ANALIZA FENOMENA STRAHA OD PROPUŠTANJA (FOMO) U UPRAVLJANJU MARKETINGOM

Šarčević, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:984630

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (smjer marketing)

Ana Šarčević

ANALIZA FENOMENA STRAHA OD PROPUŠTANJA (FOMO) U UPRAVLJANJU MARKETINGOM

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (smjer marketing)

Ana Šarčević

ANALIZA FENOMENA STRAHA OD PROPUŠTANJA (FOMO) U UPRAVLJANJU MARKETINGOM

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 1311027879

e-mail: asarcevic@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study of marketing

Ana Šarčević

ANALYSIS OF THE FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PHENOMENON IN MARKETING MANAGEMENT

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

JMBAG: 1311027879

OIB: 30838652541

e-mail za kontakt: asarcevic@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij smjer marketing

Naslov rada: Analiza fenomena straha od propuštanja (FoMO) u upravljanju marketingom

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 22.rujna 2022. godine

Ana Šarčević

Potpis _____

Analiza fenomena straha od propuštanja (FoMO) u upravljanju marketingom

SAŽETAK

Trendovi u digitalnom svijetu nameću istraživanje novih fenomena i pojava, a jedan od tih fenomena je strah od propuštanja. Svrha ovog rada je razumjeti čimbenike i motivaciju potrošačkog ponašanja te proces donošenja odluka o kupnji uz utjecaj straha od propuštanja. Za potrebe rada provedeno je anketno ispitivanje preferencija potrošača u virtualnom svijetu s fokusom na učestalost korištenja društvenih mreže te reakcije na promocijske poruke prilikom online kupovine. Fenomen straha od propuštanja promatran je kroz prizmu poslovnog subjekta odnosno marketinških stručnjaka te kroz prizmu potrošača. Čovjek je društveno biće te iz toga polazi primarna ljudska potreba za pripadanjem, nitko se ne želi osjećati izolirano ili izostavljeno i upravo su to temeljne odrednice na kojima počiva strah od propuštanja. Rezultati istraživanja pokazali su utjecaj određenih promocijskih apela koji izazivaju strah od propuštanja u odnosu na motivaciju potrošača, no postojala su određena ograničenja za istraživanje. Izazovne situacije u kojima se čovječanstvo nalazi svakako će utjecati na promjene u razmišljanju i ponašanju potrošača, a vrijeme će pokazati hoće li ići u prilog strahu od propuštanja.

Ključne riječi: strah od propuštanja, ponašanje potrošača, upravljanje marketingom

Analysis of the fear of missing out (FoMO) phenomenon in marketing management

ABSTRACT

Trends in the digital world require the investigation of new phenomena and one of these phenomena is the fear of missing out. The purpose of this paper is to understand the factors and motivations of consumer behavior and the process of making purchase decisions under the influence of fear of missing out. A survey of consumer preferences in the virtual world was conducted for the work, with a focus on the frequency of using social networks and reactions to promotional messages when shopping online. Fear of missing out was observed through the sight of a business entity, namely marketing experts, and through customers' minds. A human being is a social being, and through this, the basic biological need for belonging stems. Nobody wants to feel isolated or excluded, and these are the fundamental determinants that influence the fear of missing out. The study's findings revealed the impact of certain promotional appeals that cause fear of missing out on consumer motivation, but there were some limitations to the study. The demanding situations in which humanity finds itself will undoubtedly affect changes in consumer thinking and behavior, and only time will tell whether it will work in favor of the fear of missing out.

Keywords: fear of missing out, consumer behavior, marketing management

SADRŽAJ

1.Uvod **1**

2. Metodologija rada **2**

3. Teorijski okvir ponašanja potrošača **3**

3.1. Tržišne orijentacije i ponašanje potrošača 3

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača 4

3.3. Teorije motivacije 6

3.4. Percepcija 8

4. Fenomen straha od propuštanja u upravljanju marketingom **10**

4.1.Psihološka perspektiva FoMO fenomena 10

4.2. Preopterećenost informacijama kao uzrok straha od propuštanja 12

5. FOMO kao prilika ili prijetnja za poslovne subjekte u digitalnom okruženju **15**

5.1. Kriteriji koji utječu na strah od propuštanja 15

5.2. Prilagodba kriterija straha od propuštanja generacijskim razlikama potrošača 19

6. Zastupljenost FOMO fenomena na društvenim mrežama **21**

7. Istraživanje utjecaja FoMO fenomena kod generacija Y i Z **23**

7.1. Analiza navika potrošača pri korištenju društvenih mreža 25

7.2. Analiza preferencija potrošača pri online kupovini 27

8. Rasprava **31**

9. Zaključak **34**

LITERATURA ..... **i**

Popis tablica ..... **iii**

Popis slika ..... **iv**

PRILOG 1 ..... **v**

1.Uvod

Razvoj tehnologije i digitalizacija gospodarstva uzrokovali su i uzrokuju i dalje ogromne promjene u svim sferama čovjekova života i djelovanja. Utjecaj informacijskih tehnologija i širenje interneta uzrokovali su brojne promjene u marketinškom svijetu.

U ovom radu obradit će se kratak povijesni razvoj tržišnih orijentacija te će se govoriti o osnovnim karakteristikama ponašanja potrošača, a sve u svrhu lakšeg shvaćanja novih pojmova i događaja koji se javljaju na tržištu.

Glavnina rada bazirat će se na proučavanju fenomena straha od propuštanja (FoMO) te njegovom utjecaju na suvremeni marketing. Spomenuti fenomen obradit će se sa stajališta poslovnih subjekata konkretno njihovih marketinških odjela, osvrćući se na prilike i prijetnje koje ovaj relativno neistraženi fenomen nosi marketinškim stručnjacima.

Osim sa stajališta poslovnih subjekata, obradit će se utjecaj straha od propuštanja na potrošače s naglaskom na virtualno okruženje odnosno na društvene mreže.

Osim teorijskog dijela, provest će se i istraživanje utjecaja spomenutog fenomena na generacijske skupine Y i Z te će se istražiti koji kriteriji ovog fenomena imaju motivirajući utjecaj na potrošače mlađih dobnih skupina.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja rada jest utjecaj fenomena straha od propuštanja na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju s fokusom na društvene mreže. Cilj rada je istražiti poveznice između promocijskih poruka i apela koji sadrže elemente straha od propuštanja te ponašanja i odluke o kupnji od strane potrošača.

Metode korištene za izradu pri izradi rada su: deskripcijska metoda, metoda analize, metoda sinteze te metoda klasifikacije.

U radu su korišteni primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci dobiveni su provedenim anketnim istraživanjem na prigodnom uzorku ispitanika te su detaljnije obrađeni u analizi istraživanja. Prilikom provedbe primarnog istraživanja postavljenje su tri hipoteze koje glase: H1: „Potrošači će pozitivno reagirati na promocijske oglase ako se u naslovima promocijskih poruka komunicira konkretan iznos popusta.“; H2: „Sadržaj koji generira neki popust treba se ograničiti vremenskim rokom.“ i H3: „U oglašavanju treba koristi apele društvenog dokaza“.

Sekundarni podaci korišteni su u svrhu davanja teorijskog okvira predmeta istraživanja, kao polazna točka pri kreiranju primarnog istraživanja te pri usporedbi primarnog istraživanja s prethodno provedenim istraživanjima. Sekundarni podaci prikupljeni su iz više različitih izvora u najvećoj mjeri dostupnih putem interneta, a to su knjige, znanstveni članci te ranije provedena znanstvena istraživanja drugih autora.

3. Teorijski okvir ponašanja potrošača

3.1. Tržišne orijentacije i ponašanje potrošača

Suvremeno društvo obilježeno je nizom brzih i značajnih promjena na koje je potrebno pravovremeno reagirati i prilagoditi im se, a isti zadatak odnosi se na pojedince i poslovne subjekte. U društvenom i gospodarskom okruženje u kojima su stabilnost i monotonija rijetko spominjani pojmovi, poslovni subjekti se nalaze pred izazovom razumijevanja potreba potrošača i optimalnog odgovaranja na iste. Tijekom povijesti poslovna orijentacija poduzeća se mijenjala, a tako i fokus poslovnih djelatnosti.

Kotler i dr. (2014.:18) opisuju promjene tržišne orijentacije počevši od jedne od najstarijih koncepcija poslovanja - koncepcije proizvodnje; preko koncepcije proizvoda čije su glavne značajke bile orijentacija na najbolju kvalitetu, rezultate i inovacije samog proizvoda; zatim ih slijedi prodajna koncepcija s nametljivim marketinškim pristupom prema kupcima sve do pojave koncepcije marketinga kao filozofije usmjerene na potrošača. Pojavom ove koncepcije započinje i paralelni razvoj ponašanja potrošača kao znanstvene discipline. Početkom 21. stoljeća dolazi do pojave nove koncepcije koja počinje zamjenjivati koncepciju marketinga, a to je koncepcija holističkog marketinga. Navedena koncepcija proširuje fokus marketinga i marketinških aktivnosti te teži promatranju šire integrirane perspektive poslovanja. Spomenuti autori ističu kako je glavni cilj marketinga prepoznati potrebe ciljnih potrošača i pronaći bolji način za zadovoljene tih potreba u odnosu na rješenja koja nudi konkurencija. Kao glavnu značajku uspješnosti marketinga smatraju potpuno povezivanje s potrošačima na način da se komunicira "pravim marketinškim porukama o pravim proizvodima prema pravim potrošačima na ispravan način". (Kotler i dr., 2014.:18-19)

Dominacijom marketinške orijentacije na tržištu, ponašanje potrošača postaje sve važnija znanstvena disciplina. Solomon i dr. (2016.:5-6) opisuju ponašanje potrošača kao područje koje obuhvaća proučavanje procesa koji se javljaju kada pojedinci ili skupine odabiru, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva za zadovoljenje potreba i želja.

The American Marketing Association (AMA), prema Kesić (2006.:1) "definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte

psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača."

Kesić (2006.:2) pak iznosi vlastitu definiciju te predstavlja ponašanje potrošača kao "proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice", navodeći kako spomenuti proces uključuje i poslijeprodajne aktivnosti koje se odnose na vrednovanje i postprodajno ponašanje. Slijedom navedenog Kesić (2006.:2) dijeli ponašanje potrošača u tri faze:

1) faza kupnje
2) faza konzumiranja
3) faza odlaganja.

Osim marketera, ponašanje potrošača je područje koje nerijetko istražuju i proučavaju psiholozi, sociolozi, antropolozi te ekonomisti. Važnost proučavanja ponašanja potrošača Kesić (2006.:4-7) objašnjava kroz tri temeljna cilja koji se odnose na predviđanje i razumijevanje ponašanja potrošača, zaštitu potrošača u društvu kroz donošenje regulativa i politika zaštite te kao posljednji, ali ne manje važan razlog autorica navodi otkrivanje relacije uzroka i posljedica koji uvjetuju informiranje potrošača.

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Kompleksnost ovog područja zahtjeva detaljno analiziranje svih procesa i faza, a kako bi se isti lakše shvatili i objasnili potrebno je uzeti u obzir čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su brojni, a Kesić (2006.:7-8) ih dijeli u tri veće skupine:

1) društveni čimbenici
2) osobni čimbenici i
3) psihološki procesi.

Autorica spomenute skupine čimbenika dodatno dijeli na podskupine navodeći kako skupinu društvenih čimbenika čine: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji. Osobne čimbenike pak cijeli na motive i motivaciju,

percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje uz dodatak kako svaki potrošač ima na raspolaganju tri resursa prilikom donošenja kupovnih odluka, a to su vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesiranja informacija. Dio procesa ponašanja potrošača za koji marketeri smatraju da im otvara mogućnost najvećeg utjecaja na ponašanje potrošača kroz marketinške aktivnosti odnosi se na psihološke procese. Ova skupina čimbenika uključuje preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te osobne utjecaje. (Kesić, 2006.:7-12)

Kotler i dr. (2014.:160) ističu kako na proces donošenja odluka potrošača značajan utjecaj ima kombinacija marketinških podražaja i podražaja iz okruženja koji u svijesti potrošača zajedno s određenim osobnim karakteristikama potrošača utječu na konačnu odluku. Navedeni autori također iznose vlastitu podjelu psiholoških procesa, a kao ključne psihološke procese ističu motivaciju, percepciju, učenje i pamćenje.

Važna stavka kod razumijevanja ponašanja potrošača je razumijevanje i razgraničavanje osnovnih marketinških pojmova kao što su potrebe, želje i potražnja. Potrebe se odnose na osnovne ljudske zahtjeve kao što su potreba za zrakom, hranom, vodom, odjećom i zaklonom, ali također uključuju i potrebe za zabavom, razonodom i obrazovanjem.

Ukoliko se potrebe usmjere na specifične predmete koji bi ih mogli zadovoljiti utoliko one postaju želje. Primjerice potrošač ima potrebu za hranom, ali ukoliko zaželi određenu vrstu hrane kao što je primjerice piletina, riža ili krumpir tada potreba postaje želja. Na želje i preferencije potrošača utječe društvo u kojem potrošač živi.

Treći pojam kojeg je potrebno definirati je potražnja. Potražnja se odnosi na želju za određenim proizvodom uz sposobnost plaćanja. Dakle, postoje brojni potrošači koji žele primjerice određenu marku automobila, kao na primjer Audi, no samo nekolicina potrošača si može priuštiti takav automobil. Iz navedenog se zaključuje kako fokus poduzeća i marketinških stručnjaka treba biti na mjerenju ne samo onih koji žele kupiti proizvod, nego i na jasnom razgraničavanju između onih koji žele i mogu kupiti i onih koje žele kupiti, ali nemaju financijske mogućnosti za kupnju.

Često se javlja kritika usmjerena prema marketinškim stručnjacima kako su oni ti koji "stvaraju potrebe" ili "tjeraju ljude na kupnju stvari koje ne žele". Međutim, nakon što su iznesene definicije osnovnih pojmova i razlike među njima, nedvojbeno se može reći kako potrebe prethode marketinškim stručnjacima i njihovim aktivnostima. Segment na koji marketinški

stručnjaci zajedno s ostalim društvenim čimbenicima mogu utjecati su želje. (Kotler i dr., 2014:10)

Kotler i dr. (2014:10) potrebe dijele na pet vrsta:

1) iskazane potrebe
2) stvarne potrebe
3) neiskazane potrebe
4) potrebe za oduševljenjem
5) skrivene potrebe

Mnoštvo potreba karakteristično je za svakog čovjeka u svakom trenutku. Osnova tih potreba je ono što ih razlikuje, tako postoje biogeničke potrebe koje proizlaze iz fizioloških stanja kao što su glad, žeđ i nelagoda te psihogeničke potrebe čije je polazište psihološko stanje napetosti, a uključuju potrebu za uvažavanjem, poštovanjem ili pripadanjem. (Kotler i dr., 2014:160)

3.3. Teorije motivacije

Motivacija kao jedan od četiri ključna psihološka procesa danas je vrlo zastupljen pojam u suvremenoj psihologiji kao i u menadžmentu. Jedan od glavnih zadatak modernih menadžera, uz koordinaciju, jeste motivacija različitih individua kako bi uspješno djelovale zajedno. Osim menadžera koji su zaduženi za upravljanje ljudskim potencijalima unutar poduzeća, posebnu pažnju motivaciji i ponašanju pojedinaca posvećuju i marketinški menadžeri prilikom istraživanja tržišta i razumijevanja ponašanja potrošača, odnosno prilikom istraživanja potrošačkih navika i njihovog procesa donošenja odluka o kupnji.

Najpoznatije teorije ljudske motivacije razvili su Sigmund Freud, Abraham Maslow i Frederick Herzberg, a upravo njihove teorije iznose različite konotacije pri analizi potrošača i formiranju marketinških strategija. Glavna poveznica ovih teorija jeste polazna osnova za promatranje ljudskog ponašanja, a to je teorija potreba. Koncept navedenih teorija objašnjava ljudsko ponašanje kao rezultat njihovih potreba, odnosno potrebe su osnova, a ponašanje i ciljevi su usmjereni zadovoljenju istih. Tumačenje se bazira na trenutku kada potreba postigne odgovarajući intenzitet koji pojedinca potiče na djelovanje, ona postaje motiv. Spomenute

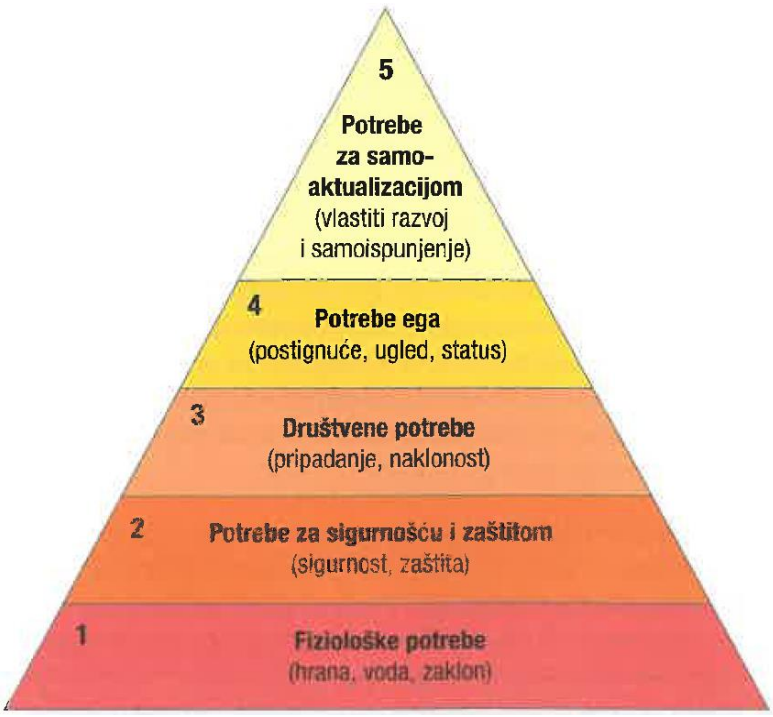
teorije promatraju motivaciju iz različitih aspekata, promatrajući psihološke sile koje utječu na ljudsko ponašanje na podsvjesnoj i svjesnoj razini. (Kotler i dr., 2014:160)

Freudova teorija

Sigmund Freud iznio je svoju teoriju motivacije smatrajući kako osoba nije u stanju u cijelosti razumjeti vlastite motive te kako ljudsko ponašanje u velikoj mjeri određuju podsvjesne psihološke sile. Freud je svoju teoriju dodatno pojasnio pomoću ljestvica praćenja koje pomažu u proučavanju motivacije pojedinca od početne, instrumentalne pa sve do terminalne. (Kotler i dr., 2014:160)

Maslowljeva teorija

Abraham Maslow tumači motivaciju kroz definiranje određenih motiva u određeno vrijeme. Maslowljev model, odnosno teorija, bazira se na šest razina zadovoljenja potreba, a to su: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potreba za pripadanjem, potreba za poštovanjem i samoaktualizacijom. Ova teorija se bazira na hijerarhijskom poretku od najnužnijih potreba prema onima manje nužnima. Maslow smatra kako je težnja ljudi prvenstveno zadovoljiti najvažnije potrebe, nužne za preživljavanje, a tek nakon zadovoljenja tih potreba težit će nastojanju zadovoljenja viši potreba na hijerarhijskoj ljestvici.



Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba (Kotler i dr., 2014:161)

Hertzbergova teorija

Treća od spomenutih teorija ljudske motivacije je Hertzbergova dvofaktorska teorija. Frederick Hertzberg razvio je teoriju koja počiva na razlikovanju faktora nezadovoljstva od faktora zadovoljstva. Hertzberg smatra kako odsutnost faktora koji uzrokuju nezadovoljstvo nije dovoljna motivacija potrošačima za kupnju te kako je uz to nužno i postojanje faktora zadovoljstva. Opisana teorija pojavljuje se u dvije implikacije. Prva implikacija ističe kako bi prodavači trebali napraviti sve što mogu kako bi izbjegli faktore nezadovoljstva, dok druga implikacija kaže da bi prodavač trebao identificirati glavne faktore zadovoljstva odnosno motivatore za kupnju i osigurati ih potrošačima. (Kotler i dr., 2014:161)

3.4. Percepcija

Još jedna važna stavka prilikom donošenja odluke o kupnji jeste percepcija. Osoba koja je motivirana sprema je za djelovanje, a ono što ju potiče je utjecaj percepcije situacije. Percepcija je proces koji se sastoji od selektiranja, organiziranja i interpretiranja podražaja kako bi se kreirala smislena slika svijeta. Smatra se kako je u marketinškom svijetu percepcija često važnija od stvarnosti jer upravo ona direktno utječe na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Ono što je specifično kod percepcije jest to da iste podražaje dvije osobe mogu percipirati potpuno različito, a razlog tome jest što percepcija ne počiva samo na fizičkim podražajima nego ovisi i o odnosu tih podražaja s okolinom koja okružuje osobu kao i o uvjetima u kojima se osoba nalazi. (Kotler i dr., 2014:161)

Kesić (2006.:119) proces percepcije dijeli u tri faze:

1) prikupljanje i selekcija informacija
2) prerada podataka u skladu s prethodnim spoznajama
3) interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje.

Kao polazište za različito percipiranje istih predmeta, Kotler i dr. (2014.:162) objašnjavaju kroz postojanje tri procesa percepcije, a to su selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje.

Prethodno objašnjeni teorijski okvir ponašanja potrošača i osnovni pojmovi u upravljanju marketingom poslužit će kao polazna točka za lakše razumijevanje specifičnog fenomena straha od propuštanja, o kojemu će biti riječi u daljnjem tekstu.

4. Fenomen straha od propuštanja u upravljanju marketingom

Ubrzan razvoj tehnologije, sveprisutnost interneta, globalizacija, dinamično gospodarsko i društveno okruženje samo su neki od pojmova koji opisuju stanje u svijetu u suvremenom dobu. Navedeni pojmovi utjecali su na drastične promjene i brojne novitete u ljudskoj svakodnevici. Brzina promjena nameće brzinu prilagodbe novom stanju, a pred istraživače i znanstvenike stavlja ogroman izazov kako istražiti postojeće promjene te kako ponuditi što kvalitetnija obrazloženja i rješenja situacije. Globalna zastupljenost interneta donijela je brojne pozitivne promjene u svijetu, ali sa sobom nosi i niz problema koje je potrebno istražiti i pronaći načine kako ih spriječiti ili ublažiti.

Društvo se danas sastoji od generacija koje su odrastale u posve različitim okolnostima i njihove međusobne razlike u stavovima često proizlaze iz toga. Dok su mlađe generacije rođene i odrasle u vremenu interneta i društvenih mreža i isti su dio njihove svakodnevice i života te im je granica između stvarnog života u fizičkom svijetu i takozvanog virtualnog, odnosno života u *online* okruženju vrlo slabo ili gotovo nedefinirana, starije generacije tek postepeno prihvaćaju *online* okruženje kao dio svoje svakodnevice.

Digitalno doba donijelo je brojne prednosti koje su ranije bile potpuno nezamislive, a jedna od glavnih prednosti svakako je umrežavanje. Društvene mreže stvorile su mnoštvo prilika za interakciju i međusobno povezivanje ljudi. Ipak, priroda društvenih mreža je dvojna, kako su sa sobom donijele brojne pozitivne promjene i mogućnosti, tako su donijele i neke negativne strane.

Danas se sociolozi i psiholozi nalaze pred izazovima utvrđivanja utjecaja *online* okruženja na ljudsko ponašanje u *offline*, odnosno fizičkom svijetu. Pojavom društvenih mreža, javili su se i brojni fenomeni u ponašanju ljudi, a jedan od njih je fenomen straha od propuštanja (FoMO) o kojem će se detaljnije razmatrati u nastavku teksta.

4.1.Psihološka perspektiva FoMO fenomena

Fenomen straha od propuštanja relativno je nov pojam te su empirijska istraživanja ovog fenomena vrlo rijetka. Iako se kao pojam strah od propuštanja javio prije pojave društvenih

mreža, danas ga se često stavlja u korelaciju s društvenim mrežama te većina empirijskih istraživanja ovog fenomena provodi se kroz povezanost s društvenim mrežama.

Strah od propuštanja kao pojam prvi puta se javlja u potrošačkoj psihologiji, a 1996.godine imenovao ga je stručnjak za potrošačko ponašanje Dan Herman. Herman je spomenuti fenomen definirao kao psihološki stres koji se javlja kod osobe koja misli da propušta neki uzbudljiv događaj. (Herman, 2010.)

Przybylski i suradnici (2013.) prilikom provođenja jednog od prvih empirijskih istraživanja fenomena straha od propuštanja, formulirali su strah od propuštanja kao osjećaj straha koji prožima pojedinca u trenucima kada misli da drugi proživljavaju neka nagrađujuća iskustva u kojima on nije prisutan.

Kao okosnicu za shvaćanje spomenutog fenomena, Przybylski i suradnici (2013.) koristili su teoriju samoodređenja (SDT; Deci i Ryan,1985.). Autori navode kako se prema SDT-u samoregulacija i psihološko zdravlje temelje na zadovoljenju triju osnovnih psiholoških potreba, a to su kompetentnost, autonomnost i povezanost odnosno bliskost s drugima. Spomenuti osjećaji javljaju se kada pojedinci nisu uključeni u određene događaje ili situacije, a posebno kada vjeruju da su tuđa iskustva bolje od njihovih vlastitih. Autori ističu kako su psihološke potrebe i FoMO važni čimbenici pri objašnjavanju dobrobiti potrošača posebno u iskustvenom okruženju društvenih mreža. (Przybylski i dr., 2013.:1841-1848)

Hadlington i Scase (2018.) fenomen straha od propuštanja usko vežu uz online okruženje te FoMO definiraju kao nagon koji tjera pojedince da konstantno budu povezani s onim što drugi rade u online okruženju. Svoju definiciju potkrjepljuju podacima iz istraživanja koja ističu da pojedinci s višim razinama straha od propuštanja su češće uključeni u problematičnu upotrebu društvenih medija što uključuje provjeravanje društvenih mreža odmah nakon buđenja, prije odlaska na spavanje te tijekom obroka.

Osim za događaje i situacije, strah od propuštanja javlja se kod informacija, iskustava pa čak i životnih odluka koje bi pojedincima mogle život učiniti boljim. Karakteristika ovog fenomena je konstantna želja za ostankom u toku s događajima te želja za povezanošću s onim što drugi rade. Spomenutom fenomenu posljednjih se godina pripisuje niz negativnih bihevioralnih i psiholoških simptoma ponašanja. Prisutnost straha od propuštanja povećala se u posljednje vrijeme, a glavni razlozi su napredak tehnologije i društvene mreže. Iako društvene mreže otvaraju mogućnosti za društveni angažman ipak nude i pregled beskrajnog toka aktivnosti u koje pojedinac nije uključen. Pretjerana konzumacija sadržaja na društvenim mrežama dovodi

do psihološke ovisnosti koja vodi do straha od propuštanja, pogoršanja depresije i anksioznosti te u konačnici pada kvalitete života. (Przybylski i dr., 2013.:1841-1848)

4.2. Preopterećenost informacijama kao uzrok straha od propuštanja

Tomczyk (2021.) govoreći o ovom nedovoljno istraženom fenomenu ističe kako je strah od propuštanja samo jedan od oblika problematične upotrebe interneta, ali ne i ovisnost o internetu kako se ponekad pogrešno tumači. Autor pojašnjava povezanost FoMO fenomena s ogromnim količinama informacija kojima su ljudi izloženi posebno u digitalnom svijetu. Tomczyk također smatra dob važnim faktorom predviđanja problematičnog korištenja interneta, a posebni fokus stavlja na mlađe dobne skupine za koje smatra da su posebno izložene FoMO fenomenu. Također kao važnu korelaciju autor navodi intenzivan rast informacija u mrežnom medijskom prostoru. (Tomczyk, 2021.:1-2)

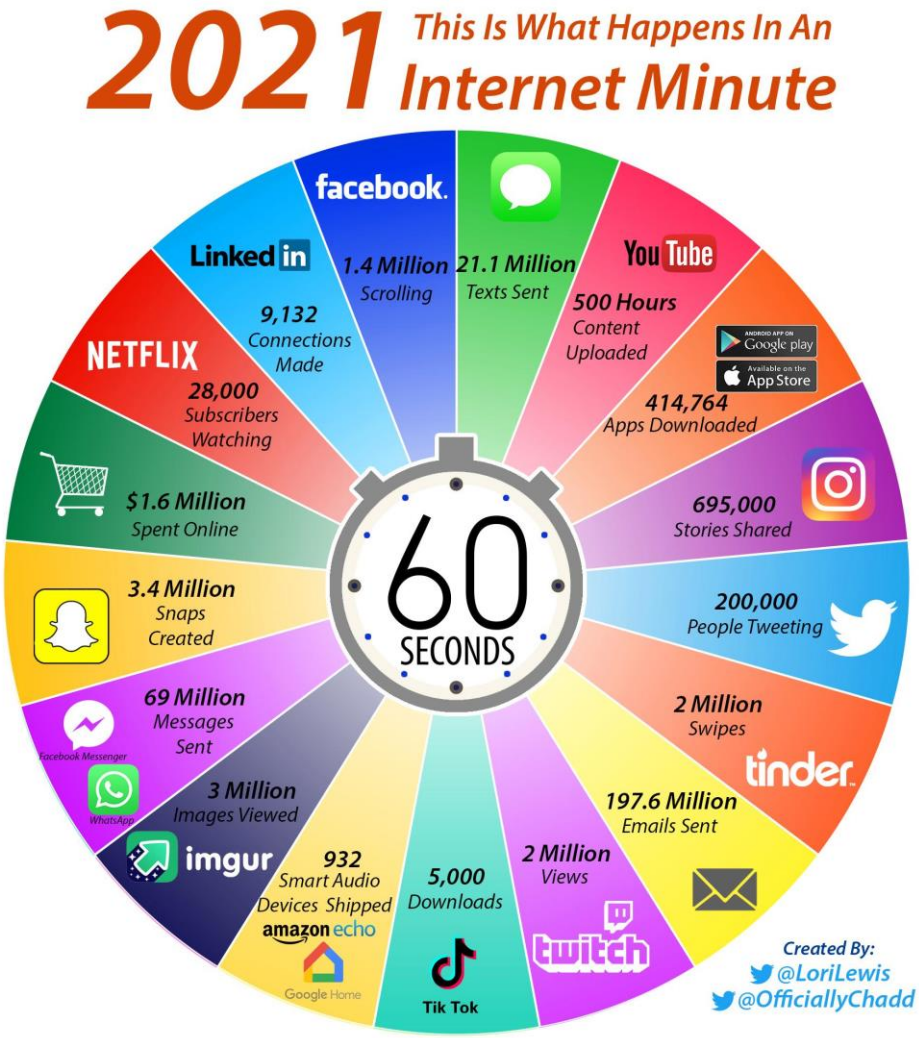
Preopterećenost podacima i informacija u digitalnom svijetu rapidno raste iz dana u dan, štoviše iz minute u minutu. Jedna minuta se možda ne čini kao dug vremenski period no ako promatramo što se sve u jednoj minuti dogodi u digitalnom svijetu, minuta se više ne čini ni kao kratak vremenski period.

Lewis je 2021. godine provela istraživanje za All Access u kojem je iznijela statistike što se sve dogodi na internetu svake minute.

Promatramo li društvene mreže u jednoj minuti dogodi se 1,4 milijuna *skrolanja* na Facebooku. Čak 695 000 priča dijeli se putem platforme Instagram svake minute. Znatno veće brojke u minuti dostiže Snapchat koji bilježi 3,4 milijuna kreiranih *Snapova* po minuti. Iako vrlo mlada društvena mreža koja tek teži svom vrhuncu popularnosti, TikTok u minuti dostiže 5 000 preuzimanja videozapisa. Ni poslovna društvena mreža ne zaostaje za ostalima, tako LinkedIn bilježi 9 132 konekcije odnosno povezivanja svake minute. (Lewis, 2021.)

Intrigante brojke prisutne su i kod *streaming* servisa i platformi. Tijekom svake minute na YouTube platformu za dijeljenje video sadržaja postavi se čak 500 sati sadržaja, a pretvoreno u dane to bi iznosilo gotovo 21 dan. Za YouTubeom ne zaostaju ni druge *streaming* platforme, tako primjerice Twitch ostvaruje dva milijuna pregleda svake minute, dok Netflix broj 28 000 uzastopnih pretplatnika koji gledaju sadržaje svake minute. (Lewis, 2021.)

Razmjena poruka putem interneta također bilježi značajne brojke po minuti. Čak 69 milijuna poruka šalje se svake minute putem WhatsApp i Facebook Messenger platformi. Ipak e-mail razmjena poruka prema broju poslanih poruka nalazi se daleko iznad servisa za brzu razmjenu poruka te bilježi vrtoglavih 197,6 milijuna poslanih e-poruka u minuti. (Lewis, 2021.)



Slika 2.Što se događalo svake minute na internetu 2021. (Lewis, 2021.)

Heitman provela je 2022. slično istraživanje za LOCALiQ, a rezultati su također dojmljivi. U svom istraživanju Heitman je osim statistika koje se odnose na krajnjeg korisnik iznijela i statistike koje bi mogle biti od koristi brendovima i marketerima.

Svake minute dijeli se 65 972 fotografije ili video zapisa putem Instagrama, dok 138 888 osoba istražuje nove račune. Iz perspektive brendova, važan podatak je da 50% ljudi posjeti web mjesto kako bi ostvarilo kupnju nakon što su ga prethodno vidjeli na Instagramu, a gotovo 140 000 korisnika posjećuje Instagram profile tvrtki svake minute.

Za Instagramom ne zaostaje ni Facebook, koji broji 510 000 objavljenih komentara, 293 000 ažuriranih statusa i 240 000 fotografija postavljenih svake minute. Zanimljiv je podatak kako je prosječno vrijeme koje korisnik svaki dan provede na Facebooku poraslo za 4 minute u odnosu na prošlu godinu te iznosi 38 minuta. Za brendove je važan podatak prosječan broj klikova na oglase, a statistike kažu kako prosječni korisnik klikne na 12 oglasa svaki mjesec.

TikTok kao najbrže rastuća društvena mreža, dosegao je prvu milijardu aktivnih korisnika u samo pet godina postojanja, a za isti ovakav rezultat pioniru Facebooku trebalo je čak osam godina. Svake minute na TikToku se pogleda 167 milijuna videa, više od 50% korisnika čine milenijalci, generacija X i baby boomeri.

5. FOMO kao prilika ili prijetnja za poslovne subjekte u digitalnom okruženju

Konkurentsko poslovno okruženje i dinamični odnosi na tržištu predstavljaju svakodnevne izazove za donositelje odluka u tvrtkama što uključuje odluke kako na najvišoj razini odlučivanja tako i na razini pojedinih odjela. Prilikom donošenja važnih odluka od izrazite je važnosti suradnja svih odjela kako bi tvrtka kao cjelina bila što uspješnija. Izvanredne i krizne situacije zahtijevaju brzu prilagodbu na situaciju i donošenje pravovremenih rješenja. Upravo je marketinški odjel jedan od odjela koji najčešće među prvima mora reagirati u novonastalim situacijama i okolnostima.

U ljudskoj je prirodi potreba za pripadanjem i društvenim statusom, a ove potrebe navedene su i u Maslowljevoj teoriji motivacije. Stoga ne iznenađuje činjenica kako većina ljudi želi pripadati određenim društvenim grupama ili se uklopiti u društvo u kojem se kreću. Iz navedenog proizlazi i objašnjenje zašto ljudi teže praćenju trendova kako onih materijalnih, konzumerističkih - kao što su primjerice trendovi u odijevanju; tako i onih nematerijalnih odnosno trendova ponašanja, kao što je posljednjih godina primjerice bavljenje fitnessom iz hobija.

Nakon pregleda teorijskog uvida u ponašanje potrošača i temeljne osobine FoMO fenomena, u daljem tekstu razradit će se prilike i prijetnje koje strah od propuštanja nosi poslovnim subjektima, a ponajviše njihovim marketinškim odjelima.

5.1. Kriteriji koji utječu na strah od propuštanja

Hofman (2021.) opisuje marketinšku strategiju kreiranu temeljem fenomena straha od propuštanja kroz četiri kriterija. Kriteriji za oblikovanje marketinških poruka s ciljem izazivanja straha od propuštanja su:

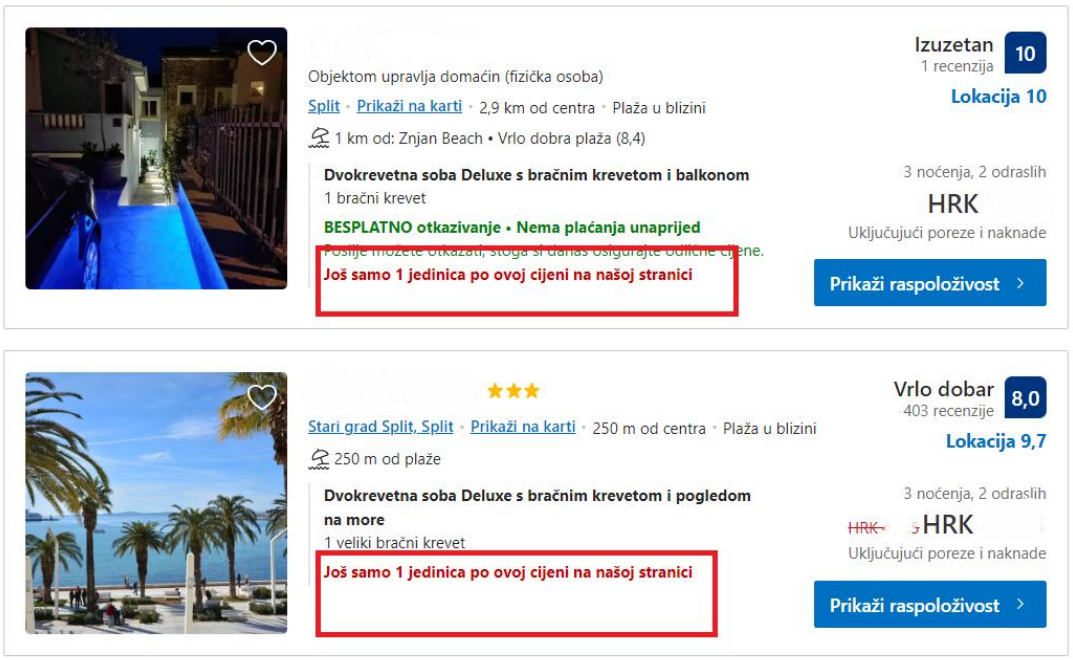
1) hitnost
2) specifično vremensko ograničenje
3) društveni dokaz
4) isticanje osjećaja propuštene prilike.

Autor navodi da je svrha ovih kriterija potaknuti ljude odnosno potrošače na brzo poduzimanje akcije kako bi izbjegli propuštanje dobre prilike. (Horman, 2021.)

Ovakav oblik kreiranja marketinških strategija fokusira se na klijentovu želju, a marketinška poruka kreira se na specifičan način s ciljem poticanja impulzivne kupnje.

Marketinška strategija FOMO namijenjena je stvaranju osjećaja hitnosti kod kupaca i ljudi da odmah poduzmu akciju za proizvod, posao ili priliku. Marketinške poruke trebaju biti strukturirane na način da navedu kupce na pomisao da trebaju djelovati brzo ili će u protivnom propustiti dobru ponudu.

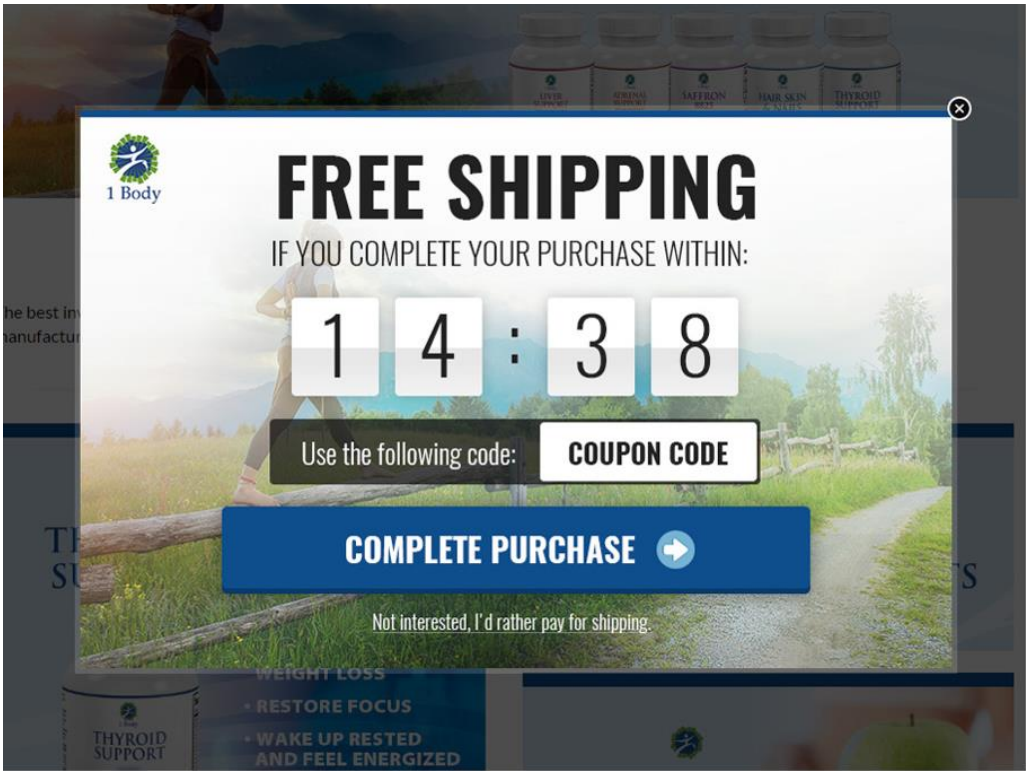
Kreiranje marketinških poruka korištenjem kriterija hitnosti ima za cilj kupce odmah potaknuti na poduzimanje akcije kako ne bi propustili posebnu ponudu. Neki od poziva na akciju koji se uobičajeno koriste u oglašavanju, a koriste kriterij hitnosti su: “djelujte sada”, “požurite dok nije prekasno”, “dostupan broj mjesta je ograničen”, “preostalo je još samo X komada” i slični. (Horman, 2021.)



Slika 3.Primjer marketinškog komuniciranja uz korištenje kriterija hitnosti (Izrada autora: snimka zaslona, Booking.com)

Barker (n.d.) navodi kako su ljudi od djetinjstva naučeni poštovati rokove te im rokovi predstavljaju izrazit pritisak kada je riječ o ispravnom postupanju, a primjenjivo je u situacijama donošenja odluke o kupnji kada vrijeme odmiče. Upravo takve situacije nude priliku marketinškim stručnjacima za kreiranje specifičnih marketinških poruka s vremenskim ograničenjem koje će kupca navesti na impulzivnu kupnju. Međutim, važno je istaknuti kako vremenski rok koji se komunicira kroz poruku treba biti konačno definiran te se ne bi trebao produžavati kako se ne bi izgubilo povjerenje kupaca. (Barker, n.d.)

Lorincz (2022.) ističe kako su nestašice jedan od najvećih utjecajnih čimbenika na odluke o kupnji te je koncept vremenske ograničenosti ponude koristan alat za poticanje motivacije odnosno namjere kupnje kod potrošača. (Lorincz, 2022.)

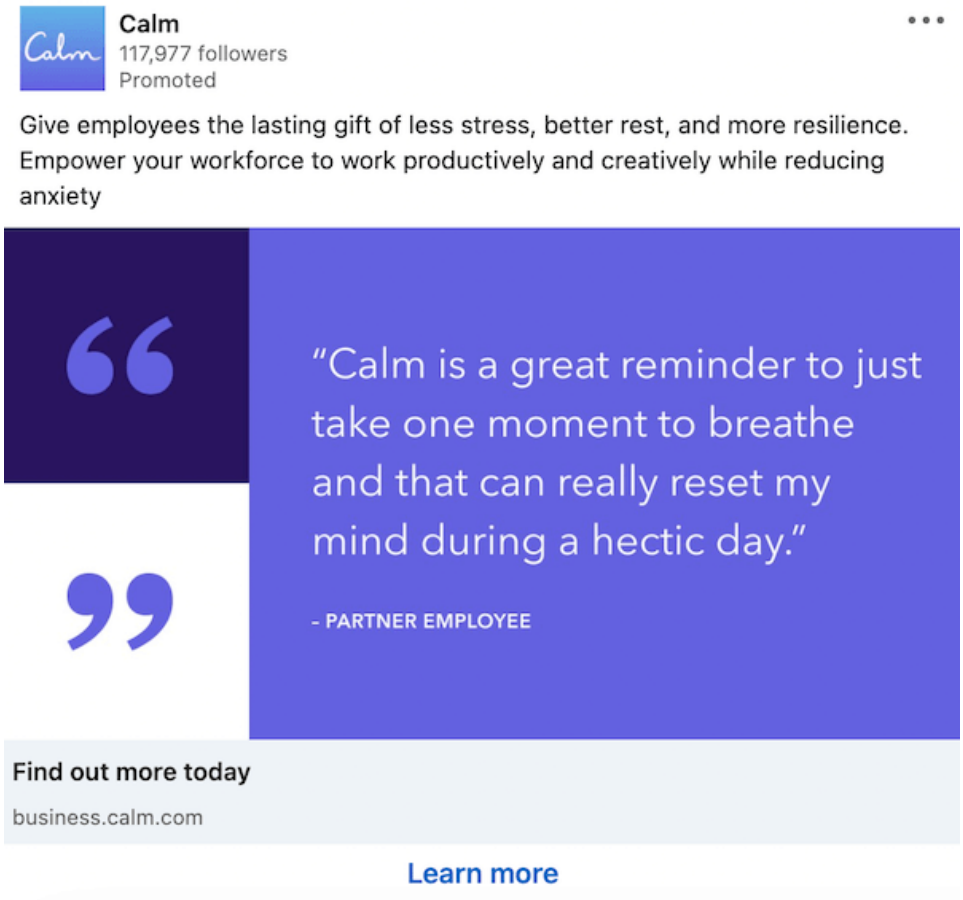


Slika 4.Primjer oglasa s vremenskim ograničenjem (Lorincz, 2022.)

Na slici 4. prikazan je primjer oglasa čija poruka jasno komunicira vremensko ograničenje i potiče kupca odnosno potrošača na bržu reakciju.

Treći kriterij koji se koristi za poticanje straha od propuštanja jest kriterij društvenog dokaza. Već spomenuta ljudska potreba za pripadanjem dolazi do izražaja i kod ovog kriterija. Ljudi su

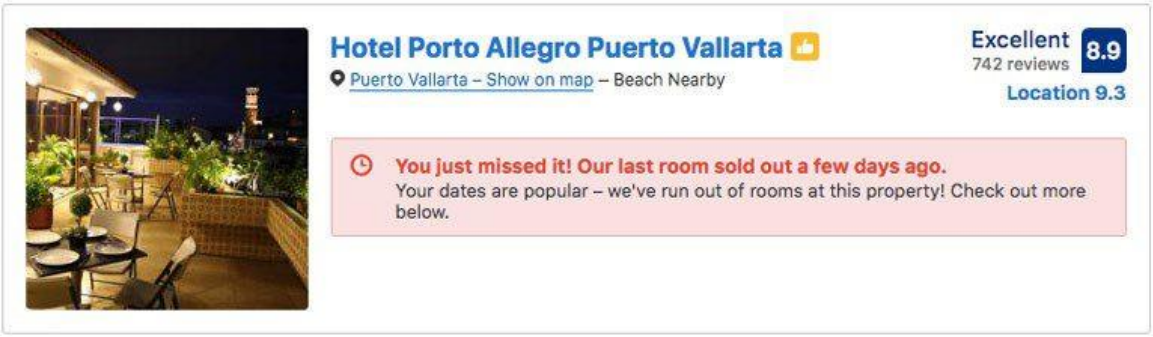
društvena bića te su skloni vjerovati drugim ljudima i uzimati u obzir iskustva i recenzije drugih prilikom donošenja odluke o kupnji. Ukoliko određeni proizvod ili usluga ima duži niz recenzija ili povratnih informacija kupaca, utoliko će potrošači biti skloniji vjerovati u pouzdanost i kvalitetu tog proizvoda. (Horman, 2021.)



Slika 5.Primjer oglasa koji komunicira iskustvo korisnika (WordStream, 2022.)

Na slici 5. prikazan je oblika oglasa koji sadrži iskustvo korisnika, odnosno sama marketinška poruka komunicira društvenu potvrdu to jest dokaz pozitivnog iskustva drugih korisnika.

Posljednji kriterij straha od propuštanja odnosi se na osjećaj propuštene prilike. Izazivanje osjećaja propuštene prilike jedna je od marketinških taktika koja se koristi kako bi se izravno utjecalo na emocije potrošača. Nitko se ne želi nositi s negativnim osjećajima kao što su kajanje ili razočarenje koji nastaju kao posljedica propuštenih prilika, zato su potrošači spremniji reagirati na oglašavačke apele koji promoviraju dobre prilike. Neki od apela koji koriste ovaj kriterij u oglašavanju su: "ne propustite nevjerojatnu ponudu", "čekanje bi vas moglo koštati", "osigurajte pravu priliku na vrijeme" i slični.



Slika 6.Primjer oglasa s komunikacijskom porukom propuštene prilike (Booking.com navedeno u Trustmary.com, 2022.)

Slika 6. prikazuje primjer oglasa u kojem je korištena komunikacijska poruka propuštene prilike. Na ovaj način se kupcima prikazuje prilika koju su propustili, ali uz ovakve komunikacijske poruke važno je komunicirati i alternative odnosno kupcima ponuditi drugu opciju koju još uvijek stignu iskoristiti.

5.2. Prilagodba kriterija straha od propuštanja generacijskim razlikama potrošača

U nastavku rada obradit će se istraživanje utjecaja promocijskih poruka na ponašanje potrošača, primarno kod generacijski skupina generacije Y i Z. Dok će u ovom dijelu teksta biti riječi o specifičnim karakteristikama ovih generacijskih skupina s fokusom na generaciju Y s obzirom da je to skupina potrošača koja ostvaruje svoj financijskih potencijala i u pogodnom je potrošačkom razdoblju. Generacija Y trenutno je najmoćnija generacija prema kupovnoj moći i kao takva glavna je meta gospodarskih subjekata, no gospodarski subjekti koji se planiraju dugoročno zadržati na tržištu trebaju se okrenuti promatranju generacija koje dolaze, odnosno čiji financijski potencijal tek slijedi, a to su generacije Z i Alfa.

Kelić (2021.) u svom opisu suvremenog marketinga iznosi kako su fokus poslovnih subjekata postali pojedinci te je za poslovni uspjeh nužno pratiti procese kupnje pojedinaca kako bi se prikupile informacije za poboljšanje marketinških napora. Osim potrošača kao pojedinca koji je stavljen u fokus kao jedinka, a ne kao grupa autor ističe kako ipak veći dio marketinških stručnjaka osim pojedinca u fokus svojih aktivnosti stavlja i jednu generacijsku skupinu, a to je generacija Y. Kao razlog za fokusiranje na ovu skupinu, Kelić ističe udio spomenute skupine u

ukupnom stanovništvu, koji iznosi 25%, ali i financijske potencijale i kupovnu moć iste. (Kelić, 2021.:1-3)

Nakon provedenog istraživanja među pripadnicima skupine generacije Y, Kelić (2021.), naglašavajući ograničenja u istraživanju zbog generacijskog jaza, ističe kako se generacija Y po mnogočemu razlikuje od prethodnih generacija. Za bolje razumijevanje razlika među generacija, autor navodi kako bi bilo potrebno istraživanje proširiti na ostale dobne skupine. Ipak rad zaključuje stavom kako generacija Y kao potrošač predstavlja poseban izazov za poslovne subjekte. Kao glavnu karakteristiku ističe okruženje u kojem je generacija Y odrasla, a to je uz fizičko u velikoj mjeri bilo i virtualno okruženje od najranije dobi. Zbog svoje snalažljivost u virtualnom okruženju, ova generacijska skupina sposobna je brzo i jednostavno doći do potrebnih informacija o proizvodima i usluga i stoga autor navodi kako joj marketinški stručnjaci ne bi trebali pristupati s istog gledišta kao prethodnim generacijama. (Kelić, 2021.:10-11)

Dok je generacija Y odrastala u okruženju koje je tek upoznavalo internet te digitalno okruženje nije imalo dominantnu ulogu, mlađe generacije, generacija Z i Alfa, ne poznaju svijet bez interneta. Tehnologija i društvene mreže utjecale su na brojne promjene u ponašanju ljudi, a uz mlađe generacije te njihovu dostupnost i prisutnost u online svijetu često se veže pojam "ovisnosti". Ipak, nazivati takve oblike ponašanja ovisnošću može se smatrati oblikom negativne krajnosti jer činjenica je da se dogodila ogromna promjena u ponašanju i navikama među generacija stoga ne bi bilo ispravno nove oblike ponašanja vezati uz isključivo negativnu konotaciju.

Generacija Z ponaša se drugačije u odnosu na prethodne generacije, izuzetno su tehnološki napredni, naviknuti su sve što traže dobiti brzo i jednostavno. Pandemija COVID-19 znatno je utjecala i na promjene u njihovom ponašanju i pogledu na svijet, a istraživanja pokazuju kako je vrijeme koje provode na društvenim mrežama tijekom i nakon pandemije poraslo. No, pandemija je donijela i brojne pozitivne promjene u načinu razmišljanja ove generacije. Zbog globalnog stanja u gospodarstvu generacija Z se sve češće izjašnjava kako racionalnije brine o vlastitim financijama te veću pažnju posvećuju štednji kao i održivom razvoju odnosno kupovini održivih proizvoda. Ipak, konstantna digitalna prisutnost i dostupnost kao i sklonost praćenju trendova čine generaciju Z pravim kandidatima izloženosti FoMO fenomenu i njegovom utjecaju posebno putem društvenih mreža.

6. Zastupljenost FOMO fenomena na društvenim mrežama

Ranije u radu je bilo govora o naglom razvoju tehnologije i širenju interneta koji su rezultirali širenjem društvenih mreža među općom populacijom. Raširenost društvenih mreža danas vlada među svim generacijama i gotovo je nezamislivo da postoji osoba koja ne koristi niti jednu društvenu mrežu. Utjecaj društvenih mreža na ponašanje ljudi jedna je od relativno novih tema kojom se bave istraživači iz raznih znanstvenih grana kao što su sociologija, ekonomija i psihologija. U ovom poglavlju biti će riječi o utjecaju fenomena straha od propuštanja na korisnike društvenih mreža.

Bui i drugi (2022.) u svom radu obrađuju tri studije odnosno istraživanja koja su proveli u cilju utvrđivanja prednosti i nedostataka društvenih mreža te uloge potrebe za pripadanjem i autonomije u kontekstu fenomena straha od propuštanja.

"Istraživanja u donošenju odluka, posebno u online okruženjima pokazuju da kada se odluke smatraju teškim, preopterećenost informacijama može dovesti do nižeg zadovoljstva odlukama." (Hu & Krishen, 2019. navedeno u Bui i dr., 2022.).

Bui i suradnici (2022.) kao hipotezu za jednu od studija navode: "Preopterećenost informacijama na društvenim mrežama posredovat će učinak straha propuštanja (FoMO) o zadovoljstvu društvenim mrežama." Dodatno pojašnjavajući kako će se osjećaj straha od propuštanja povećavati ako se preopterećenost informacijama na društvenim mrežama povećava te kako će se povećanjem preopterećenosti na društvenim mrežama smanjivati zadovoljstvo korisnika. (Bui i dr., 2022.: 683-686)

Rezultati istraživanja potvrdili su njihovu pretpostavku te je utvrđena interakcija između fenomena straha od propuštanja i raspoloženja korisnika na društvenim mrežama, odnosno utvrđeno je kako strah od propuštanja kao negativan osjećaj može potaknuti negativno raspoloženje u korelaciji s razinom potrebe za pripadanjem. (Bui i dr., 2022.: 683-687)

Rezultati drugog istraživanja potvrdili su još jednu od pretpostavki, odnosno utvrđeno je kako FoMO istovremeno može utjecati na povećanje interaktivnosti korisnika na društvenim mrežama, ali i potaknuti preopterećenost informacijama te smanjiti zadovoljstvo korisnika društvenim mrežama. Još jedna od implikacija istraživanja navodi kako se interaktivnost na društvenim mrežama može promatrati kao mehanizam suočavanja nakon doživljenog iskustva straha od propuštanja. (Bui i dr., 2022.: 685-690)

Još jedan važan rezultat spomenutog istraživanja jest utjecaj FoMO fenomena na izazivanje negativnih emocija kao što su emocije stresa, tjeskobe i frustracije. Istraživanje je potvrdilo kako negativan utjecaj ovih emocija obeshrabruje korisnike na angažman na društvenim mrežama, odnosno korisnici se u stanju negativnih emocija manje koriste radnjama lajkanja, dijeljenja i komentiranja sadržaja na društvenim mrežama te se smanjuje i njihova interakcija s oglasima. Ovo otkriće posebno je važno za marketinške stručnjake prilikom plasiranja oglasa na društvenim mrežama. Moguća rješenja kako izbjeći odnosno smanjiti utjecaj negativnih emocija korisnika na interakciju sa sadržajima jeste vrijeme plasmana sadržaja. Oglašivači mogu birati vrijeme plasmana svojih oglašivačkih poruka kao što su primjerice jutarnji sati ili dani vikenda kada se pretpostavlja da kod korisnika postoji više kapaciteta za obradu novih informacija. (Bui i dr., 2022.: 685-693)

Kod nastupa na društvenim mrežama, brendovi koriste različite pozive na akciju i najčešće se više baziraju na konverzije kao što su prodaja proizvoda ili usluga ili izravni upiti, dok su metrike poput lajkova, komentara i broja sljedbenika niže na listi prioriteta. Što se pak tiče krajnjih korisnika, zbog urođene potrebe za pripadanjem i društvenim dokazom korisnici će češće obraćati pažnju na svojim profilima na metrike kao što su lajkovi, pregledi i sljedbenici. Iako se mnogi brendovi svojim strategijama i taktikama žele približiti potrošačima na prijateljskoj razini, potrošači su ipak skloniji više vjerovati ljudima nego brendovima. Stoga su brend ambasadori i influenceri odlična poveznica između brenda i potrošača.

Diatzikis (2021.) u svom radu iznosi kako su suradnje brendova s influencerima to jest utjecajnim osobama čest slučaj kada se proizvodima ili uslugama želi dati veća vrijednost. Brendovi koji teže privlačenju ciljne skupine angažirati će utjecajne osobe kako bi utjecali na povećanje povjerenja od strane potrošača jer kao što je ranije već spomenuto, ljudi su skloniji više vjerovati drugim ljudima nego brendovima za koje ne znaju tko stoji iza njih. (Diatzikis, 2021.: 10-13)

7. Istraživanje utjecaja FoMO fenomena kod generacija Y i Z

Nakon teorijskog okvira FoMO fenomena i danog uvida u primjenu istog u marketinške svrhe, za potrebe daljnje analize provedeno je istraživanje utjecaja promocijskih poruka na ponašanje potrošača, s fokusom na poruke koje zadovoljavaju kriterije straha od propuštanja. Svrha istraživanja je utvrditi povezanost promocijskih apela koji imaju za cilj potaknuti osjećaj straha od propuštanja kod potrošača te njihove korelacije s odlukama o kupnji. Anketni upitnik je kreiran online na Google platformi te distribuiran ispitanicima putem online kanala i društvenih mreža. Istraživanje je provedeno tijekom lipnja 2022. godine na prigodnom uzorku od 94 ispitanika, od kojih 69,15% ženskog spola i 30,85% muškog spola, pripadnika generacijskih skupina Y i Z. Anketni upitnik slao se putem *instant messaging* aplikacija kao što su Facebook Messenger, WhatsApp i Viber, pri čemu se većim dijelom upitnik slao individualno pripadnicima ciljne skupine, dok manji dio obuhvaća ispitanike kojima je upitnik poslan putem grupne poruke kao prigodnoj skupini (grupa studenata). Ispitanicima je naglašeno kako je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno i u potpunosti anonimno te da u bilo kojem trenutku mogu odustati od ispunjavanja.

Upitnik se temeljio na ispitivanju navika potrošača koje se odnose na korištenje društvenih mreža, streaming platformi te navike vezane uz online kupovinu. Cilj je bio ispitati preferencije potrošača kada su u pitanju oglašavačke poruke te utvrditi koji promocijski apeli imaju najveći utjecaj na donošenje odluke o akciji odnosno kupnji. Upitnik se sastojao od 4 glavna odjeljaka, pri čemu se prvi odjeljak odnosi na demografska pitanja te je sadržavao 7 pitanja tog tipa, a ostala 3 odjeljka su se odnosila na ispitivanje stavova o društvenim mrežama, online kupovini te korištenju streaming platformama.

Drugi odjeljak odnosi se na društvene mreže te su se navike ispitanika prilikom korištenja društvenih mreža ispitivale pomoću Likertove skale od pet stupnjeva. Treći odjeljak imao je za cilj ispitati potrošačke navike pri online kupovini te su se pitanja unutar ovog odjeljka granala u dva smjera, odnosno dio pitanja o aplikacijama za online kupovinu se odnosio samo na ispitanike koji su dali potvrdan odgovor na pitanje o korištenju takvih aplikacija, dok se drugi dio pitanja odnosio na sve ispitanike. Drugi dio odjeljka sadržavao je promocijske poruke, a od ispitanika se tražilo da na skali od 1 do 5 ocijene vjerojatnost vlastite pozitivne reakcije na navedene poruke. Posljednji odjeljak obuhvaćao je pitanja zatvorenog tipa o preferencijama ispitanika pri korištenju streaming platformi, zasebno ispitujući navike pri korištenju plaćenih i besplatnih platformi.

Za potrebe daljnje analize potrebno je navesti teorijski okvir, odnosno razgraničenja dobnih skupina u generacijske skupine. Za definiranje generacijskih skupina korištena je podjela Pew Research Centera iz 2019.godine, a ona glasi:

1) Tiha generacija (Silent generacija- 1925.- 1945.)

2) Baby Boomers generacija (1946.- 1964.)

3) Generacija X (1965.- 1980.)

4) Generacija Y (Milenijalci- 1981.- 1996.)

5) Generacija Z (1997.- 2009.)

6) Alfa generacija (2010.- 2025.).

Uzimajući u obzir gornje navedenu podjelu, utvrđeno je da 56,38% ispitanika (53 osobe) pripada generaciji milenijalaca, 43,62% ispitanika (41 osoba) pripadnici su generacije Z.

Promatrajući geografsku podjelu, utvrđeno je kako 25,53% ispitanika dolazi iz ruralnih područja, 26,60% su stanovnici manjih gradova (do 15 000 stanovnika), 14,89% ispitanika živi u srednji gradovima (od 15 000 do 50 000 stanovnika), dok je 32,98% ispitanika iz velikih gradova (preko 50 000 stanovnika).

Podjela ispitanika po stupnjevima obrazovanja je gotovo podjednaka, odnosno 35,11% ispitanika ima završenu osnovnu ili osnovnu i srednju školu; 36,17% ispitanika pripada skupini više stručne spreme, dok 28,72% ispitanika čine osobe s visokom stručnom spremom.

Analizirajući status zaposlenja utvrđeno je da 19,15% čine nezaposlene osobe; dok većina ispitanika odnosno 80,85% njih su zaposlene osobe na puno radno vrijeme, pola radnog vremena ili na studentski ugovor.

Kod segmenta primanja u kućanstvu primjetna je vrlo različita podjela, no za detaljniju i vjerodostojniju analizu primanja trebalo u obzir uzeti i broj članova kućanstva, a kako detaljnija analiza financijskog stanja pojedinaca neće biti od presude važnost za daljnju analizu istraživanja, taj dio analize se neće provesti. U nastavku će se navesti postoci primanja u kućanstvu unutar određenih novčanih raspona. Najniže prihode, odnosno prihode do 4.000,00 kn ostvaruje 1,1% ispitanika, od 4.001,00 do 6.000,00 kuna ostvaruje 4,3% ispitanika. Više od 6.000,00 i manje od 8.500 kuna ostvaruje 11,7% ispitanika, financijskom razredu od 8.501,00

do 11.000,00 kuna pripada 19,1% ispitanika, dok više od 11.000,00 i manje od 14.000,00 kuna mjesečno ostvaruju kućanstva u koja pripada 13,8% ispitanika. Najveći dio ispitanika dolazi iz kućanstava koja mjesečno ostvaruju više od 14.000,00 kuna, a oni čine udio od 40,4%. Također, 9,6% ispitanika nije željelo otkriti iznos mjesečnih primanja u svom kućanstvu.

Većina pitanja u upitniku bila je zatvorenog tipa, a odgovori su se temeljili na Likertovoj skali od pet stupnjeva, pri čemu je najniži stupanj bio označen brojkom 1, a najviši brojkom 5. Cilj istraživanja bio je utvrditi preferencije potrošača pri korištenju društvenih mreža, aplikacija za online kupovinu te streaming platformi. Podaci su analizirani temeljem srednjih vrijednosti (aritmetička sredina, medijan i mod) i mjere disperzije (standardna devijacija).

7.1. Analiza navika potrošača pri korištenju društvenih mreža

Tvrdnja 1. "Ujutro, odmah nakon buđenja, provjeravam društvene mreže." ostvaruje prosječnu ocjenu 3,55 uz prosječno odstupanje od aritmetičke sredine koje iznosi 1,41. Najčešći stav ispitanika (mod) odnosi se na broj 5 ("potpuno se odnosi na mene").

Tvrdnja 2. "Provjeravam društvene mreže kada sam sam/a." bilježi prosječnu ocjenu 4,12 uz odstupanje koje iznosi 1,15. Najčešći odgovor ispitanika bio je "potpuno se odnosi na mene" (broj 5).

Tvrdnja 3."Provjeravam društvene mreže kada sam u društvu." ima prosječnu ocjenu 2,74 uz odstupanje u iznosu 1,22. Najčešći odgovor ispitanika bio je "uglavnom se ne odnosi na mene" (broj 2).

Tvrdnja 4. "Redovno osvježavam ("refresham") društvene mreže." ostvaruje prosječnu ocjenu 3,05 uz odstupanje koje iznosi 1,28. Najviše ispitanika potvrdilo je da se izjava uglavnom odnosi na njih ("uglavnom se odnosi na mene", broj 4).

Tvrdnja 5. "Provjeravam društvene mreže kada sam u školi / na predavanju / na radnom mjestu." dosegla je prosjek 3,00, dok je najčešći odgovor ispitanika glasio " niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene" (broj 3).

Tvrdnja 6. "Navečer, prije spavanja, provjeravam društvene mreže." ima prosjek 4,07 uz odstupanje 1,12. Najčešći odgovor ispitanika glasio je "potpuno se odnosi na mene" (broj 5), a većina ispitanika izjavila je kako se izjava uglavnom ili potpuno odnosi na njih.

Tablica 1.Navike potrošača pri korištenju društvenih mreža (izrada autora)

Tvrdnja	N	PROSJEK	MEDIJAN	MOD	MIN	MAX	STANDARDNA DEVIJACIJA
Ujutro, odmah nakon buđenja, provjeravam društvene mreže.	94	3,55	4	5	1	5	1,41
Provjeravam društvene mreže kada sam sam/a.	94	4,12	5	5	1	5	1,15
Provjeravam društvene mreže kada sam u društvu.	94	2,74	3	2	1	5	1,22
Redovno osvježavam ("refresham") društvene mreže.	94	3,05	3	4	1	5	1,28
Provjeravam društvene mreže kada sam u školi / na predavanju / na radnom mjestu.	94	3,00	3	3	1	5	1,37
Navečer, prije spavanja, provjeravam društvene mreže.	94	4,07	4	5	1	5	1,12

7.2. Analiza preferencija potrošača pri online kupovini

Tablica 2.Analiza stavova korisnika aplikacija za online kupovinu (izrada autora)

Izjava	N	PROSJEK	MEDIJAN	MOD	MIN	MAX	STANDARDNA DEVIJACIJA
Provjeravam aplikacije za online kupovinu kada sam u društvu.	77	2,04	2	1	1	5	1,07
Provjeravam aplikacije za online kupovinu kad sam sam/a.	77	4,10	4	5	1	5	0,82
Provjeravam aplikacije za online kupovinu kada sam u školi / na predavanju / na radnom mjestu.	77	2,51	3	3	1	5	1,24

Tablica broj 2. prikazuje stavove korisnika aplikacija za online kupovinu te njihove slaganje s navedenim izjavama. Ovaj dio pitanja odnosi se samo na ispitanike koji su potvrdno odgovorili na pitanje o korištenju ovakvog oblika kupovine.

Sljedeći niz pitanja sadržavao je promocijske poruke koje odgovaraju kriterijima izazivanja straha od propuštanja, odnosno bazirane su na hitnost, specifično vremensko ograničenje, društveni dokaz i isticanje osjećaja propuštene prilike. Cilj je bio utvrditi koji kriterij će najviše potaknuti kupce na akciju.

Tvrdnja 1. “Dostupne količine su ograničene!” odnosi se na kriteriji hitnosti, ostvaruje prosječnu ocjenu 2,43 uz odstupanje od prosjeka koje iznosi 1,04. Najčešći zabilježen odgovor ispitanika u kojoj mjeri su spremni poduzeti akciju kada se susretnu s navedenom porukom glasio je “ponekad” (broj 3). Čak 54 ispitanika je odgovorilo kako na ovakvu promocijsku poruku ne bi reagiralo “nikada” ili “gotovo nikada”.

Tvrdnja 2. “Ponuda traje još samo danas!” sadrži kriteriji specifičnog vremenskog ograničenja, a ima prosječnu ocjenu 2,68, dok je ponovno najčešći zabilježen odgovor “ponekad” (broj 3).

Na ponudu “nikada” ili “gotovo nikada” ne bi reagiralo 45 ispitanika, dok bi 12 ispitanika “uvijek” ili “vrlo često” reagirali na ovakav oblik promocijske poruke.

Tvrdnja 3. “Posebna ponuda samo za najhrabrije!” ističe kriterij društvenog dokaza, a ostvaruje prosjek od 1,84. Najčešći odgovor ispitanika glasi “nikada” (broj 1), a više od 50% ispitanika potvrđuje kako nikada ne bi poduzeli akciju nakon ovakve poruke.

Tvrdnja 4. “Ne propusti 15% popusta na cijeli asortiman!” odnosi se na kriterij isticanja osjećaja propuštene prilike, a doseže prosječnu ocjenu 2,94. Najčešći odgovor ispitanika glasi “ponekad” (broj 3), dok se 31 ispitanik izjasnio kako “gotovo nikada” (broj 2) ili “nikada” (broj 1) ne bi reagirao na ovakvu poruku.

Izjava 5. “Besplatna dostava uz sve narudžbe!” kao i izjava 4., oslanja se na kriterij osjećaja propuštene prilike uz dodatak dijela koji se odnosi na propuštenu nagradu. Prosječna ocjena ispitanika iznosi 3,33, dok je najčešći odgovor “ponekad” (broj 3). Ipak čak 42 ispitanika ističe kako bi na ovakvu poruku reagiralo “vrlo često” (broj 4) ili “uvijek” (broj 5).

Izjava 6. “Dostupna još samo dva komada!” komunicira kriterij hitnosti, a doseže prosječnu ocjenu 2,20. Najčešći odgovor ispitanika na ovakvu ponudu glasi “nikada” (broj 1), a ukupno 60 ispitanika se izjasnilo kakvo “nikada” (broj 1) ili “gotovo nikada” (broj 2) ne bi reagirali na ovakvu poruku. Usporedi li se ova izjava s izjavom 1. koja komunicira isti kriteriji, uviđaju se potpuno različiti odgovori te se ne može postaviti jedinstveni zaključak o reakciji potrošača na kriteriji hitnosti.

Izjava 7. “Popusti do 30% vrijede cijeli vikend!” ističe kriterij specifičnog vremenskog ograničenja uz prosječnu ocjenu 3,34. Najčešći odgovor na navedenu promocijsku poruku glasi “ponekad”, dok se 45 ispitanika izjašnjava kako bi “vrlo često” (broj 4) ili “uvijek” (broj 5) reagirali na ovakvu poruku. Usporedbe radi, izjava broj 2. koja ističe isti kriterij također postiže najčešći odgovor “ponekad” no kod izjave broj 2. veći je broj ispitanika koji nisu spremni reagirati na poruku.

Izjava 8. “Ugrabi komade iz nove kolekcije!” oslanja se na kriterij društvenog dokaza odnosno društvenog prihvaćanja kroz praćenje trendova. Ova izjava postiže prosjek od 2,27, no najčešći odgovor ispitanika glasi “nikada” (broj 1) dok je svega 16 ispitanika spremno “vrlo često” ili “uvijek” reagirati na ovu poruku. Usporedimo li ovu izjavu s izjavom 3. koja sadrži isti kriterij vidljivo je kako je najčešći odgovor u oba slučaja “nikada”. Temeljem ovih rezultat dalo bi se naslutiti kako poruke koje komuniciraju kriterij društvenog dokazivanja ne utječu motivirajuće

na potrošače, no u obzir treba uzeti ograničenja istraživanja te naglasiti kako su ispitanici svoju spremnost za akciju procjenjivali samo temeljem pročitanih poruka. U realnim situacijama potrošači osim na tekst poruke reagiraju i druge vizualne, zvuče i animacijske elemente koje oglas sadrži, a svakako u obzir treba uzeti i vrstu proizvoda te marku odnosno brend proizvoda što u ovom istraživanju nije bilo zastupljeno.

Izjava 9. "Prilika koja se ne propušta je pred tobom!" ističe osjećaj propuštene prilike s prosječnom ocjenom 2,01, dok je najčešći odgovor ispitanika kako bi ovakvu priliku propustili odnosno "nikada" (broj 1) ne bi reagirali na spomenutu promocijsku poruku. S obzirom na različite odgovore koji su dani na izjavu broj 4. i izjavu broj 9. ne može se izvesti jedinstven zaključak o kriteriju osjećaja propuštene prilike.

Izjava 10. "Posebna 2+1 gratis akcija!" kao i izjava broj 5. komunicira osjećaja propuštene prilike uz dodatak nagrade. Ova izjava ostvaruje prosječnu ocjenu 3,06, dok je najčešći odgovor ispitanika "ponekad" (broj 3), a čak 36 ispitanika potvrdila su da bi "vrlo često" ili "uvijek" reagirali na ovakvu poruku. Usporedi li se ova izjava s izjavom broj 5. vidljivo je kako su rezultati slični te bi se moglo pretpostaviti kako će potrošači u najvećoj mjeri reagirati pozitivno upravo na ovakve poruke, odnosno na poruke koje osim dobre prilike promoviraju i nagradu za kupca.

Tablica 3.Spremnost potrošača na akciju u odnosu na kriterije promocijskih poruka (izrada autora)

Izjava	N	PROSJEK	MEDIJAN	MOD	MIN	MAX	STANDARDNA DEVIJACIJA
Dostupne količine su ograničene!	94	2,43	3	3	1	5	1,04
Ponuda traje još samo danas!	94	2,68	3	3	1	5	1,27
Posebna ponuda samo za najhrabrije!	94	1,84	1	1	1	5	1,02
Ne propusti 15% popusta na cijeli asortiman!	94	2,94	3	3	1	5	1,18
Besplatna dostava uz sve narudžbe!	94	3,33	3	3	1	5	1,28
Dostupna još samo dva komada!	94	2,20	2	1	1	5	1,15
Popusti do 30% vrijede cijeli vikend!	94	3,34	3	3	1	5	1,25
Ugrabi komade iz nove kolekcije!	94	2,27	2	1	1	5	1,17
Prilika koja se ne propušta je pred tobom!	94	2,01	2	1	1	5	1,14
Posebna 2+1 gratis akcija!	94	3,06	3	3	1	5	1,24

8. Rasprava

Uvidom u teorijski okvir fenomena straha od propuštanja saznaju se osnovne postavke ovog fenomena. Istraživanjem literature na ovu temu nerijetko se nailazi na empirijska istraživanja koja se u zaključku ograđuju od generalizacije rezultata te ističu razna ograničenja i prepreke koje su utjecale na tijek istraživanja.

Strah od propuštanja fenomen je o kojem se govori posljednjih dvadesetak godina, no vrlo je malo provedenih istraživanja s konkretnim rezultatima. U novije vrijeme ovaj se fenomen najčešće vezuje uz sveprisutne i izuzetno popularne društvene mreže. Međutim, ograničavati ovaj socio-psihološki fenom isključivo na virtualni svijet bilo bi pogrešno i znatno bi usporilo pronalazak novih spoznaja o istome.

Prilikom kreiranja anketnog upitnika postavljene su hipoteze koje će se pokušati dokazati analizom provedenog istraživanja, a odnose se na dio istraživanja koji je imao za cilj ispitati utjecaj konkretnih promocijskih apela na spremnost potrošača za djelovanje. Prva hipoteza glasi „Potrošači će pozitivno reagirati na promocijske oglase ako se u naslovima promocijskih poruka komunicira konkretan iznos popusta.“, a analizirati će se na temelju dvije promocijske poruke koje su sadržavale iznos popusta. Prva poruka glasila je „Ne propusti 15% popusta na cijeli asortiman!“ te je prilikom proučavanja rezultata utvrđeno kako je navedena poruka ostvarila prosječnu ocjenu 2,94 te predstavlja četvrtu najvišu prosječnu ocjenu u ispitivanom nizu promocijskih poruka. Druga promocijska poruka s jasno definiranim iznosom popusta glasila je „Popusti do 30% vrijede cijeli vikend!“ te je ostvarila najvišu prosječnu ocjenu u promatranom nizu, a ona iznosi 3,34. Iz navedenih podataka vidljivo je kako poruke s konkretnim iznosom popusta ostvaruju prosječno više ocjene odnosno rezultiraju većom spremnošću kupaca za djelovanje te se temeljem toga hipoteza potvrđuje, a iz navedenih primjera se može iščitati proporcionalna povezanost spremnosti kupaca na akciju i povećanja iznosa popusta, odnosno rastom popusta raste i spremnost kupaca na akciju.

Druga hipoteza koja se pokušala dokazati navodi „Sadržaj koji generira neki popust treba se ograničiti vremenskim rokom.“ Ova pretpostavka istraživala se kroz promocijske poruke „Popusti do 30% vrijede cijeli vikend!“ i „Ponuda traje još samo danas!“. Prva promocijska poruka ostvarila je najvišu prosječnu ocjenu 3,34 dok je druga poruka ostvarila ocjenu 2,68. S obzirom na ostvarene prosječne ocjene promocijskih poruka može se potvrditi početna pretpostavka te zaključiti kako vremenski rok promocijske ponude utječe na odluke kupaca.

Treća pretpostavka koja se pokušala dokazati glasi „U oglašavanju treba koristi apele društvenog dokaza“, a promocijska poruka na kojoj se testirala glasi „Posebna ponuda samo za najhrabrije!“. Prilikom analize utvrđeno je kako navedena poruka ostvaruje najnižu prosječnu ocjenu 1,84 odnosno potvrđuje kako su kupci spremni reagirati na ovakvu poruku no u znatno manjoj mjeri nego na ostale poruke iz čega proizlazi da se hipoteza samo djelomično potvrđuje.

Promatranjem potvrđenih odnosno djelomično potvrđenih pretpostavki moguće je definirati preporuke za brendove prilikom korištenja straha od propuštanja kao elementa promocijskih strategija. Slijedom toga preporuka za brendove je konkretno definirati iznos popusta i vremensko ograničenje promocijske ponude te iste jasno naglasiti kroz promocijske poruke kako bi se djelovalo na kupce i rezultiralo većim ostvarenim akcijama. S obzirom da je posljednja pretpostavka samo djelomično potvrđena brendovima se sugerira da umjesto apela koji komuniciraju društveni dokaz češće komuniciraju apele koji u fokus stavljaju kupca kao pojedinca i njegove individualne želje i potrebe.

Strah od propuštanja bio je prisutan u društvu i prije pojave društvenih mreža, no ni tada mu se nije posvećivalo dovoljno pažnje te su saznanja i postulati iz doba prije naglog razvoja interneta vrlo oskudni. Kako bi se detaljnije ušlo u problematiku i shvaćanje ovog fenomena u budućnosti će biti nužna istraživanja koja će uključivati suradnju psihologa, sociologa, neuromarketinških stručnjaka i drugih stručnjaka koji se bave proučavanjem ljudskog ponašanja.

Stavljanjem ispitanika u realne situacije i stvarno okruženje očekuje se dolazak do konkretnijih rezultata iz ovog područja. Svakako treba napomenuti kako je potrebno uzeti u obzir gospodarske situacije u svijetu te strah od propuštanja promatrati u korelaciji sa stanjem u gospodarstvu.

Posljednjih godina u gospodarstvu, ali i u svakodnevnom životu ljudi, dogodile su se drastične promjene. Situacija s pandemijom Covid virusa preokrenula je stanje u svim sferama ljudskog života i djelovanja. Ljudi se tek prilagođavaju novonastalim uvjetima i novoj svakodnevici. Vraćanje na „staro“ odnosno na stanje prije pandemije nije izgledno i zapravo je uzaludno predviđati takvo nešto. U poslovnom svijetu i brojnim industrijama došlo je do nagle digitalizacije procesa i sustava, oblici poslovanja su se promijenili, a ljudi su primorani konstantno se prilagođavati novim načinim rada koji se odnose na procese, ali i na lokaciju rada.

U istraživanju koje je provedeno za potrebe ovog rada, primarni je cilj bio utvrditi spremnost potrošača na akciju u odnosu na promocijske poruke koje potiču osjećaj straha od propuštanja

kod potrošača. Kao što je ranije u analizi navedeno, prilikom istraživanja postojala su ograničenja koja treba uzeti u obzir. Provedeno istraživanje može poslužiti kao baza za daljnja istraživanja za koja se sugerira da se kupca odnosno potrošača stavi u realniju situaciju, odnosno da se osim tekstualne poruke kupcima prikaže i vizualna ili zvučna poruka te bi se u slučaju takvog istraživanja moglo ispitati na koje podražaje potrošači najviše djeluju.

9. Zaključak

Strah od propuštanja je fenomen čije će istraživanje tek postati fokus znanstvenicima u narednim godinama. Spoznaja ovog fenomena, kao što je ranije spomenuto, uključivat će suradnju znanstvenika i istraživača iz različitih područja, kao što su neuromarketing, psihologija i sociologija.

Osnovne karakteristike fenomena su utvrđene, istraživanja su potvrdila da postoje uzročno-posljedične veze između straha od propuštanja i ljudskog raspoloženja, kao i korelacija straha od propuštanja, preopterećenosti informacijama i motivacije za kupnju.

Tvrtke i brendovi koji koriste FoMO tehnike u svojim promocijskim aktivnostima češće takav oblik promocije koriste u periodima sniženja i akcija kako bi dodatno potaknuli kupce na akciju. Najčešće zastupljeni kriteriji u takvom načinu oglašavanja su kriteriji hitnosti i specifičnog vremenskog ograničenja, što posebno funkcionira kod slanja promocijskih poruka putem emaila ili instant *messaging* aplikacija jer je veća vjerojatnost da će korisnici takve poruke otvoriti.

Predviđanja za marketing u budućnost govore kako će se brendovi sve više okretati pojedincima odnosno ponuda i komunikacija težit će usmjerenosti na individualnoj razini. Iako se FoMO fenomen danas najčešće koristi kako bi se potaknula konverzija, brendovi komunikaciju mogu okrenuti u suprotnom smjeru od straha od propuštanja, odnosno komunicirajući s kupcima ohrabrujućim porukama da neće propustiti nešto ako nisu kao drugi nego da se trebaju okrenuti prema vlastitim željama i ciljevima.

Trendovi na društvenim mrežama se izmjenjuju gotovo svakodnevno, fraze i način komunikacije između različitih generacija postaju sve različitiji, a mlađe generacije postale su svojevrsni diktatori novih trendova. Generacija Z kao što je ranije spomenuto najviše se razlikuje od svih prethodnih generacija, postavljaju svoje trendove i okreću se budućnosti. Prema nekim istraživanjima generacija Z je svjesnija važnosti štednje od generacije Y, a također i ranije kreću s ostvarenjem svojih prvih prihoda. Stoga bi u budućnosti bilo zanimljivo provesti istraživanje o FoMO fenomenu koje bi u korelaciju dovelo generaciju Y s trendovima koje postavlja generacija Z, temeljno na pitanju imaju li milenijalci, kao generacija koja se pokušava oduprijeti tradicijama koje su starije generacije nametnule, strah od propuštanja novih tradicija odnosno trendova koje im nameću mlađe generacije, odnosno Z i Alfa.

Poslovni subjekti sve veću pozornost pridaju izgradnji svijesti o brendu imajući u vidu kako se kvalitetan brend gradi i unapređuje konstantno te se pokušavaju potencijalnim kupcima približiti i prije nego oni stasaju u dob kada su financijski sposobni i sami donose odluke o kupnji. Na tragu navedenog, u budućnosti će svakako biti zanimljivo promatrati kako fenomen straha od propuštanja utječe na trenutno najmlađu generaciju, generaciju alfa. Stručnjaci već sada predviđaju kako će ova generacija, rođena u apsolutno digitalnom okruženju i neprestano okružena ekranima, biti tehnološki najnaprednija i financijski najbogatija. Stoga su poneki veliki svjetski brendovi već započeli fokus svojih strategija usmjeravati na najmlađe generacije i obraćati im se već sada jer smatraju kako će upravo nove generacije biti te koje će nametati trendove u svim sferama života.

Izazovno vrijeme u kojem se čovječanstvo trenutno nalazi i gdje je fokus ljudske vrste na zadovoljenju primarnih potreba i težnji za sigurnošću, stvarat će izazove istraživačima u području kupovnih navika i ponašanja potrošača. U narednim godinama svakako će biti zanimljivo istraživati utjecaj ne samo straha od propuštanja materijalnih prilika i konzumerizma, nego i istraživanje utjecaja općeg osjećaja straha u društvu na impulzivnu kupnju.

Hoće li se impulzivna kupnja smanjivati ako se čovjek osjeća ugroženim u okruženju u kojem živi ili će se pak povećavati, kako razlučiti racionalnu od iracionalne kupnje kao i racionalne od iracionalnih potreba posebno u kriznim vremenima i situacijama, ostaje kao tema za buduća istraživanja.

LITERATURA

1. Barker,Sh.(n.d.) *Boost sales with FOMO marketing techniques*,[Dostupno na: https://www.socialpilot.co/blog/boost-sales-with-fomo-marketing-techniques][pristupljeno: 20.lipnja 2022.].

2. Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, *39*(4), 683-693.

3. Clark-Keane, C. (2022.), *Testimonial advertising*, [Dostupno na: https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/03/03/testimonial-advertising][pristupljeno: 28.lipnja 2022.].

4. Diatzikis, A.G. (2021.) *How Brands Utilize the Fear of Missing Out (FOMO) As An Advertising Tactic* [Dostupno na:https://ufdc.ufl.edu/AA00082394/00001*]* [pristupljeno: 06.lipnja 2022.].

5. Hadlington, L., & Scase, M. O. (2018). *End-user frustrations and failures in digital technology: exploring the role of Fear of Missing Out, Internet addiction and personality.* [Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844018346231] [pristupljeno: 26.kolovoza 2022.].

6. Heitman S., 2021., *What happens in an internet minute*, LOCALiQ, [Dostupno na: https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/] [pristupljeno: 17.lipnja 2022.].

7. Hofman, J.(2021.) *FoMO marketing* [Dostupno na:https://saleslovesmarketing.co/blog/fomo-marketing/][pristupljeno: 07.lipnja 2022.].

8. Kelić, I. (2021). GENERATION Y PERCEPTION AND SATISFACTION IN ONLINE PURCHASING PROCESS. *International journal of multidisciplinarity in business and science, 7* (11), 5-12. [Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/260171] [pristupljeno: 26.lipnja 2022.].

9. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb. Opinio.

10. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. *Izdanje, Mate, Zagreb*.

11. Lewis, L. (2021.), *Infographic: What happens in an internet minute,* [Dostupno na: https://www.allaccess.com/merge/archive/32972/infographic-what-happens-in-an-internet-minute] [pristupljeno: 17.lipnja 2022.].

12. Lorincz, N. (2022.) *Limited time offers,* [Dostupno na:https://www.optimonk.com/limited-time-offers/] [pristupljeno: 07.lipnja 2022.].

13. Pew Research Center (2019.) *Defining generations: Where Millennials end and generation Z begins* [Dostupno na:https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/][pristupljeno: 18.lipnja 2022.].

14. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, *29*(4), 1841-1848. [pristupljeno: 15.svibnja 2022.].

15. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist, 55(1), 68–78. Dostupno na: https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68 [pristupljeno: 12.lipanj 2022.].

16. Tomczyk, Ł. (2021, March). FOMO Among Polish Adolescents. Fear Of Missing Out as a Diagnostic and Educational Challenge.[Online] In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 565-574). Springer, Cham. [pristupljeno: 07.lipnja 2022.].

17. Trustmary.com (2022.9) *Real examples you can copy of using fear of missing out (FoMO) in advertising* [Dostupno na: https://trustmary.com/social-proof/7-real-examples-you-can-copy-of-using-fear-of-missing-out-fomo-in-advertising/] [pristupljeno: 04.lipnja 2022.].

Popis tablica

Tablica 1.Navike potrošača pri korištenju društvenih mreža 26
Tablica 2.Analiza stavova korisnika aplikacija za online kupovinu 27
Tablica 3.Spremnost potrošača na akciju u odnosu na kriterije promocijskih poruka 30

Popis slika

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba 7
Slika 2.Što se događalo svake minute na internetu 2021. 13
Slika 3.Primjer marketinškog komuniciranja uz korištenje kriterija hitnosti 16
Slika 4.Primjer oglasa s vremenskim ograničenjem 17
Slika 5.Primjer oglasa koji komunicira iskustvo korisnika 18
Slika 6.Primjer oglasa s komunikacijskom porukom propuštene prilike 19

PRILOG 1

Pitanja iz anketnog upitnika

1.Spol? *(označiti jedan od ponuđenih odgovora)*

- Muško
- Žensko
- Ne želim odgovoriti

2. Vaša godina rođenja?

**molim Vas upišite 4 znamenke bez točke*

_____

3.Mjesto stanovanja? *(označiti jedan od ponuđenih odgovora)*

- Ruralno područje
- Mali grad (do 15.000 stanovnika)
- Srednji grad (od 15.000 do 50.000 stanovnika)
- Veliki grad (preko 50.000 stanovnika)

4. Najviši završeni stupanj obrazovanja? *(označiti jedan od ponuđenih odgovora)*

- Osnovna škola ili niže *// Prijeđite na pitanje broj 6*
- Srednja škola *//Prijeđite na pitanje broj 6*
- Viša škola / Stručni studij *//Prijeđite na pitanje broj 6*
- Preddiplomski studij *//Prijeđite na pitanje broj 5*
- Diplomski studij *//Prijeđite na pitanje broj 5*
- Poslijediplomski studij, magisterij ili doktorat *//Prijeđite na pitanje broj 5*

5.U kojem području ste se obrazovali? *(označiti jedan od ponuđenih odgovora)*

- Tehničke znanosti (elektrotehnika, graditeljstvo, strojarstvo, tehnologija…)
- Društvene znanosti (ekonomija, politologija, pravo, psihologija, sociologija…)
- Humanističke znanosti (umjetnost, jezici, književnost, povijest, fi lozofi ja…)
- Prirodne znanosti (matematika, fizika, kemija, biologija, geologija..)
- Biomedicina (medicina, farmacija, veterinarska i dentalna medicina…)
- Biotehničke znanosti (poljoprivreda, šumarstvo, prehrambena tehnologija …)

6.Broj članova u Vašem kućanstvu:

_____

7.Iznos mjesečnih primanja u Vašem kućanstvu? *(označiti jedan od ponuđenih odgovora)*

- Do 4.000 kn
- 4.001 - 6.000 kn
- 6.001 - 8.500 kn

- 8.501 - 11.000 kn
- 11.001 - 14.000 kn
- Više od 14.001 kn
- Ne želim odgovoriti

8.Status zaposlenja? *(označiti jedan od ponuđenih odgovora)*

- Zaposlen/a na puno radno vrijeme
- Zaposlen/a sezonski / na pola radnog vremena
- Radim studentski posao
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

DRUŠTVENE MREŽE

9. Označite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri se navedene izjave odnose na Vas.

1 - uopće se ne odnosi na mene; 2 - uglavnom se ne odnosi na mene; 3 - niti se odnosi,niti se ne odnosi na mene; 4 - uglavnom se odnosi na mene; 5 - potpuno se odnosi na mene

Ujutro, odmah nakon buđenja, provjeravam društvene mreže. 1 2 3 4 5

Provjeravam društvene mreže kada sam sam/a. 1 2 3 4 5

Provjeravam društvene mreže kada sam u društvu. 1 2 3 4 5

Redovno osvježavam ("refresham") društvene mreže. 1 2 3 4 5

Provjeravam društvene mreže kada sam u školi / na predavanju / na radnom mjestu. 1 2 3 4 5

Navečer, prije spavanja, provjeravam društvene mreže. 1 2 3 4 5

ONLINE KUPOVINA

10. Koristite li aplikacije za online kupovinu?*(označiti jedan od ponuđenih odgovora)*

Da *//Prijeđite na pitanje broj 11*

Ne *//Prijeđite na pitanje broj 12*

11. Označite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri se navedene izjave odnose na Vas.

1 - nikada; 2 - gotovo nikada; 3 - ponekad; 4 - vrlo često; 5 - uvijek

Provjeravam aplikacije za online kupovinu kada sam u društvu. 1 2 3 4 5

Provjeravam aplikacije za online kupovinu kad sam sam/a. 1 2 3 4 5

Provjeravam aplikacije za online kupovinu kada sam u školi / na predavanju/ na radnom mjestu. 1 2 3 4 5

12. Označite na skali od 1 do 5 vjerojatnost da biste otvorili ili kliknuli na oglas s navedenom porukom.

1 - nikada; 2 - gotovo nikada; 3 - ponekad; 4 - vrlo često; 5 - uvijek

Dostupne količine su ograničene! 1 2 3 4 5

Ponuda traje još samo danas! 1 2 3 4 5

Posebna ponuda samo za najhrabrije! 1 2 3 4 5

Ne propusti 15% popusta na cijeli asortiman! 1 2 3 4 5

Besplatna dostava uz sve narudžbe! 1 2 3 4 5

Dostupna još samo dva komada! 1 2 3 4 5

Popusti do 30% vrijede cijeli vikend! 1 2 3 4 5

Ugrabi komade iz nove kolekcije! 1 2 3 4 5

Prilika koja se ne propušta je pred tobom! 1 2 3 4 5

Posebna 2+1 gratis akcija! 1 2 3 4 5

STREAMING PLATFORME

13.U posljednjih tjedan dana, koliko ste vremena proveli gledajući sadržaje na

plaćenim streaming platformama (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video,

Disney+...)? *(označiti jedan od ponuđenih odgovora)*

- 0 - ne koristim plaćene streaming platforme
- 1 - 5 sati
- 6 - 10 sati
- 11 - 15 sati
- više od 15 sati

14. U posljednjih tjedan dana, koliko ste vremena proveli gledajući sadržaje na

besplatnim streaming platformama (YouTube, Twitch…)? *(označiti jedan od ponuđenih odgovora)*

- 0 - ne koristim besplatne streaming platforme
- 1 - 5 sati
- 6 - 10 sati
- 11 - 15 sati
- više od 15 sati