Izvorni znanstveni članak
Primljeno: 5. listopada 2025.
https://doi.org/10.46672/zsl.10.11.4

Marina Guzovski*

ANALIZA UTJECAJA DIGITALNIH MARKETINŠKIH KANALA NA PONAŠANJE POTROŠAČA – DRUŠTVENE MREŽE I INFLUENCERI KAO ČIMBENICI PROMJENE

Sažetak

U radu se analizira promjena ponašanja potrošača uz pomoć digitalnih kanala marketinga, s posebnim naglaskom na društvene mreže i ulogu influencera. Društvene mreže ističu se kao ključan komunikacijski kanal jer omogućuju dvosmjernu interakciju, razmjenu iskustava i utjecaj recenzija i preporuka na odluke o kupnji. Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 89 ispitanika, s ciljem razumijevanja utjecaja digitalnih kanala na sve faze procesa kupovine – od prepoznavanja potreba, traženja informacija i vrednovanja alternativa, do donošenja odluka i poslijekupovnog iskustva. Rezultati pokazuju da većina ispitanika posjeduje srednju do visoku razinu upoznatosti s društvenim mrežama, pri čemu Instagram zauzima dominantno mjesto kao izvor informacija o proizvodima. Najutjecajniji sadržaji u procesu donošenja odluke o kupnji jesu recenzije korisnika i preporuke influencera, dok internet oglašavanje ima umjeren utjecaj. Zaključci istraživanja ukazuju na to da aktivno prisustvo brenda na društvenim mrežama povećava svijest potrošača, digitalni sadržaji oblikuju proces donošenja odluka, a preporuke influencera i promotivni sadržaji doprinose motivaciji i zadovoljstvu potrošača.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, ponašanje potrošača, influenceri, e-trgovina, digitalni kanali

1. Uvod

Digitalni marketing u poslovnom okruženju predstavlja ključan alat za uspostavljanje i održavanje odnosa s potrošačima. Razvoj interneta, mobilnih tehnologija i društvenih mreža značajno je transformirao komunikacijske procese između poduzeća i korisnika, omogućavajući izravnu, dvosmjernu i interaktivnu razmjenu informacija (Chaffey, 2018; Kaplan i Haenlein, 2010). Za razliku od tradicionalnih oblika marketinga, digitalni kanali nude brojne prednosti, među kojima se posebno

* izv. prof. dr. sc. Marina Guzovski, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, Hrvatska, mguzovski@libertas.hr

ističu precizno targetiranje, personalizacija sadržaja te mogućnost kreiranja marketinških strategija utemeljenih na analitici i ponašanju potrošača (Todor, 2016; Wedel i Kannan, 2016).

S razvojem društvenih mreža i digitalnih zajednica potrošači sve više preuzimaju aktivnu ulogu u kreiranju vrijednosti. Oni više ne djeluju isključivo kao pasivni primatelji marketinških poruka, već kao aktivni sudionici koji putem recenzija, komentara i preporuka oblikuju stavove i ponašanja drugih korisnika (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak i Hofacker, 2013). Posebnu ulogu u tom procesu donose sveprisutni *influenceri*, čiji je utjecaj temeljen na percepciji autentičnosti, stručnosti i vjerodostojnosti. Njihova sposobnost oblikovanja percepcije brendova i poticanja potrošačkog angažmana posljednjih je godina predmet sve većeg broja istraživanja, pri čemu se pokazuje da preporuke influencera imaju snažniji utjecaj od tradicionalnog oglašavanja.

Unatoč rastućem broju studija koje se bave digitalnim marketingom, u literaturi i dalje postoji istraživačka praznina povezana s cjelovitim sagledavanjem uloge digitalnih kanala u procesu donošenja potrošačkih odluka. Dok se dio istraživanja usredotočuje na rane faze procesa kupovine, poput prepoznavanja potreba i traženja informacija, manji je naglasak stavljen na kasnije faze – vrednovanje alternativa, donošenje odluke te poslijekupovno iskustvo i lojalnost.

Svrha je ovog rada istražiti kako digitalni kanali marketinga, s posebnim naglaskom na društvene mreže i influencere, oblikuju ponašanje potrošača tijekom čitavog procesa kupovine. U radu se nastoji doprinijeti literaturi o digitalnom marketingu integriranim pristupom koji uključuje analizu svih faza potrošačkog ponašanja, od prepoznavanja potreba do poslijekupovnog vrednovanja. U skladu s time definirana su istraživačka pitanja i hipoteze rada opisane u metodologiji. Tako se u radu povezuju teorijske spoznaje s empirijskim nalazima, istovremeno pružajući i praktične implikacije za razvoj učinkovitih marketinških strategija poduzeća u digitalnom okruženju.

2. Teorijski okvir – uloga digitalnih kanala i društvenih mreža u oblikovanju potrošačkog ponašanja

Digitalni marketing odvija se putem digitalnih odnosno internetskih platformi te predstavlja jedan od najbrže rastućih oblika suvremenog marketinga. Podrazumijeva korištenje *online* kanala i elektroničkog poslovanja, pri čemu su prodavači i potrošači povezani interaktivnim računalnim sustavima kojima se omogućuje dvosmjerna komunikacija (Chaffey, 2018). Ključne karakteristike digitalnog marketinga uključuju usklađenost s poslovnom strategijom, jasno definirane ciljeve, odabir odgovarajućih *online* komunikacijskih kanala te podršku kupcima u svim fazama procesa kupnje. Digitalni marketing omogućuje privlačenje potencijalnih kupaca, njihovu

konverziju u stvarne potrošače te dugoročno zadržavanje i razvoj marketinga odnosa (Chaffey, 2018). U usporedbi s tradicionalnim marketingom, digitalni marketing nudi bržu, fleksibilniju i učinkovitiju komunikaciju, jednostavnije praćenje ulaganja te mjerljive rezultate. Iako se često kombinira s klasičnim kanalima poput televizije, radija ili tiska, digitalni marketing omogućuje globalni doseg i interakciju s milijunima korisnika istovremeno, što je tradicionalnim medijima teško ostvarivo (Todor, 2016: 7–8). Digitalni kanali omogućuju personalizaciju ponude i plasiranje sadržaja ciljanim skupinama u pravom trenutku, čime se povećava učinkovitost poslovanja i motivacija za kupnju.

Razvoj digitalnog marketinga ujedno je potaknuo i širenje e-trgovine (engl. *e-commerce*) i mobilne trgovine (engl. *m-commerce*), što je promijenilo ponašanje potrošača i njihove kupovne interakcije. E-trgovina utemeljena je na kupnji putem računala i interneta, dok m-trgovina omogućuje kupnju s bilo kojeg mjesta korištenjem pametnih mobilnih uređaja (Todor, 2016). Fokus digitalnog marketinga preusmjerio se s komunikacije e-poštom i *newsletterima* na oglašavanje putem društvenih mreža, pretraživača i influencera. Kanali digitalnog marketinga predstavljaju sredstva putem kojih se ostvaruje komunikacija između poduzeća i potrošača u digitalnom okruženju. Prema Chaffeyju (2018), ključni kanali uključuju mrežne stranice, društvene mreže, e-poštu, tražilice te različite oblike *online* oglašavanja. Njihova je osnovna funkcija privući potencijalne potrošače, informirati ih, potaknuti na kupnju i dugoročno razvijati lojalnost. Razlikuju se dvije osnovne strategije: *outbound* marketing, koji obuhvaća tradicionalne metode plasiranja promotivnih poruka korisnicima (npr. oglasi, *banneri*, marketing e-poštom), i *inbound* marketing, koji je utemeljen na kreiranju sadržaja koji korisnici sami žele konzumirati, uključujući SEO (Search Engine Optimization), marketing sadržaja i oglašavanje putem društvenih mreža (Holliman i Rowley, 2014: 277–279). Posebno mjesto u digitalnom marketingu zauzimaju internetske tražilice koje omogućuju vidljivost proizvoda i usluga te ciljano usmjeravanje potrošača prema sadržajima od interesa. Strategije SEM-a (Search Engine Marketing) i SEO-a upotrebljavaju se da bi se povećala organska i plaćena vidljivost, a njihova učinkovitost ovisi o praćenju ponašanja potrošača i analitici (Constantinides, 2004: 119).

Društvene mreže, forumi i digitalne zajednice također imaju ključnu ulogu jer omogućuju razmjenu iskustava među potrošačima, čime se povećava transparentnost i utjecaj preporuka na odluke o kupnji (Antolović, 2016). Razvoj digitalnog marketinga potaknuo je i primjenu analitike podataka i umjetne inteligencije u razumijevanju ponašanja potrošača. Alati za praćenje i analizu digitalnih tragova omogućuju poduzećima detaljan uvid u navike, interese i obrasce kretanja korisnika, što omogućuje kreiranje personaliziranih kampanja i povećava vjerojatnost konverzije te dugoročne lojalnosti (Wedel i Kannan, 2016). Digitalni kanali transformirali su i ulogu potrošača koji više ne djeluju pasivno, već aktivno sudjeluju u stvaranju vrijednosti putem

recenzija, preporuka i dijeljenja iskustava. Ova promjena naglašava važnost povjerenja i autentičnosti u digitalnoj komunikaciji (Labrecque i sur., 2013). Društvene mreže danas predstavljaju jedan od najutjecajnijih digitalnih kanala jer omogućuju dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i potrošača. Potrošači više nisu pasivni primatelji poruka, nego aktivni sudionici u stvaranju vrijednosti (Kaplan i Haenlein, 2010). Tako poduzeća mogu prilagoditi ponudu na temelju povratnih informacija i graditi dugoročno povjerenje. Marketing na društvenim mrežama uključuje kreiranje i dijeljenje sadržaja, oglašavanje i personalizaciju poruka prema preferencijama korisnika. Time se povećava prepoznatljivost brenda, oblikuju se stavovi potrošača i ubrzava proces donošenja odluka o kupnji (Mangold i Faulds, 2009). Prednosti društvenih mreža uključuju niske troškove, precizno targetiranje, fleksibilnost i mjerljivost, dok su izazovi povezani s visokom razinom konkurencije, brzim promjenama trendova i rizikom od negativnih reakcija korisnika (Edelman, 2010). Istovremeno, društvene mreže omogućuju prikupljanje velikih količina podataka, što je korisno za oblikovanje sofisticiranih marketinških strategija, ali otvara i pitanja etičnosti i zaštite privatnosti. TikTok je postao ključna platforma za generaciju Z jer kombinira zabavu i promociju proizvoda na način koji prirodno potiče impulzivnu kupnju (Mahmud i sur., 2024). Empirijski podatci potvrđuju utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača: 87 % kupaca navodi da one značajno utječu na njihove odluke o kupnji, dok 71 % priznaje da je sklonije kupnji na temelju preporuka objavljenih na tim platformama. Također, 90 % potrošača kupuje od brendova koje prati, a 66 % obavlja kupnju nakon što vidi objave drugih korisnika (Porch Group Media, 2025).

Influenceri zauzimaju središnje mjesto u suvremenom digitalnom marketingu. Definiraju se kao pojedinci koji posjeduju značajan broj pratitelja i visoku razinu povjerenja te imaju moć oblikovanja potrošačkih preferencija i ponašanja (Freberg, Graham, McGaughey i Freberg, 2011). Njihova autentičnost i interaktivan odnos s publikom omogućuju brendovima plasiranje proizvoda na vjerodostojan i manje agresivan način. Suradnja s influencerima često je utemeljena na konceptu „povjerljivog savjetnika" (Brown i Hayes, 2008), dok Watts i suradnici (2007) ističu važnost kreiranja sadržaja s potencijalom viralnog širenja. Potrošači danas donose odluke o kupnji ne samo na temelju oglašivačkih poruka već i prema preporukama influencera koje percipiraju kao vjerodostojne izvore informacija (Pan, Blut i Ghiassaleh, 2024). Influenceri oblikuju trendove i potiču kupovnu aktivnost, osobito među mlađim generacijama (Markething, 2020). Autentičnost influencera pokazala se kao najvažniji čimbenik koji određuje povjerenje potrošača i njihovu namjeru kupnje putem društvenih mreža (Barari, Eisend i Jain, 2025). Influenceri koji pokazuju stvarne emocije i osobna iskustva ostvaruju dublji angažman publike od onih koji komuniciraju isključivo promotivne poruke (Spörl-Wang, Krause i Henkel, 2025). Konzumenti sve više razvijaju tzv. parasocijalne odnose s influencerima, što rezultira većom spremnošću na ponašanja

koja podržavaju marku (Wei, 2024). Generacija Z u Hrvatskoj pokazuje sklonost povjerenju prema mikroinfluencerima zbog njihove veće autentičnosti i osjećaja bliskosti (Drobnjak i Dabo, 2025).

Ponašanje potrošača predstavlja središnji element marketinške strategije jer odražava način na koji pojedinci donose odluke o kupnji i upotrebljavaju proizvode ili usluge (Kesić, 1999). Suvremeni potrošači informiraniji su nego ikada prije, a njihove odluke oblikuju društveni, osobni, psihološki i kulturni čimbenici (Rose, Hair i Clark, 2011; Kotler, 2018a). Digitalni marketing dodatno intenzivira te procese jer omogućuje stalnu izloženost oglasima i preporukama, ali i brzi pristup informacijama o proizvodima (Rose i sur., 2011). Potrošači aktivno sudjeluju u stvaranju sadržaja – recenzijama, blogovima, videozapisima – čime oblikuju percepciju brendova i odluke drugih korisnika (Brennan, Brenna, Schafer i Schafer, 2012).

Čimbenici koji utječu na ponašanje mogu se podijeliti na kulturne, društvene, osobne i psihološke (Kotler, 2018b). Kulturni se odnose na vrijednosti i norme, društveni na uloge i status, osobni na dob, prihode i životni stil, dok psihološki obuhvaćaju percepciju, motivaciju i stavove (Clootrack, 2020). Razvoj e-trgovine i m-trgovine dodatno je transformirao kupovne navike, dok je influencer-marketing postao ključni alat za izgradnju povjerenja i lojalnosti (Bourlakis, Papagiannidis i Fox, 2008; Armstrong, Kotler i Wong, 2006). Poduzeća koja uspješno analiziraju podatke o navikama i integriraju digitalne kanale u svoje strategije imaju značajnu prednost u oblikovanju odluka o kupnji i dugoročnim odnosima s potrošačima.

3. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno korištenjem anketnog upitnika izrađenog za potrebe ovog rada. Distribuiran je putem digitalnih kanala komunikacije tijekom svibnja 2025. Sudjelovanje u istraživanju bilo je u potpunosti anonimno i dobrovoljno, a prikupljeni podatci korišteni su isključivo u istraživačke svrhe.

Upitnik je sadržavao ukupno 13 pitanja strukturiranih u četiri cjeline. Prva cjelina odnosila se na osnovne demografske podatke ispitanika (spol, dob, obrazovanje). Druga cjelina obuhvaćala je korištenje digitalnih kanala i društvenih mreža, uključujući učestalost korištenja te preferirane platforme. Treća cjelina odnosila se na proces donošenja odluka prilikom *online* kupovine, dok je četvrta ispitivala utjecaj influencera i promotivnih sadržaja na potrošačko ponašanje. Većina pitanja bila je zatvorenog tipa, a za mjerenje stavova i percepcija korištena je Likertova skala (od 1 – uopće se ne slažem, do 5 – u potpunosti se slažem).

U istraživanju je sudjelovalo 89 ispitanika, od čega 53 žene i 36 muškaraca. Najveći udio ispitanika pripadao je skupini srednje životne dobi, uz raznolik stupanj

obrazovanja. Uzorak je prigodni jer je utemeljen na dostupnosti ispitanika putem *online* distribucije.

Istraživanje je vođeno s ciljem odgovora na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako prisutnost brenda na društvenim mrežama utječe na prepoznavanje potreba potrošača?
2. Koji digitalni kanali marketinga najviše utječu na traženje informacija o proizvodu/usluzi?
3. Kako digitalni marketing i društvene mreže oblikuju vrednovanje alternativa prije kupovine?
4. U kojoj mjeri influenceri na društvenim mrežama utječu na odluku o kupovini potrošača?
5. Kako društvene mreže i digitalni kanali marketinga utječu na poslijekupovno vrednovanje proizvoda i lojalnost potrošača?

Hipoteze postavljene u radu glasile su:

H1: Aktivno prisustvo brenda na društvenim mrežama povećava svjesnost potrošača o proizvodima i uslugama.

H2: Digitalni kanali marketinga i sadržaji na društvenim mrežama značajno oblikuju proces donošenja odluke o kupnji.

H3: Influenceri i promotivni sadržaji na društvenim mrežama povećavaju zadovoljstvo kupaca i vjerojatnost ponovne kupovine.

Prikupljeni podatci analizirani su s pomoću deskriptivne statistike da bi se dobio pregled osnovnih obilježja ispitanika i njihovih obrazaca ponašanja, utvrdilo koliko društvene mreže i digitalni marketing utječu na ponašanje i odluke potrošača te potvrdile ili odbacile postavljene hipoteze.

4. Rezultati i analiza istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 89 ispitanika, odnosno 53 žene (59,55 %) i 36 muškaraca (40,45 %). Kategorija „Drugo" nije bila zastupljena. Analizom starosne strukture ispitanika najveći je broj ispitanika u kategoriji od 46 do 55 godina, odnosno njih 28 ili 31,46 %. Najmanje je zastupljena starosna skupina od 26 do 35 godina, s 12 ispitanika odnosno 13,48 %. Starosne skupine od 18 do 25 i od 36 do 45 godina imaju 16 i 14 ispitanika, odnosno 17,98 % i 15,73 %. Starosnu skupinu od 56 i više godina čini 19 ispitanika, odnosno 21,35 %. Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (27 ispitanika, oko 30,34 %) ili višu/visoku školu (26 ispitanika, oko 29,21 %). Manji broj ispitanika ima magisterij (18 osoba, 20,22 %) ili doktorat (16 osoba, 17,98 %), dok je najmanje zastupljena kategorija osnovne škole, sa samo 2 ispitanika ili 2,25 %.

Nadalje su ispitanici odgovarali na pitanja koja su se odnosila na korištenje društvenih mreža i digitalnih kanala. Upoznatost s korištenjem društvenih mreža

ispitanici su ocjenjivali ocjenama od 1 do 5, odnosno 1 je označavalo da uopće nisu upoznati, a 5 da su potpuno upoznati. Najveći je broj ispitanika svoju upoznatost s korištenjem društvenih mreža ocijenio ocjenom 4, njih 29,21 %, dok je ocjenu 5 odabrao 21 ispitanik (23,60 %). Ocjenom 3 svoju upoznatost ocijenilo je 20 ispitanika (22,47 %). Ostali ispitanici ocijenili su svoju upoznatost ocjenama 2 i 1, što čini ukupno 24,72 % ispitanika. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 1.

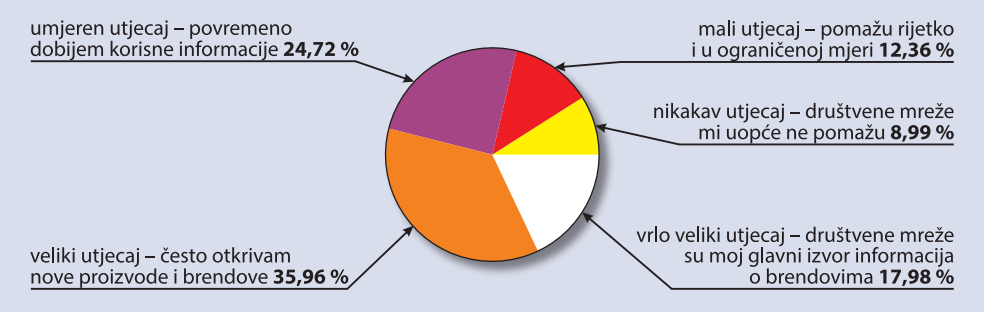
Grafikon 1. Upoznatost s korištenjem društvenih mreža



Izvor: sistematizacija autora

Iduće anketno pitanje odnosilo se na učestalost korištenja društvenih mreža za prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama. Najzastupljeniji je Instagram kojim se koristi 46 ispitanika ili 51,69 %. Slijedi Facebook s 18 korisnika (20,22 %). TikTok i YouTube nešto su manje zastupljeni, s 13 (14,61 %) i 12 ispitanika (13,48 %). Kategorija „Drugo" nije bila zastupljena u odgovorima ispitanika. Analizom utjecaja društvenih mreža na upoznavanje proizvoda i brendova vidljivo je da najveći broj ispitanika ocjenjuje njihov utjecaj kao velik (35,96 %) i umjeren (24,72 %), dok 17,98 % ispitanika ocjenjuje da društvene mreže imaju vrlo velik utjecaj, odnosno da su njihov glavni izvor informacija o brendovima. Manji broj ispitanika smatra da društvene mreže imaju mali utjecaj (12,36 %) ili nikakav utjecaj (8,99 %). Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 2.

Grafikon 2. Utjecaj društvenih mreža na upoznavanje proizvoda i brendova

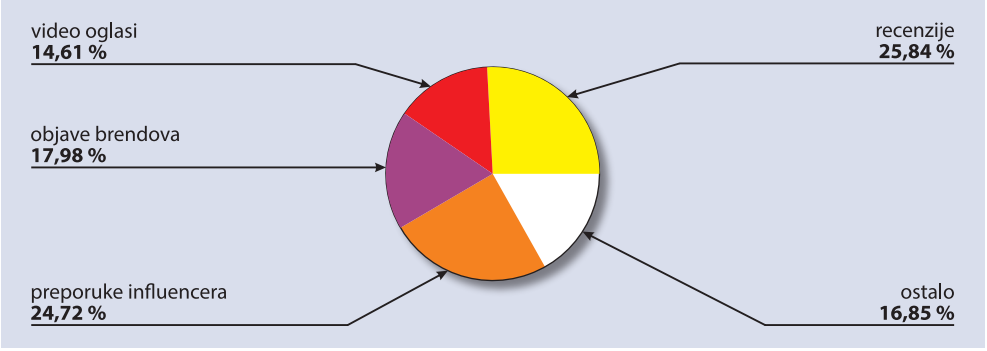


Izvor: sistematizacija autora

Sljedeća se grupa pitanja odnosila na proces donošenja odluke o kupnji. Iz rezultata provedenog istraživanja vidljivo je da najveći broj ispitanika kupovinu putem interneta obavlja vrlo često, odnosno tjedno ili češće (29,21 %). Sljedeća je po učestalosti kategorija često (nekoliko puta mjesečno) koju je odabralo 20,22 % ispitanika, povremeno (jednom mjesečno ili svaka 2 do 3 mjeseca) 16,85 % ispitanika, rijetko (nekoliko puta godišnje) 15,73 % ispitanika i nikada 17,98 % ispitanika.

Analizom sadržaja na društvenim mrežama koji najviše utječu na odluku o kupnji vidljivo je da su recenzije proizvoda i preporuke influencera najutjecajnije za ispitanike, s 23 (25,84 %) i 22 osobe (24,72 %). Sljedeće po učestalosti jesu objave brendova, koje utječu na 16 ispitanika (17,98 %), dok videooglasi imaju nešto manji utjecaj, s 13 ispitanika (14,61 %). Kategorija „ostalo" obuhvaća 15 ispitanika (16,85 %) koji su naveli druge izvore utjecaja. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 3.

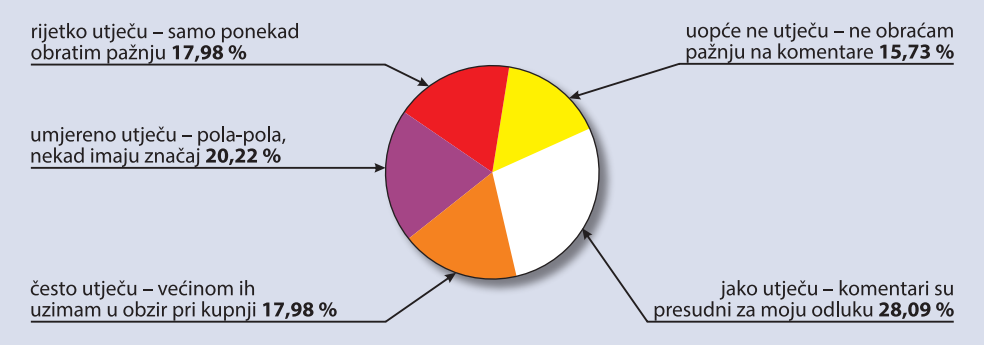
Grafikon 3. Utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na odluke o kupnji



Izvor: sistematizacija autora

Analizom utjecaja komentara i mišljenja drugih korisnika na odluku o kupnji vidljivo je da najveći broj ispitanika smatra da komentari jako utječu na njihovu odluku (28,09 %), umjereno utječu za 20,22 % ispitanika, rijetko utječu za 17,98 % ispitanika te često utječu za njih 17,98 %. Najmanji broj ispitanika smatra da komentari uopće ne utječu na njihovu odluku, odnosno 15,73 %. Rezultati pokazuju da mišljenja drugih korisnika imaju značajan utjecaj na odluku o kupnji kod većine ispitanika, naglašavajući važnost *online* recenzija i iskustava drugih korisnika u procesu donošenja kupovnih odluka. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 4. Internet oglašavanje ima određeni utjecaj na odluku o kupnji kod većine ispitanika, iako značajan broj ispitanika smatra taj utjecaj ograničenim. U većini odluka utječe na 49,43 % ispitanika, a u manjoj mjeri na 33,71 % ispitanika. Najmanji broj ispitanika, njih 16,85 %, smatra da oglašavanje nimalo ne utječe na njihovu odluku.

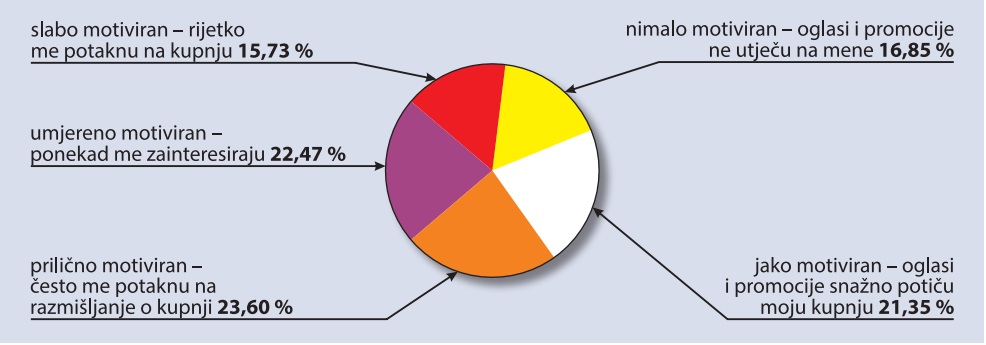
Grafikon 4. Utjecaj komentara i mišljenja drugih korisnika na odluku o kupnji



Izvor: sistematizacija autora

Posljednja grupa pitanja odnosila se na influencere i promotivne sadržaje. Najveći broj ispitanika smatra da preporuke influencera ili poznatih osoba umjereno utječu na njihove odluke, odnosno utječu na njih 28,09 %, jako utječu na njih 21,35 %, a značajno utječu na njih 17,98 %. Manji broj ispitanika procjenjuje da preporuke influencera slabo utječu (16,85 %) ili uopće ne utječu (15,73 %) na njih. Analizom motivacije za kupnju, nakon što ispitanici vide oglase ili promocije na društvenim mrežama, vidljivo je da najveći broj ispitanika osjeća da su prilično motivirani (23,6 %) i jako motivirani (21,35 %), odnosno da oglasi i promocije potiču njihovu kupnju. Sljedeća po učestalosti jest kategorija umjereno motivirani koju je odabralo 22,47 % ispitanika. Manji broj ispitanika navodi da nisu nimalo motivirani (16,85 %) ili su slabo motivirani (15,73 %). Rezultati pokazuju da oglasi i promocije na društvenim mrežama imaju umjeren do jak utjecaj na motivaciju ispitanika za kupnju, dok manji dio uzorka rijetko reagira na takve sadržaje. Iduće pitanje odnosilo se utjecaj društvenih mreža na potrošnju ispitanika. Za 42,70 % ispitanika ona se u posljednjih godinu dana povećala, dok za 33,71 % ispitanika nema promjena, a 23,6 % ispitanika navelo je da im se potrošnja smanjila.

Grafikon 5. Motiviranost za kupnju nakon oglasa na društvenim mrežama



Izvor: sistematizacija autora

5. Rasprava

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da društvene mreže i digitalni kanali u značajnoj mjeri oblikuju ponašanje potrošača, potvrđujući tako trendove koje ističu brojni autori (Kotler, 2018b; Rose i sur., 2011; Brennan i sur., 2012). Većina ispitanika procjenjuje svoj nivo upoznatosti s društvenim mrežama kao srednji do visok, pri čemu najveći broj ispitanika daje ocjenu 4 (29,21 %) i 5 (23,60 %). To ukazuje na široko rasprostranjenu digitalnu pismenost i aktivno korištenje društvenih mreža, što dodatno objašnjava njihov velik utjecaj na odluke o kupnji i informiranje o brendovima.

Demografska struktura ispitanika pomaže u boljem razumijevanju rezultata. Najzastupljenija starosna skupina ona je između 46 i 55 godina (31,46 %), dok su mlađe grupe slabije zastupljene što se može povezati sa sklonošću većeg dijela ispitanika da društvene mreže doživljavaju kao kanal za informiranje, a manje kao kanal za kupnju, dok se mlađi ispitanici češće koriste vizualnim platformama poput Instagrama i TikToka, što je u skladu s globalnim trendovima korištenja društvenih mreža (Kaplan i Haenlein, 2010). U istraživanju je sudjelovao veći broj žena (59,55 %) što se može povezati sa sklonošću prema recenzijama i preporukama kod donošenja odluka, jer 25,84 % ispitanika navodi recenzije, a 24,72 % preporuke influencera kao najutjecajniji sadržaj na društvenim mrežama. Prema obrazovnoj strukturi najveći je broj ispitanika sa srednjim i višim obrazovanjem koji smatraju da internetsko oglašavanje u manjoj mjeri utječe na njihove odluke o kupnji (33,71 %), ali pokazuju sklonost prema autentičnijim oblicima digitalne komunikacije, poput komentara, preporuka i iskustava drugih korisnika što je u skladu s literaturom u kojoj se naglašava da tradicionalni oblici oglašavanja gube na kredibilitetu u digitalnom okruženju (Brennan i sur., 2012; Edelman, 2010).

Analizom učestalosti korištenja društvenih mreža u svrhu prikupljanja informacija o proizvodima uočava se da Instagram zauzima dominantno mjesto (51,69 %), dok Facebook, TikTok i YouTube imaju manju, ali značajnu ulogu. Ovi podatci potvrđuju važnost vizualnog i interaktivnog sadržaja u procesu informiranja i donošenja odluka o kupnji. Nadalje, rezultati o utjecaju društvenih mreža na upoznavanje s novim proizvodima pokazuju da ih većina ispitanika percipira kao ključan izvor informacija – 35,96 % ispitanika ističe veliki utjecaj, a njih 17,98 % vrlo veliki. Učestalost *online* kupovine pokazuje da značajan dio ispitanika redovito kupuje putem interneta – 29,21 % tjedno ili češće, dok 20,22 % ispitanika kupuje nekoliko puta mjesečno.

Rezultati također pokazuju da komentari i mišljenja drugih korisnika imaju značajan utjecaj na odluku o kupnji – 28,09 % ispitanika navodi da oni jako utječu, a 20,22 % da utječu umjereno. Internet oglašavanje većina ispitanika procjenjuje kao manje utjecajno, iako ga gotovo 30 % doživljava kao značajan faktor osobito ako je povezano s autentičnim sadržajem i povjerenjem. Preporuke influencera također

pokazuju značajan, ali ne i presudan utjecaj – 28,09 % ispitanika procjenjuje ih kao umjereno važne, dok ih 21,35 % doživljava kao vrlo utjecajne. Umjerenu motivaciju za kupnju nakon oglasa i promocija na društvenim mrežama osjeća 67,42 % ispitanika, dok njih 21,35 % ističe da ih takvi sadržaji jako potiču na kupnju što ukazuje na učinkovitost promotivnih kampanja. Ukupna potrošnja se za 42,70 % ispitanika povećala u posljednjih godinu dana pod utjecajem društvenih mreža, što ukazuje na transformativnu ulogu digitalnog marketinga kojim se usmjeravaju odluke o kupnji i oblikuju dugoročni obrasci potrošnje.

6. Zaključak

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na značajan utjecaj digitalnih kanala marketinga, osobito društvenih mreža, na ponašanje potrošača. Digitalne platforme ne služe više isključivo za komunikaciju, već predstavljaju važan dio za informiranje, motivaciju i interakciju s potrošačima u realnom vremenu i u interaktivnom obliku. Dominantna uloga Instagrama, uz rastuću važnost TikToka i održavanje prisutnosti Facebooka i YouTubea, potvrđuje globalne trendove u digitalnom marketingu i naglašava potrebu poduzeća za strateškim korištenjem vizualno-interaktivnih kanala. Istraživanje je potvrdilo sve tri postavljene hipoteze. Aktivno prisustvo brenda na društvenim mrežama značajno povećava svjesnost potrošača o proizvodima i uslugama (H1). Većina se ispitanika koristi digitalnim kanalima kao primarnim izvorom informacija, što potvrđuje ulogu društvenih mreža u procesu prepoznavanja potreba i stvaranju svijesti o brendovima. Nadalje, digitalni sadržaji, recenzije korisnika i promotivne aktivnosti oblikuju proces donošenja odluka o kupnji (H2), što pokazuje da suvremeni potrošači integriraju informacije iz različitih digitalnih izvora prije konačne odluke. Preporuke influencera i promotivni sadržaji povećavaju motivaciju, zadovoljstvo i vjerojatnost ponovne kupovine (H3), naglašavajući važnost autentičnosti, povjerenja i personaliziranog pristupa u komunikaciji s potrošačima. Istraživanje je pokazalo da je kod 42,7 % ispitanika ukupna potrošnja povećana pod utjecajem društvenih mreža, što potvrđuje njihovu transformativnu ulogu u oblikovanju dugoročnih potrošačkih obrazaca ponašanja. Starije dobne skupine češće se koriste društvenim mrežama kao informacijskim kanalom, dok mlađe skupine preferiraju vizualne i interaktivne platforme poput Instagrama i TikToka. Žene, koje su zastupljene u većini uzorka, pokazuju veću osjetljivost na preporuke influencera i recenzije, što potvrđuje da marketinške strategije moraju biti segmentirane i prilagođene specifičnim ciljnim skupinama. Ovi rezultati ukazuju na to da učinkovitost digitalnih strategija ne ovisi samo o kvaliteti sadržaja već i o razumijevanju demografskih i psihografskih karakteristika potrošača. Rezultati provedenog istraživanja također naglašavaju nužnost integriranog pristupa digitalnom marketingu u kojem kombinacija recenzija korisnika, influencera i

promotivnih sadržaja ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača. Tradicionalno internetsko oglašavanje, iako manje utjecajno od autentičnih preporuka, i dalje predstavlja značajan element strategije, osobito kada je sadržaj personaliziran i relevantan. Digitalni kanali marketinga i društvene mreže više nisu sekundarni komunikacijski alati, već ključan instrumenti u oblikovanju svijesti, motivacije i ponašanja potrošača. Poduzeća koja strateški integriraju društvene mreže, influencere i recenzije korisnika u svoje marketinške aktivnosti ne samo da povećavaju angažman i lojalnost već ostvaruju i značajnu konkurentsku prednost na digitalnom tržištu. Zanemarivanje ovih kanala može imati ozbiljne posljedice za učinkovitost marketinških strategija i dugoročnu održivost poslovanja u digitalnom okruženju.

Iako istraživanje pruža korisne rezultate u skladu s ranije provedenim istraživanjima, potrebno je istaknuti metodološka ograničenja. Uzorak od 89 ispitanika, pretežno žena i ispitanika srednje životne dobi, ograničava mogućnost generalizacije rezultata. Anketna metoda može biti podložna subjektivnom odgovaranju i socijalno poželjnom ponašanju ispitanika. Fokus na društvenim mrežama i digitalnom marketingu također znači da drugi faktori kupovnog ponašanja, poput cijene, kvalitete proizvoda i *offline* iskustava, nisu detaljno razmatrani. Preporuke za daljnja istraživanja odnose se na proširenje uzorka, uključivanje ispitanika različitih demografskih i geografski diversificiranih skupina te primjenu kombiniranih metoda istraživanja da bi se dobili dublji uvidi u ponašanje potrošača, njihovu motivaciju i percepciju. Dugoročna longitudinalna analiza mogla bi dodatno ukazati na promjene u ponašanju potrošača i utjecaju digitalnih kanala tijekom određenog vremena.

Literatura

1. Antolović, M. (2016). Društvene mreže kao novi oblik marketinga. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 113–122. https://doi.org/10.31784/zvr.4.1.10
2. Armstrong, G., Kotler, P. i Wong, V. (2006). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson Education.
3. Barari, M., Eisend, M. i Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-025-01107-3
4. Bourlakis, M., Papagiannidis, S. i Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64–76. https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104
5. Brennan, B., Brenna, E., Schafer, L. i Schafer, T. (2012). *Branded! How retailers engage consumers with social media and mobility*. Wiley.
6. Brown, D. i Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
7. Chaffey, D. (2018). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

8. Clootrack (2020). *Consumer behavior in the digital era*. https://clootrack.com (26. rujna 2025.)
9. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research, 14*(2), 111–126. https://doi.org/10.1108/10662240410530835
10. Drobnjak, J. i Dabo, K. (2025). Fenomen Instragram influencera i njihovog dosega prema Z generaciji. *In medias res,* 14 (26), 4345–4399. https://doi.org/10.46640/imr
11. Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.
12. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. i Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001
13. Holliman, G. i Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 8(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013
14. Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons,* 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
15. Kesić, T. (1999). *Marketing i ponašanje potrošača*. Masmedia.
16. Kotler, P. (2018a). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
17. Kotler, P. (2018b). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson Education.
18. Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P. i Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002
19. Mahmud, N., Yaakob, A. M. N., Abd Majid, N. A., Nur Afrina, N. i Raja Nur Nabilah Balqis, R. A. (2024). The Influence of TikTok Marketing on Consumer Purchase Intention among Students. *International Journal of Art and Design*, 8(2) SI, 48–56 https://doi.org/10.24191/ijad.v8i2/SI.3014
20. Mangold, W. G. i Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons,* 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002
21. Markething (2020). Uloga influencera u marketingu. *Markething.hr.* https://markething.hr/uloga-influencera-u-marketingu (26. rujna 2025.)
22. Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. i Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7
23. Porch Group Media (2025). *Social media marketing statistics*. Porch Group Media. https://porchgroupmedia.com (5. rujna 2025.)
24. Rose, S., Hair, N. i Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews,* 13(1), 24–39. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00288.x
25. Spörl-Wang, K., Krause, F. i Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research,* 186. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991
26. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. *Economic Sciences. Series* V, 9(58/2), 7–12.
27. Watts, D., Dodds, P. i Newman, M. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research,* 34(4), 441–458. https://doi.org/10.1086/518527

28. Wedel, M. i Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing,* 80(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413
29. Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259

ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING CHANNELS ON CONSUMER BEHAVIOR – SOCIAL NETWORKS AND INFLUENCERS AS FACTORS OF CHANGE

Abstract

The paper analyzes the transformation of consumer behavior through digital marketing channels, with a special emphasis on social networks and the role of influencers. Social networks stand out as a key communication channel because they enable two-way interaction, exchange of experiences and the influence of reviews and recommendations on purchasing decisions. Empirical research was conducted on a sample of 89 respondents, with the aim of understanding the influence of digital channels on all stages of the purchasing process – from identifying needs, searching for information and evaluating alternatives, to decision-making and post-purchase experience. The results show that most respondents have a medium to high level of familiarity with social networks, with Instagram occupying a dominant position as a source of information about products. The most influential content in the purchasing decision-making process is user reviews and influencer recommendations, while online advertising has a moderate impact. The research conclusions indicate that an active brand presence on social networks increases consumer awareness, digital content shapes the decision-making process, and influencer recommendations and promotional content contribute to consumer motivation and satisfaction.

Keywords: digital marketing, social networks, consumer behavior, influencers, e-commerce, digital channels