

Utjecaj TikTok trendova na potrošačko ponašanje mladih u Hrvatskoj

Baretić, Korina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:789615>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet u Rijeci
Odsjek za kulturalne studije

Korina Baretić

Utjecaj TikTok trendova na potrošačko ponašanje mladih u Hrvatskoj

Diplomski rad

Rijeka, 2024.

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet u Rijeci
Odsjek za kulturalne studije

Diplomski rad

Utjecaj TikTok trendova na potrošačko ponašanje mladih u Hrvatskoj

Mentor: doc. dr. sc. Boris Ružić

Studentica: Korina Baretić

JMBAG: 000908134

Rijeka, rujan 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisala rad pod naslovom:

Utjecaj TikTok trendova na potrošačko ponašanje mladih u Hrvatskoj

te da sam njegova autorica. Svi dijelovi rada, nalazi i ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežnim izvorima, literaturi i drugom) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedene u popisu literature.



Korina Baretić

Rijeka, rujan 2024.

Sažetak

Ovaj rad istražuje utjecaj TikTok trendova na potrošačko ponašanje mladih u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na ulogu konzumerizma, algoritama društvenih mreža i influencera. Kroz teorijski okvir konzumerizma i novih medija, analizira se kako TikTok, putem svojih algoritama i popularnih trendova, potiče potrošnju ne samo digitalnog sadržaja, već i fizičkih proizvoda, pri čemu platforma koristi algoritam kako bi personalizirala sadržaj prema interesima korisnika. Istovremeno, TikTok predstavlja prostor gdje influenceri, putem parasocijalnih odnosa, igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcija i potrošačkih odluka svojih pratitelja, pružajući specifične preporuke ili stilizirajući proizvode na način koji povećava njihovu privlačnost. Osim toga, influenceri potiču želju kod korisnika, odnosno pratitelja za posjedovanjem proizvoda kako bi konstruirali svoj identitet. Anketnim istraživanjem prikupljeni su podaci o korištenju TikToka među mladima u dobi od 18 do 30 godina, s naglaskom na njihove navike vezane uz praćenje trendova, interakciju s influencerima, i kupovinu proizvoda koji su popularizirani putem TikToka. Rezultati istraživanja pokazuju visok stupanj svijesti o TikTok trendovima, ali s ograničenim utjecajem na konkretne potrošačke odluke. Većina ispitanika koristi platformu prvenstveno za zabavu, dok manji postotak prati ili sudjeluje u trendovima koji bi rezultirali kupnjom proizvoda. Ovi rezultati otvaraju prostor za daljnje istraživanje uloge TikToka u digitalnoj ekonomiji, utjecaju algoritama na potrošačko ponašanje te kako društvene mreže redefiniiraju odnose između korisnika, influencera i brendova u kontekstu modernog konzumerizma.

Ključne riječi: TikTok, konzumerizam, potrošačko ponašanje, influenceri, trend, mikro trend, novi mediji, digitalni marketing, parasocijalni odnosi, algoritam

Abstract

This paper investigates the influence of TikTok trends on the consumer behavior of young people in Croatia, with a special emphasis on the role of consumerism, social network algorithms and influencers. Through the theoretical framework of consumerism and new media, it is analyzed how TikTok, through its algorithms and popular trends, encourages the consumption of not only digital content, but also physical products, whereby the platform uses an algorithm to personalize content according to the interests of users. At the same time, TikTok represents a space where influencers, through parasocial relationships, play a key role in shaping the perceptions and consumer decisions of their followers, providing specific recommendations or styling products in a way that increases their appeal. In addition, influencers encourage the desire of users, i.e. followers, to own products in order to construct their identity. Survey research collected data on the use of TikTok among young people between the ages of 18 and 30, with an emphasis on their habits related to following trends, interacting with influencers, and buying products popularized through TikTok. The research results show a high level of awareness of TikTok trends, but with limited influence on specific consumer decisions. The majority of respondents use the platform primarily for entertainment, while a smaller percentage follow or participate in trends that would result in product purchases. These results open up space for further research into the role of TikTok in the digital economy, the impact of algorithms on consumer behavior, and how social networks redefine relationships between users, influencers and brands in the context of modern consumerism.

Keywords: TikTok, consumerism, consumer behavior, influencers, trend, micro trend, new media, digital marketing, parasocial relations, algorithm

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR.....	2
2.1. Konzumerizam i potrošačko ponašanje.....	2
2.2. Novi mediji	3
2.3. Društveni mediji i društvene mreže	4
2.3.1. Algoritam društvenih mreža	6
2.4. Načini potrošnje na društvenim mrežama	7
2.5. TikTok i trendovi na TikToku.....	8
2.5.1. TikTok mikro trendovi	12
2.6. Kako TikTok influenceri potiču razvoj konzumerizma i potrošačko ponašanje korisnika	15
2.6.1. Parasocijalni odnosi i dvosmjerna komunikacija	17
2.6.2. Promicanje “clean girl” trenda na primjeru influencerice Daisy Louise	19
3. ISTRAŽIVANJE	22
3.1. Istraživačke hipoteze	22
3.2. Metodologija.....	23
3.3. Pregled rezultata istraživanja.....	23
4. ZAKLJUČAK	34
5. LITERATURA	36
6. IZVORI	37
7. PRILOZI	40
7.1. Popis slika.....	40
7.2. Anketna pitanja	41

1. Uvod

Razvojem interneta i općenito novih medija, konzumeristička ideologija pronašla je nove načine širenje ulazeći u svakodnevicu pojedinca. Pojava društvenih mreža neizbježno je počela utjecati na potrošačko ponašanje putem svoje sveprisutnosti i reklamnog sadržaja koji se na njemu plasira. Naime, reklamni sadržaj i oglašavanje smo prihvatili kao “normalni” dio svakodnevnog korištenja društvenih mreža, gdje on postaje neprimjetan, ali vrlo učinkovit alat za poticanje kupovine.

U tom kontekstu društvena mreža TikTok je platforma na kojoj kompanije i influenceri imaju mogućnost dosegnuti široku publiku kroz kreativne i često zabavne videozapise, a posebno joj je porasla popularnost za vrijeme pandemije Covida-19. Na ovoj društvenoj mreži korisnici uz pomoć interakcije sa sadržajem i algoritmom aplikacije personaliziraju svoju naslovnu stranicu te uz konzumiranje sadržaja stvaraju odnose s kreatorima na platformi. Naime, sadržaj TikToka često se sastoji od raznih izazova, koreografija, skečeva ili trendova koji nerijetko promoviraju određeni način života, tip osobnosti ili reklamiraju proizvode putem kojih korisnik može postati dijelom neke zajednice i tako graditi svoj identitet.

S obzirom na rast popularnosti TikToka, ovaj diplomski rad istražuje kako TikTok trendovi i konzumiranje digitalnog sadržaja na ovoj platformi utječu na potrošačko ponašanje te ako influenceri i različiti trendovi imaju utjecaja na odluke o kupovini mladih korisnika. Cilj rada je istražiti korelaciju između korištenja TikToka i potrošačkog ponašanja mladih u Hrvatskoj te analizirajući parasocijalne odnose s influencerima doći do zaključka u kojoj mjeri takav sadržaj utječe na mlade i njihove potrošačke navike. U ovom radu koristit ću se kvantitativnom metodom anketnog ispitivanja kako bih prikupila podatke o mladima u dobi od 18 do 30 godina. Anketa će sadržavati pitanja o navikama korištenja TikToka, prepoznavanju marketinških sadržaja, kao i o utjecaju tih sadržaja na odluke o kupnji, uzimajući u obzir teorijske postavke konzumerizma i parasocijalnih odnosa.

Za početak ću obraditi ključne pojmove kao što su konzumerizam i potrošačko ponašanje, novi mediji i društvene mreže te algoritme koji upravljaju njihovim sadržajem, s posebnim fokusom na TikTok. Također, istražiti ću trendove i mikro trendove na TikToku i načine online potrošnje, kao i parasocijalne odnose, odnosno odnose koji se formiraju između influencera i njihovih pratitelja. U sklopu toga, analizirat ću interakcije influencerice Daisy Louise i njenih pratitelja, kako bi se pokazalo na koji način influenceri oblikuju potrošačko ponašanje kroz prisnost koju

stvaraju s publikom. Ove teorijske postavke bit će povezane s rezultatima anketnog istraživanja koje ispituje utjecaj TikTok trendova na potrošačko ponašanje mladih u Hrvatskoj.

2. Teorijski okvir

2.1. Konzumerizam i potrošačko ponašanje

Konzumerizam se u najširem smislu definira kao društveni i ekonomski fenomen koji je „jedini cilj i svrha proizvodnje“, a nerijetko se izjednačava s potrošačkom kulturom (Hromadžić prema Duda, 2008: 7). Autor Hajrudin Hromadžić u svom djelu „Konzumerizam“ objašnjava kako je to zapravo glavni pokretač „globalnog, neoliberalnog kapitalističkog sustava današnjice“ (2008: 7). Konzumerizam kao takav potiče ljude da žude za novim stvarima, proizvodima i uslugama. Stoga je cilj suvremenog konzumerizma da potrošačka želja zasjeni potrebu, a ljude se tako ponajprije smatra potrošačima prije svega ostalog (Hromadžić, 2008: 10). Osim što potiče požudu za proizvodima, istovremeno uvjerava potrošača kako putem potrošnje gradi svoje „jastvo“. Nameće ideju kako se konzumiranjem proizvoda i usluga izražavamo i pokušavamo izgraditi i stvoriti svoj vlastiti identitet.

U samoj osnovi konzumerizma leži ideja o neprekidnoj kupovini i konzumaciji proizvoda i usluga te se potrošnja često koristi kao mjerilo za uspjeh i sreću u kapitalističkom društvenom poretku. Time rečeno, konzumerizam kao takav igra veliku ulogu u oblikovanju suvremenog društva u ekonomskom smislu, ali i u oblikovanju kulturnih vrijednosti, identiteta i društvenih odnosa. Velik značaj u takvom načinu života ima potrošačko ponašanje koje označava „proces u kojem pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili raspolažu proizvodima, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili potrebe i želje (Solomon, Russel-Bennett, Previte, 2013: 3). Naime, proučavanje potrošačkog ponašanja je vrlo kompleksno jer „stvari“ koje potrošači konzumiraju mogu biti bilo što. Potrebe i želje koje potrošači žele zadovoljiti započinju s onim osnovnim potrebama poput hrane i pića, no mogu uključivati i one materijalne poput najnovijih modela laptopa i mobitela, do dizajnerskog namještaja (ibid.). S obzirom na to da je potrošnja „univerzalna i česta aktivnost“ teško je ne promatrati svu ljudsku agenciju kao potrošačku aktivnost (Priest, Carter, Statt, 2013: 15).

Potrošnja u suvremenom konzumerizmu postaje glavna sila koja oblikuje našu svakodnevicu, a da toga često nismo ni svjesni. Naime, svaki čovjek je potrošač na svoj način i u modernom društvu to nije moguće izbjeći. Na svakom kutku se susrećemo s robom, uslugama, idejama ili pak informacijama koje možemo konzumirati. Potrošač kao takav je „glavna pogonska snaga

suvremenog postindustrijskog ili postfordističkog neoliberalnog kapitalizma“ (Hromadžić, 2008: 79). U suvremenom društvu potrošač se istovremeno nalazi u ulozi potrošača ali i proizvođača, pa je tako nastao i koncept „protrošača“:

„Postaje jasno da je ovaj pojam, već etimološki sagledan, skovan spajanjem termina producenta, proizvođača (**producer**) i konzumenta, potrošača (**consumer**), s ciljem označavanja kako kreativnog sudjelovanja u proizvodnji, tako i činjenice da činom kupovine proizvodimo određenu vrijednost, da smo zapravo kroz aktivnosti kupnje produktivni“ (Hromadžić, 2008: 79).

Razvojem informacijskih tehnologija i masovne komunikacije su se počeli bilježiti podatci o našim potrošačkim navikama kako bi se shodno tome oblikovale nove strategije tržišta i trendova koji će nas potaknuti na konzumaciju. Društvene mreže, oglasi i influenceri su tek mali kotačići u ovoj mašineriji, no svejedno mogu poticati potrebu za posjedovanjem i konzumiranjem što ćemo i istražiti u nastavku rada. Prije nego se upustimo u definiranje društvenih medija i društvenih mreža potrebno je uvesti i razumjeti ključne pojmove poput novih medija, društvenih mreža, algoritma, trendova i parasocijalnih odnosa.

2.2. Novi mediji

Oko 1960-ih godina se počinje upotrebljavati izraz „novi mediji“ te se počinje raditi jasna dihotomija između „starih“ i „novih“ medija. Prema britanskom teoretičaru komunikacija, Denisu McQuailu, novi mediji obuhvaćaju tri elementa: tehnološke artefakte i uređaje; aktivnosti, prakse i uporabe; te društvene aranžmane i organizacije koje se formiraju oko uređaja i praksi (2010: 40).

Neke od najvažnijih obilježja novih medija su međusobna povezanost, dostupnost pojedinačnim korisnicima kao pošiljateljima i/ili primateljima, interaktivnost, višestruka upotreba, otvoreni karakter, sveprisutnost i „delociranost“ (McQuail, 2010: 40). Digitalizacijom se, između ostalog, promijenio i način potrošnje, odnosno sama potrošačka kultura. Radi sveprisutnosti i delociranosti interneta i novih medija potrošač je oslobođen od društvenih i geografskih granica (Arioldi, Rokka, 2022: 4). No, unatoč novostečenoj slobodi, potrošač se našao pod utjecajem tzv. algoritamske potrošačke kulture koju ću detaljnije razložiti u idućim poglavljima (Arioldi, Rokka, 2022: 5). Dijelom ljudske svakodnevice postale su snažne aplikacije strojnog učenja koje imaju utjecaj na oblikovanje potrošačkog ponašanja pa tako naposljetku i ljudskog djelovanja (Hristova, Hong, Slack, 2021: 1). Drugim riječima, osim jednostavnosti komunikacije, internet i društvene mreže su uvelike promijenile ljudsku

agenciju. Također je važno istaknuti da su se digitalizacijom komunikacijskog procesa počele otvarati nove mogućnosti uporabe medija. Odnosno, dogodilo se spajanje privatne i javne komunikacije te spajanje profesionalne i amaterske sfere. Prema McQuailu razlikujemo četiri modela ovakve „novije“ masovne komunikacije, a to su model prijenosa, ritualni ili izražajni model, model publiciteta i model prijema (2010: 65).

Za istraživanje potrošačkog ponašanja je najvažniji model publiciteta. Prema njemu, primarni i najčešći cilj masovnih medija je privlačenje vizualne ili auditivne pažnje kako bi se stekao prihod od publike. U ovom slučaju se pažnja izjednačava s konzumacijom te se pažnja publike prodaje kompanijama kojima se zatim povećava šansa za zaradom radi izloženosti proizvoda velikom broju ljudi. Stoga su velike tvrtke stvorile strategiju publiciteta proizvoda te im je cilj da njihov proizvod dobije što više medijskog prostora, odnosno da se pojavi u što više intervju, fotografija, videozapisa, događaja, itd. Društvene mreže postale su dobra platforma za velike kompanije koje putem njih mogu reklamirati svoje proizvode. Da bismo bolje razumjeli način na koji one funkcioniraju, moramo definirati što su društvene mreže i društveni mediji i objasniti zašto one igraju važnu ulogu u suvremenoj konzumerističkoj mašineriji.

2.3. Društveni mediji i društvene mreže

Ubrzan razvoj društvenih medija je u potpunosti promijenio naš svakodnevni život pa tako i međusobnu komunikaciju i načine potrošnje. Putem njih se informiramo, tražimo izvor zabave, učimo, povezujemo se s našim bližnjima, ali i sklapamo nova prijateljstva. Osim toga, uz pomoć društvenih medija donosimo vrlo važne odluke kao što su politička opredijeljenost, zdravstvene odluke, odluke vezane uz obrazovanje, investicije i slično.

Svijet je „duboko medijaliziran“ jer se digitalni mediji nadilaze geografska ograničenja, spajaju različite društvene zbilje te se mediji i stvaran svijet počinju preklapati i prožimati (Bilić, 2020: 104). Internet i društvene mreže u tom smislu igraju veliku ulogu jer olakšavaju cirkulaciju roba, odnosno informacija i znanja te utječu na medijsku proizvodnju i razvijanje tržišta. Medijskom i kulturnom industrijom pretežno upravljaju velike američke korporacije poput Alphabet Inc. (Google), Facebooka, Comcastea, Baidua, The Walt Disneyja i drugih (Bilić, 2020: 116).

Društvene medije definiramo kao oblik masovne medijske komunikacije na internetu putem kojih korisnici dijele informacije, ideje, osobne poruke, i druge sadržaje poput fotografija ili videozapisa. Najraniji oblici društvenih medija su bili programi za e-poštu i *chat*, a debitirali su ranih 70-ih godina prošlog stoljeća. Nekoliko godina kasnije, 1979., pojavio se USENET,

prva mreža za raspravu na kojoj su se pojavile prve grupe za diskusije u kojima su korisnici mogli objavljivati sadržaj, ali i međusobno si slati poruke.¹ Mreže se definiraju kao „sustavi čvorova koji su povezani jednim odnosom ili više specifičnih odnosa“ (Bilić, 2020: 72). Autor ističe kako se jake veze stvaraju iz već poznatih društvenih skupina, dok slabije veze omogućuju povezivanje među manjim, većim ili pak amorfnim društvenim skupinama. Na temelju osnovne podjele društvenih mreža možemo razaznati i razloge korištenja istih (Anandhan, Shuib, Ismail, Mujtaba 2018: 4). Neki od razloga za korištenje društvenih mreža su zabava, razbibriga, društvena povezanost, informiranje i edukacija, a koriste se i kao inspiracija za kreativne projekte, informiranje o uslugama i proizvodima te korištenje istih kao marketinški alat.

Društvene mreže omogućuju svojim korisnicima stvaranje korisničkih profila, nude velik raspon različitog sadržaja, međusobnu komunikaciju, gledanje videa i fotografija te omogućuju i mrežno trgovanje. Nadalje, društvene mreže sadrže još jednu dimenziju koja je postala vrlo važna u suvremenom društvu, a to je kreiranje online identiteta. Stvaranjem online korisničkih profila možemo reći kako stvaramo još jednu verziju sebe. Tim identitetom upravljamo tako što objavljujemo sadržaj, odnosno „nastupamo“ online (Jurgenson, 2019: 54). Biranjem što, kada i kako ćemo nešto objaviti otkriva puno o nama, odnosno o našem online identitetu. Društvene mreže tako omogućavaju korisnicima da ostanu anonimni, predstavljaju se kao netko drugi ili da se pak predstave u najboljem mogućem svjetlu. Ovaj aspekt društvenih mreža također se može povezati s potrošnjom i potrošačkim navikama. U ovom slučaju, kreiranjem vizualnog identiteta i objavljivanjem sadržaja, istovremeno kreiramo i „potrošnu“ robu. Dakle, naši pratitelji i korisnici, primjerice TikToka, konzumiraju naš sadržaj i zadržavaju se na društvenoj mreži što korporacijama omogućava zaradu. Stoga se konzumerizam na društvenim mrežama ne manifestira samo kroz direktnu kupovinu, već i kroz “trgovinu pažnjom”. Trgovina pažnjom podrazumijeva činjenicu da korisnici, provodeći vrijeme na društvenim mrežama zapravo postaju dijelom ekonomskog procesa gdje je njihova pažnja sama po sebi roba te stoga ima određenu vrijednost. Ova pažnja se kapitalizira kroz oglase, sadržaje, i interakcije s influencerima koji ne prodaju samo proizvode već prodaju ideje, životni stil, itd. Takav način poslovanja se još naziva poslovanje „ekonomijom pozornosti“ u kojem je pozornost korisnika proizvod te se taj proizvod zauzvrat prodaje oglašivačima ili drugim

¹ Društveni mediji (<https://www.britannica.com/topic/social-media>)

kupcima (Bhargava, Velasquez prema: Williams, 2020: 1). Takav model poslovanja koriste tvrtke društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, itd. (ibid.).

Društvene mreže su polako ali sigurno zamijenile tradicionalne medije radi jednostavnosti korištenja, niskih troškova i mogućnosti brze komunikacije. Posebnost društvenih mreža je taj što one nemaju uredništvo koje bi filtriralo sadržaj koji se na njih plasira, već umjesto njih to najčešće radi umjetna inteligencija.² Međutim, osim umjetne inteligencije, društvene mreže su angažirale i moderatore sadržaja koji procjenjuju i uklanjaju sadržaj koji su korisnici označili kao štetan (Spence i sur, 2023). Drugim riječima, objave, reklame, videozapisi i fotografije koje se serviraju na društvenim mrežama su uglavnom proizvod algoritma.

2.3.1. Algoritam društvenih mreža

Algoritam u općem smislu definiramo kao jednadžbu za traženje posebnih rješenja.³ Primjenjiv je u svim djelatnostima, ali u kontekstu društvenih mreža on analizira korisničke podatke te na temelju njih traži posebno rješenje za svakog korisnika pojedinačno. Na temelju algoritma dobivamo sadržaj koji će nam se potencijalno svidjeti, a odabire se na temelju naših interakcija sa sadržajem (“lajkanje”, dijeljenje, gledanje, komentiranje i slično).

„Navike internetskih korisnika u velikoj su mjeri definirane algoritmima kao što su Googleov algoritam za pretragu informacija na mreži, algoritmi za predlaganje sadržaja na Amazonu, Facebooku ili drugim platformama.“ (Bilić, 2020: 67)

Paško Bilić u svojoj knjizi „Sociologija medija“ također objašnjava kako uporabom algoritma u svrhu velike zarade tvrtke znatno ovise o digitalnim podacima kao izvoru profita. Naime, autor Srnicek je 2017. godine ovaj tip ekonomije nazvao „kapitalizmom platformi“ (Bilić prema: Srnicek 2020: 67). Skupljanje velike količine podataka postaje ključan poslovni model 21. stoljeća te kompanije počinju stvarati monopole u ovoj novoj vrsti ekonomije.

Dakle, algoritmi društvenih mreža nam daju sugestije i pokušavaju “pogoditi” ono što nam se sviđa. U djelu „The Burdens of Choice“, autor Jonathan Cohn definira algoritme kao „neuredan proizvod mnogih nacrti i revizija bezbrojnih inženjera koji rade za tvrtke sa stalnim promjenama ciljeva, proizvoda i očekivanja potrošača“ (2019: 20). Također, objašnjava kako postoji velika šansa da ni inženjeri koji rade na algoritmima ne znaju kako oni zapravo funkcioniraju jer se oni grade na temelju strojnog učenja. Algoritam koristi osobne podatke o

² CTMORSE Counter-terrorism (<https://ct-morse.eu/resource/using-artificial-intelligence-and-machine-learning-to-identify-terrorist-content-online/>)

³ Algoritam (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/1718>)

kupovnim navikama i interesima, koje korisnici „ostavljaju“ tijekom korištenja društvenih mreža, kako bi personificirali online iskustvo, nudili popise artikala, usluga ili sadržaja koje bi korisnici potencijalno mogli konzumirati. To može označiti način na koji korporacije komuniciraju s potrošačima i utječu na potrošačko ponašanje.

2.4. Načini potrošnje na društvenim mrežama

Potrošač na društvenim mrežama je, kao što smo ranije definirali „protošač“. No, prije nego li definiramo načine potrošnje online, moramo se potruditi barem donekle definirati “robu” na društvenim mrežama. Naime, prema Marxovom kritičaru Michaelu Heinrichu, roba je „nešto što se razmjenjuje“ te nešto što posjeduje upotrebnu i razmjensku vrijednost (2015: 48). U tradicionalnom smislu, roba je opipljiv proizvod ili usluga koja se prodaje na tržištu. Međutim, na društvenim mrežama je to drugačije. Roba poprima novi oblik, odnosno sastoji se od vizualnog i digitalnog sadržaja poput fotografija, videozapisa, teksta, itd. Shodno tome, na društvenim mrežama roba je sve ono što korisnici stvaraju, dijele ili konzumiraju. Upotrebna vrijednost robe na društvenim mrežama je višestruka. To može biti zabava, informacije ili puka društvena povezanost. Razmjenska vrijednost ove robe je mogućnost prodaje korisničkih podataka ili monetizacija sadržaja putem oglašivača. Za primjer možemo uzeti fotografije na Facebooku. Uporabna vrijednost te fotografije bila bi izražavanje korisničke kreativnosti ili identiteta, a razmjenska vrijednost je privlačenje pažnje drugih korisnika ili pratitelja što naposljetku može rezultirati većom vidljivošću nekog proizvoda, životnog stila ili usluge. Dakle, korisnik dok konzumira sadržaj i provodi vrijeme na društvenim mrežama dobiva zabavu ili informacije koje ciljano traži. Osim toga, roba na društvenim mrežama istovremeno može biti i ranije spomenuta pažnja koju korisnici pridaju samom sadržaju, pa tako postaju i sami dijelom proizvoda koji platforme prodaju.

Kako bismo bolje razumjeli utjecaj TikTok trendova na potrošačko ponašanje mladih u Hrvatskoj potrebno je detaljnije razložiti načine potrošnje na društvenim mrežama. S obzirom na kompleksnost samog pojma potrošnje, u ovom radu ćemo se baviti analizom dvaju načina potrošnje na društvenim mrežama, a to su konzumiranje samog sadržaja i direktna kupovina proizvoda ili usluga koji su postali popularni putem trendova. Dakle, prvi oblik čini suština korisničkog iskustva, a to je gledanje videozapisa, fotografija, “lajkanje”, komentiranje, dijeljenje, itd., dok drugi oblik označava ekonomsku transakciju. Na taj način platforme poput TikToka direktno potiču stvarnu potrošnju van platforme.

2.5. TikTok i trendovi na TikToku

TikTok je naziv usluge društvenih medija gdje ljudi mogu dijeliti kratke videozapise koje su napravili, često na kojima oni sami rade neku aktivnost i uključuju glazbu.⁴ Popularani komunikacijski alat služi za izradu i dijeljenje videozapisa, a prema objavi matične tvrtke Bytedance, TikTok je još 2021. godine dostigao 1 milijardu mjesečno aktivnih korisnika te danas broji 1,4 milijarde mjesečnih korisnika.⁵ Osim što služi kao mjesto za bavljenje zabavom i dijeljenjem svakodnevnih životnih iskustva, TikTok je evoluirao u komercijalno okruženje s porastom mikro-slavnih osoba i oglašivačkih mreža koje unovčavaju svoj sadržaj (Vizcaíno-Verdú, 2023: 1). Glavna misija TikToka je „inspirirati kreativnost i donijeti radost“ što direktno korespondira s definicijom „protošača“ s obzirom na to da se korisnika potiče na kreativno sudjelovanje u proizvodnji sadržaja. Kao i svaka druga mreža, TikTok između ostalog ima za cilj postići što veći broj korisnika kako bi povećao konzumaciju i proizvodnju sadržaja, a samim time i profit.

Postoje različite definicije trenda i teško je odrediti što on točno jest. Prema riječniku Britannica, trend je „opći smjer promjene“ ili drugim riječima, način ponašanja, postupanja, i slično, koji se razvija i postaje sve češći.⁶ Merriam-Webster ga opisuje kao prevladavajuću tendenciju ili sklonost te kao opće kretanje ili trenutni stil i preferenciju.⁷ Za razvoj trendova su posebno bitni potrošači ili publika, a vrlo su važni takozvani „trendseteri“ koji uspostavljaju nove trendove. Trendovi na društvenim mrežama mogu poprimiti različite forme. Oni populariziraju određene načine odijevanja, šminkanja, kuhanja, plesanja, vožnje, uređenja doma, itd. Svaki aspekt svakodnevice u nekom smislu može biti populariziran odnosno „u trendu“. Trendovi ne moraju nužno biti estetski, mogu se ticati djelovanja na određene načine. Tako su primjerice, TikTok i Instagram zajednice potaknule čitatelje knjiga na kupnju digitalnog alata za čitanje (Kindle).⁸

Jedna od glavnih stvari koja čini društvenu mrežu TikTok drugačijom aplikacijom od ostalih su ogroman broj popularnih trendova i izazova. Primjerice, nedavni trend na TikToku je koreografija na glazbu poznate pjevačice Charlie XCX.⁹ Jedan od korisnika je osmislio ples

⁴ TikTok <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tiktok>

⁵ TikTok Statistics You Need to Know (<https://backlinko.com/tiktok-users#how-many-people-use-tiktok>)

⁶ Trend (<https://www.britannica.com/dictionary/trend>)

⁷ Trend (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/trend>)

⁸ How the Kindle Became a Must-Have Accessory (Again) <https://www.wsj.com/tech/personal-tech/who-are-all-these-20-somethings-buying-a-kindle-339a30c5>

⁹ Why Is Every Celeb Doing the 'Apple' Dance — and Why Can't We Stop Watching Them? (<https://people.com/why-is-every-celeb-doing-the-apple-dance-charli-xcx-8681793>)

koji je vrlo brzo postao popularan pa su ga odlučile snimiti i poznate osobe poput američkog voditelja Stephena Colberta i popularnih holivudskih glumaca kao što su Glen Powell, Brooke Shields i drugi. Osim što se na taj način popularizirala koreografija, potaknulo se i slušanje spomenute pjesme koja tako dobila sve veći broj slušatelja i naposljetku više zarade od *trending* koreografije i videozapisa snimljenih s tom pjesmom u pozadini.

TikTokov algoritam je jedan od najnaprednijih među društvenim mrežama jer uspješno prati ponašanje korisnika kako bi mogao predložiti sadržaj koji će dugotrajno zadržati korisnika na mreži. Algoritam, kao što smo ranije spomenuli, na temelju signala korisnika, odnosno na temelju "lajkova", komentara, praćenja i vremena provedenom na videozapisu, preporučuje sadržaj na naslovnoj stranici. Ono što ga čini drugačijim od ostalih algoritama društvenih mreža poput Instagrama i Facebooka, jest to što sustav preporuka servira mješavinu sadržaja koji već pratimo i sadržaj za koji "smatra" da će nam biti zanimljiv. Što više vremena provedemo na aplikaciji ona može preciznije odrediti vrstu sadržaja koja nam se sviđa. Dakle, što mi više podataka svojim sudjelovanjem proizvodimo, aplikacija nas „nagrađuje“ zanimljivim sadržajem koji zatim konzumiramo. Takav stabilan protok sadržaja može kod ljudi uzrokovati ovisnost koje pružaju užitak i zabava. Osim toga, zahtjeva i koncentraciju korisnika pa može iskriviti percepciju vremena.¹⁰ Takav odnos je ključna veza između produkcijskih mehanizama i potrošačkih praksi jer pruža užitak i tako stvara potrebu i želju kod potrošača. Iako ova društvena mreža ima i mnoštvo dobrih strana, primaran zadatak je zadržati korisnika, poboljšati mu iskustvo korištenja aplikacije sugerirajući personalizirani sadržaj kako bi on što duže konzumirao isti.

Recentni primjer TikTok trenda koji je utjecao na tržište su popularne salate TikTok kreatora Logana, pod korisničkim imenom „logagm“.¹¹ Naime, jedan od Loganovih najgledanijih videa ima preko 20 milijuna pregleda, a sve je započelo objavom jednostavnog recepta za salatu od svježih krastavaca s kojom je oduševio cijelu TikTok zajednicu. Na svom TikTok profilu je i ranije objavljivao razne recepte i hranu, ali je tek unatrag dva mjeseca započeo s objavama recepata za salatu od krastavaca koje su ga proslavile. S obzirom da to da je popularizirao salatu od krastavca, pripremajući je u plastičnim posudama, neke trgovine su započele s prodajom već narezanih krastavaca upravo u takvom posuđu. Nasjeckano povrće se prodaje uz krastavce po čak četverostruko većoj cijeni. Jedna od korisnica je snimila TikTok video upravo na tu

¹⁰ TikTok Addiction (<https://www.addictioncenter.com/behavioral-addictions/social-media-addiction/tiktok-addiction/>)

¹¹ Logagm (<https://www.tiktok.com/@logagm>)

temu i iskomentirala kako je to istinski TikTok utjecaj. Iako Logan nije bio plaćen direktno od neke kompanije ili tvrtke da objavi recept za salatu, on je svojim utjecajem popularizirao proizvode, u ovom slučaju ključni sastojak za salatu te utjecao na marketinšku strategiju trgovine koja je način prodaje prilagodila TikTok trendu. Na taj način se događaju promjene na tržištu koje neizbježno utječu na svakodnevni život te oblikuju potrošačko ponašanje.

Još jedna značajka TikTok aplikacije je *TikTok Shop* koja nudi povezivanje kompanija s kreatorima i zajednicama kako bi razvili svoje poslovanje i potaknuli kupnju proizvoda ili usluge. Ova sekcija aplikacije „potiče inspiraciju koja dovodi do kupnje.“ Dakle, kroz zabavu se promoviraju proizvodi, usluge i kompanije, a tome svemu posreduju kreatori koji pomažu prodaji proizvoda i podizanju vidljivosti istog. Značajka TikTok Shop je dostupna u Indoneziji, Maleziji, Filipinima, Singapuru, Tajlandu, Ujedinjenom Kraljevstvu, Sjedinjenim Američkim Državama i Vijetnamu, ali još uvijek nije dostupna za hrvatsko tržište.¹² Nadalje, ikona TikTok Shopa se nalazi u lijevom kutu korisničkog sučelja i korisniku omogućava brzu kupnju proizvoda ili usluge koji se u tom trenutku promovira na videu ili live streamu. Osim toga, u TikTok Shop se može ući putem tražilice ili preko ikone koja se nalazi na profilu influencera. Na taj način je kupnja reklamiranih i trending proizvoda uvelike olakšana te korisnici mogu dobivati personalizirane preporuke proizvoda na temelju sadržaja koji konzumiraju na TikToku. TikTok Shop tako čini ovu društvenu mrežu atraktivnom platformom za oglašavanje, jer omogućuje tvrtkama da dopru do široke i raznolike publike.

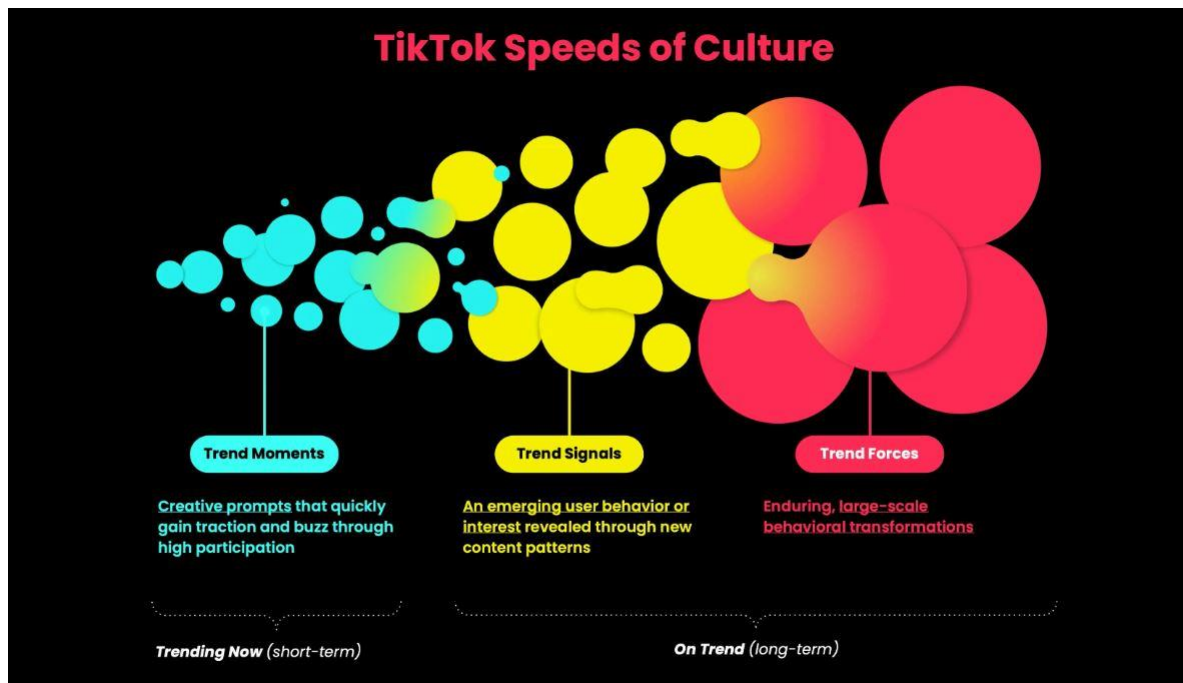
Još jedna stavka koja TikTok mrežu čini jedinstvenom su TikTok trendovi. Prema službenoj TikTok stranici, TikTok trend je „stalno mijenjajuća definicija onoga što je cool ili obrazac prodaje tijekom vremena“.¹³ Pojam se najčešće koristi za „opisivanje kreativnih formata, ideja i ponašanja koji privlače veliku pozornost na TikToku, a zauzvrat utječu na ono što ljudi rade na platformi“.¹⁴ Naime, kada otvorimo društvenu mrežu možemo vidjeti primjere onoga što je popularno ili *trending* vezano za naše interese prema kojima nam algoritam „slaže“ „For You“ stranicu, odnosno naslovnu stranicu mreže. Što više ljudi sudjeluje u trendu, bilo da

¹² Mogući razlog tome jest to što je Hrvatska nekoć bila u sklopu Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. U socijalističkom načinu proizvodnje se zanemarivala potrošačka želja, dok se u kapitalističkoj proizvodnji ona stavlja na prvo mjesto (Hromadžić, 2008: 69). Socijalistička ideologija je stoga ignorirala pojave konzumerističkih trendova pa postoji mogućnost da iz toga razloga još uvijek „kaskamo“ za Zapadom u smislu konzumiranja i potrošnje radi online trendova, bilo da se radilo o TikToku ili o nekim drugim digitalnim platformama.

¹³ TikTok Creative Center (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en>)

¹⁴ TikTok Creative Center (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en>)

komentiraju, lajkaju ili dijele *trending* sadržaj, to trend postaje sve popularniji. Naime, TikTok trendove možemo dijeliti na kratkotrajne i dugotrajne trendove. Oni postaju popularni u tri „brzine“ ili faze o kojima zatim ovisi i njihovo vremensko trajanje, a to su trend trenutci (eng. *Trend moments*), trend signali (eng. *Trend signals*) i trend sile (eng. *Trend forces*).



Slika 1 Prikaz razvoja TikTok trendova

U prvoj fazi trendovi su tek ideje ili obrasci na temelju kojih kreatori snimaju sadržaj. To primjerice može biti koreografija, komični skeč ili nešto slično. Zatim se u drugoj fazi za trend zainteresira više korisnika koji također počnu stvarati sadržaj te se u trećoj fazi događaju „trajne transformacije ponašanja“ kod korisnika koji čine *trending* silu.

TikTok trendovi se također mogu kategorizirati prema industriji. Tako razlikujemo sljedeće vrste trendova: moda i modni dodaci, roditeljstvo i djeca, ljepota i higijena, poslovni trendovi, edukacija i obrazovanje, financijske usluge, hrana i piće, video igre, zdravlje, kućanski poslovi, kućanski proizvodi, vijesti i zabavna industrija, kućni ljubimci, sport, tehnologija i elektronika, putovanja, te prijevoz i transport.¹⁵

Osim toga, službene TikTok stranice sadrže rang liste popularnih trendova, razvrstanih po hashtagovima, pjesmama, kreatorima i videozapisima. Tako korisnici mogu pregledavati trendove koji su bili popularni tijekom posljednjeg tjedna, mjeseca ili 120 dana, a moguće je i

¹⁵ TikTok Creative Center
(<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en>)

pregledati trendove specifične za svaku zemlju. Prema tome, u Hrvatskoj su tijekom posljednjih mjesec dana među top pet *trending* hashtagova vezanih uz modu i modne dodatke bili #summer2024, #wedding, #luxury, #shopping, #nike, i #autumn.¹⁶

Na TikToku se tvrtke promoviraju putem službenih profila, ali i plaćanjem influencera za promoviranje proizvoda pa tako utječu na našu svakodnevnicu i potrošačko ponašanje. Neke od kompanija koje su postigle veliku popularnost praćenjem trendova na ovoj društvenoj mreži su Ryanair, Duolingo, Flixbus i mnogi drugi.¹⁷ Većina tvrtki na TikToku se uspješno prilagodila tržištu i koristi trenutno popularne trendove kako bi skupili što više pregleda da podignu svijest o proizvodu ili kompaniji. Primjerice, prethodno nabrojane kompanije koriste popularnu glazbu i trend kako bi nasmijali publiku i tako stekli povezanost s potrošačima. Dakle, u TikTok trendovima sudjeluju korisnici iz zabave, ali i tvrtke radi bolje promocije. Osim što sudjeluju u trendovima, kompanije plaćaju i influencere koji također kreiraju popularan sadržaj i podižu svijest o proizvodu ili kompaniji, a o tome će biti riječi kasnije u radu. Detaljnije obrazloženje trendova i mikro trendova te njihove rapidne promjenjivosti pružit ću u sljedećem poglavlju.

2.5.1. TikTok mikro trendovi

Prethodno navedene definicije trenda sugeriraju da su trendovi fluidni i izrazito promjenjivi. Jedna od najvažnijih značajki TikTok trendova je ta da se brzo stvaraju, ali jednako tako brzo i nestaju. To je stalni ciklus popularnosti poznat kao mikro trendovi.¹⁸ Mnogi mikro trendovi su dio specifičnih modnih trendova poznatih kao estetika. Neke od trenutno popularnih estetika na TikToku, ali i drugim društvenim mrežama su „clean girl”, „cowgirl trend”, „cottage core”, „barbie core”, „mermaid core” i slično. Ovi trendovi nisu samo dio digitalnog svijeta, već ih se može primijetiti i u stvarnom životu na koji imaju utjecaj oblikujući društvene standarde i ekonomiju. TikTok je postao vlastiti oblik društva u kojem se ljudi mogu okupiti i pridružiti različitim „stranama” koje zadovoljavaju njihove specifične interese i uvjerenja (Carey, 2024).¹⁹ Primjer takve vrste utjecaja mikro trendova na stvarni život je

¹⁶ TikTok Creative Center

(<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en>)

¹⁷ Ryanair: How a budget airline took off on TikTok (<https://www.bbc.com/news/newsbeat-67333386>)

Duolingo's mascot went viral on TikTok by twerking on tables and thirsting after Dua Lipa

(<https://www.businessinsider.com/duolingo-tiktok-language-learning-memes-duo-owl-2021-11>)

How do Ryanair and FlixBus Surf the TikTok Viral Wave? (<https://youscan.io/blog/ryanair-and-flixbus-on-tiktok/>)

¹⁸ TikTok and Microtrends: The Road to Overconsumption (<https://thelion.sites.lmu.edu/culture-arts-entertainment/tiktok-and-microtrends-the-road-to-overconsumption/>)

¹⁹ TikTok Turnover: How Consumerism and Micro-Trends are Exploiting Watchers

(<https://www.torchonline.com/opinion/2024/02/06/tiktok-turnover-how-consumerism-and-micro-trends-are-exploiting-watchers/>)

“Winnie the Pooh” pokrivač koji je postao viralan na TikToku u toj mjeri da je rasprodan u svim velikim američkim trgovačkim lancima.²⁰ Brojni korisnici TikToka podijelili su svoja iskustva potrage za popularnom dekom kreiravši još veću potražnju za proizvodom i potrebu za njenim posjedovanjem.²¹ Ovdje možemo vidjeti kako digitalni mediji nadilaze različite dimenzije i ograničenja te se preklapaju s društvenom zbiljom na koju počinju imati utjecaj (Bilić, 2020: 104).

Jedan od najistaknutijih aktualnih mikro trendova ili estetika je “clean girl” koja predstavlja način života mladih žena. Ona nosi svoja vlastita pravila i obrasce kako bi se djevojke i žene trebale ponašati i izgledati te koje proizvode bi trebale posjedovati da bi ostvarile željenu estetiku i “upisale” se u tu kategoriju. Ovdje možemo govoriti o potrebi za konzumiranjem i posjedovanjem proizvoda kako bismo izrazili svoje “jastvo” i kreirali identitet. Izgradnja identiteta je složena tema za proučavanje, ali novije studije pokazuju da se ono ne događa izolirano.²² Naime, tradicionalno gledajući, ovaj bi se proces događao u društvenim situacijama kao što je druženje s vršnjacima, obitelji i slično, ali u doba novih medija izgradnja identiteta je premještena i na prostore društvenih mreža. Mehta sugerira da se ovakvim načinom konzumacije lako upada u kapitalističku zamku koja cilja na osjećaj pripadnosti i identifikaciji s nekom određenom skupinom. Konkretno, estetika “clean girl” potiče minimalistički pristup modi i ljepoti. Drugim riječima, njezina pravila uključuju sliku svježeg lica s malo ili nimalo šminke, odjeću u neutralnim tonovima i jednostavne, “elegantne” frizure. Na TikToku je u nekoliko posljednjih mjeseci “clean girl” estetika dosegla vrhunac popularnosti. Ako upišemo u tražilicu aplikacije ključne riječi poput “clean aesthetic”, “clean girl” ili “clean core”, algoritam nam sugerira mnoštvo videozapisa koji korisnicima predlažu kako postići ovaj životni stil. Većina videozapisa preporučuje određenu kozmetiku i šminku ili pak način oblačenja.²³ Široko prihvaćena ikona ove vrste stila i estetike je Hailey Bieber. S obzirom na emergentnu prirodu trendova gotovo je nemoguće odrediti odakle je trend potekao ili tko ga je “osmislio”, no za svaki trend postoji osoba ili influencer kojeg se može smatrati utjelovljenjem

²⁰ edithduran

(https://www.tiktok.com/@edithduran/video/7404240602511985963?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7413348545791755808)

²¹ margarita.nyc

(https://www.tiktok.com/@margarita.nyc/video/7409382547311824174?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7413348545791755808)

²² Identity Development and TikTok Microtrends (<https://fashionispsychology.com/identity-development-and-tiktok-microtrends/>)

²³ daisyherriott (<https://vm.tiktok.com/ZGeKpSKEK/>)
daniellemarcan (<https://vm.tiktok.com/ZGeKpQqu3/>)
selenamup (<https://vm.tiktok.com/ZGeKps7Sx/>)

određene estetike čiji primjer treba slijediti. Naime, Hailey je u više intervjuja objašnjavala na koji način je usavršila svoju "filozofiju ljepote".²⁴ Na tu temu je napisano i mnoštvo novinarskih članka koji prenose kako postići njen stil i izgled, počevši od frizure pa sve do njege kože.²⁵ Što se tiče kozmetike, Hailey je od samih početaka na TikToku počela promovirati određene proizvode i brendove kao što je primjerice Glossier, da bi naposljetku i sama započela svoj brend Rhode.²⁶ Dakle, prvo je započela trend (namjerno ili nenamjerno) koji počiva na njezi kože, minimalističkoj šminki i odijevanju, da bi kasnije i profitirala od istog sa prodajom svojih proizvoda koji su vrlo brzo postali popularni.²⁷

Što se tiče načina života, "clean girl" estetika promovira brigu o sebi, zdravu prehranu, tjelovježbu i, primjerice, vođenje dnevnika kao i slušanje "nježne" glazbe i gledanje filmova "punih nade". Clean girl estetika izbjegava sve što je preglasno, nasilno ili nezdravo.²⁸ Ovdje možemo govoriti o estetizaciji svakodnevnog života o kojoj u svojoj knjizi "Consumer Culture and Postmodernism" govori Mike Featherstone. On estetizaciju svakodnevice dijeli na tri vrste, ali u ovom kontekstu najviše možemo pričati o onoj koja se odnosi na "brz protok znakova i slika koji prožimaju tkivo svakodnevice u suvremenom društvu" (Featherstone, prema: Haug, 2007).

"Središnje mjesto komercijalne manipulacije slikama kroz reklamne medije i prikaze, performanse i spektakle urbaniziranog tkiva svakodnevnog života stoga uključuje neprestanu preradu želja kroz slike. Stoga se ne smije smatrati da potrošačko društvo samo "oslobađa" dominantni materijalizam već ono također suočava ljude sa sanjivim slikama koje govore o željama, a estetiziraju i derealiziraju stvarnost" (Featherstone, 2007: 66).

Estetizacija svakodnevice može se ogledati u različitim TikTok trendovima koje influenceri i velike kompanije promoviraju putem sadržaja koji plasiraju. Tko su influenceri te načine na koji se influenceri povezuju sa svojom publikom i potiču li potrošačke navike kod korisnika društvenih mreža detaljnije ću opisati u sljedećim poglavljima koja će u fokusu imati parasocijalne odnose.

²⁴ cleangirlhacks (<https://vm.tiktok.com/ZGeKsFSEK/>)

²⁵ Hailey Bieber Chops Her Hair for Ultimate Clean Girl Aesthetic Transformation (<https://www.eonline.com/news/1399403/hailey-bieber-chops-her-hair-for-ultimate-clean-girl-aesthetic-transformation>)

²⁶ The bland allure of Hailey Bieber (<https://www.vox.com/culture/24055466/hailey-bieber-baldwin-clean-girl-rhode-explained>)

²⁷ Five Times Hailey Bieber's Rhode Skin Won The Internet (<https://prndlattes.com/five-times-hailey-biebers-rhode-skin-won-the-internet/>)

²⁸ Anyone Can Wear the Clean Girl Aesthetic with Cozy Earth (<https://cozyearth.com/blogs/news/clean-girl-aesthetic>)

2.6. Kako TikTok influenceri potiču razvoj konzumerizma i potrošačko ponašanje korisnika

Autori studije „Jesu li influenceri predvodnici mišljenja? Studentska percepcija influencerica kao informacijskih resursa iz pozicije teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije Paula Lazarsfelda“ definiraju influencerice kao „osobe koje su vrlo aktivne u kreiranju sadržaja te koje imaju veliku publiku“, odnosno velik broj pratitelja na društvenim mrežama (Burić, Starej prema: Lee, 2021: 110). Druge definicije opisuju influencerice kao “mikro” slavne osobe koje na društvenim mrežama imaju veliki broj sljedbenika i imaju sposobnost promovirati različite kategorije proizvoda ciljanoj publici (Delbaere, 2020: 1). Pratitelji će uvijek čekati informacije i sugestije svojih influencerica za odluke pri kupnji proizvoda (ibid.).

Naime, autori Burić i Starej navode kako se influencerice dijeli prema dva kriterija, prema veličini i prema području u kojem djeluju. Prema veličini se influencerice dijele ovisno o broju pratitelja, pa stoga možemo reći kako postoje megainfluencerice, makroinfluencerice i megainfluencerice (2021: 110). Po pitanju područja djelovanja influencerice dijelimo na one koji se bave zdravljem, ljepotom, fitnessom, prehranom, roditeljstvom, biznisom, religijom, glazbom, itd. (Burić, Starej prema: trendHERO, 2021: 110). Delbaere i suradnici još razlikuju sponzorirane i nesponzorirane influencerice koji promoviraju neki proizvod. Drugim riječima, sponzorirani influencerice plaćeni su od strane proizvođača nekog proizvoda da ga u pozitivnom svjetlu prikažu na svojim društvenim mrežama i o njima govore što može imati direktan utjecaj na potrošače i njihovu interakciju sa spomenutim proizvodom. Cilj takve suradnje je povećati vidljivost brenda i njegovu konzumaciju koristeći se velikom bazom pratitelja nekog influencerica. S druge strane, neki influencerice mogu govoriti i reklamirati određeni brand bez da su u poslovnom odnosu s njihovim proizvođačem što također može imati pozitivan, ali i negativan ishod na prodaju tog proizvoda. Sukladno tome, Delbaere dolazi do definicije koja navodi da su influencerice takozvani korisnici “treće strane” društvenih medija koji su postigli status mikro-slavne osobe u obliku velikog broja pratitelja na platformama društvenih medija i koji imaju utjecajan položaj na svoju publiku. Ovaj postignuti društveni status može se koristiti za komuniciranje marketinških poruka za robne marke i utjecaj na mišljenja potrošača. Stoga se influencerica razlikuje od tipičnog korisnika društvenih medija koji ima ograničenu sferu utjecaja. Osim toga, priroda influencerica kao treće strane ukazuje na to da oni nisu ni tipičan potrošač niti robna marka (Delbaere, 2020: 2).

Primjerice, istraživanja su pokazala kako potrošači smatraju YouTube influencerice pouzdanijima nego „tradicionalno slavne osobe“, odnosno celebrityje (Burns prema: Arnold,

2021: 1). Naravno, tako nešto se uspjelo unovačiti pa su se stoga razvili i novi poslovni modeli koji podupiru influencere te su se razvile nove marketinške strategije za online tržište. Dakle, uz pomoć algoritama, ali i osoba koje su direktno plaćene/sponzorirane od kompanija, korisnik društvenih mreža je u digitalnom okruženju „opkoljen“ promotivnim sadržajem i suptilnim „nagovaranjem“ na kupnju, odnosno potrošnju, bilo to u smislu konzumacije sadržaja ili direktne kupovine proizvoda. Putem sadržaja koje influenceri kreiraju stvara se želja i potreba među publikom za određenim proizvodom, uslugom ili životnim stilom koja možda nije „najpotrebnija“. Većina individualnih potrošača nema moć sukreiranja ili utjecaja na oblikovanje samog branda, ali influenceri na neki način imaju ovu vrstu moći jer su oni ti netipični korisnici društvenih mreža koji aktivno stvaraju, odnosno imaju moć stvarati „vlastitu priču“ nekog brenda koja će dospjeti do velikog broja korisnika društvenih mreža (Delbaere, 2020: 2).

Uloga influencera je povećati svijest o nekom proizvodu ili tvrtki, doseći ciljanu publiku, povećati stvaranje prihoda te promovirati marketinške kampanje i kampanje za lansiranje nekog proizvoda. Influenceri često dijele svoje osobne priče, iskustva i svakodnevne trenutke tako da publika i pratitelji steknu dojam iskrenosti i autentičnosti iako to možda nije u potpunosti tako. Time stvaraju parasocijalne veze ili osjećaj povezanosti i sličnosti s pratiteljima što naposljetku može stvoriti i snažnu emotivnu vezu i povjerenje u influencera. Na temelju tog stečenog povjerenja, influenceri uspješnije promoviraju brendove i prodaju proizvode jer pratitelji „vjeruju“ njihovim preporukama. Influenceri javnim prikazima svog svakodnevnog života, koliko god on bio fabriciran ili ne, stvaraju potrošačku želju kod publike, odnosno na suptilan način „tjeraju“ pratitelje u zamišljanje i maštanje o tome kako bi, primjerice, bilo zabavno kuhati s posuđem koje promoviraju, sušiti kosu s najnovijim fenom, voziti najnoviji auto, itd. Takvo potrošačko ponašanje nije temeljeno na stvarnim egzistencijalnim potrebama, već se temelji na „pukoj potrošačkoj želji“ koju u ovom slučaju potiču influenceri (Hromadžić, 2008: 21). U tom slučaju, marketinška strategija počiva na stvaranju želje i obećava užitek u kupljenom proizvodu ili usluzi.

Mnogi popularni TikTok influenceri su radi svoje razine popularnosti dospjeli na televizijske emisije i do velikog bogatstva radi izrazito dobre vještine „trgovanja“ utjecajem. Danas za svako područje, odnosno za svaku temu ili nišu postoji nekoliko influencera koji imaju veliki impakt, a to su Khabane Lame, Chalie D'Amelio, MrBeast, Bella Poarch, Addison Rae i mnogi

drugi.²⁹ Naime, influenceri prema području djelovanja ili tematici u koju pripadaju (ljepota, sport, majčinstvo, itd.) kontaktiraju tvrtke koje ih plaćaju ovisno o samom dosegju influencera, odnosno, ovisno o broju pratitelja.

2.6.1. Parasocijalni odnosi i dvosmjerna komunikacija

Evolucijom influencer marketinga, odnosno razvijanjem sofisticiranih marketinških metoda, veće su šanse za povećanjem potrošačkog ponašanja korisnika. Ova vrsta marketinga koristi utjecaj pojedinaca, odnosno influenceri, kako bi podignula svijest ili vidljivost nekog brenda ili kompanije (Lou, Youan, 2018: 6). Stvaranje TikTok trendova i korištenje već postojećih trendova, influencerima uvelike olakšava doseći širu publiku. Korisnici prate ono što je popularno te možda i sudjeluju u stvaranju takvog sadržaja, pa im stoga algoritam im sve više sugerira sadržaj iste tematike. Shodno tome, šansa da influencer bude vidljiviji bit će veća ako se „posluži“ određenim trendom. Cilj influencera je nakon što dosegne velik broj ljudi, odnosno veliku publiku, biti što „povezaniji“ s korisnicima i pratiteljima te stvoriti „iluziju intimnosti“ koja postoji u „pravim“ međuljudskim odnosima (Sokolova, Kefi prema: Dibble i sur., 2020: 3). Dakle, cilj je u digitalnom svijetu stvoriti povezanost s pratiteljima u smislu da se pratitelji osjećaju kao da ih osobno poznaju, da im vjeruju po pitanju recenzija te da smatraju kako influenceri uistinu dijele cijeli svoj život online iako se radi o malom fabriciranom djeliću njihove svakodnevice. Naime, autori Sokolova i Kefi u svom djelu „Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions“ pišu upravo o utjecaju ovakve vrste odnosa na potrošačko ponašanje korisnika u smislu direktne kupovine proizvoda. U svojem istraživanju također spominju autore Lee i Watkins koji su pokazali kako parasocijalna interakcija između YouTube blogera i njihovih pratitelja ima pozitivan učinak na percepciju luksuznih brendova, odnosno da razvijanje parasocijalnih odnosa između influencera i publike utječe na percepciju proizvoda i kompanija koje ti influenceri promoviraju (2019: 3). Dvosmjerna komunikacija među influencerima i njihovim pratiteljima također olakšava razvoj i stvaranje parasocijalnih odnosa koji se zatim koriste za poticanje potrošačkog ponašanja, bilo to u smislu konzumacije sadržaja online ili doslovne ekonomske transakcije. Naime, influenceri često na live streamovima odgovaraju na osobna pitanja i komuniciraju sa svojom publikom što potiče pratitelje da budu uključeni jer postoji šansa da direktno komuniciraju s osobom koju na neki način „idoliziraju“ i čiji život svakodnevno prate online. Osim toga, influenceri nerijetko odgovaraju na poruke svojih pratitelja ili im daju broj njihovog podcasta ili platforme na kojoj objavljuju kako bi

²⁹ TikTok Content Creator Statistics (2024) (<https://explodingtopics.com/blog/tiktok-creator-stats#top>)

publika mogla zvati, pitati za savjet kao što to čine s najboljim prijateljem ili pak ispričati anegdotu koja im se dogodila u svakodnevnom životu. Takva vrsta dvosmjerne komunikacije razlikuje se od komunikacije između tradicionalnih medija i publike. Autori Su, Wu, Chang i Hong u svom istraživanju parasocijalnih odnosa čine razliku između parasocijalne interakcije (PSI) i parasocijalnog odnosa (PSR) (prema: Schramm i Hartmann, 2021: 3). Naime, parasocijalni odnos označava duboku konekciju s osobom putem medija, bez upoznavanja licem u lice, dok parasocijalna interakcija označava kontroliranu jednostranu interakciju između publike i medija. Osim toga, autori navode tri važne dimenzije parasocijalnih odnosa, a to su prijateljstvo, samorazotkrivanje i razumijevanje (2021: 4). Upravo radi razvijanja takvog odnosa pratitelji influencera koji smatraju da imaju intimnu konekciju s influencerom, odnosno smatraju influencera prijateljem podložniji su vjerovanju istom. Influenceru je stoga prvi cilj izgraditi povjerenje s pratiteljima i publikom jer je to upravo temelj za prodaju proizvoda i usluga. Primjerice, ako vidimo našeg prijatelja koji nam nešto sugerira ili koji nam preporučuje određeni restoran, teretanu, ili bilo koji drugi proizvod, skloniji smo mu vjerovati. Influenceri eksploatiraju taj odnos kako bi ili prodali svoje proizvode (npr. *merch*) ili promovirali brendove ili proizvode kompanija koje im za to plaćaju. Osim influencera, parasocijalne odnose grade i brendovi i kompanije s potencijalnim kupcima. Također se služe trendovima kako bi se na taj način povezali i „zblížili“ s publikom, što sam i napomenula ranije u radu. Osim što koriste trendove, mnoge kompanije koriste i *memeove* da bi nasmejali publiku i izazvali simpatiju kod korisnika.³⁰ Takva simpatija i povezanost može uvelike utjecati na kupovinu proizvoda u trenutku kada se kupac dvoumi između nekoliko proizvoda ili usluga.

Jedan od primjera odnosa publike koji se temelji na parasocijalnom odnosu su TikTok videozapisi influencerice Halley Kate. Ne ulazeći u problematiku i pozadinu konkretne situacije kroz koju Halley prolazi, ukratko sam analizirala veliku potporu koju je Halley dobila od svojih pratitelja u komentarima videa nakon što je prekinula s partnerom.³¹ Komentari slični na tipične prijateljske savjete koji se dijele licem u lice na kavi ili u privatnosti. U ovom primjeru možemo pronaći sve tri karakteristike parasocijalnog odnosa. Neki od korisnika su podijelili Halley prijateljsku podršku u komentarima (“Omg Halley I’m so sorry i promise it gets better <3”, “Halley omg I’m not okay. WE WILL RIDE FOR YOU”, “You’ll realize that your girls will help lift you up throughout all of this. You got this sis”, itd.), dok su drugi izrazili

³⁰ *Memeovi* se također mogu koristiti kao marketinška strategija ne samo radi svoje jednostavnosti i humoristične prirode već radi boljeg povezivanja s korisnicima koji posjeduju prethodno znanje o temi koju obrađuju i na taj način postaju povezani s publikom.

³¹ halleykate (<https://vm.tiktok.com/ZGeKgsAxB/>)

kako su i oni prošli kroz slične probleme i u takvim komentarima se može iščitati dimenzija samorazotkrivanja u parasocijalnom odnosu (“Omg I’m so sorry. First heartbreak is legit the worst feeling ever”, “First one always hurts the most... you’re gonna go through so many stages but in the end you’re winning babe!”, itd.).

Nadalje, svojim TikTok video zapisima, Halley recenzira proizvode i brendove. Primjerice, u njenom najrecentnijem videu pokazuje koje je sve proizvode kupila kako bi opremila svoj novi stan.³² Spominje puno brendova i komentira kako smatra da će se dobro uklopiti u njenu estetiku stana, a u komentarima njeni pratitelji izražavaju želju i potrebu za istim proizvodima (“Wait I need that rug and blanket omg!”, “I need that blanket”, “How do I get one of everything”, itd.). Dakle, “sprijateljujući” se sa svojim vjernim pratiteljima, Halley promovira svoj životni stil i estetiku te na taj način direktno utječe na želje i potrebe TikTok korisnika koji vjeruju njenim recenzijama te, u ovom slučaju, njenom ukusu uređenja životnog prostora. Stvarajući takav sadržaj influenceri neizbježno utječu na potrošačko ponašanje i na odluke o kupovini svojih pratitelja koji su ponukani njihovim recenzijama proizvoda i usluga.

2.6.2. Promicanje “clean girl” trenda na primjeru influencerice Daisy Louise

Na primjeru influencerice Daisy Louise ću analizirati parasocijalni odnos između influencerica i njenih pratitelja te na koji način ona kroz “clean girl” trend utječe na potrošačko ponašanje. U analizi ću se osvrnuti i na konkretne primjere brendova i proizvoda koje reklamira/recenzira ili koristi u svojim videozapisima te uvidjeti ako njeni pratitelji u komentarima izražavaju potrebu, odnosno želju za istim. Naime, odabrala sam njen sadržaj i način života kao predmet analize upravo radi načina na koji snima videozapise te radi načina na koji se obraća svojim pratiteljima. Osim toga, prema broju pratitelja na TikToku, Daisy Louisu možemo svrstati u kategoriju megainfluencera radi velikog broja pratitelja koji prelazi brojku od jednog milijuna.³³ Takvi influenceri mogu imati veliki utjecaj na prodaju proizvoda jer utječu na veliku publiku. Louisa se može svrstati u kategoriju “clean girl” jer promovira proizvode, način oblačenja i životni stil koji odgovara postavkama “clean girl” estetike. Primjerice, u većini svojih videa nosi takozvani “sleek back bun”, odnosno specifičnu i uredno zalizanu frizuru s punđom koja, osim u estetske svrhe, služi za njegu kose s obzirom da se za takav način stiliziranja koriste različiti kozmetički proizvodi koje i sama reklamira. Njezin stil

³² halleykate (<https://vm.tiktok.com/ZGeKgoKvP/>)

³³ The Different Types Of Influencers: How & When To Leverage Their Reach (<https://www.mcsaatchiperformance.com/news/the-different-types-of-influencers-how-when-to-leverage-their-reach/>)

šminkanja također se poklapa s onim što znači biti "clean girl", a to uključuje minimalistički pristup njezi kože i ideju "no-make up make up" koji želi odati dojam "prirodnosti". Tu se ističu ružičasti obrazi koji šalju poruku o "zdravlju" kože te "lepršave" obrve i sjajne usne neutralnih boja. Ovaj trend "zahtijeva" čistu kožu koja sjaji i odiše "svježinom". Ova estetika uključuje korištenje velike količine proizvoda za hidrataciju i njegu kože poput hranjivog sredstva za čišćenje, seruma hijaluronske kiseline i hidratantne kreme.

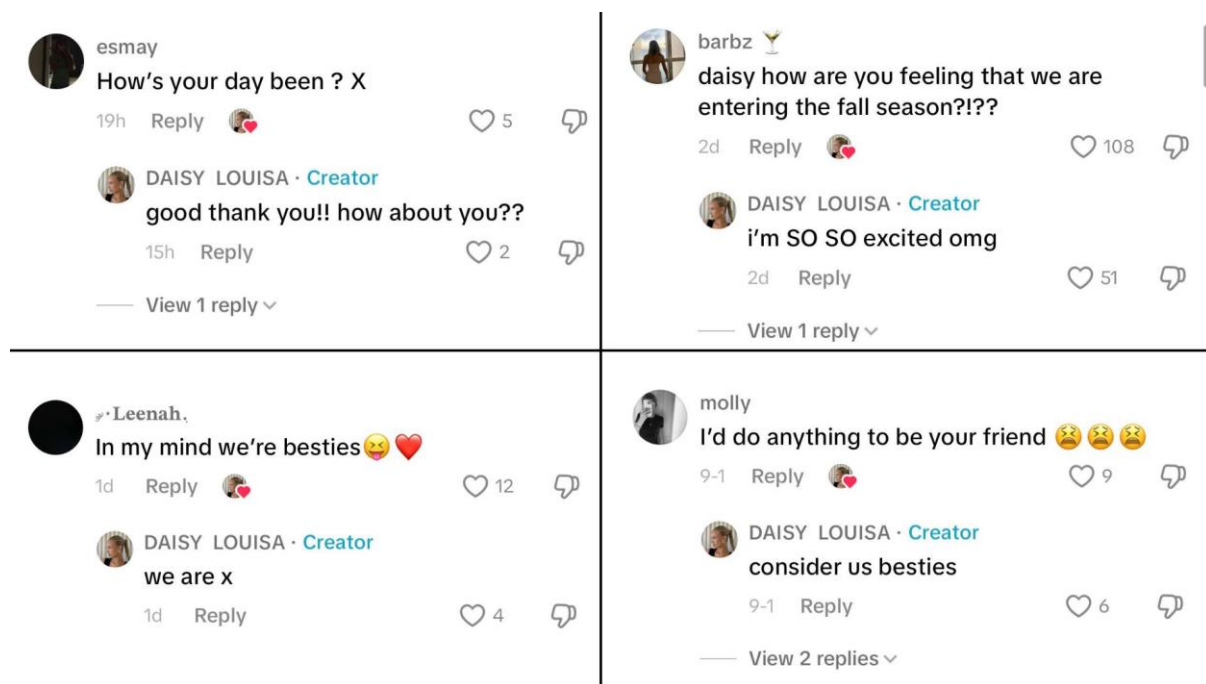
Nadalje, odjeća koju Louisa nosi i predstavlja u svojim videima uvelike prati pravila i obrasce estetike "clean girl". Naime, "clean girl" trend nalaže odijevanje u neutralnim bojama koje predstavljaju minimalistični i "klasični" ili "elegantni" izgled. Dakle, u "clean girl" estetici "nema" jarkih boja i uzoraka zato što ovaj životni stil promiče "jednostavnost". Osim toga, nerijetki modni dodatak svakoj odjevnoj kombinaciji ove estetike je "krupni" zlatni nakit koji doprinosi eleganciji ovom načinu odijevanja.³⁴ Daisy Louisa je oličenje ovog TikTok trenda jer u svojim videozapisima nosi upravo takvu odjeću i nakit te promovira prethodno opisanu njegu kože, kao i specifičnu frizuru koju bi trebala raditi svaka žena koja se "želi" svrstati u ovu kategoriju i koja želi biti "u trendu". Osim toga, sadržaj njenog TikTok profila se sastoji od mnoštva tutorijala kako postati "clean girl". Analizirajući ovu influencericu i van TikTok platforme naslovi njenih videozapisa su "Clean girl tutorijal za zalizanu punđu" (eng. "Clean girl sleek bun tutorial"), "Moja make up rutina za clean girl izgled" (eng. "My clean girl make up routine"), "Kako postići clean girl estetiku" (eng. "How to get the clean girl estetic") i "Osnovne stvari za moju jesensku garderobu" (eng. "My autumn wardrobe essentials").³⁵ U TikTok videozapisima Louisa promovira i neke određene proizvode kao što su proizvodi za njegu kože, kose, šminku te određeni brendovi odjeće. Primjerice, za njegu kože promovira Rhode kozmetiku, čiji je većinski vlasnik ikona "clean girl" estetike Hailey Bieber. Louisa, osim Rhodea, koristi mnoge druge brendove kozmetike među kojima su Chanel, Fenty, Milk Cosmetics, Huda Beauty Refy i Caia. Ti se proizvodi nužno ne reklamiraju kao "clean girl" kozmetički proizvodi, ali činjenica da ih Louisa kao pobornica "clean girl" estetike uključuje u svoje videozapise daje tim proizvodima novo značenje. Louisa u svojim videozapisima na TikToku koristi nesponzorirane proizvode što znači da ih nužno neće prikazati isključivo u pozitivnom svjetlu kao što to rade kreatori sponzorirani od strane kompanija. S obzirom da nije

³⁴ How to Nail the Clean Girl Aesthetic, According to Fashion Influencers (<https://www.instyle.com/clean-girl-aesthetic-fashion-trend-5496498>)

³⁵ Daisy Louisa (<https://www.youtube.com/@daisy.louisa>)

plaćena za taj tip reklame, to može ulijevati veće povjerenje publike u njezine recenzije proizvoda koji zbog toga mogu djelovati “iskrenije” i ne motivirane novcem i zaradom.

Nadalje, Louisa se trudi održavati odnos sa svojim pratiteljima te potiče stvaranje i razvoj parasocijalnog odnosa putem dvosmjerne komunikacije. Ta se komunikacija može očitati u njezinoj interakciji s pratiteljima u komentarima njenih TikTok videozapisa. Prema teoriji parasocijalnih veza influencer se sa svojom publikom povezuje putem tri dimezije koje uključuju razumijevanje, prijateljstvo i samorazotkrivanje, a mogu se pronaći u komunikaciji između Loiuise i njezinih pratitelja.



Slika 2 Primjeri komunikacije influencerice Daisy Louise i njezinih pratitelja

Slika 2 prikazuje komunikaciju između Loiuise i njezinih fanova. U tim interakcijama daje se iščitati prijateljski ton, gotovo kao da se poznaju licem u lice. Louisa izražava zainteresiranost za svoje fanove i time ostvaruje dvosmjernu komunikaciju i veću interakciju na svojim videozapisima što joj u konačnici donosi financijsku dobit. Zbog toga što je na neki način “idealiziraju” fanovi su skloniji vjerovati njezinim izjavama što se dodatno može pojačati njihovom međusobnom komunikacijom. U daljnjoj analizi komentara, mogu se uvidjeti i preostale dvije dimenzije parasocijalnih odnosa, a to su razotkrivanje i razumijevanje iz razloga što se njezini pratitelji u komentarima povjeravaju, traže savjet i validaciju dok dijele svoju privatnost i intimu. Na komentare tog tipa, Louisa odgovara s “puno razumijevanja”, riječima utjehe i podrške.

Samim tim da se u komentarima može pronaći i velika količina upita o proizvodima, savjetima kako ih koristiti, gdje ih kupiti i koja im je cijena, upućuje na zainteresiranost pratitelja i namjeru za kupovinom proizvoda koji su potrebni kako bi i oni sami postali dio “clean girl” trenda. Takvi komentari direktno upućuju na želju i spremnost za kupovinom proizvoda koji možda prethodno nisu bili nužno potrebni. To se može povezati s teorijom suvremenog konzumerizma da željom zasjeni stvarnu potrebu (Hromadžić, 2008: 10). Osim toga, ona potiče požudu za proizvodima te nalaže kako putem potrošnje pojedinac gradi svoj identitet, a u ovom slučaju to se očituje sudjelovanjem u “clean girl” trendu. Kako nalaze Hromadžić, jedna od glavnih korporativnih potrošačkih strategija je publici ponuditi proizvode “iz asortimana rastuće pop kulturne matrice”, što su u ovom slučaju TikTok trendovi, konkretnije, “clean girl” trend (ibid: 15). Dakle, takvom strategijom se “može” izgraditi kreativno “jastvo”. Proizvodi koje spominje Louisa su dio globalnog kozmetičkog pokreta koji također spadaju u “clean girl” estetiku. Stoga, možemo povezati velike korporacije i mikro trendove na TikToku i dati naslutiti na koji način konzumeristička mašinerija funkcionira koristeći se novim medijima. Iz tog razloga, velike korporacije koriste influencere kao “marketinški alat” za prodaju i promociju kako bi se povezali s potencijalnim kupcima i uvukli u njihovu svakodnevicu.

3. Istraživanje

3.1. Istraživačke hipoteze

S obzirom na prethodno razloženi teorijski okvir i inspiracijom analiziranog primjera influencerice Daisy Louise koji sugerira direktnu poveznicu između korporacija, trendova na TikToku i potrošnje ostvarene putem influencer marketinga, ovim anketnim upitnikom istražila sam potrošačko ponašanje mladih u Hrvatskoj na TikTok aplikaciji. Anketom sam htjela utvrditi koliki utjecaj imaju TikTok trendovi na direktnu kupovinu proizvoda ili usluga te koliki utjecaj na potrošačko ponašanje imaju influenceri na TikToku koji često koriste trendove kako bi promovirali određene proizvode. S obzirom na to da je anketa namijenjena korisnicima TikToka, podrazumijevam da su korisnici ujedno i potrošači/protrošači u smislu konzumacije i produkcije sadržaja i korisničkih podataka. Shodno tome, rezultati će također pokazati koliko vremena dnevno ispitanici provode na aplikaciji, ali i kakav sadržaj najčešće konzumiraju te koliko su zadovoljni s algoritamskim sugestijama. Osim toga, htjela sam istražiti ako mladi uopće prepoznaju TikTok trendove, pridonose li u produkciji istih, kako ih definiraju te potiču li ih influenceri potrošnju, odnosno kupovinu proizvoda ili usluga.

3.2. Metodologija

Za istraživanje sam odabrala metodu anketnog istraživanja. Naime, uz prethodnu analizu specifičnog trenda na primjeru influencera, smatram kako je izabrana metoda prikladna s obzirom na temu istraživanja jer pruža izvor podataka o mišljenju, ponašanju i osobinama većeg ispitanika. Nalik je metodi strukturiranog intervjua, no od te metode se razlikuje jer uglavnom ima ponuđene odgovore. Osim toga, anketni podatci se obrađuju metodama kvantitativne analize jer osim što pokazuju što ljudi misle, pokazuju i koliko ljudi ima određeno mišljenje (Posavec, 2021: 116). Nadalje, anketno istraživanje na temelju razmjerno malog broja ljudi može pružiti zaključke o velikoj skupini ljudi, što su u ovom slučaju mladi korisnici TikToka u dobi od 18 do 30 godina koji žive u Hrvatskoj (Posavec, 2021: 120).

Online anketni upitnik se sastojao od 25 anketna pitanja koja su podijeljena u tri bloka. U uvodnom dijelu ankete naveden je naslov teme istraživanja i razlog njenog provođenja te za koju svrhu će se odgovori na pitanja koristiti. Navedeno je kako anketu ispunjavaju isključivo korisnici TikToka u dobi od 18 do 30 godina. Osim toga, zagarantirana je i anonimnost ispitanika.

Prvi blok sastojao se od pitanja vezanih uz demografske podatke ispitanika. Dakle, na samom početku prikupljeni su demografski podatci po pitanju spola, dobi, županije u kojoj ispitanici prebivaju te mjesečnih primanja. Prikupljanje ove vrste podataka pomaže u razumijevanju ove skupine korisnika TikToka i prema tim podacima identificiramo vrstu uzorka istraživanja. Drugi blok pitanja ticao se korištenja TikTok društvene mreže. U toj cjelini se ispitao način na koji ispitanici koriste TikTok i koliko vremena provode na aplikaciji. Svrha ovog bloka je bila istražiti kako i zašto ispitanici koriste društvenu mrežu te pomaže u analizi korisničkih navika i preferencija, a samim time i potrošačke navike u smislu konzumacije samog sadržaja na platformi. U trećem bloku pitanja se istražila svijest i sudjelovanje ispitanika u TikTok trendovima, a zadnji, četvrti blok pitanja, služio je za istraživanje utjecaja TikTok influencera, reklama i TikTok trendova na odluke o kupovini van platforme.

Za izradu ankete koristila sam Googleov alata Google Obrasce gdje sam formirala pitanja s višestrukim odgovorima, pitanja s potvrdnim okvirima te pitanja s tekstom dugog odgovora.

3.3. Pregled rezultata istraživanja

Na 25 anketna pitanja odgovorilo je sveukupno 124 ispitanika od kojih je, prema demografskim podacima, 76 (61,3%) ženskog spola, dok je 48 ispitanika (38,7%) muškog spola. Nadalje, najveći udio ispitanika pripada dobnoj skupini od 27 do 30 godina, s 35,5%.

Slijedi dobna skupina od 24 do 26 godina, koja čini 34,7% ispitanika. Treća po zastupljenosti je dobna skupina od 21 do 23 godine, s 20,2% ispitanika, a najmanje ispitanika spada u dobnu skupinu od 18 do 20 godina, s 9,7%.

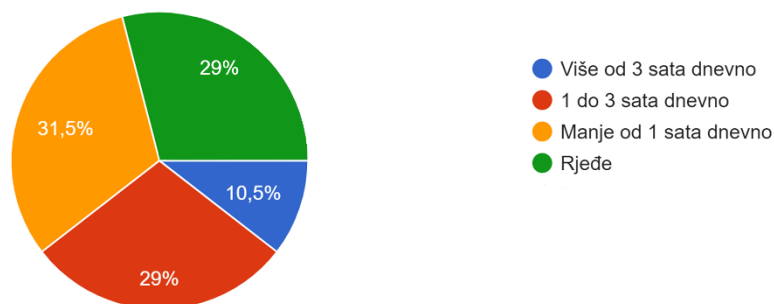
S obzirom na to da se ovim radom istraživalo potrošačko ponašanje TikTok korisnika, morali smo postaviti pitanje o mjesečnim primanjima kako bismo stekli uvid u materijalno stanje uzorka ispitivanja. Rezultati ankete su pokazali kako je najviše ispitanika s prosječnim mjesečnim primanjima, odnosno primanjima između 1000 i 1500 eura (29%).³⁶ Zatim slijede ispitanici s mjesečnim primanjima od 500 do 1000 eura (22,6%). Naime, 20 ispitanika, odnosno 16,1% je uzdržavano, dok 12,9% ispitanika mjesečno zarađuje preko 2000 eura. Postotak ispitanika čija su mjesečna primanja manja od 500 eura te ispitanici koji zarađuju između 1500 do 2000 eura je podjednak te iznosi 9,7%. Sljedeće pitanje odnosilo se na mjesto prebivališta ispitanika, pri čemu su ponuđeni odgovori bile hrvatske županije. Rezultati ankete su pokazali da najveći udio ispitanika, njih 38,7%, prebiva u Primorsko-goranskoj županiji. Nakon Primorsko-goranske županije, najzastupljenije prebivalište je Grad Zagreb s 33,1% ispitanika, a treća najzastupljenija županija je Zadarska županija s 6,5% ispitanika. Zatim slijedi Istarska županija s 4,8% ispitanika te Zadarska s 4% udjela ispitanika.

Drugi blok pitanja pod naslovom „TikTok kao društvena mreža“, započinje s pitanjem koliko vremena dnevno ispitanici koriste aplikaciju. Naime, najviše ispitanika, 31,5%, je označilo da koriste aplikaciju manje od jednog sata dnevno (Slika 3). Vrijeme od 1 do 3 sata dnevno navelo je 29% ispitanika, dok je odgovor rjeđe od 1 sata dnevno označilo 29% ispitanika. Nadalje, vrijeme više od 3 sata dnevno označilo je 10,5% ispitanika.

³⁶ Državni zavod za statistiku (<https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76885>)

Koliko vremena dnevno provodite na TikToku?

124 odgovora

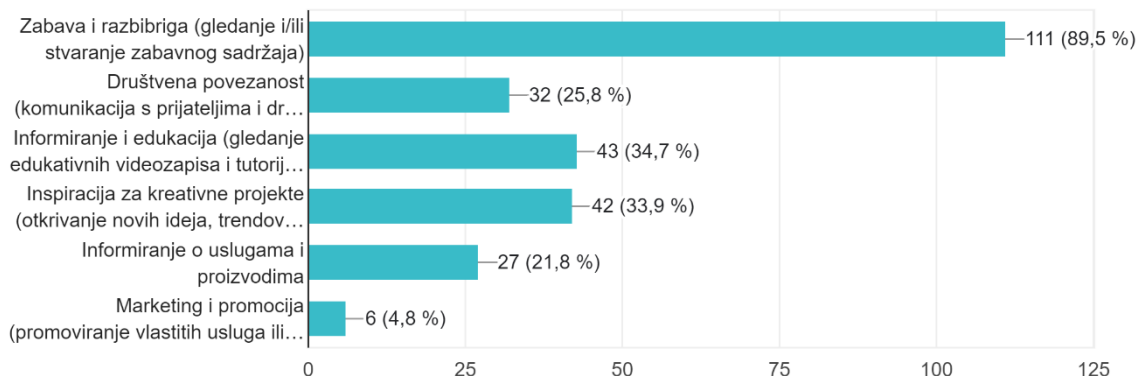


Slika 3 „Koliko vremena dnevno provodite na TikToku?“

Pitanje „U koju svrhu ponajviše koristite TikTok?“ je pitanje s višestrukim odgovorima, odnosno s potvrdnim okvirima. Stoga je svaki od ispitanika mogao označiti više odgovora koji se na njega/nju odnose. Naime, 89,5% ispitanika je odgovorilo kako koriste društvenu mrežu u svrhu zabave i razbibrige, odnosno kako na TikToku gledaju i/ili stvaraju zabavan sadržaj (Slika 4). Idući najzastupljeniji odgovor među ispitanicima je korištenje TikToka u svrhu informiranja i edukacije kojeg je označilo 34,7% ispitanika. Daljnja analiza podataka pokazuje kako 25,8% ispitanika koristi TikTok kako bi komunicirali s prijateljima i drugim korisnicima te 21,8% ispitanika koristi mrežu kako bi se informirali o uslugama i proizvodima, a najmanje ispitanika, 4,8%, koristi TikTok za promoviranje vlastitih usluga ili proizvoda.

U koju svrhu ponajviše koristite TikTok?

124 odgovora



Slika 4 „U koju svrhu ponajviše koristite TikTok?“

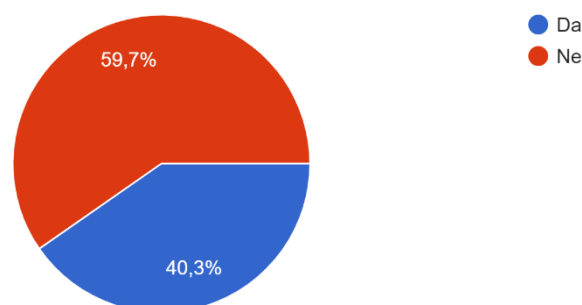
Iduće i zadnje pitanje drugog bloka se odnosi na zadovoljstvo ispitanika s algoritmom TikToka i naslovnom, odnosno *For You* stranicom. Čak 70,2% korisnika TikToka je odgovorilo potvrdno na ovo pitanje što znači da su zadovoljni sadržajem koji im TikTok nudi na temelju prijašnjih interakcija na mreži. Preostalih 29,8% ispitanika nije zadovoljno sadržajem koji im društvena mreža preporučuje. Ovi rezultati sugeriraju kako TikTok većinom uspješno prilagođava sadržaj prema preferencijama svojih korisnika čime poboljšava korisničko iskustvo.

Treći blok započinje pitanjem „Koliko često primjećujete pojavu određenog trenda na aplikaciji?“. Na ovo pitanje je 41,9% ispitanika odgovorilo kako često primjećuje trendove na aplikaciji, dok je 30,6% ispitanika odgovorilo kako trendove primjećuje povremeno. Statistika također pokazuje kako je 12,9% ispitanika odgovorilo kako uvijek primjećuje trendove, 10,5% ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo s rijetko, a tek 4% ispitanika je odgovorilo kako uopće ne primjećuje trendove na TikToku. Ovi nalazi mogu ukazivati na to kako su trendovi na TikToku ključni aspekti u oblikovanju korisničkog sadržaja te ukazuju na različite navike i preferencije korisnika u vezi s konzumiranjem sadržaja.

Daljnjom analizom podataka utvrdila sam kako 59,7% ispitanika ne prati određene trendove na TikToku dok 40,3% ispitanika prati trendove na ovoj aplikaciji (Slika 5). Nadalje, rezultati pokazuju kako 89,5% ispitanika nije nikada sudjelovalo u TikToku trendu dok je samo 10,5% ispitanika sudjelovalo i tako pridonijelo širenju istog. Dodatno, u idućem pitanju su naveli neke od trendova u kojem su sudjelovali, a to su koreografije na *trending* pjesme, kupovina popularnih proizvoda kao što je posteljina u Ikei, Primark prijenosna kolica i mnogi drugi. Sudjelujući u trendovima, ali i kupujući *trending* proizvode korisnici podižu popularnost trenda.

Pratite li sami određene trendove na aplikaciji?

124 odgovora



Slika 5 „Pratite li sami određene trendove na aplikaciji?“

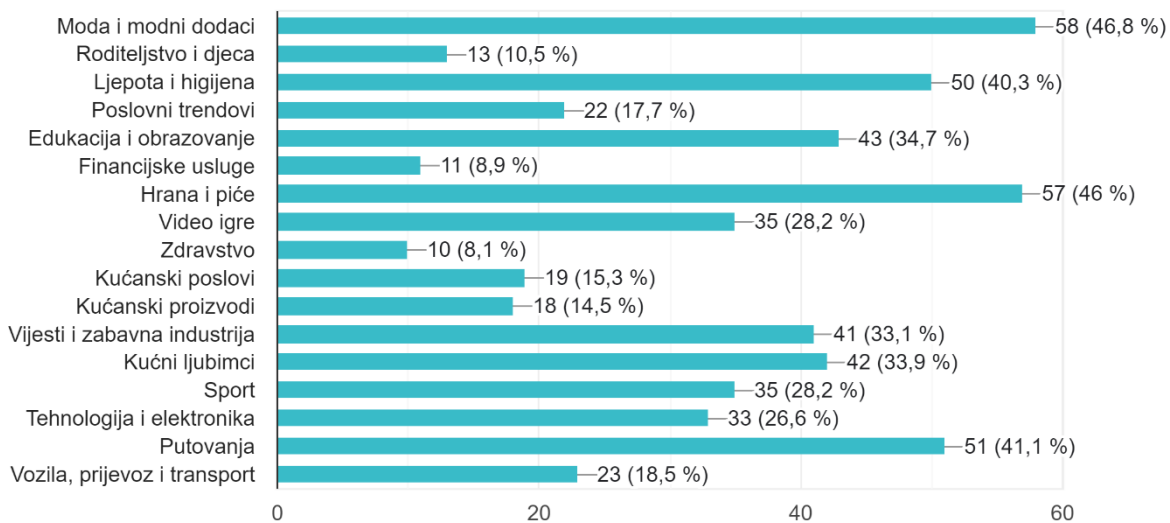
Na pitanje „Je li vas trend ikada potaknuo na kupnju nekog proizvoda ili usluge?“ je 57,3% korisnika odgovorilo negativno, a 42,7% korisnika odgovorilo potvrdno na ovo pitanje. S obzirom na to da su neki od ispitanika kupili proizvod jer su ga primijetili na TikToku, možemo reći kako su marketinške strategije na ovoj mreži učinkovite. Ovaj podatak sugerira kako nekolicinu ispitanika trendovi uistinu potiču na potrošnju, odnosno potiču želju kod potrošača koji konzumacijom TikTok sadržaja dobivaju potrebu za posjedovanjem određenih proizvoda smatrajući kako kroz njih grade svoj identitet i svoje “ja”. Ovi rezultati sugeriraju da postoji poveznica između TikTok trendova i konzumpcije proizvoda koji su putem njega reklamirani. Drugim riječima, trendovi mogu imati direktan utjecaj na sudionike društvenih mreža i utjecati na njihovu odluku o potrošnji.

S druge strane, 87,1% ispitanika tvrde kako im osobno nije važno imati ili koristiti usluge koje su *trending* ili popularne. Ove statistike sugeriraju da iako više od polovice ispitanika priznaje da su pod utjecajem trendova na TikToku, velika većina njih ne smatra važnim imati ili koristiti *trending* proizvode ili usluge koje su trenutno popularne na ovoj društvenoj mreži. Dakle, na temelju ovih nalaza se može potencijalno zaključiti kako mladi u Hrvatskoj primjećuju trendove, a trendovi na njih gotovo 60% imaju utjecaj kod odluke o kupovini. Međutim, skoro 90% ispitanika ne pridaje im veliku važnost.

Na pitanje „Koje kategorije TikTok trendova vidite najviše na Vašoj *For You* stranici? bili su ponuđeni višestruki odgovori s potvrdnim okvirima na temelju službene TikTok podjele trendova po industriji. Naime, top pet kategorija koje se prikazuju ispitanicima u Hrvatskoj su moda i modni dodaci. Njih 46% na svojoj početnoj stranici ima sadržaj vezan uz hranu i piće, 41,1% putovanja, 40,3% ljepotu i higijenu, a njih 34,7% ima edukaciju i obrazovanje (Slika 6). Najmanje ispitanika prati trendove iz kategorije financijskih usluga 8,9% te iz kategorije zdravlja s 8,1% odgovora.

Koje kategorije TikTok trendova vidite najviše na Vašoj For You stranici?

124 odgovora

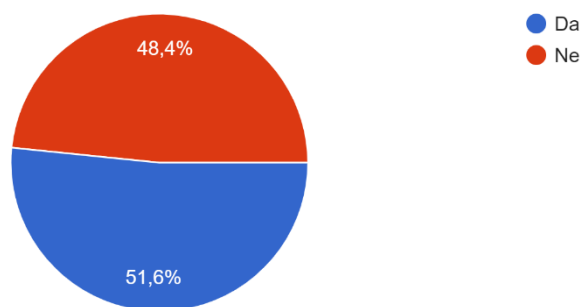


Slika 6 „Koje kategorije TikTok trendova vidite najviše na Vašoj For You stranici?“

Posljednji blok pitanja pod naslovom „TikTok trendovi i potrošačko ponašanje“ započinje pitanjem prate li ispitanici influencere na TikToku. Naime, 51,6% ispitanika je odgovorilo kako prate influencere, a ostatak ispitanika, njih 48,4% je izjavilo kako ne prate influencere na TikToku (Slika 7).

Pratite li influencere na TikToku?

124 odgovora



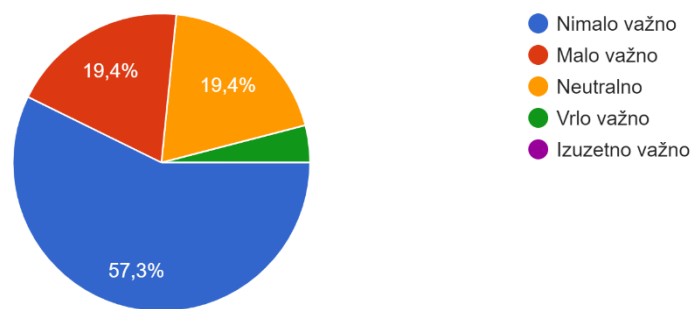
Slika 7 „Pratite li influencere na TikToku?“

Na pitanje o važnosti mišljenja influencera na TikToku pri donošenju odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge je 57,3% ispitanika odgovorilo kako im nimalo nije važno mišljenje influencera (Slika 8). Njih 19,4% je odgovorilo kako im je tako nešto malo važno, a

isti postotak njih odgovorilo je neutralno. Mišljenje influencera kao vrlo važno pri odluci o kupovini označilo je tek 4% korisnika. Dakle, influenceri uspijevaju podići vidljivost nekog proizvoda ili kompanije, ali je publika svjesna da njihovo mišljenje o proizvodu nije u potpunosti objektivno jer je moguće da se radi o plaćenj recenziji. Ovi rezultati mogu upućivati na to da odnos između mladih u Hrvatskoj i influencera nije dovoljno razvijen da bi utjecao na stavove o kupovini i potrošnji određenih proizvoda. S tim se u vezu dovode i odgovori na pitanje koliko sami TikTok trendovi utječu na potrošačko ponašanje mladih. Njih 47,6% smatra da TikTok trendovi nimalo ne utječu na njihovo potrošačko ponašanje, 26,6% tvrdi da malo utječu, 16,9% smatra kako utječu umjereno, 8,1% vjeruje da znatno utječu dok 0,8% smatra da izrazito utječu.

Koliko Vam je važno mišljenje influencera na TikToku pri donošenju odluke o kupovini nekog proizvoda/usluge?

124 odgovora

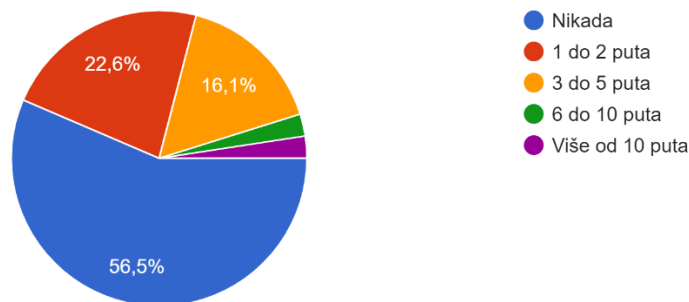


Slika 8 „Koliko Vam je važno mišljenje influencera na TikToku pri donošenju odluke o kupovini nekog proizvoda/usluge?“

Na pitanje „Koliko ste puta kupili proizvod nakon što je bio *„trending“* proizvod na TikToku?“ je preko polovice ispitanika, točnije 56,5%, odgovorilo kako nikada nisu kupili *„trending“* TikTok proizvod, 22,6% ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo s 1 do 2 puta, 16,1% ispitanika je odgovorilo s 3 do 5 puta, a 6 do 10 puta je odgovorilo 2,4% ispitanika. Više od 10 puta je *„trending“* proizvod kupilo samo troje ispitanika, odnosno 2,4% (Slika 9). Ovi odgovori djelomice korespondiraju jednom od prethodnih pitanja o utjecaju trendova na odluku o kupnji nekog proizvoda koji su pokazali da na 57,3% ispitanika trendovi nemaju utjecaj. Prema ovim statistikama, većina ispitanika nije sklona kupovati *„trending“* TikTok proizvode dok su neki ipak skloni povremenoj kupnji popularnih proizvoda.

Koliko ste puta kupili proizvod nakon što je bio "trending" proizvod na TikToku?

124 odgovora

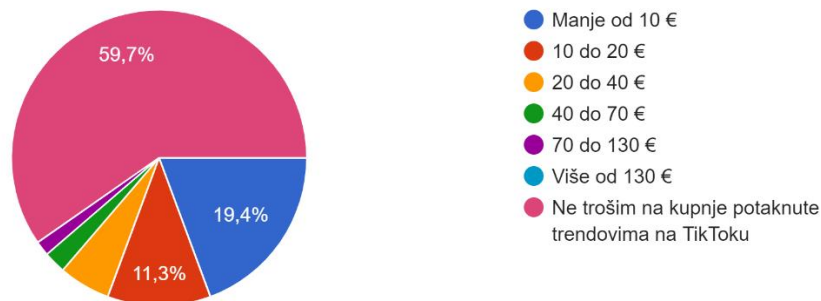


Slika 9 „Koliko ste puta kupili proizvod nakon što je bio „trending“ proizvod na TikToku?“

Na pitanje da po vlastitoj procjeni odrede koliko na mjesečnoj bazi troše na kupnje potaknute TikTok trendovima, 59,7% ispitanika je odgovorilo kako uopće ne troše na kupnje potaknute trendovima na TikToku (Slika 10). Idući najzastupljeniji odgovor je bio „manje od 10 eura“ koji je označilo 19,4% ispitanika, zatim 10 do 20 eura s 11,3% ispitanika, 20 do 40 eura s 5,6% ispitanika, 40 do 70 eura s 2,4% ispitanika te naposljetku 70 do 130 eura s 1,6% ispitanika. Odgovor preko 130 eura nije označio niti jedan ispitanik. Dakle, prema ovoj statistici, većina ispitanika ne troši novac na kupnje potaknute trendovima na TikToku, što sugerira da trendovi na ovoj društvenoj mreži nemaju visoku razinu utjecaja na kupnju proizvoda. Ipak, manji broj ispitanika mjesečno troši određenu svotu novaca na kupnje potaknute TikTok trendovima, uglavnom u manjim iznosima.

Po vlastitoj procjeni, koliko na mjesečnoj bazi trošite na kupnje potaknute TikTok trendovima?

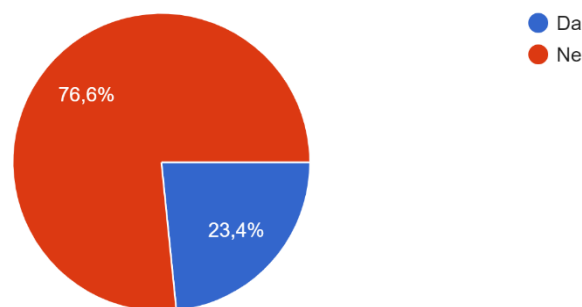
124 odgovora



Slika 10 „Po vlastitoj procjeni, koliko na mjesečnoj bazi trošite na kupnje potaknute TikTok trendovima?“

Ovom anketom htjela sam istražiti ako korisnici TikToka osjećaju veću povezanost s kompanijom koja se promovira tako što sudjeluje u nekom poznatom TikTok trendu. Naime, tek 23,4% ispitanika je potvrdilo kako osjećaju povezanost s tvrtkom i kompanijom dok je 76,6% ispitanika na ovo pitanje odgovorilo negativno (Slika 11). Ovi odgovori mogu sugerirati da mladi u Hrvatskoj ne ostvaruju dovoljno snažne parasocijalne veze s određenim kompanijama i tvrtkama koje su pokušavaju zblížiti s publikom kroz korištenje popularnih TikTok trendova kako bi povećali svoju vidljivost.

Osjećate li veću povezanost prema kompaniji koja sudjeluje u TikTok trendu?
124 odgovora



Slika 11 „Osjećate li veću povezanost prema kompaniji koja sudjeluje u TikTok trendu?“

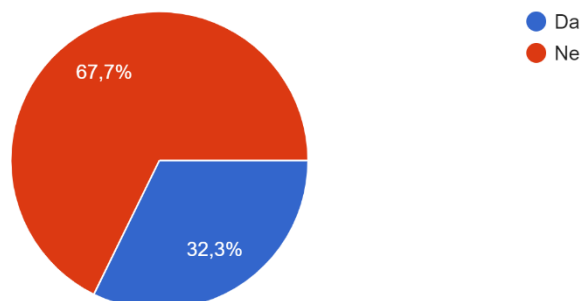
Na pitanje koje točno tvrtke ispitanici povezuju s TikTok trendovima neki od njih naveli su brendove kao što su Stanley, Drunk Elephant, Duolingo, Građa.hr, The Pink Stuff, Flixbus, Ryanair, PeveX i druge.

Nadalje, 67,7% ispitanika ne želi da TikTok poput nekih drugih društvenih mreža ima ugrađenu trgovinu u aplikaciji (TikTok Shop). Tek 32,3% ispitanika smatra da je to dobra ideja (Slika 12). Iduće pitanje glasi „Ocijenite koliko mislite da biste preko takve trgovine kupovali proizvode/usluge?“. Na ovo pitanje je 41,1% ispitanika odgovorilo kako preko takve trgovine ne bi kupovali proizvode ili usluge, 29,8% ispitanika smatra kako bi tu značajku koristili rijetko, dok ostatak je ostatak ispitanika odgovorio da bi često (6,5%) ili vrlo često (1,6%) tako kupovali. Sukladno tome, ovaj pretežito negativan odgovor na anketno pitanje ukazuje na potencijalno svjesno izbjegavanje potrošačkog pritiska kojeg korisnici već “trpe” na društvenim mrežama, odnosno u ovom slučaju na TikTok platformi. Kao što je rečeno ranije u radu, život unutar suvremenog konzumerizma stavlja želju iznad stvarne potrebe čemu se, sudeći prema anketnim odgovorima, mladi u Hrvatskoj uspješno odupiru. Dakle, ispitanici ne žele da se razvojem aplikacije olakša kupovina proizvoda te su u idućem

pitanju (Slika 13) pretežito odgovorili kako preko takve inačice aplikacije ne bi šopingirali.

Biste li htjeli da i TikTok, poput nekih drugih društvenih mreža, ima ugrađenu trgovinu koja je dostupna u Hrvatskoj (TikTok Shop)?

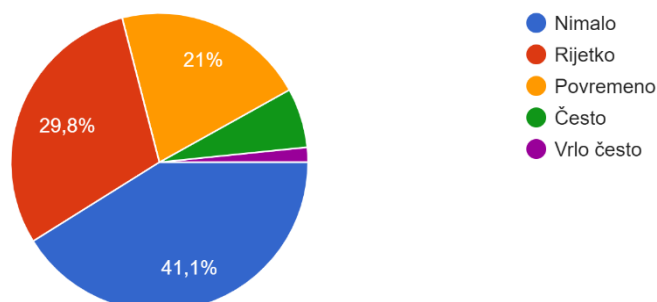
124 odgovora



Slika 12 „Biste li htjeli da i TikTok, poput nekih drugih društvenih mreža, ima ugrađenu trgovinu koja je dostupna u Hrvatskoj (TikTok Shop)?“

Ocijenite koliko mislite da biste preko takve trgovine kupovali proizvode/usluge?

124 odgovora



Slika 13 „Ocijenite koliko mislite da biste preko takve trgovine kupovali proizvode/usluge?“

Posljednje pitanje ovog anketnog istraživanja je neobavezno pitanje dugog odgovora. Ovim pitanjem sam htjela istražiti što ispitanici misle što je TikTok trend, odnosno upitala sam ih da definiraju isti. Odgovora je bilo 55 i bili su „šaroliki“ no većina se slaže kako je to „nešto u čemu sudjeluje velik broj ljudi“. Neki su TikTok trend opisali kao „prolaznu stvar koja je u datom trenutku zanimljiva velikom broju ljudi“. Osim toga, mnogi TikTok trendove vežu uz promociju proizvoda ili kompanija; „Balon“ popularnosti proizvoda koji uglavnom traje dok ga mnogo ljudi ne kupi, potaknuto upravo tim balonom, da bi se kasnije pokazalo da proizvod ipak nije kao što je promoviran“, napisao je jedan od ispitanika. Ova definicija istovremeno odaje nepovjerenje u promocije i oglase na ovoj društvenoj mreži. Nadalje, definirali su trend

kao proizvod ali i kao koreografiju, odnosno nešto što se nužno ne može kupiti; „Trend koji se širi aplikacijom i postaje popularan te ga ljudi počinju koristiti ili kupovati ili citirati ovisno što je“.

Na temelju analize rezultata istraživanja, možemo zaključiti da TikTok, iako popularan među mladima u Hrvatskoj, ne igra presudnu ulogu u oblikovanju njihovog potrošačkog ponašanja. Naime, većina korisnika koristi TikTok isključivo u svrhu zabave i razbibrige, a iako su često izloženi određenim trendovima, ne prate ih aktivno niti osjećaju potrebu sudjelovati u njima. Također, utjecaj influencera na njihove odluke o kupnji pokazao se ograničenim. Odnosno, većina ispitanika ne pridaje značaj mišljenju influencera prilikom donošenja odluka o kupnji, niti osjećaju posebnu povezanost s kompanijama koje promoviraju proizvode kroz TikTok trendove. Ova činjenica ukazuje na relativno slab utjecaj TikTok trendova na stvarnu kupovinu proizvoda, s obzirom na to da više od polovice ispitanika nikad nije kupilo proizvod potaknut trendom, a većina ne troši novac na kupnje vezane uz TikTok trendove.

S druge strane, kada se razmotri koncept parasocijalnih odnosa, gdje korisnici razvijaju prividne bliske odnose s influencerima, istraživanje pokazuje da ti odnosi na TikToku imaju ograničen utjecaj na potrošačke navike. Iako veliki broj ispitanika prati influencere, njihovo mišljenje ne igra ključnu ulogu u donošenju odluka o kupnji. Dakle, unatoč tome što prate određene TikTok kreatore, mladi u Hrvatskoj nemaju povjerenje u recenzije i reklamiranje koje influenceri objavljuju o proizvodima ili brendovima. To sugerira da parasocijalni odnosi, iako prisutni, nisu dovoljno snažni da bi značajno utjecali na konzumerističke izbore mladih.

Ono što rezultati ankete sugeriraju jest da se konzumerizam na TikToku čini više orijentiranim prema konzumaciji digitalnog sadržaja nego prema stvarnoj kupovini proizvoda. Dakle, mladi korisnici TikToka s obzirom na to da su zadovoljni funkcioniranjem algoritma, odnosno zadovoljni su generiranim sadržajem na naslovnoj TikTok stranici što ih čini potrošači u smislu konzumacije samog sadržaja. Platforma poput TikToka mladim korisnicima u Hrvatskoj omogućuje sudjelovanje u svijetu trendova i sadržaja, no taj angažman se uglavnom zadržava na razini interakcije i konzumacije digitalnih proizvoda, bez dubinskog utjecaja na njihove stvarne potrošačke navike.

4. Zaključak

Zaključno prethodno razjašnjenom teorijskom okviru i analizi rezultata ankete, možemo reći kako se konzumerizam, odnosno konzumeristička ideologija uvelike promijenila s pojavom novih medija i društvenih mreža. Kroz ovo istraživanje bilo je ključno razumjeti kako se konzumerizam i potrošačko ponašanje razvijaju u kontekstu novih digitalnih platformi poput TikToka u smislu direktnih ekonomskih transakcija i trgovine pažnjom. Promjenom u korištenju medija se promijenila i sama potrošnja, gdje potrošač ne konzumira samo fizičke proizvode, već i digitalni sadržaj te kroz konsumpciju istog stvara korisničke podatke koji se koriste u začaranom krugu korištenja društvenih mreža. Naime, TikTok se oslanja na snažni algoritam prilagođavanja sadržaja, omogućuje korisnicima personalizirano iskustvo te tako zadržava korisnika na mreži jer se sadržaj temelji na njihovim interesima i ponašanju. Osim toga, algoritam ima ključnu ulogu u oblikovanju iskustva korisnika, često stvarajući osjećaj prividne bliskosti s influencerima, koji putem TikToka promoviraju proizvode, životne stilove i vrijednosti. Trendovi i mikro trendovi, poput "clean girl" estetike, brzo se šire platformom, postajući ključni elementi identiteta i aspiracija određenih demografskih skupina. Ipak, rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika u Hrvatskoj ne sudjeluje aktivno u trendovima niti ih smatra važnim faktorom za osobnu potrošnju. Rezultati ankete dodatno potvrđuju da, iako mladi u Hrvatskoj primjećuju TikTok trendove, oni uglavnom ne sudjeluju u njihovom kreiranju niti smatraju da su im ti trendovi važni. Tek manji broj ispitanika izravno je potaknut na kupnju proizvoda temeljem TikTok sadržaja, a većina ih ne troši novac na proizvode koji su popularni na platformi. Također, iako mnogi prate influencere, mišljenja tih influencera nisu presudna u njihovim kupovnim odlukama.

Možemo reći kako je algoritam društvenih mreža izvrstan primjer onoga što Hromadžić naziva individualističkim potrošačkim trendovima (2008: 19). Čini se kako je direktna kupovina kroz aplikaciju ili van aplikacije u potpunosti sporedna. S obzirom na široko korištenje društvenih mreža, razvile su se i asocijacije i pokreti koji aktivno služe kao „antikonzumerističko ogledalo suvremenom potrošačkom društvu“ (Hromadžić, 2008: 81). Tijekom istraživanja sam otkrila i još jedan popularni TikTok trend koji se „bori“ protiv konzumerizma na način da potiče korisnike da kupuju manje te da koriste one proizvode koje već posjeduju.³⁷ Ime trenda na engleskom je *underconsumption*, a još uvijek nema točnog prijevoda na hrvatskom u

³⁷ What, Exactly, Does Underconsumption Core Mean? (<https://www.vogue.co.uk/article/underconsumption-core>)

odgovarajućem kontekstu. Naime, antikonzumeristički pokret se pojavio upravo na aplikaciji koja potiče potrošnju i prodaje određene životne stilove, proizvode, itd., no svejedno predstavlja određenu vrstu otpora prema rastrošnom načinu života i kupovanjem proizvoda iz želje za posjedovanjem, a ne radi potrebe. Na kraju, potrebno je zapitati se imamo li uopće izbora? Tzv. *underconsumption* trend potiče kupovinu *secondhand* proizvoda, ali svejedno potiče na potrošnju. On se donekle zalaže za potpuno iskorištavanje proizvoda do zadnje "kapi", ali istovremeno daje alternativu koja je isto tako potrošnja i kupovina samo u drugom obliku. Važno je napomenuti da iako ovo istraživanje pruža uvid u potrošačko ponašanje mladih korisnika TikToka, treba anketne rezultate interpretirati s oprezom jer nisu u potpunosti pouzdani zbog ograničenog uzorka ispitanika te načina prikupljanja podataka. S obzirom na to da je veći broj ispitanika potvrdio da prate influencere, da primjećuju promotivni sadržaj upućuje na to da je TikTok doista ima značajan marketinški potencijal, iako rezultati sugeriraju da mladi u Hrvatskoj još uvijek pružaju otpor potrošačkom pritisku pred kojim je pokleknuo Zapad radi kapitalističkog ustroja. Sposobnost ove platforme da generira popularne trendove i povezuje velik broj korisnika u zajednice ovisno o njihovim interesima stvara jedinstvene prilike za kompanije koje iskorištavaju svakodnevnu ljudsku uporabu društvenih mreža. Na taj način se žele domoći pojedinca upravo onda kada on smatra da je "siguran". Ovdje možemo govoriti o teoriji parasocijalnih odnosa koja se temelji na prijateljskom odnosu između pojedinca i influencera koji inherentno počiva na poticanju potrošnje. Upravo iz tog razloga, brendovi stupaju u poslovne odnose s influencerima ne bi li lakše utjecali na svoju ciljanu publiku.

U konačnici, ovaj rad pruža temelj za daljnje istraživanje utjecaja TikToka na mlade. Smatram kako je važno proučiti ne samo površinske trendove, već i dublje sociološke i kulturološke mehanizme koji oblikuju potrošačko ponašanje radi rastućeg utjecaja TikToka na svakodnevni život. Ovo istraživanje je korak u tom smjeru, ali vjerujem kako su daljnja istraživanja neophodna za cjelovitije razumijevanje povezanosti TikTok trendova s potrošačkim ponašanjem.

5. Literatura

1. Anandhan A., Shuib L., Ismail M. i Mujitaba, G. (2018). Social media recommender systems: Review and open research issues. *IEEE Access*, 1-1.
2. Arioldi, M., Rokka, J. (2022). "Algorithmic Consumer Culture". *Consumption Markets & Culture*, 25(5), 411–428.
3. Bhargava V.R., Velasquez M. (2021.) "Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction." *Business Ethics Quarterly*, 31(3): 321–59.
4. Bilić, P. (2020.) *Sociologija medija: Rutine, tehnologija i moć*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
5. Burns, K.S. (2021.) „The History of Social Media Influencers“, u Watkins, B. (ur.) *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, Lexington Books, 1-23.
6. Cohn, J. (2019.) *The Burdens of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture*, Rutgers University Press.
7. Delbaere M., Michael B., Phillips B.J. (2021.) "Social media influencers: A route to brand engagement for their followers“, *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-12.
8. Dibble J.L., Hartmann T., Rosaen S.F., (2015.) „Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures“, *Hum. Commun. Res*, 42 (1): 21–44.
9. Duda, I. (2005.) *U potrazi za blagostanjem, O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Zagreb: Srednja Europa.
10. Featherstone, M. (2007.) *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications.
11. Heinrich, E. (2004./2015.) *Uvod u Marxovu kritiku političke ekonomije*. prev. S. Ćurković i A.Sučeska. Zagreb: CRS.
12. Hristova S., Hong S., Slack J. D. (ur.) (2021.) *Algorithmic Culture: How Big Data and Artificial Intelligence Are Transforming Everyday Life*, London: Lexington Books.
13. Hromadžić, H. (2008.) *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
14. Jurgenson, N. (2019.) *The Social Photo: On Photography and Social Media*, Verso.
15. 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.
16. McQuail, D. (2010.) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

17. Posavec, V. L. (2021.) *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
18. Priest J., Carter S., Statt D.A. (2013.) *Consumer Behaviour*, Edinburgh Business School.
19. Sokolova K., Kefi H. (2020.) „Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 101742.
20. Solomon M.R., Russell-Bennett R., Previte J. (2013.) *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*, Pearson Education.
21. Spence, R., Bifulco, A., Bradbury, P., Martellozzo, E., & DeMarco, J. (2023.) “The psychological impacts of content moderation on content moderators: A qualitative study”. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17(4), Article 8.
22. Srnicek, N. (2017.) *Platform Capitalism*, Polity Press.
23. Starej F., Burić I. (2022.) „Jesu li influenceri predvodnici mišljenja? Studentska percepcija influencerica kao informacijskih resursa iz pozicije teorije dvostupanjskoga tijeka komunikacije Paula Lazarsfelda“, *Medijske studije*, 13 (25), 106-124.
24. Su B.C., Wu L.W., Chang Y.Y.C., Hong R.H. (2021.) „Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships“, *Sustainability*, 13: 10919.
25. Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2023.) “TeachTok: Teachers of TikTok, micro-celebrification, and fun learning communities”, *Teaching and Teacher Education*, 123, 1–17.

6. Izvori

1. @cleangirlhacks, *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@cleangirlhacks/video/7237230679912697131?_r=1&_t=8pfHiQnRGgy&link_tag=1 (pristupljeno 15.9.2024.)
2. @daisyharriott, *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@daisyherriott/video/7282061954393312544?_r=1&_t=8pfCipfH9xA&link_tag=1 (pristupljeno 15.9.2024.)
3. @daniellemarcan, *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@daniellemarcan/video/7109403425359531269?_r=1&_t=8pfCmE96TCa&link_tag=1 (pristupljeno 15.9.2024.)

4. @edithduran, *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@edithduran_/video/7404240602511985963 (pristupljeno 15.9.2024.)
5. @halleykate, *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@halleykate/video/7300941015475703083?_r=1&_t=8pf6xyVY2nQ&link_tag=1 (pristupljeno 15.9.2024.)
6. @halleykate, *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@halleykate/video/7413550914071530782> (pristupljeno 15.9.2024.)
7. @logagm, *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@logagm> (pristupljeno 15.9.2024.)
8. @margarita.nyc, *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@margarita.nyc/video/7409382547311824174> (pristupljeno 15.9.2024.)
9. @selenamup, *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@selenamup/video/7355262194256186630?_r=1&_t=8pfClZnon21&link_tag=1 (pristupljeno 15.9.2024.)
10. "algoritam" (2024.) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/1718> (pristupljeno 15.9.2024.)
11. "social media" (2024.) *Encyclopedia Britannica*, Encyclopædia Britannica, Inc. URL: <https://www.britannica.com/topic/social-media> (pristupljeno 15.9.2024.)
12. „Browse what's trending now in Croatia“, *TikTok Creative Center*. URL: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en> (pristupljeno 15.9.2024.)
13. „Prosječne mjesečne neto i bruto plaće zaposlenih za svibanj 2024.“ (2024.), Državni zavod za statistiku. URL: <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76885> (pristupljeno 15.9.2024.)
14. „The Different Types of Influencers: How & When to Leverage Their Reach“ (2023.) *M&C Saatchi Performance*. URL: <https://www.mcsaatchiperformance.com/news/the-different-types-of-influencers-how-when-to-leverage-their-reach/> (pristupljeno 15.9.2024.)
15. „TikTok Statistics You Need to Know“ (2024.) Backlinko. URL: <https://backlinko.com/tiktok-users#how-many-people-use-tiktok> (pristupljeno 15.9.2024.)
16. „TikTok“ Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tiktok#google_vignette (pristupljeno 15.9.2024.)

17. „trend“ Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trend> (pristupljeno 15.9.2024.)
18. „trend“ The Britannica Dictionary, Encyclopædia Britannica, Inc. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/trend> (pristupljeno 15.9.2024.)
19. „Understanding trends on TikTok“, *TikTok Creative Center*. URL: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en> (pristupljeno 15.9.2024.)
20. Alcantara, A.M. (2024.) „How the Kindle Became a Must-Have Accessory (Again)“, *The Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/tech/personal-tech/who-are-all-these-20-somethings-buying-a-kindle-339a30c5> (pristupljeno 15.9.2024.)
21. Carlyann, C. (2024.) „TikTok Turnover: How Consumerism and Micro-Trends are Exploiting Watchers“, *The Torch*. URL: <https://www.torchonline.com/opinion/2024/02/06/tiktok-turnover-how-consumerism-and-micro-trends-are-exploiting-watchers/> (pristupljeno 15.9.2024.)
22. Chan, E. (2024.) „What, Exactly, Does Underconsumption Core Mean?“, *British Vouge*. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/underconsumption-core> (pristupljeno 15.9.2024.)
23. Cunningham, K. (2024.) „The bland allure of Hailey Bieber“, *Vox*. URL: <https://www.vox.com/culture/24055466/hailey-bieber-baldwin-clean-girl-rhode-explained> (pristupljeno 15.9.2024.)
24. Daisy Louisa, YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@daisy.louisa> (pristupljeno 15.9.2024.)
25. Degrazia, L. (2024.) „Hailey Bieber Chops Her Hair for Ultimate Clean Girl Aesthetic Transformation“, *ENews*. URL: <https://www.eonline.com/news/1399403/hailey-bieber-chops-her-hair-for-ultimate-clean-girl-aesthetic-transformation> (pristupljeno 15.9.2024.)
26. Duarte, F. (2024.) „TikTok Content Creator Statistics (2024)“, *Exploding Topics*. URL: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-creator-stats#top> (pristupljeno 15.9.2024.)
27. Guerra, L. (2024.) „How to Nail the Clean Girl Aesthetic, According to Fashion Influencers“, *InStyle*. URL: <https://www.instyle.com/clean-girl-aesthetic-fashion-trend-5496498> (pristupljeno 15.9.2024.)
28. Houser, C. (2024.) „TikTok and Microtrends: The Road to Overconsumption“, *The Lion*. URL: <https://thelion.sites.lmu.edu/culture-arts-entertainment/tiktok-and-microtrends-the-road-to-overconsumption/> (pristupljeno 15.9.2024.)
29. Matta, N. (2024.) „TikTok Addiction“, *Addiction Center: Your guide for addiction and recovery*. URL: <https://www.addictioncenter.com/behavioral-addictions/social-media-addiction/tiktok-addiction/> (pristupljeno 15.9.2024.)

30. Mehta, K. (2024.) „Identity Development and TikTok Microtrends“ *Fashion psychology*. URL: <https://fashionispsychology.com/identity-development-and-tiktok-microtrends/> (pristupljeno 15.9.2024.)
31. Mundhada, K. (2024.) „Five Times Hailey Bieber’s Rhode Skin Won The Internet“, *PR&Lattes*. URL: <https://prandlattes.com/five-times-hailey-biebers-rhode-skin-won-the-internet/> (pristupljeno 15.9.2024.)
32. Schonfeld, A. (2024.) „Why Is Every Celeb Doing the 'Apple' Dance — and Why Can't We Stop Watching Them?“, *People*. URL: <https://people.com/why-is-every-celeb-doing-the-apple-dance-charli-xcx-8681793> (pristupljeno 15.9.2024.)
33. Seymour, R. (2024.) „Anyone Can Wear the Clean Girl Aesthetic with Cozy Earth“, *Cozy Earth*. URL: <https://cozyearth.com/blogs/news/clean-girl-aesthetic> (pristupljeno 15.9.2024.)
34. Tarapata, P. (2023.) „How do Ryanair and FlixBus Surf the TikTok Viral Wave?“, *YouScan*. URL: <https://youscan.io/blog/ryanair-and-flixbus-on-tiktok/> (pristupljeno 15.9.2024.)
35. *Using artificial intelligence and machine learning to identify terrorist content online*. CTMORSE Counter-terrorism. URL: <https://ct-morse.eu/resource/using-artificial-intelligence-and-machine-learning-to-identify-terrorist-content-online/> (pristupljeno 16.9.2024.)

7. Prilozi

7.1. Popis slika

Slika 1 Prikaz razvoja TikTok trendova	11
Slika 2 Primjeri komunikacije influencerice Daisy Louise i njezinih pratitelja	21
Slika 3 „Koliko vremena dnevno provodite na TikToku?“	25
Slika 4 „U koju svrhu ponajviše koristite TikTok?“	25
Slika 5 „Pratite li sami određene trendove na aplikaciji?“	27
Slika 6 „Koje kategorije TikTok trendova vidite najviše na Vašoj For You stranici?“	28
Slika 7 „Pratite li influencere na TikToku?“	28

Slika 8 „Koliko Vam je važno mišljenje influencera na TikToku pri donošenju odluke o kupovini nekog proizvoda/usluge?“	29
Slika 9 „Koliko ste puta kupili proizvod nakon što je bio „trending“ proizvod na TikToku?“	30
Slika 10 „Po vlastitoj procjeni, koliko na mjesečnoj bazi trošite na kupnje potaknute TikTok trendovima?“	30
Slika 11 „Osjećate li veću povezanost prema kompaniji koja sudjeluje u TikTok trendu?“ ...	31
Slika 12 „Biste li htjeli da i TikTok, poput nekih drugih društvenih mreža, ima ugrađenu trgovinu koja je dostupna u Hrvatskoj (TikTok Shop)?“	32
Slika 13 „Ocijenite koliko mislite da biste preko takve trgovine kupovali proizvode/usluge?“	32

7.2. Anketna pitanja

Poštovani,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik za potrebe provođenja istraživanja i izrade diplomskog rada na temu "Utjecaj TikTok trendova na potrošačko ponašanje mladih u Hrvatskoj". Vaše sudjelovanje je anonimno, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo za potrebe ovog istraživanja na Filozofskom fakultetu u Rijeci.

Molim da anketu ispunjavaju isključivo korisnici TikToka u dobi od 18 do 30 godina.

Ispunjavanje upitnika traje otprilike 3 minute. Ako imate bilo kakvih pitanja ili želite saznati više o rezultatima istraživanja, slobodno me kontaktirajte putem e-maila: korina.baretic27@gmail.com.

Zahvaljujem na vašem vremenu i sudjelovanju!

S poštovanjem,

Korina Baretić

DEMOGRAFSKI PODATCI

1. Spol:

- a) Muški
- b) Ženski

2. Dob:

- a) 18 - 20 godina

- b) 21 - 23 godine
- c) 24 - 26 godina
- d) 27 - 30 godina

3. Mjesečna primanja:

- a) Manje od 500 eura
- b) 500 do 1000 eura
- c) 1000 do 1500 eura
- d) 1500 do 2000 eura
- e) Više od 2000 eura

4. Prebivalište:

- a) Grad Zagreb
- b) Zagrebačka županija
- c) Krapinsko-zagorska županija
- d) Sisačko-moslavačka županija
- e) Karlovačka županija
- f) Varaždinska županija
- g) Koprivničko-križevačka županija
- h) Bjelovarsko-bilogorska županija
- i) Primorsko-goranska županija
- j) Ličko-senjska županija
- k) Virovitičko-podravska županija
- l) Požeško-slavonska županija
- m) Brodsko-posavska županija
- n) Zadarska županija
- o) Osječko-baranjska županija
- p) Šibensko-kninska županija
- q) Vukovarsko-srijemska županija
- r) Splitsko-dalmatinska županija
- s) Istarska županija
- t) Dubrovačko-neretvanska županija
- u) Međimurska županija

TIKTOK KAO DRUŠTVENA MREŽA

5. Koliko vremena dnevno provodite na TikToku?

- a) Više od 3 sata dnevno
- b) 1 do 3 sata dnevno
- c) Manje od 1 sata dnevno
- d) Rjeđe

6. U koju svrhu ponajviše koristite TikTok?

- a) Zabava i razbibriga (gledanje i/ili stvaranje zabavnog sadržaja)
- b) Društvena povezanost (komunikacija s prijateljima i drugim korisnicima)
- c) Informiranje i edukacija (gledanje edukativnih videozapisa i tutorijala)

- d) Inspiracija za kreativne projekte (otkrivanje novih ideja, trendova i kreativnih inspiracija)
- e) Informiranje o uslugama i proizvodima
- f) Marketing i promocija (promoviranje vlastitih usluga ili proizvoda, sudjelovanje u marketinškim kampanjama)

7. Jeste li zadovoljni s TikTokovim algoritmom i For You stranicom?

- a) Da
- b) Ne

TIKTOK TRENDVI

8. Koliko često primjećujete pojavu određenog trenda na aplikaciji?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Povremeno
- d) Često
- e) Uvijek

9. Pratite li sami određene trendove na aplikaciji?

- a) Da
- b) Ne

10. Jeste li ikada sudjelovali u nekom TikTok trendu?

- a) Da
- b) Ne

11. Ako jeste, u kojem?

12. Je li vas trend ikada potaknuo na kupnju kojeg proizvoda ili usluge?

- a) Da
- b) Ne

13. Je li vam važno imati proizvode ili koristiti usluge koje su „u trendu“ i popularne?

- a) Da
- b) Ne

14. Koje kategorije TikTok trendova vidite najviše na Vašoj For You stranici?

- a) Moda i modni dodaci
- b) Roditeljstvo i djeca
- c) Ljepota i higijena
- d) Poslovni trendovi
- e) Edukacija i obrazovanje
- f) Financijske usluge
- g) Hrana i piće
- h) Video igre
- i) Zdravstvo

- j) Kućanski poslovi
- k) Kućanski proizvodi
- l) Vijesti i zabavna industrija
- m) Kućni ljubimci
- n) Sport
- o) Tehnologija i elektronika
- p) Putovanja
- q) Vozila, prijevoz i transport

TIKTOK I POTROŠAČKO PONAŠANJE

15. Pratite li influencere na TikToku?

- a) Da
- b) Ne

16. Koliko Vam je važno mišljenje influencera na TikToku pri donošenju odluke o kupovini nekog proizvoda/usluge?

- a) Nimalo važno
- b) Malo važno
- c) Neutralno
- d) Vrlo važno
- e) Izuzetno važno

17. Koliko TikTok trendovi utječu na Vaše potrošačko ponašanje?

- a) Nimalo ne utječu
- b) Malo utječu
- c) Umjereno utječu
- d) Znatno utječu
- e) Izrazito utječu

18. Koliko ste puta kupili proizvod nakon što je bio "trending" proizvod na TikToku?

- a) Nikada
- b) 1 do 2 puta
- c) 3 do 5 puta
- d) 6 do 10 puta
- e) Više od 10 puta

19. Osjećate li veću povezanost prema kompaniji koja sudjeluje u TikTok trendu?

- a) Da
- b) Ne

20. Povezujete li određeni TikTok trend s nekim proizvodom ili kompanijom?

- a) Da
- b) Ne

21. Ako da, navedite proizvod ili kompaniju.

22. Biste li htjeli da i TikTok, poput nekih drugih društvenih mreža, ima ugrađenu trgovinu koja je dostupna u Hrvatskoj (TikTok Shop)?

- a) Da
- b) Ne

23. Ocijenite koliko mislite da biste preko takve trgovine kupovali proizvode/usluge?

- a) Nimalo
- b) Rijetko
- c) Povremeno
- d) Često
- e) Vrlo često

24. Po vlastitoj procjeni, koliko na mjesečnoj bazi trošite na kupnje potaknute TikTok trendovima?

- a) Manje od 10 €
- b) 10 do 20 €
- c) 20 do 40 €
- d) 40 do 70 €
- e) 70 do 130 €
- f) Više od 130 €
- g) Ne trošim na kupnje potaknute trendovima na TikToku

25. Koja je po Vama definicija TikTok trenda?