

UTJECAJ INFLUENCERA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE

Šipić, Bernarda

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:751978>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ INFLUENCERA NA ODABIR
TURISTIČKE DESTINACIJE**

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Bernarda Šipić

Br indeksa:4190122

Split, rujan, 2022.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Cilj rada.....	1
1.3. Metode rada	2
1.4. Struktura rada	2
2. DIGITALNI INFLUENCERI	3
2.1. Pojam i značaj digitalnih influencera	3
2.2. Kategorija influencera	5
2.2.1. Influenceri s obzirom na broj pratitelja.....	5
2.2.2. Influenceri s obzirom na njihovo djelovanje na društvenim mrežama	6
2.3. Suvremeni marketing.....	7
2.3.1. Generacija Y	7
2.3.2. Generacija Z.....	8
3. POTROŠAČ I PONAŠANJE POTROŠAČA.....	9
3.1. Pojam potrošača	9
3.2. Ponašanje potrošača	9
3.3. Čimbenici ponašanja potrošača	10
3.3.1. Osobni čimbenici	10
3.3.2. Situacijski čimbenici	11
3.3.3. Društveni čimbenici	12
3.3.4. Psihološki procesi	12
4. EMPIRIJSKI DIO.....	14
4.1. Metode, uzorak i ciljevi istraživanja	14
4.2. Rezultati istraživanja	15
4.1. Interpretacija dobivenih rezultata	24
4. ZAKLJUČAK.....	25
LITERATURA	27
PRILOZI	28
SAŽETAK.....	35
SUMMARY	35

1. UVOD

Internet i rezultirajuća digitalna revolucija omogućili su pojedincima uvjete za povezivanje, komunikaciju i interakciju na platformama društvenih medija. Korisnici imaju moć kreiranja potencijalno zanimljivog i stoga snažno utjecajnog sadržaja. Obični građani čak mogu postati priznati lideri za mišljenja. Popularnost online društvenih mreža dovela je do pojave influencera na društvenim mrežama. Brza promjena u načinu komuniciranja, uz kreiranje sadržaja od strane korisnika, donijela je novu dinamiku marketinškog komuniciranja u različitim poslovnim područjima, jedan od kojih je i turizam. U ovom novom scenariju, turisti koriste društvene mreže za razmjenu iskustava, emocija i komentara, istraživanje i prikupljanje informacija o destinacijama i turističkim proizvodima. Društvena dinamika koja se pojavljuje u društvenim mrežama dovodi do neformalnih odnosa utjecaja unutar kojih se pojavljuju digitalni influenceri. Oni su predvodnici mišljenja, a publika ih prepoznaje kao stručnjake.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Digitalni influenceri putem sadržaja koje generiraju svojim aktivnostima na društvenim mrežama mogu oblikovati ponašanja i stavove potrošača koji su im skloni biti lojalni. Zbog važnosti društvenih mreža/digitalnih utjecaja u turizmu i njihovih implikacija na marketinšku strategiju turističkih organizacija i destinacija, što je i problem koji se istražuje, postavlja se pitanje: imaju li i kakav je utjecaj influencera na odabir turističke destinacije.

1.2. Ciljevi rada

Glavni cilj ovog rada je istražiti ulogu digitalnih influencera tijekom procesa odlučivanja o odabiru destinacije za odmor. Provođenjem ovog istraživanja spoznalo se koliko su potrošačima bitna iskustva i stavovi influencera o turističkim destinacijama, čiji su sadržaj podijelili na društvenim mrežama, te uolikoj mjeri influenceri imaju utjecaj na planiranje odmora potrošača. Također se istražilo smatraju li potrošači sadržaj influencera korisnim kao suvremeni način oglašavanja te kakav stav zauzimaju po pitanju „ravnopravnosti“ zanimanja influencer s drugim uobičajenim zanimanjima.

1.3. Metode rada

Za potrebe teorijskog dijela rada proučena je literatura relevantna za tematiku rada.

Pri izradi završnog rada korištene su opće znanstvene metode kao što su:

- Metoda indukcije-posredni zaključak kod kojeg se polazi od pojedinačnog ka općem
- Metoda dedukcije-posredni zaključak kod kojeg se polazi od općeg ka pojedinačnom
- Metoda analize-postupak raščlanjivanja složenih sudova, pojmova te zaključaka na njihove jednostavne elemente
- Metoda sinteze-postupak objedinjenja jednostavnih pojava u složene i složenije
- Metoda kompilacije-preuzimaju se tuđa razmišljanja, stavovi i opažaja.

Za potrebe empirijskog dijela rada korištena je metoda istraživanja na terenu putem anketnog upitnika. Upitnik je pomoću poveznice na društvenoj mreži Instagram i WhatsApp zaprimilo 160 osoba od kojih su se odazvale ukupno 143 osobe.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od 5 poglavlja.

U prvome, uvodnome dijelu definiran je problem istraživanja, te ciljevi i metode rada.

U drugome dijelu opisan je i definiran pojam digitalni influencer, te opisana podjela s obzirom na broj pratitelja i njihovo djelovanje na društvenim mrežama. U okviru cjeline suvremeni marketing ukazuje se na razlike i norme među generacijama, te sukladno tome opisane su generacije Y i generacije Z.

Treće poglavlje posvećeno je pojmu potrošač i njegovom ponašanju te se obrađuju čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.

Četvrto poglavlje je empirijskog karaktera i obuhvaća metode, uzorak i ciljeve istraživanja na temu Utjecaj influencera na odabir turističke zajednice.

U zaključku su izneseni nalazi do kojih se došlo temeljem istraživanja navedene teme.

2. DIGITALNI INFLUENCERI

2.1. Pojam i značaj digitalnih influencera

S vremenom, kako su se društvene mreže razvijale i napredovale, rastao je i utjecaj influencera koji su svojim objavama danas prisutni na gotovo svim društvenim mrežama, a nekada su to bile prvenstveno poznate ličnosti.¹

Teško je pobjeći od riječi influencer u modernom životu. Ljudi su se smijali onima koji su šetali gradom pričajući u kamere, slikali hranu, ne bi izašli na kavu bez deklariranja svoje lokacije i još mnogo toga nekada čudnog ponašanja. Do nedavno su bili istaknuti samo pojedinci influenceri, poput sportaša, glumica, pjevačica... Ali društvene mreže su promijenile toliko aspekata naših života da se i tržište "influencera" potpuno promijenilo.²

Influenceri su javne osobe s društvenih mreža i drugih platformi koje su stekle sljedbenike širenjem različitih oblika materijala koji uzbuđuju, informiraju i inspiriraju. Imaju priliku oblikovati ponašanje svoje publike razvijanjem jedinstvene veze s njom. Utjecajne osobe često zapošljavaju tvrtke kako bi promovirale određene artikle i tako promijenile ponašanje kupaca zbog svog utjecaja.

Zahvaljujući povjerenju koje su izgradili produkcijom materijala o određenoj temi, imaju moć ne samo utjecati na njihove odluke o kupnji, već i promijeniti trenutne stavove i uspostaviti trendove. Oni postaju autoriteti u određenom području jer su stekli povjerenje publike dijeleći vlastita mišljenja o temama koje su im važne.

Mnoge tvrtke primijetile su njihov potencijal i odlučile surađivati s utjecajnim osobama kako bi se sa svojom ciljanom publikom povezale na osobniji način nego što bi to činile s tradicionalnim marketingom. Sposobnost posredovanja između publike i oglašivača posebno je jaka za influencere koji koriste YouTube kao svoju primarnu platformu i obično snimaju iz privatnosti svojih domova. Kao rezultat toga, izgledaju još prijateljski raspoloženi i povezani s publikom, gotovo kao da primaju preporuke i savjete od prijatelja.³

¹<https://www.soulmachines.com/2022/06/digital-influencers-the-power-of-influencer-marketing/>

²<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>

³<https://amplitudemagazin.com/sta-su-influenceri/>

Najpopularniji influenceri obično nisu oni s najviše obožavatelja ili sljedbenika budući da će tvrtke mnogo više cijeniti influencere koji se drže vrijednosti svoje marke i svojoj publici pružaju odličan, pažljivo odabran materijal. Utjecajni pojedinac trebao bi težiti širenju riječi o proizvodu/usluzi koju stvarno koristi. Također bi trebali biti jedinstveni, entuzijastični i iskreni. Zbog toga pravi influencer pažljivo bira koje će proizvode predstavljati, umjesto da predstavlja sve što mu se donese. Njegova publika procjenjuje pouzdanost izvora informacija i odlučuje hoće li mu vjerovati ili ne na temelju onoga što je on prethodno zagovarao.

Unatoč svim prednostima koje ima marketing utjecaja, postoje određeni nedostaci i poteškoće koje se često pojavljuju. Veliki problem povezan s ovom vrstom marketinga, nakon lociranja najrelevantnijih utjecajnih osoba, je izračun povrata ulaganja. Istraživanje Econsultancyja pokazuje da se 65% trgovaca susrelo s ovim problemom. Izdavanje posebnih URL-ova ili kodova kupona koje sljedbenici influencera mogu koristiti moglo bi biti rješenje za ovaj problem. Dakle, moguće je utvrditi točan broj pojedinaca koji su kupili određeni proizvod ili uslugu kao rezultat utjecaja influencera. Unatoč tome, neke tvrtke ne mogu osigurati popuste u sklopu promocije.

Postoje dodatni sustavi koji prate uspjeh kampanje i mogu pokazati koliko su impresija i angažmana ostvarili utjecajni ljudi, ali ti su alati često skuplji. Jedan od čestih problema je da bi prezaposlene važne osobe, posebno one makro-utjecajne, mogle zahtijevati znatno više vremena nego što je predviđeno za postizanje dogovora s njima. S obzirom na to da tržište influencera vrijedi milijarde dolara, i tu je za očekivati neko neetičko ponašanje. Zbog nedavnog porasta prakse kupnje sljedbenika i "likova" na društvenim medijima, tvrtke bi trebale biti oprezne pri odabiru utjecajnih osoba i usredotočiti se na njihov pravi učinak na publiku, a ne na broj sljedbenika.⁴

⁴Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIDENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA. *CroDiM*, 4 (1), str. 109. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254850> (Datum pristupa: 07.09.2022.)

2.2. Kategorija influencera

2.2.1. Influenceri s obzirom na broj pratitelja

Uzevši u obzir veličinu njihova tržišta, postoje mikroinfluenceri, makroinfluenceri i megainfluenceri.⁵

Mikroinfluenceri su osobe koje imaju manje pratitelja, često i do 10.000, ali kojima publika najviše vjeruje zbog bliske veze koju imaju s njima. Budući da su pojedinci skloniji prihvatiti prijedloge mikroinfluencera kao dobar savjet, do 82% korisnika će to pokušati učiniti. Mikroinfluenceri također proizvode visokokvalitetne, manje uređivane sponzorirane postove koji izgledaju prirodno, zbog čega imaju vjerniju i aktivniju publiku.⁶

Za homogenu publiku od 10.000 do 100.000 pratitelja na društvenoj mreži, makroinfluenceri su profesionalni pružatelji sadržaja koji su obično usredotočeni na jedno određeno pitanje. I oni imaju znatan broj sljedbenika, ali za razliku od megainfluencera, njihova je publika znatno homogenija i fokusirana na jednu temu. Oni su izvrsni komunikacijski kanali za oglašavanje čiji su proizvodi i usluge vezane uz njihovu temu budući da su često specijalisti za pružanje materijala o određenoj temi. Često proizvode materijal u skladu s poduzećima ili agencijama s kojima su partneri, iako se taj sadržaj često čini legitimnim, on je u biti plaćeno oglašavanje. S obzirom na to da su makroinfluenceri zaposleni kao profesionalci i da njihova financijska stabilnost ovisi o suradnji s brendovima, većina njihovog sadržaja sastoji se od recikliranih objava za koje su plaćeni kako bi promovirali ime, artikl ili uslugu tvrtke. Često kreiraju sadržaj u dogovoru s tvrtkama ili agencijama s kojima surađuju. Sadržaj djeluje autentično, no zapravo je plaćena promocija.⁷

Megainfluenceri, odnosno osobe koje su općenito dobro poznate široj javnosti, najviša su kategorija influencera na društvenim mrežama. Često imaju vrlo raznoliko čitateljstvo, preko milijun sljedbenika i širok raspon tema koje pokrivaju. Megainfluenceri se uglavnom zapošljavaju u kampanjama za povećanje prepoznatljivosti brenda zbog iznimno visokog

⁵ Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S. (2021). 'POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ', *CroDiM*, 4(1), str. 59. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254845> (Datum pristupa: 14.09.2022.)

⁶ Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S. (2021). op.cit., str.60.

⁷ Ibid.

stupnja doseg publike. Zbog navedenog je prirodno da bi ih također bilo najskuplje angažirati za osobnu promociju.⁸

2.2.2. Influenceri s obzirom na njihovo djelovanje na društvenim mrežama

Influencere s obzirom na njihovo djelovanje na društvenim mrežama dijelimo na:

1. Pričalice (eng. Social Butterflies) – osobe imaju velik broj pratitelja na svim platformama društvenih medija i koji su aktivni na većini njih. Imaju veći neizravan nego izravan utjecaj na svoju bazu obožavatelja, što ih čini više poznatima nego utjecajnim.
2. Reporteri (eng. Reporters) - neki korisnici društvenih medija često stvaraju sadržaje koje imaju elemente tradicionalnih medija, a zbog kvalitete ili pouzdanosti svojih objava, koje često dopiru do više ljudi nego samo do svojih pratitelja, njihov učinak je izravan.
3. Svakodnevni kupci (eng. Citizens) - Većina njih su redoviti korisnici interneta koji na određenim platformama daju recenzije ili komentare na proizvode i usluge koje su koristili, izravno utječući svojim stavovima na nove kupce.
4. Brend ambasadori (eng. Brand Ambassadors) – riječ je o pojedincima koji su razvili sposobnost unovčavanja svog ugleda u određenom području i svog položaja na način da mogu zagovarati određeni brend, proizvod ili uslugu. Često se govori o važnosti brand ambasadora za velike tvrtke poput Nikea, o čemu svjedoči i činjenica da su s Cristianom Ronaldom potpisali 10-godišnji ugovor vrijedan 162 milijuna eura.
5. Autoriteti (eng. Authority) - osobe koje su u određenim područjima rada stekli kredibilitet svojom stručnošću ili sposobnostima i povjerenje javnosti. Također imaju direktan utjecaj na internetu, ali i izvan njega.
6. Aktivisti (eng. Activists) - kategorija korisnika interneta s najviše utjecaja. Aktivisti često i bez napora uvjeravaju druge da poduzmu različite radnje, poput pridruživanja u događajima, pokretanja bojkota ili čak poticanja drugih na kupnju određenih proizvoda ili usluga.⁹

⁸Ibid.

⁹Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S. op.cit., str. 59-60.

2.3. Suvremeni marketing

Suvremeni marketing stavlja snažan naglasak na potrošača, koji tvrtkama omogućuje praćenje informacija s ciljem poboljšanja proizvoda te marketinšku realizaciju kroz proces kupnje. Marketinška strategija može se skrojiti ovisno o jedinstvenim osobinama koje svaka generacijska skupina posjeduje. Budući da pripadnici Generacije Y počinju shvaćati svoj ekonomski potencijal i ulaze u kritični potrošački trenutak, sve više marketinških gurua danas se koncentriraju na ovaj skup kupaca. Ova generacija, koja čini 25% ukupne populacije, bit će ključna u sljedećih 10 godina.¹⁰

S obzirom na to da su stariji članovi grupe više etablirani u poslu i, većinom, u braku, dok oni mlađi tek ulaze u radnu snagu kao odrasli, čini se da postoji unutargeneracijski sukob, koji predstavlja jedinstvenu poteškoću.¹¹

Uspoređujući ovu generaciju s prethodnima, nekoliko je njezinih osobina karakteristično. Mora se naglasiti njihova sklonost materijalizmu. Suosjećanje s društvenim nepravdama i viša razina tolerancije daljnje su osobine generacije Y. Ova generacija je poznata po svom naglasku na proučavanju dobara i usluga prije nego što ih upotrijebi.¹²

Kada se razmatra kontekst sociodemografskih čimbenika, trebalo bi se uočiti razlike i norme među generacijama, od Baby-boomera, do Generacija X, Generacija Y i nove nadolazeće Generacije Z.¹³

2.3.1. Generacija Y

Ljudi rođeni između 1980. i 2000. nazivaju se generacijom Y i oni su revolucionirali svijet kakav je nekad bio. Ova je generacija toliko povezana da se, kako stare, njihov posao i društveni život vode digitalno. Kao rezultat načina na koji žive, takve osobe vrlo brzo uspostavljaju veze na različitim virtualnim platformama, što im omogućuje izravnu komunikaciju s online poslovnim partnerima.

Način na koji ljudi rade, komuniciraju, djeluju, i na kraju, troše, mijenja se kao rezultat njihovog odnosa prema tehnologiji. Prva generacija koja je počela "konzimirati" kao takav

¹⁰ Kelić, I. (2021). PERCEPCIJA I ZADOVOLJSTVO Y GENERACIJE U PROCESU ONLINE KUPOVINE. International journal of multidisciplinary in business and science, 7 (11), str. 6. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/260171> (Datum pristupa: 14.09.2022.)

¹¹Ibid.

¹²Ibid.

¹³Kelić, I. (2021). op.cit., str.7.

način putem interneta je generacija Y. Online kupnja se smatra jednostavnijom, lakšom i često ekonomičnijom zbog toga koliko se svijet kupnje promijenio do danas. Tvrtke troše mnogo novca i vremena pokušavajući navesti kupce da kupe njihove proizvode online. Da bi to učinili, svoje proizvode prikazuju na najprivlačnije moguće načine. S toliko mnogo rivala, posao je postao izuzetno izazovan; opstaju samo najjači, a fokus je sada na dizajnu proizvoda, inovativnosti, jednostavnosti kupnje, pogodnostima prilikom isporuke, podršci korisničkom iskustvu te u konačnici zadovoljstvu kupca kupljenim proizvodom ili uslugom.¹⁴

2.3.2. Generacija Z

Svi pojedinci rođeni 1995. i kasnije smatraju se pripadnicima generacije Z, koja je prva potpuno digitalna generacija. Pripadnici Generacije Z, poznati i kao Generacija 2020. (jer je većina visokoobrazovanih pripadnika ove generacije izašla na tržište rada 2020. godine), rođeni su u svijetu koji je već bio povezan, gdje je internet postajao sve češći i gdje mnoga djeca koju su upoznali na društvenim mrežama već su bila u osnovnoj školi. Očekuje se da će generacija Z biti ekološki zabrinutija od prošlih generacija zbog toga koliko brzo odrastaju i koliko brzo započinju svoje akademske karijere. Pojam "Generacija Z" odnosi se na ljude koji imaju sposobnost rješavanja nekoliko aktivnosti odjednom, a izraz "multitasking generacija" ponekad se koristi za njihovo opisivanje. Genzenijalci, kako se ponekad nazivaju pripadnici ove generacije, sposobni su vrlo brzo obraditi informacije. Kao "rođeni digitalci", prioritet im je jednostavan pristup informacijama i više vole slike nego riječi. Generacija Z najvjerojatnije će postati nova generacija poduzetnika koji će oblikovati smjerove nove ekonomije i utjecati na gospodarski rast i razvoj zahvaljujući svom velikom digitalnom iskustvu, iznimnim talentima i stručnosti u područjima u kojima rade.¹⁵

¹⁴ Kelić, I. (2021). op.cit., str.7.

¹⁵ Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10 (1), str. 11. Preuzeto s: <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3> (Datum pristupa: 06.09.2022.)

3. POTROŠAČ I PONAŠANJE POTROŠAČA

3.1. Pojam potrošača

Potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu. Ponašanje potrošača je relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom.¹⁶

3.2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača odnosi se na kontinuirani proces, a ne samo na ono što se događa kada potrošač kupi, dobije i konzumira proizvod ili uslugu od proizvođača. Na ponašanje potrošača danas utječu razni vanjski čimbenici. Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem: društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja.¹⁷

Svaki kupac prilikom donošenja odluke o kupnji ima na raspolaganju tri resursa: vrijeme, obradu informacija i novac. Ljudi općenito kupuju kako bi zadovoljili svoje potrebe. Kupnja se obavlja iz raznih društvenih i privatnih razloga. Osim toga, dizajn prodavaonice predstavlja imidž kojim prodavaonica privlači potrošače. Tu veliku ulogu ima dizajn izloga, glazba, osvjetljenje i sl. Na imidž prodavaonice utječe i asortiman proizvoda, ali i stil garancije i cijene.¹⁸

Kupci će kupiti marku ako vjeruju da će im ona najbolje pomoći da ostvare svoje ciljeve ili da ispune svoja očekivanja, odnosno da zadovolje svoje potrebe.¹⁹

¹⁶ Knežević, S., i Bilić, N. (2015). UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA U REPUBLICI HRVATSKOJ, *Praktični menadžment*, 6(1), str. 157. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/144044> (Datum pristupa: 14.09.2022.)

¹⁷ Knežević, S., i Bilić, N. (2015). op.cit., str.158.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

3.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Kada potrošači odlučuju što će kupiti, brojni čimbenici mogu utjecati na njihovo ponašanje.

Čimbenike se može grupirati u četiri kategorije:

- osobni čimbenici
- situacijski čimbenici,
- društveni čimbenici
- psihološki procesi.²⁰

3.3.1. Osobni čimbenici

Sposobnost ljudi da ispravno percipiraju informacije i prihvate ih kako bi na kraju zadovoljili zahtjeve ovisi o ponašanju potrošača pri donošenju odgovarajućeg kupovnog izbora. Stoga sljedeći osobni aspekti utječu na ponašanje kupaca prilikom donošenja odluke o kupnji.²¹

- Motiv i motivacija – motiv podrazumijeva skup unutarnjih sustava koji usmjeravaju ponašanje potrošača u smjeru unaprijed određenog cilja, kao što je odabir kupnje. Postoje intelektualni i emocionalni motivi, a smatra se da u nekim okolnostima racionalni motivi svojim simbolima mogu utjecati na emocije, što u konačnici može dovesti do kupnje. Samo ponašanje potrošača uključuje motivaciju, koja je psihološki proces koji osobu pokreće u smjeru cilja, u proces donošenja odluka o kupnji.
- Osobnost - Svaki kupac ima različitu osobnost jer se svaki od njih smatra jedinstvenim i iznimnim te simbolizira osobine i postupke koji svakoga od njih čine takvim. Samopouzdanje, ambicija, dominacija, agresivnost, autonomija, društvenost i druge kvalitete osobnosti mogu povremeno utjecati na ponašanje potrošača i izbore koje donose prilikom kupnje.
- Percepcija - koja je rezultat procesa selekcije, organizacije i interpretacije, rezultira željenom slikom potrošačeve stvarnosti. Potrošači i ljudi podjednako se susreću s istim proizvodom na nekoliko načina zbog naših osjetila, što uključuje vid, sluh, miris, dodir i drugo.

²⁰Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, str. 99.

²¹ Kesić (2006), prema Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), op.cit., str. 62.

- Obilježja ličnosti - sugeriraju trajnu osobnost potrošača i utječu na njegovo ponašanje, misli, emocije i reakcije na životne okolnosti kao i na ponašanje na tržištu.
- Učenje - potrošači stječu znanje kroz iskustvo ili iz prethodnih kupnji i svoje sreće ili nezadovoljstva s njima.
- Stil života - sugerira da radnje, težnje, stavovi i ciljevi potrošača određuju kako će potrošiti svoje vrijeme i novac na tržištu.
- Vjerovanja i stavovi - ponašanje potrošača oblikuju ideje i stavovi koji se formiraju na temelju prethodnih iskustava, bilo da su ona vlastita ili tuđa.

3.3.2. Situacijski čimbenici

Situacijske varijable utječu na ponašanje kupaca na temelju okolnosti s kojima se susreću u određenom trenutku i na određenom mjestu. Situacijskim čimbenicima smatraju se sljedeći:²²

- Kupovni zadatak –označava motivaciju koja stoji iza nečijeg kupovnog putovanja. Razlog može biti ispunjenje individualnih želja i ciljeva ili kupnja dara.
- Društveno okruženje –odnosi se na prisutnost drugih ljudi koji utječu na to kako ljudi samostalno donose odluke ili na provedbu kupnje.
- Fizičko okruženje –odnosi se na aspekte kupnje, kao što su izgled trgovine, interijer, glazba, dizajn, raspored proizvoda itd.
- Vrijeme kupnje - označava potrošačevo raspoloživo vrijeme unutar kojeg može obaviti kupnju.
- Psihičko i fizičko stanje potrošača – utječe na izbor potrošača hoće li nešto kupiti sada, pričekati kasnije ili nikada ništa ne kupiti.

²²Usporediti sa, Kesić, T.(2006). Ponašanje potrošača (II.Izmijenjeno i dopunjeno izd.) Zagreb: Opinio d.o.o, str.127 i Previšić, J., i Ozretić Došen Đ., urednici (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Adverta d.o.o, str.109.

3.3.3. Društveni čimbenici

Na kupovno ponašanje potrošača utječu različite vanjske okolnosti budući da žive u kompliciranom svijetu u kojem kao pojedinac imaju malo kontrole. Ovi elementi koji se zajedno nazivaju društvenim čimbenicima su sljedeći:²³

- Kultura i potkultura - Najveći utjecaj na ponašanje potrošača dolazi od kulture, koja se sastoji od ideala, artefakata i drugih simbola koje ljudi koriste za međusobnu interakciju, analizu svoje okoline i procjenu. Potrebe i želje pojedinca pod utjecajem su okoline u kojoj žive. Potkulture su kategorizirane u skupine na temelju čimbenika kao što su dob, zemljopis, etnička pripadnost itd. Zbog njihovih zajedničkih uvjerenja, vrijednosti i obrazaca ponašanja, kaže se da postoje unutar određenih potkultura.
- Društveni stalež - podrazumijeva da su pojedinci koji imaju slične ideale, interese i ponašanja grupirani zajedno i trajno odvojeni. Nekoliko čimbenika, uključujući dohodak, zaposlenje, obrazovanje, bogatstvo, podrijetlo, podrijetlo i srodna gledišta, koriste se za konstruiranje društvenih klasa.
- Referentne grupe - su društvene skupine sa zajedničkim uvjerenjima, stavovima i ponašanjem čiji dio potrošači kao pojedinci žele pripadati. Smatra se da referentne skupine utječu na ponašanje potrošača. Te grupe uključuju obitelj, prijatelje i članove vjerskih, građanskih i profesionalnih organizacija.
- Obitelj – se smatra primarnom referentnom skupinom kojoj kupac kao pojedinac pripada i stoga ima najveći utjecaj na njega.²⁴

3.3.4. Psihološki procesi

Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni psiholoških procesa kako bi kroz marketinške aktivnosti imali željeni utjecaj na ponašanje kupaca prilikom donošenja odluke o kupnji. Kesić ističe da psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, te osobne utjecaje što se u nastavku objašnjava.

²³ Kesić (2006), prema Dobrinčić, D., Gregurec, I. (2016), op.cit., str. 63.

²⁴ Previšić J., i Ozretić Došen Đ., urednici (2007), op.cit., str. 10-11.

- Prerada informacija - Kako bi odredili kako nastaviti s marketingom, trgovci žele razumjeti kako kupci stječu, organiziraju, obrađuju i koriste informacije koje dobivaju iz svog okruženja.
- Učenje - Sugerira da je komunikacija dovela do usvajanja novih informacija.
- Promjena stavova i ponašanja - Koristeći stručnost i tehnologiju, marketinški stručnjaci mogu učiniti sve kako bi utjecali na nepovoljna gledišta i radnje potrošača.
- Osobni utjecaji - Raspravlja se o znanju, vještinama, osobinama ličnosti i kvalitetama potrošača kao pojedinaca koji oblikuju ponašanje drugih ljudi u grupi.²⁵

²⁵Previšić J., i Ozretić Došen Đ., urednici, op.cit., str. 13.

4. EMPIRIJSKI DIO

4.1. Metode, uzorak i ciljevi istraživanja

Metoda koja je korištena za potrebe empirijskog dijela rada je metoda istraživanja na terenu putem anketnog upitnika. Nakon prikupljanja sekundarnih podataka koji su služili za razradu teorijskog dijela rada, sastavljen je anketni upitnik pomoću programa Google Forms odnosno putem interneta. Upitnik je pomoću poveznice na društvenoj mreži Instagram i WhatsApp zaprimilo 160 osoba od kojih su se odazvale ukupno 143 osobe, a moglo mu se pristupiti ukupno tjedan dana, od 23.-28.kolovoza, 2022. godine. Svi ispitanici koji su pristupili anketnom upitniku uredno su ga popunili, što znači da nije bilo odbačenih upitnika.

Anketni upitnik se sastoji ukupno od 21 pitanja koja su podijeljena u tri tipa pitanja. Prvi dio (1.-3.) se sastoji od pitanja koja se odnose na demografska obilježja ispitanika (spol, dob i radni status). Drugi tip su zatvorena pitanja, u nekima ispitanici moraju ponuditi samo jedan odgovor, a neka su s višestrukim izborom odnosno ispitanici mogu ponuditi dva ili više odgovora. Treći dio upitnika odnosi se na evaluacijska pitanja gdje ispitanici odabiru stupanj slaganja s ponuđenom tvrdnjom. Ukupno je pet tvrdnji, prva predstavlja potpuno neslaganje s tvrdnjom, a peta potpuno slaganje. Nakon prikupljanja upitnika dobiveni podaci su analizirani i interpretirani te popraćeni prikazom u tablici.

Glavni cilj istraživanja je ispitati koliki utjecaj imaju influenceri na mišljenje i stavove ispitanika pri odabiru turističke destinacije. Nakon provedenog istraživanja utvrđeno je jesu li influenceri vjerodostojan i pouzdan kanal kod oglašavanja turističke destinacije i prate li ispitanici objave na društvenim mrežama kada razmatraju bi li i koju bi destinaciju posjetili.

4.2. Rezultati istraživanja

Tablica 1: Spol

Spol/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Žensko	4	66,7	43	58,1	28	53,8	6	54,5	81	56,7
Muško	2	33,3	31	41,9	24	46,2	5	45,5	62	43,3
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Od ukupno 143 ispitanika, 81 osoba je ženskog, a 62 osobe muškog spola što znači da je broj osoba ženskog spola veći za 13,4% od muškog spola. Analizirajući dobnu strukturu iz ove tablice može se zaključiti da su upitniku većinom pristupile osobe u dobi od 21-25 godina te u nešto manjem broju oni u rasponu godina od 26-30.

Tablica 2: Radni status

Status/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Učenik/ica	4	66,7	0	0	0	0	0	0	4	2,8
Student/ica	0	0	46	62,2	5	9,6	0	0	51	35,7
Zaposlen	2	33,3	24	32,4	40	76,9	11	100	77	53,8
nezaposlen	0	0	4	5,4	7	13,5	0	0	11	7,7
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Ispitanici su u najvećem postotku zaposleni ljudi (53,8%), nešto manji broj ih je sa statusom studenta (35,7%), dok učenici (2,8%) i nezaposleni (7,7%) imaju značajno manji udio.

Tablica 3: Koju društvenu mrežu najviše koristite?

Društvene mreže/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Facebook	0	0	11	14,9	14	26,9	6	54,5	31	21,7
Instagram	4	66,7	42	56,8	29	55,8	5	45,5	80	55,9
Twitter	0	0	4	5,4	2	3,8	0	0	6	4,2
Youtube	0	0	10	13,5	7	13,5	0	0	17	11,9
Tik-tok	2	33,3	7	9,5	0	0	0	0	9	6,3
Ukupno	6	100	74		52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Iz ove tablice se može zaključiti da sve dobne skupine, osim one u rasponu godina od 31 i više, najviše koristi društvenu mrežu Instagram. Time se dolazi do zaključka da je Instagram društvena mreža koju ispitanici najviše koriste. Ispitanici u dobi od 31 godinu i više preferiraju Facebook, udio te dobne skupine u uzorku je mali stoga Facebook obožavatelji i dalje zaostaju u odnosu na Instagram.

Tablica 4: Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

Sati/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
<1 h	0	0	9	12,2	7	13,5	2	18,2	18	12,6
1 h-2 h	3	50	32	43,2	12	23,1	6	54,5	53	37,1
3 h-4 h	2	33,3	21	28,4	29	55,8	3	27,3	55	38,5
>5 h	1	16,7	12	16,2	4	7,7	0	0	17	11,8
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika provodi prosječno 3-4 h dnevno na društvenim mrežama. Približno jednak udio je i onih koji u prosjeku provedu 1-2 h dnevno. Ispitanika koji provode manje od jednog sata i više od pet je vidljivo manje i imaju podjednak udio. Osobe koje najviše vremena provode na društvenim mrežama su dobne skupine 21-25 godina.

Tablica 5: Jeste li upoznati s pojmom influencer?

Odgovor/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Da	6	100	74	94,6	52	100	9	81,8	141	98,6
Ne	0	0	0	5,4	0	0	2	18,2	2	1,4
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Ukupno 141 ispitanik zna tko je influencer (98,6%), a samo dvoje (1,4%) koji pripadaju najstarijoj dobnoj skupini (31 godina i više) nisu upoznati s navedenim pojmom.

Tablica 6: Pratite li influencere na društvenim mrežama?

Odgovor/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Da	6	100	69	93,2	42	80,8	6	54,5	123	86
Ne	0	0	5	6,8	10	19,2	5	45,5	20	14
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Ukupno 123 ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo da prati influencere na društvenim mrežama, što predstavlja 86% uzoraka, a njih 20 (14%) navelo je da ne prati navedene ni na jednoj društvenoj mreži. Uočljivo je također da je najveći udio u dobi od 31 i više koji ih ne prate.

Tablica 7: Koji broj influencera pratite?

Odgovor/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Manje od 5	4	66,7	54	73	33	63,5	8	72,7	99	69,2
5 i više	2	33,3	20	27	19	36,5	3	27,3	44	30,8
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Većina ispitanika prati manje od 5 influencera na svojim profilima društvenih mreža (njih 69,2%). Može se istaknuti da je najveći broj ispitanika iz dobne skupine 21-25 godina koji prate 6 i više influencera, a oni i najviše vremena provode na društvenim mrežama.

Tablica 8: Na kojim društvenim mrežama smatrate da influenceri objavljuju najkvalitetniji sadržaj?

Odgovor/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Facebook	0	0	5	6,8	10	19,2	1	9,1	16	11,2
Instagram	4	66,7	56	75,7	31	59,6	9	81,8	100	69,9
Twitter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Youtube	0	0	5	6,8	9	17,4	1	9,1	15	10,5
Tik-tok	2	33,3	8	10,7	2	3,8	0	0	12	8,4
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Po mišljenju većine ispitanika, influenceri objavljuju najkvalitetniji sadržaj na Instagramu, odnosno tako smatra njih 69,9%. Uspoređujući tablicu 3 i 8 dolazi se do zaključka da neke

osobe smatraju sadržaj influencera kvalitetnim na Tik-toku, ali svejedno na njemu provode manje vremena što je posljedica praćenja trendova generacije kojoj pripadaju. Twitter nitko od ispitanika nije označio kao prikladnom platformom za promociju od strane influencera.

Tablica 9: Koliko često obratite pažnju na sadržaj kojeg objavljuju influenceri?

Odgovor/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Rijetko	0	0	15	20,3	11	21,2	7	63,6	33	23,1
Ponekad	2	33,3	34	45,9	9	17,3	3	27,3	48	33,6
Često	3	50	16	21,6	20	38,4	1	9,1	40	27,9
Vrlo često	1	16,7	9	12,2	12	23,1	0	0	22	15,4
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika odgovorilo je da ponekad obrati pažnju na sadržaj kojeg influenceri objavljuju, što je ukupno 33,6 %, a od toga najveći broj ispitanika ima od 21-25 godina. Nešto manji udio (27,9%) često prati njihove objave, a najmanje osoba (15,4%) vrlo često zapaža sadržaj.

Tablica 10: Kada influenceri postavljaju lokaciju turističke destinacije (Hotela, Restorana, znamenitosti ili samog mjesta), koliko često Vas potaknu da detaljnije istražite sadržaj lokacije na web stranici ili službenom profilu objekta?

Odgovor/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Rijetko	0	0	23	31,1	10	19,3	3	27,3	36	25,2
Ponekad	3	50	38	51,4	32	61,5	5	45,5	78	54,5
Često	3	50	8	10,8	9	17,3	3	27,2	23	16,1
Vrlo često	0	0	5	6,7	1	1,9	0	0	6	4,2
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Potaknuti objavom influencera, 54,5% ispitanika ponekad detaljno istraži sadržaj lokacije na web stranici ili službenom profilu turističkog mjesta ili objekta (Hotela, Restorana).

Iznenadjujući je podatak da se čak 25,2% ispitanika rijetko kada detaljno zainteresira za lokaciju na kojoj su influenceri, a samo njih 4,2% temeljito prouče destinaciju.

Tablica 11: Influenceri objavljuju fotografije i sadržaj potaknuti isključivo profitom kojeg ostvaruju.

Mjera/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
1	0	0	11	17,9	5	9,6	0	0	16	11,2
2	0	0	7	9,5	8	15,4	1	9,1	16	11,2
3	4	66,6	15	20,3	6	11,5	5	45,5	30	20,9
4	1	16,7	28	37,8	21	40,4	3	27,3	53	37,1
5	1	16,7	13	17,6	12	23,1	2	18,1	28	19,6
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Veliki broj ispitanika na ovo pitanje je odgovorilo kako se djelomično slažu s tvrdnjom da influenceri objavljuju fotografije i sadržaj potaknuti isključivo profitom kojeg ostvaruju od te objave (37,1%) te oni većinom pripadaju dobnim skupinama 21-25 i 26-30 godina. Velik udio je također i onih suzdržanih koji niti se slažu, niti ne slažu (20,9%). Ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom (19,6%) je veći broj od onih koji potpuno ne vjeruju u dobronamjernost sadržaja influencera.

Tablica 12: Influenceri pišu objektivni i istinit sadržaj.

Mjera/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
1	0	0	17	22,9	23	44,2	5	45,4	45	31,5
2	1	16,7	31	41,9	14	26,9	4	36,4	50	34,9
3	2	33,3	12	16,2	9	17,3	1	9,1	24	16,8
4	3	50	8	10,8	3	5,8	0	0	14	9,8
5	0	0	6	8,2	3	5,8	1	9,1	10	6,9
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Promatrajući podatke iz tablice vidljivo je da je neočekivano velik udio ljudi koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom (31,5%), te onih koji se djelomično ne slažu (34,9%), što bi značilo da većina ljudi ne vjeruje u potpunu objektivnost i istinitost objava influencera na društvenim mrežama. Samo 6,9% ispitanika se u potpunosti složilo s tvrdnjom.

Tablica 13: Pri odabiru turističke destinacije bitna su Vam iskustva influencera.

Mjera/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
1	0	0	11	14,9	10	19,2	3	27,3	24	16,8
2	1	16,7	23	31,1	13	25	2	18,2	39	27,3
3	2	33,3	18	24,3	7	13,5	3	27,3	30	20,9
4	3	50	15	20,3	15	28,8	1	9	34	23,8
5	0	0	7	9,5	7	13,5	2	18,2	16	11,2
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Kod ovog pitanja može se zaključiti da su odgovori dosta podijeljeni i približan broj je ispitanika koji se djelomično ne slažu (27,3%) te djelomično slažu s tvrdnjom (23,8%) . Najmanji je udio ispitanika kojima su u potpunosti važna iskustva influencera pri odabiru turističke destinacije.

Tablica 14: Turistička mjesta koja su posjetili influenceri za Vas postaju privlačnija.

Mjera/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
1	0	0	14	18,9	9	17,3	5	45,4	28	19,6
2	1	16,7	12	16,2	8	15,4	2	18,2	23	16,1
3	0	0	9	12,2	5	9,6	3	27,3	17	11,9
4	2	33,3	26	35,1	18	34,6	1	9,1	47	32,9
5	3	50	13	17,6	12	23,1	0	0	28	19,6
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Odgovori na ovo pitanje razlikuju se od prethodna dva te ispitanici iako u većini ne vjeruju u objektivnost i istinitost sadržaja i velikom dijelu im nisu važna iskustva influencera pri odabiru svoje lokacije za odmor, ipak većina ispitanika (32,9%) je u ovom pitanju odgovorila kako se djelomično slažu s tvrdnjom da mjesta koja su posjetili influenceri za njih postaju privlačnija. Podjednak broj osoba u potpunosti se ne slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom, a najviše ih pripada dobnoj skupini 21-25 godina. Najstarija dobna skupina, 31 godina i više, većinom se ne slaže sa tvrdnjom.

Tablica 15: Influenceri sadržajem ukazuju i na eventualne nedostatke i loše strane posjeta nekoj turističkoj destinaciji.

Mjera/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
1	1	16,7	13	17,6	6	11,5	2	18,2	22	15,4
2	3	50	21	28,4	12	23,1	2	18,2	38	26,6
3	1	16,7	23	31,1	15	28,8	6	54,5	45	31,5
4	1	16,7	10	13,5	11	21,2	1	9,1	23	16,1
5	0	0	7	9,5	8	15,4	0	0	15	10,4
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Većina ispitanika niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom da influenceri ukazuju na nedostatke turističke destinacije (31,5%). Najmanji broj ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom (10,4%) te su većinom iz dobne skupine 26-30 godina.

Tablica 16: Influenceri koje pratite olakšavaju vaše planiranje i organizaciju putovanja.

Mjera/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
1	1	16,7	12	16,2	8	15,4	3	27,2	24	16,8
2	3	50	23	31,1	6	11,5	2	18,2	34	23,8
3	2	33,3	10	13,5	12	23,1	4	36,4	28	19,6
4	0	0	17	22,9	19	36,5	1	9,1	37	25,9
5	0	0	12	16,2	7	13,5	1	9,1	20	13,9
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Influenceri djelomično olakšavaju putovanje za 25,9% ispitanika koji su većinom pripadnici dobnih skupina 21-25, 26-30 godina. Samo 13,9 % ispitanika odgovorilo je da im u potpunosti olakšavaju planiranje i organizaciju putovanja, a njih 16,8 % potpuno je negiralo tvrdnju.

Tablica 17: Influenceri nude korisnije informacije od klasičnih načina oglašavanja.

Mjera/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
1	1	16,7	17	22,9	13	25	6	54,5	37	25,9
2	1	16,7	25	33,8	16	30,8	2	18,2	44	30,8
3	3	50	13	17,6	10	19,2	1	9,1	27	18,9
4	1	16,7	12	16,2	7	13,5	2	18,2	22	15,4
5	0	0	7	9,5	6	11,5	0	0	13	9,1
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Ukupno 37 odnosno 25,9 % ispitanika u potpunosti ne smatra influenceru boljom alternativom oglašavanja od klasičnog načina. Njih 44 (30,8%) djelomično navedene ne smatra pogodnijim načinom, a ukupno 13 (9,1%) smatra da su u potpunosti bolja alternativa.

Tablica 18: Koliko često ste posjetili neko turističko mjesto potaknuti pozitivnim iskustvima influencera?

Odgovor/dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Rijetko	3	50	16	21,6	10	19,2	4	36,4	33	23,1
Ponekad	3	50	38	51,4	19	36,5	5	45,5	65	45,5
Često	0	0	12	16,2	16	30,8	2	18,1	30	20,9
Vrlo često	0	0	8	10,8	7	13,5	0	0	15	10,5
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Najveći dio ispitanika, njih 45,5% odgovorilo je da ponekad posjete neko turističko mjesto potaknuti iskustvima influencera. Dobar dio njih rijetko (23,1%) i često (20,9%) putuje na mjesta gdje i influenceri. a samo 10,5% vrlo često.

Tablica 19: Smatrate li da su objave influencera dobar način oglašavanja turističke destinacije?

Odgovor/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Da	4	66,7	49	66,2	36	69,2	2	18,2	91	63,6
Ne	2	33,3	25	33,8	16	30,8	9	81,8	52	36,4
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Iako najviše ispitanika samo ponekad posjete turističku destinaciju potaknuti iskustvima influencera, velika većina njih (63,6%) smatra da su objave influencera dobar način oglašavanja turističke destinacije.

Tablica 20: Smatrate li posao influencera ravnopravnim sa svim drugim uobičajenim zanimanjima?

Odgovor/Dob	16-20	%	21-25	%	26-30	%	31 i više	%	Ukupno	%
Da	4	66,7	26	35,1	14	26,9	10	90,9	54	37,8
Ne	2	33,3	48	64,9	38	73,1	1	9,1	89	62,2
Ukupno	6	100	74	100	52	100	11	100	143	100

Izvor: izrada autora

Od ukupno 143 ispitanika njih 89 (62,2%) ne smatra zanimanje influencera ravnopravnim sa drugim uobičajenim zanimanjima, a 62,2% smatra da je zanimanje influencera kao i svako drugo.

4.1. Interpretacija dobivenih rezultata

Iz svega navedenog može se zaključiti da većina ispitanika najviše vremena provodi na društvenoj mreži Instagram. Ispitanici dobne skupine 21-25 i 26-30 godina dnevno provedu najviše vremena na društvenim mrežama, u prosjeku 3-4 h dnevno. Gotovo većina ispitanika (98,6%) je upoznata s pojmom influencer, a 86% ih prati na društvenim mrežama. Iako ih većina prati, 33,6% ispitanika tek ponekad obrati pažnju na sadržaj kojeg objave influenceri. Kada influenceri objave lokaciju turističke destinacije na svom profilu samo 4,2% ispitanika će vrlo često detaljno istražiti sadržaj lokacije putem web stranice ili službenog profila. Veliki broj osoba se u potpunosti ili djelomično slaže da influenceri objavljuju sadržaje s turističkih destinacija isključivo potaknuti profitom te da ne prikazuju objektivnu i istinitu sliku o mjestu na kojem su. Mnogi ispitanici su odgovorili kako im lokacije koje su posjetili influenceri postaju privlačnije, a uzrok tome su vjerojatno kvalitetne fotografije koje influenceri postavljaju, no ipak kada planiraju svoje putovanje većina se ne obazire na iskustva influencerica. S tvrdnjom "Influenceri sadržajem ukazuju i na eventualne nedostatke i loše strane posjete neke turističke destinacije," većina ispitanika niti se složila niti se nije složila što ukazuje na to da nisu uočili da influenceri koje oni prate obraćaju pažnju na nedostatke turističkih putovanja. Većina ispitanika se djelomično slaže da im influenceri olakšavaju organizaciju putovanja, a to se može povezati s tim da ih upoznaju sa zanimljivim lokacijama u mjestima koja planiraju posjetiti. U konačnici, zanimanje influencerica većina ispitanika ne smatra ravnopravnim uobičajenim zanimanjima, ali smatraju da donose korist u suvremenom oglašavanju.

4. ZAKLJUČAK

Influenceri su postali dio suvremenog društva i kao takvi imaju svoje sljedbenike na društvenim mrežama koji ih prate zbog zanimljivog sadržaja. Različiti su načini na koje influenceri imaju utjecaj na svoju publiku. Neki iznose stavove i mišljenja o aktualnim temama te tako potrošače potiču na razmišljanje, a neki ih inspiriraju dijeljenjem korisnih sadržaja iz svakodnevnog života. Oni postaju autoriteti u određenom području jer su stekli povjerenje publike dijeleći vlastita mišljenja o temama koje su im važne. Sposobnost posredovanja između publike i oglašivača posebno je jaka za influencers koji koriste YouTube kao svoju primarnu platformu i obično snimaju iz privatnosti svojih domova. Kao rezultat toga, izgledaju prijateljski raspoloženi i povezani s publikom, gotovo kao da primaju preporuke i savjete od prijatelja. Influenceri koji svoj sadržaj baziraju na fotografijama, bilo da se radi o fotografijama sebe, turističkih destinacija, hrane, odjevnih kombinacija i slično, najpopularniji su na platformi Instagram. Spomenuta je podjela influencersa s obzirom na broj pratitelja i s obzirom na njihovo djelovanje na društvenim mrežama. Influenceri s obzirom na broj pratitelja su mikroinfluenceri, makroinfluenceri i megainfluenceri. S druge pak strane, imamo influencers s obzirom na njihovo djelovanje na društvenim mrežama, a to su pričalice, reporteri, svakodnevni kupci, brend ambasadori, autoriteti i aktivisti.

Nakon provedenog istraživanja o utjecaju influencersa na odabir turističke destinacije dolazi se do zaključka da potrošači još uvijek nisu stekli potpuno povjerenje u istinitost i objektivnost sadržaja podijeljenog od strane influencersa na društvenim mrežama, iako ih većina njih prati. Potrošači kada biraju turističku destinaciju za odmor ne vode se isključivo iskustvima influencersa, ali zbog kvalitetnih fotografija mjesta koje su posjetili, influenceri im ipak turističke destinacije čine privlačnijima. Također im olakšavaju putovanje jer skraćuju vrijeme istraživanja lokacija pogodnih za posjetu objavljivanjem znamenitosti, restorana, hotela, kafića i ostalog sadržaja kojeg vrijedi posjetiti. Većina ispitanika još uvijek zanimanje influencersa ne smatra ravnopravnim s ostalim zanimanjima te posao influencersa doživljavaju kao zabavu popraćenu profitom.

Travel influenceri, iako priznati od strane potrošača kao dobar način promocije turističkih mjesta još uvijek nisu stekli njihovo potpuno povjerenje. Vjerojatno će postajati utjecajni

među budućim generacijama potrošača koja odrastaju uz digitalnu tehnologiju i koja će vjerojatno na zanimanje influencera gledati kao i na svako drugo u gospodarstvu.

LITERATURA

Knjige:

1. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
2. Kesić, T.(2006). Ponašanje potrošača (II.Izmijenjeno i dopunjeno izd.) Zagreb: Opinio d.o.o.
3. Previšić, J., i Ozretić Došen, Đ., urednici (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Adverta d.o.o.

Znanstveni članci:

1. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ. CroDiM, 4 (1), str 57-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254845>
1. Kelić, I. (2021). PERCEPCIJA I ZADOVOLJSTVO Y GENERACIJE U PROCESU ONLINE KUPOVINE. International journal of multidisciplinary in business and science, 7 (11), str 5-12. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/260171>
2. Knežević, S. & Bilić, N. (2015). UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA U REPUBLICI HRVATSKOJ. Praktični menadžment, 6 (1), str 157-164. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144044>
3. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA. CroDiM, 4 (1), str 107-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254850>
4. Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 10 (1), str 7-23. preuzeto s <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3>

Internet izvori:

1. <https://www.soulmachines.com/2022/06/digital-influencers-the-power-of-influencer-marketing/>
2. <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>
3. <https://amplitudemagazin.com/sta-su-influenseri/>

PRILOZI

TABLICE

Tablica 1: Spol	15
Tablica 2: Radni status	15
Tablica 3: Koju društvenu mrežu najviše koristite?	15
Tablica 4: Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?	16
Tablica 5: Jeste li upoznati s pojmom influencer?	16
Tablica 6: Pratite li influencere na društvenim mrežama?	17
Tablica 7: Koji broj influencera pratite?	17
Tablica 8: Na kojim društvenim mrežama smatrate da influenceri objavljuju najkvalitetniji sadržaj?	17
Tablica 9: Koliko često obratite pažnju na sadržaj kojeg objavljuju influenceri?	18
Tablica 10: Kada influenceri postavljaju lokaciju turističke destinacije (Hotela, Restorana, znamenitosti ili samog mjesta), koliko često Vas potaknu da detaljnije istražite sadržaj lokacije na web stranici ili službenom profilu objekta?	18
Tablica 11: Influenceri objavljuju fotografije i sadržaj potaknuti isključivo profitom kojeg ostvaruju.	19
Tablica 12: Influenceri pišu objektivni i istinit sadržaj.	19
Tablica 13: Pri odabiru turističke destinacije bitna su Vam iskustva influencera?	20
Tablica 14: Turistička mjesta koja su posjetili influenceri za Vas postaju privlačnija?	20
Tablica 15: Influenceri sadržajem ukazuju i na eventualne nedostatke i loše strane posjeta nekoj turističkoj destinaciji.	21
Tablica 16: Influenceri koje pratite olakšavaju vaše planiranje i organizaciju putovanja?	21
Tablica 17: Influenceri nude korisnije informacije od klasičnih načina oglašavanja?	22
Tablica 18: Koliko često ste posjetili neko turističko mjesto potaknuti pozitivnim iskustvima influencera?	22
Tablica 19: Smatrate li influencere isplativim načinom oglašavanja turističke destinacije? ...	23
Tablica 20: Smatrate li posao influencera ravnopravnim sa svim drugim uobičajenim zanimanjima?	23

ANKETA

Utjecaj influencera na odabir turističke destinacije

Poštovani, pred vama je anketni upitnik sastavljen u svrhu izrade završnog rada na temu „Utjecaj influencera na odabir turističke destinacije“. Cilj istraživanja je utvrditi koliko influenceri utječu na stavove i ponašanja potrošača/turista putem društvenih mreža kada je riječ o odabiru turističke destinacije.

Odgovori su anonimni i koristit će se isključivo u svrhu pisanja završnog rada, a Vas molimo da budete iskreni i objektivni prilikom ispunjanja upitnika.

Za ispunjanje upitnika potrebno je izdvojiti najviše 5 minuta.

Unaprijed Vam hvala na izdvojenom vremenu.

1. Spol:

- Žensko
- Muško

2. Dob:

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31 i više

3. Radni status:

- Učenik/ica
- Student/ica
- Zaposlen/a

Nezaposlen/a

4. Koju društvenu mrežu najviše koristite?

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Tik-tok

5. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

manje od 1 h

1h-2 h

3 h-4 h

4 h i više

6. Jeste li upoznati s pojmom influencer?

Da

Ne

7. Pratite li influencere na društvenim mrežama?

Da

Ne

8. Koji broj influencera pratite?

- 1-5
- 6 i više

9. Na kojim društvenim mrežama smatrate da influenceri objavljuju najkvalitetniji sadržaj?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Tik-tok

10. Koliko često obratite pažnju na sadržaj kojeg objavljuju influenceri?

- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

11. Kada influenceri postavljaju lokaciju turističke destinacije (Hotela, Restorana, znamenitosti ili samog mjesta), koliko često Vas potaknu da detaljnije istražite sadržaj lokacije na web stranici ili službenom profilu objekta?

- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

U nastavku upitnika navedene su izjave kod kojih je potrebno označiti stupanj slaganja u vezi influencera koje pratite na navedenim društvenim mrežama.

12. Influenceri objavljuju fotografije i sadržaj potaknuti isključivo profitom kojeg ostvaruju.

- U potpunosti se ne slažem
- Djelomično se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

13. Influenceri pišu objektivnan i istinit sadržaj.

- U potpunosti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

14. Pri odabiru turističke destinacije bitna su Vam iskustva influencera.

- U potpunosti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

15. Turistička mjesta koja su posjetili influenceri za Vas postaju privlačnija.

- U potpunosti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

16. Influenceri sadržajem ukazuju i na eventualne nedostatke i loše strane posjeta neke turističke destinacije.

- U potpunosti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

17. Influenceri koje pratite olakšavaju Vaše planiranje i organizaciju putovanja.

- U potpunosti se ne slažem
- Djelomično se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

18. Influenceri nude korisnije informacije od klasičnih načina oglašavanja.

- U potpunosti se ne slažem
- Djelomično se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se slažem
- U potpunosti se slažem

19. Koliko često ste posjetili neko turističko mjesto potaknuti pozitivnim iskustvima influencera?

- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

20. Smatrate li da su objave influencera dobar način oglašavanja turističke destinacije?

- Da
- Ne

21. Smatrate li posao influencera ravnopravnim sa svim drugim uobičajenim zanimanjima?

- Da
- Ne

SAŽETAK

U teorijskom dijelu rada se objašnjava pojam digitalnih influencera koji su predvodnici suvremenog načina oglašavanja i digitalnog marketinga. Opisane su generacije Y i generacije Z da bi se pobliže objasnile razlike i norme među generacijama. Objašnjena je podjela influencera s obzirom na broj publike koja ih prati na društvenim mrežama i s obzirom na njihovo djelovanje na društvenim mrežama, te je obrazloženo kupovno ponašanje potrošača kao i čimbenici utjecaja. Nakon teorijskog dijela provedeno je istraživanje da bi se donio zaključak o utjecaju influencera na odabir turističke destinacije. Istraživanje je provedeno na terenu putem anketnog upitnika na uzorku od 143 ispitanika iz četiri različite dobne skupine. Na temelju odgovora ispitanika u anketnom upitniku koji se sastoji od 21 pitanja doneseno je mišljenje i zaključak o utjecaju influencera na odabir destinacije za odmor.

Ključne riječi: influenceri, društvene mreže, potrošači

SUMMARY

Theoretical part of the paper explains the concept of digital influencers who are leaders of the modern way of advertising and digital marketing. Generation Y and Generation Z are described to explain the differences and norms between the generations. The division of influencers is written with regard to the number of audiences that follow them on social networks and the type of their activity on social networks. The concept of consumers and their behavior is defined and factors that influence their behavior. After the theoretical part, research was conducted to reach a conclusion about the impact of influencers on the choice of a tourist destination. Field research was conducted using a questionnaire on a sample of 143 respondents from four different age groups. Based on the respondents' answers in the survey questionnaire, which consists of 21 questions, an opinion and conclusion was made about the impact of influencers on choosing a vacation destination.

Keywords: influencers, social networks, consumers