

Istraživanje percepcije virtualnih influencera u ponašanju potrošača

Bartolić, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:946572>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

SANJA BARTOLIĆ

**Istraživanje percepcije virtualnih influencera u ponašanju
potrošača**

**Research on the perception of virtual influencers in consumer
behavior**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

**Istraživanje percepcije virtualnih influencera u ponašanju
potrošača**

**Research on the perception of virtual influencers in consumer
behavior**

Diplomski rad

Kolegij: **Digitalni marketing**

Student: **Sanja Bartolić**

Mentor: **Izv. prof. dr. sc. Marina Perišić
Prodan**

Matični broj: **3962DO23**

Opatija, srpanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Sanja Bartolić
(ime i prezime studenta)

39620023

(matični broj studenta)

Istraživanje percepcije virtualnih influencera u ponašanju potrošača
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, Srpanj 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Navike potrošača se mijenjaju napretkom tehnologije koji im omogućuje da prikupljaju informacije koje utječu na njihove odluke putem različitih društvenih medija. Pojava virtualnih influencera predstavlja nov i inovativan pristup u digitalnom marketingu koji oblikuje mišljenja i stavove potrošača. Svrha ovog istraživanja je pružiti dublje razumijevanje uloge virtualnih influencera u digitalnog marketingu te na koji način oni utječu na stavove i mišljenja potrošača. Sukladno prethodno navednom, cilj je ispitati percepciju virtualnih influencera u ponašanju potrošača. Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje sa svrhom dobivanja uvida u stavove ispitanika o virtualnim influencerima. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja pri čemu je korišten instrument anketni upitnik. U provedenom istraživanju dokazan je pozitivan utjecaj znatiželje i povezanosti s markom na spremnost potrošača da prati preporuke virtualnih influencera. S druge strane, odnos antropomorfizma, atraktivnosti, kompetencija, korisnosti sadržaja i spremnosti ispitanika na praćenje preporuka virtualnih influencera nije značajan. Također je dokazan pozitivan utjecaj spremnosti na praćenje preporuka virtualnih influencera na namjeru kupnje.

Ključne riječi: ponašanje potrošača; virtualni influencer; digitalni marketing

Sadržaj

UVOD	1
1. PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNO DOBA.....	5
1.1. Čimbenici ponašanja potrošača u digitalnom okruženju	5
1.2. Uloga društvenih mreža u ponašanju potrošača	7
1.3. Implementacija umjetne inteligencije u personalizaciji korisničkog iskustva i njezin utjecaj na ponašanje potrošača	9
2. TEMELJNE KARAKTERISTIKE INFLUENCER MARKETINGA.....	12
2.1. Pojmovno određenje influencer marketinga	12
2.2. Vrste influencer marketinga	14
2.3. Izazovi i etika influencer marketinga	20
3. TEMELJNE KARAKTERISTIKE VIRTUALNIH INFLUENCERA	22
3.1. Stvaranje virtualnih influencera s pomoću umjetne inteligencije i računalno generirane slike	22
3.2. Virtualni influenceri naspram stvarnih influencera: Usporedba strategija i utjecaja na stavove potrošača.....	23
3.3. Storytelling putem virtualnih influencera	25
3.4. Prethodna istraživanja u funkciji percepcije virtualnih influencera	26
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE VIRTUALNIH INFLUENCERA U PONAŠANJU POTROŠAČA	29
4.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja	29
4.2. Metodologija istraživanja	31
4.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	32
4.4. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	48
4.5. Rasprava	49
ZAKLJUČAK.....	54
BIBLIOGRAFIJA	56
POPIS ILUSTRACIJA	61
PRILOZI.....	62

Uvod

Jedan od najnovijih trendova u digitalnom marketingu je pojava virtualnih influencera. Virtualni influenceri omogućuju brendovima da dosegnu svoju ciljanu publiku dok marketinški stručnjaci imaju potpunu kontrolu nad sadržajem. Virtualni influenceri su konstantno prisutni na društvenim mrežama pa tako imaju sposobnost povezati se s pratiteljima te stvoriti emocionalnu vezu i na taj način utjecati na ponašanje potrošača. Ključno je razumjeti percepciju potrošača prema virtualnim influencerima s obzirom na potražnju za ovim novim marketinškim pristupom. Postoji relativno malo istraživanja o čimbenicima koji utječu na percepciju virtualnih influencera i ponašanja potrošača.

Problem ovog istraživanja je nedovoljna istraženost čimbenika koji utječu na percepciju virtualnih influencera i ponašanje potrošača. Prema tome, predmet istraživanja je istražiti čimbenike koji oblikuju percepciju virtualnih influencera među potrošačima te analizirati način na koji te percepcije utječu na potrošačevo ponašanje.

Temeljni cilj istraživanja je ispitati percepciju virtualnih influencera u ponašanju potrošača, fokusirajući se na stavove i mišljenja potrošača. Dodatni cilj je identificirati najvažnije čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Iz općeg cilja proizlaze sljedeći specifični ciljevi:

- uvidjeti kako antropomorfizam virtualnih influencera utječe na spremnost potrošača da prate preporuke virtualnih influencera;
- utvrditi na koji način znatizelja potrošača utječe na spremnost da prate preporuke virtualnih influencera;
- ispitati na koji način atraktivnost influencera utječe na spremnost potrošača da prate preporuke virtualnih influencera;
- analizirati percepciju kompetencije virtualnih influencera te na koji način utječu na spremnost potrošača da prate preporuke virtualnih influencera;

- ispitati percepciju korisnosti sadržaja proizvedenog od strane virtualnog influencera te na koji način utječe na spremnost potrošača da prati preporuke virtualnih influencera;
- analizirati potrošačevu povezanost s markom te na koji način utječe na spremnost praćenja preporuka virtualnih influencera;
- identificirati razinu spremnosti potrošača na praćenje preporuka virtualnih influencera te na koji način utječe na namjeru kupnje potrošača.

Svrha ovog istraživanja je pružiti dublje razumijevanje uloge virtualnih influencera u digitalnog marketingu te na koji način oni utječu na stavove i mišljenja potrošača. Također, svrha je pružiti uvid brendovima i marketinškim stručnjacima u najznačajnije čimbenike oblikovanja mišljenja i stavova, čime će se omogućiti učinkovitija implementacija strategije digitalnog marketinga. Istraživanje također ima cilj istaknuti ograničenja provedenog istraživanja te ponuditi smjernice za buduća istraživanja. Na taj način će biti olakšan pristup i razumijevanje ove tematike budućim istraživačima te odnosi između virtualnih influencera i potrošača.

Sukladno problemu i predmetu istraživanja, postavljaju se sljedeće znanstvene hipoteze:

- H₁**. Antropomorfizam virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.
- H₂**. Znatiželja o virtualnim influencerima pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.
- H₃**. Atraktivnost virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.
- H₄**. Kompetencija virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.
- H₅**. Koristan sadržaj virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.
- H₆**. Povezanost s markom pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.
- H₇**. Spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na namjeru kupnje.

Metode korištene pri izradi diplomskog rada jesu metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda apstrakcije i konkretizacije te metoda generalizacije i specijalizacije te metoda ispitivanja.

Struktura diplomskog rada sastoji se od četiri poglavlja te uvoda i zaključka. U uvodnom dijelu razrađen je problem i predmet istraživanja te su definirani ciljevi i svrha istraživanja kao i znanstvene hipoteze. Također, opisana je i struktura diplomskog rada. Nakon uvodnog dijela, prva tri poglavlja uključuju teorijski dio dok je u četvrtom djelu provedeno empirijsko istraživanje.

Prvo poglavlje nosi naziv *Ponašanje potrošača u digitalno doba*. U navedenom dijelu definira se pojam ponašanja potrošača, analiziraju se čimbenici ponašanja potrošača te uloga društvenih mreža. Također se analizira način implementacije umjetne inteligencije u personalizaciji korisničkog iskustva.

Drugo poglavlje, *Temeljne karakteristike influencer marketinga*, definira pojam te razrađuje čimbenike influencer marketinga te njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Nadalje, opisuju se tipovi influencera, vrste influencer kampanja te njihov pojedinačan utjecaj i taktike djelovanja. Također se usmjerava na izazove i etike influencera i brendova u marketinškim kampanjama.

Temeljne karakteristike virtualnih influencera čine treće poglavlje. U navedenom se dijelu definira pojam virtualnih influencera, tko upravlja istima te na koji se način kreiraju. Spominje se razlika između virtualnih i stvarnih influencera te na koji ih način percipiraju potrošači. Također se pruža uvid u *storytelling* i prethodna istraživanja na predmetnu tematiku te relevantne zaključke.

U zadnjem, četvrtom poglavlju, obuhvaćen je naslov *Empirijsko istraživanje percepcije virtualnih influencera u ponašanju potrošača*. Ovaj empirijski dio obuhvaća temelje i dodatne ciljeve istraživanja te metodologiju istraživanja. Također se analiziraju i interpretiraju rezultati istraživanja, detaljnije se razrađuje diskusija i navode se ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.

U zaključku rada iznose se temeljne spoznaje proizašle iz razrade navedene teme i dobivenih rezultata provedenog empirijskog istraživanja.

1. Ponašanje potrošača u digitalno doba

Ovo poglavlje će se usmjeriti na analizu čimbenika ponašanja potrošača, ulogu društvenih mreža te na implementaciju umjetne inteligencije u personalizaciji korisničkog iskustva. Fokus je na definiranju pojma ponašanja potrošača, istraživanju utjecaja digitalnog okruženja na ponašanje potrošača te analizi uloge društvenih mreža u oblikovanju ponašanja potrošača. Nadalje, ovo poglavlje će istražiti kako umjetna inteligencija pomaže u personalizaciji korisničkog iskustva, pomažući marketinških stručnjacima i potrošačima.

1.1. Čimbenici ponašanja potrošača u digitalnom okruženju

Ponašanje potrošača je specifičan oblik ponašanja pojedinca pri nabavi, odnosno kupnji usluga i proizvoda, a odnosi se na sve objektivne reakcije u procesu potrošnje ili kupnje (Grbac i Lončarić 2010, 17). Na ponašanje potrošača pri kupnji, korištenju i neprihvatanju proizvoda djeluje niz čimbenika kao što su gospodarske okolnosti, društveno okruženje, kulturno okruženje i ostali čimbenici iz okruženja, među kojima se ističe digitalno okruženje. Digitalno okruženje obično je integrirano komunikacijsko okruženje u kojem digitalni uređaji komuniciraju i upravljaju sadržajem i aktivnostima unutar njega (Ngoaketsi, Salawu i Tella 2022, 181). Digitalno okruženje također može biti opisano kao okruženje koje obuhvaća kulturno i komunikacijsko okruženje koje oblikuje medijske poruke i komunikacijske aktivnosti; okruženje s dominantnim oblikom komunikacije 21. stoljeća, putem kojeg potrošači shvaćaju i djeluju u svijetu u sadašnjem trenutku, a stvara se kao društveni okvir posredstvom tehnologije (Ngoaketsi, Salawu i Tella 2022, 181).

Značajan razvoj tehnologije, zajedno s pojavom interneta, imao je ogroman utjecaj na ponašanje potrošača, odnosno promijenio je njihovo ponašanje. Izuzetno važan aspekt za marketing jest razumijevanje utjecaja i motiva koji proizlaze iz korištenja interneta od strane potrošača (Arsova i Temnjanovski 2022, 9). Područje ponašanja potrošača obuhvaća niz teorija i koncepata koji obuhvaćaju različite dimenzije kao što su procesi donošenja odluka potrošača, individualne karakteristike i psihološki čimbenici, socijalni utjecaji i dinamika grupa, predviđanje ponašanja i segmentacija tržišta, zadovoljstvo potrošača i lojalnost, te novi mediji i digitalni trendovi (Yuan 2023, 175).

Potrošači su u digitalnom dobu izrazito zahtjevni. Njihove su želje specifične, uglavnom zbog mnoštvo informacija koje su dostupne na internetu i pružaju praktičan način za pronalaženje proizvoda ili usluge koji najbolje odgovara financijskim okolnostima i potrebama potrošača. Također im pruža autentično iskustvo putem personaliziranih pretraga, recenzija drugih korisnika i relevantnih preporuka. Odluka o kupnji proizvoda ili usluge djelomično ovisi o uvjerenjima, stavovima i motivima potrošača, količini zadovoljstva s prethodnim online kupnjama, i mogućnosti povrata kupljene usluge ili proizvoda (Hunjet, Kozina i Vuković 2019, 651). Internet je značajno pridonio dinamici tržišne konkurencije. Dolazak platformi e-trgovine i dostupnost online recenzija olakšali su proces usporedbe troškova i kvalitete proizvoda za potrošače, time povećavajući transparentnost tržišta (Yuan 2023, 176). Čimbenik praktičnosti značajno poboljšava učinkovitost i zadovoljstvo potrošača. Još jedna značajna transformacija je uključenost i angažiranost potrošača. Potrošači imaju mogućnost koristiti društvene medijske platforme za dijeljenje svojih iskustava s kupovinom, pružanje ocjena za proizvode ili usluge, te sudjelovanje u komunikaciji i interakciji s drugim potrošačima (Yuan 2023, 176). Osim navedenih čimbenika, najutjecajnije čimbenici ponašanja potrošača u digitalnom okruženju su percepcija korisnosti, percepcija rizika, stav, percepcija jednostavnosti uporabe, povjerenje, društveni utjecaj, subjektivne norme, percepcija užitka, sigurnost, percepcija kontroliranih ponašanja, kvaliteta web dizajna, zabrinutost za privatnost i sigurnost, demografski čimbenici, percepcija vrijednosti, kvaliteta usluge, percepcija zadovoljstva, olakšavajuće okolnosti i iskustvo potrošača (Ayalew i Zewdie 2022, 12). Razumijevanje važnosti navedenih čimbenika i složenosti digitalnog okruženja te njegov utjecaj na ponašanje potrošača je ključno za provođenje marketinških strategija i ostvarivanje konkurentnosti na tržištu. Promjene u ponašanju potrošača zahtijevaju analizu tržišta, praćenje trendova i usvajanje novih pristupa. To može uključivati razvoj novih proizvoda ili usluga, poboljšanje korisničkog iskustva ili personalizaciju u komunikaciji kako bi se bolje odgovorilo na zahtjeve tržišta.

1.2. Uloga društvenih mreža u ponašanju potrošača

Društvene mreže su mrežne stranice za društveno umrežavanje, pružaju različite modele komuniciranja, optimizirane su za lakše povezivanje sudionika i bržu distribuciju informacija izvan i unutar uspostavljenih skupina. Glavni elementi su uspostavljanje mreže osoba, prezentacija osobe, grupa i sadržaja, distribucija poruke te distribucija i prezentacija ponude i sadržaja kojeg generiraju korisnici (Zgrabljic Rotar 2020, 402). Društvene mreže su važan čimbenik oblikovanja ponašanja potrošača zato što nude platformu za dijeljenje mišljenja, iskustva i preporuka među potrošačima. Ovakav način komunikacije direktno utječe na način koji ljudi oblikuju mišljenja i stavove. Upotreba novih platformi za komunikaciju proizvela je u teoriji novi termin- kapitalizam platformi, kojim se analiziraju novi oblici organiziranja proizvodnje na društvenim mrežama gdje se proizvodnja odvija kao spontana suradnja i umreženost pojedinaca (Zgrabljic Rotar 2020, 42).

Korisnici su uključeni u korištenje elektroničkih usluga, putem kojih imaju pristup o temama za koje ranije nisu bili informirani. To izaziva znatizeljju kod potrošača da saznaju više o proizvodu ili otkriju nove informacije vezane uz njega. Ljudska percepcija i ponašanje mijenjaju se kada korisnici pronađu nove inovativne proizvode na ovim društvenim medijima. Društveni mediji igraju ključnu ulogu u životu pojedinca. Ove platforme se koriste od strane poslodavaca, vlade i pojedinaca za marketinške aktivnosti na društvenim mrežama kako bi pružili informacije mnogim ljudima budući da pružaju sredstvo za izražavanje i dijeljenje vlastitih stavova i ideja (Saini, Dangi i Yadav 2021, 2).

Prema Saini, Dangi i Yadav (2021, 2) utjecaji društvenih medija na potrošače su:

- platforma na kojoj korisnici mogu izražavati svoje stavove i ideje te dijeliti informacije putem recenzija s mnogim ljudima,
- pruža sredstvo za učinkovitu komunikaciju s drugima,
- društvene medijske platforme su metoda koja štedi vrijeme i novac,
- koristi se kao alat za brendiranje,
- pruža različite izbore korisnicima.

Koncept usmenog marketinga, predstavljen 1950-ih godina, revitaliziran je internetom. To je komunikacija između primatelja i pošiljatelja kojeg primatelj prepoznaje kao nekomercijalnog u vezi s određenim brendom, proizvodom ili uslugom. Koncept usmenog marketinga je primarni izvor informacija za donošenje potrošačkih odluka o kupnji, oblikujući stavove, percepcije i očekivanja o brendovima, proizvodima i uslugama, te utječući na sve faze potrošačkog procesa odlučivanja; od svjesnosti o proizvodu do odabira i evaluacije nakon kupnje (Voramontri i Klieb 2019, 211). Koncept usmenog marketinga prisutan je na internetu i društvenim medijima gdje kupci komuniciraju s drugim postojećim i potencijalnim kupcima. Kupci razmjenjuju vlastita iskustva s proizvodom ili uslugom te daju preporuke ostalim kupcima, većinom se razmjena informacija odvija na forumima i društvenim mrežama. Društvene medijske platforme koriste se od strane brendova kako bi smanjili jaz s ciljanim korisnicima. Društveni mediji su predstavili društvene platforme, kao što su Youtube, Facebook, Twitter, WhatsApp i Pinteres, putem kojih tvrtke promoviraju svoje proizvode korisnicima. U sadašnjem vremenu, broj korisnika društvenih medija brže raste, primjerice, blogovi, Facebook i Youtube, kako bi podijelili svoja mišljenja o proizvodima i uslugama koje koriste. Ovaj porast korištenja interneta i pametnih telefona rezultirao je elektroničkim usmenim preporukama (Saini, Dangi i Yadav 2021, 2). Online ili elektronički usmeni marketing oblik je usmenog marketinga u kojem korisnici interneta daju recenzije i ocjene svim vrstama proizvoda, brendova i usluga na web stranicama za recenzije. Definiran je kao „bilo kakve pozitivne ili negativne izjave koje potencijalni, stvarni ili bivši kupci daju o proizvodu ili tvrtki, koje su dostupne mnogim ljudima i institucijama putem interneta“ (Voramontri i Klieb 2019, 211). Elektronički usmeni marketing može se širiti na različite načine, na društvenim medijskim platformama ili u odjeljcima za komentare na e-trgovinskim stranicama; informacije koje se šire rijetko su dostupne putem marketinških komunikacija koje provodi tvrtka. Sadržaj generiran od strane korisnika interneta, koji su također potrošači, generalno se percipira kao neovisan o komercijalnim utjecajima. Ta povjerenja potiču potrošače da posjećuju forume, blogove i druge nepristrane izvore društvenih medija kako bi prikupili informacije za donošenje odluka o kupnji (Voramontri i Klieb 2019, 211).

1.3. Implementacija umjetne inteligencije u personalizaciji korisničkog iskustva i njezin utjecaj na ponašanje potrošača

Pojam „umjetna inteligencija“ odnosi se na svaki stroj s osobinama ili karakteristikama sličnim ljudskom umu, poput kritičkog razmišljanja, učenja, rješavanja problema i strateške analize. Uže gledano umjetna inteligencija odnosi se na algoritme, programe, strojeve i sustave koji pokazuju inteligenciju (Ullah 2023, 9). Personalizacija je oblik marketinške strategije usmjerene prema kupcu s ciljem dostavljanja prave poruke pravom kupcu u pravo vrijeme. Drugim riječima, poruke su usmjerene prema određenom kupcu ili segmentu kupaca na temelju njihovih unaprijed definiranih karakteristika (Christian, Ewuzie i Iloka 2023, 1939). Personalizacija je ključni faktor kada je riječ o popularnosti i usvajanju umjetne inteligencije. Prije pojave umjetne inteligencije, personalizacija je bila ograničena kvalitetom i obujmom informacija koje su tvrtke imale o svojim kupcima te njihovom sposobnošću generiranja uvida i primjene tih uvida. Međutim, s umjetnom inteligencijom, personalizacija je postala internalizirana u korporacijama diljem svijeta te je doživjela značajan rast (Christian, Ewuzie i Iloka 2023,1939).

U suvremenom digitalnom marketinškom okruženju, diferencijacija u odnosu na konkurente predstavlja kontinuirani izazov. Potrošači su okruženi generičkim porukama, što rezultira pojavom *banner blindness*-a i slabljenjem prepoznavanja brenda (Odetunde 2024, 939). *Banner blindness* ili zaslijepljenost banjera je fenomen u kojem korisnici interneta nesvjesno ignoriraju reklamne bannere prikazane na web stranicama ili digitalnim platformama. Ova selektivna pažnja proizlazi iz prirodne usredotočenosti korisnika na traženje relevantnih informacija, kao što su sadržaj web stranice ili rezultati pretraživanja, dok zanemaruju periferne ili vizualno nametljive elemente, kao što su banner oglasi. Zaslijepljenost banjera predstavlja značajan izazov za digitalne marketinške stručnjake i oglašivače, jer smanjuje vidljivost, stope klikanja i ukupnu učinkovitost online oglasnih kampanja (Ostrovskij, 2023). Međutim, umjetna inteligencija nudi revolucionirano rješenje, personalizirani marketing. Iskorištavanje analitičke moći umjetne inteligencije, brendovi mogu prilagoditi marketinške poruke i sadržaj individualnim preferencijama kupaca, povijestima kupovine i ponašanjem na mreži (Odetunde 2024, 939). Marketing s pomoću umjetne inteligencije je mehanizam iskorištavanja podataka o kupcima s pomoću koncepta

umjetne inteligencije, poput strojnog učenja kako bi se predvidjelo sljedeće ponašanje poslovnog kupca radi poboljšanja korisničkog putovanja. Marketinške aktivnosti pokretane umjetnom inteligencijom imaju potencijal da revolucioniraju način na koji poslovni subjekti komuniciraju s svojim kupcima. Analizom velikih količina podataka algoritmi umjetne inteligencije mogu identificirati obrasce i uvide koje bi bilo nemoguće otkriti samo ljudskom analizom. Ova analiza podataka može se koristiti za razvoj personaliziranih marketinških kampanja prilagođenih preferencijama i ponašanju svakog kupca kao i za stvaranje personaliziranih korisničkih iskustava. Analizom podataka o kupcima, poslovni subjekti mogu dobiti uvide u individualne preferencije i ponašanja kupaca. Te informacije mogu se koristiti za razvoj personaliziranih marketinških kampanja prilagođenih potrebama i interesima svakog kupca (Nwachukwu 2023, 5).

Christian, Ewuzie i Iloka (2023, 1939) navode kako postoje mnoge prednosti koje dolaze s ugradnjom umjetne inteligencije tijekom cjelokupnog putovanja kupca:

- tijekom faze svijesti, može se koristiti prediktivna analiza kako bi identificirala zanimljive značajke za kupce te davala prijedloge i preporuke za proizvode i/ili usluge;
- tijekom faze razmatranja, marketinški stručnjaci mogu koristiti umjetnu inteligenciju kako bi pomogli integraciji podataka preko web stranica, pružajući kupcima priliku da steknu znanje i provode komparativne analize među srodnim proizvodima;
- tijekom procesa kupovine, umjetna inteligencija može naučiti o jedinstvenim obrascima kupovine potrošača proučavajući obrasce podataka i pružajući potrebne preporuke o stvarima koje bi potrošači trebali kupiti;
- tijekom faze podrške, umjetna inteligencija može proučavati ponašanje potrošača i koristiti se za praćenje bilo kakvih znakova nezadovoljstva kod potrošača kako bi omogućio tvrtki da poduzme odgovarajuće mjere u rješavanju takvog problema;
- umjetna inteligencija se može koristiti i za pružanje odgovarajuće korisničke podrške jer podržava dvosmjerne razgovore.

Umjetna inteligencija također ulazi u živote kupaca kada im se rutinski daju personalizirani prijedlozi na temelju njihovih prethodnih pretraživanja, kupnji i drugog internetskog ponašanja. Ostale moguće primjene umjetne inteligencije uključuju strojno učenje,

kibernetsku sigurnost, upravljanje odnosima s kupcima (CRM), internetske pretrage i osobne asistente. Implementacija umjetne inteligencije donijela je sposobnost hvatanja želja, potreba i želja kupaca (Ullah 2023, 10). Ovakav način rada omogućuje personalizirano iskustvo za svakog korisnika, prilagođeno njihovim individualnim preferencijama i potrebama.

2. Temeljne karakteristike influencer marketinga

Ovo poglavlje će obuhvatiti pojmovno određene i temeljne karakteristike influencer marketinga te njegovu važnost u marketinškim kampanjama. Usmjerit će se na podjelu i objašnjenje različitih tipova influencera te vrsta influencer marketing kampanja. Objasnit će se svaka pojedina vrsta influencer marketinških kampanja te njihove glavne prednosti. Ovo poglavlje će se također usmjeriti na izazove i etike s kojima se susreću influenceri i brendovi pri lansiranju marketinških kampanja te na koji način ih percipiraju potrošači.

2.1. Pojmovno određenje influencer marketinga

Influencer marketing ima sličnosti s usmenim marketingom ili takozvanim marketingom „od usta do usta“. Usmeni marketing koristi kanale koji nisu izravno kontrolirali od strane tvrtke. Takvi kanali su neovisni stručnjaci, zagovornici potrošača, vodiči za kupnju potrošača ili osobni poznanici poput susjeda, prijatelja ili članova obitelji. U influencer marketingu, ti kanali su društvene medijske platforme gdje potrošači oblikuju svoja mišljenja i odluke o kupnji prateći druge potrošače ili internetske osobnosti. U komercijalnom smislu, influencer marketing predstavlja oblik oglašavanja. Dok tradicionalni usmeni marketing može biti ili besplatan oblik komunikacije ili plaćen, moderni usmeni marketing u doba interneta uključuje vlasnike brenda koji angažiraju ljude koji imaju velik broj pratitelja na društvenim medijskim platformama da govore u ime njihovog brenda (Bakker 2018, 79). Influenceri informiraju svoje pratitelje o proizvodima koje vole koristiti ili koriste često, čak i aktivno savjetujući svoje pratitelje trebaju li koristiti takve brendove. Izjave koje sami influenceri daju kao korisnici, s autentičnim emocijama i stavovima, utječu na gledatelje i na taj način ih navode da im vjeruju (Lu 2023, 110). Dodatno, plaćeni postovi influencera moraju biti označeni kao oglašavanje od strane influencera koji objavljuje kako bi korisnici mogli potpuno identificirati plaćene od dobrovoljnih (pravih) preporuka (Bakker 2018, 79).

Influenceri predstavljaju novu kategoriju vođa mišljenja, s pozicijom negdje između poznatih osoba i prijatelja, koja se pojavila s rastom mogućnosti društvenih medija. Influencere bi se moglo opisati kao samostvorene mikro poznate osobe. Poznate osobe se već duže vrijeme koriste u marketinškim kampanjama koje nastoje prenijeti sliku ili

vrijednost poznate osobe na promovirane brendove; influenceri društvenih medija predstavljaju jedinstvenu i relativno noviju verziju ove marketinške taktike (Belanche, Casalo, Flavian i Ibanez-Sanchez 2021, 187). U upravljanju društvenim medijskim računima, influenceri objavljuju sadržaj koji su sami napisali/producirali ili koji je stvoren od strane drugih (Gu, Li, Zhang i Palmatier 2022, 6). Influenceri bi trebali biti poticani da pristupe recenziranju brendova i proizvoda s neutralne perspektive, umjesto da ih samo hvale. Influenceri bi također trebali iznijeti svoje mišljenje i reći ono što brendovi možda ne bi. Kada misli, riječi ili djela influencera rezoniraju s potrošačima, njihova filozofija je usklađena i stoga će vjerodostojnost influencera dramatično porasti. Povećanje utjecaja zahtjeva stjecanje pouzdanosti (Lu 2023, 113). Sklonost objavljivanju jedne vrste sadržaja nad drugom odražava originalnost influencera, definiranu kao stupanj u kojem online influenceri stvaraju originalan sadržaj na društvenim medijima i time postižu diferencijaciju u svijesti pratitelja. Prema Gu, Li, Zhang i Palmatier (2022, 6) očekuje se da će originalnost influencera poboljšati učinkovitost influencer marketinga iz nekoliko razloga:

- originalni influenceri proizvode sadržaj svojim vlastitim riječima i stilom, što ih izdvaja od mnoštva influencera na tržištu;
- influenceri koji dijele originalan sadržaj i ideje vjerojatno će biti percipirani kao obrazovani, vjerodostojni pošiljatelji s kojima pratitelji mogu preferirati interakciju;
- originalnost je definirajuće svojstvo autentičnosti i ključna osobina uspješnih influencera.

Reputacija influencera proizlazi isključivo iz sadržaja koji objavljuju i njihove aktivnosti na društvenim medijima, obično u suradnji s svojim pratiteljima. Često se fokusiraju na segmentiranu publiku s kojom dijele slične interese, poput vrste virtualnog prijatelja. Budući da influenceri djeluju bliže svojoj specifičnoj publici, često se čine pouzdanijima ili vjerodostojnijima od konvencionalnih poznatih osoba (Belanche, Casalo, Flavian i Ibanez-Sanchez 2021, 187). Originalni influenceri koriste personalizirane metode kako bi pokazali kako se promovirani proizvod uklapa u njihov svakodnevni život, što potrošači percipiraju kao pouzdano (Gu, Li, Zhang i Palmatier 2022, 6). Potrošači su posebno skloni pratiti influenceru u kategorijama proizvoda koji se bave modom i ljepotom, proizvodima za stil života te proizvodima i uslugama vezanim uz putovanja. No, potrošače kontinuirano zanimaju i druga područja poput financija, automobila i fotografije. Pratitelji se uglavnom nalaze u mlađim dobnim skupinama.

Dob i spol također unaprijed određuju društvenu medijsku platformu koju pratitelji koriste. Prema Newberry (2023), Instagram je općenito preferiran među muškarcima od 18 do 24 godine, dok je Facebook također popularniji među muškarcima ali u kategoriji od 25 do 34 godine. Muškarci najčešće biraju Facebook, dok žene više preferiraju Instagram od Facebooka. Prema istraživanju, 40% korisnika društvenih medija izvješćuje da prati influencere, dok je 30% izrazilo da su kupili proizvod ili uslugu nakon što su vidjeli objavu influencerica. Vjerojatnije je da će žene u dobi od 18 do 29 godina izvršiti kupnju na temelju sadržaja influencerica u odnosu na muškarce i starije generacije (Newberry, 2023). Odabir korištenja društvenih medija kod osoba također ovisi o njihovoj pripadnosti određenoj generaciji. Milenijalci, odnosno osobe rođene između 1981. i 1996. godine, najčešće koriste društvene medije sljedećim redoslijedom: Facebook, YouTube, TikTok, Instagram i Twitter (X). Dok generacija Z, odnosno osobe rođene između 1997. i 2012. godine preferiraju društvene medije sljedećim redoslijedom: YouTube, TikTok, Instagram, Twitter (X) i Snapchat (Traackr, 2024). Općenito, TikTok, Instagram i YouTube su najveće platforme za marketing influencere. Influenceri generiraju više od polovice svojih prihoda putem ovih kanala, slijede ih YouTube, Facebook, Twitter (X), LinkedIn, Twitch i ostali (Oberlo, 2024).

2.2. Vrste influencer marketinga

Unutar influencer marketinga, influenceri se mogu klasificirati u mnoge kategorije, pri čemu svaka posjeduje različite karakteristike, profile publike i pristupe u angažiranju svojih pratitelja. Razumijevanje ovih kategorija može pomoći organizacijama i marketinškim stručnjacima u prilagođavanju njihovih taktika kako bi odgovarale specifičnim ciljevima i ciljanim demografskim skupinama (Sri Ram Kailash 2024, 50).

Rathod, Meghrajani i Vidani (2023,159) navode kako postoje 5 vrsta influencerica:

1. tradicionalni influenceri- osobe koje rade za tradicionalne agencije za odnose s javnošću ili su poznate ličnosti u svojem području;
2. nastajući influenceri- uspostavili su veliki broj pratitelja i potiču vođenje misli u određenom području;

3. influenceri putem veza- osobe sa stotinama prijatelja na Facebooku i pratitelja na Twitteru;
4. influenceri prema temi- osobe koje su vođe mišljenja o određenim temama;
5. korisnici- korisnici proizvoda ili usluge mogu uvjeriti prijatelje i obitelj da kupe proizvod ili uslugu.

Lu (2023, 111) navodi kako se influencere može razlikovati prema tri kriterija: broju pratitelja, vrstama sadržaja i razini utjecaja;

1. vrste influencera po broju pratitelja:
 - mega influenceri- preko milijun pratitelja;
 - makro influenceri- od 40 000 do 100 000 pratitelja;
 - mikro influenceri- od 1 000 do 40 000 pratitelja;
 - nano influenceri- manje od 1 000 pratitelja.
2. vrste influencera po vrsti sadržaja:
 - blogeri- autentični i pozitivni prema svojim pratiteljima;
 - Youtuberi- video je jedan od najpoznatijih oblika sadržaja;
 - podcasteri- relativno novi oblik sadržaja;
 - društveni postovi- većinom ih objavljuju mikro influenceri.
3. vrste influenceri po razini utjecaja
 - poznate osobe- zvijezde koje su još uvijek aktivne;
 - ključni lideri mišljenja- poštovani su zbog svoje stručnosti, položaja ili iskustva;
 - ključni potrošači mišljenja- članovi su potrošačke zajednice ili stručnjaci u nekom određenom području.

Sri Ram Kailash (2024, 50) također navodi i pobliže objašnjava podjelu influencera:

1. zvijezde koje imaju značajan utjecaj na druge
 - ovi pojedinci su dobro prepoznatljive osobe koje imaju značajnu bazu obožavatelja izvan područja društvenih medija. Oni uključuju glumce, pjevače, sportaše i druge poznate ličnosti;
 - značajan broj pratitelja i mogućnost svjetskog dosega;

- promoviranje brendova putem preporuka, uvod novih proizvoda na tržište, generiranje prepoznatljivosti brenda.
2. makro influenceri
 - pojedinci koji imaju značajan broj pratitelja na društvenim medijima, obično u rasponu od 100 000 do nekoliko milijuna;
 - obuhvatna pokrivenost, raznolika publika, priznati u različitim segmentima;
 - oglašavanje proizvoda, partnerstvo s tvrtkama, generiranje sadržaja.
 3. mikro influenceri
 - pojedinci koji imaju vrlo mali broj pratitelja, često u rasponu od 1 000 do 100 000. Međutim, često imaju visoku razinu angažiranosti s publikom;
 - poseban naglasak, autentična interakcija, snažna integracija u zajednicu;
 - prilagođene promotivne inicijative, poticanje lojalnosti kupaca, fokusirano specijalizirano oglašavanje.
 4. nano influenceri
 - pojedinci koji posjeduju ograničenu ali duboku predanu publiku, često sastavljenu od poznanika, rođaka ili članova lokalne zajednice;
 - intenzivan utjecaj na lokalnoj razini, jake osobne veze, povećane stope sudjelovanja;
 - male tvrtke, oglašavanje usmjereno na zajednicu, viralni marketing.
 5. stručnjaci s opsežnim znanjem i utjecajem u svojim respektivnim područjima
 - osobe koje posjeduju specijalizirano znanje i iskustvo u određenom sektoru ili profesiji te koje voljno prenose svoje informacije i perspektive;
 - pouzdanost, stručnost, usmjerena publika unutar određenog sektora;
 - B2B marketing, edukativni materijali, recenzije proizvoda.
 6. predstavnici proizvoda
 - ambasadori brenda su osobe koje održavaju kontinuiranu i formalnu povezanost s brendom, često djelujući kao njegovi stalni predstavnici tijekom produljenog razdoblja;
 - trajne veze, duboko razumijevanje brenda, postojanost;
 - uspostavljanje lojalnosti kupaca, kontinuirani marketing, uvod novih proizvoda.

7. affiliate influenceri

- influenceri koji zarađuju proviziju za poticanje prodaje putem jedinstvenih partnerskih veza;
- nagrada na temelju učinka, fokus na konverzije, pratljiv utjecaj;
- promoviranje proizvoda s izravnim fokusom na prodaju, poticanje prihoda e-trgovine.

8. zagovornici zaposlenika

- osobe koje su zaposlene u tvrtki i agresivno zagovaraju za proizvode ili usluge svojeg poslodavaca na društvenim mrežama;
- autentičnost, unutarnji pogled, mogućnost kaskadnog utjecaja unutar organizacije;
- interno promoviranje, poticanje sudjelovanja zaposlenika, isticanje vrijednosti i atmosfere organizacije.

Učinkovita kampanja influencer marketinga obično započinje evaluacijom. Da bi to postigli, tvrtke obično trebaju provesti ciljanje i prikupiti informacije o ciljanju konkurentnih brendova. To može biti ciljanje tržišta ili ciljane publike, ali najvažnija stvar u influencer marketingu je ciljanje influencera. Ciljanje influencera osmišljeno je kako bi pomoglo brendovima da pronađu influencere sa sličnim idejama, svrhama i osobnostima. Za pratitelje sa slabim društvenim vezama, usklađenost influencera i brenda može imati povoljan utjecaj na reputaciju influencera i učinkovitost oglašavanja (Lu 2023, 113). Nije dovoljno da tvrtke objavljuju sadržaj koji prikazuje njihove proizvode, usluge ili imidž brenda zajedno s cijenom, niti se mogu natjecati samo s tim elementima. Diferencijacija između različitih marki je više od onog što oni pružaju kupcima, već kako provode influencer marketing kampanje za razliku od svojih konkurenata. Problem influencer marketinga je to što ne postoji jedinstveni pristup ili kanal za provođenje marketinške kampanje, niti one koja će generirati željene rezultate. Također odabir influencera koji će pristati željenoj kampanje je izuzetno teško. Nadalje, isti influencer može sudjelovati u različitim marketinškim kampanjama influencera, za neke kampanje će odgovarati dok za druge neće. Kada se provodi marketinška kampanja influencera, robne marke trebaju identificirati koje su kampanje u skladu s njihovim ciljevima i ciljanom publikom te uklapa li se influencer u strategiju. Podudarnost i prikladnost između kampanje i influencera ima značajan učinak na

uspjeh ili neuspjeh marketinških napora (Ouzem i Willis 2022, 220). Osim ciljanja influencera radi sličnih ideja, svrha i osobnosti, važno je promatrati i prošlost pojedinog influencera i razinu podrške koju dobiva od ciljane skupine brenda. Ova analiza pomaže u osiguravanju da odabrani influenceri nisu samo usklađeni s ciljevima i ciljanom skupinom brenda, već da imaju uzornu povijest koja odgovara vrijednostima i doprinosi reputaciji brenda. Razina podrške koju influencer ima od svojih pratitelja može biti ključni pokazatelj njegove sposobnosti da dopre do ciljane skupine i ostvari željene marketinške ciljeve.

Ouzem i Willis (2022, 220) navode kako postoje različite vrste influencer marketing kampanja;

- plasman proizvoda,
- *unboxing*,
- predobjava,
- sponzorirani sadržaj,
- ambasador brenda,
- tematska ili *hashtag* kampanja,
- natjecanja, darivanja i nagradne igre.

Prema Gorska-Warsewicz i Kulykovets (2017, 30) jedan od uobičajenih i brzo rastućih oblika promocije je plasman proizvoda. Postoji nekoliko oblika plasmana proizvoda:

- generičkim plasmanom pokušava se skrenuti pozornost gledatelja na proizvod zanemarujući informacije o marki i proizvođaču;
- uslužni položaj, odnosno demonstracija mogućnosti korištenja proizvoda;
- plasman robne marke uključuje demonstraciju proizvoda i informacije o brendu i proizvođaču;
- korporacijski položaj, odnosno naziv tvrtke koji se pojavljuje tijekom prijenosa oglasa;
- položaj organizacije, to jest promotivni objekt se spominje imenom organizacije ili ustanova.

U nastavku teksta objašnjena je svaka pojedina vrsta influencer marketing kampanja;

Unboxing videozapisi su značajni s marketinške točke gledišta, budući da je Googleova anketa potrošača pokazala da je 62% potrošača prije kupnje proizvoda pogledalo *unboxing* videozapise (Bhattacharya i Dhingra-Mathur 2023, 203). *Unboxing* influenceri istražuju različite proizvode i usluge za koje su zainteresirani, što učinkovito uključuje njihovu publiku u proces, dajući im informirane savjete i preporuke koje mogu utjecati na odluke pratitelja o kupnji (Ouzem i Willis 2022, 221).

Predobjava ili „*pre-released*“ kampanja je slična *unboxing* kampanji, ali influencerima daje ekskluzivan pristup proizvodima i uslugama prije nego što postanu dostupni široj javnosti. Ova je metoda korisna u poticanju uzbuđenja kod influencera i njihovih pratitelja (Ouzem i Willis 2022, 222). Sponzorirani sadržaji su ugrađeni u *feedove* društvenih medija ciljanih korisnika, čine se manje invazivnima od samostalnih oglasa, ali za razliku od organskih objava podrazumijevaju financijski trošak (Plume i Slade 2018, 471).

Brend ambasadori služe kao ikone ili reprezentacija marke, simbolizirajući pojedinačna postignuća i osobnu izvrsnost u kontekstu komodifikacije i komercijalizacije proizvoda. Obično se povezuju sa slavnim osobama i javnim figurama, imaju značajan utjecaj u određenoj zemlji. Vjeruje se da su ključni čimbenik koji može oblikovati uvjerenja i stavove potrošača prema određenoj marki (Azzuhra i Adlina 2023, 233).

Hashtagovi su ključne riječi koje opisuju temu sadržaja društvenih medija i postali su vrlo utjecajni u marketingu i *trending* temama (Yasir-Khail, Wang, Chen i Wang 2023, 1). *Hashtag* kampanje mogu dodati energiju i entuzijazam kampanji; mogu izgraditi kohezivnu aktivnost na različitim platformama društvenih medija i potaknuti potrošače da se aktivno uključe u kampanju korištenjem *hashtagova* koji je uveo influencer (Ouzem i Willis 2022, 224).

Natjecanja, darivanja i nagradne igre predstavljaju oblik gamifikacije, u kojoj pratitelji trebaju poduzeti određene radnje (na primjer; označavanje, praćenje, dijeljenje) kako bi imali priliku osvojiti nagradu (Schwehm i Prigge 2022, 1). Influenceri također mogu odigrati svoju ulogu u ponudi samih nagrada, uključujući popuste koji potiču potrošače da poduzmu akcije i kupe određeni proizvod, ili poklone proizvode koji mogu potaknuti veće sudjelovanje u kampanji. Ove vrste kampanja mogu biti ključni poticaj za poticanje kupaca na kupnju određene marke ili privlačenje pozornosti potrošača na marku o kojoj možda nisu previše razmišljali; ova vrsta kampanje je ujedno inicijativa za podizanje svijesti o marki i kampanja za dodjelu nagrada (Ouzem i Willis 2022, 225). Influencer marketing kampanje nude

raznolike strategije za promociju proizvoda i usluga putem društvenih mreža. Brendovi se putem influencera povezuju s ciljanom skupinom te potiču interes, uzbuđenje i interakciju s potrošačima što rezultira povećanjem svijesti o brendu među potrošačima i poticanjem prodaje.

2.3. Izazovi i etika influencer marketinga

Sponzorirane objave često izgledaju kao da dolaze od samog influencera i predstavljaju njegovo stvarno i iskreno mišljenje o proizvodu, iako često nisu, jer influenceri dobivaju značajne iznose novca promovirajući određeni brend (Prader 2021, 28). Transparentnost i otkrivanje (plaćenih suradnja i sponzorstva) predstavljaju ključne etičke točke razmatranja unutar područja influencer marketinga, igrajući ključnu ulogu u održavanju iskrenosti, povjerenja i pravne usklađenosti u dinamičnom digitalnom okruženju (Okonkwo i Namkoisse 2023, 84). Izjava o otkrivanju sponzoriranog sadržaja otkriva da promotor ili influencer na društvenim medijima ima plaćeni dogovor s tvrtkom, što implicira da su vrlo traženi. Otkrivanje je važan dio procjene vjerodostojnosti i transparentnosti influencera na društvenim medijima. Nedostatak informacija ili nepotpune informacije implicira na nedostatak transparentnosti kao i neučinkovito partnerstvo između influencera i brenda (Etrata 2022, 17).

Transparentnost i otkrivanje postavljaju temelje za povjerljiv odnos i čine oglašavanje uspješnim na dugoročno vrijeme (Balaban, Mucundorfeanu i Naderer 2020, 403). Kada potrošači saznaju da su promotivne objave influencera vezane uz plaćeno partnerstvo ili su nastale radi financijskog utjecaja brenda koji se oglašava, oni percipiraju influencera kao manje transparentnog kada su njegove namjere nejasne u odnosu na situaciju kada su vrlo precizno iznesene (Etrata 2022, 18). Transparentnost umanjuje negativne učinke prepoznavanja sponzoriranog oglasa i ima pozitivan utjecaj na percipiranu učinkovitost proizvoda i namjeru kupnje (Balaban, Mucundorfeanu i Naderer 2020, 398). Otkrivanje plaćenih suradnji i sponzorstva prema potrošačima pomaže u očuvanju kredibiliteta influencera, osiguravajući da se njihove preporuke ozbiljno shvaćaju od strane njihovih pratitelja. Također štiti reputaciju sponzorskog brenda, budući da potrošači cijene transparentnost u marketinškim partnerstvima (Okonkwo i Namkoisse 2023, 85). Osim

neposrednog dojma koji se implicira na kredibilitet, izjava o otkrivanju putem *hashtaga* može imati različite učinke na percepciju potrošača o influenceru i njihovo kasnije ponašanje u procesu kupnje (Etrata 2022, 18).

Mnoge zemlje još uvijek nemaju politiku prema kojima influenceri moraju označavati sponzorirane objave kao takve, što čini objave još autentičnijim i vjerodostojnim. Označavanje objave kao „sponzorirano“ općenito ima ponešto negativan stav o vjerodostojnosti objave, ali stav je još negativniji ako je brend već niskog kredibiliteta (Prader 2021, 28). Samim time što je objava označena kao sponzorirana, može se pretpostaviti kako je influencer plaćen za ovakvu vrstu promocije. Stoga postoji sumnja da će influencer prilagoditi svoj stav prema proizvodu ili usluzi kako bi odgovarao interesima sponzora te će u sponzoriranoj objavi reći samo pozitivne komentare o sponzoriranom proizvodu ili usluzi, iako to vjerojatno nije njegov stvarni stav. Sa druge strane ako objava nije označena kao sponzorirana, a pratitelji shvaćaju da je zapravo sponzorirana, gledaju na brend kao nekoga tko iskorištava utjecajne osobe i pomoću njih pokušava manipulirati percepcijom potrošača. Kada influenceri ne uspiju transparentno iskomunicirati svoje financijske ili materijalne odnose s brendovima u sponzoriranom sadržaju mogu se dogoditi negativni ishodi. Publika može percipirati preporuku influencerica kao neiskrenu, što dovodi do degradacije povjerenja u influencerica i posredno u sponzorirani brend. To može rezultirati gubitkom kredibiliteta influencerica kao i za brend, utječući na njihove reputacije u očima njihovih pratitelja i potrošača (Okonkwo i Namkoisse 2023, 85).

3. Temeljne karakteristike virtualnih influencera

Ovo poglavlje će obuhvatiti na koji način se stvaraju virtualni influenceri te tko upravlja istima. Spomenuti će se razlika između virtualnih i stvarnih influencera te na koji način ih percipiraju potrošači te koliku razinu utjecaja imaju na ponašanje potrošača. Nadalje, pružit će se uvid u značajnost *storytellinga* putem virtualnih influencera te što navedeno znači za njih i njihove pratitelje, kao i za marketinšku kampanju. Ovo poglavlje će se također usmjeriti na prethodna istraživanja u funkciji percepcije virtualnih influencera te na relevantne zaključke.

3.1. Stvaranje virtualnih influencera s pomoću umjetne inteligencije i računalno generirane slike

S marketinške perspektive, suradnja s računalno generiranim influencerima pruža brendovima unaprijeđenu kontrolu i sigurnost nad njihovim marketinškim kampanjama, što potvrđuje partnerstva s vodećim tvrtkama poput Calvin Kleina, Pume i Prade. Iako etika računalno generiranih influencera ostaje predmet rasprave, nesporno je da je računalno generirani svijet ključan element u budućnosti digitalizacije (Yu, Dickinger, Fung So i Egger 2024, 2).

Marketinški stručnjaci počinju koristiti virtualne promotore uz botove i glasnogovornike kao različite načine integracije umjetne inteligencije u svoje planove promocije. Virtualni influenceri opisani su kao „3D i računalno generirane osobnosti“, pri čemu računalno generirane grafike pružaju brendovima različite prednosti poput kontroliranog sadržaja i fleksibilnosti, no ne bez mogućih rizika. U posljednje vrijeme postoji sve izraženiji trend korištenja računalno generiranih grafika u influencer marketingu. Zahvaljujući tehnološkom napretku, računalno generirane grafike mogu privući znatan broj obožavatelja na društvenim medijima (Mrad, Ramadan i Nasr 2022, 3). Virtualni influenceri su stvoreni od strane 3D dizajnera koristeći računalno generiranu grafiku i tehnologije snimanja pokreta kako bi ih prikazali kao stvarne ljude u stvarnim situacijama. Ponekad su virtualni influenceri digitalno izmijenjene verzije stvarnih ljudi ili digitalna kombinacija glave s pomoću računalno generirane grafike i tijela stvarne osobe (Conti, Gathani i Tricomi 2022, 1). Iako virtualni influenceri nisu stvarne osobe s ljudskim osjećajima i stavovima, korisnici društvenim

medija ih i dalje percipiraju kao takve na način da komentiraju sadržaj na način kao da pričaju sa stvarnom osobom. Korisnici mogu osjećati povezanost i razumijevanje s virtualnim influencerima te mogu razviti emocionalnu povezanost.

Publika može doživljavati virtualne influencere kao autore sadržaja, ali njihovi operateri su posrednički partneri. Većina tvrtki koje stoje iza virtualnih influencera djeluju kao posrednici, postavljajući marketinške strategije, upravljajući odnosom između sponzora i publike te provodeći komunikaciju (Ahn 2023, 3). Virtualni influenceri osim što mogu biti napravljeni na temelju stvarnih ljudi mogu koristiti i pravi ljudski glas umjesto stvorenog s pomoću umjetne inteligencije, kako bi se pratitelji još više povezali s virtualnim influencerom. Prije same izrade virtualnog influencera potrebno je odrediti ciljanu skupinu pratitelja te na temelju toga odrediti osobine i stil virtualnog influencera kako bi se ciljana skupina mogla emocionalno povezati. Nakon odabira stila potrebno je odrediti adekvatan softver za izradu virtualnog influencera s pomoću umjetne inteligencije, računalne generirane grafike i tehnologije snimanja pokreta. Zatim slijedi stvaranje sadržaja gdje se virtualni influenceri ponašaju na isti način kao stvarni influenceri te ih brendovi mogu koristiti za razne influencer marketing kampanje.

3.2. Virtualni influenceri naspram stvarnih influencera: Usporedba strategija i utjecaja na stavove potrošača

Na društvenim mrežama, influenceri su oni koji su poznati po velikom broju pratitelja te sposobnosti da utječu na druge korisnike. Dok su influenceri dugogodišnji fenomen u društvenim medijima, tek nedavno su se na društvenim platformama pojavili i virtualni influenceri. Virtualni influenceri su računalno generirane slike koji djeluju i nalikuju ljudima, čak i ako fizički ne postoje u stvarnom svijetu (Conti, Gathani i Tricomi 2022, 1). Iako virtualni i stvarni influenceri imaju istu svrhu što se tiče promocije brendova i povećanja prodaje, imaju mnogo razlika. Stvarni influenceri imaju stvarni identitet i prisustvo na društvenim mrežama dok su virtualni influenceri kreirani s pomoću umjetne inteligencije što rezultira razlikama u kontekstu marketinških strategija, percepcije pratitelja a posljedično i utjecajem na ponašanje potrošača.

Ahn (2023, 5) navodi sljedeće sličnosti između virtualnih i stvarnih influencera:

- virtualni influenceri mogu generirati veću razinu društvenog utjecaja u usporedbi s stvarnim influencerima u kontekstu dosega, utjecaja i intimne povezanosti s pratiteljima;
- virtualni influenceri i stvarni influenceri razvijaju osobine kako bi privukli različite vrste ljudi, odnosno karakteristika;
- sadržaj poruke virtualnih i stvarnih influencera ima za cilj pogoditi ravnotežu između autentičnosti i komercijalnosti;
- pratitelje privlače karakterne osobine influencera (na primjer; povjerenje, stručnost, iskrenost, autentičnost, popularnost, sličnost);
- nema značajnih razlika u parasocijalnosti publike u kontekstu odgovora, odnosno komentara, na platformama društvenih medija.

Virtualni i stvarni influenceri stekli su pratitelje i postali poznati na platformama društvenim medija zadovoljavajući potrebe korisnika za zabavom, interakcijom i informacijama. Također su postigli status slavnih osoba i influencera zbog aktivnosti na društvenim medijima, a ne zbog atraktivnosti i stručnosti izvan mreže. Oboje dijele svoja osobna iskustva, događaje iz života i različite priče, pružajući potrošačima izlaz iz njihove svakodnevne rutine te samim time oboje mogu razviti intimnu vezu s pratiteljima. Osim navedenog, slični su zato što ostvaruju učinkovite partnerske odnose s brendovima te ih brendovi koriste za oglašavanje i promicanje proizvoda (Jhawar, Kumar i Varshney 2023, 3).

Osim sličnosti, Ahn (2023, 5) u analizi navodi i razlike između virtualnih i stvarnih influencera:

- virtualni influenceri nisu ograničeni fizičkim čimbenicima (na primjer umor);
- pratitelji osjećaju da su virtualni influenceri psihološki udaljeni jer posrednici (kreativne agencije) sudjeluju u stvaranju sadržaja virtualnih influencera;
- virtualni influenceri imaju veću mogućnost kontrole nad stvaranjem sadržaja i aktivnosti na društvenim mrežama;

- virtualni influenceri trebaju velike financijske i ljudske resurse na početku faze razvoja;
- sadržaj poruke virtualnih influencera može potaknuti ujedno pozitivne i tjeskobne afektivne reakcije pratitelja;
- općenito, pojedinci preferiraju više stvarne influencerice od virtualnih influencerica: pratitelji mogu vidjeti virtualne influencerice kao jednu kategoriju, a ne ih promatrati kao pojedinca;
- virtualni influenceri su manje moćni kada je riječ o utjecaju na ljude;
- ljudi manje vjeruju virtualnim influencerima nego stvarnim influencerima.

S obzirom na to da virtualni influenceri nemaju prisustvo izvan virtualnog prostora, ne postoji mogućnost da se ponašaju neprimjereno izvan mreže. Nasuprot tome, stvarni influenceri mogu se pridržavati marketinškog sadržaja zadanog od strane brenda, ali njihovo ponašanje izvan mreže nije regulirano od strane menadžera brendova. Dakle, ako se ugled stvarnih influencera naruši zbog upitnog ponašanja, negativni učinak može se odraziti i na brend (Jhawar, Kumar i Varshney 2023, 4). Iako virtualni influenceri pružaju marketinškim stručnjacima praktičan alat zbog njihove fleksibilnosti u promociji različitih proizvoda i usluga bez ograničenja stavova ili uvjerenja, iza virtualnih influencera stoji tim stručnjaka koji kontinuirano stvara i upravlja sadržajem virtualnih influencera, održava interakciju te nastoji izgraditi povezanost s pratiteljima. Unatoč naporima, virtualni influenceri, odnosno tim stručnjaka ne može stvoriti autentičan osjećaj povezanosti koji stvarni influenceri ostvaruju putem svoje osobnosti, iskustva i stvarnim interakcijama s publikom.

3.3. Storytelling putem virtualnih influencerica

Storytelling je aktivnost pripovijedanja ili pisanja priča (Collins, 2024). Kreatori sadržaja moraju posjedovati sposobnosti pripovijedanja kako bi se angažirali sa svojim pratiteljima. Kroz narativni pristup, oni uspostavljaju vezu s svojom publikom kako bi stvorili autentičnost (Pertiwi i Sanusi 2023, 26). *Storytelling* je od velike važnosti za influencerice te je postao novi oblik za dijeljenje i promoviranje sadržaja. *Storytelling* predstavlja ključni element u izgradnji emocionalne veze između virtualnih influencerica i pratitelja. Kroz priče,

iako lažne, virtualni influenceri mogu prenijeti iskustva i doživljaje na način koji je privlačan i s kojim se pratitelji mogu poistovjetiti. Pripovijedanje je dobar način da se virtualni influenceri istaknu na društvenim mrežama od konkurencije zato što kvalitetna priča koja stvara autentičnost ujedno može ostaviti i dugotrajan utisak na pratitelje.

Autentičnost, vještina pripovijedanja i strategijske suradnje značajno utječu na percepciju brendova od strane pratitelja, potičući povezanost i povjerenje (Konopliannykova 2024, 124). Virtualni influenceri mogu pripovijedati o svojem životu te mogu pisati o različitim problemima s kojima se susreću na dnevnoj bazi kao i njihovi pratitelji te se na taj način pratitelji mogu poistovjetiti s virtualnim influencerima. Iako virtualni influenceri nisu stvarni, pisani problemi i njihova rješenja su stvarna u životima njihovih pratitelja te se na taj način uspostavlja emocionalna veza. Ova emocionalna veza, iako izgrađena na društvenim mrežama, može imati značajan utjecaj na percepciju pratitelja, što također može utjecati na uspješnost marketinških kampanja. Dodatno, virtualni influenceri također mogu pripovijedati o proizvodima i uslugama koje promoviraju, tim putem mogu istaknuti koristi koje proizvodi pružaju i probleme koje rješavaju. Putem *storytellinga* pratitelji se mogu prisjetiti prethodnih emocionalnih povezanosti s virtualnim influencerima i na temelju toga stvoriti povjerenje vezano uz promovirani brend. Autentično pripovijedanje je ključno za izgradnju emocionalnih veza. Bilo kroz privlačne fotografije životnog stila, recenzije proizvoda ili uvide iza scene, influenceri stvaraju priču koja nadilazi karakteristike proizvoda, naglašavajući iskustvo i vrijednost koju brend donosi u njihov život (Konopliannykova (2024, 133).

3.4. Prethodna istraživanja u funkciji percepcije virtualnih influencerica

Prethodna istraživanja u funkciji percepcije virtualnih influencerica istaknula su nekoliko ključnih čimbenika kao što su percipirana pouzdanost, povjerenje, stručnost, atraktivnost i ostali čimbenici. Istraživanja se fokusiraju na percepciju virtualnih influencerica u ponašanju potrošača te na čimbenike koji utječu na kredibilitet i pouzdanost te kako ti čimbenici posljedično utječu na preferencije i ponašanje potrošača.

Gerlich (2023, 18) istražuje utjecaj virtualnih influencera na ponašanje kupaca, percipiranu pouzdanost i preferenciju u odnosu na ljudske influencere. Rezultati otkrivaju da su virtualni influenceri preferirani u odnosu na ljudske influencere, i faktori poput povjerenja, pouzdanosti, relevantnosti i stručnosti značajno doprinose njihovom prihvaćanju i preferenciji. Rezultati pokazuju da su povjerenje i stručnost virtualnih influencera dobili najviše ocjene, što ukazuje na to da kupci vjeruju u njihova mišljenja i vjeruju u njihovu stručnost. Potvrđene su sljedeće istraživačke hipoteze koje stavljaju u odnos virtualne i stvarne influencere; povjerenje, pouzdanost informacija, namjera kupnje, razmatranje prilikom kupnje i ekspertizam u području. Sve navedene istraživačke hipoteze, osim jedne (relevantnost mišljenja), nalažu kako virtualni influenceri imaju prednost nad stvarnim influencerima.

Al Masri, Hamadneh, Al-Dmour i Al-Okaily (2023, 507) su u svom istraživanju proveli analizu utjecaja virtualnih influencera na povezanost brendom i namjerom kupnje. U ovom istraživanju su došli do zaključka kako je atraktivnost virtualnih influencera bio najefektivniji čimbenik, a slijedili su ga stručnost i simpatičnost.

Jhawar, Kumar i Varshney (2023, 12) su u svom istraživanju došli do zaključka kako je kredibilitet najvažniji čimbenik u osiguravanju visoke razine povjerenja između virtualnih influencera i korisnika.

Rudeloff, Jastorff i Bohndel (2023, 11) su istražili kako se percepcija simpatičnosti, kredibiliteta, stručnosti i namjere kupnje razlikuje između virtualnih i stvarnih influencera. Na temelju istraživanja došli su do zaključka kako je jedino hipoteza o simpatičnosti imala značajnu razliku između virtualnih i stvarnih influencera, dok kredibilitet, stručnost i namjera kupnje nisu imale značajnih razlika između virtualnih i stvarnih influencera.

Belanche, Casalo i Flavian (2024, 8) u svom su istraživanju otkrili kako identifikacija i percepcija korisnosti povećavaju namjere potrošača da slijede savjete influencera.

Cottrell (2023, 28) je provela istraživanje čimbenika virtualnih influencera na namjeru kupnje potrošača te je zaključila kako su čimbenici atraktivnosti i homofonija (tendencija pojedinaca da se povežu s onima koji su slični njima, u kontekstu stavova i mišljenja, dobi, spolu i ostalo) virtualnih influencera utjecali na odluku o kupnji.

Može se reći kako su čimbenici povjerenje, stručnost, atraktivnost i simpatičnost bili najčešći elementi koji utječe na percepciju virtualnih influencera. Također značajni, iako se rjeđe ističu u analizi, bili su pouzdanost informacija, ekspertizam, kredibilitet, identifikacija, korisnost, stav, razmatranje kupnje i namjera kupnje. Povjerenje virtualnih influencera je jedan od ključnih faktora zato što povećava vjerojatnost da će potrošači prihvatiti mišljenje virtualnih influencera te će u konačnici kupiti sponzorirani proizvod. Stručnost virtualnih influencera pridonosi stvaranju povjerenja i vjerodostojnosti među korisnicima, što rezultira prihvaćenošću u odnosu na stvarne influencere. Stručnost također upućuje na to da potrošači cijene znanje koje virtualni influenceri mogu pružiti preporukama i savjetima. Atraktivnost i simpatičnost virtualnih influencera imaju značajan utjecaj jer potiču emocionalnu povezanost između virtualnih influencera i potrošača, što može dodatno ojačati povjerenje i utjecaj virtualnih influencera na ponašanje potrošača.

4. Empirijsko istraživanje percepcije virtualnih influencera u ponašanju potrošača

Ovo će poglavlje obuhvatiti temeljne i dodatne ciljeve istraživanja te sadržaj istraživanja. Usmjerit će se na postavljene hipoteze te dosadašnja istraživanja. Naglasit će se pojedinosti metodologije istraživanja te će se također usmjeriti na analizu i interpretaciju rezultata istraživanja. Ovo poglavlje će se također usmjeriti na ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja te na kraju slijedi rasprava.

4.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je ispitati percepciju virtualnih influencera u ponašanju potrošača, fokusirajući se na stavove i mišljenja potrošača. Dodatni cilj je identificirati najvažnije čimbenike virtualni influencera koji utječu na ponašanje potrošača. Iz općeg cilja proizlaze sljedeći specifični ciljevi:

- uvidjeti kako antropomorfizam virtualnih influencera utječe na spremnost potrošača da prate preporuke virtualnih influencera;
- utvrditi na koji način znatiželja potrošača utječe na spremnost da prate preporuke virtualnih influencera;
- ispitati na koji način atraktivnost influencera utječe na spremnost potrošača da prate preporuke virtualnih influencera;
- analizirati percepciju kompetencije virtualnih influencera te na koji način utječu na spremnost potrošača da prate preporuke virtualnih influencera;
- ispitati percepciju korisnosti sadržaja proizvedenog od strane virtualnog influencera te na koji način utječe na spremnost potrošača da prati preporuke virtualnih influencera;
- analizirati potrošačevu povezanost s markom te na koji način utječe na spremnost praćenja preporuka virtualnih influencera;
- identificirati razinu spremnosti potrošača na praćenje preporuka virtualnih influencera te na koji način utječe na namjeru kupnje potrošača.

U svrhu postizanja prethodno spomenutih ciljeva, u radu je postavljeno sedam hipoteza koje će se sukladno dobivenim rezultatima provedenog istraživanja potvrditi ili odbaciti.

Hedhli, Zourrig, Khateeb i Alnawas (2023, 2) navode kako je antropomorfizam virtualnih influencera povezan s percepcijom topline, odnosno emocionalne povezanosti, i kompetencije virtualnih influencera od strane potrošača u smislu sklonosti praćenju preporuka virtualnih influencera i namjere kupnje. Rezultatima istraživanja potvrđeno je kako se antropomorfizam virtualnih influencera povezuje sa spremnošću potrošača da sljede preporuke virtualnih influencera i namjerom kupnje. Sukladno tome, postavlja se sljedeća hipoteza:

H₁. Antropomorfizam virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.

Baek i Qu (2023, 17) su u svom istraživanju otkrili kako je znatiželja kao čimbenik bila najznačajniji čimbenik u istraživanju percepcije virtualnih influencera. Sukladno tome, postavlja se sljedeća hipoteza:

H₂. Znatiželja o virtualnim influencerima pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.

Torres, Augusto i Matos (2019, 1274) iskazuju kako atraktivnost virtualnih influencera utječe na percipiranu usklađenost između influencera i brenda. Rezultati također pokazuju da je atraktivnost ključni čimbenik za učinkovitost preporuke virtualnih influencera. Iz navedenog proizlazi sljedeća hipoteza:

H₃. Atraktivnost virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.

U provedenom istraživanju Hedhli, Zourrig, Khateeb i Alnawas (2023, 6) kompetencija je djelomično podržana. Kompetencija posreduje u vezi između antropomorfizma virtualnih influencera i spremnosti potrošača da prate preporuke virtualnog influencera. Iz navedenog proizlazi sljedeća hipoteza:

H₄. Kompetencija virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.

Almasri (2023, 397) ističe kako u njegovom istraživanju rezultati sugeriraju da je koristan sadržaj relevantan čimbenik u percepciji virtualnih influencera, što implicira da se virtualni influenceri smatraju korisnim izvorom informacija, iz čega proizlazi sljedeća hipoteza:

H₅. Koristan sadržaj virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera

Kim i Park (2023, 7) dolaze do spoznaje kako privlačnost virtualnih influencera utječe na namjeru kupnje zbog snažne emocionalne povezanosti s markom. To implicira na važnost privlačnosti virtualnih influencera koji pridaju pozitivnu vrijednost marki u preporuci kako bi pojačali povezanost korisnika društvenim mreža s markom. Rezultati istraživanja potvrđuju da potrošači koji se povezuju s preporučenim proizvodima virtualnog influencera mogu razviti snažnu povezanost s markom, time utječući na namjeru kupnje, odnosno praćenje preporuka virtualnih influencera. Sukladno tome, postavlja se sljedeća hipoteza:

H₆. Povezanost s markom pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.

Hedhli, Zourrig, Khateeb, i Alnawas (2023, 7) u svom istraživanju dolaze do zaključka da je potrošačeva volja da slijedi preporuke virtualnog influenceri pozitivno povezana s namjerom kupnje, iz čega proizlazi sljedeća hipoteza:

H₇. Spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na namjeru kupnje.

U nastavku diplomskog rada opisuje se metodologija i rezultati provedenog empirijskog istraživanja.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno s pomoću metode ispitivanja, na prigodnom uzorku, pri čemu je instrument istraživanja anketni upitnik. Anketni upitnik je sastavljen od pitanja s višestrukim izborom, dihotomnim pitanja te mogućnosti davanja vlastitih odgovora na određenim pitanjima. Anketni upitnik je sastavljen od 3 skupine pitanja te ima ukupno 42 pitanja. Na samom početku ankete ispitanici su upoznati sa svrhom i ciljevima istraživanja kao i pojmom virtualnih influencera. Zatim su priložene dvije sponzorirane objave virtualnog influencera pod nazivom “Lil Miquela”, a za poslovne subjekte Samsung Galaxy i Bershka. Prva skupina pitanja se sastoji od 6 pitanja od kojih su 4 dihotomna pitanja i 2 pitanja s višestrukim odgovorom. Druga skupina se sastoji od 31 pitanja koja su sastavljena s pomoću Likertove skale gdje ispitanici označuju stupanj slaganja s izjavom u rasponu od 1 do 5, pri čemu 1 označuje “u potpunosti se ne slažem”, a 5 “u potpunosti se slažem”. Ova skupina se sastoji od pitanja koja su usmjerena prema antropomorfizmu, znatiželji, atraktivnosti, kompetenciji, korisnosti sadržaja virtualnih influencera te povezanosti s markom i posljedično spremnosti

na praćenje preporuka virtualnih influencera. Treća skupina se sastoji od 5 pitanja koja su isključivo dihotomna a usmjerena su na socio-demografske podatke.

Tvrdnje koje sadrži anketni upitnik sastavljene su prema prethodnim istraživanjima autora Baek i Qu (2023), Torres, Augusto i Matos (2019), Hedhli, Zourrig, Khateeb i Alnawas (2023), Almasri (2023) te Kim i Park (2023). Anketni upitnik je sastavljen putem obrasca “Google Forms” te je bio dostupan javnosti od 28.02.2024. do 13.05.2024. te je u tom razdoblju prikupljeno 162 odgovora. Anketni upitnik bio je dijeljen putem društvenim mreža Instagram i Facebook.

4.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U nastavku se provodi analiza rezultata istraživanja, koja se strukturira prema kategorijama pitanja. Na početku su obrađeni socio-demografski podaci, te su prikazani tablicom 1 koja slijedi.

Tablica 1. Socio-demografski podaci ispitanika (N=162)

Opis uzorka	Broj ispitanika	Postotni udio
Spol		
M	28	17,3%
Ž	134	82,7%
Dob ispitanika		
<18	4	2,5%
18-24	94	58%
25-34	43	26,5%
35-44	15	9,3%
45+	6	3,7%
Stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	1	0,6%
Srednja škola	74	45,7%

Viša škola	19	11,7%
Fakultet	68	42%
Zaposlenje		
Učenik/ica	18	11,1%
Student/ica	53	32,7%
Zaposlen/a	84	51,9%
Nezaposlen/a	6	3,7%
Umirovljenik/ica	1	0,6%
Visina mjesečnih prihoda		
<400€	46	28,4%
401-600€	11	6,8%
601-800€	22	13,6%
801-1000€	36	22,2%
>1000€	47	29%

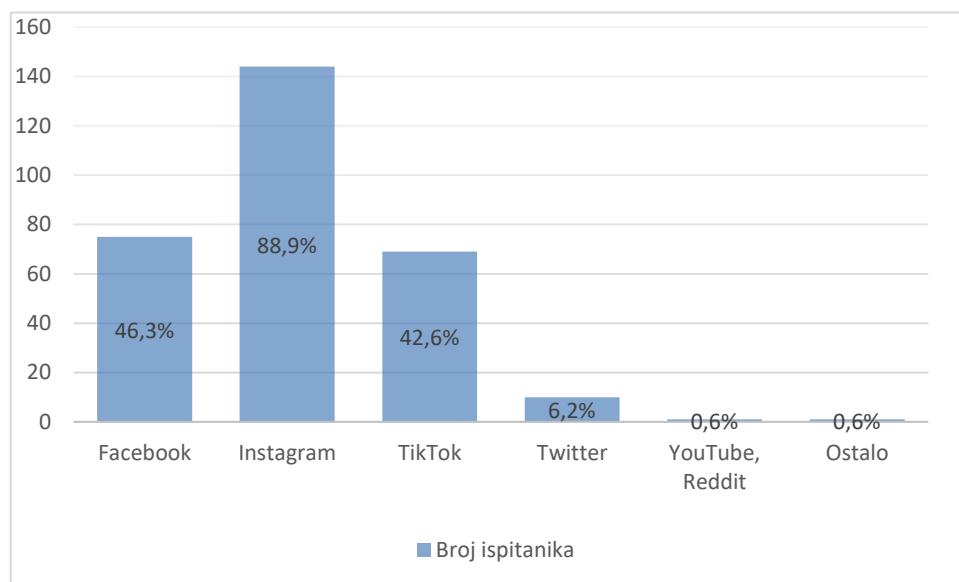
Izvor: Rezultati istraživanja

Analizom istraživanja analizirani su odgovori ukupno 162 ispitanika od kojih muškarci čine 28 ispitanika, odnosno 17,3% uzorka, dok žene čine 134 ispitanika, što čini 82,7% od ukupnog uzorka. Najviše ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 18 do 24 godine s brojem od 94 ispitanika (58%), a zatim slijedi dobna skupina od 25 do 34 godine s ukupnim brojem od 43 ispitanika (26,5%). U kategoriji od 35 do 44 godine nalazi se 15 ispitanika (9,3%), dok se u kategoriji 45+ godina nalazi 6 ispitanika (3,7%). Kategorija <18 godina sadržava najmanji udio sa samo 4 ispitanika (2,5%). U kategoriji stupanj obrazovanja najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (45,7%), zatim ih slijede ispitanici s fakultetskim obrazovanjem (42%). Nekolicina ispitanika je završila višu školu (11,7%), dok je samo jedan ispitanik sa stupnjem obrazovanja na razini osnovne škole (0,6%). U kategoriji visine mjesečnih prihoda najveći broj ispitanika pripada skupini čiji je interval veći od 1000€ (29%), zatim ih slijede ispitanici koji spadaju u kategoriju intervala ispod 400€ (28,4%). Zatim slijede ispitanici u kategoriji intervala od 801 do 1000€ (22,2%), dok nekolicina pripada kategoriji u rasponu od 601 do 800€ (13,6%) te najmanji broj ispitanika pripada kategoriji intervala od 401 do 600€ (6,8%). Ukoliko se sagledava sveukupno najčešći

uzorak, može se zaključiti kako je najveći broj ispitanika ženskog spola u dobnoj skupini od 18 do 24 godine, sa završenom srednjom školom i mjesečnim primanjima većim od 1000€.

Sljedeće pitanje se fokusiralo na društvene mreže, virtualne i stvarne influencere te tip sadržaja koji potrošači prate na društvenim mrežama. Na grafikonu 1 prikazan je broj ispitanika te njihove preferencije pri upotrebi društvenih mreža.

Grafikon 1. Preferirane vrste društvenih mreža potrošača

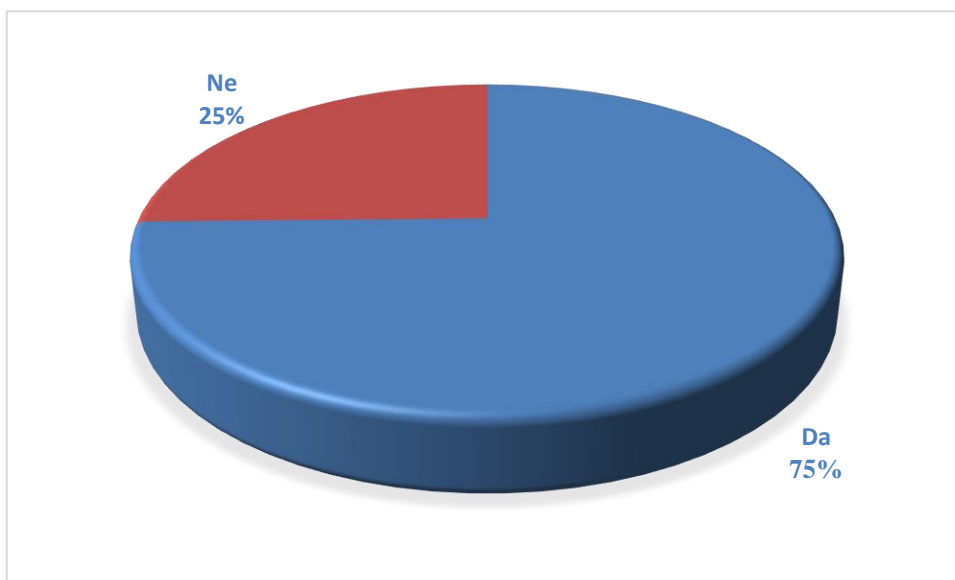


Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika (88,9%) preferira Instagram u odnosu na ostale društvene mreže. Facebook je također preferiran među ispitanicima (46,3%), a slijedi ga TikTok (42,6%). Nekolicina ispitanika izabrala je Twitter (6,2%) kao preferiranu društvenu mrežu dok je jedna osoba napisala kako preferira YouTube i Reddit (0,6%) te je jedan odgovor izabran kao “Ostalo” (0,6%).

Na grafikonu 2 prikazan je odgovor ispitanika o pratnji sadržaja influencera na društvenim mrežama.

Grafikon 2. Pratnja sadržaja influencera na društvenim mrežama

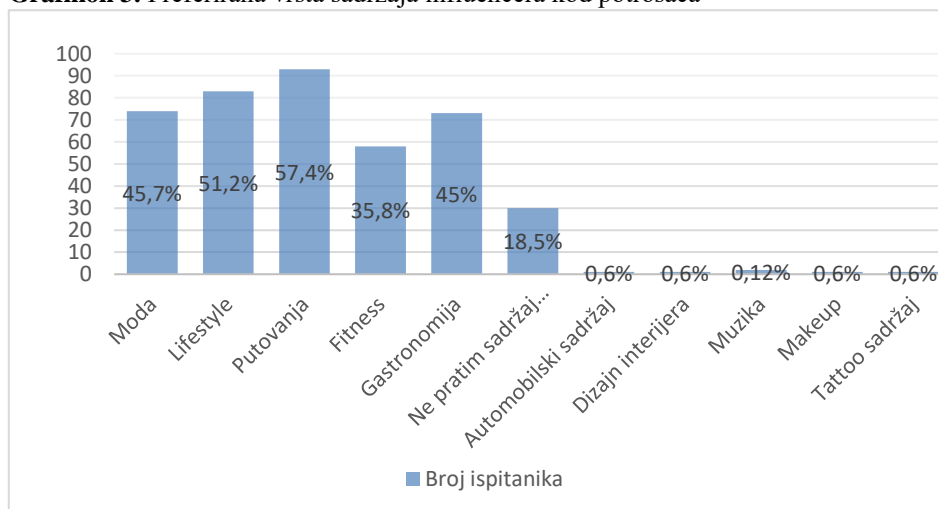


Izvor: Rezultati istraživanja

Od ukupno 162 ispitanika, 75% ispitanika izjavilo je kako prati sadržaj influencera na društvenim mrežama dok je 25% ispitanika izjavilo kako ne prati sadržaj influencera na društvenim mrežama.

U istraživanju se ispitanicima postavilo pitanje o vrsti sadržaja koju prate, a koja je proizvedena od strane influencera te se podaci mogu vidjeti u grafikonu broj 3.

Grafikon 3. Preferirana vrsta sadržaja influencera kod potrošača

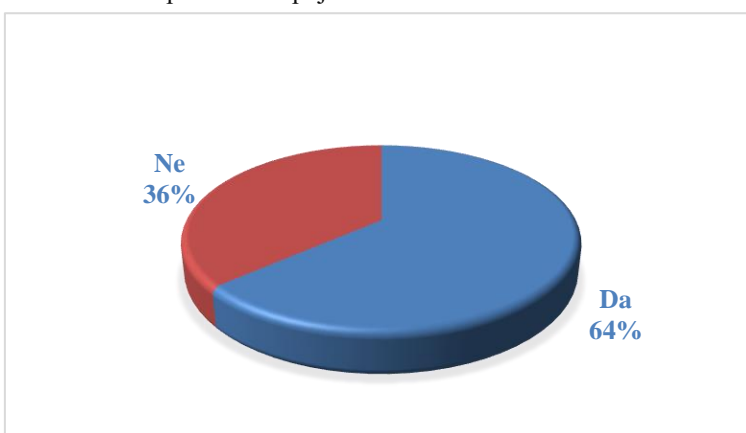


Izvor: Rezultati istraživanja

Najviše ispitanika je izjavilo da prati sadržaj iz kategorije “Putovanja” (57,4%) i kategorije “Lifestyle” (51,2%), a prate ih kategorija “Moda” (45,7%), “Gastronomija” (45%) i “Fitness” (35,8%). Postoji i manji broj ispitanika koji su izjavili da ne prate sadržaj influencera (18,5%). Ostale kategorije, “Automobilski sadržaj”, “Dizajn interijera”, “Makeup” i “Tattoo sadržaj” jednako su zastupljene (0,6%) dok je kategorija “Muzika” nešto više zastupljena (0,12%).

U nastavku na grafikonu 4 prikazan je broj ispitanika koji je upoznat s pojmom “virtualni influencer”.

Grafikon 4. Upoznatost s pojmom “virtualni influencer”

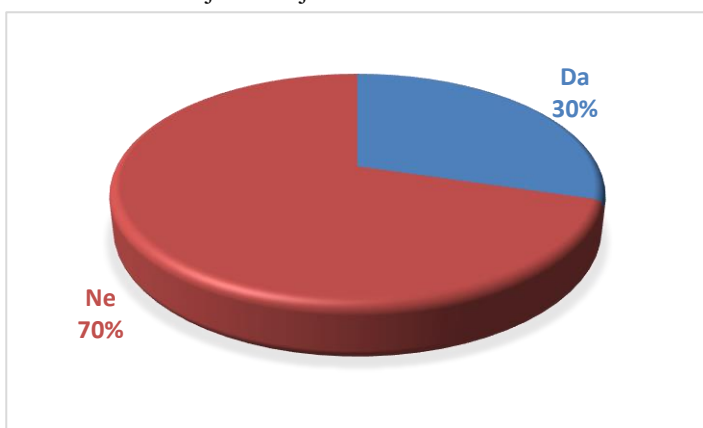


Izvor: Rezultati istraživanja

Od ukupno 162 ispitanika u provedenom istraživanju, njih 103 (64%) je izjavilo kako su upoznati s pojmom “virtualni influencer”, dok je 59 (36%) ispitanika izjavilo kako nije upoznato s pojmom virtualni influencer.

Nadalje, na grafikonu 5 su prikazani rezultati ispitanika vezanih uz pratnju sadržaja virtualnih influencerica na društvenim mrežama.

Grafikon 5. Pratnja sadržaja virtualnih influencerica na društvenim mrežama

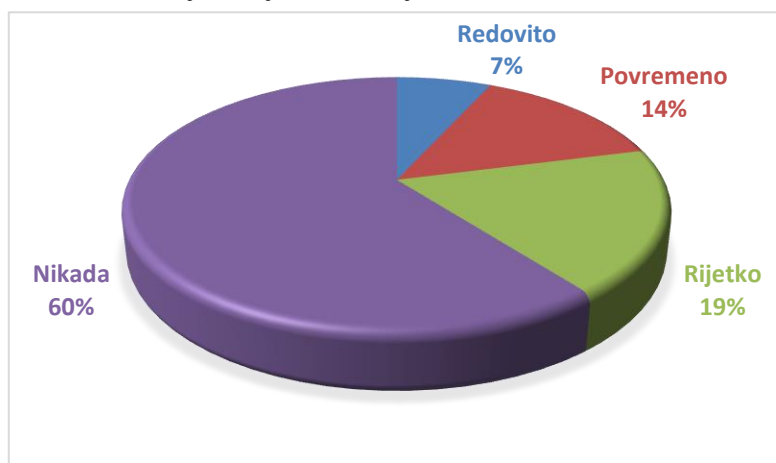


Izvor: Rezultati istraživanja

Od sveukupnog broja ispitanika, samo 48 ispitanika (30%) je izjavilo da prati sadržaj virtualnih influencerica na društvenim mrežama dok je čak 114 ispitanika (70%) izjavilo kako ne prati sadržaj virtualnih influencerica na društvenim mrežama.

Grafikonom 6 prikazano je u kojoj mjeri potrošači sudjeluju u interakciji s virtualnim influencerima.

Grafikon 6. Sudjelovanje u interakciji s virtualnim influencerima



Izvor: Rezultati istraživanja

U provedenom istraživanju u kojem je sudjelovalo 162 ispitanika, samo 11 ispitanika (7%) je izjavilo kako redovito sudjeluje u interakcijama s virtualnim influencerima. Broj ispitanika koji povremeno sudjeluje u interakcijama s virtualnim influencerima iznosi 23 ispitanika (14%), rijetko sudjeluje 30 ispitanika (19%), dok čak 98 ispitanika (60%) nikada ne sudjeluje u interakcijama s virtualnim influencerima.

Zatim slijedi prikaz stavova i mišljenja potrošača, odnosno njihova percepcija virtualnih influencerica. U svrhu testiranja postavljenih hipoteza koristile su se korelacijska analiza, analiza pouzdanosti, jednostavna i višestruka regresijska analiza. Pouzdanost konstrukata i rezultati deskriptivne statistike prikazani su u sljedećim tablicama. U svrhu testiranja postavljenih hipoteza koristile su se analiza pouzdanosti, korelacijska analiza, te višestruka i jednostavna regresijska analiza.

Tablicom 2 prikazani su stavovi potrošača prema antropomorfizmu virtualnog influencerica.

Tablica 2. Antropomorfizam virtualnog influencerica

Varijabla	AS	SD	Cronbach Alpha
Antropomorfizam	2,38	1,01	0,902
1. Virtualni influencer izgleda prirodno.	2,20	1,07	
2. Virtualni influencer je sličan čovjeku.	2,51	1,38	

3. Virtualni influencer izgleda svjesno.	2,32	1,17	
4. Virtualni influencer izgleda stvarno.	2,48	1,20	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz priložene tablice je vidljivo kako ispitanici imaju ambivalentan stav. Prva tvrdnja koja govori da virtualni influencer izgleda prirodno, ima nisku vrijednost (AS=2,20; SD=1,01), što upućuje na neslaganje ispitanika s navedenom tvrdnjom. Međutim, iz priloženog se vidi kako su ispitanici neopredjeljeni u vezi s tvrdnjom koja tvrdi kako je virtualni influencer sličan čovjeku (AS=2,51; SD=1,38). Rezultati treće tvrdnje upućuju na neslaganje ispitanika o svjesnosti virtualnog influencera (AS=2,32; SD=1,17). Četvrta tvrdnja, koja tvrdi da virtualni influencer izgleda stvarno (AS=2,48; SD=1,20), upućuje na neopredjeljenost ispitanika s tvrdnjom. Ukupna prosječna ocjena iznosi 2,38 što potvrđuje neslaganje ispitanika s navedenim tvrdnjama te pretežito imaju negativan stav prema antropomorfizmu virtualnog influencera.

Tablicom 3 prikazana je znatiželja potrošača o virtualnom influenceru.

Tablica 3. Znatiželja o virtualnom influenceru

Varijabla	AS	SD	Cronbach alpha
Znatiželja	2,25	1,10	0,947
1. Virtualni influencer potiče moju znatiželju.	2,25	1,17	
2. Virtualni influencer potiče moju radoznalost.	2,25	1,12	
3. Virtualni influencer me potiče da saznam više o njoj/njemu.	2,25	1,20	

Izvor: Rezultati istraživanja

Analizom tablice 3 može se zaključiti kako se ispitanici ne slažu s navedenim tvrdnjama varijable “znatiželja”. Vidljivo je kako ispitanici imaju negativan stav prema prvoj tvrdnji koja govori kako virtualni influencer potiče njihovu znatiželju (AS=2,25; SD=1,17). Ispitanici se također ne slažu s drugom tvrdnjom koja tvrdi kako virtualni influencer potiče njihovu radoznalost (AS=2,25; SD=1,12). Također se ne slažu s tvrdnjom o poticanju

virtualnog influencera da saznaju više o njoj/njemu (AS=2,25; SD=1,20). Ukupna prosječna ocjena hipoteza vezane uz varijablu znatiželje upućuje na iznimno neslaganje ispitanika zato što iznosi 2,25.

Uz pomoć tablice 4 prikazani su rezultati ispitivanja o atraktivnosti virtualnog influencera.

Tablica 4. Atraktivnost virtualnog influencera

Varijabla	AS	SD	Cronbach Alpha
Atraktivnost	2,32	0,91	0,885
1. Sviđa mi se ovaj virtualni influencer.	2,15	1,15	
2. Ovaj virtualni influencer je fizički atraktivan.	2,48	1,27	
3. Ovaj virtualni influencer je pun znanja.	2,21	1,11	
4. Uvijek sam svjestan/na virtualnih influencera na webu.	2,58	1,20	
5. Ovaj virtualni influencer ima dobru reputaciju.	2,51	1,11	
6. Ovaj virtualni influencer čini da se osjećam dobro.	2,01	1,06	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 3 se može zaključiti kako ispitanici i dalje imaju ambivalentan stav prema virtualnim influencerima. Vidljivo je kako se ispitanici ne slažu s prvom tvrdnjom, odnosno ne sviđa im se virtualni influencer (AS=2,15; SD=1,15), no u pogledu fizičke atraktivnosti virtualnog influencera, ispitanici su neopredjeljeni (AS=2,48; SD=1,27) te smatraju kako ovaj virtualni influencer nije pun znanja (AS=2,21; SD=1,11). Ispitanici su neopredjeljeni o njihovoj svjesnosti virtualnih influencera na webu (AS=2,58; SD=1,20) te pokazuju neopredjeljenost u vezi dobre reputacije virtualnog influencera (AS=2,51; SD=1,11). Također, ispitanici se ne slažu s time da ovaj virtualni influencer čini da se osjećaju dobro

(AS=2,01; SD=1,06). Ukupna prosječna ocjena od 2,32 upućuje na neslaganje ispitanika s navedenim tvrdnjama u tablici 3.

Nadalje, prikazani su stavovi ispitanika o kompetenciji virtualnog influencera u tablici 5.

Tablica 5. Kompetencija virtualnog influencera

Varijabla	AS	SD	Cronbach Alpha
Kompetencija	2,45	1,09	0,944
1. Vjerujem da je virtualni influencer kompetentan.	2,19	1,16	
2. Vjerujem da je virtualni influencer efikasan.	2,45	1,22	
3. Vjerujem da je virtualni influencer vješt.	2,38	1,21	
4. Vjerujem da virtualni influencer ima sposobnost provesti svoju namjeru.	2,65	1,24	
5. Vjerujem da je virtualni influencer učinkovit.	2,57	1,18	

Izvor: Rezultati istraživanja

Ispitanici se ne slažu o kompetentnosti virtualnog influencera (AS=2,19; SD=1,16), dok su neopredjeljeni o njihovoj efikasnosti (AS=2,45; SD=1,22). Iako ispitanici ne vjeruju da je virtualni influencer vješt (AS=2,38; SD=1,21), ispitanici pokazuju neopredjeljenost u pogledu sposobnosti virtualnih influencera da provedu svoju namjeru (AS=2,65; SD=1,24) te su ispitanici također neopredjeljeni u vezi učinkovitosti influencera (AS=2,57; SD=1,18). Ukupna prosječna ocjena iznosi 2,45 što znači da se ispitanici niti ne slažu, niti slažu s navedenim tvrdnjama.

U tablici 6 koja slijedi nalaze se stavovi ispitanika o korisnosti sadržaja koje objavljuje virtualni influencer.

Tablica 6. Koristan sadržaj virtualnog influencera

Varijabla	AS	SD	Cronbach Alpha
Koristan sadržaj	2,49	1,12	0,873
1. Ovaj Instagram račun nudi zanimljive slike koje sugeriraju nove ideje o brendu.	2,66	1,19	
2. Mogao/la bih koristiti ovaj Instagram račun kao izvor informacija.	2,32	1,19	

Izvor: Rezultati istraživanja

Analizom tablice 6 može se zaključiti kako su ispitanici neopredjeljeni gledajući ukupnu prosječnu ocjenu (AS=2,49; SD=1,12). Ispitanici pokazuju neopredjeljenost u vezi s time da Instagram račun virtualnog influencera nudi zanimljive slike koje sugeriraju nove ideje o brendu (AS=2,66; SD=1,12). No, ispitanici se ne bi koristili ovim Instagram računom kao izvorom informacija (AS=2,32; SD=1,19).

U tablici 7 koja slijedi prikazani su stavovi ispitanika o povezanosti s markom koju sponzorira virtualni influencer.

Tablica 7. Povezanost s markom

Varijabla	AS	SD	Cronbach Alpha
Povezanost s markom	2,19	1,05	0,965
1. Brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama me čini sretnim/om.	2,16	1,12	
2. Brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama mi pričinjava zadovoljstvo.	2,13	1,10	
3. Brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama izaziva pozitivne osjećaje.	2,23	1,14	

4. Brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama je pozitivan emocionalni brend.	2,23	1,13	
5. Osjećam se dobro kada koristim brend s Instagrama virtualnog influencera.	2,19	1,11	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz priložene tablice vidljivo je kako se ispitanici ne slažu s niti jednom izjavom, što se može iščitati i od ukupne prosječne ocjene (AS=2,19; SD=1,05). Ispitanici tvrde kako ih brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama ne čini sretnima (AS=2,16; SD=1,05), ne prčinjava im zadovoljstvo (AS=2,13; SD=1,10), ne izaziva pozitivne osjećaje (AS=2,23; SD=1,13) te smatraju kako promovirani brend nije pozitivan emocionalni brend (AS=2,23; SD=1,13). U konačnici, ispitanici se ne slažu s tvrdnjom koja tvrdi da se ispitanici osjećaju dobro kada koriste brend s Instagrama virtualnog influencera (AS=2,19; SD=1,11).

U tablici broj 8, mogu se vidjeti rezultati ispitanika o spremnosti na praćenje preporuka virtualnog influencera.

Tablica 8. Spremnost na praćenje preporuka virtualnog influencera

Varijabla	AS	SD	Cronbach Alpha
Spremnost na praćenje preporuka virtualnog influencera	2,05	1,13	0,968
1. Mogućnost da ću pratiti preporuke virtualnog influencera je velika.	2,08	1,15	
2. Vjerojatnost da ću pratiti preporuke virtualnog influencera je velika.	2,02	1,15	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 8 može se zaključiti kako je mala mogućnost (AS=2,08; SD=1,15) i mala vjerojatnost (AS=2,02; SD=1,15) da će ispitanici pratiti preporuke virtualnog influencera.

Sveukupna prosječna ocjena iznosi 2,05 što upućuje na neslaganje ispitanika s navedenim tvrdnjama.

Slijedi tablica 9 u kojoj je prikazana namjera kupnje sponzoriranih proizvoda od strane virtualnih influencera.

Tablica 9. Namjera kupnje

Varijabla	AS	SD	Cronbach Alpha
Namjera kupnje	2,02	1,10	0,971
1. Ako je moguće, kupit ću proizvode brenda koje promovira virtualni influencer.	2,08	1,16	
2. Kupit ću proizvode brenda s Instagrama virtualnog influencera u budućnosti.	2,09	1,17	
3. Kupit ću proizvod ako ga virtualni influencer odobrava.	2,00	1,14	
4. Imam namjeru kupiti proizvod koje promovira virtualni influencer putem Instagrama.	2,00	1,14	

Izvor: Rezultati istraživanja

Vidljivo je kako se ispitanici ne slažu s niti jednom navedenom tvrdnjom te ukupna prosječna ocjena iznosi 2,02. Ispitanici se ne slažu s prvom tvrdnjom koja govori ukoliko je moguće da će kupiti proizvode brenda koje promovira virtualni influencer (AS=2,08; SD=1,16). Također smatraju kako neće kupiti proizvode brenda s Instagrama virtualnog influencera u budućnosti (AS=2,09; SD=1,17) te ako ih virtualni influencer odobrava (AS=2,00; SD=1,14). Ispitanici također tvrde kako nemaju namjeru kupiti proizvod koje promovira virtualni influencer putem Instagrama (AS=2,00; SD=1,14).

Testiranje navedenih hipoteza provedeno je putem korelacijske analize s pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije. Nadalje se nalaze rezultati korelacijske analize koji su prikazani tablicom 10.

Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacije

	Antropomorfizam	Znatiželja	Atraktivnost	Kompetencija	Koristan sadržaj	Povezanost s markom	Spremnost na praćenje preporuka VI	Namjera kupnje
Antropomorfizam	1							
Znatiželja	0.653	1						
Atraktivnost	0.659	0.783	1					
Kompetencija	0.632	0.727	0.828	1				
Koristan sadržaj	0.715	0.692	0.746	0.730	1			
Povezanost s markom	0.679	0.728	0.818	0.727	0.787	1		
Spremnost na praćenje preporuka VI	0.665	0.781	0.814	0.738	0.722	0.880	1	
Namjera kupnje	0.674	0.722	0.797	0.690	0.721	0.877	0.908	1

Izvor: Rezultati istraživanja

Korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između “Antropomorfizam” i “Namjera kupnje” ($r=0,647$, $p<0,05$). Nadalje, utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između “Znatiželja” i “Namjera kupnje” ($r=0,723$, $p<0,05$). Također, povezanost između “Atraktivnost” i “Namjera kupnje” je snažna i statistički značajna ($r=0,797$, $p<0,05$). Povezanost između “Kompetencija” i “Namjera kupnje” je također snažna i statistički značajna ($r=0,690$, $p<0,05$). Nadalje, utvrđena je snažna pozitivna i statistički značajna povezanost između “Koristan sadržaj” i “Namjera kupnje” ($r=0,721$, $p<0,05$). Između veze “Povezanost s markom” i “Namjera kupnje” utvrđena je snažna pozitivna i statistički značajna povezanost ($r=0,877$, $p<0,05$). Na

kraju, utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između “Spremnost na praćenje preporuka virtualnog influencera” i “Namjera kupnje” ($r=0,908$, $p<0,05$).

Primjenom višestruke i jednostavne regresijske analize testirane su postavljene hipoteze.

Rezultati višestruke regresijske analize za hipoteze od H₁ do H₆, prikazani su u tablici 11 koja slijedi.

Tablica 11. Višestruka regresijska analiza

Pokazatelji	
Koeficijent korelacije R	0,908
Koeficijent determinacije R ²	0,825
Prilagođeni R ²	0,818
Standardna pogreška	0,963
F-omjer	121,905
Značajnost	0,000

Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	-0,652	-2,947	0,004
Antropomorfizam	0,024	0,838	0,403
Znatiželja	0,156	3,932	0,000
Atraktivnost	0,049	1,567	0,120
Kompetencija	0,027	1,003	0,317
Koristan sadržaj	-0,073	-1,162	0,247
Povezanost s markom	0,257	8,924	0,000

Napomena: Zavisna varijabla: Spremnost na praćenje preporuka virtualnog influencera

Izvor: Rezultati istraživanja

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju antropomorfizma, znatiželje, atraktivnosti, kompetencije, korisnog sadržaja i povezanosti s markom utjecati na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera provedena je višestruka regresijska analiza. U regresijskom

modelu je utvrđeno da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=121,91$; $p<0,05$). Pri tome, znatiželja ($\beta=0,156$; $p<0,05$) i povezanost s markom ($\beta=0,257$; $p<0,05$) objašnjavaju 82,5% varijacije u spremnosti na praćenje preporuka virtualnih influencera, dok ostale varijable: antropomorfizam ($\beta=0,024$; $p>0,05$), atraktivnost ($\beta=0,049$; $p=>0,05$), kompetencija ($\beta=0,027$; $p>0,05$) i koristan sadržaj ($\beta=-0,073$; $p>0,05$) nisu statistički značajne te imaju vrlo mali utjecaj na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.

Na temelju analiziranih podataka moguće je potvrditi kako su hipoteze H₂. “Znatiželja o virtualnim influencerima pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.” i H₆. “Povezanost s markom pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.” potvrđene, dok hipoteze H₁. “Antropomorfizam virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.”, H₃. “Atraktivnost virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.”, H₄. “Kompetencija virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.” i H₅. “Koristan sadržaj virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera.” nisu potvrđene, odnosno odbačene su.

Također, provedena je jednostavna regresijska analiza u svrhu testiranja hipoteze H₇ te su rezultati prikazani u tablici 12 koja slijedi.

Tablica 12. Jednostavna regresijska analiza

Pokazatelji

Koeficijent korelacije R	0,908
Koeficijent determinacije R ²	0,825
Prilagođeni R ²	0,824
Standardna pogreška	1,855
F-omjer	752,800
Značajnost	0,000

Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	0,541	1,580	0,116
Spremnost na praćenje preporuka virtualnog influencera	1,776	27,436	0,000

Napomena: Zavisna varijabla: Namjera kupnje

Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati regresijske analize su statistički značajni ($F=752,80$; $p<0,05$). Koeficijent determinacije ukazuje da je 82,5% varijacija u zavisnoj varijabli namjera kupnje rezultat varijacija nezavisne varijable spremnost na praćenje preporuka virtualnog influencera. To znači da se 82,5% varijacija u namjerama kupnje može objasniti varijablom spremnost na praćenje preporuka virtualnog influencera. Također, moguće je zaključiti da regresijski koeficijent pokazuje da je povećanje rezultata u konstrukt *Spremnost na praćenje preporuka virtualnog influencera* za jednu ocjenu povezano s prosječnim povećanjem rezultata u namjerama kupnje za 1,776 ocjene. Iz dobivenih rezultata je moguće zaključiti da je hipoteza H_7 “Spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na namjeru kupnje” potvrđena.

4.4. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno empirijsko istraživanje sastoji se od nekoliko ograničenja koja slijede u nastavku.

Prvo ograničenje odnosi se na veličinu uzorka u istraživanju. Provedeno istraživanje obuhvatilo je 162 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik što ne predstavlja reprezentativan uzorak, stoga se nalazi ovog istraživanja mogu tumačiti kao indikativni. Kako bi se osigurala veća reprezentativnost i preciznost istraživanja u obuhvaćanju raznolikih stavova i mišljenja potrošača, preporučuje se proširenje uzorka. Također, anketni upitnik proveden je isključivo na području Republike Hrvatske te se u budućim istraživanjima preporučuje proširenje

geografske obuhvaćenosti. Kada bi ovo istraživanje obuhvatilo veću geografsku proširenost zaključci istraživanja bi zasigurno bili drugačiji. Također se preporučuje dijeljenje anketnog upitnika putem više društvenih mreža. S obzirom na to da je anketni upitnik dijeljen samo na platformama Instagram i Facebook, ostale društvene mreže su izostavljene što predstavlja ograničenje istraživanja. Velika većina ispitanika je ženskog spola (82,7%) što predstavlja još jedno ograničenje u istraživanju iz razloga što stavovi muškaraca nisu dovoljno ispitani.

Provođenje ispitivanja isključivo putem online upitnika predstavlja još jedno ograničenje provedenog istraživanja zato što nije moguće odrediti koliko je anketni upitnik pouzdan. Odnosno, nije moguće odrediti jesu li ispitanici prilikom popunjavanja anketnog upitnika iskreno odgovorili na postavljena pitanja. Za buduća istraživanja predlaže se kombinacija online upitnika i osobnog ispitivanja.

Nadalje, provedeno istraživanje je bilo dostupno javnosti od 28.02.2024. do 13.05.2024, međutim posljednji popunjeni anketni upitnik datira iz 25.03.2024., što ukazuje na nedovoljno dijeljenje anketnog upitnika među ispitanicima. Ova činjenica sugerira potrebu za većom distribucijom i promocijom istraživanja kako bi se osigurao veći broj sudionika te reprezentativniji uzorak.

Jedan od nedostataka uočenih nakon izrade ankete i njenog puštanja u javnost bio je nedostatak zastupljenosti određenih društvenih mreža. Konkretno, izostavljena je društvena mreža "YouTube", koja se ubraja među najveće platforme među društvenim mrežama. Također je uočena ograničenost izbora za ispitanike u pogledu vrste sadržaja koji prate kod influencera. Za buduća istraživanja preporučuje se pažljiviji i širi odabir opcija za ispitanike kako bi se osiguralo sveobuhvatnije prikupljanje podataka i dublje razumijevanje preferencija i stavova potrošača.

4.5. Rasprava

U provedenom istraživanju, a u pogledu dobivenih rezultata, ispitanici se ne slažu s većinom tvrdnji vezanih uz percepciju virtualnih influencera. Ispitanici su u manjoj mjeri

neopredjeljeni sa navedenim tvrdnjama dok slaganje nije zabilježeno kod niti jedne tvrdnje. Navedeni rezultati sugeriraju na sumnju i nepovjerenje potrošača prema virtualnim influencerima.

No, nalaže se pitanje, iz kojeg razloga ih onda poslovni subjekti koriste? Odgovor može biti financijski a može ležati i u jednostavnosti te stalnoj dostupnosti poslovnom subjektu. Virtualni influencer može biti stalno dostupan i aktivan na društvenim mrežama iz razloga što iza njega stoji tim stručnjaka. Virtualni influenceri nisu svjesni moralnih vrijednosti, samim time nemaju problema sa sponzoriranjem bilo kakvog sadržaja te ih to čini boljom opcijom za marketinške kampanje. Osim toga, virtualni influenceri su u odnosu na stvarne influencere ekonomski isplativiji zato što se mogu kreirati u digitalnom svijetu bez potrebe za fizičkim prostorom što rezultira nižim troškovima. S obzirom na to da potrošači nisu skloni vjerovanju virtualnim influencerima, poslovni subjekti biraju ekonomski isplativiju opciju. No, ovdje se može postaviti još jedno pitanje. Iz kojeg razloga poslovni subjekti imaju potrebu koristiti pristup influencer marketinga? Influenceri predstavljaju učinkovit pristup pri segmentiranju ciljane skupine, povezanosti s publikom i povećanjem svijesti o brendu, međutim njihova iskrenost u izražavanju mišljenja i stavova često je upitna. Virtualni influenceri se ne zalažu samo za jednu ili dvije marke već za veliki spektar njih pri čemu potrošači gube povjerenje. Primjerice, virtualni influencer Lil Miquela sponzorira proizvod za poslovni subjekt "Samsung", dok na ostalim objavljenim sadržajima prikazuje kako koristi mobitel marke "Apple". Ovakav pristup zasigurno rezultira nepovjerenjem potencijalnih potrošača te stvara negativnu percepciju prema influenceru kao i prema brendu. Poslovni subjekti bi trebali pažljivije birati suradnju s virtualnim influencerima tako što će analizirati koje proizvode virtualni influencer koristi u svakodnevnim objavama. Ukoliko imaju veća financijska sredstva mogu kreirati vlastite virtualne influencere pomoću kojih će prikazivati njihove proizvode ali s fokusom na pružanje zanimljivih i korisnih informacija pratiteljima.

Empirijskim istraživanjem je utvrđeno kako je Instagram preferirana vrsta društvene mreže među potrošačima. Ispitanici u većem omjeru prate sadržaj influencera na društvenim mrežama te preferiraju putovanja kao vrstu sadržaja koju influenceri generiraju. Nadalje, značajan broj ispitanika upoznat je s pojmom "virtualni influencer", no većina izjavljuje da

ne prate sadržaj koji virtualni influenceri objavljuju na društvenim mrežama. Velika većina ispitanika nikada ne sudjeluje u interakciji s virtualnim influencerima. Analizirajući socio-demografske podatke vidljivo je kako je najveći broj ispitanika ženskog spola u dobi od 18 do 24 godine s završenom srednjom školom kao najvišim stupnjem obrazovanja. Također, najveći broj ispitanika je zaposlen s visinom mjesečnog prihoda preko 1.000€.

Može se zaključiti kako su rezultati dobiveni istraživanjem djelomično nejednaki rezultatima dosadašnjih istraživanja. U kontekstu stavova ispitanika prema antropomorfizmu virtualnih influencera stavovi su negativni, odnosno ne slažu se s navedenim tvrdnjama. Prema istraživanju Hedhli, Zourrig, Khateeb i Alnawas (2023, 6) antropomorfizam pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera. Međutim, provedeno istraživanje u ovom radu nije potvrdilo ovu hipotezu. Baek i Qu (2023, 17) su u svom istraživanju otkrili kako je znatiželja kao čimbenik bila najznačajniji čimbenik u istraživanju percepcije virtualnih influencera. Istraživanje provedeno u ovom radu je potvrdilo ovu hipotezu kao pozitivnu i statistički značajnu. U istraživanju Torres, Augusto i Matos (2019, 1272) potvrđena je hipoteza o atraktivnosti virtualnih influencera dok je u provedenom istraživanju odbačena. Hedhli, Zourrig, Khateeb i Alnawas (2023, 5) dokazali su kompetenciju kao valjanu varijablu dok su u ovom radu stavovi ispitanika prema kompetenciji negativni te je hipoteza izbačena. Almasri (2023, 397) je u svojem istraživanju koristan sadržaj potvrdio kao jednu od najznačajnijih hipotezu dok je u ovom radu hipoteza odbačena. Kim i Park (2023, 7) su dokazali u istraživanju kako povezanost s markom pozitivno i statistički značajno utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera te je ista tvrdnja potvrđena i u ovom radu. Hedhli, Zourrig, Khateeb, i Alnawas (2023, 7) u svom istraživanju dolaze do zaključka kako spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera pozitivno i statistički značajno utječe na namjeru kupnje, što je dokazano i ovim istraživanjem te je tvrdnja prihvaćena.

Kada je riječ o znatiželji potrošača, rezultati istraživanja pokazuju kako virtualni influencer potiče njihovu znatiželju i radoznalost te ih potiče da saznaju više o virtualnom influenceru. Nadalje, ispitanici smatraju kako ih brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama čini sretnima, pricinjava im zadovoljstvo i izaziva pozitivne osjećaje. Ispitanici također smatraju kako je brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama

emocionalni brend te se osjećaju dobro kada koriste promovirani brend. U kontekstu namjere kupnje ispitanici će kupiti proizvode brenda koje promovira virtualni influencer ukoliko je to moguće. Također iznose kako će kupiti promovirane proizvode u budućnosti i ukoliko ga virtualni influencer odobrava. Ispitanici su se također složili s tvrdnjom koja tvrdi kako imaju namjeru kupiti proizvod koje promovira virtualni influencer.

Rezultati istraživanja iskazuju kako ispitanici nemaju sveukupno pozitivan stav prema virtualnim influencerima, no znatiželja i povezanost s markom ih čine spremnim na praćenje preporuka koje virtualni influenceri iskazuju putem društvenih mreža. Njihova spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencerica može posljedično utjecati na namjeru kupnje promoviranih proizvoda ili usluga. Iako je utvrđeno da većina ispitanika ne prati sadržaj virtualnih influencerica, znatiželja potrošača povećava potencijal za veću buduću interakciju između potrošača i virtualnih influencerica. Povećanje interesa kod potrošača može se angažirati kroz kampanje s različitim brendovima s obzirom na to da su potrošači vezani za određene marke proizvoda. Unatoč općem nedostatku interakcije potrošača s virtualnim influencerima, brendovi koje virtualni influenceri promoviraju mogu izazvati pozitivne emocije. Daljnja istraživanja trebala bi se fokusirati na identifikaciju specifičnih elemenata koji potiču angažman potrošača i stvaraju pozitivne emocionalne reakcije. Po mogućnosti trebala bi se provesti detaljna analiza prema dobnim skupinama. Istraživanje bi također trebalo dublje istražiti razloge iza negativnih stavova prema virtualnim influencerima, posebice u kontekstu percepcije kompetencije, korisnog sadržaja i atraktivnosti. Iako je atraktivnost subjektivna, kompetencija i koristan sadržaj predstavljaju objektivne karakteristike virtualnih influencerica koje ostaju konstantne bez obzira na percepciju pojedinca. U kontekstu kompetencije i korisnog sadržaja, virtualni influenceri predstavljaju platformu iza koje stoji tim stručnjaka sa stvarnim i korisnim informacijama te omogućavaju pružanje relevantnog i kvalitetnog sadržaja potrošačima.

S obzirom na razlike u rezultatima u odnosu na prethodna istraživanja, preporučuje se longitudinalni pristup s većim uzorkom na širem geografskom području uz proširenje odabira u anketnom upitniku. Također se preporučuje poticanje muškog i ženskog spola na sudjelovanje u anketnom upitniku kao i mlađih dobnih skupina, kojima je pojam virtualnih influencerica vjerojatno bližnji koncept. Ovakav pristup istraživanju pružio bi širu i

raznoversniju perspektivu te omogućio dublje razumijevanje stavova i ponašanja potrošača. Integracija ovog pristupa može pomoći marketinškim stručnjacima razvijanje efikasnijih strategija putem kojih će privući pažnju potrošača te stvoriti dublju emocionalnu povezanost i lojalnost prema brendu. Pažnja potrošača može se privući putem različitih vrsta influencer kampanja kao što su *unboxing* videozapisi, *pre-released* kampanja a posebice putem nagradnih igara. Nagradne igre potiču znatiželju, zabavu te stvaraju emocionalnu povezanost i interakciju s potrošačima. Osim toga, virtualni influenceri bi trebali poticati veću interakciju kroz svoje objave i priče. To može uključivati postavljanje pitanja publici, poticanje pratitelja da podijele svoja mišljenja i stavove o određenim temama ili proizvodima te poticanje na aktivno sudjelovanje kroz komentare i dijeljenje sadržaja. Također, odgovaranje na pitanja i komentare publike može dodatno ojačati osjećaj zajedništva i povezanosti između influencera i publike. Virtualni influenceri, odnosno tim stručnjaka, trebaju kontinuirano raditi na razvoju strategija koje će poticati veću interakciju i angažman pratitelja. Integracija nagradnih igara, postavljanje pitanja, odgovaranje na komentare i traženje povratnih informacija samo su neki od načina izgradnje dublje povezanosti s publikom. Ovaj pristup može rezultirati povećanjem angažmana i konverzije, te boljim iskorištavanjem potencijala virtualnih influencera u digitalnom marketingu.

Zaključak

S obzirom na relativno nedavnu pojavu virtualnih influencera, potrošači u Republici Hrvatskoj još uvijek nisu u potpunosti usvojili postojanje virtualnih influencera. Njihovo sudjelovanje u istraživanju sugerira da stavovi i mišljenja potrošača u Republici Hrvatskoj mogu varirati u odnosu na pojedince izvan Hrvatske, kako je prethodno istraženo u radovima stranih autora.

Empirijskim je istraživanjem utvrđeno kako se ispitanici ne slažu s tvrdnjama većine istraživanih konstrukata (antropomorfizam, kompetencija, koristan sadržaj te atraktivnost). S obzirom na to da su navedene varijable potvrđene u stranim istraživanjima, upućuje na potrebu dodatnih istraživanja kako bi se razumjelo zašto se stavovi ispitanika u Republici Hrvatskoj razlikuju od prethodnih rezultata istraživanja. Ovakva odstupanja mogu biti posljedica različitih ekonomskih, društvenih i kulturnih čimbenika koji utječu na percepciju virtualnih influencera te na stavove i mišljenja potrošača. Stoga, trebalo bi provesti istraživanje, ne samo na širem geografskom području, već detaljno ispitati kulturološke čimbenike koje je potrebno klasificirati te proučiti jesu li oni razlog u razlikovanju stavova i mišljenja ispitanika. Klasificiranje i analiza kulturoloških čimbenika može pomoći u razumijevanju razlika odgovora među ispitanicima. Vrijednosti, tradicije te religijska uvjerenja mogu biti ključni čimbenici koji oblikuju percepciju virtualnih influencera. Stoga, provođenje istraživanja koje uključuje analizu kulturnih čimbenika može biti od velike značajnosti za dobivanje dubljeg razumijevanja u stavove i mišljenja potrošača. Također, može pružiti dobar temelj za marketinške strategije kako bi se kampanje što bolje prilagodile svojim ciljnim skupinama.

Sukladno rezultatima istraživanja, vidljivo je da postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između znatiželje potrošača i njihove spremnosti na praćenje preporuka virtualnih influencera, čime je potvrđena hipoteza H₂. Potrošači koji su znatiželjni vjerojatnije će istraživati i više pratiti sadržaj virtualnih influencera kako bi zadovoljili svoju znatiželju te će na taj način otkriti nove proizvode i usluge te u konačnici slijediti preporuke influencera. Istraživanjem je dokazano kako povezanost s markom utječe na spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera. Potrošači koji su emocionalno povezani s markom

koja se sponzorira vjerojatnije će prihvatiti preporuke virtualnih influencerima jer percipiraju influencera kao dio marke kojoj već vjeruju i koju podržavaju te je time potvrđena hipoteza H₆. Posljedično, utvrđeno je kako spremnost na praćenje preporuka virtualnih influencera utječe na namjeru kupnje što potvrđuje hipotezu H₇. Ova hipoteza ukazuje na važnost virtualnih influencera u procesu donošenja odluka o kupnji.

Ograničenja provedenog istraživanja odnose se na veličinu uzorka, neraznolikost demografskih obilježja između ispitanicima te prevladavanje ženskog spola od strane ispitanika. Također, ograničavajući faktor istraživanja je provođenje anketnog upitnika isključivo u online okruženju. Nadalje se sugerira veća promocija i distribucija anketnog upitnika te širi odabir opcija u anketnog upitniku. Provedeno istraživanje može biti korisno brendovima i marketinškim stručnjacima kako bi bolje razumjeli utjecaj virtualnih influencera na percepciju potrošača te važnost pojedinih čimbenika. Također može biti korisno akademskoj zajednici u daljnjim istraživanjima digitalnog marketinga kao i potrošačima kako bi bolje razumjeli na koji način virtualni influenceri mogu utjecati na njihove stavove i ponašanja.

Bibliografija

Knjige

1. Gorska-Warsewicz H. i Kulykovets O.: Advancing Insights on Brand Management, Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning, InTech, 2017.
2. Grbac, B. i Lončarić D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Rijeka, Promarket, 2010.
3. Ullah, A.: Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience, Jonkoping University Business School, 2023.
4. Zgrabljic Rotar, N.: Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2020.

Članci

1. Ahn, S. J.-G. (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencer in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising* 23(2):1-14.
2. Al Masri, Y., Hamadneh, S., Al-Dmour, R. i Al-Okaily, M. (2023). Can Computer Virtual Influencers Replace Human Influencers in the Future? An Empirical Investigation in the Age of Digital Transformation. *Jordan Journal of Business Administration* 19(4):498-513.
3. Almasri, Y. (2023). Fashion Virtual Influencers: Antecedents Influencing Females' Behavioral Intentions in Jordan. *Human and Social Sciences* 50(3):390-402.
4. Arsova, M. i Temjanovski, R. (2022). Consumer Behavior and Challenges in the New Digital Environment. *Macedonian international Journal of "MARKETING"* 1(5):1-16.
5. Ayalew, M. i Zewdie, S. (2022). What Factors Determine the Online Consumer Behavior in This Digitalized World? A Systematic Literature. *Human Behavior and Emerging Technologies* 202(2):2-18.
6. Azzuhra, A. i Adlina H. (2023). The Effects of Brand Ambassador, Social Media Marketing and Advertising Campaign of Something Product on Purchase Intention. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business* 3(1):231-244.

7. Baek, E. i Qu, Y. (2023). Let virtual creatures stay virtual: Tactics to increase trust in virtual influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing* 4(1):1-18.
8. Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trend in Marketing and Management* 1(1):79-87.
9. Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M. i Naderer, B. (2020). The role of trustworthiness insocial media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications* 47(3):395-421.
10. Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M. i Ibanez-Sanchez S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research* 13(2):186-195.
11. Belanche, D., Casalo, L. V. i Flavian, M. (2024). Human versus virtual influencers, a comparative study. *Journal of Business Research* 17(3):2-13.
12. Bhattacharya, A. i Dhingra-Mathur, P. (2023). YouTube “Unboxing”: An Influencer of Purchase Intent-A Quantitative Study. *Sage* 31(3):203-213.
13. Christian, I. C., Ewuzie, C. i Iloka, C. B. (2023). Influence of artificial intelligence (AI) on customer experience and loyalty: Mediating role of personalization. *Journal of Data Acyuisition and Processing* 38(3):1936-1959.
14. Conti, M., Gathani, J. i Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media *IEEE Communications Magazine* 60(8):1-13.
15. Cottrell, N. (2023). Virtual influencers: Homophily and its Impact on Consumer Purchase Intention. *Faculty of Business & Law MA Digital Marketing*. 1-73.
16. Etrata, A. (2022). Influencer Marketing in the Digital Age: The Response to Authentic Creator Content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences* 3(2):16-28.
17. Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences* 13(8):2-21.
18. Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. i Palmatier, R. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing* 0(0):1-23.
19. Hedhli, K. E., Zourrig, H., Khateeb, A. A. i Alnawas, I. (2023). Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence? *Journal of Retailing and Consumer Services* 7(5):2-11.

20. Hunjet, A., Kozina, G. i Vuković D. (2019). Consumer of the Digital Age. *Economic Thought and Practice* 28(2):639-654.
21. Jhawar, A., Kumar, P. i Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer paradigm. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 24(5):1-17.
22. Kim, H. i Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior* 14(3):2-10.
23. Konopliannykova, M. (2024). Influence marketing in social media. *SCIENTIA FRUCTUOSA* 154(2):118-144.
24. Lu, X. (2023). A Conceptual Procedure-Based Study on Influencer Marketing Trend Forecasting. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* 16(1):109-115.
25. Mrad, M., Ramadan, Z. i Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning* 40(1):1-18.
26. Ngoaketsi, J., Salawu, Y. K. i Tella, A. (2022). Digital Enviroment in Academic Libraries: Leveraging on Advanced Information Communication Technologies for Better Service Delivery. *Proceeding of the Accra Bespoke Multidisciplinary Innovations Conference* 1(1):179-194.
27. Nwachukwu, D. (2023). Evaluating the Influence of Artificial Intelligence Marketing on Customer Satisfaction with Products and Services of Telecommunication Companies in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. *International Journal of Asian Management* 13(9):1-31.
28. Odetunde Babatunde, S. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploratiion of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 6(3):936-949.
29. Okonkwo, I. i Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing* 3(2):81-90.
30. Ouzem, W. i Willis, M. (2022). Influencer Marketing. *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation* 1(1):209-242.

31. Pertiwi, E. i Sanusi, A. P. (2023). Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators. *Media and Islamic Communication* 4(1):25-34.
32. Plume. C. J. i Slade, E. L. (2018). Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Information Systems Frontiers* 20(1):471-483.
33. Prader, C. (2021). The Effect of Trust in Influencers on Brand Credibility and Buying Decision. *Institute for Trade, Sales and Marketing* 1(1):4-112.
34. Rathod, H. S., Meghrajani, I. i Vidani, J. (2023). Influencer Marketing: A New Marketing Communication Trend. *Shodhsamhita* 12(2):155-167.
35. Rudeloff, C., Jastorff, M. i Bohndel, M. (2023). AI_Driven Influencer Marketing: Comparing the Effects of Virtual and Human Influencers on Consumer Perceptions. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation* 2(2):165-174.
36. Saini, C. P., Dangi, A. i Yadav K. (2021). Exploring the role of social media in shaping consumer buying behavior: A factor analysis approach. *Academy of Marketing Studies Journal* 25(1):1-8.
37. Schwehm, K. i Prigge, J. K. (2022). Give it Away and Get it Back? On the Role and Nature of Giveaway Campaigns by Social Media Influencers. *ECIS 2022 Research-in-Progress Papers* 5(7):1-11.
38. Sri Ram Kailash, M. (2024). Social Influence Strategies: Unveiling the Dynamics of Influencer Marketing in Modern Communication. *Shanlax International Journal of Management* 11(1):48-54.
39. Torres, P., Augusto, M. i Matos M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology Marketing* 3(6): 1267-1276.
40. Voramontri, D. i Klieb L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences* 11(3):209-233.
41. Yasir-Khalil, M. M., Wang, Q., Chen, B. i Wang, W. (2023). Cross-modality representation learning from transformer for hashtag prediction. *Journal of Big Data* 148(10):1-18.

42. Yuan, C. (2023). Changes of Consumer Behavior in the Internet Era and Its Impact on Advertising and Marketing. *Advances in Economics Management and Political Sciences* 55(1):173-182.
43. Yu, J., Dickinger, A., Fung So, K. K. i Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 76(1):2-10.

Ostali izvori

1. *Collins Dictionary*. 2024. (preuzeto 05.03.2024.) URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/storytelling>
2. Newberry, C. 28.08.2023. *Hootsuite* (preuzeto 09.05.2024.) URL: https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/#X_formerly_Twitter_demographics
3. *Oberlo*. 2024. (preuzeto 09.05.2024.) URL: <https://www.oberlo.com/statistics/top-influencer-marketing-platforms>
4. Ostrovskij, S. 08.04.2023. *Encyclopedia of eCommerce* (preuzeto 29.04.2024.) URL: <https://apix-drive.com/en/blog/e-commerce/banner-blindness-definition>
5. *Traackr*. 27.02.2024. (preuzeto 09.05.2024.) URL: <https://www.traackr.com/blog/social-media-platform-influencer-marketing>

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Socio-demografski podaci ispitanika (N=162)	32
Tablica 2. Antropomorfizam virtualnog influencera	38
Tablica 3. Znatizelja o virtualnom influenceru	39
Tablica 4. Atraktivnost virtualnog influencera	40
Tablica 5. Kompetencija virtualnog influencera	41
Tablica 6. Koristan sadržaj virtualnog influencera	42
Tablica 7. Povezanost s markom	42
Tablica 8. Spremnost na praćenje preporuka virtualnog influencera	43
Tablica 9. Namjera kupnje	44
Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacije	45
Tablica 11. Višestruka regresijska analiza	46
Tablica 12. Jednostavna regresijska analiza	47

Grafikoni

Grafikon 1. Preferirane vrste društvenih mreža potrošača	34
Grafikon 2. Pratinja sadržaja influencera na društvenim mrežama	35
Grafikon 3. Preferirana vrsta sadržaja influencera kod potrošača	36
Grafikon 4. Upoznatost s pojmom „virtualni influencer“	36
Grafikon 5. Pratinja sadržaja virtualnih influencera na društvenim mrežama	37
Grafikon 6. Mjere sudjelovanja u interakcijis virtualnim influencerima	38

Prilozi

Istraživanje percepcije virtualnih influencera u ponašanju potrošača

Ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na temu “Istraživanje percepcije virtualnih influencera u ponašanju potrošača” u okviru kolegija “Digitalni marketing” na sveučilišnom diplomskom studiju Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi čimbenike koji utječu na percepciju potrošača o virtualnim influencerima. Anketni upitnik ima ukupno 42 pitanja, te Vas molim da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja. Molim Vas da u nastavku pogledate dva priložena primjera kako biste s lakoćom odgovorili na postavljena pitanja. Anketni upitnik je anoniman.

*Virtualni influenceri su vrsta računalno generiranih avatara, to su izmišljeni digitalni likovi dizajnirani da oponašaju ljudske influencere koristeći tehnologije snimanja pokreta i računalne grafike.

Samsung Galaxy



Bershka



Koje vrste društvenih mreža najviše koristite? (Mogućnost odabira višestrukog odgovora.)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Ostalo: _____

Da li pratite sadržaj influencera na društvenim mrežama?

Da

Ne

Koju vrstu sadržaja pratite kod influencera? (Mogućnost odabira višestrukog odgovora.)

Moda

Lifestyle

Putovanja

Fitness

Gastronomija

Ne pratim sadržaj influencera

Ostalo:

Jeste li upoznati s pojmom "virtualni influencer"?

Da

Ne

Da li pratite sadržaj virtualnih influencera na društvenim mrežama?

Da

Ne

U kojoj mjeri sudjelujete u interakcijama s virtualnim influencerima?

Redovito

Povremeno

Rijetko

Nikada

Molim Vas da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molim Vas da za svaku tvrdnju označite odgovor.

	1	2	3	4	5
Virtualni influencer izgleda prirodno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtualni influencer je sličan čovjeku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtualni influencer izgleda svjesno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtualni influencer izgleda stvarno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtualni influencer potiče moju znatiželju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtualni influencer potiče moju radoznalost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtualni influencer me potiče da saznam više o njoj/njemu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sviđa mi se ovaj virtualni influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovaj virtualni influencer je fizički atraktivan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovaj virtualni influencer je pun znanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvijek sam svjestan/na virtualnih influencera na webu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovaj virtualni influencer ima dobru reputaciju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovaj virtualni influencer čini da se osjećam dobro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vjerujem da je virtualni influencer kompetentan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vjerujem da je virtualni influencer efikasan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vjerujem da je virtualni influencer vješt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vjerujem da virtualni influencer ima sposobnost provesti svoju namjeru.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vjerujem da je virtualni influencer učinkovit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovaj Instagram račun nudi zanimljive slike koje sugeriraju nove ideje o brendu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogao/la bih koristiti ovaj Instagram račun kao izvor informacija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama čini me sretnim/om.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama mi pričinjava zadovoljstvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama izaziva pozitivne osjećaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend kojeg promovira virtualni influencer putem Instagrama je pozitivan emocionalan brend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osjećam se dobro kada koristim brend s Instagrama virtualnog influencera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost da ću pratiti preporuke virtualnog influencera je velika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vjerojatnost da ću pratiti preporuke virtualnog influencera je velika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ako je moguće, kupit ću proizvode brenda koje promovira virtualni influencer putem Instagrama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupit ću proizvode brenda s Instagrama virtualnog influencera u budućnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupit ću proizvod ako ga virtualni influencer odobrava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam namjeru kupiti proizvod koje promovira virtualni influencer putem Instagrama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Socio-demografski podaci

Spol

- M
 Ž

Dobna skupina

- <18
 18-24
 25-34
 35-44
 45+

Stupanj obrazovanja

- Osnovna škola
 Srednja škola
 Viša škola
 Fakultet

Zaposlenje

- Učenik/ica
 Student/ica
 Zaposlen/a
 Nezaposlen/a
 Umirovljenik/ica

Visina mjesečnih prihoda

- <400€
 401-600€

601-800€

801-1000€

>1001€