

Utjecaj influencer marketinga pri donošenju odluke o kupnji

Sokolović, Mia

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:191:322902>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



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

MIA SOKOLOVIĆ

Utjecaj influencer marketinga pri donošenju odluke o kupnji

The impact of influencer marketing on purchasing decision

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

Utjecaj influencer marketinga pri donošenju odluke o kupnji

The impact of influencer marketing on purchasing decision

Diplomski rad

Kolegij: **Društvene mreže i influencer
marketing**

Student: **Mia Sokolović**

Mentor: izv. prof. dr. sc. **Ana Čuić
Tanković**

Matični broj: **ds3902/19**

Opatija, rujan 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

MIA SOKOLOVIĆ

(ime i prezime studenta)

ds3902/19

(matični broj studenta)

Utjecaj influencer marketinga pri donošenju odluke o kupnji

(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, 5. rujna 2024.

Mia Sokolović

Potpis studenta

Sažetak

Influencer marketing predstavlja novu strategiju promocije proizvoda i usluga na društvenim mrežama koja utječe na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluke o kupnji. Kroz suradnju s influencerima brendovi mogu doseći široku i ciljanu publiku, podići svijest o svojim proizvodima i uslugama te ostvariti dublju emocionalnu povezanost sa svojim potrošačima. Utjecaj preporuka influencera sve više raste, što naglašava važnost proučavanja i razumijevanja načina na koji influenceri utječu na svoju publiku te kako brendovi mogu navedeno iskoristiti za uspjeh svog poslovanja. Ovaj rad istražuje utjecaj influencer marketinga pri donošenju odluke o kupnji kako bi se uvidjela isplativost ulaganja u ovu vrstu promocije. Provedeno je primarno istraživanje putem anketnog upitnika na uzorku od 528 ispitanika Republike Hrvatske. Za razliku od prethodnih istraživanja koja su se većinom fokusirala na društvenu mrežu Instagram, ovo istraživanje uključuje i ostale društvene mreže poput Facebooka, TikToka, Youtubea, LinkedIna i brojnih drugih. Dobiveni rezultati ukazuju na to da informativnost, stručnost, pouzdanost, emocionalna povezanost i stav prema influencerima utječu na donošenje odluke pri kupnji. Navedeno ukazuje na važnost i uspješnost influencer marketinga kao promocijskog alata.

Ključne riječi: Influencer marketing, društvene mreže, ponašanje potrošača, odluka o kupnji

Summary

Influencer marketing represents a new strategy for promoting products and services on social media platforms, significantly impacting customer behavior and purchase decision. Through collaboration with influencers, brands can reach a wide and targeted audience, raise awareness about their products and services and establish deeper emotional connections with their customers. The impact of influencer recommendations is steadily increasing, highlighting the importance of studying and understanding how influencers affect their audience and how brands can leverage this for business success. This paper explores the impact of influencer marketing on purchasing decisions to provide marketing professionals with insights into the profitability of investing in this type of marketing. Primary research was conducted through a questionnaire on a sample of 528 respondents from the Republic of Croatia. Unlike previous research, which mainly focused on Instagram, this study includes other social media platforms such as Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn, and many others. The results indicate that informativeness, expertise, trustworthiness, emotional attachment and attitude towards influencers have an impact on purchase decisions. This indicates the importance and effectiveness of influencer marketing as a promotional tool.

Keywords: Influencer marketing, social media, customer behavior, purchase decision

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	2
1.2. Ciljevi istraživanja.....	3
1.3. Istraživačka pitanja.....	4
1.4. Postavljanje hipoteza	4
1.5. Struktura rada.....	7
2. Marketinška komunikacija na društvenim mrežama	8
2.1. Pojam i vrste marketinške komunikacije	8
2.2. Pojam i značaj društvenih mreža.....	11
2.3. Vrste društvenih mreža	13
2.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	16
3. Pojmovno određenje influencer marketinga	18
3.1. Definiranje pojma influencera.....	18
3.2. Kategorija influencera	21
3.3. Vrste influencera obzirom na sadržaj	22
3.4. Prednosti i nedostaci influencer marketinga.....	24
4. Utjecaj influencera na ponašanje potrošača	26
4.1. Čimbenici ponašanja potrošača.....	26
4.2. Ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.....	30
4.3. Utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača	33
5. Istraživanje utjecaja influencera na ponašanje potrošača pri donošenju odluka o kupnji	36
5.1. Metodologija istraživanja.....	36
5.2. Razvoj mjernog instrumenta	37
5.3. Rezultati istraživanja	37

5.4.	Testiranje hipoteza.....	54
5.5.	Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja	57
6.	Zaključak	58
	Reference.....	60
	Popis ilustracija.....	68
	Prilozi	69

1. Uvod

Kao rezultat digitalizacije razvile su se društvene mreže gdje broj korisnika svakodnevno raste. Postale su neizostavan i nezamisliv dio svakodnevnog života kao način komunikacije, informiranja, zabave i poslovanja. Sve veći broj potrošača gubi interes za tradicionalne medije poput TV-a, radija, časopisa, letaka i slično, a sve više počinju koristiti društvene mreže za pronalaženje informacija (Gambhir & Ashfaq, 2021). Društvene mreže omogućavaju korisnicima da jednim klikom brzo dođu do potrebnih informacija, pronađu inspiraciju te u konačnici i obave kupnju. Njihovom pojavom klasična marketinška komunikacija kao oblik jednosmjerne komunikacije, morala se prilagoditi promjenama digitalnog svijeta te poprima oblik dvosmjerne komunikacije čija svrha je stvoriti odnos sa svojim potencijalnim i stvarnim potrošačima. Marketinški stručnjaci svojim ciljnim potrošačima obraćaju se putem različitih društvenih mreža čiji izbor ovisi o ciljnoj publici i načinu komunikacije. Društvene mreže također su rezultirale pojavu influencer marketinga koji predstavlja vrstu marketinga gdje pojedinac može utjecati na druge i potaknuti ih da kupe proizvod ili uslugu određenih brendova prema njihovim preporukama koje se smatraju pouzdanima (Nguyen et al., 2022). Postao je globalni fenomen kojeg sve veći broj poduzeća koristi kao alat za oglašavanje te kao održivi strateški komunikacijski instrument. Utjecajne osobe predstavljaju ključnu ulogu u marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama jer mogu utjecati na ponašanje potrošača, njihovo mišljenje te u konačnici i na sam proces donošenja odluke o kupnji (Jayasinghe, 2021). Razumijevanje ponašanja potrošača vrlo je važno brendovima kako bi mogli ispuniti njihove potrebe i želje, a sve u svrhu privlačenja, stvaranja lojalnih kupaca i povećanja prodaje. Danas se sve više korisnika društvenih mreža prilikom donošenja odluke o kupnji osvrće na influencer marketing kako bi se informirali, savjetovali i inspirirali. Njihova autentičnost, vjerodostojnost i angažiranost čine ih idealnim partnerima za brendove koji žele stvoriti interakciju sa svojom ciljnom publikom i povećati svijest o svom postojanju. Obzirom da su influenceri već pridobili svoje vjerne pratitelje koji cijene i poštuju njihove prijedloge, influencer marketing vrlo je učinkovit (Gambhir & Ashfaq, 2021). Dokazano je da marketinške strategije koje uključuju influencere na društvenim mrežama pružaju bolje rezultate od onih koje uključuju tradicionalne slavne osobe (Zhang & Choi, 2022). Provedenim istraživanjem autori Zhang i Choi (2022) utvrdili su da sadržaj koji generiraju influenceri utječe na privrženost, emocije i spoznaje potrošača, a time i na popularnost influencera što u konačnici povećava i njihovu vjerodostojnost. Iz tog razloga vrlo je važno pronaći influencere koji su stručni u onome što objavljuju te da njihov sadržaj bude kvalitetan i informativan. Kako bi se ostvarila što veća korist influencer marketinga te kako bi se poduzeće ili brend približilo svojoj ciljnoj publici,

potrebno je izabrati odgovarajuću utjecajnu osobu, odnosno one influencere koji su usko povezani sa njihovom nišom. Osim navedenog, potrebno je obratiti i pažnju na vrstu influencera s kojima brend želi surađivati. Tako se utjecajne osobe mogu podijeliti na nano, mikro, makro i mega influencere, a izbor će ovisiti o financijskim mogućnostima poduzeća te potrebi dosega do publike. U novije vrijeme sve veću važnost imaju nano influenceri koji osim što su cjenovno pristupačniji, imaju i visoku stopu angažmana čime se smatraju autentičnima i vjerodostojnima (Brewster & Lyu, 2020). Influencer marketinga vrlo je utjecajan te može postići uspješne rezultate, no nepažljivim izborom može postati izazovan i donijeti negativne učinke na poslovanje.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Društvene mreže postale su neizostavan dio ljudskog života kao oblik informiranja, komuniciranja i poslovanja. Iz tog razloga marketinški stručnjaci moraju promijeniti svoj način komunikacije prema ciljnim potrošačima te se prilagoditi promjenama koje društvene mreže donose. Društvene mreže uzrokovale su i pojavu influencer marketinga, koji ne samo da donosi koristi brojnim tvrtkama pri promociji proizvoda, već i potencijalnim potrošačima da lakše donesu odluku o kupnji proizvoda ili usluga. Brojne statistike i istraživanja identificirali su influencer marketing kao novi kanal u kojeg se treba ulagati jer obećava izgradnju odnosa s kupcima i povećanje prodaje (Knoll, 2016). Iz tog razloga sve veći broj tvrtki smatra da je influencer marketing učinkovit način promoviranja proizvoda te da donosi pozitivnu korist za njihovo poslovanje. Od velike je važnosti i analiziranje pojedinih tržišta kojim se marketinški stručnjaci obraćaju obzirom da svako područje ima različiti stil života, stavove i kulturu.

Problem istraživanja odnosi se na utjecaj influencer marketinga na donošenje odluke o kupnji. Dokazano je da potrošači više vjeruju influencer marketingu nego tradicionalnom oglašavanju u masovnim medijima jer im daje osjećaj bliskih odnosa i povezivanja sa svojim omiljenim utjecajnim osobama (Belanche et al., 2021). Osim toga, utvrđeno je da potrošači više cijene preporuke i mišljenja drugih nego oglašivača jer takve informacije smatraju autentičnijima i vjerodostojnijima (Veirman et al., 2017). Moć utjecaja influencera na pratitelje ovisi o brojnim elementima i karakteristikama kao što su pouzdanost, stručnost, sličnost, informativnost, emocionalna povezanost, vizualna estetika sadržaja, stav i brojni drugi. Na temu influencer marketinga provedeno je istraživanje kojim se utvrdilo da utjecajne osobe, odnosno njihova inspiracija, informativni sadržaj i povezanost sa pratiteljima pozitivno utječu na ponašanje potrošača, odnosno na donošenje odluka pri kupnji (Ki et al., 2020). U današnjem online okruženju sve više je informacija i mogućnosti izbora zbog kojih potrošači postaju

neodlučni te sve više počinju tražiti mišljenja, preporuke i iskustva drugih. Tako mnogi potencijalni potrošači kao izvor informacija koriste influencere u koje imaju povjerenja i koje smatraju stručnjacima (Lindh & Lisichkova, 2017). Također, autori Tsarashafa & Qastharin (2021) su provedenim istraživanjem utvrdili da pouzdanost, sličnost i stručnost utječu na stvaranje pozitivnih stavova prema influencerima i na namjeru obavljanja kupnje. Kako bi influenceri mogli utjecati na donošenje odluke o kupnji, važno je da informacije koje dijele sa svojim pratiteljima budu kvalitetne, pouzdane i stručne čime će ih pratitelji smatrati kao vjerodostojne osobe.

Kako bi se maksimizirale značajne vrijednosti influencer marketinga, važno je da marketinški stručnjaci identificiraju najprikladnije utjecajne osobe za sklapanje suradnje (Djafarova & Rushworth, 2017). Najuspješniji influenceri nisu nužno oni koji imaju veliki broj pratitelja već je važnije da su utjecajne osobe vjerne svom stilu, objavljuju kvalitetan i informativan sadržaj, da su iskreni i pouzdani te da kroz interakciju stvaraju odnose sa svojim pratiteljima. Obzirom da su prethodna istraživanja provedena većinom na društvenoj mreži Instagram te nedostaju istraživanja vezana za utjecaj influencera na ponašanje hrvatskog stanovništva, svrha ovog rada je ispitati stavove hrvatskog stanovništva prema influencerima obuhvaćajući nekoliko društvenih mreža te utječu li oni na njihovo donošenje odluke pri kupnji proizvoda ili usluga.

1.2. Ciljevi istraživanja

Prema prethodno definiranom problemu istraživanja, temeljni ciljevi istraživanja su sljedeći:

- Istražiti utječe li stav prema influencerima na donošenje odluke o kupnji
- Istražiti utječe li informativnost influencera na donošenje odluke o kupnji
- Istražiti utječe li pouzdanost influencera na donošenje odluke o kupnji
- Istražiti utječe li emocionalno povezivanje s influencerom na donošenje odluke o kupnji
- Istražiti utječe li stručnost influencera na donošenje odluke o kupnji

Kako bi se svi navedeni ciljevi realizirali, provest će se primarno istraživanje putem anketnog upitnika koji će biti podijeljen korisnicima društvenih mreža koji prate influencere te će uključivati sve dobne skupine.

1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja na koja će se odgovoriti na temelju prikupljenih podataka su sljedeća:

- Utječu li influenceri na društvenim mrežama na donošenje odluka pri kupnji proizvoda?
- Ima li hrvatsko stanovništvo pozitivan stav prema influencerima?
- Utječe li informativnost influencera na donošenje odluke o kupnji?
- Utječe li pouzdanost influencera na donošenje odluke o kupnji?
- Utječe li emocionalna povezanost influencera i pratitelja na njihovo donošenje odluke o kupnji?
- Utječe li stručnost influencera na donošenje odluke o kupnji?

Postavljena istraživačka pitanja pomogla su u formiranju hipoteza te su poslužila kao smjernice za rad kako bi se obuhvatila tematika influencer marketinga i njegov utjecaj na ponašanje potrošača. Odgovaranjem na navedena pitanja došlo se do zaključaka koji će detaljnije biti istaknuti u radu.

1.4. Postavljanje hipoteza

Pomoću ranije navedenih istraživačkih pitanja postavlja se pet hipoteza koje će se nastojati potvrditi ili opovrgnuti. Postavljene hipoteze dovesti će do važnih zaključaka koje će dati značaj provedenom istraživanju. Rezultati ovog rada važni su za marketinške stručnjake kako bi uspješno proveli svoje marketinške strategije jer nude uvid o utjecaju influencera na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji i njihovim stavovima.

Stav prema influencerima može značajno utjecati na ponašanje potrošača. Autori Belanche et al. (2021) provedenim istraživanjem utvrdili su da stav ima pozitivan utjecaj na tri namjere: nastaviti pratiti influencera, imitirati influencera i preporučiti influencera, a najveći utjecaj na formiranje tog stava imala je vjerodostojnost influencera. Kako bi utjecajne osobe bile vjerodostojne, trebali bih promovirati samo one proizvode koji odgovaraju njihovom životnom stilu, vrijednostima i niši čime se smanjuje prepoznavanje oglašavanja i poboljšava stav prema influencerima. Autori Immanuel et al. (2021) su provedenim istraživanjem također dokazali da stav ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje, a na njega su najveći utjecaj imali vjerodostojnost i povjerenje. Obzirom da svaka kultura ima jedinstvene stavove, norme i ponašanja, vrlo ih je važno proučavati kako bi se stvorile učinkovite marketinške strategije za svaku pojedinu kulturu. Na temelju navedenih važnosti postavlja se sljedeća hipoteza:

H1: *Postoji statistički značajna povezanost između stava prema influencerima i donošenja odluke o kupnji*

Razvoj Interneta i digitalne tehnologije pružio je veliki broj mogućnosti i informacija što ponekad može otežati donošenje pojedinih odluka, a navedeni proces influenceri mogu olakšati kroz pružanje korisnih informacija. Informativnost utjecajne osobe, odnosno korisne, relevantne i pouzdane informacije o proizvodima ili uslugama mogu značajno utjecati na potrošače i potaknuti ih na donošenje odluke o kupnji. Autori Ki et al. (2020) su u provedenom istraživanju utvrdili da je sposobnost utjecajne osobe da stvori informativan sadržaj najvažniji razlog zašto pratitelji vole i osjećaju emocionalnu povezanost s influencerom, što na kraju pozitivno utječe i na samu kupnju proizvoda. Autori Lou i Yuan (2019) također su dokazali da informativan sadržaj influencera značajno utječe na kupovnu odluku njihovih pratitelja. Oni navode da korisnici društvenih mreža smatraju influencere pružateljima kvalitetnih informacija čime se razvija povjerenje i potiče kupnja. Temeljem provedenih istraživanja proizlazi sljedeće:

H2: *Postoji statistički značajna povezanost između informativnosti influencera i donošenja odluke o kupnji*

Pouzdanost influencera se odnosi na istinitost izvora prilikom prenošenja poruke publici te može imati veliki utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Autori Ashraf et. al. (2023) su provedenim istraživanjem utvrdili pozitivan utjecaj pouzdanosti na jačanje odnosa između pratitelja i influencera što na kraju utječe i na samu namjeru obavljanja kupnje. U drugom istraživanju, autori Abdullah et al. (2020) su također otkrili povezanost između pouzdanosti influencera i namjere kupnje korisnika Instagrama gdje je 70% ispitanika bilo pod utjecajem pouzdanosti influencera pri donošenju odluke o kupnji modnih proizvoda. Također je utvrđeno da su informacije koje pružaju utjecajne osobe na Instagramu i Facebooku vjerodostojnije i pouzdanije od sponzoriranog plaćenog oglašavanja. Na temelju provedenih istraživanja predlaže se sljedeće:

H3: *Postoji statistički značajna povezanost između pouzdanosti influencera i donošenja odluke o kupnji*

Utjecajne osobe mogu aktivirati emocije i povezati se sa svojim pratiteljima što može pozitivno utjecati i na njihovo ponašanje. Influenceri mogu utjecati na to da se pratitelji emotivno povežu s njima kroz dijeljenje osobnih priča, stvarajući interakciju s njima kroz odgovaranje na komentare, poruke ili postavljanje pitanja, iskreno prikazivanje svog svakodnevnog života, kreiranje zajednica i slično. Autori Sánchez-Fernández & Jiménez-

Castillo (2021) utvrdili su u svom istraživanju da što je jača emocionalna povezanost između influencera i njihovih pratitelja, influencer ima jaču moć utjecaja nad njima. Također, autori Ki et al. (2020) su u svom istraživanju utvrdili da se pratitelji osjećaju emocionalno povezano s utjecajnim osobama ukoliko objavljuju informativan i pouzdan sadržaj što na kraju pozitivno utječe na namjeru obavljanja kupnje. Na temelju navedenog predlaže se sljedeća hipoteza:

H4: *Postoji statistički značajna povezanost između emocionalne povezanosti s influencerom i donošenja odluke o kupnji*

Prema brojnim istraživačima stručnost je jedan od glavnih čimbenika koji čini izvor vjerodostojnim, a odnosi se na kompetentnost ili sposobnost izvora kao što su znanje i vještine osobe u određenom području (Yuan & Lou, 2020). Autori Lindh & Lisichkova (2017) su u provedenom istraživanju utvrdili da potrošači prihvaćaju ideje i informacije od influencera koje smatraju stručnjacima. Također su dokazali da emocionalno povezivanje i stručnost influencera utječu na donošenje odluke o kupnji, ali veći utjecaj ima stručnost jer prilikom kupnje potrošači razmišljaju i donose odluke više racionalno nego emotivno. U današnje vrijeme zbog velikog broja dostupnih informacija potrošači su sve više neodlučni te u velikoj mjeri traže pouzdane informacije od onih pojedinaca koje smatraju stručnjacima. Na temelju navedenih važnosti proizlazi sljedeće:

H5: *Postoji statistički značajna povezanost između stručnosti influencera i donošenja odluke o kupnji*

Prethodna istraživanja utvrdila su da određene karakteristike influencera poput informativnosti, stručnosti, pouzdanosti i emocionalne povezanosti te stav pratitelja prema influencerima imaju zasebno pozitivan utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Informativnost utjecajne osobe može pružiti korisne i pouzdane informacije, pouzdanost influencera može utjecati na percepciju istinitosti danih informacija, emocionalna povezanost stvara dublju vezu čime se jača moć utjecaja influencera nad svojim pratiteljima, stručnost influencera čini izvor informacija vjerodostojnim, dok stav prema utjecajnim osobama utječe na ukupnu percepciju i spremnost pratitelja da slijede njihove preporuke. Kako bi se analizirao utjecaj svih navedenih čimbenika, ali i njihova kombinacija na donošenje odluke o kupnji, postavlja se sljedeće:

H6: *Informativnost, stručnost, pouzdanost, emocionalna povezanost i stav prema influencerima statistički značajno utječu na donošenje odluke o kupnji.*

1.5. Struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja koji započinje uvodom gdje se ukratko objašnjava tema rada, problem i ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja te hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti. U drugom poglavlju obrađuje se tema marketinške komunikacije na društvenim mrežama što je utjecalo i na sam razvoj influencer marketinga. U ovom poglavlju definirana je marketinška komunikacija i njezine vrste te pojam i značaj društvenih mreža, vrste društvenih mreža te njezine prednosti i nedostaci. Treće poglavlje odnosi se na influencer marketing gdje je objašnjen pojam utjecajnih osoba, navedene su kategorije influencera prema broju pratitelja kao i vrste prema sadržaju te su navedene njihove prednosti i nedostaci. Četvrtim poglavljem uvodi se u temu utjecaj influencera na ponašanje potrošača gdje su razrađeni glavni čimbenici ponašanja potrošača, objašnjen proces ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji te su navedeni i neki od utjecaja influencer marketinga na ponašanje potrošača. U petom poglavlju prikazani su rezultati istraživanja koje je provedeno putem ankete koja se dijelila na društvenim mrežama. U ovom poglavlju iznosi se metodologija istraživanja, razvoj mjernog instrumenta, rezultati, testiranje hipoteza te ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja. U zadnjem poglavlju nalazi se zaključak u kojem se ukratko iznose najvažniji rezultati provedenog istraživanja. Na kraju rada nalazi se popis literature, ilustracija, tablica te prilog ankete.

2. Marketinška komunikacija na društvenim mrežama

Sve većim razvojem Interneta dolazi do pojave društvenih mreža čiji broj korisnika neprestano raste te tako postaju glavni i neizostavan kanal marketinške komunikacije. Marketing na društvenim mrežama obuhvaća korištenje raznih platformi za povezivanje s korisnicima u svrhu stabilnosti poslovanja, izgrađivanja brenda, povećanja prodaje, dugoročnog rasta profita, povećanja zadovoljstva kupaca te konkurentske prednosti (Krizanova et al., 2019). Zbog društvenih mreža pojavio se trend gdje komunikacija prelazi iz pasivnog procesa u aktivni, gdje korisnici neprestano komuniciraju i sudjeluju u kreiranju sadržaja. Potrošači, posebice mlađe generacije, sve više koriste društvene mreže kao glavni izvor informacija vezane za proizvode, usluge ili brend. U sve većoj potrazi su za personaliziranim, relevantnim i autentičnim sadržajima te tako postaju ključ za oblikovanje marketinških aktivnosti. Navedeno je zauzvrat ostavilo marketinške stručnjake u izazovnom i konkurentnom okruženju. Kako bi se njihovi zahtjevi, želje i potrebe zadovoljile, marketinška komunikacija mora im se neprestano prilagođavati. Iako joj je glavni cilj promocija, vrlo važno je stvoriti i interakciju između brenda i potrošača kako bi se izgradila pozitivna slika o imidžu i lojalnost korisnika. Kako bi marketinška komunikacija koja može stvoriti zadovoljne korisnike i poslovni uspjeh bila uspješna, potrebno je poznavati različite kanale marketinške komunikacije, vrste i karakteristike različitih društvenih mreža te koje prednosti i nedostatke one donose.

2.1. Pojam i vrste marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija predstavlja proces u kojem se prenose informacije, ideje i emocije od pošiljatelja do primatelja putem medija. Predstavlja glas brenda i sredstvo putem kojeg tvrtke mogu uspostaviti dijalog s potrošačima koji omogućuje informiranje, uvjeravanje, poticanje i podsjećanje potrošača na njihove proizvode (Keller, 2001). U tradicionalnom pristupu marketinška komunikacija odnosila se na uvjeravanje, što predstavlja jednosmjerni način komunikacije, dok u novijem pristupu ona osim uvjeravanja ima ulogu i informiranja, slušanja i odgovaranja, što zahtjeva dvosmjernu komunikaciju (Andersen, 2001). Uključuje niz metoda, načina i procesa komunikacije gdje neka organizacija na jedinstven, inovativan i nov način prenosi poruke o proizvodima ili uslugama stvarnim i potencijalnim kupcima. Uloga joj je angažirati publiku kroz zadatke diferenciranja, jačanja, informiranja i uvjeravanja publike da razmišlja, osjeća ili se ponaša na određen način (Fill, 2009). Dugi niz godina oglašavanje je bio glavni oblik marketinške komunikacije, dok su se svi ostali oblici rijetko koristili te su ih u tom

slučaju izvršavale posebne agencije. Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo je do potrebe spajanja svih elemenata marketinške komunikacije te time nastaje izraz integrirana marketinška komunikacija. Navedeni pojam uključuje spajanje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti tako da se upotrebljavaju kombinacije elemenata komunikacije s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata (Kesić, 2003). Predstavlja proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu kako bi se zadovoljili određeni ciljevi. Ciljevi integrirane marketinške komunikacije su poticanje i stvaranje potrebe za proizvodom ili uslugom, ostvarivanje prepoznatljivosti brenda, osnaživanje i stvaranje stavova, utjecaj na formiranje namjere kupnje te utjecaj na samu kupovinu (Kesić, 2003). Također, integrirana marketinška komunikacija predstavlja stvaranje sinergije između različitih elemenata promotivnog miksa koji mogu smanjiti troškove, olakšati radne odnose između različitih odjela, omogućiti bolje korištenje medija i elemenata promotivnog miksa te stvoriti percepciju da se potrošači osjećaju cijenjeno putem komunikacije koja je usmjerena na njihove potrebe (Kitchen & Burgmann, 2010). Razvojem Interneta marketinška komunikacija javlja se u online obliku te pruža šire područje pokrivenosti, bolji doseg oglasa široj publici, niže troškove te dostupnost raznih alata koji su brži i jednostavniji za korištenje (Krizanova et al., 2019). Svi oblici komunikacijskog miksa trebali bi biti usmjereni na publiku kako bi se komunikacija doživjela relevantnom, dopadljivom i vrijednom. Postoji pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije (Kesić, 2003; Kitchen & Burgmann, 2010):

- Komunikacijske napore treba usmjeriti na potrošače kako bi se utjecalo na ponašanje
- Potrebno je započeti od potrošača ili potencijalnog kupca
- Za ispravnu isporuku poruke potrebno je uključiti sve oblike komunikacije
- Postizanje sinergijskih učinaka i koordinacije između komunikacijskih disciplina
- Nužno je uspostaviti dugoročne odnose s kupcima

Cilj utjecaja na ponašanje potrošača je pokretanje potencijalnog kupca ka željenom cilju, odnosno kupnji konkretnog brenda, gdje je u slučaju novog proizvoda potrebno upoznati kupce s njime, zainteresirati ih i pobuditi želju. Drugo temeljno obilježje integrirane marketinške komunikacije je to da proces mora započeti od potrošača ili potencijalnog kupca. Potrebno je odlučiti se za najučinkovitiju kombinaciju komunikacijskih metoda kako bi se postigao ključni cilj, odnosno utjecaj na potrošačeve stavove prema proizvodu te na njegovo ponašanje pri kupnji. Treće obilježje označava uključivanje svih oblika komunikacije kako bi se dosegla ciljna publika i iznijela željena i utjecajna poruka. Postizanje sinergijskih učinaka i koordinacije

među komunikacijskim disciplinama četvrti je temelj integrirane marketinške komunikacije koji govori da se komunikacijski oblici i mediji moraju upotpunjavati osiguravajući sinergiju i ostvarivanje jedinstvenog imidža brenda što pokreće potrošače na akciju. Posljednji ključni temelj integrirane marketinške komunikacije je izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima čime se potiče lojalnost koja predstavlja ključ uspjeha i modernog marketinga.

Marketinški komunikacijski miks predstavlja kombinaciju različitih marketinških tehnika i alata kako bi organizacija komunicirala s ciljanom publikom i osvijestila svoj brend, proizvode ili usluge. Svrha mu je učiniti organizaciju i njezine proizvode poznatima kako bi se brend pozicionirao u svijesti potrošača te postigao najbolji rezultat za organizaciju (Todorova & Zhelyazkov, 2021). Predstavlja specifičnu kombinaciju instrumenata koje tvrtke koriste kako bi uvjerljivo komunicirala vrijednost za kupce i izgradila odnose s kupcima (Todorova, 2015). Uključuje različite oblike kao što su (Mujić, 2008):

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Osobna prodaja
- Publicitet
- Odnosi s javnošću
- Izravna marketinška komunikacija

Oglašavanje predstavlja promotivnu aktivnost, najčešće proizvoda i usluga, te može obuhvatiti veliki broj ljudi istovremeno. Definirano je kao bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije proizvoda, usluge ili ideja od poznatog sponzora, a služi za informiranje i/ili uvjeravanje određene publike (Mujić, 2008). Može pridonijeti prodaji proizvoda i usluga, te stvaranju imidža o brendu. U većini istraživanja identificiran je kao jedan od najdominantnijih elemenata marketinškog komunikacijskog miksa vezan za utjecaj na kvalitetu usluge, zadovoljstva i lojalnosti kupaca (Opoku et al., 2014). Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticajnih sredstava koje se primjenjuje za poticanje potrošača da brže ili više kupuju određeni proizvod ili uslugu. Sredstva unapređenja prodaje orijentirana su na poticanje potrošača kroz davanje uzoraka, posebnih cijena, kupona za popust i nagradnih igara, poticanje posrednika putem besplatnih proizvoda, popusta, zajedničkog oglašavanja i nagradnih natjecanja te na poticanje poslovanja i prodajne sile kroz sajmove i kongrese (Mujić, 2008). Unapređenje prodaje koristi se kako bi se privukli novi, nagradili lojalni te povećala kupnja povremenih potrošača. Navedeni oblik komunikacijskog marketinškog miksa zajedno sa direktnim marketingom čini najučinkovitiji marketinški alat (Todorova & Zhelyazkov, 2021). Najstariji i najprimjenjiviji oblik marketinške komunikacije je osobna prodaja, a

odvija se u procesu prodaje i kupovine proizvoda pri susretu prodavača i kupca, na određenom prodajnom mjestu. Definirana je kao osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke s ciljem ostvarivanja prodaje i izgradnje odnosa s kupcima (Ahmed et al., 2013). Kod osobne prodaje najvažniji je prvi kontakt s kupcem kako bi se stvorio prvi utisak koji će utjecati na cjelokupni prodajni proces. Cilj odnosa s javnošću je da djeluje na pojedine dijelove unutarnje i vanjske javnosti te okruženju poduzeća kako bi se stvorila slika o poslovnom subjektu i njegovim aktivnostima (Mujić, 2008). Predstavlja raznovrsnost programa čiji je cilj zaštititi imidž poslovnog subjekta ili njegov pojedinačni proizvod. Publicitet podrazumijeva svaki neplaćeni oblik javnog informiranja o pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvarima ili događaju. Razlike između publiciteta i odnosa s javnošću je ta što se publicitet ne planira i ne plaća, dok se odnosi s javnošću moraju planirati i plaćati. Za razliku od oglašavanja koje se oslanja na kupovnu moć kako bi se prenijela poruka, publicitet se oslanja isključivo na kvalitetu sadržaja kako bi uvjerio druge da prenesu poruku (Idris et al., 2012). Izravna ili direktna marketinška komunikacija temelji se na principu informiranja i/ili prodaje gdje poslovni subjekt ostvaruje direktnu i personaliziranu vezu sa pojedinačnim kupcem. Direktni marketing traži odgovor ili reakciju potrošača u određenom trenutku, a to mogu biti narudžbe, dodatne informacije, prijave, slanje e-mail adrese, telefonski pozivi ili posjete. Navedeni element može znatno unaprijediti poslovanje poduzeća kroz stvaranje bliskih i isplativijih odnosa s kupecima u smislu prodaje, marketinga i korisničke službe (Todorova & Zhelyazkov, 2021). Marketinški stručnjaci moraju razumjeti što nude različite vrste marketinške komunikacije te kako ih treba kombinirati.

2.2. Pojam i značaj društvenih mreža

Obzirom da su ljudi društvena bića te imaju potrebu biti okruženi i komunicirati s drugim ljudima, neprestano se razvijaju novi načini komunikacije. Kako bi se omogućila komunikacija između ljudi koji nisu bili u neposrednoj blizini, razvijeni su razni oblici komunikacije, od pošte i telefona pa sve do Interneta. Sve većim razvojem digitalnih tehnologija i inovacija, točnije razvijanjem računala i mobilnih uređaja, nastale su društvene mreže kao najkorišteniji oblik društvenih medija. Predstavljaju internetski bazirane, nevezane i trajne kanale masovno osobne komunikacije koji olakšavaju interakciju među korisnicima, izvlačeći vrijednost prvenstveno iz korisnički generiranog sadržaja (Carr & Hayes, 2015). Pojavom društvenih medija dolazi do napretka kod dijeljenja informacija koje se danas prenose velikom brzinom kroz različita društva diljem svijeta. Društvene mreže predstavljaju online platformu koja korisnicima omogućava kreiranje profila, stvaranje i dijeljenje sadržaja, međusobnu komunikaciju i izgradnju odnosa s drugim korisnicima (Hamid et al., 2013). Poseban značaj društvenih medija

je brza komunikacija koja ne ovisi o prostornoj udaljenosti. Profili na društvenim mrežama predstavljaju korisnika koji donosi odluku koje će informacije podijeliti s ostalim korisnicima kroz razne fotografije, podatke, osobne informacije, vlastite interese i slično.

Društvene mreže u velikoj su mjeri promijenile način komunikacije među ljudima. Otvorile su mogućnost razmjene poruka, razgovaranja putem poziva i video-poziva, pridruživanja u raznovrsne grupe gdje se nalaze korisnici sličnih interesa i stavova te mogućnost dijeljenja sadržaja na platformama sa osobama iz svoje okoline ili sa onima koji se nalaze na drugom kraju svijeta. Trenutna perspektiva o društvenim mrežama je da ih ljudi koriste za stvaranje, pristupanje i širenje informacija putem usmenog prenošenja informacija (WOM) koji dokazano utječe na prodaju (Appel et al., 2019). Osim osobnih potreba za komunikacijom, dogodile su se velike promjene i u poslovnoj komunikaciji gdje su organizacije morale započeti primjenjivati društvene mreže za komunikaciju kako s partnerima i zaposlenicima, tako i sa samim potrošačima. Brojna poduzeća uočila su potencijal društvenih mreža na kojima sve više prilagođavaju svoje poslovanje, promotivne kampanje i komunikaciju kako bi dosegli što veći broj ljudi te izgradili odnose sa postojećim i budućim potrošačima. Tvrtke koje pažljivo i promišljeno kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju veće prednosti u odnosu na ostale, posebice na one koji imaju negativan stav (Grbavac & Grbavac, 2014). Vrlo su korisne za ostvarivanje jednostavnog kontakta, grupiranja prema interesima, dijeljenja fotografija i videozapisa, masovnog komuniciranja te promociju i oglašavanje. Brendovi imaju velike prednosti od društvenih mreža jer mogu uključivati svoje potrošače, poboljšati svoj imidž, izgraditi pozitivne stavove, oglašavati se, poboljšati rangiranje u organskom pretraživanju, usmjeriti promet na online ili offline lokacije, mjeriti doseg i učestalost klikova i prodaje (Bakker, 2018). Osim toga, društvene mreže poduzećima omogućuju jeftiniji i ekološki prihvatljiviji pristup. Danas postoji veliki broj aplikacija i platforma koje pružaju mnogobrojne mogućnosti vezane za informiranje, zabavu ili interakciju, no sve imaju jednak cilj, a to je da povežu korisnike i omoguće određenu interakciju.

2.3. Vrste društvenih mreža

Obzirom na veliki broj društvenih mreža različitih karakteristika, vrlo je važno poznavati ih kako bi digitalno poslovanje bilo uspješno. Važno je razumjeti kako djeluje koja društvena mreža te kako se ponašaju njihovi korisnici da bi organizacije znale gdje, kada, prema kome i na koji način provoditi interakciju i marketinšku komunikaciju. Prema digitalnom izvješću kojeg je Kemp (2024) objavio 31. siječnja 2024. godine, društvene mreže imaju 5.04 milijarde korisnika, čineći 62,3% svjetske populacije. Neke od najpopularnijih društvenih mreža sa visokim angažmanom i velikim dosegom oglašavanja su Facebook, Instagram, Youtube i TikTok te svaka od njih ima svoje specifičnosti.

Facebook predstavlja najveću i najpopularniju društvenu mrežu na svijetu. Osnovao ju je Mark Zuckerberg 2004. godine s ciljem olakšavanja komunikacije i povezivanja studenata Sveučilišta Harvard, a 2006. godine postaje javna svima. Sastoji se od niza povezanih stranica profila u kojima članovi objavljuju različite informacije o sebi i povezuju vlastiti profil s drugim profilima (Wilson et al., 2012). Wilson et al. (2012) navode da glavne značajke komunikacije uključuju "poruke" koje omogućuju privatnu komunikaciju, "zid" koji omogućuje javnu formu komunikacije, "naslovnice" koja pruža pristup ažurnim informacijama posebne za svakog korisnika, personalizirani "kalendar događaja" te "vijesti" koje prikazuju sadržaj prijatelja kronološkim redoslijedom. Korisnici imaju mogućnost objavljivanja, označavanja drugih korisnika, dijeljenja, korištenja oznake "sviđa mi se" na komentarima, slikama ili videima što pruža brzu i jednostavnu socijalnu interakciju. Neke od njegovih prednosti su to da je u potpunosti besplatan, ima mogućnost povezivanja sa drugim društvenim mrežama, ima veliki angažman, pruža analizu podataka i slično. Također neke od koristi Facebooka su povezivanje s prijateljima, stvaranje zajednica, interakcija s kupcima, traženje poslova, prodaja proizvoda i usluga i slično. Obzirom da ima veliki broj aktivnih korisnika i doseg oglašavanja, vrlo je korisna društvena mreža za poduzeća i organizacije kroz ulaganje u Facebook oglašavanje. Zajedno sa društvenom mrežom Instagram, dio je Meta Business Suitea koji nudi razne alate vezane za marketing poput povezivanja s korisnicima, stvaranje i zakazivanje oglasa i pristup raznim podacima. Također nudi razne uvide uključujući kako poboljšati potrošnju za oglašavanje, kako povećati angažman, prikaz publike te kalendar sadržaja. Na Facebooku je mjesečno 3,049 milijarde aktivnih korisnika gdje 43,2% čine žene, a 56,8% muškarci. Najviše korisnika je životne dobi od 25 do 34 godine čineći 29,6%, a najmanje ih je između 13 i 17 godina čineći 4,9% (Kemp, 2024).

Instagram je najpopularnija društvena mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa koju su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, a kupljena je od Facebooka 2012.

godine. Instagram je danas, zajedno sa Facebookom i Whatsappom pod vlasništvom tvrtke Meta. Vizualna priroda ove društvene mreže razlikuje ga od ostalih društvenih medija koje su više usredotočene na tekst što oblikuje drugačija iskustva korištenja (Carpenter et al., 2020). Ova društvena mreža omogućava dodavanje opisa na objavama, korištenje hashtagova, lokacijske oznake, snimanje uživo, postavljanje pitanja, stavljanje oznaka sviđa mi se, dijeljenja, komentiranja i označavanja. Nudi mogućnosti slanja poruka putem Instagram Direct Messengera, posjeduje kanal prodaje te povezivanje sa drugim društvenim mrežama. Instagram je 2016. godine uveo Instagram Stories što omogućava dijeljenje priča, odnosno trenutaka koji traju samo 24 sata te se mogu dodati razni tekstovi, naljepnice, crteži, lokacija, filteri, glazba i slično. Većinom Instagram objave prikazuju pažljivo odabrane, kvalitetne i pozitivne slike, dok su Instagram priče opuštenije i jednostavnije (Carpenter et al., 2020). Ne postoji mogućnost prijenosa fotografija putem weba jer osnivač Kevin Systrom navodi da je svrha i inspiracija Instagrama kreativno bilježenje svakodnevnih trenutaka putem mobilnog uređaja, u stvarnom svijetu i vremenu. Kao društvena mreža sa najvećim brojem angažmana i interakcija korisnika, vrlo je učinkovita za influencer marketing čija je svrha podizanje svijesti o proizvodima i brendovima. Danas je na Instagramu zastupljen veliki broj područja prema sadržaju, uključujući modu, ljepotu, fitness, gastronomiju, putovanja, video igrice, kućne ljubimce, roditeljstvo i brojna druga. Među najvažnijim prednostima Instagrama su visoka vidljivost objava zbog velikog broja korisnika, povećavanje vidljivosti korištenjem ključnih riječi i hashtagova, ima visoku razinu angažmana, nudi kombinaciju vizualnog sadržaja i zvuka, pruža jednostavno ciljanje publike, brzu interakciju i emocionalno povezivanje (Mircea, 2019). Instagram ima 2,00 milijarde korisnika te njegov doseg oglasa iznosi 1,63 milijarde što znači da raste brže nego doseg oglašavanja na Facebooku. Koriste ga 49,4% žena, a 50,6% muškaraca te je najviše onih u životnoj dobi između 18 i 24, dok je najmanje onih u dobi od 65 i više godina (Kemp, 2024).

YouTube je najpopularnija i vodeća društvena mreža za objavljivanje i gledanje videozapisa, a osnovali su je 2005. godine Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Temelji se na razmjeni videozapisa gdje svaki korisnik može postaviti, pregledati i komentirati sadržaj te predstavlja drugu najpopularniju tražilicu. Povezuje registrirane korisnike putem pretplata koje obavještavaju pretplatnike o novim sadržajima pretplaćenih korisnika (Wattenhofer et al., 2012). Kreiranje računa na YouTubeu donosi prilagođene preporuke videozapisa, mogućnost pretplaćivanja na željene kalane, primanja obavijesti, praćenja povijesti, spremanja videozapisa za gledanje kasnije, izrađivanje javnih ili privatnih popisa za reprodukciju i slično. Jednako kao i Instagram, nudi veliki broj područja te svatko može pronaći neki sadržaj koji mu se sviđa. Brojni influenceri odabiru ovu društvenu mrežu zbog velikog broja prednosti poput širokog

raspona tema, videozapisa koji ostaju duže vrijeme na kanalu te se može dobivati korist od kampanje i kada završi, povećanje svijesti o brendu i prodaje proizvoda, postavljanje direktnog linka za kupnju te lako mjerljive povratne informacije. Youtube broji 2,491 milijarde korisnika, od kojih su 54,4% muškarci, a 45,6% žene. Doseg oglašivačke publike smanjio se za 1,4% u odnosu na prethodnu godinu. Najveći udio korisnika je u životnoj dobi između 25 i 34 godine, a najmanje onih između 55 i 64 godina (Kemp, 2024).

TikTok je trenutno jedna od najbrže rastućih i najpopularnija aplikacija među svim dobnim skupinama, a osmislila ju je kineska tehnološka tvrtka ByteDance Ltd. Temelji se na kratkim, jednostavnim i autentičnim videozapisima gdje za razliku od Instagrama, korisnici se ne trude izgledati savršeno i koristiti visokokvalitetne vizuale. Omogućuje korisnicima da budu kreativni pri objavljivanju sadržaja koristeći razne filtere, naljepnice, zvučne efekte i pozadinsku glazbu te je poznata po tome što korištene pjesme, plesovi i trendovi postaju brzo viralni. Veliki utjecaj na popularnost ima razrađen algoritam koji se temelji na umjetnoj inteligenciji s kratkim videozapisima čiji je cilj privlačenje i zadržavanje pažnje korisnika (Lasić, 2023). Algoritam bilježi svaki klik, IP adrese, lokacije mobilnih uređaja, provedeno vrijeme gledanja videozapisa, jezik i emociju. TikTok aplikacija je besplatna, a dobno ograničenje je 13 godina. Od svih sadržaja koja se objavljuju, najzastupljeniji je zabavni sadržaj koji ima preko 535 milijarde pregleda. Na TikToku nalazi se 1,562 milijarde korisnika, od kojih su 53,4% korisnici ženskog spola, a 46,6% korisnici muškog spola. Prevladavaju korisnici životne dobi između 18 i 24 godine, dok je najmanje onih dobne skupine 55 i više godina. Doseg oglašavanja na TikToku iznosi 1,092 milijarde korisnika (Kemp, 2024).

Vidljivo je da se svaka društvena mreža razlikuje po svojim karakteristikama te marketinški stručnjaci moraju izabrati onu koja je najbolja i relevantna za njihove ciljeve. Facebook kao najpopularnija društvena mreža koja ima najveći broj korisnika odlična je za oglašavanje, posebice jer je kao i Instagram, dio Meta Business Suitea koji nudi razne alate za upravljanje marketingom i oglašavanjem. Na ovoj društvenoj mreži prevladaju osobe između 25 i 34 godine, što je vrlo važan faktor pri odabiru na kojoj društvenoj mreži će se organizacija oglašavati. Instagram je zbog vizualnog i estetskog sadržaja specifičan po influencer marketingu te ima najveći broj angažmana, a na njoj prevladavaju osobe između 18 i 24 godine. Youtube je odličan izbor u slučaju snimanja videozapisa gdje prevladavaju korisnici u dobi između 24 i 35 godina, dok je TikTok fokusiran na brzinu, zabavu i mlađu generaciju. Prilikom same odluke korištenja ili uvođenje poslovanja na društvenim mrežama, potrebno je poznavati njihove prednosti i nedostatke.

2.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Društvene mreže postaju fenomen u razvoju marketinga te ih skoro svi marketinški stručnjaci koriste u svojim strategijama i kampanjama. Obzirom na veliki broj aktivnih korisnika na društvenim mrežama, organizacije mogu efikasnije nego ikada ostvariti svoje predviđene ciljeve kroz prikupljanje većeg broja potrošača kojima mogu nuditi proizvode ili usluge te ostvariti interakciju. Kako bi organizacije poslovale uspješno i dugoročno, trebaju znati maksimalno iskoristiti prednosti koje društvene mreže nude. Oko 70% korisnika društvenih mreža uključeno je u online kupovinu jer potrošači mogu lako dobiti ono što žele samo sjedeći ispred računala ili mobilnih uređaja i pristupajući internetskim stranicama (Nadaraja et al., 2013). Iako društvene mreže nude veliki broj koristi za potrošače i marketinške stručnjake, u isto vrijeme može imati i brojne negativne učinke i posljedice.

Gledajući pozitivne učinke društvenih mreža na marketing, primarne prednosti su smanjenje troškova u odnosu na klasične marketinške kampanje i povećanje doseg do kupaca koji nisu dostupni zbog vremenskih i lokacijskih ograničenja postojećih kanala distribucije (Nadaraja et al., 2013). Poslovnice mnogih organizacija nalaze se samo na jednom mjestu te im online prodaja i poslovanje omogućuju da svoje tržište šire i po ostalim gradovima, državama, pa čak i kontinentima. Ovim putem mogu se pružiti neograničene informacije kupcima bez ljudske intervencije te u obliku kojeg korisnici mogu lako razumjeti. Velika prednost je i stvaranje interakcije putem online foruma, zajednica, ocjena, recenzija i preporuka što potiče potrošače da generiraju sadržaj i utječu na druge što pruža različite vrijednosti za poduzeća i potrošače (Hajli, 2013). Navedeno nudi povratne informacije od strane potrošača što ne samo da pomaže potencijalnim kupcima donošenje odluke o kupnji, već pomaže i poduzećima da otkriju što je dobro, a što treba promijeniti ili prilagoditi za svoje buduće kupce. Društvene mreže postale su važno marketinško sredstvo koje tvrtke koriste za oglašavanje gdje promoviraju brend, podižu svijest i generiraju prihode, šireći informacije puno brže nego tradicionalnim medijskim izvorima. Također, organizacije pomoću društvenih mreža mogu prikupiti razne podatke o svojim kupcima kao što su želje i interesi što pomaže u personalizaciji koja može unaprijediti poslovanje (Nadaraja et al., 2013). Društvene mreže pokazale su se vrlo učinkovitim alatom za tvrtke jer aktivno uključuju ciljnu publiku te stvaraju interaktivnost i angažiranje kupaca što može utjecati na njihovo ponašanje i razvoj dugoročnih odnosa (Jones et al., 2015). Osim navedenog, još neke prednosti društvenih mreža su povezivanje i komuniciranje s drugim korisnicima, dijeljenje multimedijskog sadržaja, stvaranje grupa i online zajednica na temelju zajedničkih interesa i tema, pristup novostima i aktualnim događajima, omogućava jednostavan pristup svima te u isto vrijeme pruža i zabavu i učenje

(Raghavan, 2024). Društvene mreže pružaju širok raspon mogućnosti te tako predstavljaju moćan alat u kojeg treba pravilo ulagati i iskoristiti navedene prednosti u svrhu kvalitetnog, profesionalnog i uspješnog poslovanja.

Iako društvene mreže stvaraju mnoge prilike, mogu se pojaviti i brojni rizici, komplikacije i izazovi. Osim što se trendovi na društvenim mrežama stalno mijenjaju te im se poduzeća moraju prilagođavati, dvosmjerna interakcija, odgovaranje na komentare i pitanja te širenje informacija zahtjeva ulaganje puno vremena i truda (Nadaraja et al., 2013). Korisnici društvenih mreža sve više postaju zasićeni sadržajima koji im se nude te iz tog razloga oni koji su zaduženi za vođenje društvenih mreža moraju biti vrlo kreativni, uporni, originalni i zanimljivi kako bi zadržali korisnike i ostavili pozitivan utisak. Povjerenje, privatnost i sigurnost su također jedan od nedostataka društvenih mreža, kako za korisnike tako i za organizacije. Korisnici unošenjem osobnih podataka otkrivaju svoje navike, hobije, interese, političku i spolnu orijentaciju te se navedeno može upotrijebiti u zlonamjerne svrhe. U provedenom istraživanju utvrđeno je da su najveći nedostaci društvenih mreža nedostatak sigurnosti, ovisnost o Internetu, preopterećenost informacijama te gubitak društvenog kontakta (Drahošová & Balco, 2017). Povjerenje igra ključnu ulogu u stvaranju lojalnosti kupaca jer je strah od upotrebljavanja kreditnih kartica na Internetu glavni razlog neobavljanja kupnje (Nadaraja et al., 2013). Veliki nedostatak društvenih mreža su i prepreke u komunikaciji gdje se gube emocije, osjećaji i izrazi lica jer pojedinci ne mogu vidjeti kako drugi reagiraju na njihove poruke te čuti njihov ton glasa čime poruke postaju neosobne (Sawyer & Chen, 2012). Kao što pozitivne recenzije i sadržaj kojeg generiraju korisnici (UGC) mogu donijeti razne prednosti za organizaciju, tako negativne donose nedostatke. Sadržaj kojeg generiraju korisnici i povratne informacije vidljive su svima te imaju visok stupanj vjerodostojnosti kod potrošača. Negativno iznošenje mišljenja može uvelike utjecati na sam imidž brenda te odbiti potrošače koji će na kraju odustati od same kupnje i okrenuti se konkurenciji, a navedeno rezultira gubitkom kupaca i prihoda te nisko rangiranje na tražilicama. Još neke negativne strane društvenih mreža su ometanje i gubitak produktivnosti, širenje lažnih informacija, stvaranje ovisnosti, anonimnost koja potiče slobodu vrijeđanja i dijeljenja negativnih komentara te može uzrokovati depresiju i anksioznost. U slučaju pojave navedenih nedostataka i mogućih neuspjeha, organizacije bi trebale što prije reagirati i riješiti problem. U suprotnom se navedeno može brzo proširiti do velikog broja ljudi što može narušiti ugled brenda. Za pravilno postupanje prema nedostacima koje mogu uzrokovati društvene mreže potrebno je vrijeme, znanje, sposobnost i razne vještine pojedinca.

3. Pojmovno određenje influencer marketinga

Rast i razvoj društvenih mreža otvorio je niz mogućnosti velikom broju pojedinaca koji su prepoznali njihov potencijal. Tako se pojavio relativno novi pojam u marketingu zvan influencer marketing koji je u zadnjih nekoliko godina sve značajniji te ga veliki broj organizacija uključuje u svoje marketing strategije. Influencer marketing na društvenim mrežama započeo je 2015. godine kada je Airbnb platio pjevačici Mariah Carey boravak u jednoj od njihovih smještajnih jedinica gdje je ona objavljivala slike na svojim profilima društvenih mreža (Kecek et al., 2022). Influencer marketing predstavlja oblik marketinga na društvenim mrežama putem kojeg brendovi surađuju sa utjecajnim osobama i traže od njih da stvore sadržaj koji uključuje preporuke ili spominjanje proizvoda kako bi se povećala svijest potrošača o brendu i njegovim proizvodima (Ki et al., 2020). Predstavlja vrlo važan proces u digitalnom marketingu gdje se identificiraju influenceri te povodom toga integriraju u komunikaciju brenda na platformama društvenih medija. Influenceri mogu imati važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji pojedinog brenda i proizvoda, a ta uloga predstavlja glavnu svrhu influencer marketinga. Obzirom da danas postoji veliki broj utjecajnih osoba, važno je poznavati njihove vrste, kategorije te koliko su utjecajni kako bi poduzeća znala s kim trebaju surađivati. Pronalaženje onih koji su u niši brenda, odnosno odgovarajuću utjecajnu osobu za brend, može pomoći kampanjama da dosegnu maksimalnu učinkovitost.

3.1. Definiranje pojma influencera

Pojava i razvoj društvenih mreža, kao i rastuća važnost preporuka i mišljenja koja se prenose na društvenim mrežama i utječu na druge korisnike, motiviralo je pojedince da stvaraju i dijele sadržaj vezan uz određena iskustva ili teme na profesionalan, poluprofesionalan ili altruističan način (Flavián & Barta, 2022). U današnje vrijeme za provođenje marketinških aktivnosti putem društvenih mreža najčešće se koriste influenceri koji predstavljaju osobe koje imaju velik broj pratitelja koji imaju povjerenje u njih. Utjecajne osobe smatraju se kao vođama mišljenja koji komuniciraju s velikom društvenom mrežom ljudi, a potrošači ih vide kao osobne, autentične i vjerodostojne izvore informacija što privlači brendove da s njima surađuju (Harrigan et al., 2021). Predstavljaju pojedince s velikim društvenim dosegom koji šire poruku brenda i imaju moć utjecati na njihovu publiku kroz sponzorirani sadržaj (Bognar et al., 2019). Postoje različite vrste influencera te se tako razlikuju i načini na koje te osobe direktno ili indirektno mogu utjecati na promjene stavova i ponašanja potrošača. Najuspješniji influenceri

nisu nužno oni koji imaju veliki broj pratitelja te je za brendove puno važnije da su utjecajne osobe vjerne svom stilu te da objavljuju pažljivo uređene, kvalitetne i relevantne sadržaje za svoje pratitelje. Ključ uspješne influencer marketinške kampanje je pronaći odgovarajuću utjecajnu osobu te je iz tog razloga vrlo važno razumjeti vrste influencera i odrediti način komunikacije s njima (GRIN, 2024). Razlikuju se 6 vrsta utjecajnih osoba (Mesarić & Gregurec, 2021):

- Pričalice
- Reporteri
- Svakodnevni kupci
- Brend ambasadori
- Autoritet
- Aktivisti

Pričalice su osobe koje se često pojavljuju na mnogim aktualnim događajima na društvenim medijima te poznaju veliki broj ljudi. Osobe koje spadaju u ovu vrstu influencera su više popularne nego utjecajne te se može reći da više imaju indirektan nego direktan utjecaj. Reporteri su osobe koje imaju karakteristike poput klasičnih medija, odnosno dijele veliki broj informacija. Te informacije su dovoljno pouzdane da mogu doseći i korisnike koji ih ne prate, imaju veliki kredibilitet te njihove objave često dijele dalje drugi korisnici. Vrlo su moćni te u velikoj mjeri mogu utjecati na doseg i ugledat branda (GRIN, 2024). Svakodnevni kupci predstavljaju prosječne korisnike Interneta koji ostavljaju i dijele mišljenja o korištenju pojedinih proizvoda i usluga te mogu utjecati na porast ili smanjenje kupnje. Ovi influenceri se ističu među brendovima jer iskreno dijele svoja mišljenja o proizvodima za koje su zainteresirani i koje već duže vrijeme koriste (Mishra, 2023). Brend ambasadori su one osobe koje imaju kredibilitet u pojedinoj djelatnosti te ga nastoje unovčiti kroz promoviranje brenda, proizvoda ili usluga. Brand ambasadori predani su brendu s kojim surađuju, smatraju se povjerljivima te često dijele objave sa svojim personaliziranim kodom za popust (Zalani, 2022). Autoritet predstavljaju osobe u koji veliki broj pojedinaca ima povjerenje te su u velikoj mjeri utjecajni kako na Internetu, tako i izvan njega. Posljednju vrstu čine aktivisti koji predstavljaju najutjecajniju vrstu influencera. Obično se bave političkim i društvenim pitanjima kako bi izrazili svoja mišljenja s ciljem uvođenja nekih pozitivnih promjena (GRIN, 2024). Oni lako i u velikoj mjeri pokreću druge osobe na akcije vezane za kupnju proizvoda i usluga te imaju mogućnost motivirati druge da aktivno sudjeluju u raznim aktivnostima.

Utjecajne osobe mogu izgraditi odnos sa svojim pratiteljima čime mogu uvjeriti svoju publiku u određene ideje, proizvode ili usluge. Sposobnost influencera da uspostave vezu s

publikom omogućava im da prenose svoja vlastita uvjerenja, stavove i preporuke na pratitelje. Na stvaranje stavova prema brendu utječe interaktivnost i povezanost između utjecajnih osoba i njihovih pratitelja. Snage uvjeravanja influencera temelje se na njihovoj osobnosti i pozitivnom karakteru, a najvažnije su (Mesarić & Gregurec, 2021):

- Vjerodostojnost
- Povjerenje
- Izvornost
- Karizma

Zajednica influencera smatra vjerodostojnima kada vjeruju da će davati preporuke samo kada su uvjereni u dobrobit proizvoda te kada ih svakodnevno koriste. To se može prepoznati, a ujedno i cijeliti kada influenceri komuniciraju s velikom strašću i visokom razinom stručnosti o određenoj temi. Vjerodostojnost izvora određuje hoće li osoba smatrati tvrdnju istinitom, činjeničnom ili nepristranom (Balaban et al., 2022). Povjerenje je definirao kao integritet i vjerodostojnost komunikatora te je ključan element stručnosti izvora influencera na društvenim mrežama (Grafström et al., 2018). Može znatno smanjiti rizik pri donošenju odluke o kupnji jer pojedinci koji vjeruju određenim influencerima smatraju ih kao neovisne i neutralne vodiče. Mnogi su svjesni činjenica da influenceri surađuju sa raznim brendovima, ali to ne mora značiti da će se povjerenje ugroziti, osim ako ljudi dobiju utisak da su preporuke plaćene te se ne uklapaju u organski sadržaj. Transparentnost i otvorenost predstavljaju temelje za stvaranje povjerljivog odnosa te čine oglašavanje uspješnijim (Balaban et al., 2022). Izvornost predstavlja vrste informacija i komunikaciju pri čemu su influenceri stvorili vlastiti stil gdje se naglašavaju informacije na otvoren način. U tom slučaju influenceri bi trebali biti autentični, strastveni, entuzijastični te komunicirati sa svojom publikom kroz odgovarajući jezik i stil. Autentičnost se definira kao nešto originalno ili ako se utjecajna osoba odražava onakvom kakva jest, a njihovi pratitelji su zapravo sukreatori te autentičnosti jer stupaju u interakciju s njima te u konačnici i definiraju autentičnost koja se razlikuje kod svakog pojedinca. Karizma je vrlo važna karakteristika među influencerima obzirom da su oni obični ljudi čija prepoznatljivost i reputacija ovisi o njihovim aktivnostima i ponašanju na društvenim mrežama. Karizmatični influenceri utječu na svoje pratitelje tako što su empatični, pristupačni te svoje međuljudske odnose koriste kako bi nadahnuli, motivirali i utjecali na njih. Važno je da se ne predstavljaju kao strane i nepristupačne osobe, već kao netko tko iskreno i osobno komunicira o svom životu te pruža svojim pratiteljima osjećaj pripadnosti.

3.2. Kategorija influencera

Influenceri su podijeljeni u različite kategorije na temelju različitih kriterija, ovisno o broju njihovih pratitelja. U tom slučaju influenceri se mogu podijeliti na (Ismail, 2023; M&C Saatchi Performance, 2023):

- Nano influenceri
- Mikro influenceri
- Marko influenceri
- Mega influenceri

Nano influenceri pripadaju relativno novoj kategoriji influencera te imaju manje od 10.000 pratitelja. Imaju veliki utjecaj unutar svoje zajednice, odnosno među svojim prijateljima i obitelji. Velika prednost ove kategorije influencera je to što imaju najvišu razinu angažmana, smatraju se autentičnima i vjerodostojnima jer imaju bolji odnos s većinom svojih pratitelja, čak i u stvarnom životu (Ismail, 2023). Pretpostavlja se da ovi influenceri mogu utjecati na trendove, simpatije i antipatije svoje zajednice, neovisno o broju pratitelja koje imaju (Au-Yong-Oliveira et al., 2019). Iz navedenih razloga raznim su brendovima počeli biti prioritet, no za velike i ambiciozne kampanje nisu dovoljni zbog male publike. Mikro influenceri imaju između 10.000 i 100.000 pratitelja te su usredotočeni na određeno područje u kojem se smatraju stručnjacima. Imaju bolju povezanost sa svojim pratiteljima od ostalih influencera jer se smatraju liderima mišljenja te imaju jednoliku publiku. Najčešće koriste jedan račun na jednoj društvenoj mreži te se nazivaju mikro influencerima iz razloga što utječu samo na ograničenu skupinu ljudi na koje imaju snažan utjecaj (Au-Yong-Oliveira et al., 2019). Iz razloga što se mikro influencere plaća manje nego makro ili mega influencere te imaju visoku razinu angažmana, najbolji su omjer kvalitete i novca. Makro influenceri imaju od 100.000 do 1.000.000 pratitelja te iz tog razloga mogu doseći do velikog broja ljudi. Oni su stvorili ugled i autoritet te su zbog toga vrlo utjecajni i vjerodostojni, a brendovima mogu pomoći u jačanju imidža kroz svoju slavu i status. Nedostatak ovih influencera je niska stopa angažmana, odnosno niža je vjerojatnost interakcija, povezanosti s pratiteljima te obavljanje kupnje nakon njihovih preporuka. Također imaju raznoliku publiku, izbirljiviji su oko suradnja i puno skuplji od mikro influencera (Conde & Casais, 2023). Mega influenceri imaju više od 1.000.000 pratitelja te predstavljaju najvišu rangiranu kategoriju influencera na društvenim mrežama. Smatraju se više poznatima nego utjecajnim, imaju vrlo raznoliku publiku koju zanimaju različite teme te se ne povezuju sa svojim pratiteljima. Mogu stvarati trendove na globalnoj razini, većinom su profesionalni te je kod njih povrat investicije (ROI) lako mjerljiv (Conde &

Casais, 2023). Obzirom na veliki broj pratitelja, omogućuju brendovima veliki doseg, ali uz jako veliku cijenu. Obzirom da su njihovi pratitelji demografski i psihološko raznoliki, pogodni su za vrhunske marketinške kampanje koje promoviraju proizvode koji se sviđaju velikom broju ljudi.

Pri odabiru influencera za suradnju, brendovi moraju obratiti pozornost i na cijene influencera te odabrati one koji su realni za njihov budžet. Influenceri po jednoj objavi naplaćuju (Wheeler, 2023):

- Nano influenceri – većinom prihvaćaju besplatne proizvode i usluge jer su fokusirani na male suradnje prikupljajući pohvale, iskustva i nove pratitelje. U nekim slučajevima mogu biti plaćeni u rasponu od 50 do 100 američkih dolara.
- Mikro influenceri – Očekuju prosječnu zaradu u rasponu od 500 do 2.000 američkih dolara.
- Makro influenceri – Za jednu objavu prosječno naplaćuju između 3.000 do 5.000 američkih dolara
- Mega influenceri – U prosjeku naplaćuju između 5.000 i 25.000 američkih dolara, ali taj iznos može biti puno veći te ga je teško procijeniti.

Točno određene cijene utjecajnih osoba ne postoje te variraju od pojedinca do pojedinca. Važno je da influenceri budu realni pri određivanju cijena jer u suprotnom mogu narušiti svoj ugled i mogućnost suradnje s brendovima. Također, poduzeća koja odabiru ovaj oblik marketinga trebala bi se informirati kako ne bi bili iskorišteni od strane utjecajnih osoba i platili puno veći iznos nego što bi trebali.

3.3. Vrste influencera obzirom na sadržaj

Influenceri se mogu klasificirati prema svojim interesima, odnosno području prema kojem objavljuju svoj sadržaj. Vrlo je važno identificirati influencere čiji sadržaj odgovara određenom brendu kako bi suradnja bila što učinkovitija i uspješnija. Postoje brojna područja o kojima influenceri mogu objavljivati, a neki od njih su (Zalani, 2022):

- Moda
- Ljepota
- Lifestyle
- Gastronomija
- Fitness

- Putovanja
- Video igrice

Influenceri koji objavljuju o modi privlače pozornost prikazujući kako se oblače te mogu inspirirati i utjecati na svoje pratitelje da obave kupnju vezano za odjeću. Dijelev savjete o modi, odjeći, stilu, trendovima, objavljuju slike odjevnih kombinacija, ostavljaju recenzije o odjeći te surađuju sa modnim brendovima (Zalani, 2022). Oni ne samo da pričaju o proizvodima, već ih prikazuju kroz vizualno atraktivne objave, zanimljive osobne priče i kvalitetne videozapise gdje neprimjetno prikazuju najnovije modne proizvode raznih brendova (Mishra, 2023). Influenceri koji su usmjereni na ljepotu pružaju savjete vezane za šminku, njegu kose, tijela i lica, objavljuju recenzije o kozmetičkim proizvodima te često snimaju videozapise kako postići određeni izgled. Lifestyle influenceri objavljuju različite sadržaje poput osnovne rutine, mode ili putovanja jer nemaju određenu nišu već objavljuju svoj svakodnevni život (Worb, 2023). Često nisu stručnjaci u određenom području, ali ih pratitelji cijene zbog otvorenosti i simpatičnosti te iz tog razloga imaju visoku razinu angažmana. Influenceri koji objavljuju sadržaj vezan za hranu mogu utjecati na mišljenja svojih pratitelja i njihovu kupnju prehrambenih proizvoda. Oni dijelev recepte, često snimaju pripremanje jela, preporučuju restorane, dijelev kulinarske savjete te često promoviraju prehrambene proizvode ili kuhinjske aparate (Zalani, 2022). Fitness influenceri dijelev razne savjete i rutine vezane za tjelovježbu, recepte za pravilnu prehranu, većina njih kreira i prodaje razne programe vježbanja, motiviraju svoje pratitelje te promoviraju sve vezano za zdrav način života. U današnje vrijeme sadržaj vezan za zdrav način života vrlo je aktualan te čak 47,6% ljudi koristi društvene mreže kao izvor informacija vezanog za zdravlje (Worb, 2023). Također, ovi influenceri vrlo su učinkoviti u promoviranju proizvoda vezanih za fitness jer njihova publika oponaša sve što rade kako bi izgledali bolje (Mishra, 2023). Influenceri čiji je sadržaj vezan za područje putovanja istražuju razne destinacije, dijelev savjete i iskustva o svojim putovanjima, preporučuju smještajne jedinice, restorane i ostale sadržaje (Santora, 2024). Najčešće promoviraju hotele, restorane i putničke agencije. Oni influenceri koji objavljuju o video igricama često snimaju uživo na Twitchu ili Youtubeu. Dijelev razne savjete o određenim igricama, motiviraju pratitelje da počnu igrati, snimaju razne videozapise o nadolazećim, novim igricama te omogućuju pojedincima pregled određenih video igara. Smatraju se vrlo važnima jer se čak 89,5% video igrica prodaje u digitalnom okruženju (Worb, 2023). Osim navedenih najraširenijih područja o kojima influenceri mogu objavljivati svoj sadržaj, postoje i oni koji objavljuju o životinjama, tehnologiji, roditeljstvu, umjetnošću i brojnim drugima.

3.4. Prednosti i nedostaci influencer marketinga

U današnjem digitalnom svijetu gdje se interakcija neprestano razvija, influencer marketing postao je ključni alat za brendove koji žele doseći svoju ciljnu publiku i promovirati svoje proizvode i usluge. Pokazao se kao vrlo značajan i utjecajan oblik marketinga na društvenim mrežama kojeg sve veći broj brendova odlučuje implementirati u svoje poslovanje. Prije nego li brendovi odluče započeti suradnju sa influencerima, trebali bi znati koje prednosti, a koje nedostatke i izazove im navedeno može donijeti.

Korištenje influencer marketinga na društvenim mrežama srušilo je zid između potrošača i brenda zbog čeka komunikacija postaje dvosmjerna, te su brojni rezultati istraživanja utvrdili da takva komunikacija ima pozitivne učinke (Černikovaitė, 2019). Velika prednost influencer marketinga je to što influenceri mogu u kratkom vremenu utjecati na izgrađivanje povjerenja prema određenom brendu, proizvodu ili usluzi. Ako oni promoviraju određeni brend, uslugu ili proizvod te govore o njima pozitivno, velika je vjerojatnost da će ga njihovi pratitelji kupiti zbog izgrađenih odnosa i povjerenja kojeg imaju u njih (Mesarić & Gregurec, 2021). Druga vrlo važna prednost influencer marketinga je ciljanje publike jer većina influencerica ima jasno definirano područje interesa što znači da njihovi pratitelji dijele zajedničke interese i pripadaju istoj ciljnoj skupini (Wu, 2022). To omogućava brendovima da komuniciraju putem influencerica sa svojim ciljnim tržištem te iz tog razloga ne moraju trošiti dodatna sredstva za testiranja i pronalaženja svojih klijenata. Pomoću influencerica brendovi mogu doseći veliki broj pratitelja koje sami ne bi mogli privući, a navedeno može donijeti nove potencijalne kupce u postojeću bazu podataka. Influencer marketing donosi i financijske prednosti, posebice manjim poduzećima, jer predstavlja povoljniji oblik nego što je to klasično oglašavanje. Osim što može biti jeftiniji, u nekim slučajevima umjesto novčanih naknada brend može ponuditi besplatne proizvode (Wu, 2022). Vrlo važna prednost je i povrat ulaganja (ROI) koji je kod influencer marketinga veći i lakše mjerljiv nego kod ostalih marketinških kanala. Također, preporuke i promocije od strane influencerica doživljavaju se kao osobna mišljenja koje se smatraju mnogo uvjerljivijima nego tradicionalne marketinške poruke. Utjecajne osobe pružaju i dodatnu korist svojim pratiteljima, odnosno potencijalnim kupcima jer kroz svoje objave educiraju, inspiriraju, rješavaju probleme te često nude i popuste na proizvode koje promoviraju.

Iako influencer marketing sa sobom nosi veliki broj prednosti, važno je razumjeti i njegove nedostatke koji mogu negativno utjecati na uspješnost poslovanja. Jedan od nedostataka i izazova influencer marketinga je pronalaženje vjerodostojnih i najrelevantnijih influencerica za određeni brend. Postoji i veliki rizik da utjecajne osobe izgube vjerodostojnost i autentičnost

ako prečesto promoviraju brendove, odnosno njihove proizvode i usluge. Suradivajući sa pogrešnim influencerima brendovima može donijeti negativan utjecaj na imidž te iz tog razloga potrebna su ulaganja i naponi pri pronalasku (Taskmo, 2023). Ukoliko influencer objavi fotografiju koja nije u skladu sa etikom, stilom i imidžom brenda, može se negativno odraziti na njegovo povjerenje i reputaciju (Jeremy, 2024). Veliki izazov je i zasićenost tržišta gdje su korisnici sve više zasićeni promocijama te mogu postati imuni na influencer marketing. Algoritam društvenih mreža također može biti jedan od izazova influencer marketinga. Kada se pojavio TikTok, Instagram je promijenio algoritam kako bi zadržao svoje korisnike aktivnim tako što je počeo nuditi objave i reelse raznih korisnika kako bi se otkrili novi računi. Navedeno je rezultiralo padom angažmana, dosega i učinkovitost partnerstva influencera s brendovima. Nedostatak je također taj što su influenceri, posebice makro influenceri često prezaposleni pa dogovaranje s njima zahtijeva puno više vremena nego što je planirano. Manjak kontrole još je jedan od nedostataka jer za razliku od ostalih oblika marketinga gdje brendovi mogu odlučivati i kontrolirati promotivne poruke i sadržaj, kod influencer marketinga utjecajne osobe imaju moć kontrole. Također, influenceri imaju visoke cijene te za poduzeća koja imaju ograničen proračun, posebice manje ili lokalne tvrtke, nisu najisplativiji izbor (Jeremy, 2024). Veliki problem je i trend kupovanja pratitelja, oznaka sviđa mi se i komentara gdje poduzeća moraju biti oprezna i ne birati influencerere prema broju pratitelja već prema njihovom angažmanu i utjecaju na pratitelje. Brendovi mogu postati ovisni o influencerima, a veliki problem može nastati ako utjecajne osobe prekinu suradnju s brendovima koji na kraju gube publiku koju su dosegli influenceri.

Kako bi se maksimizirale brojne prednosti a minimizirali nedostaci koje nudi influencer marketing, vrlo je važno da marketinški stručnjaci identificiraju svoje najprikladnije influencerere za partnerstvo. Važno je da s obje strane suradnja bude zadovoljavajuća te da namjera nije samo financijska nagrada. Ključ u pronalasku kvalitetnih utjecajnih osoba je u kvalitetnom istraživanju, biranju utjecajnih osoba prema određenoj niši koja je prikladna za brend, jasnoj komunikaciji i praćenju rezultata.

4. Utjecaj influencera na ponašanje potrošača

Pojavom digitalizacije dolazi do promjena u ponašanju potrošača jer sve veći broj ljudi ne samo da komunicira putem Interneta, već u velikoj mjeri tim putem obavlja i kupnju. Razumijevanje ponašanja potrošača omogućuje tvrtkama da lakše zadovolje potrebe potrošača i promoviraju svoje proizvode i usluge što dovodi do marketinškog uspjeha (Al-Gahaifi et al., 2011). U ovom digitalnom dobu, influenceri na društvenim mrežama su postali ključni čimbenici u oblikovanju potrošačkog ponašanja, mijenjajući način na koji brendovi komuniciraju sa ciljanom publikom te potičući prodaju proizvoda ili usluga. Influencer marketing jedan je od najkorištenijih oblika digitalnog marketinga kojeg danas većina brendova koristi za svoje aktivnosti promocije kako bi brže privukli svoje kupce (Govindan & Alotaibi, 2021). Putem društvenih mreža influenceri stvaraju sadržaj kojim privlače veliki broj ljudi. Kroz svoju popularnost, komunikaciju, autentičnost i interakciju s publikom mogu postati moćni kanal utjecaja koji nadmašuje tradicionalne marketinške strategije. Influenceri ne samo da potiču svijest o brendovima, odnosno njihovim proizvodima ili uslugama, već mogu u velikoj mjeri utjecati na stavove, preferencije i akcije potrošača što poduzećima može donijeti veliki uspjeh. Kako bi se utvrdio utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača, potrebno je poznavati čimbenike ponašanja potrošača te kako se potrošači ponašaju prilikom donošenja odluke o kupnji.

4.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača odnosi se na odabir, kupnju i potrošnju proizvoda i usluga radi zadovoljenja svojih potreba i želja (Ramya & Ali, 2016). Njome se želi istražiti pojedinac, grupa ili organizacija pri procesu odabira, stjecanja, korištenja i odlaganja proizvoda, usluga, iskustava ili ideja kako bi zadovoljili potrebe i utjecaj navedenog procesa na potrošača i društvo (Gull & Pervaiz, 2018). Na ponašanje potrošača djeluje čitav niz čimbenika koje marketinški stručnjaci pokušavaju razumjeti jer im to znanje može omogućiti brže i djelotvornije prilagođavanje na potrebe i ponašanje potrošača (Kesić, 2006). Glavne utjecajne čimbenike ponašanja potrošača podijelila je na društvene, osobne i psihološke čimbenike (Kesić, 2006), dok ih autori Ramya i Ali (2016) dijele na:

- Kulturni čimbenici
- Društveni čimbenici
- Osobni čimbenici
- Psihološki čimbenici

- Ekonomski čimbenici

Ljudsko ponašanje u velikoj je mjeri rezultat procesa učenja gdje pojedinci odrastaju učeći niz vrijednosti, percepcija, preferencija i načina ponašanja unutar jedne kulture. Ponašanje potrošača pod velikim je utjecajem kulturnih čimbenika koji se mogu podijeliti na kulturu, potkulturu i društvenu klasu (Gajjar, 2013). Kod ovih čimbenika najvažnija je kultura kao temeljna odrednica želja i ponašanja osobe koji se razlikuju ovisno o kulturi kojoj pojedinac pripada. Marketinški stručnjaci moraju istražiti pojedine kulture te oblikovati svoje marketinške strategije za svaku kulturu zasebno kako bi povećali prodaju svojih proizvoda ili usluga (Ramya & Ali, 2016).

Čovjek je društveno biće koje uvijek traži potvrdu svoje okoline te rijetko radi stvari koje nisu društveno prihvatljive (Ramya & Ali, 2016). Društveni čimbenici mogu se podijeliti na obitelj, referentne skupine, ulogu i status. Najveći utjecaj ima obitelj koja može utjecati na ponašanje, stavove i preferencije drugih članova obitelji još od rane životne dobi. Autorica Kesić (2006) još navodi i situacijske čimbenike koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača prilikom promjene neke situacije tijekom donošenja kupovne odluke. Obuhvaćaju fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, kupovne ciljeve, psihičko i fizičko stanje potrošača za vrijeme donošenja odluke o kupnji te uvjete kupovine. Fizičko okruženje predstavlja geografsko područje prodavaonice, interijer i eksterijer, glazbu, raspored proizvoda i slično. Društveno okruženje predstavlja prisutnost drugih ljudi koji mogu utjecati na donošenje odluka o kupnji, dok vrijeme kupovine podrazumijeva raspoloživost vremena kada pojedinac može obavljati kupnju. Kupovni cilj predstavlja razlog odlaska u kupovinu, dok psihičko i fizičko stanje potrošača predstavlja trenutačno raspoloženja kao što su tuga, sreća ili uzbuđenje, a utječe na to hoće li potrošač izvršiti, odgoditi ili ne izvršiti kupnju.

Osobni čimbenici također mogu utjecati na kupovno ponašanje potrošača, a obuhvaćaju dob, zanimanje, ekonomsku situaciju, životni stil te osobnost (Gajjar, 2013). Dob predstavlja važan čimbenik jer se životni ciklus sastoji od različitih faza gdje se mijenjanju kupovne navike proizvoda i usluga. Također, veliki utjecaj ima i ekonomska situacija jer ovisno o visini prihoda, ovisit će i kupnja skupljeg ili jeftinijeg proizvoda. Važan je i životni stil pojedinca koji predstavlja način na koji osoba živi, a određen je interesima, mišljenjima i aktivnostima kupca.

Psihološki čimbenici jedni su od najvažnijih čimbenika koji utječu na potrošačevo ponašanje, a obuhvaćaju percepciju, motivaciju, učenje, uvjerenja i stavove (Gajjar, 2013). Razlikuju se od pojedinca do pojedinca predstavljajući jedinstvene kvalitete potrošača i njegov način reagiranja te ih je vrlo teško proučavati (Lichev, 2017). Motivacija djeluje kao pokretačka snaga koja potiče pojedinca na djelovanje kako bi zadovoljio svoje potrebe, a motiv nastaje kao

potreba koja je dovoljno hitna da potakne osobu na djelovanje (Ramya & Ali, 2016). Percepcija predstavlja složeni proces primanja, prerađivanja i interpretiranja podataka, odnosno to je proces kojim pojedinac primljenim stimulansima daje značenje na osnovu prethodnog znanja, očekivanja, uvjerenja te svoje ličnosti (Kesić, 2006). Učenje predstavlja proces prihvaćanja novih informacija putem komunikacije i iskustva te pohranjivanje istih u trajnu memoriju, što u posljedku utječe i na samo ponašanje potrošača. Svaki kupac ima specifično uvjerenje ili stav prema određenom proizvodu, a označavaju spremnost pojedinca da pozitivno ili negativno reagira na pojedine proizvode, usluge i situacije te su relativno trajni i teško ih je mijenjati.

Ekonomski čimbenici čine osobni dohodak, dohodak obitelji, očekivane prihode, likvidna sredstva, štednju, kredit i ostale ekonomske čimbenike (Ramya & Ali, 2016). Osobni dohodak i obiteljski dohodak odnosi se na preostali iznos novca nakon podmirenja osnovnih životnih potreba, koji se koristi za kupovinu neke udobnosti ili luksuza. Očekivani prihod vrlo je važan čimbenik ponašanja potrošača prilikom kupnje jer u slučaju povećanja prihoda pojedinac će potrošiti više novca na kupovinu, dok će pad prihoda rezultirati smanjenju obavljanja kupnje. Veliki utjecaj ima i štednja jer ako je pojedincu u interesu uštediti više od svojih sadašnjih prihoda, manje će trošiti na udobnost i luksuz.

Globalizacija i napredak tehnologije dovode do razvoja online kupovine što uzrokuje značajnu promjenu u načinu poslovanja i ponašanju potrošača. Online kupovina predstavlja proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem Interneta te ju karakteriziraju niži troškovi i smanjeno vrijeme transakcija. Internetske trgovine nude kupcima brojne pogodnosti pomoću kojih mogu sjediti u udobnosti svog doma, naručiti proizvode, platiti putem kreditne kartice i čekati dostavu na kućnu adresu (Rita et al., 2019). Prednosti online trgovine za tvrtke su smanjenje troškova što dovodi i do smanjenja cijena njihovih proizvoda kako bi ostali konkurentni na tržištu, a kupci ne samo da imaju mogućnost jednostavne kupnje, već imaju i mogućnost uspoređivanja proizvoda, cijena, jamstva i usluge dostave (Singh & Sailo, 2013). Najveći izazov online poslovanja je pružiti i održavati zadovoljstvo kupaca kroz pružanje vrhunske usluge te izradom web stranice koja ima kvalitetni sustav, informacije i elektroničku uslugu (Rita et al., 2019). Iz navedenih razloga marketinškim stručnjacima vrlo je važno razumjeti čimbenike ponašanja potrošača pri online kupovini, a oni se mogu podijeliti na (Milaković et al., 2020):

- Percepcija cijene
- Potkrepljenje
- Društvene mreže

- Online recenzije

Percepcija cijene obuhvaća svijest o cijeni, vrijednostima i kvaliteti, gdje svijest o cijeni uključuje razinu na kojoj su potrošači osjetljivi na razlike u cijeni pri suočavanju s mogućnošću izbora (Milaković et al., 2020). Prilikom online kupovine potrošači ne mogu vidjeti ni opipati proizvod te zbog takve nesigurnosti percepcija cijene igra veliku ulogu u donošenju odluke o kupnji, a nakon toga i na zadovoljstvo i namjeru ponavljanja kupovine (Jiang & Rosenbloom, 2004). Također, cijena se smatra kao odraz kvalitete te tako potrošači vrednuju proizvode visoke kvalitete prema visini cijene.

Potkrepljenje podrazumijeva sve ono što povećava pojavu nekog ponašanja, što znači da ako kupnja nekog proizvoda dovodi do pozitivnih reakcija, povećat će se vjerojatnost takve kupovine i u budućnosti (Milaković et al., 2020). To može biti zadovoljstvo osobljem što dovodi do ponovnog posjeta ili dobivanje besplatnog artikla pri kupnji drugog što može povećati kupnju. Služi kako bi se objasnila učinkovitost nagrade zadržavanja koja bi trebala predstavljati pozitivnu posljednicu koja pojačava željene tendencije u ponašanju kupaca (Gelbrich et al., 2017). Veliki broj potrošača uživa u popustima, besplatnoj dostavi ili besplatnim artiklima što ih dovodi do zadovoljstva, a sve s ciljem stimuliranja ponovne kupovine.

Društvene mreže postale su glavna mjesta gdje se razmjenjuju informacije između potrošača te idealna mjesta za oglašavanje i komuniciranje između poduzeća i potrošača. Omogućavaju potrošačima da dijele vlastito mišljenje te imaju pristup informacijama o proizvodima što olakšava donošenje odluke o kupnji (Chen et al., 2011). Veća prisutnost tvrtki na društvenim mrežama pozitivno utječe na povjerenje i stavove potrošača prema online kupovini (Milaković et al., 2020). Također, putem društvenih mreža online trgovine mogu doseći veći broj potencijalnih kupaca, izravno se povezati s tim kupcima i to sve uz niže troškove.

Online recenzije imaju sve veći utjecaj jer veliki broj potrošača se oslanja na preporuke prilikom donošenja odluke o kupnji. Psihološki poticaji da pojedinci ostavljaju preporuke su stjecanje društvenog priznanja ili samopriznanja prikazujući svoju stručnost ili društveni status te želja za izražavanjem vlastitog zadovoljstva ili nezadovoljstva (Chen et al., 2011). Pozitivne recenzije mogu dodatno ojačati stavove potrošača prema online kupovini, odnosno na njihovo povjerenje prema online prodavačima. Provedenim istraživanjem se utvrdilo da 90% online potrošača čita recenzije, a 83% njih tvrde da recenzije utječu na njihovo donošenje odluka (Zhang et al., 2014).

4.2. Ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji predstavlja niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom (Kesić, 2006). Kod donošenja odluke o kupnji potrošači moraju proći kroz pet faza kako bi donijeli konačnu odluku o kupovini. Potrebno je poznavati sve faze kako bi marketinški stručnjaci mogli uspješno i pravovremeno provoditi marketinške aktivnosti. 5 faza donošenja odluke o kupnji su (Grbac & Lončarić, 2010):

- Spoznaja problema
- Traženje informacija
- Procjena alternativa
- Odluka o kupnji
- Poslijekupovno ponašanje

Proces donošenja odluke o kupnji započinje tako što potrošač svjesno uoči problem vezan uz zadovoljenje svojih potreba ili želja. Spoznavanje problema nastaje kada potrošač prepozna primjetnu i dovoljno veliku razliku između stvarne razine zadovoljstva određene potrebe i razine zadovoljstva za kojom žudi (Munthiu, 2009). Predstavlja temeljnu i vrlo važnu fazu u cijelom procesu donošenja odluke o kupnji jer potiče potrošača na aktivnosti koje će zadovoljiti njegove nezadovoljene potrebe. Što je veća razlika stvarnog i željenog stanja pojedinca, veća će biti i motivacija potrošača da ukloni problem procesom kupnje. Na percepciju stvarnog stanja utječu brojni fizički čimbenici poput istrošenost zaliha, kvarovi proizvoda, zastarijevanje proizvoda ili iznenadna potreba, dok je percepcija idealnog stanja određena aspiracijama potrošača, njegovim očekivanjima i promjenama u okolini (Grbac & Lončarić, 2010). Nakon što se utvrdi problem, potrošač može prijeći u sljedeću fazu ili odustati od kupnje zbog nekih objektivnih razloga poput nedostatka novca, vremena, informacija i sličnog. Obzirom da namjera nije dovoljna da se kupnja dogodi, poduzeća bi trebala voditi potrošača kroz proces odlučivanja kroz razne oblike oglašavanja i tehnike unapređenja prodaje.

Drugu fazu čini traženje informacija koje se može podijeliti na unutarnje i vanjsko traženje informacija (Grbac & Lončarić, 2010). Unutrašnje pretraživanje informacija obuhvaća prisjećanje informacija koje potrošačima pomažu prilikom rješavanja problema. Odnosi se na pretraživanje dugotrajnog pamćenja nastojeći pronaći informacije koje se odnose na brendove proizvoda, njihove atribute, vrednovanje i iskustvo. Vanjsko traženje informacija obuhvaća informacije o raspoloživosti proizvoda ili brenda, njihovim karakteristikama, cijenama, mogućnošću nabave, načinu plaćanja i slično, što olakšava donošenje odluke o kupnji. Informacije može tražiti putem marketinških, osobnih ili nezavisnih izvora. Marketinški izvori

predstavljaju brojne aktivnosti komuniciranja poput oglašavanja, odnosa s javnošću i unapređenje prodaje, a važni su kako bi se upoznao potrošače s proizvodima i potaknuo interes za istima. Osobni izvori predstavljaju traženje informacija od osoba od povjerenja poput prijatelja i poznanika te pomoću svog prethodnog iskustva. Nezavisni izvori informacija predstavljaju informacije objavljene u izvješću, specijaliziranom časopisu ili na Internetu. Internetska kupovina smanjuje napore pretraživanja cijena i informacija u fizičkim trgovinama jer sve može biti obavljeno u nekoliko klikova. Utvrđivanje izvora informacija vrlo je važno za poduzeća kako bi znali gdje i kada informirati svoje potrošače i zainteresirati ih na kupnju.

Procjena alternativa faza je koja slijedi nakon traženja informacija kojim potrošač dolazi do nekoliko mogućnosti kojima može zadovoljiti svoje potrebe. U navedenoj fazi potrošač mora izabrati jednu od najpovoljnijih alternativa koju vrednuje kroz različite kriterije (Grbac & Lončarić, 2010). Kriteriji za odlučivanje su individualni te se razlikuju od pojedinca do pojedinca, a neki od njih su korisnost, imidž brenda, osobni interesi i slično. Znanje o načinu potrošačevog uspoređivanja i vrednovanja alternativnih brendova i proizvoda može uvelike pomoći marketinškim stručnjacima prilikom oblikovanja marketinških strategija i odabiru elemenata marketinškog miksa. Poznavanje potreba potrošača, definiranje atributa proizvoda, pravovremene informacije, diferenciranje od konkurencije i razvoj odnosa s potrošačima može pridonijeti realizaciji kupovine.

Kada potrošač procijeni alternative i odabere najpovoljnije rješenje, dolazi do faze odluke o kupnji gdje potrošači donose konačnu odluku i realiziraju kupovinu odabranih proizvoda (Karnreungsiri & Praditsuwan, 2017). Iz različitih razloga potrošači mogu odložiti kupnju ili u potpunosti odustati od nje, a neki od njih su nedostatak novca ili vremena, društveni rizik, zabrinutost o donošenju pogrešne odluke, potrebe za dodatnim informacijama, iznenadne promjene u okolini i slično. Potrošači koji su se odlučili za kupovinu moraju donijeti još neke odluke poput izbora brenda proizvoda, odabir mjesta kupovine, način plaćanja i slično. Nakon donošenja navedenih odluka, slijedi sam čin kupnje koji predstavlja razmjenu vrijednosti za potrošače, većinom proizvoda ili usluga, za određeni iznos novca ili nekog drugog sredstva plaćanja (Grbac & Lončarić, 2010). Postoji probna kupnja gdje potrošači prvi puta kupuju proizvod i ponovljena kupnja koja je rezultat zadovoljnog potrošača koja može dovesti i do lojalnosti. Marketinški stručnjaci moraju se prilagođavati potrošačima i njihovom razmišljanju tijekom donošenja odluke o kupnji kako bi izazvali uspješnu, a naposljetku i ponovnu kupnju.

Nakon samog čina kupnje dolazi do posljednje faze koja se naziva poslijekupovno ponašanje potrošača. Ova faza nastaje nedugo nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda, a čine ju ocjena zadovoljstva, aktivnosti nakon kupnje i raspolaganje kupljenim proizvodom (Grbac & Lončarić, 2010). Nakon kupnje određenog proizvoda, potrošač ocjenjuje

zadovoljstvo tako što uspoređuje dostignuće proizvoda sa svojim očekivanjima koje je stvorio prije kupovine. Postoje četiri postkupovna afektivna stanja, a to su oduševljenje, zadovoljstvo, prihvaćanje i nezadovoljstvo (Santos & Boote, 2003). Pozitivna i negativna iskustva imaju vrlo važan utjecaj na druge potrošače koji takve informacije mogu uvažiti tijekom donošenja odluke o kupnji. Nakon kupnje kupac postaje vlasnik proizvoda te ima slobodu izbora na koji način će raspolagati njime. Ukoliko je kupac zadovoljan proizvodom zadržat će ga i konzumirati, no ukoliko je nezadovoljan može raspolagati njime tako što će ga zadržati, trajno odbaciti ili privremeno odbaciti.

Cilj marketinških stručnjaka je stvoriti zadovoljnog potrošača, a navedeno se može realizirati ispunjavanjem potrošačevih potreba, želja i očekivanja. Kako bi to realizirali potrebno je neprestano istraživati želje i potrebe potrošača jednako kao i konkurenciju kako bi mogli brže i bolje prilagoditi i personalizirati ponudu. Očekivanja potrošača izgrađuju se na osnovu informacija koje dolaze do njih putem marketinških aktivnosti i komunikacije drugih potrošača ili utjecajnih osoba te je iz tog razloga vrlo bitno pružiti istinite i pravovremene informacije.

U današnjem digitalnom okruženju mišljenja drugih korisnika imaju sve veći utjecaj pri donošenju odluka o kupnji. Internet mijenja način na koji potrošači komuniciraju pružajući im zajednički prostor za dijeljenje mišljenja i recenzija koje su dostupne svim potrošačima diljem svijeta. Navedeni komunikacijski proces poznat je kao e-WOM te su brojna istraživanja pokazala da značajno utječe na ponašanje potrošača gdje 90% online kupaca pretražuje tuđa mišljenja prije kupnje, dok 70% njih vjeruje u ta mišljenja (López & Sicilia, 2014). Dokazano je da e-WOM ima jači utjecaj na donošenje odluka potrošača od tradicionalnih tehnika oglašavanja jer se takva poruka smatra autentičnijom (Ketrin & Szilárd, 2020). Sve većim porastom društvenih mreža raste i važnost e-WOMa jer potrošači sve intenzivnije dijele svoja pozitivna i negativna iskustva i mišljenja. Zahvaljujući snazi e-WOMa, influenceri na društvenim mrežama sve više dobivaju na svojoj važnosti. Influencer marketing vrlo je učinkovit jer utjecajne osobe mogu doprijeti ne samo do svojih pratitelja, već i do pratitelja njihovih pratitelja putem dijeljenja i drugih aktivnosti. Također je vrlo važan jer potrošači sve više svjesno preskaču i ignoriraju tradicionalne oglase te tako brendovima služe kao neizravni i uspješniji način oglašavanja. Obzirom da influenceri imaju svoju bazu pratitelja kojima kroz objavljivanje sadržaja omogućuju uvid u svakodnevne živote, iskustva i mišljenja, djeluju pristupačno i vjerodostojno što olakšava empatiju prema njima te tako mogu utjecati na njihovo ponašanje (Ketrin & Szilárd, 2020).

4.3. Utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača

Influencer marketing nije novi pojam u marketingu, no informacijske tehnologije i društvene mreže kao što su Facebook i Instagram učinile su ovaj proces ne samo popularnim, već i dostupnijim (Černikovaitė, 2019). Društvene mreže pretvorile su pasivnog korisnika u aktivnog i informiranog korisnika koji počinje dijeliti svoja mišljenja i iskustva s drugima. Mnogi korisnici za dobivanje potrebnih informacija se okreću influencer marketingu koji u velikoj mjeri može utjecati na način kako će se potrošači ponašati, posebice pri donošenju odluke o kupnji. Iako većina brendova ima svoj službeni profil na društvenim mrežama, marketinški stručnjaci sve više shvaćaju da interakcija s influencerima može rezultirati da se potrošači osjećaju više povezanima s brendom (Chopra et al., 2021). Karakteristike influencer marketinga poput privlačenja novih korisnika, stvaranja zajednica, pokretanja akcija, jačanja imidža brenda te razvoj lojalnosti, privlače brojna poduzeća da ga implementiraju u svoja poslovanja. Prema provedenim istraživanjima utvrđeno je da potrošači više cijene preporuke i mišljenja drugih nego oglašivača jer su takve informacije autentičnije i vjerodostojnije (Veirman et al., 2017). Danas je influencer marketing vrlo utjecajan oblik marketinga jer influenceri kroz svoje brojne karakteristike i načine mogu utjecati na ponašanje potrošača.

Autori Chopra et al. (2021) su u provedenom istraživanju istražili utjecaj osobne relevantnosti, povjerenja, inspiracije i percipiranog rizika influencera na ponašanje potrošača. Utvrdili su da je osobna relevantnost, koja predstavlja sposobnost pojedinca da uči iz iskustva koja su izravno povezana s njegovim osobnim interesima, vrlo važna jer je većinu ispitanika potaknula da počnu pratiti influencere. Povjerenje kao temeljno uvjerenje koje motivira potrošača da kupi proizvod ili usluga u situacijama kada je brend nepoznat, pomaže u stvaranju dugoročnih odnosa s kupcima, potiče kupnju te povećava toleranciju na rast cijena. Pokazalo se kao bitna osobina zbog koje ispitanici vjeruju preporukama influencera jer ih smatraju pouzdanim izvorom informacija, da pružaju autentičan sadržaj te da brinu o svojim pratiteljima. Inspiracija predstavlja stanje koje motivira pojedince da ostvare svoje ideje te se pokazala kao važan faktor jer su se ispitanici zbog navedenog osjećali motivirano da počnu pratiti influencere i njihova mišljenja i aktivnosti. Percipirani rizik nije se pokazao važnim faktorom jer većina ispitanika ne vidi nikakav rizik u praćenju influencera osim ulaganja vremena gdje će u slučaju ako smatraju da su tvrdnje neautentične, jednostavno otpratiti tog influencera.

Autori Mishra et al. (2023) identificirali su ključne faktore influencer marketinga koji značajno utječu na ponašanje potrošača, a to su karakteristike influencera, vrste sadržaja, platforme i ciljna publika. Karakteristike influencera koje uključuju visoku vjerodostojnost,

autentičnost i stručnost u svojim nišama potiču angažman i namjeru kupnje. Sadržaj koji se percipira kao iskren, informativan, zabavan i koji povezuje pratitelje s influencerom dovodi do pozitivnijih ishoda prema stvaranju stavova i ponašanju tijekom kupnje. Različite društvene mreže nude različite rezultate gdje su vizualne platforme poput Instagrama i Youtubea učinkovitiji za promociju proizvoda vezanih za stil života, dok je LinkedIn prikladan za profesionalne usluge. Zadnji čimbenik koji je vezan za ciljnu publiku govori da su kampanje influencera koje su prilagođene specifičnim ciljnim skupinama učinkovitiji u usporedbi sa širim, generičkim pristupima.

Osim navedenog, brojni drugi autori su u provedenim istraživanjima otkrili još nekoliko čimbenika utjecaja influencera na ponašanje potrošača. Korisnici više vjeruju influencer marketingu nego tradicionalnom oglašavanju u masovnim medijima jer daje potrošačima osjećaj bliskih odnosa i povezivanja sa svojim omiljenim utjecajnim osobama (Belanche et al., 2021). Obzirom da su influenceri skloni stvaranju odnosa sa svojim pratiteljima, jača se povjerenje u njihove preporuke i mišljenja što može potaknuti korisnika na akciju. Dokazano je da što je jači odnos između influencera i njegovih pratitelja, to je preporuka o brendu ili proizvodima učinkovitija (Ki et al., 2020). Iz tog razloga marketinški stručnjaci trebaju surađivati sa onim influencerima koji imaju veliki utjecaj i angažman, neovisno koliko pratitelja imaju. Potrošači često percipiraju influencera kao autentične i vjerodostojne izvore informacija jer često dijele osobne priče, iskustva i preporuke. Iz tog razloga kada influenceri preporučuju određeni proizvod ili usluga, mogu izazvati veće povjerenje kod potrošača, što također stvara povjerenje u brend i budi interes za kupnjom (Kemeç & Yüksel, 2021). Kako bi tvrtke imale pozitivne marketinške rezultate, trebali bi surađivati s influencerima čiju vjerodostojnost prihvaćaju njihovi potrošači, a izbjegavati partnerstva s nevjerodostojnim influencerima koji bi mogli narušiti povjerenje potrošača. Vrlo je važna i informativnost jer je potvrđeno da se vrijeme potrebno za pronalazak specifičnih informacija koje traži potrošač smanjuje ako influenceri pružaju korisne informacije (Bil et al., 2022). Kvalitetne informacije pružene kroz preporuke, iskustva i mišljenja influencera mogu pomoći u donošenju odluke, ali i u povećanju namjere kupnje. Također, veliki utjecaj na ponašanje potrošača imaju one informacije koje su pouzdane, stručne i iskrene, te kao takve mogu povećati vjerojatnost kupnje preporučenog proizvoda (Koay et al., 2021). Utjecaj influencera na ponašanje potrošača ovisi i o dijeljenju zajedničkih interesa. Utvrđeno je da kada pratitelji pronađu influencera koji odražava njihove vlastite vrijednosti, osobnost ili imidž, a taj influencer promovira proizvod koji se čini u skladu s njezinim ili njegovim uobičajenim stilom, pratitelji imaju tendenciju uskladiti svoje percepcije o proizvodima s impliciranim percepcijama influencera (Belanche et al., 2021). Također,

utvrđeno je da ukoliko se influencer marketing ispravno provodi, predstavlja izvrstan način za povećanje svijesti o brendu, stvaranje interakcija s ciljnom publikom te ukazuje na vrlo učinkovitu marketinšku metodu za privlačenje visokokvalitetnog prometa na web stranicu (Wu, 2022). Veliki broj korisnika društvenih mreža danas traži informacije putem društvenih mreža, čitajući povratne informacije drugih kupaca te preporuke i mišljenja influencera o brendovima (Černikovaitė, 2019). Time se može zaključiti da influenceri imaju važnu ulogu u formiranju stavova potrošača i povećanju svijesti o brendu, što u konačnici dovodi i do uspješno obavljanje kupnje.

Influencer marketing može biti vrlo uspješan za poslovanje ukoliko brend za suradnju izabere influencera koji je autentičan, vjerodostojan, povezan sa svojim pratiteljima te nudi kvalitetne i pouzdane informacije. Oni mogu uvelike utjecati na ponašanje potrošača i na njihovo donošenje odluke pri kupnji kroz preporuke, recenzije i demonstracije proizvoda, edukativni sadržaj, vlastita iskustva, nagradne igre ili darivanja, interakcije s publikom, kreativan sadržaj i slično. Navedeno može donijeti veliki broj koristi tvrtkama poput povećanja svijesti o brendu, povećanje prodaje, dobivanje novih i lojalnih kupaca, diferenciranje od konkurencije, mogućnost mjerenja rezultata kampanje i slično. Korištenjem ispravnih strategija i biranjem odgovarajućih utjecajnih osoba, influencer marketing može postati moćan alat za brendove.

5. Istraživanje utjecaja influencerica na ponašanje potrošača pri donošenju odluka o kupnji

Temeljna svrha ovog istraživanja je analizirati utjecaj influencerica na društvenim mrežama na ponašanje potrošača, odnosno na njihovo donošenje odluke o kupnji. Glavni ciljevi ovog istraživanja su identificirati utječe li stav prema influencerima, informativnost, pouzdanost, emocionalna povezanost i stručnost influencerica na donošenje odluke o kupnji.

U nastavku rada biti će prikazani instrumenti i metodologija istraživanja te će se analizirati i prikazati rezultati provedenog istraživanja. Testirat će se postavljene hipoteze, navesti ograničenja istraživanja te dati preporuke za daljnja buduća istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je metodom ispitivanja gdje se za instrument koristio online anketni upitnik kreiran u aplikaciji Google Forms. Anketni upitnik dijeljen je putem društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram što je omogućilo prikupljanje većeg broja ispitanika u kratkom vremenu. Također je podijeljen i putem Instagram storya hrvatskih influencerica što je omogućilo prikupljanje velikog broja onih ispitanika koji prate influencerice. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku, a ciljna skupina bili su korisnici društvenih mreža koji prate influencerice. Prikupljanje podataka trajalo je od 28. ožujka 2024. godine do 30. travnja 2024. godine te je sakupljeno 528 ispravno ispunjenih anketa. Od 528 ispitanika, 100% njih koriste društvene mreže te 513 njih prate influencerice na društvenim mrežama. Zbog ispunjavanja ciljeva ovog diplomskog rada, u daljnjoj analizi isključeno je 15 ispitanika koji ne prate influencerice te u analizu ulaze 513 ispitanika.

U ovom radu korištene su različite metode istraživanja. U teorijskom dijelu rada, korištene su metode komparacije, deskripcije, metode indukcije i dedukcije, metode analize i sinteze, metoda kauzalnog zaključivanja, metoda apstrakcije i metoda kompiliranja. U empirijskom dijelu korištena je metoda ispitivanja primjenom tehnike anketiranja. Podaci su analizirani metodama deskriptivne statistike, a hipoteze su testirane primjenom korelacijske i višestruke regresijske analize.

5.2. Razvoj mjernog instrumenta

Pitanja u anketnom upitniku podijeljena su u tri skupine. Prvu skupinu pitanja obuhvaćala su uvodna pitanja čiji cilj je bio upoznavanje ispitanika sa temom influencer marketinga. Postavljeno je 10 pitanja koja su bila vezana za korištenje društvenih mreža, odnosno koje točno društvene mreže ispitanici koriste i koliko često, prate li influencere, koliko ih prate te koliko često ih prate prema određenim društvenim mrežama, kategorijama i području influencera. Kod otvorenog pitanja bilo je potrebno navesti najdražu ili najdražeg influencera, a posljednje pitanje u ovoj skupini bilo je vezano za obavljanje kupnje na temelju online preporuke influencera. Sljedeća skupina pitanja sadržavala je 38 tvrdnji koje su se odnosile na glavne konstrukte, odnosno inspiraciju, vizualnu estetiku, informativnost, atraktivnost, sličnost, stručnost, pouzdanost, emocionalnu povezanost, stav prema influencerima i namjeru kupnje. Za navedene tvrdnje korištena je Likertova ljestvica s 5 stupnjeva (1 – uopće se ne slažem; 2 – uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – uglavnom se slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Posljednja skupina pitanja odnosila se na sociodemografske podatke kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status te mjesečna primanja. Za analizu podataka korištena je deskriptivna, korelacijska i višestruka regresijska analiza te su rezultati prikazani grafički i tablično.

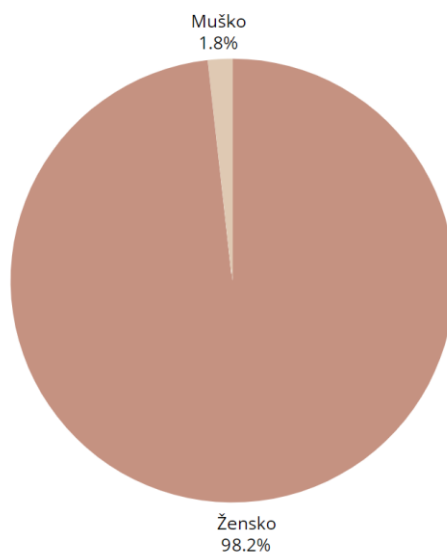
Anketni upitnik sastavljen je na temelju prijašnjih istraživanja na sličnu ili istu tematiku. Sastoji se od sveukupno deset konstrukata sa nekoliko tvrdnji koje su se prilagođavale obzirom na potrebe ovog istraživanja. Tri tvrdnje vezane za konstrukt inspiracija, dvije tvrdnje vezane za informativnost te tri tvrdnje vezane za konstrukt vizualna estetika preuzete su iz provedenog istraživanja autora Ki et al. (2020). Iz prethodnog istraživanja autora Yuan & Lou (2020) preuzete su četiri tvrdnje vezane za atraktivnost, tri tvrdnje vezane za sličnost te četiri tvrdnje vezane za stručnost influencera. Konstrukt vezan za stav prema influencerima preuzet od autora Balanche et al. (2021) sastoji je od četiri tvrdnje, dok konstrukt emocionalna povezanost preuzet od autora Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021) čini pet tvrdnji. Iz provedenog istraživanja autora Ashraf et al. (2023) preuzet je konstrukt pouzdanost koji se sastoji od četiri tvrdnje te konstrukt namjere kupnje koji sadrži pet tvrdnji.

5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku će se prikazati rezultati istraživanja gdje će se najprije predstaviti sociodemografski podaci ispitanika, a zatim deskriptivna analiza njihovih preferencija i stavova u okviru influencer marketinga.

U grafikonu 1 prikazani su podaci vezani za spol ispitanika.

Grafikon 1: Spol ispitanika

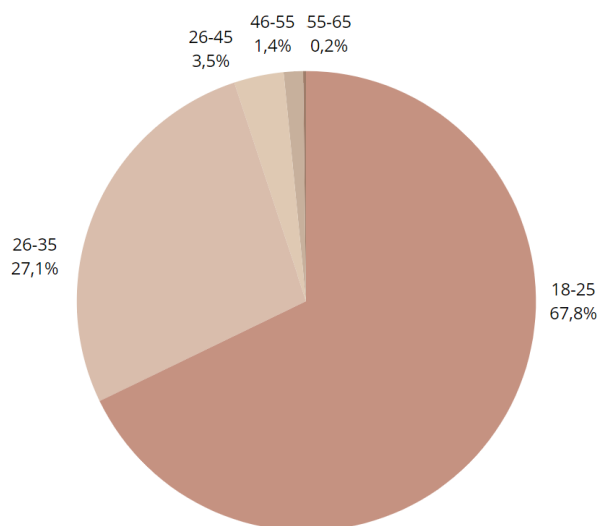


Izvor: Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo da u provedenom istraživanju dominiraju žene sa čak 98,2%, dok preostala 1,8% čine muškarci. U istraživanju sudjelovalo je 504 žena i 9 muškaraca.

U grafikonu 2 prikazani su podaci vezani za dob ispitanika.

Grafikon 2: Dob ispitanika



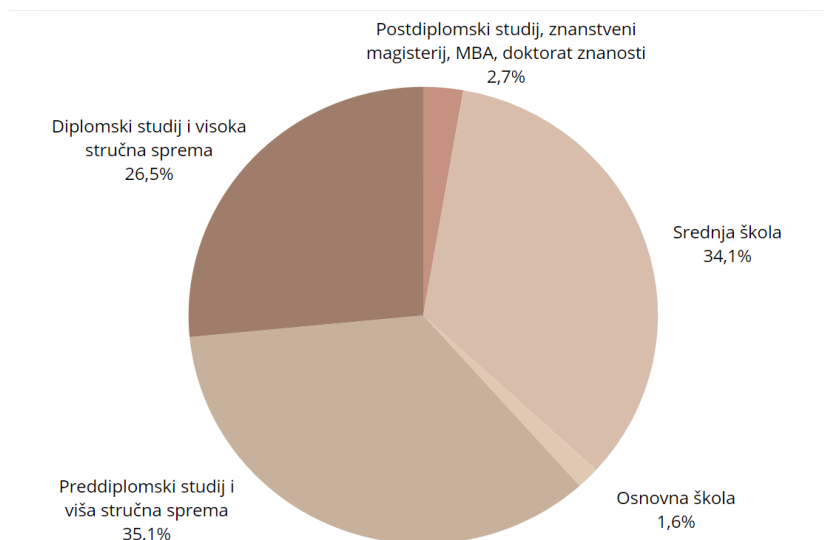
Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako je najveći postotak ispitanika, njih 67,8% (348 ispitanika) u životnoj dobi između 18 i 25 godina. Njih 27,1%, odnosno 139 ispitanika ima između 26 i 35 godina, dok njih 18, odnosno 3,5% ima između 36 i 45 godina. 1,4% odlazi na onih 7 ispitanika životne dobi između 46 i 55 godina, dok 0,2% odlazi na jednog ispitanika u životnoj dobi

između 56 i 65 godina. U istraživanju nije sudjelovao ni jedan ispitanik koji ima 66 ili više godina.

U grafikonu 3 prikazani su podaci o stupnju obrazovanja ispitanika.

Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

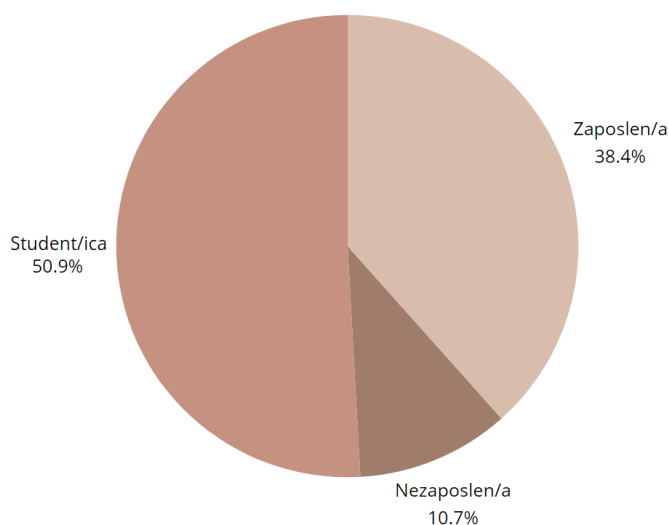


Izvor: Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako najveći broj ispitanika, njih 35,1% (180 ispitanika) ima završen preddiplomski studij, dok nešto manje njih, odnosno 34,1% ili 175 ispitanika ima završenu srednju školu. Završen diplomski studij ima 136 ispitanika, odnosno njih 26,5% dok završen postdiplomski studij ima njih 2,7% (14 ispitanika). Najmanji udio odlazi na one koji imaju završenu samo osnovnu školu, odnosno njih 1,6% (8 ispitanika).

U grafikonu 4 prikazani su podaci vezani za radni status ispitanika.

Grafikon 4: Radni status

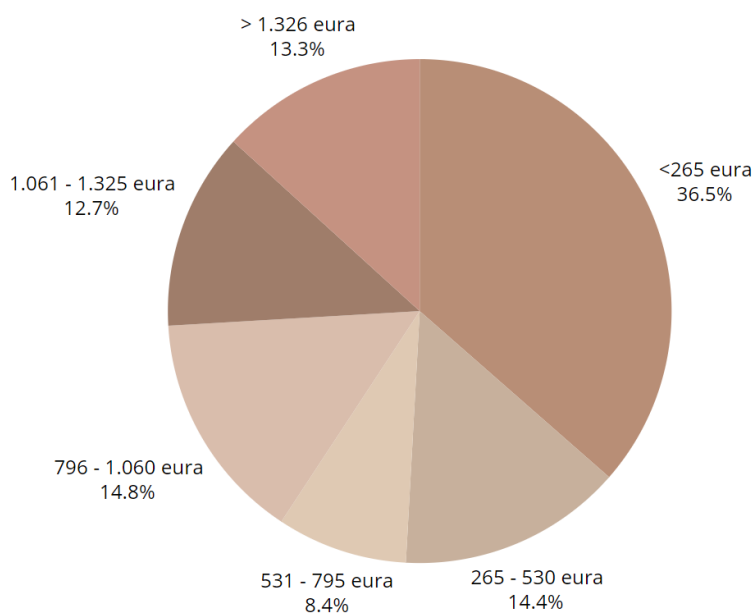


Izvor: Izrada autora

Grafikon 4 prikazuje kako je najviše onih u statusu studenta/ice i to 50,1% ili 261 ispitanika. Pod statusom zaposlenih odlazi 38,4% ispitanika, odnosno njih 197, dok je 55 ispitanika, njih 10,7% nezaposleno. Ni jedna osoba u statusu umirovljenika/ice nije odgovorila na anketni upitnik.

U grafikonu 5 prikazani su podaci o mjesečnim primanjima ispitanika.

Grafikon 5: Mjesečna primanja



Izvor: Izrada autora

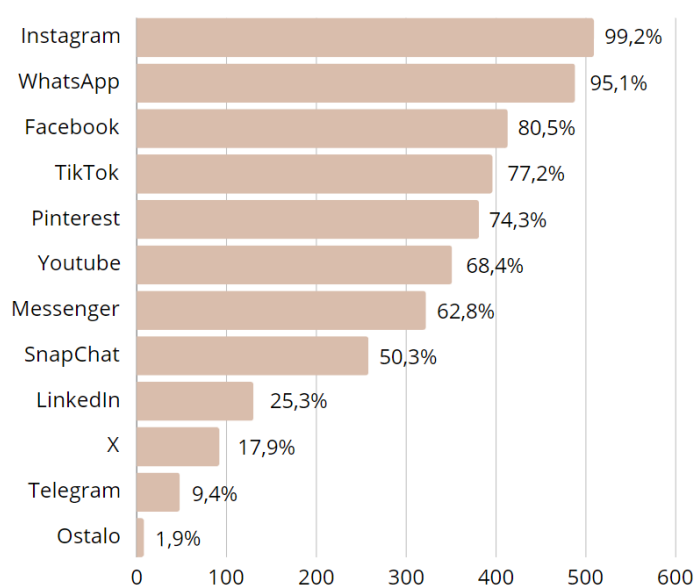
Iz grafikona 5 vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 36,5% ili 187 ispitanika imaju mjesečna primanja manja od 265 eura što je uzrok tome što je najveći broj ispitanika u statusu studenta. Ostala mjesečna primanja podjednako su raspoređena gdje 14,8% ispitanika, odnosno njih 76 imaju mjesečna primanja između 796 i 1.060 eura, dok njih 74 (14,4%) imaju mjesečna primanja u iznosu od 265 do 530 eura. Mjesečna primanja veća od 1.326 eura ima 68 ispitanika, odnosno njih 13,3%, dok njih 65 (12,7% ispitanika) imaju mjesečna primanja između 1.061 i 1.325 eura. Najmanji udio odlazi na one ispitanike koji imaju mjesečna primanja između 531 i 795 eura, odnosno njih 8,4% ili 43 ispitanika.

Nakon analiziranja sociodemografskih podataka vidljivo je kako je najviše ispitanika ženskog spola, u životnoj dobi između 18 i 25 godina koji imaju završen preddiplomski studij ili srednju školu. Najviše ispitanika pripada statusu studenta/ice te iz tog razloga najveći udio odlazi na mjesečne prihode ispod 265 eura. Nakon njih, veliki udio odlazi na one ispitanike koji su zaposleni te su svi preostali mjesečni prihodi od 265 eura do iznad 1300 eura podjednako raspoređeni.

U nastavku će se najprije prikazati rezultati o posjedovanju profila na društvenim mrežama, količini praćenja influencera, učestalosti korištenja društvenih mreža, učestalosti praćenja influencera prema društvenim mrežama, kategoriji i području te o kupnji proizvoda na temelju preporuke influencera. Nakon toga slijede tvrdnje kojima se ispitaio utjecaj influencer marketinga pri donošenju odluke o kupnji koristeći aritmetičku sredinu, standardnu devijaciju i mod čiji su rezultati prikazani tabličnim prikazom.

U grafikonu 6 prikazat će se podaci o posjedovanju profila na pojedinim društvenim mrežama.

Grafikon 6: Posjedovanje profila na društvenim mrežama

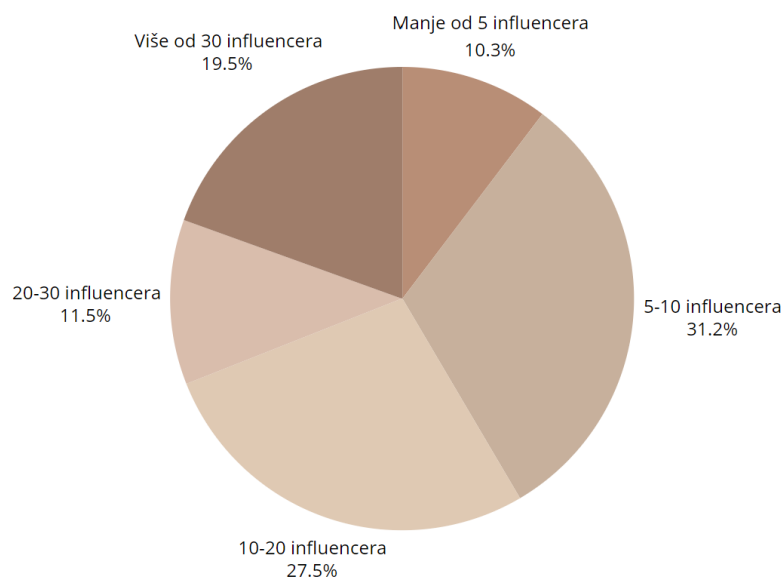


Izvor: Izrada autora

Iz prethodnog grafikona vidljivo je da najveći broj ispitanika, odnosno njih 509 ili 99,2% imaju profil na Instagramu, a zatim 95,1% ili 488 ispitanika ima profil na WhatsAppu. 413 ispitanika (80,5%) posjeduje profil na Facebooku, dok njih 396 (77,2%) posjeduje profil na TikToku. Profil na Pinterestu posjeduje 74,3% ispitanika, na Youtubeu njih 68,4%, a na Messengeru njih 62,8%. 258 ispitanika ili njih 50,3% ima profil na Snapchatu, dok njih 130 ili 25,3% ima profil na LinkedInu. Profil na Xu ima 17,9% ispitanika ili njih 92, dok profil na Telegramu ima 48 ispitanika. Najmanji udio, odnosno 1,9% ispitanika ima profil na ostalim mrežama gdje su bile nabrojane Viber, Threads, Be Real, Discord i slično.

U grafikonu 7 prikazana je količina influencera koje ispitanici prate na društvenim mrežama.

Grafikon 7: Količina praćenja influencera na društvenim mrežama



Izvor: Izrada autora

U grafikonu 7 vidljivo je da najveći broj ispitanika, odnosno njih 31,19% (160 ispitanika) prate 5-10 influencera, dok 27,49% njih (141 ispitanika) prate 10-20 influencera na društvenim mrežama. 100 ispitanika, odnosno 19,49% njih prate više od 30 influencera, a 11,50% njih (59 ispitanika) prate 20-30 influencera. Najmanji udio odlazi na onih 53 ispitanika (10,33%) koji prate manje od 5 influencera.

U nastavku slijedi skupina tvrdnji kojima se ispitivala učestalost korištenja društvenih mreža, učestalost praćenja influencera na pojedinim društvenim mrežama, učestalost praćenja influencera prema kategorijama i učestalost praćenja influencera prema području. Ispitanici su označavali odgovore na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 prema sljedećim značenjima: 1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek.

U tablici 1 prikazana je učestalost korištenja pojedinih društvenih mreža.

Tablica 1: Učestalost korištenja društvenih mreža

Društvene mreže	AS	SD	MOD
Instagram	4,64	0,59	5
WhatsApp	4,50	0,95	3
TikTok	3,64	1,59	5
Youtube	3,39	1,08	4
Facebook	2,99	1,35	1
Pinterest	2,67	1,14	3
Snapchat	2,23	1,52	5
Messenger	2,15	1,22	1
LinkedIn	1,56	1,00	1
X	1,32	0,78	1
Ostalo	1,29	0,74	1
Telegram	1,17	0,59	1

Izvor: Izrada autora

Najveću učestalost korištenja ima društvena mreža Instagram sa prosječnom ocjenom 4,64, a zatim Whatsapp sa prosječnom ocjenom od 4,50. Društvena mreža TikTok zauzima treće mjesto sa prosječnom ocjenom 3,64, dok prosječna ocjena učestalosti korištenja Youtubea iznosi 3,39. Prosječna ocjena vezana za učestalost korištenja Facebooka iznosi 2,99, Pinteresta 2,67 te Messengera 2,15. Učestalost korištenja LinkedIna ocijenjena je sa 1,56 dok je učestalost korištenja Xa ocijenjena sa prosječnom ocjenom od 1,32. Prosječna ocjena učestalosti korištenja ostalih društvenih mreža iznosi 1,29 dok najmanja prosječna ocjena odlazi na Telegram sa 1,17.

U tablici 2 prikazana je učestalost praćenja influencera na pojedinim društvenim mrežama.

Tablica 2: Učestalost praćenja influencera na pojedinim društvenim mrežama

Društvene mreže	AS	SD	MOD
Instagram	4,32	0,89	5
TikTok	3,25	1,61	5
YouTube	2,60	1,39	1
Facebook	1,46	0,85	1
LinkedIn	1,12	0,49	1
Snapchat	1,12	0,45	1

Izvor: Izrada autora

U tablici 2 vidljiva je učestalost praćenja influencera na pojedinim društvenim mrežama gdje najveći udio odlazi na društvenu mrežu Instagram sa prosječnom ocjenom od 4,32.

Učestalost praćenja influencera na društvenoj mreži TikTok ocijenjena je sa prosječnom ocjenom od 3,25, dok ta ocjena na Youtubeu iznosi 2,60. Prosječna ocjena učestalosti praćenja influencera na Facebooku iznosi 1,46, dok najmanju prosječnu ocjenu učestalosti praćenja influencera od 1,12 dijele društvene mreže LinkedIn i Snapchat.

U tablici 3 prikazana je učestalost praćenja influencera prema kategorijama.

Tablica 3: Učestalost praćenja influencera prema kategorijama

Kategorija influencera	AS	SD	MOD
Mikro influenceri	3,77	1,00	4
Makro influenceri	3,40	1,20	4
Nano influenceri	3,05	1,15	3
Mega influenceri	2,80	1,32	3

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 3 vidljivo je da ispitanici najčešće prate mikro influencere čija prosječna ocjena iznosi 3,77, a zatim makro influencere sa prosječnom ocjenom od 3,40. Prosječna ocjena vezana za učestalost praćenja nano influencera iznosi 3,05, dok najmanja ocjena od 2,80 odlazi na učestalost praćenja mega influencera.

U tablici 4 prikazana je učestalost praćenja influencera prema području kojeg objavljuju.

Tablica 4: Učestalost praćenja influencera prema području

Područje	AS	SD	MOD
Moda	3,98	1,12	5
Putovanja	3,48	1,18	4
Make-up	3,17	1,31	1
Fitness	3,10	1,26	4
Gastronomija	3,08	1,33	4
Umjetnost	2,19	1,17	1
Ostalo	1,86	1,31	1
Video igrice	1,23	0,64	1

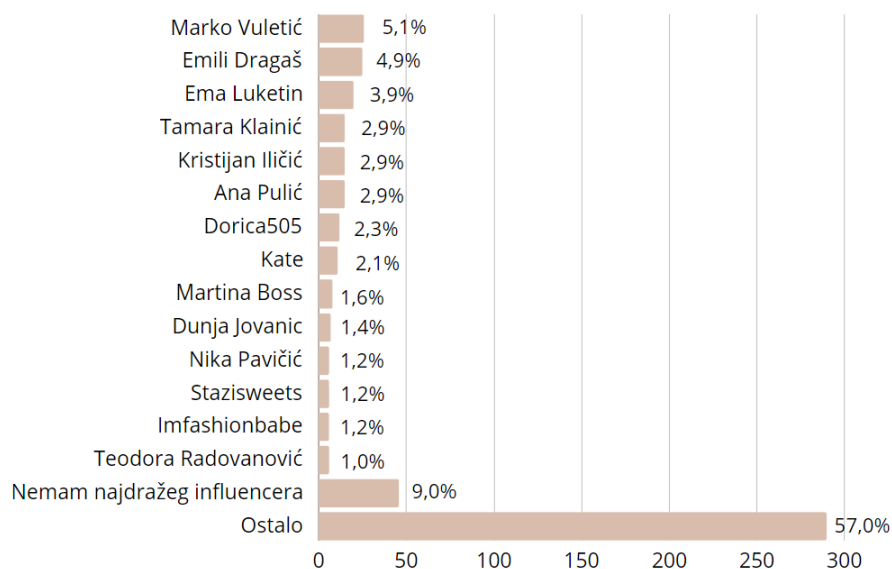
Izvor: Izrada autora

U prethodnoj tablici vidljivo je da najveći broj ispitanika prati influencere u području mode sa prosječnom ocjenom od 3,98. Prosječna ocjena vezana za učestalost praćenja influencera prema području putovanja iznosi 3,48, a make-upa 3,17. Učestalost praćenja influencera prema području fitnessa ocijenjeno je prosječnom ocjenom od 3,10 dok je

gastronomija ocjenjena sa 3,08. Učestalost praćenja influencera u području umjetnosti dobila je ocjenu 2,19 dok su ostala područja ocjenjena sa 1,86. Najmanja prosječna ocjena 1,23 odlazi na učestalost praćenja influencera u području video igrice.

U grafikonu 8 prikazani su influenceri koje ispitanici smatraju najdražima.

Grafikon 8: Najdraži influencer/ica

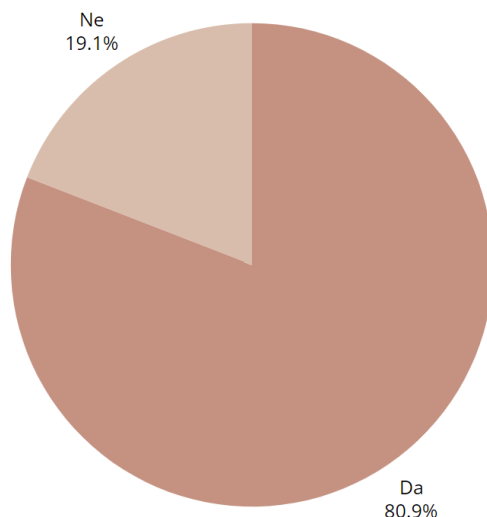


Izvor: Izrada autora

Kod otvorenog pitanja ispitanici su morali navesti svoju najdražu/eg influencera te u kojem području pripada. Influenceri koji su se isticali u mnoštvu su Marko Vuletić kojeg je navelo 5,1% ispitanika ili njih 26, Emili Dragaš koju je navelo njih 25 (4,9% ispitanika) te Ema Luketin koju je navelo 3,9% ispitanika, odnosno njih 20. Također su se istaknuli i influenceri Tamara Klainić, Kristijan Iličić i Ana Pulić koje je spomenulo kao najdraže influencere 2,9% ispitanika, odnosno njih 15. Influencericu Dorica505 navelo je kao najdražu 2,3% ispitanika (njih 12), Katu je navelo njih 2,1% (11 ispitanika), Martinu Boss njih 1,6% (8 ispitanika), dok je Dunju Jovanić navelo njih 1,4%, odnosno 7 ispitanika. Oko 1,2% ispitanika, odnosno njih 6 spomenulo je kao najdraže influencere Niku Pavičić, Stazisweets i Imfashionbabe, dok 1% njih (5 ispitanika) navodi Teodoru Radovanović. Većina ispitanika, odnosno 57% ili 290 njih, navodilo je različite influencere koji su se spominjali jednom do tri puta poput Adriana Kadar, Alfie Steiner, Alja Glavina, Detelicka, Slakipalaki, Jelena Perić i brojni drugi. Oko 9% ispitanika, odnosno njih 46 odgovorilo je da nema najdražeg influencera ili da se ne mogu odlučiti za najdražeg. Ispitanici većinom prate influencere u području mode, putovanja, fitnessa i svakodnevnog života te ih je većina sa područja Republike Hrvatske.

U grafikonu 9 prikazani su podaci vezani za obavljanje kupnje na temelju online preporuke influencera.

Grafikon 9: Obavljanje kupnje na temelju online preporuke influencera



Izvor: Izrada autora

U grafikonu 9 vidljivo je da je 415 ispitanika, odnosno njih 80,90% kupilo proizvod ili uslugu na temelju online preporuke influencera, dok njih 19,10% (98 ispitanika) nikada nije kupilo proizvod ili uslugu na temelju preporuke influencera.

U nastavku slijedi skupina tvrdnji kojima se ispitao utjecaj influencer marketinga na donošenje odluke pri kupnji. Ispitanici su označavali odgovore na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 prema sljedećim značenjima: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Kako bi se dobila ukupna prosječna ocjena prikupljenih podataka i njezino prosječno odstupanje, izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija čiji rezultati su tablično prikazani.

U tablici 5 prikazana je aritmetička sredina, standardna devijacija i mod konstrukta „Inspiracija“

Tablica 5: Deskriptivna statistika za konstrukt „Inspiracija“

VARIJABLA	AS	SD	MOD	Cronbach Alpha
Inspiracija				0,84
1. Influenceri koje pratim me intrigiraju novim idejama	3,55	0,98	4	
2. Influenceri koje pratim šire moj horizont	3,47	1,02	4	
3. Influenceri koje pratim me inspiriraju da otkrijem nešto novo	3,94	0,89	4	
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,65	0,84	4	

Izvor: Izrada autora

U tablici je vidljiva ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine i standardne devijacije (AS=3,65, SD=0,84) čime zaključujemo da ispitanici uglavnom imaju pozitivan stav prema tvrdnjama vezanim za inspiraciju te da postoji umjerena raznolikost mišljenja među ispitanicima. Najbolje je ocjenjena tvrdnja „Influenceri koje pratim me inspiriraju da otkrijem nešto novo“ (AS=3,94, SD=0,89), a nakon nje tvrdnja „Influenceri koje pratim me intrigiraju novim idejama“ (AS=3,47, SD=0,98). Najlošije je ocjenjena tvrdnja „Influenceri koje pratim šire moj horizont“ (AS=3,47, SD=1,02) gdje su ispitanici bili neutralni te je prisutna visoka varijabilnost odgovora. Ukupna prosječna ocjena moda za ovaj konstrukt iznosi 4, što znači da se većina ispitanika uglavnom slaže s tvrdnjama.

U tablici 6 prikazana je aritmetička sredina, standardna devijacija i mod konstrukta „Vizualna estetika“.

Tablica 6: Deskriptivna statistika za konstrukt „Vizualna estetika“

VARIJABLA	AS	SD	MOD	Cronbach Alpha
Vizualna estetika				0,89
1. Sadržaj influencera koje pratim je estetski ugodan	4,30	0,80	5	
2. Sadržaj influencera koje pratim je atraktivan	4,11	0,92	4	
3. Sadržaj influencera koje pratim je vizualno privlačan	4,23	0,85	5	
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,21	0,78	5	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice je vidljiva ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine i standardne devijacije (AS= 4,21, SD=0,78) kojom se može zaključiti da se ispitanici uglavnom slažu s navedenim tvrdnjama o vizualnoj estetici sadržaja influencera te da je varijabilnost odgovora umjerena. Najvišu ocjenu dobila je tvrdnja „Sadržaj influencera koje pratim je estetski ugodan“ (AS=4,30, SD=0,80), a zatim i tvrdnja „Sadržaj influencera koje pratim je vizualno privlačan“ (AS=4,23, SD=0,85). Najmanju ocjenu dobila je tvrdnja „Sadržaj influencera koje pratim je atraktivan“ (AS=4,11, SD=0,92). Ukupna prosječna ocjena moda ovog konstrukta iznosi 5, što ukazuje na to da se većina ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjama.

U tablici 7 prikazana je aritmetička sredina, standardna devijacija i mod konstrukta „Informativnost“.

Tablica 7: Deskriptivna statistika za konstrukt „Informativnost“

VARIJABLA	AS	SD	MOD	Cronbach Alpha
Informativnost				0,82
1. Sadržaj influencera koje pratim koristim kao izvor informacija	3,55	1,09	4	
2. Sadržaj influencera koje pratim je informativan	3,71	0,98	4	
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,63	0,95	4	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljiva je ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine za konstrukt „Informativnost“ koja iznosi 3,63, uz standardnu devijaciju od 0,95. Navedeno ukazuje da ispitanici uglavnom imaju pozitivan stav prema tvrdnjama vezanim za informativnost influencera te da je raspršenost u odgovorima umjerena. Veću ocjenu dobila je tvrdnja „Sadržaj influencera koje pratim je informativan“ (AS=3,71, SD=1,09), ali je prisutna visoka raspršenost odgovora. Nešto manju ocjenu dobila je tvrdnja „Sadržaj influencera koje pratim koristim kao izvor informacija“ (AS=3,55, SD=0,98). Ukupna prosječna ocjena moda iznosi 4, što također govori da se većina ispitanika uglavnom slaže sa navedenim tvrdnjama.

U tablici 8 prikazana je aritmetička sredina, standardna devijacija i mod konstrukta „Atraktivnost“.

Tablica 8: Deskriptivna statistika za konstrukt „Atraktivnost“

VARIJABLA	AS	SD	MOD	Cronbach Alpha
Atraktivnost				0,90
1. Influenceri koje pratim su zgodni	3,78	1,03	4	
2. Influenceri koje pratim dobro izgledaju	3,98	0,93	4	
3. Influenceri koje pratim imaju stila	4,24	0,81	5	
4. Influenceri koje pratim su jako privlačni	3,53	1,00	3	
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,88	0,83	4	

Izvor: Izrada autora

U tablici 8 vidljiva je ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine i standardne devijacije (AS=3,88, SD=0,83) što ukazuje na to da se ispitanici uglavnom slažu sa tvrdnjama vezanim za atraktivnost influencera te je varijabilnost odgovora umjerena. Najveću ocjenu dobila je tvrdnja „Influenceri koje pratim imaju stila“ (AS=4,24, SD=0,81), a nakon nje tvrdnja „Influenceri koje pratim dobro izgledaju“ (AS=3,98, SD=0,93). Treće mjesto zauzima tvrdnja

„Influenceri koje pratim su zgodni“ (AS=3,78, SD=1,03), dok je najlošije ocjenjena tvrdnja „Influenceri koje pratim su jako privlačni“ (AS=3,53, SD=1,00). Ukupna prosječna ocjena moda ovog konstrukta iznosi 4, što ukazuje na to da većina ispitanika uglavnom ima pozitivan stav prema navedenim tvrdnjama.

U tablici 9 prikazana je aritmetička sredina, standardna devijacija i mod konstrukta „Sličnost“

Tablica 9: Deskriptivna statistika za konstrukt „Sličnost“

VARIJABLA	AS	SD	MOD	Cronbach Alpha
Sličnost				0,90
1. Lako se mogu poistovjetiti sa influencerima koje pratim	3,12	1,04	3	
2. Influenceri koje pratim i ja smo vrlo slični	2,94	1,02	3	
3. Influenceri koje pratim i ja imamo mnogo toga zajedničkog	2,97	1,02	3	
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,01	0,94	3	

Izvor: Izrada autora

U tablici je vidljivo da ukupna prosječna ocjena konstrukta sličnost iznosi 3,01 uz standardnu devijaciju od 0,94. Navedeni podaci ukazuju na to da su ispitanici neutralni te da je varijabilnost odgovora umjerena. Najveću ocjenu dobila je tvrdnja „Lako se mogu poistovjetiti sa influencerima koje pratim“ (AS=3,12, SD=1,04), a zatim tvrdnja „Influenceri koje pratim i ja imamo mnogo toga zajedničkog“ (AS=2,97, SD=1,02). Najlošije je ocjenjena tvrdnja „Influenceri koje pratim i ja smo vrlo slični“ (AS=2,94, SD=1,02). Ukupna prosječna ocjena moda za ovaj konstrukt iznosi 3, što upućuje na to da je većina ispitanika neodlučno oko navedenih tvrdnji.

U tablici 10 prikazana je aritmetička sredina, standardna devijacija i mod konstrukta „Stručnost“

Tablica 10: Deskriptivna statistika za konstrukt „Stručnost“

VARIJABLA	AS	SD	MOD	Cronbach Alpha
Stručnost				0,93
1. Influenceri koje pratim su dovoljno iskusni za iznošenje tvrdnji o području o kojem objavljuju	3,43	1,03	3	
2. Influenceri koje pratim su stručni u području kojeg objavljuju	3,38	1,07	3	
3. Influenceri koje pratim su kompetentni iznositi tvrdnje o stvarima u kojima su dobri	3,52	0,99	4	
4. Influenceri koje pratim znaju mnogo o području kojeg objavljuju	3,63	1,00	4	
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,49	0,92	4	

Izvor: Izrada autora

U prethodnoj tablici vidljiva je ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine i standardne devijacije (AS=3,49, SD=0,92) što ukazuje na to da se ispitanici uglavnom slažu sa tvrdnjama vezanim za stručnost influencera te da je raspršenost odgovora umjerena. Najveće ocjene dobile su tvrdnje „Influenceri koje pratim znaju mnogo o području kojeg objavljuju“ (AS=3,63, SD=1,00) i „Influenceri koje pratim su kompetentni iznositi tvrdnje o stvarima u kojima su dobri (AS=3,52, SD=0,99). Najlošije ocjenjene tvrdnje su „Influenceri koje pratim su dovoljno iskusni za iznošenje tvrdnji o području o kojem objavljuju“ (AS=3,43, SD=1,03) te „Influenceri koje pratim su stručni u području kojeg objavljuju“ (AS=3,38, SD=1,07). Prosječna ocjena moda iznosi 4, što znači da većina ispitanika ima uglavnom pozitivan stav prema navedenim tvrdnjama.

U tablici 11 prikazana je aritmetička sredina, standardna devijacija i mod konstrukta „Pouzdanost“.

Tablica 11: Deskriptivna statistika za konstrukt „Pouzdanost“

VARIJABLA	AS	SD	MOD	Cronbach Alpha
Pouzdanost				0,89
1. Influenceri koje pratim su ozbiljni	3,53	1,02	4	
2. Influenceri kojim pratim su iskreni	3,67	0,99	4	
3. Influenceri koje pratim su pouzdani	3,68	0,98	4	
4. Influenceri koje pratim su pošteni	3,64	0,94	3	
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,63	0,85	3	

Izvor: Izrada autora

U prethodnoj tablici vidljiva je ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine koja iznosi 3,63 uz standardnu devijaciju od 0,85. Navedeni podaci govore da se ispitanici uglavnom slažu sa tvrdnjama vezanim za pouzdanost influencera te je varijabilnost odgovora umjerena. Najveće ocjene imaju tvrdnje „Influenceri kojem pratim su pouzdani“ (AS=3,68, SD=0,98) i „Influenceri koje pratim su iskreni“ (AS=3,67, SD=0,99). Lošije ocjenjene tvrdnje su „Influenceri koje pratim su poštteni“ (AS=3,64, SD=0,94) i „Influenceri koje pratim su ozbiljni“ (AS=3,53, SD=1,02). Ukupna prosječna ocjena moda iznosi 3, što zapravo ukazuje da je većina ispitanika neutralna prema navedenim tvrdnjama. Iako se prema aritmetičkim sredinama svih tvrdnji može reći da ispitanici uglavnom imaju pozitivan stav, također postoji značajan broj neutralnih odgovora koji povlače ukupan mod prema neutralnom stavu.

U tablici 12 prikazana je aritmetička sredina, standardna devijacija i mod konstrukta „Emocionalna povezanost“.

Tablica 12: Deskriptivna statistika za konstrukt „Emocionalna povezanost“

VARIJABLA	AS	SD	MOD	Cronbach Alpha
Emocionalna povezanost				0,92
1. Osjećam se emocionalno povezano s influencerima koje pratim	2,35	1,15	1	
2. Osjećam povezanost s influencerima koje pratim	2,47	1,21	1	
3. Jako sam vezan uz influencere koje pratim	2,00	1,08	1	
4. Influenceri koje pratim su za mene posebni	2,29	1,17	1	
5. Nedostaju mi influenceri koje pratim kada ne postavljaju objave ili kada ne mogu vidjeti njihove objave	2,10	1,19	1	
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	2,24	1,02	1	

Izvor: Izrada autora

U tablici je vidljiva ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine i standardne devijacije (AS=2,24, SD=1,02) što ukazuje da se ispitanici uglavnom ne slažu sa navedenim tvrdnjama vezanim za emocionalnu povezanost te da je prisutna visoka varijabilnost odgovora. Najbolje ocjenjene tvrdnje su „Osjećam povezanost s influencerima koje pratim“ (AS=2,47, SD=1,21), „Osjećam se emocionalno povezano s influencerima koje pratim“ (AS=2,35, SD=1,15) te „Influenceri koje pratim su za mene posebni“ (AS=2,29, SD=1,19). Najlošije su ocjenjene tvrdnje „Nedostaju mi influenceri koje pratim kada ne postavljaju objave ili kada ne mogu vidjeti njihove objave“ (AS=2,10, SD=1,19) te „Jako sam vezan uz influencere koje pratim“

(AS=2,00, SD=1,08). Ukupna prosječna ocjena moda za ovaj konstrukt iznosi 1 što ukazuje na to da se većina ispitanika u potpunosti ne slaže sa navedenim tvrdnjama.

U tablici 13 prikazana je aritmetička sredina, standardna devijacija i mod konstrukta „Stav prema influencerima“.

Tablica 13: Deskriptivna statistika za konstrukt „Stav prema influencerima“

VARIJABLA	AS	SD	MOD	Cronbach Alpha
Stav prema influencerima				0,92
1. Influenceri koje pratim su zanimljivi	4,07	0,87	4	
2. Influenceri koje pratim su ugodni	4,07	0,87	4	
3. Influenceri koje pratim su simpatični	4,17	0,86	5	
4. Imam pozitivno mišljenje o influencerima koje pratim	4,12	0,84	4	
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,11	0,78	4	

Izvor: Izrada autora

U tablici 13 vidljiva je ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine koja iznosi 4,11 uz standardnu devijaciju od 0,78. Navedeni podaci ukazuju na to da ispitanici uglavnom imaju pozitivan stav o influencerima te da je varijabilnost odgovora umjerena. Najveće ocjene dobile su varijable „Influenceri koje pratim su simpatični“ (AS=4,17, SD=0,86) te „Imam pozitivno mišljenje o influencerima koje pratim“ (AS=4,12, SD=0,84). Najmanje su ocijenjene tvrdnje „Influenceri koje pratim su ugodni“ (AS=4,07, SD=0,87) te „Influenceri koje pratim su zanimljivi“ (AS=4,07, SD=0,87). Ukupna prosječna ocjena moda kod ovog konstrukta iznosi 4, što ukazuje na to da se većina ispitanika uglavnom slaže sa tvrdnjama konstrukta vezanog za stav prema influencerima.

U tablici 14 prikazana je aritmetička sredina, standardna devijacija i mod konstrukta „Namjera kupnje“.

Tablica 14: Deskriptivna statistika za konstrukt „Namjera kupnje“

VARIJABLA	AS	SD	MOD	Cronbach Alpha
Namjera kupnje				0,92
1. Brendovi koje podržavaju influenceri koje pratim lako privlače moju pozornost	3,29	1,19	3	
2. Kada obavljam kupnju razmišljam o brendovima koje podržavaju influenceri koje pratim	2,61	1,31	1	
3. Ako influenceri koje pratim podržavaju određeni brend, sigurno ću kupiti njihove proizvode	2,23	1,14	1	
4. Kupujem od određenog brenda jer mi se sviđa to što ga podržavaju influenceri koje pratim	2,18	1,18	1	
5. Voljan/na sam kupiti proizvod kojeg promoviraju influenceri koje pratim	2,92	1,20	3	
6. Rado ću kupiti brend kojeg podržavaju influenceri koje pratim	2,80	1,21	3	
UKUPNA PROSJEČNA Ocjena	2,67	1,02	2	

Izvor: Izrada autora

U tablici je vidljiva ukupna prosječna ocjena aritmetičke sredine i standardne devijacije (AS=2,67, SD=1,02) koja govori da su ispitanici neutralni prema navedenim tvrdnjama te da je varijabilnost odgovora visoka. Najbolju ocjenu dobila je varijabla „Brendovi koje podržavaju influenceri koje pratim lako privlače moju pozornost“ (AS=3,29, SD=1,19). Sljedeće bolje ocjenjene tvrdnje su „Voljan/na sam kupiti proizvod kojeg promoviraju influenceri koje pratim“ (AS=2,92, SD=1,20), „Rado ću kupiti brend kojeg podržavaju influenceri koje pratim“ (AS=2,80, SD=1,21) te „Kada obavljam kupnju razmišljam o brendovima koje podržavaju influenceri koje pratim“ (AS=2,61, SD=1,31). Najlošije ocjene dobile su tvrdnje „Ako influenceri koje pratim podržavaju određeni brend, sigurno ću kupiti njihove proizvode“ (AS=2,23, SD=1,14) te „Kupujem od određenog brenda jer mi se sviđa to što ga podržavaju influenceri koje pratim“ (AS=2,18, SD=1,18). Ukupna prosječna ocjena moda iznosi 2, što zapravo ukazuje da se većina ispitanika uglavnom ne slaže sa navedenim tvrdnjama. Iako se prema aritmetičkim sredinama svih tvrdnji može reći da ispitanici uglavnom imaju neutralan stav, također postoji značajan broj odgovora gdje se ispitanici uglavnom ne slažu sa tvrdnjama koji povlače ukupan mod prema negativnom stavu.

Iz provedene deskriptivne analize može se zaključiti da ispitanici imaju uglavnom pozitivan stav prema tvrdnjama vezanima za inspiraciju, vizualnu estetiku, informativnost, atraktivnost, stručnost, pouzdanost i stav prema influencerima. Ispitanici uglavnom imaju negativan stav prema tvrdnjama vezanima za emocionalnu povezanost, dok su neutralni prema

tvrdnjama vezanima za sličnost i namjeru kupnje. Najveće ocjene dobili su konstrukti vizualna estetika i stav prema influencerima, a najlošije ocjene odlaze na emocionalnu povezanost i namjeru kupnje. Iako aritmetička sredina konstrukta namjere kupnje sugerira neutralan stav ispitanika, mod otkriva veći udio neslaganja s tvrdnjama vezanima za namjeru kupnje na osnovu preporuke influencera. Iako influenceri mogu privući pozornost ispitanika prema određenim brendovima, za većinu ispitanika to nije dovoljno da obave kupnju na osnovu njihove preporuke.

5.4. Testiranje hipoteza

Kako bi se utvrdio utjecaj informativnosti, stručnosti, pouzdanosti, emocionalne povezanosti i stava prema influencerima pri donošenju odluke o kupnji, provedena je korelacijska analiza. Korelacijskom analizom proučava se međusobna povezanost informativnosti, stručnosti, pouzdanosti, emocionalne povezanosti i stava prema influencerima (kao nezavisne varijable) i namjere kupnje (kao zavisne varijable).

U nastavku prikazana je tablica 15 koja sadrži rezultate korelacijske analize.

Tablica 15: Korelacija

Zavisna varijabla	Nezavisna varijabla	Korelacijski koeficijent (r)	P-vrijednost
Namjera kupnje	Informativnost	0,40235	0,00000
	Stručnost	0,39357	0,00000
	Pouzdanost	0,37685	0,00000
	Emocionalna povezanost	0,53368	0,00000
	Stav prema influencerima	0,37774	0,00000

Izvor: Izrada autora

H1: Postoji statistički značajna povezanost između stava prema influencerima i donošenja odluke o kupnji

Navedena hipoteza ispitivala je povezanost između stava prema influencerima i donošenja odluke o kupnji. Provedenom korelacijskom analizom utvrđena je umjerena i statistički značajna povezanost između stava prema influencerima i donošenja odluke o kupnji ($r=0,38$, $p<0,05$). Sukladno tome, H1 se prihvća. Iz toga se može zaključiti da ukoliko pratitelji imaju pozitivan stav prema nekom influenceru, postoji mogućnost da će slušati njegove preporuke i kupiti proizvode koje promovira.

H2: Postoji statistički značajna povezanost između informativnosti influencera i donošenja odluke o kupnji

Navedenom hipotezom htjela se ispitati povezanost između informativnosti influencera i donošenja odluke o kupnji. Pomoću korelacijske analize utvrdila se umjerena i statistički pozitivna povezanost između informativnosti influencera i donošenja odluke o kupnji ($r=0,40$, $p<0,05$). Iz tog razloga, H2 se prihvaća. Time se zaključuje da ukoliko utjecajna osoba nudi informativan, koristan i pouzdan sadržaj, veća je vjerojatnost da će utjecati na pratitelja da obavi kupnju.

H3: Postoji statistički značajna povezanost između pouzdanosti influencera i donošenja odluke o kupnji

Navedena hipoteza istražuje povezanost između pouzdanosti influencera i donošenja odluke o kupnji. Putem korelacijske analize utvrdila se umjerena i statistički značajna povezanost između pouzdanosti i donošenja odluke o kupnji ($r=0,38$, $p<0,05$). Sukladno tome, H3 se prihvaća. Navedenim se može zaključiti da ukoliko se influencer smatra pouzdanim izvorom informacija, veća je vjerojatnost da će pratitelji obaviti kupnju na temelju njegove ili njezine preporuke.

H4: Postoji statistički značajna povezanost između emocionalne povezanosti s influencerom i donošenja odluke o kupnji

Navedenom hipotezom istraživala se povezanost između emocionalne povezanosti pratitelja s influencerom i donošenja odluke o kupnji. Pomoću korelacijske analize utvrdila se snažna i statistički značajna povezanost između emocionalne povezanosti i donošenja odluke o kupnji ($r=0,53$, $p<0,05$). Time se zaključuje da se H4 prihvaća. Navedeno objašnjava da što se influencer više veže sa svojim pratiteljima putem raznih interakcija, ta veza postaje jača te će pozitivno utjecati na to da pratitelj obavi kupnju na temelju preporuke influencera.

H5: Postoji statistički značajna povezanost između stručnosti influencera i donošenja odluke o kupnji

Navedena hipoteza ispitala je povezanost između stručnosti influencera i donošenja odluke o kupnji. Provedenom korelacijskom analizom utvrđena je umjerena i statistički značajna povezanost između konstrukata stručnosti i namjere kupnje ($r=0,39$, $p<0,05$). Sukladno tome, H5 se prihvaća. Time se zaključuje da ukoliko je influencer stručan, odnosno

ima vještina i znanja o niši o kojoj objavljuje, veća je vjerojatnost da će utjecati na potrošačevo donošenje odluke o kupnji.

Kako bi se utvrdio utjecaj informativnosti, stručnosti, pouzdanosti, emocionalne povezanosti i stava prema influencerima na donošenje odluke o kupnji, provedena je višestruka regresijska analiza. Višestrukom regresijskom analizom proučava se odnos između informativnosti, stručnosti, pouzdanosti, emocionalne povezanosti i stava kao nezavisnih varijabli i donošenja odluke o kupnji kao zavisne varijable.

U nastavku je prikazana tablica 16 koja sadrži rezultate višestruke regresijske analize.

Tablica 16: Višestruka regresijska analiza

Pokazatelji	Vrijednost		
Koeficijent multiple korelacije	0,607		
Koeficijent determinacije R2	0,368		
Prilagođeni R2	0,362		
Standardna pogreška	4,885		
F-omjer	59,160		
Značajnost	0,000		
Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	0,355	0,280	0,780
Informativnost	0,657	5,000	0,000
Stručnost	0,162	1,836	0,067
Pouzdanost	-0,036	-0,354	0,724
Emocionalna povezanost	0,474	9,838	0,000
Stav	0,235	2,541	0,011

Izvor: Izrada autora

H6: Informativnost, stručnost, pouzdanost, emocionalna povezanost i stav prema influencerima statistički značajno utječu na donošenje odluke o kupnji.

Navedena hipoteza ispitivala je utjecaj informativnosti, stručnosti, pouzdanosti, emocionalne povezanosti i stava prema influencerima na namjeru kupnje. Provedenom višestrukom regresijskom analizom utvrđeno je da kombinacija navedenih nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=59,160$; $p<0,05$). Time se zaključuje da se

H6 prihvaća. Pri tome, informativnost ($\beta=0,657$; $p<0,05$), emocionalna povezanost ($\beta=0,474$; $p<0,05$) i stav prema influencerima ($\beta=0,235$; $p<0,05$) statistički su značajne te objašnjavaju 36,2% varijacija u donošenju odluke o kupnji na osnovu preporuke influencera. S druge strane, varijable stručnost ($\beta=0,162$; $p>0,05$) i pouzdanost ($\beta=-0,036$; $p>0,05$) imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na donošenje odluke o kupnji na osnovu preporuke influencera te nisu statistički značajne.

5.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Ovo istraživanje prati nekoliko ograničenja. Jedno od njih je to što je većina ispitanika ženskog spola, dok je svega 1,8% njih muškog spola. Kako bi rezultati bili što precizniji, potrebno je prikupiti veći broj ispitanika muškog spola kako bi se analizirao navedeni utjecaj prema oba spola podjednako. Također, u ovom istraživanju korišten je prigodan uzorak, odnosno ispitivanje se provodilo na osobama koje su bile trenutno raspoložive i do kojih se moglo doprijeti putem određenih društvenih mreža i određenih influencera. Anketni upitnik najviše je dijeljen putem Instagrama te preko nano influencera. Ukoliko bi se taj uzorak proširio na više segmenata ispitanika, odnosno ukoliko bi bio dijeljen na više različitih društvenih mreža te putem influencera koji pripadaju i drugim kategorijama (mikro, makro i mega influenceri), rezultati bi bili reprezentativniji. Jedan od nedostataka je i kratko vrijeme trajanja istraživanja od svega mjesec dana te se preporuča da se istraživanje provede kroz duži vremenski period kako bi se prikupio još veći broj ispitanika. Za buduća istraživanja također se predlaže da se ispita utjecaj influencer marketinga na svakoj društvenoj mreži posebno kako bi se detaljnije i točnije uočile specifične karakteristike i strategije za svaku pojedinu platformu. Jednako tako, u budućim istraživanjima preporučljivo je i ispitati utjecaj influencer marketinga prema određenoj kategoriji influencera (nano, mikro, makro i mega) kako bi se uvidio točan utjecaj svake pojedine kategorije influencera na donošenje odluke o kupnji. S obzirom na to da je većina ispitanika neutralna ili uglavnom negativna prema konstruktumu namjere kupnje, u budućim istraživanjima bilo bi poželjno istražiti zbog kojih razloga bi osobe obavile, a zbog kojih ne bi obavile kupnju na osnovu preporuke influencera. Budući da se algoritam društvenih mreža često mijenja kao i samo ponašanje korisnika na društvenim mrežama, potrebno je redovito provoditi istraživanje o ovoj temi kako bi rezultati bili što pouzdaniji i korisniji za marketinške stručnjake koji moraju poznavati pravilne strategije influencer marketinga.

6. Zaključak

U današnjem digitalnom okruženju znatno se promijenio način ponašanja potrošača, posebice prilikom donošenja odluke o kupnji. Sve više potrošača pretražuje informacije i obavlja kupnju putem Interneta gdje je prisutan veliki broj informacija i izbora. Iz tog razloga veliki broj potencijalnih potrošača osvrće se na mišljenja i iskustva drugih korisnika. Razvojem društvenih mreža informacije postaju sve dostupnije jer putem njih veliki broj pojedinaca započinje dijeliti svoja pozitivna i negativna iskustva. Navedeno je rezultiralo pojavom influencer marketinga gdje glavnu ulogu imaju utjecajne osobe koje se smatraju vjerodostojnima i imaju moć utjecati na svoje pratitelje. Influencer marketing postao je moćan marketinški alat koji se sve više koristi kao neizravni i učinkovitiji oblik oglašavanja. Važno je da utjecajna osoba nudi informativan, kvalitetan i pouzdan sadržaj, da je stručna u svom području, ima interakciju sa svojim pratiteljima što jača njihovu vezu, da je autentična, iskrena, otvorena i slično. Navedene karakteristike utječu na to kako će pratitelji percipirati određene influencere te hoće li vjerovati njihovim preporukama. Također je vrlo važno da prilikom sklapanja suradnje s influencerima poduzeće izabere odgovarajuću utjecajnu osobu koja bi trebala biti u istoj niši kao što je i poduzeće.

Provedeno je empirijsko istraživanje u obliku anketnog upitnika u kojem se nastojao ispitati utjecaj influencer marketinga pri donošenju odluke o kupnji. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da postoji umjerena i statistički značajna povezanost između stava prema influencerima i donošenja odluke o kupnji. Sukladno tome, autori Belanche et al. (2021) i Immanuel et al. (2021) su u prethodnim istraživanjima utvrdili da stav ima pozitivan i snažan utjecaj na donošenje odluke o kupnji, a na njega su najveći utjecaj imali vjerodostojnost i povjerenje. Ukoliko utjecajna osoba djeluje u najboljem interesu pratitelja, odnosno pruža točne, pouzdane i iskrene informacije, pratitelji će prema njemu stvoriti pozitivan stav koji ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Rezultati ovog istraživanja su također pokazali umjerenu i značajnu povezanost između informativnosti influencera i donošenja odluke o kupnji, što je u skladu sa provedenim istraživanjima autora Ki et al. (2020) i Lou & Yuan (2019). Navedeni autori utvrdili su da su kvalitetne i pouzdane informacije ključne za izgradnju odnosa i povjerenja, što u konačnici potiče i donošenje odluke o kupnji. Ovim istraživanjem utvrđena je i povezanost između pouzdanosti influencera i donošenja odluke o kupnji, što je u skladu sa prethodnim istraživanjima autora Ashraf et al. (2023) i Abdullah et al. (2020). Promatrajući višestruku regresijsku analizu ovog istraživanja, vidljivo je da pouzdanost nije statistički značajna te da ima vrlo mali pojedinačni utjecaj na donošenje odluke o kupnji, što nije u skladu sa prethodnim istraživanjima koja su utvrdila snažan utjecaj pouzdanosti na

donošenje odluke o kupnji. Autori su također utvrdili da pouzdanost jača odnos između pratitelja i influencera što na kraju pozitivno utječe i na namjeru kupnje. Rezultati ovog istraživanja pokazuju snažnu povezanost između emocionalne povezanosti s influencerom i donošenja odluke o kupnji. Navedeno potvrđuje istraživanje autora Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021) koji ističu da emocionalna povezanost povećava moć utjecaja te kao takva ima najsnažniji utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Provedenim istraživanjem se također utvrdila i umjerena i značajna povezanost između stručnosti influencera i donošenja odluke o kupnji. S druge strane, rezultati višestruke regresijske analize ovog istraživanja pokazuju da stručnost ima mali pojedinačni utjecaj na donošenje odluke o kupnji, što nije u skladu sa prethodnim istraživanjem Lindh & Lisichkova (2017) koji su utvrdili snažan i statistički značajan utjecaj. Autori su utvrdili da je stručnost glavni čimbenik koji čini izvor vjerodostojnim te da su potrošači skloniji prihvatiti informacije od onih influencera koji imaju znanja i vještine, posebice prilikom donošenja odluke o kupnji gdje razmišljaju više racionalno nego emotivno.

Provedenim istraživanjem zaključuje se da su svi konstrukti, odnosno stav, informativnost, pouzdanost, emocionalna povezanost i stručnost statistički značajni i povezani sa donošenjem odluke o kupnji te da njihova kombinacija ima utjecaj na namjeru kupnje, čime su sve hipoteze potvrđene. Iz rezultata je vidljivo da su ispitanici većinom neutralni ili uglavnom nemaju namjeru kupovati na osnovu preporuke influencera, a jedan od razloga je zasigurno emocionalna povezanost koja je ocjenjena sa 2,24, a utvrđeno je da ima snažan utjecaj na namjeru kupnje. Influenceri bi trebali bolje upoznati svoju publiku, poboljšati interakciju s njima kroz poruke, komentare, lajkove, pitanja i kvizove te iskreno i otvoreno razgovarati o svakodnevnim životnim situacijama kako bi izgradili povjerenje i odnos te imali veći utjecaj na svoje pratitelje. Neutralan stav prema namjeri kupnje također može biti rezultat toga što influenceri ne posjeduju dovoljno izraženih karakteristika koje su značajno povezane sa namjerom kupnje. Utjecajna osoba trebala bi biti što više pouzdana, stručna, informativna, emocionalno povezana sa svojim pratiteljima te bi trebala stvoriti o sebi što pozitivniji stav kako bi mogla utjecati na namjeru kupnje svojih pratitelja. Unapređenjem navedenih karakteristika, njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji mogao bi biti znatno veći.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako influenceri mogu utjecati na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupnji, no također je vidljivo kako trenutnim pristupom ne postižu ciljane rezultate. Obzirom da je konstrukt namjere kupnje loše ocjenjen, u budućim istraživanjima bilo bi poželjno istražiti koji su to sve razlozi, osim osjećaja emocionalne nepovezanosti s influencerom, zbog kojeg potrošači nemaju namjeru obaviti kupnju na osnovu njihovih preporuka.

Reference

Knjige:

Fill, C. (2009). *Marketing Communications, interactivity, communities and content*, Pearson.

Grbac B., & Lončarić D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Promarket.

Kesić T., (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio.

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

Mujić H., (2008). *Marketinški komunikacijski miks (Promotivni miks)*, Nacionalna i univerzitetska biblioteka Bosne i Hercegovine.

Članci:

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589-2598.

Ahmed, R., Vishnu, P., Ahmad, N., Warraich, U. A., & Khoso, I. (2014). The communication mix in pharmaceutical marketing. *The Pharma Innovation Journal*, 3(5), 46-53.

Al-Gahaifi, T. H., & Světlík, J. (2011). Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 17-28.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.

Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433.

- Au-Yong-Oliveira, M., Cardoso, A. S., Gonçalves, M., Tavares, A., & Branco, F. (2019). Strain effect- a case study about the power of nano-influencers. *In 2019 14th Iberian conference on information systems and technologies (CISTI). IEEE*, 1-5.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395-421.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Bil, E., İnal, M., & Özkaya, M. (2022). The impact of influencer's perceived characteristics on consumer purchase behavior. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 219-244.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Brewster, M. L., & Lyu, J. (2020). Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings. *Iowa State University Digital Press*. 77(1),
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram?. *Teaching and teacher education*, 96, 103149.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.

- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.
- Černikovaitė, M. (2019). The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. *In International Scientific Conference*, 9(1), 805-812.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.
- Flavián, C., & Barta, S. (2022). Social Media Influencers Typology. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 159-161.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gambhir, M. K., & Ashfaq, R. (2021). The Role of Influencer Marketing in Building Brands on Social Media: An Analysis of Effectiveness and Impact. *Journal of Language and Linguistics in Society (JLLS) ISSN*, 2815-0961.
- Gelbrich, K., Gäthke, J., & Hübner, A. (2017). Rewarding customers who keep a product: How reinforcement affects customers' product return decision in online retailing. *Psychology & marketing*, 34(9), 853-867.
- Govindan, P., & Alotaibi, I. (2021). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study. *In 2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM). IEEE*, 232-237.
- Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.

- Gull, M., & Pervaiz, A. (2018). Customer behavior analysis towards online shopping using data mining. In *2018 5th International Multi-Topic ICT Conference (IMTIC)*. IEEE, 1-5.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Houman Andersen, P. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167-183.
- Idris, A. A., Asokere, A. S., Ajemunigbohun, S. S., Oreshile, A. S., & Olutade, E. O. (2012). An empirical study of the efficacy of marketing communication mix elements in selected insurance companies in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(5), 8.
- Immanuel, D. M., & HS, A. B. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766-781.
- Jayasinghe, D. (2021). Social media and influencer marketing strategies: A conceptual review on contemporary applications. *Global Scientific Journals*, 9(3), 403-424.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European journal of marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 611-632.
- Karnreungsiri, I., & Praditsuwan, N. (2017). Factors influencing buying behavior and buying decision process of customers: An examination on relationship using one-way analysis of variance. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(2), 76-84.
- Kecek, D., Cikovic, K. F., & Posavec, J. (2022). Students' attitudes about Influencers and Influencer Marketing on Social Media. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 466-474.

- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tuketici ve Tuketim Arastirmalari Dergisi*, 13(1), 159-193.
- Ketrin, S. N., & Szilárd, A. (2020). Consumer decision making in influencer marketing. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 29(2), 326-336.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
- Kursan Milaković, I., Mihić, M., & Rezo, D. (2020). Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14(3-4), 25-38.
- Lane Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847.
- Lasić, V. (2023). TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?. *Poučavanje povijesti*, 2(1), 66-72.
- Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16.

- Lindh, C., & Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 333-351.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Mesarić, S., & Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji–viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *International Journal of Marketing Science*, 4(1), 107-120.
- Mircea, F., (2019). The Rise Of Instagram-Evolution, Statistics, Advantages And Disadvantages. *Revista Economica*, 71(4), 53-63.
- Mishra A., Sivarethinamohan R., Rebeka S., Wairagade N., Izhar F. (2023) The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review, *Journal of Harbin Engineering University*, 44 (7), 1525-1534.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1(1), 1-10.
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen Z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828.
- Opoku, E., Appiah-Gyimah, R. E. G. I. N. A., & Kwabong, L. A. (2014). The effect of the marketing communication mix on customer loyalty in the banking sector in Ghana. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 4(5), 15-24.
- Ramya, N. & Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 02690.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147.

- Santos, J., & Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 142-156.
- Sawyer, R., and Chen, G.,. The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151-169.
- Singh, A. K., & Sailo, M. (2013). Consumer behavior in online shopping: a study of Aizawl. *International Journal of Business & Management Research*, 1(3), 45-49.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374.
- Todorova, G., & Zhelyazkov, G. (2021). Impact of marketing communication mix on business results of SMEs. *In SHS Web of Conferences*, 120, 02016.
- Tsarashafa, T. A., & Qastharin, A. R. (2021). How fashion influencer contributes to consumers' purchase intention of university student. *Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship and Sme's (Aijbes)*, 3(9), 209-227.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The YouTube social network. *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 354-361.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.
- Wu, J. (2022). The Pros and Cons of Influencer Marketing. *In 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture*, 225, 1093-1097.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

Zhang, X., & Choi, J. (2022). The importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *Sustainability*, 14(11), 6676.

Internet i ostali izvori:

GRIN (2024, April). *10 Types of Social Media Influencers You Can Work With*. <https://grin.co/blog/types-of-social-media-influencers/>

Ismail K. (2023, June 21). *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMSWire. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Jeremy (2024). *8 Pros and Cons of Social Media Influencers Endorsing Your Brand*.

Brandbassador. <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/pros-and-cons-of-social-media-influencers>

Kemp S. (2024, January 31). *Digital 2024: Global Overview Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

M&C Saatchi Performance (2023, September 19). *The different types of influencers: how & when to leverage their reach*. <https://www.mcsaatchiperformance.com/news/the-different-types-of-influencers-how-when-to-leverage-their-reach/>

Mishra A. (2023, November 14). *18 different types of influencers who drive results*. The Bazaar Voice. <https://www.bazaarvoice.com/blog/18-different-types-of-influencers-who-drive-results/>

Santora J. (2024, May 27). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>

Taskmo (2023). *Influencer Marketing - Advantages and Disadvantages* <https://taskmo.com/blog/influencer-marketing-advantages-disadvantages>

Wheeler C. (2023, January 29). *4 Types of influencers: from nano and micro to macro and mega. Who's the ideal choice?* Hypetrain. <https://blog.hypetrain.io/nanoormicro/>

Worb J. (2023, June 20). *14 Types of Social Media Influencers*. Later. <https://later.com/blog/types-of-social-media-influencers/>

Zalani R. (2022, October 7). *The 26 Types of Influencers You Need to Know for Your Brand [With Examples]*. Kynship. <https://www.kynship.co/blog/types-of-influencers>

Popis ilustracija

Tablica

Tablica 1: Učestalost korištenja društvenih mreža	43
Tablica 2: Učestalost praćenja influencera na pojedinim društvenim mrežama	43
Tablica 3: Učestalost praćenja influencera prema kategorijama	44
Tablica 4: Učestalost praćenja influencera prema području	44
Tablica 5: Deskriptivna statistika za konstrukt „Inspiracija“	46
Tablica 6: Deskriptivna statistika za konstrukt „Vizualna estetika“	47
Tablica 7: Deskriptivna statistika za konstrukt „Informativnost“	48
Tablica 8: Deskriptivna statistika za konstrukt „Atraktivnost“	48
Tablica 9: Deskriptivna statistika za konstrukt „Sličnost“	49
Tablica 10: Deskriptivna statistika za konstrukt „Stručnost“	50
Tablica 11: Deskriptivna statistika za konstrukt „Pouzdanost“	50
Tablica 12: Deskriptivna statistika za konstrukt „Emocionalna povezanost“	51
Tablica 13: Deskriptivna statistika za konstrukt „Stav prema influencerima“	52
Tablica 14: Deskriptivna statistika za konstrukt „Namjera kupnje“	53
Tablica 15: Korelacija	54
Tablica 16: Višestruka regresijska analiza	56

Grafikoni

Grafikon 1: Spol ispitanika.....	38
Grafikon 2: Dob ispitanika	38
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika	39
Grafikon 4: Radni status.....	39
Grafikon 5: Mjesečna primanja	40
Grafikon 6: Posjedovanje profila na društvenim mrežama	41
Grafikon 7: Količina praćenja influencera na društvenim mrežama	42
Grafikon 8: Najdraži influencer/ica	45
Grafikon 9: Obavljanje kupnje na temelju online preporuke influencera	46

Prilozi

ANKETNI UPITNIK

Poštovani/a,

u nastavku se nalazi niz različitih pitanja koja se odnose na „Utjecaj influencer marketinga pri donošenju odluke o kupnji“. Influencer marketing je oblik marketinga koji se odvija na društvenim mrežama, a predstavlja suradnju brenda i influencera koji stvaraju sadržaj i preporuke vezane za brend kako bi se povećala svijest potrošača prema brendu i njihovim proizvodima. Ovo istraživanje je u potpunosti anonimno i rezultati će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe te će biti analizirani na grupnoj, a ne na individualnoj razini. Molimo Vas da pažljivo pročitate pitanja te na njih odgovorite iskreno. Ne postoje točni i netočni odgovori. Za ispunjavanje upitnika će Vam biti potrebno izdvojiti 5-10 minuta. Istraživanje se provodi na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci u okviru diplomskog rada. Ukoliko budete imali bilo kakvih pitanja u vezi istraživanja, molimo Vas obratite se na e-mail adresu:

miasokolovic5@gmail.com

Hvala vam na sudjelovanju!

1. Koristite li društvene mreže?
 - a) Da
 - b) Ne

2. Na kojim društvenim mrežama imate profil?
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) TikTok
 - d) YouTube
 - e) X
 - f) Pinterest
 - g) Whatsapp
 - h) LinkedIn
 - i) Messenger
 - j) Telegram
 - k) Snapchat
 - l) Ostalo (navedite) _____

3. Označite koliko često koristite navedene društvene mreže. (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek)
- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) TikTok
 - d) YouTube
 - e) X
 - f) Pinterest
 - g) Whatsapp
 - h) LinkedIn
 - i) Messenger
 - j) Telegram
 - k) Snapchat
 - l) Ostalo
4. Pratite li influencere na društvenim mrežama?
- a) Da
 - b) Ne
5. Koliko influencera pratite na društvenim mrežama?
- a) Ne pratim influencere
 - b) Manje od 5 influencera
 - c) 5-10 influencera
 - d) 10-20 influencera
 - e) 20-30 influencera
 - f) Više od 30 influencera
6. Označite učestalost praćenja influencera na navedenim društvenim mrežama (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek)
- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) TikTok
 - d) Snapchat
 - e) LinkedIn
 - f) Youtube
7. Označite učestalost praćenja influencera prema navedenim kategorijama. (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek)
- a) Nano influenceri (< 10k pratitelja)
 - b) Mikro influenceri (10k – 100k pratitelja)
 - c) Makro influenceri (100k – 1M pratitelja)
 - d) Mega influenceri (> 1M pratitelja)

8. Označite učestalost praćenja influencera prema navedenim područjima. (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek)

- a) Moda
- b) Fitness
- c) Gastronomija
- d) Putovanja
- e) Make-up
- f) Umjetnost
- g) Video igrice
- h) Ostalo

9. Navedite najdražu/eg influencera kojeg pratite na društvenim mrežama te u koje područje (npr. moda, fitness, putovanja) pripada?

10. Jeste li ikada kupili proizvod/uslugu na temelju online preporuke influencera?

- a) Da

Prilikom odgovaranja na sljedeća pitanja, molim Vas da se prisjetite svoje posljednje kupovine putem web stranice. Ocijenite razinu Vašega slaganja s navedenim tvrdnjama. Svaku tvrdnju ocijenite na sljedećoj ljestvici: 1 – uopće se ne slažem; 2 – uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – uglavnom se slažem; 5 – u potpunosti se slažem.

INSPIRACIJA					
1. Influenceri koje pratim (na društvenim mrežama) me intrigiraju novim idejama	1	2	3	4	5
2. Influenceri koje pratim šire moj horizont	1	2	3	4	5
3. Influenceri koje pratim me inspiriraju da otkrijem nešto novo	1	2	3	4	5
VIZUALNA ESTETIKA					
1. Sadržaj influencera koje pratim je estetski ugodan	1	2	3	4	5
2. Sadržaj influencera koje pratim je atraktivan	1	2	3	4	5
3. Sadržaj influencera koje pratim je vizualno privlačan	1	2	3	4	5
INFORMATIVNOST					
1. Sadržaj influencera koje pratim koristim kao izvor informacija	1	2	3	4	5

2. Smatram da je sadržaj influencera koje pratim informativan	1	2	3	4	5
ATRAKTIVNOST					
1. Smatram da su influenceri koje pratim zgodni	1	2	3	4	5
2. Smatram da influenceri koje pratim dobro izgledaju	1	2	3	4	5
3. Smatram da influenceri koje pratim imaju stila.	1	2	3	4	5
4. Smatram da su influenceri koje pratim jako privlačni.	1	2	3	4	5
SLIČNOST					
1. Lako se mogu poistovjetiti sa influencerima koje pratim	1	2	3	4	5
2. Influenceri koje pratim i ja smo vrlo slični.	1	2	3	4	5
3. Influenceri koje pratim i ja imamo mnogo toga zajedničkog.	1	2	3	4	5
STRUČNOST					
1. Smatram da su influenceri koje pratim stručnjaci	1	2	3	4	5
2. Smatram da su influenceri koje pratim iskusni	1	2	3	4	5
3. Smatram da su influenceri koje pratim obrazovani	1	2	3	4	5
4. Smatram da su influenceri koje pratim kvalificirani	1	2	3	4	5
5. Smatram da su influenceri koje pratim vješti	1	2	3	4	5
POUZDANOST					
1. Smatram da su influenceri koje pratim ozbiljni.	1	2	3	4	5
2. Smatram da su influenceri koje pratim iskreni	1	2	3	4	5
3. Smatram da su influenceri koje pratim pouzdani.	1	2	3	4	5
4. Smatram da su influenceri na društvenim mrežama pošteni.	1	2	3	4	5
EMOCIONALNA POVEZANOST					
1. Osjećam se emocionalno povezano s influencerima koje pratim	1	2	3	4	5
2. Osjećam povezanost s influencerima koje pratim	1	2	3	4	5
3. Jako sam vezan uz influencere koje pratim	1	2	3	4	5
4. Influenceri koje pratim su za mene posebni	1	2	3	4	5

5. Nedostaju mi influenceri koje pratim kada ne postavljaju objave ili kada ne mogu vidjeti njihove objave	1	2	3	4	5
STAV PREMA INFLUENCERIMA					
1. Mislim da su influenceri koje pratim zanimljivi	1	2	3	4	5
2. Mislim da su influenceri koje pratim ugodni	1	2	3	4	5
3. Mislim da su influenceri koje pratim simpatični	1	2	3	4	5
4. Imam pozitivno mišljenje o influencerima koje pratim	1	2	3	4	5
NAMJERA KUPNJE					
1. Brendovi koje podržavaju influenceri koje pratim lako privlače moju pozornost	1	2	3	4	5
2. Brendovi koje podržavaju influenceri koje pratim mi lako padnu napamet kada obavljam kupnju	1	2	3	4	5
3. Ako influenceri koje pratim podržavaju određeni brend, sigurno ću kupiti (njihov) proizvod	1	2	3	4	5
4. Kupujem od određenog brenda jer mi se sviđa to što ga podržavaju influenceri koje pratim	1	2	3	4	5
5. Voljan/na sam kupiti proizvod kojeg promoviraju influenceri koje pratim	1	2	3	4	5
6. Rado ću kupiti brand kojeg podržavaju influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5

Sociodemografski podaci

Spol	<ul style="list-style-type: none"> • Muško • Žensko
Dob	<ul style="list-style-type: none"> • 18-25 • 26-35 • 36-45 • 46-55 • 56-65 • 66- i više
Stupanj obrazovanja	<ul style="list-style-type: none"> • Osnovna škola • Srednja škola • Preddiplomski studij i viša stručna sprema • Diplomski studij i visoka stručna sprema • Postdiplomski studij, znanstveni magisterij, MBA, doktorat znanosti
Radni status	<ul style="list-style-type: none"> • Zaposlen/a

	<ul style="list-style-type: none">• Nezaposlen/a• Student/ica• Učenik/ica• Umirovljenik/ica
Mjesečna primanja	<ul style="list-style-type: none">• <265 eura• 265 – 530 eura• 531 – 795 eura• 796 – 1.060 eura• 1.061 – 1.325 eura• > 1.326 eura