generacijskih skupina, identificirati njihovi različiti profili te utvrditi posebnosti, sličnosti i razlike u obrascima ponašanja pojedine generacije.

Rad pridonosi postojećim istraživanjima vezanim za ponašanje korisnika na društvenim mrežama, a doprinos se ogleda i u primjeni SMMA mjerne ljestvice, prvi put u Hrvatskoj, u provedbi ovog preliminarnog istraživanja. Osim što rezultati istraživanja pružaju bolje razumijevanje aktivnosti korisnika na društvenim mrežama i mogu biti korisni za znanstvenike i praktičare, mogu pomoći poduzećima da steknu jasniji uvid u potencijalne primjene platformi društvenih medija, poboljšavajući tako njihovo razumijevanje utjecaja društvenih medija, ali i strategiju društvenih medija. Ovo istraživanje može biti podloga za daljnja istraživanja navedene problematike, koja se mogu dodatno prilagoditi te razlikovati ovisno o društvenom, ekonomskom i kulturnom kontekstu.

Doprinosi autora: Konceptualizacija: M.M.Š. i K.V.; Metodologija: M.M.Š.; Formalna analiza: M.M.Š. i K.V.; Istraživanje: T.B. i M.M.Š.; Čuvanje podataka: M.M.Š.; Pisanje – Priprema izvorne radne verzije: M.M.Š. i K.V.; Pisanje – Pregled i priređivanje: M.M.Š. i K.V.

Financiranje: Istraživanje prikazano u rukopisu nije dobilo nikakava sredstva iz vanjskih izvora financiranja.

Sukob interesa: Nema.

LITERATURA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2023). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2022-0047>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of consumers' attitude towards social media advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248-258. <https://doi.org/10.1177/0973258615614417>
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention – Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220-237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.098874>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475-492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 26(1), 61-79. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151>
- Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2024). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 377-394. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2022-0482>
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870-892. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>
- Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197-212. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 977-998. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066>
- Hosain, M. S., & Mamun, A. M. A. (2023). The nexus between social media advertising and customers' purchase intention with the mediating role of customers' brand consciousness: evidence from three South Asian countries. *Business Analyst Journal*, 44(2), 84-105. <https://doi.org/10.1108/BAJ-06-2023-0053>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>

Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M., & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655-678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>

Jawad, A. I., Parvin, T., & Hosain, M. S. (2022). Intention to adopt mobile-based online financial platforms in three Asian countries: An application of the expended Technology Acceptance Model. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 92–113. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2021-0030>

Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.

Khan, S., & Wahab, A. (2024). Engaging customers through satisfaction; does social media marketing and perceived innovativeness really matter? A time-lagged study in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2347-2366. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0290>

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>

Kim, M., Jun, M., & Han, J. (2023). The relationship between needs, motivations and information sharing behaviors on social media: focus on the self-connection and social connection. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0066>

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

Li, X., Zhang, Q., Peng, L., Sekiguchi, T., Yi, K., & Zhang, L. (eds.) (2023). *Language and culture in organization and consumer behaviors*. Lausanne: Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/978-2-8325-3811-1>

Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>

Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>

Marković, S., Raspor Janković, S., & Gjurašić, M. (2021). Does social network quality differ between Facebook and Instagram? Application of SNSQUAL model. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 493-508. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.9>

Matić Šošić, M. (2019). Examining social media usage in the context of consumer behaviour. *Economic Thought and Practice*, 28(2), 553-556.

Moedeen, S., Aw, E.C.-X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66-84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>

Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 509-522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>

Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>

- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: Towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(1), 549-368. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9613-y>
- Ružić, D., Biloš, A., & Radulović, F. (2018). Preliminary study of personal marketing in the digital environment: Attributes and perception of Internet users in Croatia. *Economic Thought and Practice*, 27(1), 209-229.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1-24.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social mediemarketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617. https://doi.org/10.3390/jtaer16040036_
- Sheng, H., Yang, P., & Feng, Y. (2020). How to inspire customers via social media. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1041-1057. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0548>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zha, T., Aw, E. C.-X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1138-1161. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192>
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>

Matea Matić Šošić, PhD

Associate Professor
University of Dubrovnik
Faculty of Economics and Business
E-mail: matea.matic@unidu.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2788-2472>

Katija Vojvodić, PhD

Full Professor
University of Dubrovnik
Faculty of Economics and Business
E-mail: katija.vojvodic@unidu.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7870-1438>

Tea Brajković, mag. oec.

Sales manager
ORSUS učilište, Zagreb
E-mail: tea.brajkovic@orsusuciliste.hr
Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-1944-6059>

USER ACTIVITIES ON SOCIAL MEDIA: APPLICATION OF SMMA MEASUREMENT SCALE

Abstract

The aim of this study is to examine differences in user activities based on their attitudes towards communication and advertisements by companies on social media. The survey questionnaire was created using the Google Forms tool, and the research was conducted in April and May 2022. Multivariate statistics, factor analysis, and analysis of variance (ANOVA) were used to obtain relevant results. Through factor analysis of the SMMA (Social Media Marketing Activities) measurement scale, three factors were identified: interactivity factor, informativeness factor, and motivational-experiential factor. The analysis of variance revealed significant differences in the extracted factors and the attitudes towards the communication of companies on social media, as well as in users' purchase intentions. The results of the variance indicated a statistically significant difference between the informativeness factor and attitudes towards advertisements on social media. Furthermore, further analysis confirmed that there are no significant differences between the interactivity factor and the motivational-experiential factor concerning attitudes towards advertisements appearing on social media.

Keywords: social media, marketing activities, attitudes towards advertisements, purchase intention.

JEL classification: A12, C49, M31, M37.