

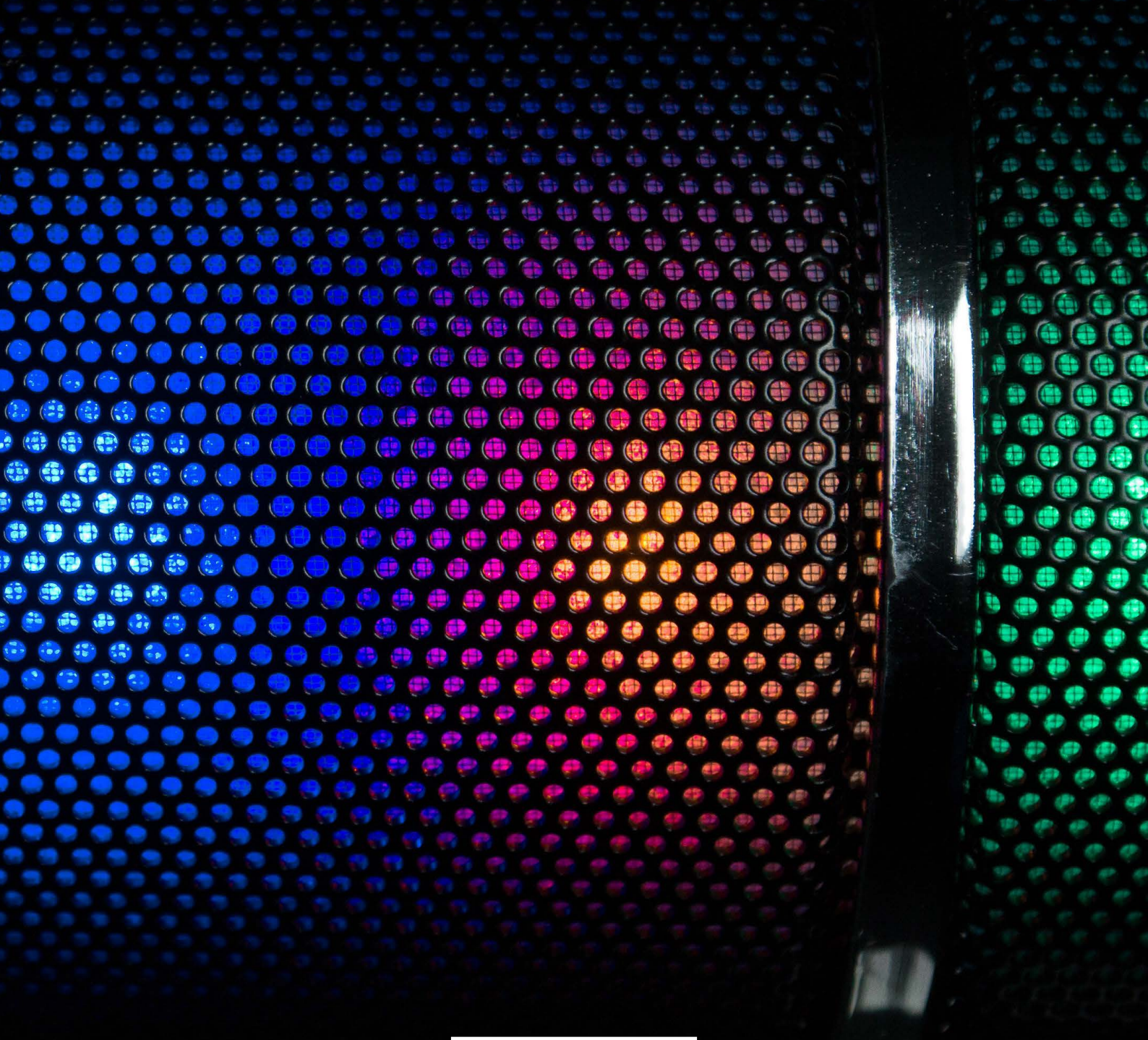
Vol. 9, No. 15

UDK 001:65.01

DECEMBER 2023

IJMBS

INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE



M-SPHERE



**International Journal of Multidisciplinary in Business and Science (IJMBS) of M-Sphere
Vol. 9, No. 15, 2023 ISSN 1849-0581**

Publisher/Izdavač: Accent & M-SPHERE

**M-SPHERE - ASSOCIATION FOR PROMOTION OF MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE
M-SFERA - UDRUGA ZA PROMICANJE MULTIDISCIPLINARNOSTI U POSLOVANJU I ZNANOSTI**

Makančeva 16, 10000 ZAGREB, CROATIA, web: www.m-sphere.com.hr / e-mail: ijmbsjournal@gmail.com

Editorial board/Urednički odbor:

Muris Čičić, University of Sarajevo - *Felicite Fairer-Wessels*, University of Pretoria - *Rainer Hasenauer*, Vienna University of Economics and Business - *A. Niyazi Özker*, Balikesir University - *Doris Peručić*, Edward Bernays University College - *Claudia Seabra*, University of Coimbra - *Otilija Sedlak*, University of Novi Sad - *Masaaki Takemura*, Meiji University Japan - *Marija Tomašević Lišanin*, University of Zagreb - *Tihomir Vranešević*, University of Zagreb – *Irena Pandža Bajs*, University of Zagreb - *Slavica Manić*, University of Belgrade – *Miroslav Mandić*, University of Zagreb - *Sunčana Piri Rajh*, University of Zagreb - *Ivona Vrdoljak Raguž*, University of Dubrovnik - *Drago Ružić*, University of Osijek - *Davor Vašiček*, University of Rijeka - *Kalyani Menon*, Wilfred Laurier University Toronto - *Włodzimierz Sroka*, WSB University Poland - *Mila Gadžić*, University of Mostar - *Danijela Martinović*, University of Sarajevo - *Vedad Silajdžić*, University of Sarajevo - *Marija Bečić*, University of Dubrovnik - *Marija Dragičević*, University of Dubrovnik - *Sandra Janković*, University of Rijeka - *Marina Dabić*, University of Zagreb - *Nikola Živlak*, Donghua University Shanghai

Editor in Chief/Glavni urednik: Tihomir Vranešević

Editors/Urednici: Irena Pandža Bajs - Miroslav Mandić - Sunčana Piri Rajh - Vanja Krajinović

Graphic design and layout/Grafički dizajn: Tvrtko Zelić, www.tvrtkozelic.com

SADRŽAJ/CONTENTS

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA KUPOVNO PONAŠANJE: ISKUSTVA KORISNIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	5
MATEA MATIĆ, KATIJA VOJVODIĆ, TEA BRAJKOVIĆ <i>Original scientific paper / Izvorni znanstveni rad</i>	
KRITERIJI ODABIRA UTJECAJNIH OSOBA ZA MARKETINŠKU KOMUNIKACIJU MARKE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	15
VATROSLAV ŠKARE <i>Review paper / Pregledni rad</i>	
STAVOVI POTROŠAČA PREMA WOKE OGLAŠAVANJU	24
LUCIJA ŠKRNIČKI <i>Preliminary communication / Prethodno priopćenje</i>	

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA KUPOVNO PONAŠANJE: ISKUSTVA KORISNIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER
/ IZVORNI ZNANSTVENI RAD

UDK: 616.2-036.21:(004.738.5:339.162.3)

JEL: I12; M31; D1
DOI: 10.56321/IJMBS.9.15.5

Autori/Authors:

MATEA MATIĆ ŠOŠIĆ

PhD, IZVANREDNA PROFESORICA
Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za
ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Lapadska obala 7, 20 000 Dubrovnik,
Hrvatska

E-mail: matea.matic@unidu.hr*

ORCID: 0000-0003-2788-2472

* Corresponding author email: matea.matic@unidu.hr

KATIJA VOJVODIĆ

PhD, REDOVITA PROFESORICA
Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za
ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Lapadska obala 7, 20 000 Dubrovnik,
Hrvatska

E-mail: katija.vojvodic@unidu.hr

ORCID: 0000-0001-7870-1438

TEA BRAJKOVIĆ

STRUČNI SURADNIK
ZA MARKETING I PRODAJU
ORSUS učilište

Radnička cesta 39, 10 000 Zagreb,
Hrvatska

E-mail: tea.brajkovic@orsusuciliste.hr

ORCID: 0009-0001-1944-6059

SAŽETAK

Kriza može razotkriti pravu prirodu ljudi, a to je primjenjivo i na potrošače i njihovo ponašanje u kriznim uvjetima. Svaka kriza utječe na ponašanje potrošača na drugačiji način, a u takvim uvjetima potrošači mogu postati nepredvidivi u svom ponašanju te može biti teško razumjeti što žele, očekuju ili trebaju. Pandemije poput COVID-19 dovode do niza poremećaja u životima potrošača te u njihovim kupovnim obrascima i navikama. Cilj je rada ispitati utjecaj pandemije COVID-19 na kupovno ponašanje potrošača te utvrditi povezanost između recenzija prethodnih korisnika i budućih kupovnih namjera. U ovom je radu predstavljena detaljna analiza obrasca ponašanja korisnika na društvenim mrežama na uzorku od 207 ispitanika. Rezultati istraživanja dobiveni deskriptivnom analizom ukazuju na to da ispitanici svakodnevno koriste društvene mreže u svrhu komuniciranja te većina ispitanika, njih 149, ponekad društvene mreže koristi i za kupnju. Ostali ispitanici, njih 58 koji ne kupuju putem društvenih mreža, iskazali su nepovjerenje prema takvoj kupovini. Nadalje, rezultati istraživanja ukazali su da postoji jaka povezanost pozitivnog smjera između kupovne namjere i e-preporuke kao razine zadovoljstva komunikacijom na društvenim mrežama. Rad pridonosi postojećim istraživanjima vezanim za utjecaj pandemije COVID-19 na kupovno ponašanje dajući dublji uvid u ponašanje potrošača vezano za društvene mreže te ispitivanje kupovnih namjera korisnika i davanja preporuka.

KLJUČNE RIJEČI: pandemija COVID-19, ponašanje potrošača, društvene mreže, kupovna namjera

1. UVOD

Ponašanje potrošača utječe na maloprodajno poslovanje i opskrbi lanac te se može predvidjeti. Ipak, manje predvidivi kontekst odnosi se na *ad hoc* prirodne katastrofe kao što su globalne pandemije poput COVID-19, potresi, uragani i sl. Pandemija COVID-19 te mjere karantene i socijalnog distanciranja promijenile su gotovo svaki aspekt potrošnje te poremetile kupovne navike, odnosno ustaljene kupovne obrasce u kontekstu ponašanja potrošača. Također, pandemija COVID-19 narušila je živote potrošača diljem svijeta, a jedan od najteže pogođenih bio je maloprodajni sektor. Svaka kriza utječe na ponašanje potrošača na drugačiji način, a u takvim uvjetima potrošači mogu postati nepredvidivi u svom ponašanju, zbog čega može biti teško razumjeti što žele, očekuju ili trebaju. U tom smislu, Oluwasanmi (2022) ističe kako je pandemija gurnula ljudsko ponašanje na same rubove s uvedenim mjerama poput potpunog i/ili djelomičnog zatvaranja zajednica, gradova i zemalja koje su u tim uvjetima provedene kako bi se ublažilo njezino širenje. To je, pak, utjecalo na to da potrošači preispitaju svoje životne prioritete kao što je bilo vidljivo u kupnji osnovnih potrepština, kupnji u prodavaonicama u susjedstvu i prelasku s tradicionalne kupnje u fizičkim prodavaonicama na kupnju u online okruženju.

Općenito govoreći, COVID-19 utjecao je na psihologiju potrošača dovodeći do povratnih i nepovratnih promjena u njihovu ponašanju u maloprodajnom okruženju širom svijeta (Gupta, Mukherjee & Garg, 2023). Iako su u početnim fazama reakcije

potrošača bile obilježene neizvjesnošću, nesigurnošću i tjeskobom, potrošači su se postupno prilagodili osobitostima „novog normalnog“ i proces donošenja kupovnih odluka prilagodili pandemijskim uvjetima i važećim mjerama. Te su promjene u maloprodajnom okruženju potaknule mnoge potrošače da promijene svoju rutinu kupnje (Sheth, 2020), ali ih i učinile ranjivijima (Domingues et al., 2022). Potrošači su se u pandemijskim uvjetima suočili s nepredviđenim izazovima koji su rezultirali naglim promjenama u kupovnom ponašanju, pri čemu su sigurnosne mjere bile jedan su od ključnih elemenata i odrednica u njihovu ponašanju u kupnji širom svijeta te su potrošači postali osvješteniji po pitanju zdravlja (Sehgal et al., 2021). Osim što je, na globalnoj razini, promijenila kupovno ponašanje potrošača, Khanna et al. (2022) ističu kako je kriza COVID-19 utjecala i na promjenu ponašanja i preispitivanje stavova potrošača prema zdravlju, financijskom i društvenom blagostanju.

Kriza može razotkriti pravu prirodu ljudi, a to je jednako primjenjivo i na potrošače i njihovo ponašanje u kriznim uvjetima. Od početka pandemije krajem 2019. godine, uz naglašene uvjete rizika i neizvjesnosti, došlo je do promjena u zahtjevima i ponašanju potrošača (Desai, Studente & Garivaldis, 2022), ali i naglašene nekontrolirane kupnje proizvoda (Dones et al., 2023). S jedne strane, poraslo je neodgovorno ponašanje potrošača koje se ogledalo u gomilanju velikih količina određenih vrsta proizvoda, što je dalje utjecalo na povećanu percepciju oskudice i izazvalo strah kod drugih potrošača. Osim panične kupnje, porasla je i impulzivna kupnja kao način ublažavanja negativnih osjećaja, dok je za neke potrošače povećana kupnja prerasla u kompulzivnu kupnju, koja u konačnici može dovesti do ovisnosti o kupnji i uzrokovati financijske probleme pojedincima (Pantano & Willems, 2022). Također, pandemija je u ponašanje potrošača i njihove kupovne obrasce unijela i različite negativne emocije koje su se manifestirale kao strah, pohlepa i tjeskoba (Satish, Venkatesh & Manivannan, 2021), ali je istodobno utjecala i na stvaranje nove generacije onih koji su, pod utjecajem novonastalih okolnosti, prvi put kupovali online (Salem et al., 2023).

Slijedom navedenog, cilj je rada istražiti utjecaj pandemije COVID-19 na kupovno ponašanje potrošača, tj. korisnika na društvenim mrežama te utvrditi povezanost između recenzija prethodnih korisnika i budućih kupovnih namjera. Nakon uvodnih razmatranja, drugo poglavlje donosi pregled literature vezan za promjene u ponašanju potrošača tijekom pandemije COVID-19 te važnost recenzija, odnosno e-preporuka i njihov utjecaj na kupovne namjere. U trećem je dijelu rada opisana metodologija istraživanja, dok se u četvrtom poglavlju analiziraju rezultati istraživanja. Na kraju se daju zaključna razmatranja, ističu ograničenja istraživanja i daju preporuke za buduća istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Ponašanje potrošača tijekom pandemije može se okarakterizirati kao složenije i dinamičnije. Kod razmatranja promjena u ponašanju potrošača za vrijeme pandemije COVID-19 naglasak se stavljao na odluke o kupnji hrane, korištenju novih tehnologija te intrinzičnim i ekstrinzičnim utjecajima na ponašanje potrošača (Bashar et al., 2023). Kao što je prethodno istaknuto, krizne situacije utječu na izmijenjene obrasce ponašanja potrošača i poteškoće u njihovu predviđanju. Ipak, u kontekstu pandemije COVID-19 i predviđanja ponašanja potrošača, Wang, Shi i Yuen (2022) identificirali su šest kategorija ponašanja potrošača kao odgovor na pandemiju, i to ponašanje povezano sa zdravljem, abnormalno ponašanje pri kupnji, ponašanje povezano s tehnologijom, ponašanje povezano s informacijama, ponašanje povezano sa slobodnim vremenom i prosocijalno ponašanje. Ponašanje potrošača tijekom pandemije COVID-19 analizirali su i Herjanto, Amin i Mahfooz (2022), koji su ponašanje potrošača tijekom pandemije COVID-19 podijelili u pet različitih kategorija: ponašanje povezano sa zdravljem, ponašanje vezano za potrošnju, etičko ponašanje, namjere ponašanja i druga povezana ponašanja te ponašanje vezano za društvenu povezanost. Slično tome, Cai et al. (2023) objedinili su učinke pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača te, slijedom toga, razlikuju četiri kategorije promjena, i to abnormalno ponašanje pri kupnji, promjene u preferencijama potrošača, digitalizaciju kupovnog ponašanja i ponašanje povezano s tehnologijom.

Pokazalo se da pandemijsko okruženje može biti i okidač za različite psihološke reakcije na ekstremne, iznenadne i neočekivane događaje te je rezultiralo i disfunkcionalnim oblicima kupovnih ponašanja kao što su impulzivna i opsesivna kupnja (Islam et al., 2021; Gupta, Nair & Radhakrishnan, 2021; Anas et al., 2022; Lavuri, Jaiswal & Thaichon, 2023) ili panično kupovno ponašanje (Yuen et al., 2022; Ali et al., 2023; Aljanabi, 2023; Ross, 2023). Panična je kupnja sama po sebi nepoželjna zbog štetnog utjecaja na resurse zajednice i poremećaja u sustavima opskrbnog lanca, međutim pandemija COVID-19 dovela je do oživljavanja ovog fenomena u cijelom svijetu, ostavljajući različite formate prodavaonica u situaciji nestašice. S tim u vezi, Naeem (2021b) ističe da je ranjiva skupina ljudi, strah od bolesti, strah od praznih polica, strah od poskupljenja i sklonost dodatnoj kupnji, povećala panično impulzivno kupovno ponašanje. U tom kontekstu, Gazali (2020) ukazuje na pet važnih čimbenika koji izazivaju panično kupovno ponašanje među potrošačima, kao što su efekt krda, izloženost društvenim medijima, osjetljivost na tjeskobu, cijena i dostupnost proizvoda. Ipak, pokazalo se kako efekt krda nije jednodimenzionalan i razlikuje se u ovisnosti o zemljopisnom položaju, tj. lokaciji društvene mreže (Wilk, Mat Roni & Jie, 2023). Također, pokazalo se da je veća izloženost informacijama o bolesti COVID-19 imala izravan učinak na panično kupovno ponašanje te se panična kupnja javljala kao poseban odgovor pojedinaca koji su osjećali tjeskobu nakon veće izloženosti informacijama o pandemiji COVID-19 (Sherman, Arthur & Thomas, 2021).

Neizvjesnost, rizik i strah, kao posljedice pandemije COVID-19, i mjere „novog normalnog“ doveli su do promjena kako u ponašanju potrošača, tako i u mnogim industrijama (Villi, 2022). Kupci su osvijestili veće koristi tehnologije, odnosno prednosti internetske maloprodaje (Rajagopal, 2022). Također, potrošači koji su se opirali korištenju internetskih kanala prije pandemije COVID-19 brzo su integrirali online kupnju u svoje živote (npr. kupnju namirnica putem interneta) i promijenjene ustaljene obrasce kupovnog ponašanja (Islam et al., 2021) te su iskazivali izraženije kupovne namjere u online okruženju (Fatima, Bilal & Khan, 2022). Istraživanja su ukazala da su potrošači kupovali rjeđe, ali u većim količinama, da su se više orijentirali na lokalne proizvode te da je zabilježen porast online kupnji (Ben Hassen, El Bilali & Allahyari, 2023) i češća kupnja u online okruženju nego u tradicionalnim, fizičkim prodavaonicama (Ngho & Groening, 2022).

Međutim, pandemija COVID-19 dovela je do različitih dimenzija neuobičajenog ljudskog ponašanja (Tan, Sia & Tang, 2022). U tom smislu, Akoijam, Mazumder i Sharma (2023) ističu važnost predviđanja potencijalnih okidača i osmišljavanja učinkovitih marketinških strategija koje su usmjerene na zadovoljavanje potrebe potrošača, a koji mogu pomoći u upravljanju neodgovornim ponašanjem potrošača tijekom različitih kriznih situacija poput katastrofa ili pandemija. To istodobno utječu na promicanje svijesti o svjesnoj potrošnji i praksi samoregulacije koja koristi okolišu i društvu te potrošače može učiniti odgovornijima. Slično tome, Elhoushy i Ribeiro (2023) ističu kako svijest o negativnim posljedicama gomilanja zaliha i osjećaj osobne odgovornosti za te posljedice aktiviraju osobne norme prema odgovornoj kupnji tijekom kriznih događaja. Općenito, krize i različiti oblici kriznih događaja prilika su da potrošači preispitaju svoje ponašanje te, u tom smislu, Gupta i Mukherjee (2022) naglašavaju kako dugoročne promjene u ponašanju potrošača pri kupnji u maloprodajnom okruženju sve više evoluiraju prema održivim izborima te se ogledaju u održivoj potrošnji i prelasku na online kupnju.

Zbog izolacije, ostanka kod kuće i rada od kuće tijekom pandemije COVID-19 raslo je i korištenje društvenih medija, što je utjecalo na poboljšanu razmjenu informacija na globalnoj razini. Ljudi su koristili društvene mreže tijekom pandemije COVID-19 iz različitih razloga poput slušanja najava kako bi bili informirani, upoznavanja s potrebnim mjerama zaštite od pandemije i širenja ažuriranih informacija o pandemiji. Iako su društveni mediji imali važnu ulogu u prijenosu relevantnih i pravovremenih informacija, oni su također povećali nesigurnost i utjecali na razvoj ponašanja paničnog gomilanja zaliha proizvoda. Ipak, društvenim medijima širile su se i dezinformacije (Adekoya & Fasae, 2022) koje su utjecale na ponašanje potrošača, npr. na paničnu kupnju (Khan et al., 2022). U tom smislu, Naeem (2021a) naglašava kako su institucionalna komunikacija i društvena javna interpretacija neizvjesnosti i rizika pojačali dezinformacije i senzacionalizam putem platformi društvenih medija, što je rezultiralo povećanim stvaranjem zaliha tijekom pandemije zbog straha od nestašice, bolesti, dezinformacija i sl. To dodatno potkrjepljuju Naeem i Ozuem (2022) koji ističu kako su se dezinformacije i glasine na društvenim mrežama razvile u psihološke, fizičke i društvene prijetnje koje su rezultirale paničnom kupnjom kako bi potrošači nastojali izbjeći negativne posljedice pandemije.

Vezano za online okruženje općenito, a posebice za društvene mreže i kupovne namjere, potrošači su zainteresirani za pronalaženje preporuka usluga i recenzija putem društvenih mreža. U kontekstu smanjenja rizičnosti online kupnje, online recenzije mogu smanjiti percipirani rizik, pozitivno utjecati na kupovne namjere (Yadav, Verma & Chikhalkar, 2023) i stvoriti ugodnije kupovno iskustvo (Wang et al., 2017). Recenzije usluga korisne su za poboljšanje kvalitete ponuđene usluge, razinu dostupnih informacija te, posljedično, kupovnih namjera (Naeem, 2019). Od iznimne je važnosti utjecaj kvalitete informacija i društvene prisutnosti online recenzija na kupovnu namjeru. Pokazalo se kako percipirana korisnost online recenzija ima pozitivan učinak na kupovne namjere potrošača (Ali et al., 2022). Osim toga, Zhu et al. (2020) pokazuju da percipirana kvaliteta informacija i online recenzije pozitivno utječu na povjerenje potrošača. Štoviše, zadovoljstvo online recenzijama utječe na kupovnu namjeru, dok povjerenje pozitivno utječe na zadovoljstvo. Posebno se ističe pravovremenost recenzije kao najznačajniji element online recenzije koji utječe na kupovnu namjeru (Cheong et al., 2020). S druge strane, Jin Ma i Lee (2014) dokazuju da se razina povjerenja potrošača u online recenzije može značajno smanjiti kad/ako potrošači saznaju kako je tvrtka manipulirala sadržajem recenzije te na taj način iznevjerila povjerenje koje su im ukazali potrošači.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje metodom online ispitivanja korištenjem anketnog upitnika na uzorku od 207 korisnika društvenih mreža. Istraživanje je provedeno u travnju i svibnju 2022. godine. Primijenjeni uzorak ispitanika ima obilježja neprobabilističkog, namjernog uzorka, a prikupljen je metodom snježne grude ili lavine. Visokostrukturirani anketni upitnik, koji se sastojao od tri dijela, distribuiran je korisnicima putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Prvi dio upitnika obuhvaćao je pitanja vezana za demografska obilježja ispitanika (spol, dob, obrazovanje i mjesečna primanja). U analiziranom uzorku istraživanja veća je zastupljenost žena (75,4 %) u odnosu na muškarce (24,6 %). Dobne skupine ispitanika svrstane su u pet razreda. Najbrojnija je skupina ispitanika od 26 do 35 godina (38,6 %), a slijedi skupina od 18 do 25 godina starosti s 34,3 %. Ispitanici između 36 i 45 godina zastupljeni su s 20,33 %, dok su ispitanici u skupini od 46 do 55 godina zastupljeni s 4,3 %. Najmanje su zastupljeni ispitanici s 56 godina i više sa svega 2,4 %. Nadalje, visoku zastupljenost u uzorku imaju ispitanici sa završenim sveučilišnim/stručnim prijediplomskim studijem (44,9 %). Slijede ispitanici sa završenim sveučilišnim/

stručnim studijem (26,8 %) i trogodišnjom/četverogodišnjom srednjom školom (26,1 %), a najmanje su zastupljeni ispitanici sa završenim poslijediplomskim sveučilišnim studijem (2,5 %). Što se tiče mjesečnih prihoda, najveću zastupljenost (28,0 %) imaju ispitanici s mjesečnim prihodima od 796 do 1.062 eura i oni s mjesečnim prihodima od 531 do 795 eura (20,3 %), dok nešto manju zastupljenost imaju ispitanici (19,8 %) s mjesečnim prihodima do 265 eura. Preostale dvije skupine čine ispitanici s mjesečnim prihodima većim od 1.063 eura (16,9 %) i mjesečnim primanjima od 266 do 530 eura (15,0 %)¹.

Drugi se dio upitnika odnosio na pitanja vezana za obrasce ponašanja na društvenim mrežama. U tom su dijelu upitnika bili ponuđeni višestruki odgovori na koje su ispitanici mogli odabrati samo jedan odgovor. U posljednjem dijelu anketnog upitnika bile su uključene tvrdnje koje su se odnosile na kupovnu namjeru ispitanika kao i tvrdnje vezane uz stavove prema e-preporukama na društvenim mrežama. Navedene su tvrdnje mjerene Likertovom petostupanjskom ljestvicom, pri čemu su ispitanici trebali odrediti stupanj slaganja u skladu s vlastitim stavovima i razmišljanjima. Kako bi se odgovori kategorizirali, napravljena je deskriptivna analiza podataka kojom su se dobile frekvencije i postotci odgovora. U radu se koristila i korelacijska analiza kako bi se utvrdila povezanost kupovne namjere i e-preporuke korisnika društvenih mreža. Podaci prikupljeni istraživanjem analizirani su pomoću statističkog programa za društvene znanosti SPSS 25.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom se dijelu detaljno obrađuju i prikazuju rezultati empirijskog istraživanja koji su rezultat analize prikupljenih podataka na uzorku od 207 ispitanika. Korištenjem deskriptivne analize u nastavku se prikazuje distribucija ispitanika za tvrdnje u okviru drugog dijela anketnog upitnika. U prvom su pitanju ispitanici trebali procijeniti učestalost korištenja društvenih mreža (Tablica 1).

Tablica 1. Distribucija tvrdnje „Koliko često koristite društvene mreže“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Godišnje	2	1,0	1,0
Mjesečno	3	1,4	2,4
Tjedno	3	1,4	3,8
Svakodnevno	199	96,1	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Odgovori o učestalosti korištenja društvenih mreža ukazuju da većina ispitanika (96,1 %) svakodnevno koristi društvene mreže, dok ih preostali ispitanici koriste na tjednoj, mjesečnoj i godišnjoj razini. Iz tih se rezultata može zaključiti kako su društvene mreže neizostavan, integralni dio života ispitanika. Tablica 2 prikazuje motive korištenja društvenih mreža.

Tablica 2. Distribucija tvrdnje „Društvene mreže najviše koristim za“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Čitanje komentara i recenzija	13	6,3	6,3
Informiranje o proizvodu	8	3,9	10,1
Komuniciranje	147	71,0	81,2
Kupnju	6	2,9	84,1
Pregled novih trendova	30	14,5	98,6
Učenje	3	1,4	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

¹ S obzirom na to da je istraživanje provedeno 2022. godine, dohodovni razredi bili su postavljeni u kunama (HRK) te su preračunati prema fiksnom tečaju konverzije (1 EUR = 7,53450 HRK)

Iz prethodne je tablice razvidno da većina ispitanika (71 %) društvene mreže koristi za komunikaciju s drugim korisnicima (obitelji, rodbinom, prijateljima...). Za 14,5 % ispitanika osnovni je motiv korištenja društvenih mreža pregled novih trendova, a za 6,3 % ispitanika čitanje komentara i recenzija. Rezultati sugeriraju kako većina ispitanika percipira društvene mreže kao jedan od oblika uspješne komunikacije, bilo da se komunikacija odvija s prijateljima, rodbinom ili s poduzećima koja prate. Može se zaključiti kako su društvene mreže donijele novi oblik povezanosti korisnika, kroz uobičajenu komunikaciju ili razmjenu iskustava i mišljenja putem postavljanja komentara i recenzija korisnika. Osim povećane komunikacije, društvene mreže omogućuju korisnicima jednostavniji pregled novih trendova što poduzećima u konačnici omogućuje provođenje uspješnih i učinkovitijih promotivnih aktivnosti. Tablica 3 prikazuje ciljeve koje poduzeća postižu korištenjem društvenih mreža.

Tablica 3. Distribucija tvrdnje „Koristeći društvene mreže poduzeća postižu“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Bolji imidž	86	41,5	41,5
Lojalnost	9	4,3	45,9
Sve od navedenog	7	3,4	49,3
Svijest o svome proizvodu	38	18,4	67,6
Veći broj pratitelja	4	1,9	69,6
Veći profit	63	30,4	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Iz Tablice 3 razvidno je kako 41,5 % ispitanika navodi kako korištenjem društvenih mreža poduzeća grade bolji imidž i ostvaruju veći profit (30,4 %), dok 18,4 % ispitanika smatra da poduzeća podižu svijest o svojim proizvodima. Preostali ispitanici smatraju da korištenjem društvenih mreža poduzeća ostvaruju višu razinu lojalnosti, veći broj pratitelja ili postižu sve navedene ciljeve. Može se zaključiti da korisnici društvenih mreža pozitivno percipiraju poduzeća koja imaju profile na društvenim mrežama jer na taj način mogu dobiti brze povratne informacije, sudjelovati u interaktivnosti sadržaja te imati izravan kontakt s njima. Komunikacija između poduzeća i korisnika društvenih mreža omogućuje kvalitetan i personaliziran odnos. Iz tog razloga društvene mreže mogu značajno utjecati na ponašanje korisnika budući da su prostor u kojem se okuplja veliki broj ljudi i u kojem se odvija komunikacija među rodbinom, prijateljima, poznanicima i drugim korisnicima, što može značajno utjecati i na donošenje kupovnih odluka. Distribucija tvrdnje „Kupujem proizvode putem društvenih mreža“ prikazana je u tablici 4.

Tablica 4. Distribucija tvrdnje „Kupujem proizvode putem društvenih mreža“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
DA	149	72,0	72,0
NE	58	28,0	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Struktura tvrdnje „Kupujem proizvode putem društvenih mreža“ ukazuje da većina ispitanika (72 %) kupuje putem društvenih mreža. Ti korisnici pozitivno percipiraju kupnju te iskazuju relativno visoku razinu povjerenja prema novim trendovima kupnje. Preostali ispitanici (28 %) ne kupuje putem društvenih mreža što se može objasniti kroz iskazivanje nelagode ili nesigurnosti u samom procesu kupnje. Tablica 5 prikazuje razloge zbog koji se ispitanici ne odlučuju na kupnju putem društvenih mreža.

Tablica 5. Distribucija na pitanje „Ako je odgovor na vaše prethodno pitanje, ne, zašto?“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Nema specifičnog razloga	7	12,1	12,1
Nemam naviku	16	27,6	39,7
Nemam povjerenja	35	60,3	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Na uzorku od 58 ispitanika koji ne kupuju putem društvenih mreža, većina ispitanika iskazala je nepovjerenje prema kupnji na društvenim mrežama. Njih 27,6 % izjasnilo se da nemaju naviku kupovati preko društvenih mreža, a 12,1 % ispitanika nema neki specifičan razlog zašto ne kupuju putem društvenih mreža. Takvo kupovno ponašanje može se objasniti nelagodnom ili nesigurnošću kupca u procesu kupnje, posebice na društvenim mrežama. Razlozi takvog nepovjerenja mogu ležati u tome da većina ispitanika percipira društvene mreže primarno kao oblik komunikacije, a ne kao jedan od mogućih načina kupnje. Također, ispitanici su iskazali nepostojanje kupovnih navika na društvenim mrežama, tj. takvi ispitanici ne doživljavaju društvene mreže kao potencijalno mjesto obavljanja kupnje. Manji broj ispitanika iskazao je određenu razinu indiferentnosti prema kupnji na društvenim mrežama. Na temelju tih rezultata, poduzeća bi u cilju ostvarivanja boljih poslovnih rezultata na društvenim mrežama trebala kreirati učinkovit oblik komunikacije prema sadašnjim i potencijalnim korisnicima kako bi potaknuli njihovo prihvaćanje društvenih mreža kao sigurnog prostora za obavljanje kupnje. U nastavku rada analiziraju se rezultati istraživanja na uzorku od 149 ispitanika, tj. onih ispitanika koji kupuju putem društvenih mreža. Tablica 6 prikazuje koliko često kupuju ispitanici koji koriste društvene mreže za kupnju ako je na pitanje „Kupujem proizvode putem društvenih mreža“ odgovoreno potvrdno (Tablica 4).

Tablica 6. Distribucija na pitanje „Ako je odgovor na pitanje „Kupujem proizvode putem društvenih mreža“, da, koliko često kupujete?“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Često	31	20,8	20,8
Ponekad	84	56,4	77,2
Rijetko	32	21,5	98,7
Stalno	2	1,3	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Većina ispitanika (56,4 %) odgovorila je da ponekad kupuju putem društvenih mreža. Približno podjednak broj ispitanika kupuje rijetko (21,5 %) ili često (20,8 %), a samo 1,3 % ispitanika kupuje stalno na društvenim mrežama. Budući da društvene mreže ubrzavaju proces prikupljanja informacija, što može pridonijeti i dinamici donošenja kupovnih odluka, većina ispitanika ponekad koristi društvene mreže za kupnju. Tom rezultatu pridonosi činjenica da se najčešće na društvenim mrežama komunicira ili dijele i pretražuju multimedijalni sadržaji kako bi se potaknulo donošenje kvalitetnih kupovnih odluka putem društvenih mreža. Distribucija tvrdnje „Na koji je način pandemija COVID-19 utjecala na vašu kupnju putem društvenih mreža?“ prikazana je u tablici 7.

Tablica 7. Distribucija tvrdnje „Na koji je način pandemija COVID-19 utjecala na vašu kupnju putem društvenih mreža?“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Sudjelovanje u nagradnim igrama	12	8,1	8,1
Korištenje popusta	24	16,1	24,2
Nije utjecala	2	1,3	25,5
Povećan broj kupnji	66	44,3	69,8
Povećan broj praćenja marke	45	30,2	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Prema rezultatima istraživanja, 44,3 % ispitanika izjasnilo se da je pandemija COVID-19 utjecala na njihovu povećanu potrošnju na društvenim mrežama, dok je 30,2 % ispitanika počelo intenzivnije pratiti marke. Dio ispitanika (16,1 %) iskoristio je pandemiju COVID-19 za korištenje određenih popusta prilikom obavljanja kupnje na društvenim mrežama, a dio (8,1 %) za sudjelovanje u raznim nagradnim igrama na društvenim mrežama. Na temelju tih rezultata razvidno je da su ispitanici u pandemijskim uvjetima prihvatili društvene mreže kao mjesto za obavljanje kupnje. Također, može se zaključiti da su društvene mreže za ispitanike prikladno mjesto za razvoj marke, posebice u cilju podizanja svijesti i vidljivosti proizvoda. Navedeno ukazuje na značajan potencijal društvenih mreža u kontekstu donošenja kupovnih odluka kao i povećanja potrošnje korisnika na društvenim mrežama.

Kako bi se ispitala veza i odnos kupovne namjera i e-preporuke korišten je Spearmanov koeficijent korelacije, koji se koristi za utvrđivanje stupnja i smjera linearne povezanosti dviju varijabli. Rezultati korelacijske analize između kupovne namjere i e-preporuke prikazani su u tablici 8.

Tablica 8. Koeficijenti korelacije između kupovne namjere i e-preporuke

Spearmanov koeficijent korelacije	Kupovna namjera	Potaknuo/la bih prijatelje na kupnju putem društvenih mreža	Podijelio bih svoje kupovno iskustvo na društvenim mrežama s prijateljima
		,727(**)	,619(**)
		,000	,000

** Korelacija je značajna na 0,01 razini

Izvor: Rezultati istraživanja (N=149)

Podaci iz Tablice 8 ukazuju na statistički značajnu povezanost između kupovne namjere i e-preporuke na razini signifikantnosti od 1 %. Koeficijent korelacije sugerira postojanje jake veze pozitivnog smjera između promatranih varijabli, tj. rast jedne varijable pratit će rast druge varijable. Slijedom navedenog, rast kupovne namjere pozitivno će utjecati na rast e-preporuke tj. korisnici koji iskazuju kupovnu namjeru na društvenim mrežama u budućnosti će biti skloniji preporučiti proizvode kupljene na tim platformama. Na društvenim mrežama postavlja se veliki broj komentara, iskustava prijašnjih korisnika i preporuka o pojedinim proizvodima, a sve to može značajno utjecati na ponašanje drugih korisnika u procesu donošenja kupovnih odluka. Sukladno rezultatima istraživanja može se utvrditi da društvene mreže imaju veliki utjecaj na korisnike te, posljedično, i na njihovo ponašanje prilikom donošenja kupovnih odluka. Pretpostavlja se da korisnici čitaju recenzije drugih korisnika kako bi izbjegli ili minimizirali potencijalni rizik u kupnji te se može zaključiti kako su društvene mreže značajan kanal za promociju s obzirom na rastući broj korisnika, koji poduzećima predstavljaju potencijalnu ciljnu skupinu. Tablica 9 prikazuje koeficijente korelacije između kupovne namjere i zadovoljstva komunikacijom.

Tablica 9. Koeficijenti korelacije između kupovne namjere i e-preporuke

Spearmanov koeficijent korelacije	Kupovna namjera	Zadovoljan/a sam komunikacijom poduzeća putem društvenih mreža	Društvene mreže su jednostavniji oblik komunikacije s poduzećem u odnosu na tradicionalne oblike
		,569**	,594**
		,000	,000

** Korelacija je značajna na 0,01 razini

Izvor: Rezultati istraživanja (N=149)

Iz Tablice 9 razvidno je kako je potvrđena statistički značajna povezanost između kupovne namjere i razine zadovoljstva komunikacijom na razini signifikantnosti od 1 %. Koeficijenti korelacije ukazuju na postojanje srednje jake veze pozitivnog smjera između promatranih varijabli, tj. rast jedne varijable pratit će rast druge varijable. Rezultati sugeriraju kako će ispitanici iskazivati jače kupovne namjere ako su zadovoljni komunikacijom s poduzećima putem društvenih mreža. Ujedno smatraju da je komunikacija putem društvenih mreža jednostavnija u odnosu na tradicionalne oblike, koji većinom isključuju prilagođenu i personaliziranu komunikaciju. Suvremeni potrošači podrazumijevaju društvene mreže korisnim mjestom prijenosa i daljnjeg širenja informacija i sadržaja između velikog broja potencijalnih korisnika i poduzeća. S obzirom na to da društvene mreže korisnicima pružaju mogućnost jednostavnije i praktičnije komunikacije u cilju razvijanja individualnog odnosa s poduzećima prema kojima iskazuju određenu razinu povezanosti i lojalnosti, takav način komunikacije može rezultirati jakim osjećajem povezanosti i pripadnosti što će u konačnici poduzećima omogućiti jednostavniju interakciju s korisnicima društvenih mreža. Ispitanici koji namjeravaju u budućnosti nastaviti kupovati vjerojatno će koristiti društvene mreže zbog lakše dostupnosti proizvoda i informacija kao i personaliziranog sadržaja podijeljenog od samog poduzeća. Može se zaključiti da komunikacija putem društvenih mreža olakšava, tj. zadovoljava potrebu pojedinca za ispunjavanjem osjećaja povezanosti, što u konačnici poduzećima olakšava izgradnju individualnog i personaliziranog odnosa s korisnicima društvenih mreža.

5. ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje pokazalo je kako većina ispitanika koristi društvene mreže svakodnevno i to najviše u svrhu komuniciranja s prijateljima, rodbinom, poznanicima ili drugim korisnicima. Također, ispitanici su istaknuli da poduzeća koja koriste društvene mreže na takav način izgrađuju bolji imidž ili ostvaruju veće profite. U uzorku istraživanja većina ispitanika (72 %) kupuje putem društvenih mreža. Isto tako, ispitanici su se izjasnili da je pandemija COVID-19 utjecala na njihovo kupovno ponašanje na društvenim mrežama, ponajviše kroz povećanu potrošnju i intenzivnije praćenje. Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju na statistički značajnu povezanost između kupovne namjere i e-preporuke. Ovim nalazima istraživanja potvrđuje se da će korisnici koji su skloniji kupnji na društvenim mrežama ujedno imati tendenciju ostavljanja preporuke o kupljenom proizvodu ili poticanja svojih prijatelja, rodbine ili drugih korisnika na kupnju istog. Tako će korisnici koji imaju namjeru kupovati na društvenim mrežama utjecati i na kupovne odluke ostalih korisnika na društvenim mrežama, odnosno potencijalno će determinirati i kupovna ponašanja ostalih korisnika. Nadalje, rezultati istraživanja ukazali su da će korisnici koji su zadovoljni komunikacijom poduzeća na društvenim mrežama biti skloniji kupovati putem društvenih mreža. Takvi ispitanici nastaviti će kupovati u budućnosti zbog dostupnosti informacija i personaliziranog sadržaja podijeljenog od strane poduzeća. Može se zaključiti kako komunikacija putem društvenih mreža olakšava izgradnju individualnog i personaliziranog odnosa s korisnicima društvenih mreža, što će rezultirati obavljanjem kupnje u budućnosti.

Elektronička preporuka koristan je alat za širenje informacija o specifikacijama ili iskustvima s određenim proizvodima. Društvene mreže sadrže vrijedne informacije, interaktivne sadržaje, preporuke i recenzije do kojih korisnik dolazi na brz i jednostavan način. Često korisnici društvenih mreža ostavljaju recenzije drugim korisnicima te su voljni podijeliti vlastito kupovno iskustvo i potaknuti druge korisnike na kupnju proizvoda. Može se zaključiti kako društvene mreže postaju jedno od ključnih mjesta na kojima korisnici prikupljaju informacije o proizvodima, ponajviše kroz recenzije, komentare i preporuke postojećih korisnika. Na taj se način kreira spontana i učinkovita promocija jer korisnik formira određeno mišljenje i viziju o traženom proizvodu, a izgradnjom povjerenja prema traženom proizvodu i poduzeću javlja se želja za donošenjem kupovne odluke. Stoga, poduzeća na društvenim mrežama trebaju osmisliti kvalitetnu digitalnu strategiju kako bi svoje poslovanje uskladilo sa željama i potrebama svojih sljedbenika, što bi u konačnici rezultiralo i uspješnijim poslovanjem tog poduzeća.

Rad pridonosi postojećim istraživanjima vezanim za utjecaj pandemije COVID-19 na kupovno ponašanje dajući dublji uvid u ponašanje potrošača vezano za društvene mreže te ispitivanje kupovnih namjera korisnika i davanja preporuka. Veličina uzorka i distribucija uzorka glavna su ograničenja provedenog istraživanja, koja onemogućuju generalizaciju rezultata istraživanja. Sljedeće su ograničenje objedinjeni podaci vezani za odaziv ispitanika čime nije omogućeno razlikovanje ispitanika koji su pristupili putem Facebooka, odnosno Instagrama. Buduća istraživanja trebala bi razlikovati skupine ispitanika s obzirom na mreže putem kojih pristupaju kako bi se stekao bolji uvid u razlike među tim skupinama. Osim toga, buduća istraživanja trebala bi formirati dobne skupine koje se odnose na pojedine generacijske skupine (npr. generaciju X, Y, Z) te bi se na taj način mogli povezati obrasci ponašanja s odrednicama pojedine generacije.

Buduća bi istraživanja trebala uključiti širi spektar pitanja vezanih za ponašanje korisnika na društvenim mrežama i pitanja vezanih za utjecaj pandemije na ponašanje korisnika. U tom bi smislu trebalo uključiti pitanja vezana za neodgovorne, tj. disfunkcionalne oblike kupnje, posebice paničnu kupnju, impulzivnu, opsesivnu i kompulzivnu kupnju čime bi se dobilo više podataka o promjenama u ponašanju potrošača u kriznim uvjetima te pomoglo poduzećima razumjeti izazove s kojima se potrošači suočavaju tijekom krize kako bi tvrtke mogle oblikovati i primijeniti odgovarajuće strategije za prevladavanje potencijalnih kriznih situacija. Time bi se veći naglasak stavio na svijest poslovnih organizacija o ponašanju korisnika na društvenim mrežama u kriznim situacijama, njihovom ponašanju i obrascima potrošnje u takvim uvjetima, a menadžerima i marketinškim stručnjacima pomoglo bi u razumijevanju ponašanja potrošača na društvenim mrežama i osmišljavanju promotivnog miksa za pridobivanje tih korisnika.

Iako je pandemija COVID-19 okončana, rad može koristiti marketing menadžerima, marketinškim stručnjacima, posebice iz područja digitalnog marketinga te menadžerima u maloprodaji kako bi osvijestili nepredvidivost, dinamičnost i složenost kriznih situacija, stekli dublji uvid u promjene u zahtjevima potrošača u tim uvjetima te njihove izmijenjene obrasce ponašanja. Razumijevanje tih promjena omogućuje im pravodobne reakcije u takvim uvjetima i kreiranje učinkovitih marketinških strategija usmjerenih na zadovoljavanje potreba potrošača.

LITERATURA

1. Adekoya, C. O. & Fasae, J. K. (2022) Social media and the spread of COVID-19 infodemic. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(3), pp. 105-120. DOI: 10.1108/GKMC-11-2020-0165
2. Akoijam, S. L. S., Mazumder, S. B. A. & Sharma, L. S. (2023) Panic buying in the second wave of COVID-19: the moderating effect of past buying experience. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/JABS-03-2022-0117
3. Ali, M. A., Ting, D. H. & Abbasi, A. Z. (2022) Do online reviews help? The contingent effect of perceived crowdedness and gender for restaurant selection. *EuroMed Journal of Business*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/EMJB-04-2022-0077
4. Ali, M. R., Khan, A. G., Islam, M. N. & Akram, U. (2023) Determinants of panic buying during COVID-19: causes and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 15(1), pp. 34-56. DOI: 10.1108/IJQSS-12-2021-0187
5. Aljanabi A. R. A. (2023) The impact of economic policy uncertainty, news framing and information overload on panic buying behavior in the time of COVID-19: a conceptual exploration. *International Journal of Emerging Markets*, 18 (7), pp. 1614-1631. DOI: 10.1108/IJOEM-10-2020-1181
6. Anas, M., Khan, M. N., Rahman, O. & Uddin, S. M. F. (2022) Why consumers behaved impulsively during COVID-19 pandemic?. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), pp. 7-20. DOI: 10.1108/SAJM-03-2021-0040
7. Bashar, A., Nyagadza, B., Ligaraba, N. & Maziriri, E. T. (2023) The influence of Covid-19 on consumer behaviour: a bibliometric review analysis and text mining. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/AGJSR-12-2022-0281
8. Ben Hassen, T., El Bilali, H. & Allahyari, M. S. (2023) Food shopping during the COVID-19 pandemic: an exploratory study in four Near Eastern countries. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), pp. 2084-2108. DOI: 10.1108/IJIMA-12-2021-0404
9. Cai, L., Yuen, K. F., Fang, M. & Wang, X. (2023) A literature review on the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behaviour: implications for consumer-centric logistics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/APJML-08-2022-0731
10. Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M. & Han, C. (2020) The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), pp. 1519-1538. DOI: 10.1108/APJML-03-2019-0192
11. Desai, B., Studente, S. & Garivaldis, F. (2022) The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Purchasing Behaviour: Implications for the Retail Sector, Tabari, S. and Chen, W. (Ed.) *Global Strategic Management in the Service Industry: A Perspective of the New Era*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 1-15. DOI: 10.1108/978-1-80117-081-920221001
12. Domingues, H. S., Linardi, M. A., Silva, S. C. E. & Duarte, P. (2022) Consumer Vulnerability During COVID-19: The Impact of Fear and Age on Consumer Behavior and Business Strategy, van Tulder, R., Verbeke, A., Piscitello, L. and Puck, J. (Ed.) *International Business in Times of Crisis: Tribute Volume to Geoffrey Jones* (Progress in International Business Research, Vol. 16), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 313-340. DOI: 10.1108/S1745-886220220000016016
13. Dones, V., Flecha-Ortiz, J., Santos-Corrada, M. & Lopez, E. (2023) Do not run out of toilet paper! The risk communication on perceived risk on consumer behavior during the crisis COVID-19. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 17(3), pp. 380-404. DOI: 10.1108/IJPHM-07-2021-0074
14. Elhoushy, S. & Ribeiro, M. A. (2023) Socially responsible consumers and stockpiling during crises: the intersection of personal norms and fear, *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/SRJ-01-2023-0011
15. Fatima, T., Bilal, A. R. & Khan, S. I. (2022) I am more inclined to buy online—novel social media engagement stimulated purchase intentions post-COVID-19: a case of Pakistani market. *American Journal of Business*, 37(4), pp. 173-195. DOI: 10.1108/AJB-10-2021-0136
16. Gazali, H. M. (2020) The COVID-19 pandemic: Factors triggering panic buying behaviour among consumers in Malaysia. *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 18(1), pp. 84-95. DOI: 10.51200/lbibf.v18i1.2690
17. Gupta, R., Nair, K. & Radhakrishnan, L. (2021) Impact of COVID-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers. *International Journal of Social Economics*, 48(12), pp. 1794-1809. DOI: 10.1108/IJSE-03-2021-0163
18. Gupta, A. S. & Mukherjee, J. (2022) Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), pp. 1518-1534. DOI: 10.1108/IJRDM-04-2022-0111
19. Gupta, A. S., Mukherjee, J. & Garg, R. (2023) Retailing during the COVID-19 lifecycle: a bibliometric study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/IJRDM-09-2022-0363
20. Herjanto, H., Amin, M. & Mahfooz, Y. (2022) Consumer research during the COVID-19 pandemic: a systematic review. *Nankai Business Review International*, 13(4), pp. 587-629. DOI: 10.1108/NBRI-09-2021-0065
21. Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. & Xiaobei, L. (2021) Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102357
22. Jin Ma, Y. & Lee, H.-H. (2014) Consumer responses toward online review manipulation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), pp. 224-244. DOI: 10.1108/JRIM-04-2013-0022
23. Lavuri, R., Jaiswal, D. & Thaichon, P. (2023) Extrinsic and intrinsic motives: panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), pp. 190-204. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2022-0010
24. Khan, E. A., Chowdhury, M. M. H., Hossain, M. A., Baabdullah, A. M., Giannakis, M. & Dwivedi, Y. (2022) Impact of fake news on firm performance during COVID-19: an assessment of moderated serial mediation using PLS-SEM". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/IJPDLM-03-2022-0094
25. Khanna, P., Sehgal, R., Malviya, M. & Dubey, A. M. (2022) Examining the role of saving and safety on the buying behavior: lessons from the Indian consumer's in COVID-19 crisis. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/BIJ-06-2022-0351
26. Naeem, M. (2019) Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations?. *Journal of Management Development*, 38(7), pp. 561-581. DOI: 10.1108/JMD-11-2018-0327
27. Naeem, M. (2021a) The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic, *Qualitative Market Research*, 24(3), pp. 281-301. DOI: 10.1108/QMR-04-2020-0050
28. Naeem, M. (2021b) Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), pp. 377-393. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2020-0317
29. Naeem, M. & Ozuem, W. (2022) Understanding misinformation and rumors that generated panic buying as a social practice during COVID-19 pandemic: evidence from Twitter, YouTube and focus group interviews. *Information Technology & People*, 35(7), pp. 2140-2166. DOI: 10.1108/ITP-01-2021-0061
30. Ngho, C.-I. & Groening, C. (2022) The effect of COVID-19 on consumers' channel shopping behaviors: A segmentation study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103065. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103065
31. Oluwasanmi, O. O. (2022) COVID-19 and the New Marketing Paradigm: Transitory or Permanent?, Eniola, A.A. (Ed.) *Entrepreneurship and Post-Pandemic Future*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 165-181. DOI: 10.1108/978-1-80117-902-720221010
32. Pantano, E. & Willems, K. (2022) How Pandemic Crisis Times Affects Consumer Behaviour, Retail in a New World, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 13-28. DOI: 10.1108/978-1-80117-846-420221004
33. Rajagopal, R. (2022) Impact of retailing technology during business shutdown. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), pp. 441-459. DOI: 10.1108/MIP-08-2021-0255
34. Ross, G. M. (2023) Now that everyone else has panicked, well... I have to panic: regulatory focus predicts panic buying during COVID-19. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), pp. 521-534. DOI: 10.1108/JCM-06-2022-5409

35. Salem, M., Baidoun, S., Abu Sharekh, N., Sammour, N., Alnajjar, G., Alasttal, F., Alghusain, I. & Saqer, H. (2023) Factors affecting Arab consumers' attitudes toward online shopping in light of COVID-19: the moderating role of digital marketing. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(2), pp. 480-504. DOI: 10.1108/JEIM-04-2021-0175
36. Satish, K., Venkatesh, A. & Manivannan, A. S. R. (2021) Covid-19 is driving fear and greed in consumer behaviour and purchase pattern. *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), pp. 113-129. DOI: 10.1108/SAJM-03-2021-0028
37. Sehgal, R., Khanna, P., Malviya, M. & Dubey, A. M. (2021) Shopping Safety Practices Mutate Consumer Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic Vision, DOI: 10.1177/09722629211010990
38. Sherman, C. E., Arthur, D. & Thomas, J. (2021) Panic buying or preparedness? The effect of information, anxiety and resilience on stockpiling by Muslim consumers during the COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), pp. 479-497. DOI: 10.1108/JIMA-09-2020-0309
39. Sheth, J. (2020) Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, pp. 280-283, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
40. Tan, K.-L., Sia, J. K.-M. & Tang, D. K. H. (2022). To verify or not to verify: using partial least squares to predict effect of online news on panic buying during pandemic. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), pp. 647-668. DOI: 10.1108/APJML-02-2021-0125
41. Villi, B. (2022) Changing Consumer Behaviour During the Pandemic Period: The Rise of Digital Transformation, Grima, S. Özen, E. and Románova, I. (Ed.) *Managing Risk and Decision Making in Times of Economic Distress, Part B (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 108B)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 173-185. DOI: 10.1108/S1569-37592022000108B040
42. Wang, Q., Wang, L., Zhang, X., Mao, Y. & Wang, P. (2017) The impact research of online reviews' sentiment polarity presentation on consumer purchase decision. *Information Technology & People*, 30(3), pp. 522-541. DOI: 10.1108/ITP-06-2014-0116
43. Wang, X., Shi, W. & Kum Fai Yuen, K. F. (2022) A synthesised review of pandemic-driven consumer behaviours and applied theories: Towards a unified framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 77, 103104, DOI: 10.1016/j.ijdr.2022.103104.
44. Wilk, V., Mat Roni, S. & Jie, F. (2023) Supply chain insights from social media users' responses to panic buying during COVID-19: the herd mentality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), pp. 290-306. DOI: 10.1108/APJML-06-2021-0400
45. Yadav, N., Verma, S. & Chikhalkar, R. (2023) Online reviews towards reducing risk. *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/JTF-01-2022-0016
46. Yuen, K. F., Tan, L. S., Wong, Y. D. & Wang, X. (2022) Social determinants of panic buying behaviour amidst COVID-19 pandemic: The role of perceived scarcity and anticipated regret. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102948, DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102948
47. Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W. & Tian, Z. (2020) How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), pp. 463-488. DOI: 10.1108/AJIM-11-2019-0308

IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON BUYING BEHAVIOR: EXPERIENCES OF USERS ON SOCIAL NETWORKS

SUMMARY

A crisis can reveal the true nature of people, and this also applies to consumers and their behaviour in crisis situations. Every crisis affects consumer behaviour differently and under such conditions, consumer behaviour can become unpredictable, which is why it can be difficult to understand what they want, expect or need. Pandemics such as COVID-19 are causing a number of disruptions in consumers' lives as well as in their buying patterns and habits. The aim of this paper is to examine the impact of the COVID-19 pandemic on consumer buying behaviour and to identify the link between past user ratings and their future buying intentions. This paper presents a detailed analysis of user behaviour on social networks based on a sample of 207 respondents. The research results obtained through a descriptive analysis show that the respondents use social networks daily for the purpose of communication and most of the respondents, 149 of them, sometimes use social networks for shopping. The rest of the respondents, 58 of them, who do not shop via social networks, expressed a distrust of shopping via social networks. In addition, the research results showed that there is a strong positive relationship between purchase intention and e-recommendation as a level of satisfaction with social network communication. The study contributes to existing research on the impact of the COVID-19 pandemic on buying behaviour by providing a deeper insight into consumer behaviour in the context of social networks and examining users' buying intentions and provision of recommendations.

KEYWORDS: COVID-19 pandemic, consumer behaviour, social networks, buying intention

KRITERIJI ODABIRA UTJECAJNIH OSOBA ZA MARKETINŠKU KOMUNIKACIJU MARKE PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA

REVIEW PAPER
/ PREGLEDNI RAD

UDK: 658.8:(004.738.5:316.772.3)

JEL: M31; L14
DOI: 10.56321/IJMBS.9.15.15

Autor/Author:

VATROSLAV ŠKARE

PhD, IZVANREDNI PROFESOR / ASSOCIATE PROFESSOR

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb

Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Republika Hrvatska

E-mail: vskare@efzg.hr

ORCID: 0000-0002-0541-4187

SAŽETAK

Korištenje osoba s utjecajem na potrošače u marketinškoj komunikaciji ima dugu povijest u marketingu, a razvojem društvenih medija osobe od utjecaja nisu više samo poznate i slavne osobe. Utjecajne osobe na društvenim medijima su pojedinci koji stvaraju digitalne sadržaje za svoju brojnu publiku te istovremeno nude poduzećima i markama mogućnost promoviranja uključivanjem u navedene sadržaje. Utjecajne osobe na društvenim medijima mogu imati od 10.000 do više milijuna pratitelja. S obzirom na to da imaju mogućnost utjecaja na preferencije i ponašanja svojih pratitelja, postali su važan kanal komunikacije u digitalnom okruženju za brojne marke. Poduzećima omogućuju izgradnju svjesnosti o markama, angažman sa sadržajem vezanim uz marku te snažnije povezivanje s ciljnim tržištima. Jedan od izazova koji se postavlja pred marketinške stručnjake je odabir odgovarajućih utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki. Ovaj rad nudi pregled znanstvenih spoznaja o mogućim kriterijima odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija. Proveden je pregled literature te su identificirane tri skupine kriterija: kriteriji vezani uz izvor sadržaja (utjecajnu osobu), kriteriji vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba i kriteriji vezani uz odnos izvora (utjecajne osobe) i publike (potrošača). Temeljem identificiranih kriterija ponuđen je konceptualni okvir odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija te su definirane implikacije za znanstvenike i stručnjake iz prakse.

KLJUČNE RIJEČI: utjecajne osobe, marketinška komunikacija, upravljanje markama, društveni mediji, influencer marketing

1. UVOD

Marketinška komunikacija marki putem društvenih medija danas čini važan dio marketinškog komunikacijskog miksa (Tuten, 2020). Upravitelji markama koriste različite alate marketinške komunikacije koji im omogućuju doseg i interakciju s potrošačima putem društvenih medija, a sve veću zastupljenost ima suradnja s utjecajnim osobama na društvenim medijima (eng. *social media influencers*). Utjecajne osobe na društvenim medijima su oblik posrednika koji oblikuju stavove te utječu na ponašanja publike putem svojih objava na platformama društvenih medija te za tu aktivnost dobivaju naknadu (Freberg et al., 2011; Campbell & Farrell, 2020). Utjecajne osobe stvaraju digitalne sadržaje putem društvenih medija za svoju publiku, ali istovremeno nude poduzećima i markama mogućnost promoviranja uključivanjem u navedene sadržaje, jer je njihova publika znatno brojnija u odnosu na broj pratitelja ostalih korisnika društvenih medija. Osim podizanja svijesti o marki, utjecajne osobe pomažu upraviteljima markama u izgradnji snažnog i dugoročnog odnosa između marke i potrošača u kontekstu društvenih medija (Lou & Yuan, 2018). Jedan od razloga popularnosti korištenja utjecajnih osoba za komunikaciju marke putem društvenih medija je i činjenica da organski doseg putem društvenih medija kontinuirano opada, a istovremeno raste iritiranost drugim oblicima oglašavanja u digitalnom okruženju (Campbell & Grimm, 2019). AdAge procjenjuje da bi do kraja 2023. godine ulaganja u suradnje marki s utjecajnim osobama mogla doseći do 34 milijarde USD na svjetskoj razini, u usporedbi s vrijednošću od 29 milijardi USD u 2022. godini (Follett, 2023). Ovako velika popularnost prakse suradnje s utjecajnim osobama putem društvenih medija potaknula je i zanimanje znanstvenika (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Stubb, Nyström & Colliander, 2019; Ye et al., 2021). Jedan od ključnih izazova za upravitelje markama je odabir odgovarajućih utjecajnih osoba na društvenim medijima za potrebe marketinške komunikacije njihove marke (Taylor, 2020; Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021; Ye et

al., 2021; Joshi et al., 2023). Pritom se koriste različitim kriterijima, poput procjene obilježja pratitelja odnosno publike utjecajne osobe, broja pratitelja i sl. Međutim, često nije dovoljno usmjeriti se na nekoliko osnovnih kriterija odabira, jer upravitelji markama moraju procijeniti jesu li odabrane osobe uistinu u stanju utjecati na akcije i ponašanje svojih sljedbenika. Ye et al. (2021) navode kako se praksa suradnje poduzeća i marki s utjecajnim osobama na društvenim medijima često temelji na principu pokušaja i pogreški. Zbog toga je potrebno identificirati relevantne kriterije odabira utjecajnih osoba na društvenim medijima za potrebe marketinške komunikacije marke te time doprinijeti znanstvenom i praktičnom aspektu ove problematike.

Svrha ovog rada je ponuditi pregled dosadašnjih znanstvenih spoznaja o kriterijima odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju putem društvenih medija. Temeljem pregleda dosadašnjih znanstvenih spoznaja, predložen je konceptualni model kriterija za odabir utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija. Time se nastoji stvoriti podloga za daljnja znanstvena istraživanja o ovoj tematici, ali i pomoći stručnjacima iz prakse kod odabira utjecajnih osoba za marketinške aktivnosti marki putem društvenih medija. Proveden je pregled literature kako bi se predstavili brojni mogući kriteriji odabira utjecajnih osoba za komunikaciju marki putem društvenih medija. Identificirani kriteriji u znanstvenoj literaturi zatim su klasificirani u tri kategorije: (1) kriteriji vezani uz izvor sadržaja (utjecajnu osobu), (2) kriteriji vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba te (3) kriteriji vezani uz odnos izvora (utjecajne osobe) i publike (potrošača). Pored literature iz područja digitalnog marketinga koja se bavi problematikom primjene utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji, pregledom literature obuhvaćeni su i radovi iz područja korištenja poznatih i slavni osoba za promoviranje marki (eng. *celebrity endorsement*). Naime, iako utjecajne osobe na društvenim medijima nisu nužno poznate i slavne izvan društvenih medija, određeni kriteriji za odabir poznatih i slavni osoba za promoviranje marki mogu biti korišteni i kao kriteriji za odabir utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marke putem društvenih medija.

U nastavku je pojašnjena uloga utjecajnih osoba na društvenim medijima u marketinškoj komunikaciji marke, s naglaskom na pojmovno određenje i glavne karakteristike utjecajnih osoba. Nakon toga, ponuđen je pregled mogućih kriterija odabira utjecajnih osoba od strane marketinških stručnjaka odnosno upravitelja markama, strukturiran u tri skupine kriterija. Slijedi prikaz konceptualnog okvira odabira utjecajnih osoba na društvenim medijima za potrebe marketinške komunikacije marke te preporuke za buduća istraživanja ove tematike. Konačno, zaključak navodi implikacije rada za znanstvenike i praktičare te navodi ograničenja rada.

2. ULOGA UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI MARKE

Društveni mediji značajno utječu na gotovo sve aspekte modernog društva te kontinuirano mijenjaju marketinšku komunikaciju pružajući poduzećima i markama potpuno nove oblike dosega i interakcije s potrošačima (Rydén et al., 2022). Društveni mediji dio su tzv. novih medija (eng. *new media*) odnosno „digitalnih komunikacijskih i informacijskih kanala u kojima svi sudionici mogu aktivno stvarati sadržaj te se rezultati njihova djelovanja mogu konzumirati u realnom vremenu, ali i dugo nakon toga, bez obzira na njihovu fizičku lokaciju“ (Hennig-Thurau et al., 2010, str. 312). Pored društvenih medija, novi mediji obuhvaćaju web stranice, e-mail komunikaciju, streaming servise i dr. Društveni mediji definirani su kao „skupina internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehničkim aspektima koncepta Web 2.0 te omogućuju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja“ (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Obuhvaćaju društvene mreže (npr. Facebook, Instagram), blogove, zajednice sadržaja (npr. Wikipedia), stranice za dijeljenje sadržaja (npr. YouTube) i dr. Mogućnost kreiranja i dijeljena sadržaja od strane svih sudionika u srži je koncepta društvenih medija, što je bio osnovni preduvjet za pojavu brojnih kreatora sadržaja čije su aktivnosti privukle pozornost značajnije publike u digitalnom okruženju te im omogućile rast popularnosti. S obzirom na to da uspješni kreatori sadržaja mogu svojim aktivnostima utjecati na ponašanje pripadnika svoje publike, prepoznati su kao osobe od utjecaja te su samim time postali zanimljivi marketinškim stručnjacima iz područja marketinške komunikacije i upravljanja markama (Ye et al., 2021).

2.1. Koncept utjecajnih osoba na društvenim medijima

Korištenje osoba s utjecajem na potrošače u marketinškoj komunikaciji ima dugu povijest u marketingu (Vrontis et al., 2021). Te osobe bile su prvenstveno poznate i slavne osobe (eng. *celebrities*), a praksa njihova korištenja u marketinškoj komunikaciji izvorno se naziva *celebrity endorsement* te se može prevesti kao zagovaranje (marki) od strane poznatih i slavni osoba. Ta praksa prepoznata je kao snažan mehanizam u upravljanju vrijednosti marke (Till, 1998; Ozretić-Došen, Škare & Krupka, 2011) te se može smatrati pretečom primjene utjecajnih osoba na društvenim medijima u marketinškoj komunikaciji. Utjecajne osobe na društvenim medijima sve više uzimaju mjesto poznatim i slavni osobama u marketinškoj komunikaciji marki putem društvenih medija (Schouten, Janssen & Verspaget, 2021), iako dio poznatih i slavni osoba

ujedno koristi svoj utjecaj i putem društvenih medija. Zato se poznate i slavne osobe danas također često smatra jednom od vrsta utjecajnih osoba na društvenim medijima (Campbell & Farrell, 2020), iako svoju publiku prvenstveno privlače aktivnostima koje nisu vezane za digitalne sadržaje (npr. svojim glumačkim, sportskim, pjevačkim ili drugim karijerama). Međutim, većina utjecajnih osoba na društvenim medijima stekle su vjerodostojnost kod brojne publike u digitalnom okruženju zbog svojeg zanimljivog digitalnog sadržaja o određenim temama, kojim ostvaruju značajan utjecaj na odluke svojih pratitelja (Ki & Kim, 2019). Zbog toga Campbell i Farrell (2020), pored poznatih i slavni utjecajnih osoba, navode još četiri vrste utjecajnih osoba, koje svoj utjecaj temelje prvenstveno aktivnostima na društvenim medijima. To su tzv. mega utjecajne osobe (eng. *megainfluencers*; 1 milijun ili više pratitelja; imaju status poput poznatih i slavni osoba, ali su poznatost i slavu stekle na društvenim medijima), makro utjecajne osobe (eng. *macroinfluencers*; između 100 tisuća i 1 milijun pratitelja; uglavnom nisu poznati i slavni izvan društvenih medija; ostvaruju značajno snažniji angažman svojih publika u odnosu na prethodnu skupinu), mikro utjecajne osobe (eng. *microinfluencers*; između 10 i 100 tisuća pratitelja; češće lokalnog karaktera i višom razinom autentičnosti) i nano utjecajne osobe (eng. *nanoinfluencers*; manje od 10 tisuća pratitelja; najčešće na početku svoje karijere kao utjecajne osobe). Pitanje broja pratitelja, iako nije jedino važno obilježje utjecajnih osoba na društvenim medijima, kontinuirano se nameće kao važna tema u raspravama marketinških stručnjaka u praksi, ali i znanstvenika (Leung et al., 2022a). Istovremeno, i za same utjecajne osobe broj njihovih pratitelja pokazatelj je koliko uspješno iskorištavaju trendove koji su osigurali njihov uspon. Campbell i Farrell (2020) navode nekoliko razloga za uspon utjecajnih osoba na društvenim medijima. Prije svega, pažnja potrošača danas je dominantno usmjerena na digitalne kanale, a u kontekstu njih, prvenstveno na društvene medije. Iako poduzeća i marke imaju mogućnost oglašavanja na društvenim medijima, raste iritiranost oglasima te potrošači traže sadržaj nemarketinških izvora. Nadalje, sadržaj na društvenim medijima važan je izvor informacija tijekom spoznaje želja i potreba, stvaranja interesa i namjere kupnje u procesu odlučivanja o kupnji od strane potrošača. S obzirom na to da publika u većini slučajeva kontinuirano prati objave utjecajnih osoba na društvenim medijima (Stubb et al., 2019), njihov utjecaj na ponašanje potrošača je značajan. Konačno, publike na društvenim medijima često su povezane u zajednice prema određenim interesima, što olakšava ciljani doseg putem digitalnih sadržaja. Sve navedeno pozicioniralo je utjecajne osobe na društvenim medijima važnim partnerima marketinškim stručnjacima prilikom provođenja marketinške komunikacije marki u digitalnom okruženju (Leung et al., 2022a).

2.2. Suradnja utjecajnih osoba na društvenim medijima i marki

Literatura iz područja strateške komunikacije smatra suradnju s utjecajnim osobama jednom od najvažnijih tema posljednjih godina (Zerfass et al., 2019) te ju dijeli na komunikaciju s kojom se aktivno upravlja (eng. *managed strategic influencer communication*) i onu s kojom se ne upravlja (eng. *unmanaged strategic influencer communication*) (Enke & Borchers, 2019). Suradnja s utjecajnim osobama kojom se aktivno upravlja obuhvaća dva područja: odnose s javnošću i tzv. influencer marketing. Potonje je područje važno za upravitelje markama, koji koriste utjecajne osobe na društvenim medijima kako bi ostvarili marketinške ciljeve svojih marki. Prema Campbell i Farrell (2020), utjecajne osobe na društvenim medijima imaju tri ključne marketinške funkcije: omogućuju doseg visoko angažiranih publika, djeluju kao ambasadori odnosno zagovaratelji marki te imaju vještine upravljanja marketingom na društvenim medijima (kreiranje sadržaja, komunikacija sa zajednicama marke i sl.). Doseg njihovih objava uglavnom je organskog karaktera te ostvaruju visok stupanj pažnje kod ciljanih publika (zajednički interesi i druge karakteristike, što olakšava ciljanje). Status ambasadora odnosno zagovaratelja ostvaruju činjenicom da nisu direktno vezani uz marke koje promoviraju i imaju određen stupanj kredibiliteta o temama svog sadržaja. Konačno, kao kreatori sadržaja koji privlači brojnu publiku te ostvaruje visok stupanj angažmana, dokazano razumiju društvene medije. Slijedom navedenog, marketinški stručnjaci aktivno koriste utjecajne osobe na društvenim medijima za svoje marke. Prema Leung, Gu i Palmatier (2022b), tri su ključna područja suradnje marketinških stručnjaka i utjecajnih osoba na društvenim medijima. Prvi je ostvarenje dosega i povećanje svjesnosti o marki kroz uključivanje informacija o njima u sadržaj utjecajnih osoba. Nadalje, marketinški stručnjaci koriste utjecajne osobe kako bi oblikovali percepcije i stavove o njihovim markama te utjecali na generiranje namjere o kupnji proizvoda odnosno korištenje usluga. Utjecajne osobe to postižu kroz angažman njihove publike sa sadržajem. Konačno, marketinški stručnjaci koriste jedinstvene resurse utjecajnih osoba na društvenim medijima, poput mreže pratitelja te njihove marke osobe, kako bi podržali aktivnosti virusnog marketinga i dugoročnu izgradnju imidža marke proizvoda i usluga. Postoje i potencijalne prijeteće prilike suradnje marki i utjecajnih osoba na društvenim medijima (Leung et al., 2022b). Jedna od njih je pitanje kontrole nad sadržajem kojeg stvaraju utjecajne osobe. Naime, prepuštanje kreativne slobode utjecajnim osobama može dovesti do neusklađene kvalitete sadržaja kao i poruka koje marka želi odašiljati. Nadalje, pokazalo se da utjecajne osobe uspješnije privlače nove korisnike za marku, ali u manjoj mjeri pomažu markama u održavanju povezanosti s potrošačima. Kao što je već istaknuto, jedan od ključnih izazova za upravitelje markama je odabir odgovarajućih utjecajnih osoba na društvenim medijima za potrebe marketinške komunikacije njihove marke (Vrontis et al., 2021; Joshi et al., 2023), zbog čega je u nastavku ponuđen pregled mogućih kriterija odabira utjecajnih osoba.

3. PREGLED MOGUĆIH KRITERIJA ODABIRA UTJECAJNIH OSOBA

Odabir pravih utjecajnih osoba na društvenim medijima prvi je korak učinkovite suradnje marki i utjecajnih osoba (Leung et al., 2022b). Pritom marketinški stručnjaci mogu u obzir uzimati različite kriterije, poput broja pratitelja utjecajne osobe (De Veirman et al., 2017; Leung et al., 2022a), kvalitete sadržaja (Xiao et al., 2018; Ki & Kim, 2019; Casaló et al., 2020), razine angažmana publike sa sadržajem (Dhanesh & Duthler, 2019; Ki & Kim, 2019; Jin & Muqaddam, 2019) i sl. Tijekom vremena broj i raznovrsnost kriterija koje marketinški stručnjaci mogu koristiti za odabir odgovarajućih utjecajnih osoba na društvenim medijima za komunikaciju marke značajno se povećao. Iako nemaju svi jednaku važnost prilikom odabira utjecajnih osoba, sveobuhvatan pregled važan je kako za daljnja istraživanja ove problematike, tako i za marketinške stručnjake u praksi. Dosadašnje znanstvene spoznaje identificirale su različite skupine kriterija, ovisno na koje aspekte utjecajnih osoba se odnose. Velik broj različitih kriterija odnosi se na izvor poruke odnosno samu utjecajnu osobu, s obzirom na to da ta osoba u suradnji s markama uzima ulogu ambasadora marke. To su kriteriji poput broja pratitelja (Uzunoğlu & Kip, 2014; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Leung et al, 2022a), kredibiliteta (Vollenbroek et al., 2014; Ki & Kim, 2019) te usklađenosti utjecajne osobe i marke (Schouten et al., 2021). S obzirom na to da je glavna djelatnost utjecajne osobe na društvenim medijima kreiranje digitalnih sadržaja, druga skupina kriterija odabira vezuje se uz sam sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba, poput kvalitete (Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020), jedinstvenosti (Uzunoğlu & Kip, 2014) i količine (Casaló et al., 2020). Konačno, sadržaji koje stvaraju utjecajne osobe na društvenim medijima ostvaruju visoke stupnjeve angažmana potrošača, što je jedan od važnih razloga suradnje marketinških stručnjaka s njima. Zbog toga se kao treća skupina kriterija odabira nameću čimbenici vezani uz odnos izvora (utjecajne osobe) i publike (potrošača), poput intenziteta dvosmjerne komunikacije utjecajne osobe i pratitelja (Lee & Watkins, 2016; Jin & Muqaddam, 2019) i stupnja identifikacije potrošača s utjecajnom osobom (Xiao et al., 2018). Slijedom navedenog, u nastavku su predstavljene identificirane skupine kriterija i primjeri znanstvenih radova koji su do sada istraživali navedene kriterije u različitim kontekstima.

3.1. Kriteriji vezani uz izvor poruke

Izvor poruke u ovom kontekstu čini utjecajna osoba na društvenim medijima ili korisnički račun na društvenim medijima koji predstavlja izmišljenu utjecajnu „osobu“ (npr. izmišljeni lik). Naime, postoji puno korisničkih računa na društvenim medijima koji imaju veliku i angažiranu publiku, ali se ne predstavljaju kao stvarne osobe već izmišljeni likovi, kućni ljubimci i sl. S obzirom na to da utjecajna osoba (bilo da je stvarna osoba ili izmišljeni lik) kod suradnje s markama poprima ulogu ambasadora marke, bilo je za očekivati da je najveći broj mogućih kriterija za odabir utjecajne osobe od strane marketinških stručnjaka vezano za samu utjecajnu osobu kao izvor poruke. U Tablici 1. prikazani su različiti kriteriji za odabir utjecajnih osoba za suradnju s markama vezani uz izbor poruke, uz primjere znanstvenih studija koje su istraživale navedene kriterije u različitim kontekstima.

Tablica 1. Kriteriji za izbor utjecajnih osoba - vezani uz izvor poruke

Kriterij	Primjeri znanstvenih studija
Kredibilitet	Vollenbroek et al. (2014); Lee i Watkins (2016); De Veirman et al. (2017); Xiao et al. (2018); Jin i Ryu (2019); Urrutikoetxea Arrieta, Polo Peña i Martínez Medina (2019); Dhanesh i Duthler (2019); Stubb et al. (2019); Ki i Kim (2019); Schouten et al. (2021)
Liderstvo mišljenja	Vollenbroek et al. (2014); De Veirman et al. (2017); Ki i Kim (2019); Casaló et al. (2020)
Usklađenost utjecajne osobe s markom koju promovira	Uzunoğlu i Kip (2014); Lim et al. (2017); Schouten et al. (2021)
Status poznate i slavne osobe	Schouten et al. (2021)
Korištene platforme	Jin i Muqaddam (2019); Jin et al. (2019)
Broj pratitelja	Uzunoğlu i Kip (2014); De Veirman et al. (2017); Leung et al. (2022a)
Društveni utjecaj	Urrutikoetxea Arrieta et al. (2019)

Izvor: izrada autora

Najčešće identificiran kriterij vezan uz izvor poruke je kredibilitet (Vollenbroek et al., 2014; Ki & Kim, 2019; Schouten et al., 2021). Povezan je s percipiranom atraktivnošću odnosno sviđanjem, povjerenjem i stručnošću. Primjerice, Schouten

et al. (2021) utvrdili su kako potrošači imaju višu razinu povjerenja u utjecajne osobe na društvenim medijima nego u poznate i slavne osobe, odnosno smatraju ih osobama višeg kredibiliteta za odabranu tematiku. Kredibilitet slijedi kriterij statusa liderstva mišljenja odnosno pitanja je li utjecajna osoba na društvenim medijima ujedno percipirana i kao lider mišljenja u digitalnom okruženju vezano uz određenu tematiku (Ki & Kim, 2019). Primjerice, Casaló et al. (2020) su utvrdili da liderstvo mišljenja utjecajne osobe utječe na odluku potrošača o kupnji proizvoda odnosno usluge koju ona promovira, ali i na namjeru potrošača za interakcijom s utjecajnom osobom i preporuku utjecajne osobe drugima. Kao treći važan kriterij navodi se usklađenost između proizvoda odnosno marke i utjecajne osobe, što je prepoznato još u literaturi iz područja poznatih i slavni osoba kao zagovaratelja marke te je očekivano i važan kriterij u kontekstu utjecajnih osoba na društvenim medijima. Zanimljivo, Leung et al. (2022a) navode i važnost usklađenosti između proizvoda odnosno marke i interesa publike utjecajne osobe. Naime, pokazalo se da ukoliko publika utjecajne osobe ima vrlo visoko zanimanje za kategoriju kojoj pripada marka koju promovira utjecajna osoba, to može imati kontraefekt na angažman publike, jer se taj sadržaj nadmeće s brojnim drugim sadržajima iz kategorije, koje publika redovito konzumira (Leung et al., 2022a). Zbog toga Leung et al. (2022a) predlažu odabir utjecajnih osoba čija publika ima određeni stupanj zanimanja za kategoriju koja se promovira, ali ne nužno vrlo visoku zainteresiranost. Jedan od kriterija odabira vezan je uz pitanje je li utjecajna osoba na društvenim medijima ujedno i poznata i slavna osoba (ne isključivo zbog sadržaja kojeg stvara na društvenim medijima), jer je prepoznato kako suradnja s poznatim i slavnim osobama kod utjecanja na društvenim medijima ima svoje specifičnosti (Schouten et al., 2021). Pitanje broja pratitelja također je važan kriterij odabira. Istraživanja pokazuju da veći broj pratitelja dovodi do većeg kredibiliteta utjecajne osobe i većeg angažmana (Leung et al., 2022a), iako postoje i mišljenja da mikro i nano utjecajne osobe na društvenim medijima ostvaruju kvalitetniji angažman sa svojom publikom (zbog većeg stupnja dvosmjerne komunikacije). Konačno, Urrutikoetxea Arrieta et al. (2019) ističu važnost identificiranja i mjerenja stvarnog društvenog utjecaja utjecajnih osoba dok Jin i Muqaddam (2019) te Jin et al. (2019) naglašavaju ulogu platforme koju utjecajna osoba koristi.

3.2. Kriteriji vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba

Sadržaj je najvažniji alat utjecajnih osoba na društvenim medijima te samim time obilježja sadržaja kojeg stvaraju čine važne kriterije odabira utjecajnih osoba. Ye et al. (2021) navode kako su istraživanja kriterija vezanih uz sadržaj utjecajnih osoba manje zastupljena u odnosu na kriterije vezane uz izvor odnosno same utjecajne osobe. Međutim, kriteriji vezani uz sadržaj vrlo su važni marketinškim stručnjacima, jer utjecajne osobe uključuju marke u svoj sadržaj te time ostvaruju marketinške ciljeve svojih klijenata. U Tablici 2. prikazani su različiti kriteriji za odabir utjecajnih osoba za suradnju s markama vezani uz sadržaj, uz primjere znanstvenih studija koje su ih identificirale.

Tablica 2. Kriteriji za izbor utjecajnih osoba – vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba

Kriterij	Primjeri znanstvenih studija
Kvaliteta	Uzunoğlu i Kip (2014); Xiao et al. (2018); Ki i Kim (2019); Casaló et al. (2020)
Originalnost/jedinstvenost	Uzunoğlu i Kip (2014); Casaló et al. (2020); Leung et al. (2022a)
Količina/frekvencija objava	Casaló et al. (2020); Leung et al. (2022a)
Način komunikacije sponzorstva	Boerman, Willemsen i Van Der Aa (2017); Stubb et al. (2019); Dhanesh i Duthler (2019)

Izvor: izrada autora

Očekivano najvažniji kriterij vezan uz sadržaj utjecajne osobe je kvaliteta (Ki & Kim, 2019; Casaló et al., 2020). Odnosi se na kvalitetu poruke odnosno informacija, ali i kvalitetu produkcije sadržaja (vizualnu privlačnost, atraktivnost i prikladnost glazbe i sl.). Usko vezan uz kvalitetu je i kriterij originalnosti odnosno jedinstvenosti sadržaja. Naime, osim kreiranja vlastitog sadržaja, utjecajne osobe na društvenim medijima mogu dijeliti i tuđe sadržaje, što se pokazalo daleko manje utjecajnim u odnosu na oblikovanje vlastitog sadržaja. Pitanje frekvencije objava sadržaja također se pokazalo važnom. Naime, Leung et al. (2022) u svojem istraživanju su dokazali da kad je u pitanju frekvencija objava, vrijedi tzv. Goldilocks pristup: utjecajne osobe koje prerijetko objavljuju smatrani su neažurnima te ne izgrađuju dovoljno interakcije s publikom, a osobe koje objavljuju prečesto zamaraju svoju publiku. U skladu s navedenim, marke koje su surađivale s utjecajnim osobama koje imaju umjeren broj objava (cca 5 objava tjedno) ostvaruju najbolji povrat na ulaganja u tu aktivnost. Konačno, različiti načini isticanja sponzorstva odnosno operacionalizacije suradnje marke i utjecajne osobe ostvaruju različite učinke kod publike (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017; Stubb et al., 2019; Dhanesh & Duthler, 2019).

3.3. Kriteriji vezani uz odnos izvora i publike

Iako se uspjeh suradnje utjecajne osobe i marke često promatra prvenstveno kroz angažman publike sa sadržajem kojeg stvara utjecajna osoba za marku, samo ponašanje utjecajne osobe s jedne strane i publike s druge strane može pozitivno ili negativno utjecati na uspješnost te suradnje. Na primjer, utjecajna osoba može više ili manje biti uključena u dvosmjernu komunikaciju sa svojom publikom (na primjer, kroz komentare na objavama), a publika se može više ili manje identificirati s utjecajnom osobom. Zbog toga su u Tablici 3 prikazani različiti kriteriji za odabir utjecajnih osoba za suradnju s markama vezani uz odnos izvora i publike, uz primjere znanstvenih studija koje su identificirale navedene kriterije.

Tablica 3. Kriteriji za izbor utjecajnih osoba – vezani uz odnos izvora i publike

Kriterij	Primjeri znanstvenih studija
Interaktivnost/dvosmjerna komunikacija	Lee i Watkins (2016); Xiao et al. (2018); Urrutikoetxea Arrieta et al. (2019); Dhanesh i Duthler (2019); Ki i Kim (2019); Jin i Muqaddam (2019)
Posvećenost publici	Jin i Ryu (2018); Dhanesh i Duthler (2019)
Zastupanje publike	Xiao et al. (2018)
Identifikacija publike s utjecajnom osobom	Lee i Watkins (2016); Xiao et al. (2018); Schouten et al. (2021)

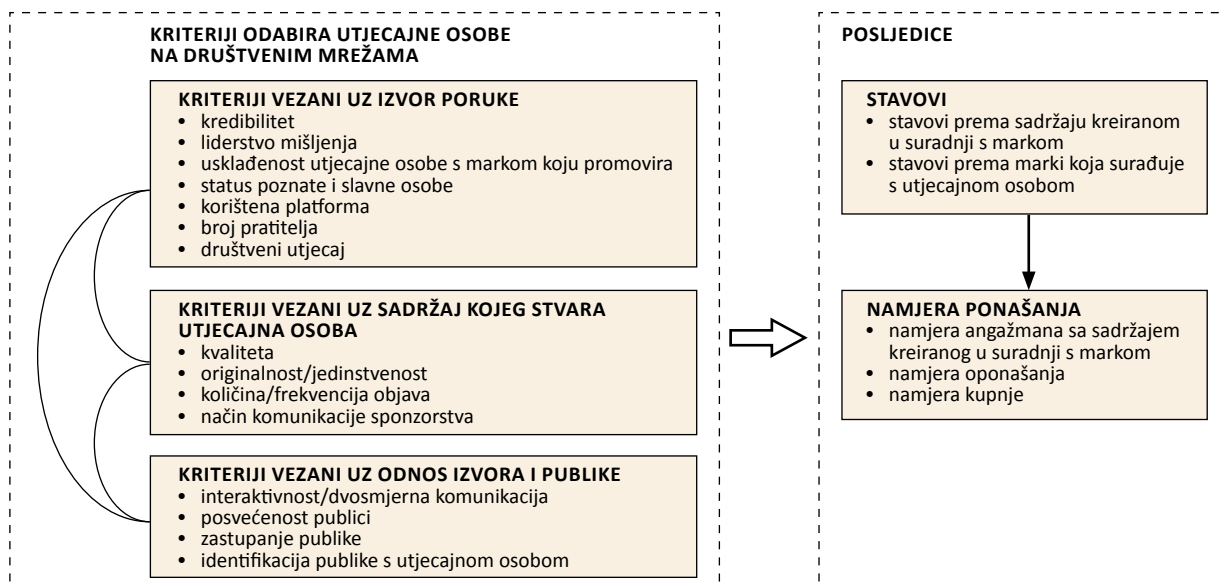
Izvor: izrada autora

Dvosmjerna komunikacija između utjecajne osobe i pratitelja pokazala se vrlo različitim praksom od primjera do primjera. Generalno, utjecajne osobe s manjim brojem pratitelja imaju viši stupanj interakcije sa svojim pratiteljima, što dovodi do angažiranije publike i samim time veće prihvaćenosti poruka koje utjecajna osoba promovira (Ki & Kim, 2019; Jin & Muqaddam, 2019). Nadalje, kriteriji poput posvećenosti publici i zastupanja publike odražavaju do koje mjere se utjecajna osoba postavlja kao ambasador svojih pratitelja, što oni posebno cijene i uzvraćaju dodatnim angažmanom (Xiao et al., 2018; Dhanesh & Duthler, 2019). Rezultat toga često je identifikacija publike s utjecajnom osobom te posljedično značajniji društveni utjecaj osobe s kojom marka surađuje (Schouten et al., 2021).

4. KONCEPTUALNI OKVIR KRITERIJA ODABIRA UTJECAJNIH OSOBA

Temeljem pregleda mogućih kriterija odabira utjecajnih osoba na društvenim medijima za potrebe marketinške komunikacije marke ponuđen je konceptualni okvir prikazan na Slici 1. Osim glavnih skupina kriterija odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki na društvenim medijima, prikazane su i posljedice odabranih kriterija u obliku stavova potrošača i njihovih namjera ponašanja.

Slika 1. Prijedlog konceptualnog okvira odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija



Izvor: izrada autora

Sukladno pregledu literature, mogući kriteriji odabira utjecajnih osoba na društvenim medijima klasificirani su u tri skupine: kriteriji vezani uz izvor sadržaja (utjecajnu osobu), kriteriji vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba i kriteriji vezani uz odnos izvora (utjecajne osobe) i publike (potrošača). Ako se navedene kriterije promatra kao obilježja utjecajnih osoba i njihovih aktivnosti, moguće je predložiti istraživanje njihovog utjecaja na dva elementa posljedica: stavove publike odnosno potrošača prema sadržaju kreiranog u suradnji s markom (npr. Jin & Ryu, 2018; Xiao et al.; 2018; Schouten et al., 2021), kao i marki koju utjecajna osoba promovira (npr. Xiao et al.; 2018; Schouten et al., 2021) te namjere ponašanja: angažman sa sadržajem kreiranim u suradnji s markom (npr. Casaló et al., 2020), namjera oponašanja (npr. Ki & Kim, 2019) i namjera kupnje marke koja je promovirana (npr. Lim et al., 2017; Schouten et al., 2021). Temeljem ponuđenog konceptualnog okvira, moguće je ponuditi nekoliko smjerova za buduća znanstvena istraživanja ove tematike.

Ako se navedene tri skupine kriterija promatraju kao obilježja utjecajnih osoba i njihovih aktivnosti na društvenim medijima, moguće je istražiti međusobni odnos te tri skupine obilježja. Drugim riječima, postavlja se pitanje odnosa obilježja utjecajnih osoba kao izvora, obilježja njihovog sadržaja i obilježja odnosa kakvih imaju sa svojom publikom. Nadalje, moguće je istražiti kako su navedena obilježja povezana sa stavovima publike odnosno potrošača prema sadržaju i marki koju promovira utjecajna osoba. Konačno, moguće je istražiti kako tri skupine obilježja utjecajnih osoba i njihovih aktivnosti utječu na namjere ponašanja, direktno i putem stavova. Osim putem predloženih kvantitativnih istraživanja, predloženi konceptualni okvir mogao bi se istražiti pomoću nekoliko studija slučaja suradnje marki i utjecajnih osoba prilikom provođenja aktivnosti marketinške komunikacije putem društvenih medija. Pritom se može istražiti perspektiva klijenta (marke), posrednika (marketinške agencije) i same utjecajne osobe. Time bi se dobio bolji uvid do koje mjere je predloženi okvir sveobuhvatan te može li se dodatno proširiti nekim kriterijem koji nije do sada obuhvaćen znanstvenim istraživanjima.

5. ZAKLJUČAK

Taylor (2020) navodi kako je pandemija Covid-19 dovela do novog zamaha suradnje poduzeća i marki s utjecajnim osobama na društvenim medijima, što dovodi do potrebe za daljnjim znanstvenim istraživanjima ovog područja. Temeljem dosadašnje prakse, trendova i znanstvenih spoznaja za očekivati je daljnji rast primjene utjecajnih osoba na društvenim medijima za marketinšku komunikaciju marki u digitalnom okruženju. Izvješće eMarketer-a iz 2023. godine (Enberg, 2023) pokazalo je kako ulaganja u suradnju marki s utjecajnim osobama na društvenim medijima rastu po oko 3,5 puta većoj stopi od ulaganja u oglašavanje na društvenim medijima (14% u odnosu na 4,1%), a sličan trend očekuje se najmanje do 2025. godine. Slijedom navedenog, izazov odabira pravih utjecajnih osoba na društvenim medijima za marketinšku komunikaciju marki i dalje predstavlja važan zadatak za marketinške stručnjake, pogotovo one koji upravljaju markama i marketinškom komunikacijom. Zbog toga se rad usmjerio na identifikaciju mogućih kriterija odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija te prijedlog konceptualnog okvira koji može pomoći znanstvenicima i praktičarima u boljem razumijevanju ove problematike.

Pregledom dosadašnjih znanstvenih spoznaja identificirani su kriteriji odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija, pri čemu su klasificirani u tri kategorije: (1) kriteriji vezani uz izvor sadržaja (utjecajnu osobu), (2) kriteriji vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba te (3) kriteriji vezani uz odnos izvora (utjecajne osobe) i publike (potrošača). Temeljem navedenog pregleda i klasifikacije ponuđen je konceptualni okvir odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija, u koji su uključene i posljedice odabranih kriterija u obliku stavova potrošača i njihovih namjera ponašanja. Time ovaj rad doprinosi sagledavanju sveukupnosti mogućih kriterija za odabir utjecajnih osoba te mogućih posljedica za marketinšku praksu. Pored navedenog, ponuđene su smjernice za daljnja kvantitativna (povezanost obilježja utjecajnih osoba sa stavovima potrošača i njihovim ponašanjem) i kvalitativna istraživanja (studije slučaja). Ograničenje rada predstavlja činjenica kako sigurno postoje studije koje nisu obuhvaćene pregledom literature te je u budućim radovima moguće identificirati još kriterija za odabir utjecajnih osoba od strane marketinških stručnjaka.

LITERATURA

1. Boerman, S. C., Willemsen, L. M. & Van Der Aa, E. P. (2017) "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.12.002
2. Borchers, N. S. (2019) Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1634075
3. Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. DOI: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
4. Campbell, C. & Grimm, P. E. (2019) The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123. DOI: 10.1177/0743915618818576
5. Casalo, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005
6. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
7. Dhanesh, G. S. & Duthler, G. (2019) Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.03.002
8. Enberg, J. (2023) Influencer Marketing 2023: The Hollywood Strikes Are a Wake-Up Call That Creators Are Bigger Than Social Media [online]. dostupno na: <https://www.insiderintelligence.com/content/influencer-marketing-2023> (preuzeto 15. listopada 2023.)
9. Enke, N. & Borchers, N. S. (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, *International Journal of Strategic Communication*. 13(4), 261-277. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1620234
10. Follett, G. (2023) Global influencer marketing spend expected to hit \$34 billion in 2023 [online]. dostupno na: <https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/global-influencer-marketing-spend-expected-hit-34-billion-2023/2515971> (preuzeto 20. rujna 2023.)
11. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
12. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. DOI: 10.1177/1094670510375460
13. Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2019) Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?". *Journal of Brand Management*, 1-16. DOI: 10.1057/s41262-019-00151-z
14. Jin, S. V. & Ryu, E. (2019) Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 104-123. DOI: 10.1108/jfmm-01-2018-0001
15. Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. DOI: 10.1108/mip-09-2018-0375
16. Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. & Kumar, S. (2023) Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. DOI: 10.1007/s10660-023-09719-z
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
18. Ki, C. W. C. & Kim, Y. K. (2019) The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. DOI: 10.1002/mar.21244
19. Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
20. Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022b) Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
21. Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. & Palmatier, R. W. (2022a) Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115.
22. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017) The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. DOI: 10.14707/ajbr.170035
23. Lou, C. & Yuan, S. (2018) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
24. Ozretić-Došen, D., Škare, V. & Krupka, Z. (2011) Celebrity Endorsement in Brand Management in Croatia. In: Marinov, M. & Marinova, S. (Eds.) *The Changing Nature of Doing Business in Transition Economies*. London: Palgrave Macmillan UK, 214-224.
25. Rydén, P., Hossain, M.I., Kottika, E. & Škare, V. (2022) *Social Media Storms: Empowering Leadership Beyond Crisis Management*. Routledge.
26. Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2021) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In: Yoon, S., Choi, Y. K. & Taylor, C. R. (Eds.) *Leveraged Marketing Communications*. Routledge, 208-231.
27. Stubb, C., Nyström, A. G., Colliander, J. (2019) Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. DOI: 10.1108/JCOM-11-2018-0119
28. Taylor, C. R. (2020) The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891. DOI: 10.1080/02650487.2020.1822104
29. Till, B. D. (1998) Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409. DOI: 10.1108/10610429810237718
30. Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE.
31. Urrutikoetxea Arrieta, B., Polo Peña, A. I. & Martínez Medina, C. (2019) The moderating effect of blogger social influence and the reader's experience on loyalty toward the blogger. *Online Information Review*, 43(3), 326-349. DOI: 10.1108/OIR-02-2016-0049
32. Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
33. Vollenbroek, W., De Vries, S., Constantinides, E. & Kommers, P. (2014) Identification of influence in social media communities. *International Journal of Web Based Communities*, 10, 280-297. DOI: 10.1054/IJWBC.2014.062943
34. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2021) Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. DOI: 10.1111/IJCS.12647
35. Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018) Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. DOI: 10.1080/16522354.2018.1501146
36. Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021) The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. DOI: 10.1080/00913367.2020.1857888
37. Zerfas, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. & Verčič, D. (2016) *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

CRITERIA FOR CHOOSING SOCIAL MEDIA INFLUENCERS FOR BRAND MARKETING COMMUNICATION

SUMMARY

The use of influential people in marketing communication has a long history in marketing. With the development of social media, these influencers are no longer just celebrities or well-known personalities. Social media influencers are individuals who create digital content for a large audience and offer companies and brands the opportunity to promote themselves by including their products or services in this content. These influencers can have anywhere from 10,000 to several million followers. Due to their ability to influence the preferences and behaviour of their followers, they have become an important communication channel for many brands in the digital environment. They enable companies to increase their brand awareness, engage with brand-relevant content and build stronger connections with target markets. One of the challenges for marketers is selecting the right influencers for a brand's marketing communications. This article provides an overview of the scientific findings on possible criteria for the selection of influencers for brand marketing communication in social media. A literature review was conducted, and three groups of criteria were identified: criteria related to the content source (influencer), content-related criteria and criteria related to the relationship between the source (influencer) and the audience (consumer). Based on these identified criteria, a conceptual framework for the selection of influencers for the marketing communication of brands on social media is proposed. Implications for both academics and practitioners are derived from this conceptual framework.

KEYWORDS: influencers, marketing communication, brand management, social media, influencer marketing

STAVOVI POTROŠAČA PREMA WOKE OGLAŠAVANJU

PRELIMINARY COMMUNICATION
/ PRETHODNO PRIOPĆENJE

UDK: 658.89:659.1

JEL: D12; M14
DOI: 10.56321/IJMBS.9.15.24

Autor/Author:

LUCIJA ŠKRNIČKI

Univ. Mag. Oec., SPECIJALIST PRODAJE / SALES SPECIALIST

Fiftyseven hours d.o.o.

Zavrtnica 17, 10000 Zagreb, Republika Hrvatska

E-mail: lucija.skrnicki00@gmail.com

ORCID: 0009-0004-4204-5941

SAŽETAK

U proteklom su desetljeću neredi i protesti u SAD-u, uzrokovani rasnom nejednakošću i policijskom brutalnošću, potaknuli šire uključivanje javnosti i razvoj društvenih pokreta. Pokreti kao što su Black Lives Matter i Me Too, osim što su utjecali na društvene promjene, postali su i dio aktivnosti marketinške komunikacije brojnih poduzeća. Ovaj trend, poznat kao tzv. *woke* oglašavanje (eng. *woke advertising*), odnosi se na aktivnosti marketinške komunikacije koje ističu društvene probleme ili podržavaju društvene pokrete. Cilj ovog pristupa je povećati povezanost marki s potrošačima, ali postavlja se pitanje kako potrošači doživljavaju takvu vrstu uključivanja marki u društvene probleme. Zbog toga ovaj rad istražuje stavove potrošača u Republici Hrvatskoj prema aktivizmu marki i *woke* oglašavanju, fokusirajući se na primjere oglasnih kampanja marki Always i Gillette. Izviđajno istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku 174 potrošača u Republici Hrvatskoj. Utvrđeno je kako ispitanici u Republici Hrvatskoj imaju relativno pozitivne stavove prema aktivizmu marki i *woke* oglašavanju, prije izloženosti *woke* oglasima marki Always i Gillette. Nakon izloženosti navedenim oglasima, ispitanice ženskog spola izrazile su pozitivnije stavove prema marki Always, a ispitanici muškog spola manje pozitivne stavove prema marki Gillette. Ispitanice ženskog spola pozitivnije ocjenjuju kampanju *woke* oglašavanja marke Always, dok ispitanici muškog spola lošije ocjenjuju kampanju *woke* oglašavanja marke Gillette. S obzirom na to da se radi o izviđajnom istraživanju na prigodnom uzorku, rezultate nije moguće generalizirati, ali predstavljaju koristan uvid za buduće istraživanje ove tematike u Republici Hrvatskoj te omogućuju stručnjacima iz prakse primjenu sličnog pristupa za testiranje njihovih potencijalnih kampanja *woke* oglašavanja.

KLJUČNE RIJEČI: *woke* oglašavanje, društveni pokreti, stavovi potrošača, marketinška komunikacija

1. UVOD

Posljednjih nekoliko godina primjetan je trend u kojem poduzeća i marke postaju sve otvoreniji u izražavanju i komuniciranju svojih stajališta o ključnim društvenim i političkim pitanjima suvremenog društva (Johnson, 2021). Javno zauzimanje stava poduzeća i marki o kontroverznim društveno-političkim pitanjima često se smatra aktivizmom marki (Vredenburg et al., 2020). Jedan od najvidljivijih oblika uključivanja poduzeća i marki u društvena i politička pitanja je putem oglašavanja, u kojem zauzimaju stav o određenoj temi koja nije nužno usko vezana uz njihovo poslovanje (Austin, Gaither & Gaither, 2019). Oglašavanje koje omogućuje poduzećima i markama dublje povezivanje s potrošačima podizanjem svijesti o temama koje su potrošačima važne naziva se *woke* oglašavanje (Champlin et al., 2019). To je odgovor poduzeća i marki na rastući trend među potrošačima koji od njih traže da se educiraju i javno izjasne o važnim društveno-političkim pitanjima (Vredenburg et al., 2020; Kumar, 2020; Milfeld & Flint, 2021). Poseban interes za društvene pokrete pokazuju pripadnici generacija Y i Z, što primorava poduzeća i marke na prilagođavanje oglašivačkih strategija, što dovodi do rasta primjene *woke* oglašavanja (Sarkar & Kotler, 2018). Važnost istraživanja ovog područja prepoznato je još 2016. godine kada Marketing Science Institute (2016) u svojem dvogodišnjem izvješću „Research Priorities“ najavljuje temu marki koje zauzimaju stav kao jednu od onih koja će biti važna u budućnosti marketinga. Četiri godine kasnije, Marketing Science Institute (2020) istu temu uključuje kao jedan od istraživačkih prioriteta za nadolazeće razdoblje. U međuvremenu se pojavljuju istraživanja kojima se istražuje marketinški potencijal uključivanja poduzeća i marki u društveno-politička pitanja (npr. Bernard, 2019; Eyada, 2020; Korschun, 2021; Cammarota, Marino & Resciniti, 2021; Cristobal et al., 2022). Istovremeno, pregledom domaće literature utvrđeno je kako tema *woke* oglašavanja još

nije privukla zanimanje znanstvenika. S obzirom na rastuću praksu primjene *woke* oglašavanja u svijetu te očekivanjima da će ta praksa biti prisutna i u Republici Hrvatskoj, postavlja se pitanje stavova potrošača u Republici Hrvatskoj prema tom obliku oglašavanja.

Zato ovaj rad istražuje stavove potrošača u Republici Hrvatskoj prema aktivizmu marki općenito, prema markama koje provode *woke* oglašavanje te samim kampanjama *woke* oglašavanja. U cilju pripreme izviđajnog istraživanja, ponuđen je pregled literature koji predstavlja razvoj *woke* pokreta i uključivanja poduzeća u *woke* aktivnosti, definira *woke* oglašavanje te analizira dosadašnje spoznaje o stavovima potrošača o *woke* oglašavanju. Zatim je provedeno izviđajno istraživanje stavova potrošača u Republici Hrvatskoj prema aktivizmu marki i *woke* oglašavanju, korištenjem dvaju poznatih primjera *woke* oglašavanja marki Always i Gillette. Postavljena su tri istraživačka pitanja: (1) Kakav je stav potrošača u Republici Hrvatskoj prema aktivizmu marki?; (2) Mijenjaju li se stavovi potrošača prema marki nakon što su izloženi *woke* oglašavanju te marke?; (3) Kakav je stav potrošača prema primjerima *woke* oglašavanja? Temeljem rezultata istraživanja ponuđeni su uvidi za znanstvenike i praktičare.

Rad je strukturiran u pet poglavlja. Nakon uvoda naveden je pregled literature strukturiran u tri potpoglavlja koja obrađuju pojam *woke* i razvoj *woke* pokreta, uključivanje poduzeća u *woke* aktivnosti i *woke* oglašavanje. Zatim su predstavljeni ciljevi i metodologija istraživanja, s navođenjem pojedinosti o uzorku, instrumentu za prikupljanje podataka i metodama obrade podataka. Slijedi prikaz rezultata istraživanja te zaključak, koji sadrži preporuke za buduća istraživanja, kao i ograničenja rada.

2. PREGLED LITERATURE

2.1 Pojam *woke* i razvoj *woke* pokreta

Pojam *woke* (eng. probudio/la se) u kontekstu društvenih pokreta ima kompleksnu povijest te se izvorno koristio unutar afroameričke zajednice u SAD-u kao upozorenje na sustavni rasizam i za podizanje svijesti o društvenoj nepravdi (Cristobal et al., 2022). Tradicionalni rječnici dugo nisu uključivali ovakvo pojašnjenje pojma *woke*, budući da je proizašao iz afroameričkog žargona. Definicija pojma evoluirala je s vremenom, a njegova upotreba varirala (npr. eng. waken, awaken, stay woke). Prvo zabilježeno pojavljivanje pojma *woke* u masovnim medijima datira iz 1962. godine u eseju "If You're *Woke* You Dig It" u New York Timesu (Zavattaro & Bearfield, 2022). Riječ je o eseju u kojem autor, William Melvin Kelley, govori o afroameričkom žargonu, njegovom razvoju i promjenama, kao odgovoru na usvajanje žargona od strane bijelaca (Zavattaro & Bearfield, 2022). U novijoj povijesti, pojam je doživio rast i razvoj, posebno među pripadnicima Generacije Y (Syed, 2023). Godine 2008., pjesma "Master Teacher" američke glazbenice Erykah Badu, sa stihom "I stay *woke*", prenijela je pojam *woke* u pop kulturu (Watson, 2018). Nakon 2014. godine, pojam se proširio i koristio za osvješćivanje o rasnoj nepravdi i policijskoj brutalnosti. Zbog sve veće prepoznatljivosti i prihvaćenosti pojma, godine 2017. rječnik Merriam Webster (2017) navodi kako pojam *woke* znači svjesnost i aktivnu usmjerenost prema važnim činjenicama i pitanjima, posebice pitanjima rasne i društvene pravde.

Prema Paisu (2023) društveni pokreti povezuju se sa velikim skupinama pojedinaca ili organizacija koje se fokusiraju na određena politička ili društvena pitanja odnosno, društveni pokreti su ti koji provode, opiru se ili pak pokreću društvene promjene. Upravo iz tog razloga, društveni pokreti nose ključnu ulogu prilikom ostvarivanja društvenih promjena i samog razvoja društva. Poznati primjer društvenog pokreta koji se veže uz pojam *woke* je pokret protiv rasizma pod nazivom Black Lives Matter koji se pojavio u SAD-u 2013. godine (Pilkington, 2021). Aktivistički rad i angažman na društvenim mrežama omogućili su pokretu Black Lives Matter stjecanje globalne prepoznatljivosti, posebice nakon ubojstva Georgea Floyd od strane policajca Dereka Chauvina 2020. godine u SAD-u (Pilkington, 2021). I prije tog događaja, problematika policijske brutalnosti prema Afroamerikancima već je bila značajna tema u SAD-u. Primjerice, Colin Kaepernick, igrač američkog nogometa za klub San Francisco 49ers, postao je poznat 2016. godine kada je ostao sjediti tijekom američke himne SAD-a kao znak protesta protiv policijskog nasilja nad Afroamerikancima (Faust et al., 2019). Njegov čin, iako kritiziran zbog percipiranog nepoštovanja prema američkoj vojsci i američkoj zastavi, izazvao je značajnu pažnju javnosti. Kaepernick je izjavio da će nastaviti podržavati ljude koji su potlačeni i da će nastaviti protestirati sve dok se ne dogodi značajna promjena (Sandritter, 2017). Zbog činjenice da je čim sjedenja protumačen kao prije svega nepristojan, Kaepernick je počeo klečati tijekom himne kao alternativni oblik protesta, a slijedili su ga i drugi sportaši (Faust et al., 2019). Iako je Kaepernick naglasio da njegovo klečanje nije bilo usmjereno protiv američke vojske ili zastave, dio javnosti je i dalje bio protiv njegove metode protesta, što se manifestiralo spaljivanjem njegovih dresova. S druge strane, oni koji su podržavali Kaepernicka, kupovali su njegov dres, što je dovelo do značajnijeg rasta prodaje (Coombs et al., 2020).

U posljednjih nekoliko godina društvene mreže su postale ključne u poticanju društvenih pokreta, omogućavajući ljudima povezivanje i organiziranje unatoč različitim geografskim i kulturološkim preprekama. Pokreti poput Arapskog proljeća,

Occupy Wall Street, Los Indignados u Španjolskoj i #YoSoy132 u Meksiku primjeri su uspjeha zahvaljujući angažmanu na društvenim mrežama (Brünker et al., 2020). Jedan od takvih pokreta je i Me Too, definiran kao borba protiv seksualnog zlostavljanja i uznemiravanja, koji je postao značajno poznatiji 2017. godine nakon objave članka o Harveyu Weinsteinu objavljenog u New York Timesu (Brünker et al., 2020) i nakon tweet-a američke glumice i pjevačice Alysse Milano (Brittain, 2023; Lee, 2018) kojim je potaknula korisnike Twittera da podijele svoja iskustva koristeći hashtag #MeToo, što je dovelo do rasprava i dijeljenja iskustava na društvenim mrežama kao što su Facebook i Reddit (Siuta et al., 2023). Pokret je brzo postao globalan, te je doveo do uličnih prosvjeda, otpuštanja muškaraca s vodećih pozicija, pravosudnih postupaka protiv osoba poput glumca Billa Cosbyja i pjevača R. Kellyja, te zakonodavnih reformi poput The Speak Out Act i Ending Forced Arbitration of Sexual Assault and Sexual Harassment Act u SAD-u (Brittain, 2023; Polić, 2020).

2.2. Uključivanje poduzeća u *woke* pokrete

Posljednjih godina brojna poduzeća se odlučuju uključiti u pitanja kojima se bave različiti društveni pokreti. Primjer je nekoliko poduzeća s Fortune 500 liste koja su 2020. godine objavile različite oblike izjava podrške vezano uz pokret Black Lives Matter (Johnson, 2021), poput Walmarta, Amazona, Applea i drugih. Jedno od najpoznatijih poduzeća koje je pružilo potporu pokretu Black Lives Matter je Nike. U rujnu 2018. godine, Nike je pokrenuo kampanju pod nazivom "Dream Crazy" u kojoj je angažirao bivšeg igrača američkog nogometa Colina Kaepernicka kao glasnogovornika kampanje (Eyada, 2020). Naime, Colin Kaepernick ostao je bez posla nakon protestiranja klečanjem za vrijeme sviranja himne SAD-a u znak protesta protiv rasne nepravde i policijske brutalnosti u SAD-u 2016. godine. Kao znak podrške Kaepernicku, ali i njegovim postupcima, Nike postavlja Kaepernicka kao glavno lice kampanje sa sloganom "Believe in something. Even if it means sacrificing everything." (McCarthy, 2018). Nakon što je Kaepernick objavio suradnju s Nikeom na svom Twitter profilu, došlo je do podijeljenih reakcija javnosti. Studija iz 2018. godine pokazala je da je 31% odraslih Amerikanaca imalo negativan stav prema Kaepernicku (Marzilli, 2018). Potrošači su izrazili svoje nezadovoljstvo spaljivanjem Nike-ovih proizvoda, ali unatoč tome, vrijednost Nike-a porasla je za 6 milijardi američkih dolara, a prodaja za 31% nakon početka kampanje (Globe Media Group, 2022). Kampanja "Dream Crazy" bila je dobro prihvaćena, a negativne reakcije i najave bojkota bile su ograničene na manje skupine. Nike-ova kampanja "Dream Crazy" iz 2019. godine, s tenisačicom Serenom Williams kao glavnom nositeljicom, fokusirala se na borbu protiv rodne diskriminacije i podržavala rodnu ravnopravnost, povezujući Nike s Me Too pokretom (Eyada, 2020).

Me Too pokret, usmjeren na borbu protiv seksualnog nasilja i uznemiravanja, doveo je do toga da su mnoga poduzeća počela preispitivati svoje interne politike. Nakon širenja Me Too pokreta, poduzeća su provodila razne proaktivne mjere za rješavanje problema seksualnog uznemiravanja, uključujući ažuriranje politika i obuke zaposlenika. Tijekom Me Too pokreta, mnogi muškarci na visokim pozicijama smijenjeni su zbog optužbi za seksualno zlostavljanje, a mnoge od tih pozicija zauzele su žene (Johnson, 2021). Procter & Gamble je 2019. godine pokrenuo kampanju "We Believe: The Best Men Can Be", usmjerenu na borbu protiv toksične muškosti i seksualnog uznemiravanja. Kampanja je prikazivala muškarce koji interveniraju u situacijama maltretiranja i nasilja, promičući viši standard ponašanja (Petersen & Hvidtfeldt, 2020). Unatoč podijeljenim reakcijama, istraživanje je pokazalo da je kampanja bila manje polarizirajuća nego što su mediji sugerirali, s većinom ispitanika koji su reagirali pozitivno ili neutralno. Kampanje "Dream Crazy" i "Dream Crazy" Nike-a i "We Believe" Gillette-a poznati su primjeri tzv. *woke* oglašavanja.

2.3. *Woke* oglašavanje i stavovi prema *woke* oglašavanju

U suvremenom društvu, društvene mreže su se ustalile kao platforme na kojima potrošači ne samo izražavaju svoja mišljenja, već i zagovaraju svoje moralne vrijednosti i stavove (Kumar, 2020). Ovaj fenomen pridonosi očekivanjima potrošača da se i njihove preferirane marke javno izjasne o sličnim stavovima (Kumar, 2020). Sukladno tome, uočava se rastući trend među potrošačima koji traže od poduzeća i marki da se javno izjasne o važnim društveno-političkim pitanjima, odnosno da ne budu isključivo usmjereni na profit (Vredenburg et al., 2020; Kumar, 2020). S obzirom na to da potrošači sve više traže informacije o društveno-političkim pitanjima, očekuju da se i poduzeća odnosno marke educiraju i zauzmu stajalište o tim pitanjima (Milfeld & Flint, 2021). Jedna od marketinških aktivnosti poduzeća usko povezana s *woke* pokretima je tzv. *woke* oglašavanje, koji predstavlja oblik oglašavanja koji omogućuje poduzećima i markama dublje povezivanje s potrošačima podizanjem svijesti o temama koje su potrošačima važne (Champlin i dr., 2019). Marke koje pokazuju svijest o ključnim društvenim problemima i obraćaju pažnju na različite potlačene skupine percipiraju se kao „marke koje su *woke*“ (eng. *woke brands*), odnosno budne ili svjesne o važnim temama (Cristobal i dr., 2022). Danas se javno zauzimanje stava poduzeća o kontroverznim društveno-političkim pitanjima često smatra aktivizmom marki (Vredenburg et al., 2020). Kada se takvi stavovi integriraju u oglašivačke aktivnosti, tada se govori o *woke* oglašavanju (Livas, 2021). S obzirom na interes mladih generacija, poput milenijalaca i generacije Z, za društvene pokrete, poduzeća su primorana prilagoditi svoje oglašivačke

strategije, što je rezultiralo rastom primjene *woke* oglašavanja (Sarkar & Kotler, 2018). Aktivizam marki može se učinkovito komunicirati *woke* oglašavanjem, pri čemu se poduzeća i marke javno izjašnjavaju o političkim i društvenim pitanjima, uključujući i promocije proizvoda odnosno usluga vezane uz takve teme (Cristobal et al., 2022).

Austin, Gaither i Gaither (2019) navode da *woke* oglašavanje odražava predanost poduzeća kontroverznim društvenim i političkim pitanjima, koja često nisu izravno relevantna za to poduzeće. Marketing Science Institute (2016) je već 2016. godine prepoznao pitanje zauzimanja stava od strane poduzeća i marki prema društveno-političkim pitanjima kao važno pitanje u budućnosti marketinga, a navedena tema uključena je kao istraživački prioritet 2020. godine (Marketing Science Institute, 2020). Potrošači žele interakciju s poduzećima i markama koja promiču humanitarne i društvene ciljeve (Bernard, 2019). Poduzeća i marke mogu privući takve potrošače kreiranjem pozitivne percepcije i izgradnjom pozitivnih stavova putem *woke* oglašavanja (Cammarot, Marino & Resciniti, 2021). Cristobal et al. (2022) navode kako potrošači percipiraju poduzeća koja koriste *woke* oglašavanja kao hrabra, jer su spremna preuzeti rizike povezane s ovakvim oglašavanjem. Korištenje *woke* oglašavanja može utjecati i na ponašanje potrošača u smislu bojkota ili tzv. *buycott*-a (kupovanje maksimalnih količina) proizvoda, ovisno o usklađenosti stavova koje zauzima marka sa stavovima potrošača (Cristobal et al., 2022). Ako poduzeće nastoji ostati neutralno ili izbjegava zauzimanje stava o društveno-političkim pitanjima, to može negativno utjecati na percepciju marke (Korschun, 2021). Ako *woke* oglašavanje nije usklađeno s temeljnim vrijednostima, etikom, vizijom ili dosadašnjim aktivnostima marke, potrošači mogu percipirati takve oglase kao zavaravanje i pozvati na bojkot (Eyada, 2020).

Pregledom domaćih znanstvenih izvora nije pronađeno istraživanje koje se bavi stavovima prema *woke* oglašavanju u Republici Hrvatskoj, kao ni općenito problematikom *woke* oglašavanja u Republici Hrvatskoj. S obzirom na to da su potrošači u Republici Hrvatskoj izloženi globalnim kampanjama *woke* oglašavanja putem interneta, a može se očekivati da će i poduzeća u Republici Hrvatskoj sve češće koristiti ovaj oblik oglašavanja, postoji potreba za izviđajnim istraživanjem ove tematike, kako bi se bolje razumjele reakcije potrošača na *woke* oglašavanje te posljedično i potencijal *woke* oglašavanja na hrvatskom tržištu.

3. CILJEVI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Pregledom literature utvrđeno je kako je *woke* oglašavanje u porastu zbog rastućih očekivanja potrošača za izražavanjem stava o društveno-političkim pitanjima od strane poduzeća i marki (Vredenburg et al., 2020; Kumar, 2020), pogotovo kada su u pitanju potrošači koji pripadaju generacijama Y i Z (Sarkar & Kotler, 2018). Iz dosadašnjih istraživanja (Eyada, 2020), ali i poslovne prakse vidljivo je kako su reakcije potrošača na aktivnosti *woke* oglašavanja kao oblika uključivanja poduzeća u društveno-politička pitanja često podijeljene te da su potrebna daljnja istraživanja ove tematike (Marketing Science Institute, 2016, 2020). Konačno, nisu pronađena istraživanja stavova potrošača prema *woke* oglašavanju u Republici Hrvatskoj. Slijedom svega navedenog, prepoznata je potreba za provođenjem izviđajnog istraživanja stavova potrošača prema *woke* oglašavanju u Republici Hrvatskoj te su oblikovana sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kakav je stav potrošača u Republici Hrvatskoj prema aktivizmu marki?
2. Mijenjaju li se stavovi potrošača prema marki nakon što su izloženi *woke* oglašavanju te marke?
3. Kakav je stav potrošača prema primjerima *woke* oglašavanja?

U nastavku su opisani uzorak istraživanja, instrument za prikupljanje podataka i metoda obrade podataka.

3.2. Uzorak istraživanja

Podaci su prikupljeni na prigodnom uzorku potrošača u Republici Hrvatskoj koji su dosegnuti snowball tehnikom. Od 176 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 174 je u potpunosti ispunilo anketni upitnik. Prema spolu, uzorak čini 119 ispitanica i 55 ispitanika. Najveći udio uzorka čine osobe dobi 18-25 godina (59 %), zatim 26-35 godina (26 %), 36-45 godina (8 %), 46-55 godina (5 %) te 56-65 godina (2 %). Kao što je navedeno, dominiraju sudionici mlađe životne dobi, odnosno pripadnici generacija Y i Z. Navedeno je prihvatljivo u skladu sa spoznajama da je većina kampanja *woke* oglašavanja usmjerena prvenstveno pripadnicima tih generacijskih kohorti. Prema stupnju obrazovanja, najveći udio sudionika istraživanja ima završenu srednju školu (44 %) i fakultet (40 %), a slijede sudionici sa završenom višom školom (14 %), osnovnom školom (1%) i doktoratom znanosti (1 %). Navedeno je u skladu s dobnom strukturom sudionika istraživanja, kao i metodom prikupljanja podataka (snowball tehnika).

3.3. Instrument za prikupljanje podataka i metode obrade podataka

Instrument za prikupljanje podataka bio je visoko strukturirani anketni upitnik, sastavljen temeljem modificiranih mjernih ljestvica preuzetih iz knjige „Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research“ autora Brunner II (2015). Sudionici su samostalno popunjavali upitnik online, a ispunjavanje upitnika trajalo je u prosjeku 15 minuta. Sudionici su najprije izražavali stavove o aktivizmu marki, a nakon toga su ispitanice usmjerene na dio upitnika koji se odnosio na marku Always, a ispitanici na dio upitnika koji se odnosio na marku Gillette. Ispitanice su zatim izražavale svoje stavove o marki Always (higijenski ulošci), a ispitanici o marki Gillette (proizvodi za brijanje). Zatim, prije nastavka popunjavanja upitnika, ispitanice su trebale pogledati video s oglasom marke Always pod naslovom „Like a girl“ koji se bavi tematikom stereotipa o ženama, a ispitanici su trebali pogledati video s oglasom marke Gillette pod naslovom „We believe“ koji se bavi toksičnom muškošću. Kampanja „Like a Girl“ marke Always je usmjerena na osnaživanje djevojaka i mladih žena razbijanjem stereotipa o slabosti povezanih s frazom „kao djevojčica“, promičući time samopouzdanje i pozitivnu sliku o sebi. Kampanja „We Believe“ marke Gillette cilja na promicanje pozitivnih muških uzora i odgovornog ponašanja, izazivajući tradicionalne norme muškosti i potičući muškarce da pokažu svoju najbolju verziju sebe. Videi su bili dio online upitnika te sudionici nisu mogli nastaviti popunjavanje upitnika prije nego što su pogledali video. Nakon gledanja videa, ispitanici su ponovno odgovarali na pitanja o stavovima prema marki Always (ispitanice) i Gillette (ispitanici). Konačno, ispitanice su odgovarale na pitanja o stavovima prema kampanji „Like a Girl“, a ispitanici na pitanja o stavovima prema kampanji „We believe“. Svi stavovi mjereni su ljestvicom Likertovog tipa od 5 stupnjeva (1- U potpunosti se ne slažem; 5-U potpunosti se slažem). Podaci su obrađeni metodama deskriptivne statistike (izračun srednje vrijednosti, standardne devijacije, medijana i moda).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prikaz rezultata istraživanja sastoji se od tabličnih prikaza, pri čemu je za svaku tvrdnju navedena srednja vrijednost, standardna devijacija, medijan i mod. Rezultati su predstavljeni u skladu s postavljenim istraživačkim pitanjima. Najprije su predstavljeni rezultati istraživanja stavova prema aktivizmu marki, nakon čega slijedi prikaz stavova prema markama Always (ispitanice ženskog spola) i Gillette (ispitanici muškog spola) prije i nakon izloženosti *woke* oglašavanju tih marki. Konačno, prikazani su rezultati istraživanja stavova prema kampanjama marki Always i Gillette.

4.1. Stavovi prema aktivizmu marki

Sudionici istraživanja najprije su izražavali stavove o aktivizmu marki općenito, putem tri pitanja odnosno tvrdnje. U Tablici 1 prikazani su rezultati na razini cijelog uzorka (N=174) te posebno ispitanica ženskog spola (N=119) i ispitanika muškog spola (N=55).

Tablica 1. Stavovi prema aktivizmu marke

Tvrdnja	Svi ispitanici (N=174)				Žene (N=119)				Muškarci (N=55)			
	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
Smatram da je važno da poduzeća/marke zauzimaju stav o nepravdi.	3,86	1,20	4	5	4,13	1,05	4	5	3,29	1,29	4	4
Smatram da je važno da poduzeća/marke zauzimaju stav o nejednakosti.	3,86	1,15	4	5	4,12	0,99	4	5	3,29	1,27	3	4
Smatram da je važno da poduzeća/marke zauzimaju stav prema predrasudama.	3,90	1,14	4	5	4,15	0,98	4	5	3,36	1,27	4	4

Izvor: istraživanje

Rezultati u Tablici 1 upućuju na to da sudionici istraživanja imaju relativno pozitivan stav prema aktivizmu marki, pri čemu je malu prednost dobila važnost stava marke prema predrasudama u odnosu na nepravdu i nejednakost (navedeno je slučaj kod sudionika oba spola). Međutim, rezultati također ukazuju na to da ispitanice aktivizam marki smatraju važnijim u odnosu na muške ispitanike.

4.2. Usporedba stavova prema marki prije i nakon izloženosti *woke* oglašavanju

Zatim su sudionici istraživanja izrazili svoje stavove prema odabranoj marki (ispitanice prema marki Always, a ispitanici prema marki Gillette) prije i nakon izloženosti *woke* oglašavanju marke. Najprije su prikazani rezultati za marku Always (koji se odnose samo na ispitanice), a nakon toga za marku Gillette (koji se odnose samo na ispitanike). U Tablici 2 navedeni su rezultati istraživanja stavova ispitanica prema marki Always prije izloženosti *woke* oglašavanju.

Tablica 2. Stavovi prema marki Always – prije izloženosti *woke* oglašavanju

Tvrđnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
Imam dobro iskustvo s ovom markom.	3,71	1,27	4	4
Imam pozitivno mišljenje o ovoj marki.	3,63	1,24	4	4
Preporučila bih ovu marku svojoj obitelji i prijateljima.	3,49	1,35	4	5
Kupujem od ove marke jer njeni proizvodi zadovoljavaju moje potrebe.	3,35	1,52	4	5
Preferiram kupovati proizvode ove marke u odnosu na proizvode njenih konkurenata.	2,97	1,53	3	1
Kupujem i/ili koristim proizvode marke Always.	3,14	1,62	4	5

Izvor: istraživanje; N=119 (samo ispitanice)

Prema rezultatima prikazanim u Tablici 2, vidljivo je kako ispitanice imaju uglavnom pozitivan stav prema marki Always, iako ne preferiraju kupovati ovu marku u odnosu na druge marke u istoj kategoriji proizvoda. Nakon gledanja oglasa marke Always pod nazivom „Like a Girl“, ispitanice su ponovno izražavale stav prema marki Always, a rezultati su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Stavovi prema marki Always – nakon izloženosti *woke* oglašavanju

Tvrđnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
I dalje imam dobro iskustvo s markom Always.	3,76	1,25	4	5
I dalje imam pozitivno mišljenje o ovoj marki.	3,79	1,21	4	5
I dalje bih preporučila ovu marku svojoj obitelji i prijateljima.	3,52	1,41	4	5
I dalje bih kupovala od ove marke jer njeni proizvodi zadovoljavaju moje potrebe.	3,43	1,51	4	5
I dalje bih preferirala kupovati proizvode ove marke radije nego proizvode njenih konkurenata.	3,18	1,52	3	5
I dalje bih kupovala i/ili koristila proizvode marke Always.	3,44	1,50	4	5

Izvor: istraživanje; N=119 (samo ispitanice)

Temeljem rezultata u Tablici 3, vidljivo je da ispitanice izražavaju pozitivniji stav prema marki Always nakon izloženosti *woke* oglašavanju te marke. Ovo upućuje na to da se kampanja *woke* oglašavanja marke Always svidjela ispitanicama te da postoji potencijal da kampanja pozitivno utječe na stavove potrošača o marki.

Istovremeno, ispitanici su odgovarali na pitanja o marki Gillette, također prije i nakon izloženosti *woke* oglašavanju. U Tablici 4 navedeni su rezultati istraživanja stavova ispitanika prema marki Gillette prije izloženosti *woke* oglašavanju.

Tablica 4. Stavovi prema marki Gillette – prije izloženosti *woke* oglašavanju

Tvrđnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
Imam dobro iskustvo s ovom markom.	3,89	1,11	4	4
Imam pozitivno mišljenje o ovoj marki.	3,85	1,09	4	4
Preporučio bih ovu marku svojoj obitelji i prijateljima.	3,78	0,99	4	4
Kupujem od ove marke jer njeni proizvodi zadovoljavaju moje potrebe.	3,55	1,30	4	4
Preferiram kupovati proizvode ove marke u odnosu na proizvode njenih konkurenata.	3,15	1,38	3	3
Kupujem i/ili koristim proizvode marke Gillette.	3,40	1,45	4	5

Izvor: istraživanje ;N=55 (samo ispitanici)

Prema rezultatima prikazanim u Tablici 4, vidljivo je kako ispitanici imaju pozitivan stav prema marki Gillette. Nakon gledanja videa marke Gillette pod nazivom „We believe“, ispitanici su ponovno izražavali stav prema marki Gillette, a rezultati su prikazani u Tablici 5.

Tablica 5. Stavovi prema marki Gillette – nakon izloženosti *woke* oglašavanju

Tvrđnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
I dalje imam dobro iskustvo s markom Gillette.	3,73	0,98	4	4
I dalje imam pozitivno mišljenje o ovoj marki.	3,76	1,11	4	4
I dalje bih preporučio ovu marku svojoj obitelji i prijateljima.	3,69	1,08	4	4
I dalje bih kupovao od ove marke jer njeni proizvodi zadovoljavaju moje potrebe.	3,73	1,14	4	4
I dalje bih preferirao kupovati proizvode ove marke radije nego proizvode njenih konkurenata.	3,44	1,19	3	3
I dalje bih kupovao i/ili koristio proizvode marke Gillette.	3,64	1,21	4	4

Izvor: istraživanje; N=55 (samo ispitanici)

Temeljem rezultata u Tablici 5, vidljivo je kako su stavovi ispitanika prema marki Gillette nakon izloženosti *woke* oglašavanju nešto manje pozitivni u odnosu na stavove prije izloženosti *woke* oglašavanju. To se odnosi na prve tri tvrdnje odnosno: „I dalje imam dobro iskustvo s markom Gillette.“, „I dalje imam pozitivno mišljenje o ovoj marki.“ te „I dalje bih preporučio ovu marku svojoj obitelji i prijateljima.“. Međutim, ostale tri tvrdnje zabilježile su rast srednje vrijednosti, što upućuje da kampanja *woke* oglašavanja nije značajnije dovela do promjene ponašajuće komponente stava prema marki Gillette.

Moguće je zaključiti kako su oba primjera *woke* oglašavanja dovela do promjene stavova prema markama, pri čemu je *woke* oglašavanje marke Always dovelo do pozitivnijeg stava prema marki kod ispitanica ženskog spola, dok se u slučaju marke Gillette kod ispitanika muškog spola bilježi nešto manji pozitivni stav nakon izloženosti *woke* oglašavanju.

4.3. Stavovi prema primjerima kampanja *woke* oglašavanja

Na kraju, sudionici istraživanja izražavali su stav prema kampanjama *woke* oglašavanja kojima su bili izloženi. Odnosno, ispitanice su izražavale stav o kampanji „Like a Girl“ marke Always, a ispitanici stav o kampanji „We believe“ marke Gillette. U Tablici 6 prikazani su stavovi ispitanica prema kampanji „Like a Girl“ marke Always.

Tablica 6. Stavovi prema kampanji „Like a Girl“ marke Always

Tvrđnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
Sviđa mi se ova oglasna kampanja.	4,14	0,97	4	5
Prikazana oglasna kampanja je zanimljiva.	4,20	0,90	4	5
Ova oglasna kampanja u meni pobuđuje interes za marku.	3,45	1,23	4	4
Ova oglasna kampanja u meni pobuđuje interes za temu.	3,92	1,06	4	4
Moje mišljenje o marki Always je pozitivnije nakon gledanja ove oglasne kampanje.	3,44	1,27	4	3
Za mene, negativno je kada poduzeća/marka koriste ovakve poruke u svojim oglasnim kampanjama.	2,33	1,02	2	2
Smatram da Always radi dobar posao koristeći #LikeAGirl u svojoj oglasnoj kampanji.	3,92	1,00	4	4
Smatram da nije na marki da se miješa u takve stvari.	2,29	1,13	2	1
Više se divim marki Always nakon što sam vidjela ovu oglasnu kampanju.	3,24	1,16	3	3
Nakon što sam vidjela ovu oglasnu kampanju, radije bih kupovala proizvode ove marke.	2,63	1,22	3	3
Prikazana oglasna kampanja marke Always zauzima stav o nepravdi, nejednakosti ili predrasudama isključivo u komercijalne svrhe.	3,38	1,04	3	3
Smatram da ovakve oglasne kampanje odgovaraju marki Always.	3,71	0,94	4	4
Smatram da ovakve oglasne kampanje nisu u skladu s vrijednostima marke Always.	2,44	1,10	3	3
Smatram da je poruka u prikazanoj oglasnoj kampanji nebitna za marku Always.	2,48	1,19	3	3
Prikazana oglasna kampanja odgovara proizvodima marke Always.	3,61	1,05	4	4
Poruke prikazane u ovoj oglasnoj kampanji su bile bitne za mene.	3,62	1,17	4	4

Izvor: istraživanje; N=119 (samo ispitanice)

Rezultati prikazani u Tablici 6 detaljnije otkrivaju stavove ispitanica prema praksi *woke* oglašavanja marke Always te ukazuju da je ova problematika složena. Kampanja se generalno jako sviđala ispitanicama te pobudila veliko zanimanje za temu kampanje. Ispitanice i dalje imaju pozitivne stavove prema aktivizmu marki općenito, ali ne izražavaju veću namjeru kupnje zbog *woke* oglašavanja. Istovremeno, ispitanice percipiraju ovu aktivnost kao komercijalno utemeljenu, ali podržavaju ovaj oblik marketinške komunikacije.

Istovremeno, ispitanici muškog spola su odgovarali na pitanja o kampanji „We believe“ marke Gillette, a rezultati su prikazani u Tablici 7.

Tablica 7. Stavovi prema kampanji „We believe“ marke Gillette

Tvrđnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
Sviđa mi se ova oglasna kampanja.	3,29	1,29	3	3
Prikazana oglasna kampanja je zanimljiva.	3,53	1,20	4	4
Ova oglasna kampanja u meni pobuđuje interes za marku.	3,00	1,26	3	3
Ova oglasna kampanja u meni pobuđuje interes za temu.	3,15	1,17	3	4
Moje mišljenje o Gillette-u je pozitivnije nakon gledanja ove oglasne kampanje.	3,22	1,22	3	3
Za mene, negativno je kada poduzeća/marke koriste ovakve poruke u svojim oglasnim kampanjama.	3,00	1,25	3	3
Smatram da Gillette radi dobar posao koristeći slogan 'The Best Men Can Be' u svojoj oglasnoj kampanji.	3,44	1,17	3	3
Smatram da nije na Gillette-u da se miješa u takve stvari.	2,89	1,30	3	3
Više se divim Gillette-u nakon što sam vidio ovu oglasnu kampanju.	2,84	1,33	3	3
Nakon što sam vidio ovu oglasnu kampanju, radije bih kupio proizvode ove marke, čak i ako mi ne trebaju.	2,64	1,30	3	3
Prikazana oglasna kampanja marke Gillette zauzima stav o nepravdi, nejednakosti ili predrasudama isključivo u komercijalne svrhe.	3,36	1,23	3	3
Smatram da ovakve oglasne kampanje odgovaraju marki Gillette.	3,38	1,18	4	4
Smatram da ovakve oglasne kampanje nisu u skladu s vrijednostima marke Gillette.	3,15	1,07	3	3
Smatram da je poruka u prikazanoj oglasnoj kampanji nebitna za marku Gillette.	3,33	1,13	3	3
Prikazana oglasna kampanja odgovora proizvodima marke Gillette	3,02	1,33	3	3
Poruke prikazane u ovoj oglasnoj kampanji su bile bitne za mene.	3,11	1,27	3	3

Izvor: istraživanje; N=55 (samo ispitanici)

Rezultati u Tablici 7 ukazuju na to da ispitanici muškog spola imaju manje pozitivne stavove prema kampanji „We believe“ u odnosu na stavove ispitanica ženskog spola prema kampanji „Like a Girl“. Nadalje, više standardne devijacije ukazuju na manje slaganje među muškom populacijom oko nekih tvrdnji. Iako je kampanja pobudila zanimanje ispitanika, očigledno je dovela do veće polarizacije. Ovakvi rezultati nisu izrazito iznenađujući, uzimajući u obzir rezultate o stavovima muških ispitanika prema aktivizmu marki, prikazanim u Tablici 1. Ovi rezultati dodatno potvrđuju kako je pitanje stavova prema *woke* oglašavanju složeno te zahtijeva dodatna istraživanja.

5. ZAKLJUČAK

Pregledom literature utvrđeno je kako se danas sve veći broj poduzeća povezuje s *woke* pokretima kroz aktivnosti marketinške komunikacije, odnosno specifično *woke* oglašavanja (Champlin et al., 2019; Eyada, 2020; Coombs i dr., 2020). To je odgovor na rastuća očekivanja potrošača da se poduzeća i marke javno izjasne o važnim društveno-političkim pitanjima (Vredenburg et al., 2020; Kumar, 2020; Milfeld & Flint, 2021). Za aktivizam marki (Vredenburg et al., 2020) posebno su zainteresirani potrošači koji pripadaju generacijama Y i Z (Sarkar & Kotler, 2018). Povezivanje poduzeća i marki s *woke* pokretima može donijeti prednosti (Cammarota, Marino & Resciniti, 2021), ali ima i rizike (Cristobal et al., 2022). Čak i neutralnost ili izbjegavanje zauzimanja stava o društveno-političkim pitanjima od strane poduzeća ili marke može negativno utjecati na percepciju potrošača (Korschun, 2021). Istovremeno, pregledom domaćih znanstvenih izvora nije pronađeno istraživanje koje se bavi stavovima prema *woke* oglašavanju u Republici Hrvatskoj, kao ni općenito problematikom *woke* oglašavanja u Republici Hrvatskoj. Ovo izviđajno istraživanje stavova potrošača u Republici Hrvatskoj prema *woke* oglašavanju doprinosi boljem razumijevanju kompleksne dinamike između aktivizma marki i stavova potrošača. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji generalno pozitivan stav prema aktivizmu marki i *woke* oglašavanju, pri čemu je primijećena razlika u reakcijama

između muških i ženskih ispitanika. Konkretno, nakon izloženosti *woke* oglašavanju marke Always ispitanice su iskazale pozitivniji stav prema marki, dok su muški ispitanici pokazali manje pozitivne stavove prema marki Gillette, također nakon izloženosti *woke* oglašavanju. Ovi rezultati upućuju na to da postoje potencijalne razlike u reakcijama ispitanika muškog i ženskog spola prema praksi *woke* oglašavanja.

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja. Prvo, zbog korištenja prigodnog uzorka, rezultati se ne mogu generalizirati na širu populaciju. Drugo, istraživanje je obuhvatilo samo po jedan primjer marke i kampanja usmjerenih svakom spolu, što može pružiti samo indikativne rezultate. Konačno, jednostavna metoda obrade podataka ne omogućuje detaljniji uvid u dinamiku odnosa istraživanih konstrukata. Za buduća istraživanja preporučuje se proširenje uzorka kako bi se uključile različite demografske skupine, kao i analiza šireg raspona marki i njihovih kampanja. Posebno bi bilo zanimljivo istražiti stavove potrošača u Republici Hrvatskoj prema *woke* kampanjama hrvatskih poduzeća. Također, istraživanje utjecaja *woke* oglašavanja na kupovno ponašanje bilo bi korisno za bolje razumijevanje praktičnih implikacija ovog pristupa. Konačno, komparativna studija s drugim zemljama mogla bi pružiti vrijedne uvide o kulturnim razlikama u percepciji *woke* oglašavanja. Uprkos navedenim ograničenjima, ovo istraživanje nudi inicijalni doprinos razumijevanju stavova potrošača u Republici Hrvatskoj prema *woke* oglašavanju, istodobno ističući potrebu za daljnjim istraživanjima u ovom brzo razvijajućem području marketinške komunikacije.

LITERATURA

- Austin, L., Gaither, B. & Gaither, T. K. (2019) Corporate social advocacy as public interest communications: Exploring perceptions of corporate involvement in controversial social-political issues. *The Journal of Public Interest Communications*, 3(2), 3. DOI: 10.32473/jpic.v3.i2.p3
- Bernard, J. (2019) Brands struggle to make 'woke' marketing work [online]. 13. ožujak 2019. dostupno na: <https://www.raconteur.net/marketing-sales/brands-woke-marketing> (preuzeto 21. studenog 2023.)
- Brittain, A. (2023) Me Too movement. *Encyclopedia Britannica* [online]. dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Me-Too-movement> (preuzeti 20. studenog 2023.)
- Brünker, F., Wischnewski, M., Mirbabaie, M. & Meinert, J. (2020) The role of social media during social movements—observations from the #metoo debate on Twitter. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 2356-2365. DOI: 10.24251/HICSS.2020.288
- Bruner II, G. C. (2015) *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*. Fort Worth, Texas, USA: GCBII Productions.
- Cammarota, A., Marino, V. & Resciniti, R. (2021) Consumer response to brand activism: A multiple case study analysis. In: *XVIII SIM Conference Proceedings*, Ancona.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. & Poteet, M. (2019) How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. DOI: 10.1080/02650487.2019.1615294
- Coombs, D. S., Lambert, C. A., Cassilo, D. & Humphries, Z. (2020) Flag on the play: Colin Kaepernick and the protest paradigm. *Howard Journal of Communications*, 31(4), 317-336. DOI: 10.1080/10646175.2019.1567408
- Cristobal, C., Del Prado, A. R., Cagampan, A. & Dimaculangan, E. (2022) Brand Activism: Impact of *Woke* Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 1-12. DOI: 10.32996/jbms.2022.4.2.1
- Eyada, B. (2020) Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. DOI: 10.5539/ijms.v12n4p30
- Faust, A., Johnson, D., Guignard, Z., Adechoubou, S., Harlos, C., Fennelly, M. & Castañeda, E. (2019) Black Lives Matter and the Movement for Black Lives. In C. Tilly, E. Castañeda, & L. J. Wood, *Social Movements, 1768-2018* (4th ed., pp. 240-253).
- Faust, A., Johnson, D., Guignard, Z., Adechoubou, S., Harlos, C., Fennelly, M. & Castañeda, E. (2019) Black lives matter and the movement for Black lives. *Social Movements*, 1768, 240-253.
- Globe Media Group (2022) The story behind Nike's 'Dream Crazy' campaign [online]. 21. lipanj 2022. dostupno na: <https://globelink.ca/the-story-behind-nikes-dream-crazy-campaign/> (preuzeto 20. studenog 2023.)
- Johnson, B. (2021) How the Black Lives Matter Movement Enhanced Corporate Governance in 2020. *Emory Corporate Governance and Accountability Review*, 8(1), 99-130.
- Korschun, D. (2021) Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17. DOI: 10.2478/NIMMIR-2021-0011
- Kumar, N. (2020) Study the impact of brand activism and political activism on marketing trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2010-2021.
- Lee, B. H. (2018) #Me Too Movement; It Is Time That We All Act and Participate in Transformation. *Psychiatry Investigation*, 15(5), 433. DOI: 10.30773/pi.2018.04.30
- Livas, C. (2021) The powers and perils of societal advertising. *Journal of Macromarketing*, 41(3), 454-470. DOI: 10.1177/0276146720978261
- Marketing Science Institute (2016) *Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2018*. MSI.
- Marketing Science Institute (2020) *Marketing Science Institute Research Priorities 2020-2022*. MSI.
- Marzili, T. (2018) Colin Kaepernick more popular among Nike customers than with the general public [online]. dostupno na: <https://today.yougov.com/topics/consumer/articles-reports/2018/09/05/colin-kaepernick-more-popular-among-nike-customers> (preuzeto 20. studenog 2023.)
- McCarthy, T. (2018) *Woke* business: have big brands found a conscience or a marketing ploy? [online]. dostupno na: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/sep/16/woke-business-nike-colin-kaepernick-levis-pepsi> (preuzeto 20. studenog 2023.)
- Merriam-Webster (2017) *Stay Woke: The new sense of 'woke' is gaining popularity* [online]. dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/woke-meaning-origin> (preuzeto 16. listopada 2023.)
- Milfeld, T. & Flint, D. J. (2021) When brands take a stand: the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 532-548. DOI: 10.1108/JPBM-10-2019-2606
- Pais, R. (2023) Social Movements and Development. *Social Development Issues*, 44(3), 5. DOI: 10.3998/sdi.3711
- Petersen, M. N. & Hvidtfeldt, K. (2020) The best men can be: New configurations of masculinity in the Gillette ad We believe. *Kvinder, Køn & Forskning*, 1, 6-18. DOI: 10.7149/kkf.v29i1.123445

27. Pilkington, A. (2021) Perspective Chapter: Black Lives Matter and the Anti-Woke Campaign in the UK. In: Guerrero, E. (Ed.) *Effective Elimination of Structural Racism*. IntechOpen, 131-148.
28. Polić, M. (2020) Female public relations professionals' perceptions on the portrayal of the #MeToo movement in Croatian media. *Facta Universitatis-Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 19(3), 257-273. DOI: 10.22190/FUPSPH2003257P
29. Sandritter, M. (2017) A timeline of Colin Kaepernick's national anthem protest and the athletes who joined him. *SBNation.com* [online]. dostupno na: www.sbnation.com/2016/9/11/12869726/colin-kaepernick-nationalanthem-protest-seahawks-brandon-marshall-nfl (preuzeto 16. listopada 2023.)
30. Sarkar, C. & Kotler P. (2018) *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
31. Siuta, R. L., Martin, R. C., Dray, K. K., Liu, S. N. C. & Bergman, M. E. (2023) Who posted #MeToo, why, and what happened: A mixed methods examination. *Frontiers in Public Health*, 11, 1-19. DOI: 10.3389/fpubh.2023.1060163
32. Syed, M. (2023) *Woke: The Journey of a Word*. *BBC* [online]. dostupno na: <https://www.bbc.co.uk/sounds/brand/m001jc1l> (preuzeto 15. listopada 2023.)
33. Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020) Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. DOI: 10.1177/0743915620947359
34. Watson, E. C. (2018) The origin of woke: How Erykah Badu and Georgia Ann Muldrow sparked the "stay woke" era [online]. dostupno na: <https://www.okayplayer.com/originals/what-does-woke-mean-history-origins-erykah-badu-georgia-muldrow.html> (preuzeto 17. listopada 2023.)
35. Zavattaro, S. M. & Bearfield, D. (2022) Weaponization of Wokeness: The Theater of Management and Implications for Public Administration. *Public Administration Review*, 82(3), 585-593.

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS WOKE ADVERTISING

SUMMARY

Over the past decade, riots and protests in the United States sparked by racial inequality and police brutality have sparked broader public engagement and the development of social movements. Movements such as Black Lives Matter and Me Too have not only influenced social change, but have also become a part of many companies' marketing communications. This trend, known as "woke advertising", refers to marketing communication activities that emphasise social issues or support social movements. The aim of this approach is to increase the connection between the brand and consumers, but the question arises as to how consumers perceive such brand engagement on social issues. Therefore, this paper examines the attitudes of consumers in the Republic of Croatia towards brand activism and woke advertising using examples of advertising campaigns of the Always and Gillette brands. An exploratory study was conducted with a convenience sample of 174 consumers in the Republic of Croatia. It was found that respondents in the Republic of Croatia had a relatively positive attitude towards brand activism and woke advertising before seeing the Always and Gillette woke adverts. After seeing these adverts, female respondents expressed a more positive attitude towards the Always brand and male respondents expressed a less positive attitude towards the Gillette brand. The female respondents were more positive about the Always woke advertising campaign, while the male respondents were less positive about the Gillette woke advertising campaign. As this was an exploratory study on a convenience sample, the results cannot be generalised. However, they provide useful insights for future research on this topic in the Republic of Croatia and allow practitioners to apply a similar approach to test their potential woke advertising campaigns..

KEYWORDS: woke advertising, social movements, consumer attitudes, marketing communication



M-SPHERE

