

# UTJECAJ INSTAGRAM INFLUENCERA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI ODJEVNIH PREDMETA

---

**Pelivan, Andrea**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2019**

*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:124:546203>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-11**

*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**



**ZAVRŠNI RAD**

**UTJECAJ INSTAGRAM INFLUENCERA NA  
DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI ODJEVNIH  
PREDMETA**

**Mentor:**

**prof.dr.sc. Biljana Crnjak – Karanović**

**Student:**

**Andrea Pelivan**

**br.indeksa: 5160138**

**Split, rujan 2019.**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>4</b>
1.1. Problem i ciljevi istraživanja .....	4
1.2. Metode prikupljanja podataka .....	5
1.3. Struktura rada .....	6
<b>2. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI .....</b>	<b>7</b>
2.1. Čimbenici ponašanja potrošača .....	7
2.1.1. Osobni čimbenici .....	8
2.1.2. Društveni čimbenici .....	8
2.1.3. Psihološki čimbenici .....	10
2.2. Proces donošenja odluke o kupnji.....	11
2.2.1. Spoznaja potrebe i traženje informacija .....	12
2.2.2. Vrednovanje alternativa .....	13
2.2.3. Kupnja i poslijekupovno ponašanje .....	14
<b>3. TRŽIŠTE ODJEVNIH PREDMETA .....</b>	<b>15</b>
3.1. Definicije i teorije mode.....	15
3.2. Trendovi u maloprodaji odjevnih predmeta.....	17
3.3. Uloga marke u industriji mode .....	19
<b>4. INSTAGRAM I INFLUENCERI .....</b>	<b>21</b>
4.1. Mogućnosti koje nudi Instagram .....	21
4.1.1. Instagram oglašavanje.....	23
4.1.2. Prednosti i nedostaci Instagrama .....	23
4.2. Instagram influenceri i njihova uloga .....	25
4.2.1. Kategorije Instagram influcencera.....	26
4.2.2. Influenceri kao dio promocije i poslovanja.....	27
4.2.3. Influenceri modno – odjevnih predmeta .....	31
<b>5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INSTAGRAM INFLUENCERA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI ODJEVNIH PREDMETA.....</b>	<b>34</b>

<b>5.1.Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja .....</b>	<b>34</b>
<b>5.2.Uzorak i provođenje istraživanja .....</b>	<b>34</b>
<b>5.3. Analiza dobivenih rezultata istraživanja .....</b>	<b>35</b>
<b>5.4. Interpretacija rezultata i testiranje hipoteza .....</b>	<b>45</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>49</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>51</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>52</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>53</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>56</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>57</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>59</b>

# 1. UVOD

Danas je nemoguće svijet zamisliti bez interneta i društvenih mreža. Internet je sustav koji ima široki obujam informacija te broji više od milijardu korisnika.

Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Instagram i mnoge druge sve su značajniji oblik komunikacije i razvoja poslovanja. Internet je nezamjenjiv te se smatra jako važnim medijem putem kojeg se svakog dana istražuje, uči, gleda filmove, zabavlja i prije svega komunicira.

Fokus rada će biti na aplikaciji i društvenoj mreži Instagram koja u zadnje vrijeme postaje sve popularnija i u svakom trenutku broji sve više i više korisnika te obara rekorde posjećenosti. Širenjem informacijsko komunikacijske tehnologije i društvenih mreža nastaju nove pojave i pojmovi u marketinškom svijetu, a to su jednim imenom "influenceri". To su osobe koje zbog svojeg mišljenja, položaja i stavova, mogu utjecati na mišljenja i odluke drugih. Upravo influenceri i jesu glavni predmet istraživanja ovog rada.

Također, pažnja je usmjerena na korisnike Instagrama i utjecaj influencera kojima ova aplikacija osim zabave omogućava poslovne koristi.

## 1.1. Problem i ciljevi istraživanja

Glavni problem ovog rada je istražiti kakav je utjecaj Instagram influencera na donošenje odluke o kupnji odjevnih predmeta ostalih korisnika Instagrama.

Fokus istraživanja usmjeren je na influencere i korisnike aplikacije Instagram. Provođenjem ovog istraživanja doći će se do spoznaja kako, koliko i na koji način Instagram influenceri utječu na ostale korisnike Instagrama pri donošenju odluke o kupnji.

Ciljevi uključuju ispitivanje utjecaja Instagram influencera na donošenje odluke o kupnji odjevnih predmeta.

Znanstveni ciljevi ovog rada su:

- Mogućnosti koje nudi Instagram
- Instagram influenceri i njihova uloga
- Analiza ponašanja potrošača i procesa donošenja odluke o kupnji
- Analiza tržišta odjevnih predmeta, mode i modnih brendova

Praktični ciljevi ovog rada su provedenim istraživanjem utvrditi važnost influencera i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Cilj je ujedno objasniti način na koji je Instagram od društvene mreže postao i "radno mjesto", izvor prihoda te jedan od glavnih oglašivačkih kanala. Koliko su Instagram korisnici svjesni utjecaja mreže koja danas čini njihovu svakodnevnicu te na koji bi način aplikacija i influenceri mogli mijenjati svoju ulogu kroz vrijeme.

Dakle, dobiveni rezultati će pružiti uvid u nove spoznaje i odgovarajuće prijedloge za praksu.

## **1.2. Metode prikupljanja podataka**

U radu će se koristiti metode analize literature u obliku knjiga, časopisa, Internet izvora kao i metode prikupljanja podataka (anketne metode) te metode obrade podataka (statističke metode).

Metode koje će biti korištene u ovom istraživanju u teorijskom dijelu rada su induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda sinteze, metoda analize, deskripcije, komparativna metoda i metoda kompilacije.

Metode koje će se koristiti u empirijskom dijelu rada su:

- metode prikupljanja podataka - metoda anketiranja pomoću koje će se prikupiti podaci, informacije, stavovi i mišljenja korisnika aplikacije te način na koji Instagram influenceri utječu na iste. Anketa će se provesti putem interneta preko Google obrazaca,
- metode obrade podataka - statistička metoda kojom će se podaci prikupljeni anketiranjem obraditi i usporediti,
- metode prezentacije rezultata empirijskog istraživanja - u prezentaciji rezultata empirijskog istraživanja koristit će se tablice.

### 1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja koja se dijele na određeni broj potpoglavlja.

U prvom dijelu rada opisan je problem istraživanja, ciljevi koji se žele postići, korištene metode istraživanja te struktura rada.

Drugi teorijski dio odnosi se na ponašanje potrošača i na glavne čimbenike te je objašnjen proces donošenja odluke o kupnji.

U trećem dijelu objašnjeno je što je to Instagram platforma, koje sve mogućnosti nudi svojim korisnicima, koje su joj glavne prednosti i nedostaci i što je to Instagram oglašavanje.

Četvrti dio rada, fokusiran je na tržište odjevnih predmeta i modu kao jedan od glavnih segmenata ovog rada. Teorije i definicije mode, trendovi u maloprodaji odjevnih predmeta i uloga marke u industriji mode također su prikazani u ovom dijelu kako bi se bolje mogla razumjeti problematika rada.

U empirijskom dijelu rada postavljene su hipoteze na kojima se temelji istraživanje utjecaja Instagram influencera na donošenje odluke o kupnji te se predstavljaju rezultati provedene ankete nad korisnicima aplikacije. Na temelju rezultata zaključit će se jesu li postavljene hipoteze prihvaćene ili odbijene.

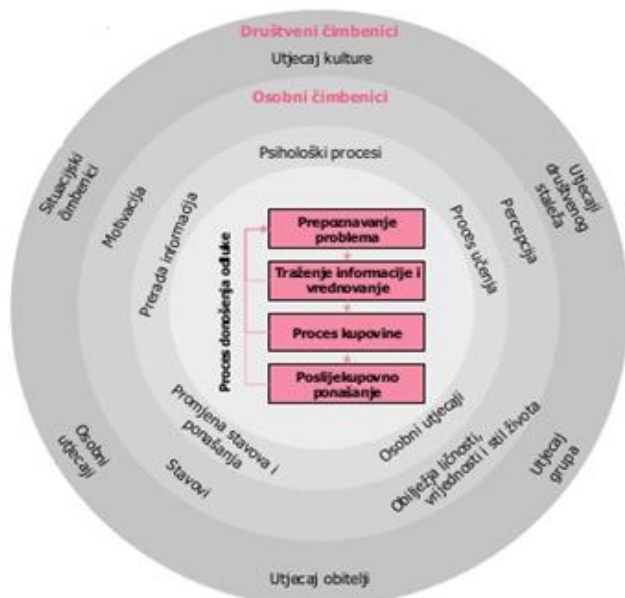
U posljednjem, šestom dijelu rada predstavljeni su rezultati istraživanja i zaključak, do kojih se saznanja došlo i predložene su smjernice za buduća istraživanja.

Na kraju slijedi prikaz korištene literature i sažetak rada. U prilogima se nalazi anketa koja se provela za istraživanje, te je prikazan popis tablica i slika koje se nalaze u radu.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

### 2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Glavne odrednice koje utječu na ponašanje potrošača mogu se podijeliti na one koje utječu na potrošača kao pojedinca i kao člana grupe. Grupne determinante podrazumijevaju kulturne i društvene utjecaje, a pojedinačne determinante su osobne i demografske karakteristike pojedinca, uključujući i psihološke karakteristike. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu se također podijeliti na eksterne (vanjske) i interne (unutarnje). Eksterni čimbenici su demografski, geografski, ekonomski, marketinški, politički i društveni (sociološki), a u interne se ubrajaju motivi i motivacija, percepcija, učenje, osobine ličnosti, stavovi, karakter i temperament te emocije. Postoje izravni i neizravni utjecaji te kultura kao jedan od snažnih utjecaja na društvo. U stručnoj literaturi govori se o mnogo čimbenika koji su od značaja za ponašanje potrošača. Mogu se svrstati u tri skupine: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici. (Kesić, 2006.)



**Slika 1: Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača**

Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o.



### 2.1.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Osobni čimbenici sastoje se od pet varijabli koje su od velikog značenja za ponašanje potrošača, a to su (Kesić, 2006.):

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života
- Znanje

Motivacija je poticaj koji postoji kod krajnjeg potrošača da zadovolji svoje potrebe i želje, i koji ga potiče na poduzimanje aktivnosti da svoje potrebe i želje zadovolji. Proučavanjem motivacije marketinški stručnjaci mogu spoznati poticaje koji utječu na krajnje potrošače i potiču ih na kupnju. Percepcija je osobni čimbenik koji objašnjava kako krajnji potrošač doživljava određeni proizvod ili uslugu. To je proces pomoću kojega krajnji potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju poticaje za kupnju kojoj su svakodnevno izloženi. Vjerovanja i stavovi stvaraju se protokom vremena i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija od drugih. Na vjerovanja je moguće utjecati dok stavove nije jednostavno promijeniti i imaju karakteristike postojanosti. (Previšić i Došen, 2007.)

### 2.1.2. Društveni čimbenici

Prema Kesić (2006.) društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje. Proces donošenja odluka o kupovini ovisi o: kulturi, socijalizaciji, društvenom staležu, utjecaju društvene grupe, obitelji i situacijskim čimbenicima.

- *Kultura*: ona je naučena te se prenosi s generacije na generaciju, a odnosi se na skup vrijednosti, kako materijalnih, tako i duhovnih, koje su determinirane tradicijom i promjenama u društvu, a prema kojima se oblikuje ponašanje članova u društvu. Tako se i na društvene mreže može gledati kao na kulturološki fenomen jer pokazuju način na koji se ljudi ponašaju i komuniciraju putem njih. Postoje osobe različitih sub-kultura na društvenim mrežama, vezano uz vrstu glazbe, modne trendove, vjeru, hranu, obrazovanje, zakone. Pripadnici određenih kultura na društvenim mrežama objavljuju

sadržaj koji odgovara njihovoj kulturi, prate stranice vezane uz njihove interese, komuniciraju s ljudima iste, ali i različite kulture i potkulture, iznose svoje stavove, mišljenja i raspravljaju. Kulture na društvenim mrežama su integrirane i omogućuju svim korisnicima upoznavanje i komunikaciju s drugima. (Kesić, 2006.)

- *Socijalizacija*: Prema Kesić (2006.) proces u kojem pojedinac prihvaća informacije, stavove, norme i vrijednosti neke grupe naziva se socijalizacijom, a na istu utječu razni biološki i psihološki čimbenici kao i uvjeti okruženja. Uvažavajući definiciju i značenje socijalizacije, društvene mreže se može promatrati i kao kanale socijalizacije. Naime, korisnici/potrošači putem društvenih mreža mogu primiti informacije, formirati vlastite stavove i vrijednosti ostvarujući tako identitet i pripadnost nekoj društvenoj grupi. Potrošači putem društvenih mreža (ne) prihvaćaju navike, društvene i kulturne vrijednosti koje te društvene mreže nameću i slijede pojedince koji imaju interese i običaje koji su im bliski i zanimljivi. Svaka nova generacija korisnika društvenih mreža donosi nove trendove i običaje u načinu komuniciranja i korištenju društvenih mreža.
- *Društveni stalež*: Predstavlja skupinu ljudi koja ima slične vrijednosti, interese i način ponašanja, a mogu se podijeliti i razlikovati od nižeg do višeg staleža. Pripadnost određenom društvenom staležu može definirati izbor proizvoda i marke proizvoda. Tako se na društvenim mrežama mogu uočiti razlike između pojedinaca. Naime, lako je uočiti da većinom potrošači viših slojeva dijele slike s putovanja, prikazuju se u skupljorj označenoj odjeći, prate pojedince istih obilježja i stranice koje im nude proizvode i usluge koje si mogu priuštiti. Korisnici nižih slojeva djelovat će većinom suprotno od njih, ali oni koji teže višem sloju komunicirat će na način koji to daje do znanja, npr. želja za odlaskom na određena putovanja, ili želja za određenom vrstom proizvoda i marke, pratit će takve stranice i "lajkati ih". (Kesić, 2006.)
- *Društvena grupa*: Ima poseban utjecaj na potrošačevo ponašanje, ako vrijednosti, vjerovanja i norme određene grupe potrošač koristi kao okvir svog ponašanja. Na društvenim mrežama postoji veliki broj grupa, osnovanih od strane ljudi iz poslovnog svijeta ili pojedinaca. Svaka grupa ima svoj cilj postojanja (promociju proizvoda/usluga, informiranje ljudi o proizvodima/uslugama, okupljanje radnih grupa, podržavanje određenih ideja i stavova i sl.); usvajanjem grupnog cilja kao vlastitog, svaki član grupe će težiti tome da ga postigne. Unutar grupe potrošači komuniciraju, iznose svoje stavove, dijele savjete. Prednost takvih grupa je sloboda izražavanja u iznošenju svojih mišljenja i interesa. (Kesić, 2006.)

- *Obitelj*: Prema Kesić (2006.) obitelj predstavlja osnovnu društvenu grupu u kojoj se oblikuju stavovi pojedinaca, način življenja, vrijednosti i vlastiti imidž. Tako se društvene mreže može promotriti kao poveznicu s obitelji. Naime, društvene mreže omogućuju povezivanje rodbine koja je geografski udaljena. Većina ljudi dijeli na društvenim mrežama slike s članovima obitelji, sa zajedničkih putovanja, proslava i slično. Iz tih slika je lako uočiti u kojoj životnoj fazi se pojedina obitelj nalazi, koje proizvode posjeduju i na što najviše troše.
- *Situacijski čimbenici*: Temeljem značenja i odrednica koje situacijski čimbenici za sobom povlače, primjerice važnost fizičkog i društvenog okružja, komponente i percepcije vremena, ako i psiholoških stanja, kod društvenih mreža se također može analizirati mjesto, vrijeme, interijer i eksterijer u kojem se korisnik društvene mreže nalazi. Ljudi vole podijeliti situacije iz svog života sa prijateljima na društvenim mrežama tako što će se označiti da su bili na nekom određenom mjestu, npr. novi restoran, klub, putovanja u drugi grad ili državu, podijeliti trenutnu lokaciju, a i objaviti interijer i eksterijer posjećenih mjesta, prirode i novih poznanika s kojima provode vrijeme. Uz to iznose svoje psihološko stanje dok su na određenom mjestu, kao što su glad, žeđ, raspoloženje, strah, sreća i slično. (Kesić, 2006.)

### 2.1.3. Psihološki čimbenici

Psihološki procesi su prema Kesić (2006., str.13) "dio gdje su mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača", te obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova, ponašanja i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija: Potrošači su na društvenim mrežama svakodnevno izloženi mnogim informacijama. Oni te informacije mogu aktivno tražiti, a mogu im biti i pasivno izloženi. Izloženim informacijama potrošač može pridati namjernu ili nenamjernu pažnju. Namjerna podrazumijeva aktivno traženje informacija, a nenamjerna pasivno. Marketeri posebnu pažnju pridaju poticajima koji izazivaju nenamjernu pažnju, kao što su: boja, veličina, kontrast, pozicija oglasa, humor i novost (Kesić, 2006.).

Proces učenja: Potrošač mnogo toga može naučiti putem interakcije s ljudima putem društvenih mreža. Svaki čovjek posjeduje određenu količinu znanja koja ne odgovara količini znanja drugog čovjeka. Komunikacijom čovjek dolazi do novih spoznaja koje prerađuje i pamti ili zaboravlja s obzirom na to koliko su mu te spoznaje zanimljive i bitne (Kesić, 2006.).

Proces promjene stavova i ponašanja: Porukama koje se objavljuju na društvenim mrežama, bilo onima koje oglašavaju ili ne, nastoji se promijeniti trenutni stav potrošača u vezi određenog proizvoda ili situacije. Zato marketeri koriste razne pristupe; neki od njih mogu biti korištenje javnih osoba kako bi se povećao kredibilitet, odnosno kako bi se osiguralo povjerenje potrošača. Te javne osobe bi trebale posjedovati određeni društveni status, povjerenje, stručnost, dopadljivost, fizički izgled i sličnost s publikom kako bi se stvorio određeni kredibilitet. Također se može koristiti emocionalnim komponentama za izazivanje ljutnje, radosti, tuge, straha, jer osjećaji igraju ključnu ulogu u promjeni stavova o proizvodu (Kesić, 2006.).

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji: Društvene mreže su postale glavno sredstvo komunikacije. Ljudi komuniciraju međusobno s jednom ili više osoba. U svakoj grupi koja međusobno komunicira će postojati lideri mišljenja koji utječu na odluke drugih, kao i sljedbenici koji sudjeluju u komunikaciji i primaju utjecaje od lidera. Također se mogu pojaviti i tržišni pokretači, osobe koje posjeduju (tržišne) informacije o mnogobrojnim proizvodima, uslugama, markama, mjestima i slično. Oni na društvenim mrežama vole iznositi informacije koje posjeduju o određenim proizvodima kako bi prenijeli informacije na druge i zajednički komentirale. (Kesić, 2006.)

## **2.2. Proces donošenja odluke o kupnji**

Previšić i Došen (2007.) smatraju da je proces donošenja odluke o kupnji niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije kako bi se proces donošenja odluke u stvarnosti približio pojedincu stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji prikazuju faze u procesu donošenja kupovne odluke i njihovu međusobnu povezanost.

Prema Kesić (2006.) model koji objašnjava proces donošenja odluke o kupnji nudi tri prednosti:

- Nudi objašnjenje ponašanja potrošača – moguće je pratiti redoslijed i razvoj pojedinih faza u procesu donošenja odluke
- Okvirna je referenca za istraživanje – istraživači koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača mogu koristiti u cijelosti ili pojedine dijelove modela za empirijska testiranja i dokazivanja slijeda i međupovezanosti pojedinih čimbenika u okviru modela

- Osnova je za stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću – detaljnom analizom modela stvorene su osnove za otkrivanje koje su informacije potrebne marketinškim stručnjacima kao podloga za kreiranje strategije utjecaja na potrošače.

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006.) navode da proces donošenja odluke o kupnji uključuje pet faza, a to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje.

### 2.2.1. Spoznaja potrebe i traženje informacija

Spoznaja potrebe je prva faza u procesu donošenja odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006.).

Previšić i Došen (2007.) ističu kako problem nastaje kod stanja nelagode ili želje koje potrošač osjeća te stoga potrošač spoznaje problem u trenutku kada osjeti da treba nešto kupiti kako bi smanjio nelagodu ili neravnotežu u organizmu.

Kesić (2006.) smatra kako kompleksni procesi spoznaje i definiranja problema najčešće rezultiraju kašnjenjem donošenja kupovne odluke pa su razlozi za takvo zakašnjenje sljedeći:

- nedoumice oko izbora najbolje marke,
- vremenske presije koje ne dopuštaju prepoznavanje pravog problema,
- percipirani rizik mogućih performansi proizvoda,
- vlastita nesigurnost i
- izbjegavanje zadataka i mogućeg nezadovoljstva.

„Spoznaja potrebe izravno je vezana sa stupnjem uključenosti ili zainteresiranosti za proizvod, kao i s kompleksnošću samoga proizvoda te s toga stajališta razlikujemo nizak i visok stupanj uključenosti potrošača“ (Previšić i Došen, 2007., str.113).

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006.) traženje informacija definiraju kao korak u procesu odlučivanja o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na donošenje daljnjih informacija; on može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija.

Previšić i Ozretić Došen (2007.) razmatraju tri elementa koji su specifični za fazu traženja informacija, a to su:

1. Izvori informacija – dijele se na marketinške (uključuju oglašavanje, prodaju i uređivanje izloga i interijera prodajnog prostora, literaturi sl.) i nemarketinške izvore (ne ovise o organizaciji, osobni i neutralni izvori)
2. Strategija traženja – odnosi se na put i način prikupljanja informacija koje potrošači koriste za rješavanje svojih problema
3. Opseg traženja – izravno je vezan za stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj uključenosti potrošača za konkretni proizvod ili uslugu. Kesić (2006.) definira kako se pojam traženje informacija koristi za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom dosezanja postavljenoga cilja te to znači da se traženje informacija može orijentirati na pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni, prodavaonici, koji će pomoći u donošenju kupovne odluke.

Stupanj i vrsta rizika često mogu zaustaviti proces kupnje, stoga je osobito važno da se rizik različitim marketinškim strategijama, posebice komunikacijom, svede na prihvatljivu razinu kako bi se moglo nastaviti s procesom odlučivanja. (Previšić i Došen, 2007.).

### 2.2.2. Vrednovanje alternativa

Vrednovanje alternativa je faza u procesu donošenja odluke o kupnji u kojoj potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006.).

Previšić i Došen (2007.) definiraju kako se vrednovanje alternativa provodi preko kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca i označuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i marki.

Kesić (2006.) razlikuje dva pristupa vrednovanja proizvoda:

1. Kompenzacijsko pravilo odlučivanja i
2. Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja

Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu, dodaju se pozitivni bodovi

pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku alternativu (Previšić i Došen, 2007.).

Kesić (2006.) za nekompensacijsko pravilo odlučivanja smatra da se odnosi na pravila kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke.

### 2.2.3. Kupnja i poslijekupovno ponašanje

Prema Kesić (2006.) kupnja predstavlja pretposljednju fazu kupovnog procesa te fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. Postoji razlika između rutinske kupnje i rješavanja problema. Kod rutinske kupnje potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i na tome najčešće proces završava (Previšić i Došen 2007.).

Kesić (2006.) kupovnu namjeru razvrstava u tri kategorije:

1. U cijelosti planirana kupnja – proizvod i marka su unaprijed poznati
2. Djelomično planirana kupnja – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici
3. Neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje.

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006.) smatraju kako na potrošačevu odluku da promjeni, odgodi ili izmjeni odluku o kupnji snažno utječe percipirani rizik, količina percipiranog rizika koja ovisi o količini novca koju potrošači imaju, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača.

Poslijekupovno ponašanje ili ponašanje nakon kupnje je faza u procesu donošenja odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006.).

Nakon kupnje i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan (Previšić i Došen, 2007.), ovisno o stupnju ispunjenoga očekivanja, a rezultat takvoga stanja je pojava spoznajne disonance kao nesklada očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda ili usluge. Svakom proizvođaču cilj je smanjiti poslijekupovnu disonancu i zadržati potrošača. Smanjenje disonance postiže se na dva načina: smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda.

### 3. TRŽIŠTE ODJEVNIH PREDMETA

Moda kao dio kulture postavlja trendove i utječe na potražnju, oblik tj. dizajn proizvoda i prodaju u industriji tekstila i odjeće. Moda se istražuje u okviru područja kulture jer je i sama njezin dio. Područje istraživanja njezine sociologije uključuje industriju koja „stvora modu“. Moda je vrlo bitna kulturna grana te modnoj industriji nije dovoljno da zadovolji čovjekovu potrebu za odijevanjem, već ju mora i voditi (Grilec, 2009.).

#### 3.1. Definicije i teorije mode

Po najjednostavnijoj definiciji moda predstavlja način odijevanja ljudi. Riječ moda dolazi od latinske riječi "modus" što znači mjera, mjerilo, način, oblik i kakvoću. Moda se isključivo odnosi na odjevne predmete. Prema Adamu Smithu moda se ističe u područjima u kojima je potreban ukus, što se naročito tiče odjeće, namještaja, glazbe, poezije i arhitekture. Smatra se da je moda kratkog vijeka i da se usko povezuje sa socijalnim mehanizmom ljudi. Npr. modni dizajneri često vode brigu o tome hoće li novi trend proljepšati žene i muškarce, međutim ako se analizira dublje, primijetit će se kako osobu zapravo ne čini odjeća. Ako je osoba dobro i skupo odjevena ne znači da je uspješnija od ljudi koji ne vode brigu o skupoj i označenoj odjeći ili obrnuto. Moda, a prvenstveno odjeća je osnovan dio čovjekovog života. Također, moda se može usko povezati s identitetom osobe jer potrošači imaju priliku odabrati što im se sviđa odnosno kakvu će modu odabrati. Na temelju vlastitog odabira, potrošač izrađuje modni identitet. Smatra se kako moda nije univerzalna već je preoblikovala društvo da je slijedi (Furdi, 2018.).

Razvojem tržišta mode ljudi dobivaju sredstvo identifikacije kako bi se lakše povezali i prilagodili vanjskom svijetu te uz pomoć mode stvaraju svoj imidž. Modno tržište se može definirati kao fizičko mjesto gdje se kupci i prodavači sastaju kako bi razmjenjivali robu i širili modu. Sedam je najpoznatijih teorija mode, a one su:

- Klasna teorija – predstavnik Thorstein Veblen tvrdi da odjeća ima dvije funkcije, stvarnu tj. uporabnu i simboličku odnosno znakovitu funkciju te je ona odraz klasnog



društvenog poretka. Smatra da je odijevanje forma neverbalne simboličke komunikacije.

- Modernistička teorija – predstavnik Quentin Bell ističe da su pojedinac i njegove sociopsihološke karakteristike glavni preduvjet mode. Pojedinac se može izdvojiti iz mase ekstravagancijom, a elita se modno ne izdvaja bogatstvom.
- Antropološka teorija – tri predstavnika: Procter, Polhemus i Dorfles tumače kako moda proizlazi iz izvorne ljudske potrebe za pokazivanjem i ukrašavanjem. Ljudsko tijelo je medij za iskazivanje kulturne simbolike zajednice. Moda se razdvaja na oblike tjelesnog ukrašavanja poput oslikavanje tijela, sakaćenje i tetoviranje i na oblike netjelesnog ukrašavanja poput kroja, odjeće i nakita.
- Psihoanalitička teorija – predstavnik John Carl Flugel modu promatra kroz prizmu seksualnosti. Glavna uloga odijevanja i modnih promjena je želja za isticanjem seksualne privlačnosti. Potreba za odjećom proizašla je iz osjećaja zaštićenosti djeteta u majčinoj utrobi u kojoj je spriječen direktan fizički kontakt s okolinom.
- Semiotička teorija – predstavnik Roland Barthes govori da je moda kulturni kod komunikacije i da ona proučava jezik, gramatiku i sintaksu odjeće. "Govor" odjeće promatra kao emitiranje informacija u okolinu. Modno odijevanje putem simbola, modnih dodataka, šminke i frizure i sl. prenosi poruku dajući informaciju o pojedincu
- Feministička teorija – predstavnik Kaja Silverman tvrdi da je ulogu klase kao razlikovnog elementa u odijevanju preuzeo ljudski spol. Moda postaje jedan od načina za oslobođenje žena od strogih patrijarhalnih pravila. Muška odjeća postaje stroža kao pokušaj održavanja jednakosti i privida nadmoći.
- Postmodernistička teorija s predstavnikom Gilles Lipovetsky, ističe dvije komponente mode. Prva je ta da je moda neobavezna, estetizirana i narcistička igra, a druga da moda stvara životni stil, osobnost i svjetonazor (Furdi, 2018.).

Prema prethodno navedenim objašnjenima teorija, može se zaključiti kako ne postoji jedinstvena definicija mode, te se jasno vidi kako se moda razlikuje u mišljenima pojedinaca. Moda je vrlo širok pojam i upravo se zbog toga iz godine u godinu ponavlja poznata rečenica

koja kaže da svatko ima pravo na vlastiti odabir, i da se o ukusima ne raspravlja. Moda ima pravo biti iskazana bez pravila, onako kako to pojedinac uistinu želi.

### **3.2. Trendovi u maloprodaji odjevnih predmeta**

Stvaratelji mode u povijesti su se smatrali kao razne društvene grupe tj. slojevi, etičke grupe, profesije, klase i sl. U industrijskom društvu ističe se uloga masa u kontekstu mode. Takozvane mase su nosioci mode koju dijele i slijede različite društvene grupe. Produkti masovnog društva su manipulirani životni stil i potrošnja, te je u potrošačkoj kulturi moderni pojedinac svjestan da se izražava i odjećom i dekoracijama, namještajem i automobilom, a javnost potrošačkog društva predlaže da neovisno o dobnoj skupini i klasnoj pripadnosti uvijek postoji prostor za poboljšanje i samoizražavanje. Time svaka grupa teži „dobra vezanim uz položaj“, odnosno prestižnim dobrima umjetno stvorenim njihovom nestašicom, a problemi potrošačke kulture koji nastaju nakon porasta ponude rijetkih i nedostupnih dobara na tržištu jesu inflacija ili pad cijena koji dovodi do poremećaja u odražavanju prepoznatljivih razlika o kojima ovisi zadovoljstvo. Industrijsko društvo koje se transformiralo u društvo masovne potrošnje dovelo je do ubrzanog razvoja ekonomije i industrije, što je utjecalo na pad cijene mode, odnosno modnih proizvoda. Moda više nije skupa jer kraće traje. Što više određeni odjevni predmet ovisi o brznoj promjeni mode, to je veća potreba za jeftinijim supstitutom. Dakle, što se brže mijenja moda, to stvari mogu postati jeftinijima, a što one postaju jeftinijima, događaju se brže promjene mode koje potiču potrošače i prisiljavaju proizvođače na odabir jeftinijih supstituta. Na potrošače se vrši pritisak za sve većom kupovinom odjevnih predmeta i tako nastaje problem modernog društva. Prekomjerna potrošnja najbolji je primjer kod mode i način na koji ona povećava prodaju i ubrzava obrtanje kapitala. (Grilec, 2009.)

**Modni trendovi u 2019. godini.** Prema Wertz (2018.) maloprodajna industrija prošla je kroz značajnu transformaciju tijekom proteklog desetljeća i nastavlja se brzo razvijati. Novi pomaci u demografiji, stavovima i preferencijama potrošača pojavili su se 2017. godine vezano isključivo za modne sadržaje. Koncem 2019. godine tržište će se definirati novim tehnologijama koje mijenjaju način na koji potrošači djeluju s njihovim omiljenim markama i e – trgovinom. Promjenjive preferencije i stavovi ljudi o korporativnoj odgovornosti i društvenoj svijesti već su utjecali na to kako se maloprodajni brendovi pozicioniraju. Također, tvrtke će se trebati prilagoditi osnovnim potrošačkim vrijednostima i pogledima na svijet. Neki od najnovijih trendova u 2019. godini jesu:

Brža isporuka artikala kupljenih putem e-trgovine: Popularnost internet trgovine konstantno raste. U rujnu 2018. godine sektor e – trgovine se povećao za 11,4%. Danas, većina najpopularnijih brandova ima online trgovinu. Istraživanja su pokazala je da se vrijeme za koje su ljudi spremni čekati na besplatnu dostavu smanjilo sa 6/7 dana na prosječno 4/5 dana. Ovakav trend isporuke proizvoda postao je omiljen kod potrošača, upravo zbog toga što ne moraju otići u shopping centar, potrošiti gorivo i sl. Troškovi putem e-trgovine znaju biti znatno manji nego kada potrošač zapravo ode u trgovinu i kupi određeni proizvod, a osim toga što štedi u resursima potrošač štedi i svoje vrijeme te ga može koristiti za nešto drugo.

E-trgovinska pretplata: I današnji kupci sve više traže kupovinu koja je prilagođena njihovim željama i isporučena na njihova vrata. Spajanje takvog trenda rezultiralo je pojavom pretplate na e-trgovinu, tvrtkama koje stvaraju proizvode i redovito ih šalju kupcima. E-pretplata svjedočila je eksplozivnoj ekspanziji od 2010. godine, rastući s 57 milijuna dolara u prodaji na više od 2,6 milijardi dolara do 2016. Prema izvješću McKinsey & Company, 15% korisnika na mreži prijavilo se za pretplatničke usluge u 2017. godini. (Wertz, 2018.)

Ovaj trend ide ruku pod ruku s potragom korisnika za iskustvima, jer su spremniji platiti za uslugu koja donosi opipljivu korist uz personaliziranu ponudu. (Wertz, 2018.)

Tehnološkim napretkom pojavljuju se i najnoviji trendovi u maloprodaji. S izmjenom trendova u maloprodaji, modne tvrtke također moraju mijenjati svoj način poslovanja kako bi se što bolje prilagodile potrebama i željama potrošača. U svijetu društvenih mreža kao što je Instagram, sve više mladih u dobi od 20 i više godina, počinje pratiti ovakve modne trendove upravo putem društvenih aplikacija. Društvene mreže su neizbježne. Danas gotovo svaki modni brend ima

svoj Instagram profil putem kojega se daju potrebne informacije o proizvodu pratiteljima te se marka promovira. Na svakoj njihovoj objavi moguće je vidjeti koji proizvod nude te koliko taj proizvod vrijedi. Gotovo 90% tih brendova promovira sadržaj koji plasira putem Instagrama te na taj način korisnicima omogućuju direktni link na njihovu web stranicu/Instagram Shop gdje mogu saznati više o proizvodu te ga na kraju krajeva i kupiti. Sve je to dokaz kako se tvrtke pokušavaju prilagoditi najnovijim trendovima i zadovoljiti želje potrošača. Društvene mreže usko su povezane s modnim brendovima, time što su brendovi svakodnevno aktivni u objavljivanju novih odjevnih kolekcija u obliku fotografija, videa, Insta storija itd. Uz to, modni influenceri su takozvana "desna ruka" brendovima jer im istovremeno pomažu da se njihova imena brzo "pročuju", postanu popularna te da im u konačnici potrošači vjeruju i kupuju/koriste /preporučuju njihove proizvode.

### 3.3. Uloga marke u industriji mode

Današnje globalno tržište svjedoči o jakom natjecanju modnih trendova. Mnogi novi proizvodi ulaze na tržište, ostaju neko vrijeme, a zatim zastarijevaju. Ovakvom ponašanju pripisuju se brze promjene u preferencijama potrošača, povećanje raspoloživog dohotka, globalizacija, medijska izloženost i utjecaj globalnih i psiholoških trendova. Kako bi se održali na tržištu, potrebno je da svaki proizvođač izgradi "imidž marke" za svoj proizvod na tržištu. Formiranje određenog imidža izuzetno je bitno kod proizvođača odjeće zbog toga što se trendovi neprestano mijenjaju te je stoga životni ciklus proizvoda kratak. Brendovi stvaraju najjaču konkurentsku prednost za proizvođača i trgovca. Važnost brendiranja očituje se u potrebi za konkuriranjem na domaćem i globalnom tržištu, stvaranju i održavanju imidža marke. Neki proizvođači odjeće pokušavaju stvoriti brand za svoj proizvod na globalnom tržištu. Modne tvrtke ne samo da dodaju vizualnu ljepotu odjeći, nego i potrošačima omogućuje stvaranje percepcije o vrijednosti odjeće i samog brenda. Vrijednost marke ili "tržišne vrijednosti marke" je razlika u gotovini koju kupac plaća za "ne-markiranu" odjeću i onu "markiranu". Kupac može kupiti sličnu odjeću negdje drugdje; bez oznake, a za manju cijenu. No, "markirana" odjeća s daje statusni simbol za kupca te na taj način on zadovoljava svoj ego. Ugled koji "brand image" nosi pomaže u promicanju proizvoda među potrošačima. Da bi bolje razumijeli važnost brendiranja potrebno je shvatiti da je potrebno strateško promišljanje prilikom stvaranja brenda. Kupci ne procjenjuju proizvod u svim parametrima dok kupuju. Potreban je psihološki pristup kako bi se izgradilo povjerenje potrošača i natjeralo ih da vjeruju da je određena marka uvijek

povezana s kvalitetom. Jednom kada potrošači razvije vjeru u određenu marku, manje će cijeliti drugu. Kupnja određene "markirane" odjeće svaki put smanjuje potrošačevo vrijeme traženja, a također im daje mentalno zadovoljstvo da kupuju samo kvalitetne proizvode (Fibre2fashion, 2019.).

U literaturi se navodi 5 aspekata važnosti brenda:

1. Odjeća veće vrijednosti može značiti potrošačima višu kvalitetu.
2. Ograničena distribucija proizvoda simbolizira jedinstvenost uočljivih potrošača.
3. "Brand image" označava kvalitetu proizvoda, čime im daje zadovoljstvo kupnje kvalitetnih proizvoda.
4. Brend označava statusni simbol i zadovoljava ego potrošača.
5. Branding pomaže u razvoju predanosti korisnika. Jednom kada kupac razvije lojalnost za proizvod, odluči se za kupnju bez puno razmišljanja, jer je njegov um već oblikovan s pozitivnim razmišljanjem o određenoj robnoj marki (Fibre2fashion, 2019.).

## 4. INSTAGRAM I INFLUENCERI

Instagram platforma stvorena je 2010. godine i njezini tvorci su Kevin Systrom i Mike Krieger. Njezin sadržaj fokusira se na fotografije kao medij putem kojeg treba izraziti svoje osjećaje. Instagram je mobilna platforma koja omogućava stvaranje i uređivanje fotografija i videa, a nakon toga i dijeljenje istih s "vašim" sljedbenicima (Županić M., 2019.).



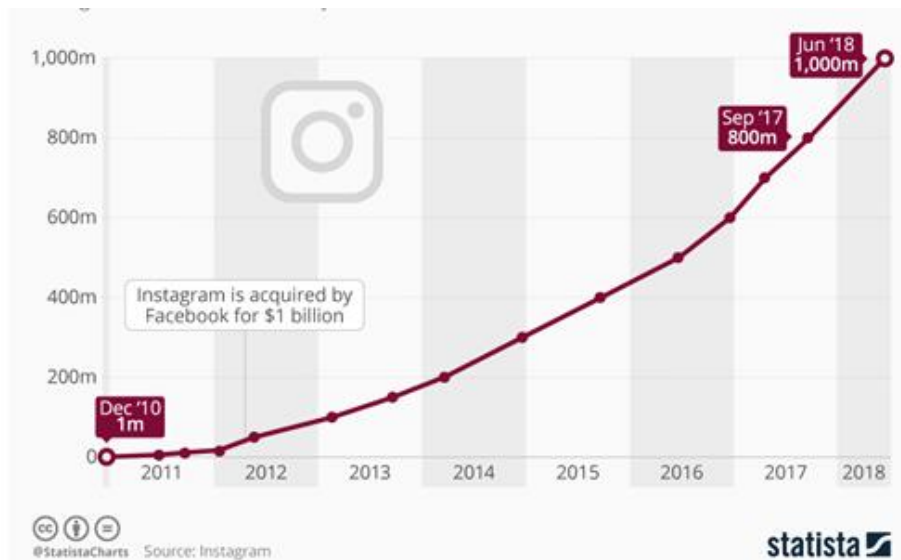
### Slika 2: Instagram logo

Izvor: Google slike,

[https://ichef.bbci.co.uk/news/ws/660/amz/worldservice/live/assets/images/2016/05/11/160511143151\\_instagram\\_nuevo\\_logo\\_640x360\\_instagram\\_nocredit.jpg](https://ichef.bbci.co.uk/news/ws/660/amz/worldservice/live/assets/images/2016/05/11/160511143151_instagram_nuevo_logo_640x360_instagram_nocredit.jpg)

### 4.1. Mogućnosti koje nudi Instagram

U 2017. godini, Instagram je imao više od 800 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta, od kojih čak njih 62% aplikaciju koristi svakodnevno. (Statista, 2019)



### Slika 3: Instagram korisnici

Izvor: Google slike,

[http://infographic.statista.com/normal/chartoftheday\\_9157\\_instagram\\_monthly\\_active\\_users\\_n.jpg](http://infographic.statista.com/normal/chartoftheday_9157_instagram_monthly_active_users_n.jpg)

Instagram je izrastao u jednu od najvećih društvenih mreža. Razlog se krije u tome što je iz godine u godinu ova platforma iznova implementirala nove mogućnosti za svoje korisnike te time konstanto poboljšavala korisničko iskustvo. Osnovne Instagram funkcije omogućavaju korisnicima da objavljuju i dijele svoje fotografije na vlastitom profilu; putem Instagram directa razmjenjuju se poruke, slike, video i zvučne zapise, dijele se „priče“ (engl. Stories) 24h sa prijateljima/pratiteljima, iste čuvaju u arhivi na vlastitom profilu pod „naglascima“ (engl. Highlights), komentiraju, pretražuju, prate itd.

U nastavku se navode i objašnjavaju ostale funkcije koje razlikuju Instagram od ostalih aplikacija:

Live video prijenos – omogućuje snimanje video uradaka uživo, pri čemu se mogu uključiti i ostali pratitelji osobe koja snima, te u istom trenutku omogućava chat komunikaciju između pratitelja,

Instagram naglasak – prethodno objavljena kao priča, naglasak predstavlja uspomenu korisnika iz prošlosti, vidljivi su na korisničkom profilu

Boomerang video – filter koji služi za slikanje pet fotografija koje se pretvaraju u video i reproduciraju kao jedan materijal. Boomerang je jedna od Instagramovih filtera koja je dobila najviše pozornosti

#### 4.1.1. Instagram oglašavanje

Koncem 2013. godine Instagram je uveo veliku novost – oglašavanje za korisnike. To je bio značajan korak jer je privukao mnoge oglašivače na tu društvenu mrežu. Instagram je posebno pogodan za promoviranje proizvoda koji su vizualno vrlo atraktivni. Instagram korisnici skloni su lajkanju fotografija i zbog toga dobar vizualni identitet oglašavanog proizvoda privlači još više korisnika. Putem Instagrama lakše je prodavati ono što izgleda lijepo i privlačno, kao što su usluge fitness trenera, prehrana, odjeća i putovanja diljem svijeta. Oglašavanje na Instagramu je izvedeno samostalno. Moguće je isti oglas prikazivati u isti trenutak i na Instagramu i na Facebooku. Ono što je zanimljivo jest da se Instagram oglas može podesiti i bez toga da vlasnik posjeduje otvoreni račun, što otvara priliku svim korisnicima da se oglašavaju (Županić, 2019.).

Ova društvena mreža nije izuzetno bitna samo za poslodavce kao npr. vlasnike restorana, modnih kuća ili pak turističkih agencija. Danas, ona predstavlja jedan od najmoćnijih alata za izgradnju brenda. Postala je mjesto na kojem korisnici pronalaze vizualni identitet neke tvrtke (D4web, 2016.).

Do 2013. godine, Instagram nije nudio funkciju plaćenog oglašavanja. Cilj tvrtke koja promovira svoje proizvode putem Instagrama te se koristi plaćenom promocijom jest povećanje dosega objava kroz rast broja pratitelja kao i povećanje skupine potencijalnih kupaca te time i potencijalno povećanje broja prodanih proizvoda/usluga. Plaćeni oglas pruža gledanost koja odgovara interesima ciljane grupe. To znači da objave moraju imati zanimljiv sadržaj, ali moraju bit i relevantne kako bi uspjele privući pažnju korisnika/ciljane grupe. Ono što je specifično za Instagram je da se ta priča prenosi slikama, što stavlja kreativnost u prvi plan. Instagram nije samo aplikacija za zabavu već je još jedan kanal za oglašavanje (Mićović, 2017.).

#### 4.1.2. Prednosti i nedostaci Instagrama

Ono što predstavlja najveću prednost Instagram aplikacije jest što je ona besplatna aplikacija.



Ostale prednosti Instagrama očituju se u slijedećim aspektima:

- Komunikacija između korisnika
- Potrebno je imati minimalno 13 godina za korištenje aplikacije. Korisnik sam odgovara za svoju sigurnost, profil i lozinku. Instagram posjeduje mogućnost da ukloni ili blokira sadržaj korisnika koji krši uvjete korištenja (neprikladne fotografije sa nasilnim, pornografskim sadržajem, videa, cyber nasilje, komentari, krađa identiteta i sl.)
- Korisnik sam bira želi li da njegov profil bude privatn ili javan
- Samostalno odabiranje osoba/pratitelja, mogućnost odbijanja i prihvaćenja zahtjeva za prijateljstvo/praćenje te blokiranje nepoželjnih
- Moguća komunikacija između kupaca/korisnika i tvrtki
- Uređivanje fotografija (filteri)
- Zabava
- Jeftino oglašavanje
- Bazira se na izražaju pojedinca, fotografijom i video zapisom. Ne dopušta vulgarne profile i postove jer ih podnesenom prijavom upozori il ugasi, što je uvelike bitno za sigurnost djece koja se s njim služe. (Thpanorama, 2019.)

Pored prednosti, Instagram ima i određene nedostatke, i to:

- Mogući gubitak privatnosti
- Ovisnost
- Asocijalizacija
- Online nasilje
- Otvaranje lažnih profila u bilo koje svrhe ( Thpanorama, 2019.).

Može se zaključiti da je Instagram, naspram navedenih nedostataka, jako zabavna aplikacija, no uz to i izuzetno koristan s obzirom na to da daje mogućnost zarade. Jedna od najboljih karakteristika ove platforme je ako korisnik želi, može ostati privatn, da ga nitko osim njegovih pratitelja "ne vidi", a također, može i brati da ono što objavljuje bude javno, te tim putem Instagram nudi korisnicima da sami odabiru što žele. Ono što se smatra najvećim nedostatkom jest ovisnost. Biti ovisan o aplikaciji i digitalnoj svakodnevnici može dovesti osobu do toga da postaje asocijalna u društvenom svijetu.

## 4.2. Instagram influenceri i njihova uloga

Influenceri su korisnici Instagram platforme koji imaju uspostavljen kredibilitet i publiku; osobe koje mogu uvjeriti druge na temelju svoje vjerodostojnosti i autentičnosti (Pixlee, 2019.).

Prema Connolly (2017.) influencer je osoba koja:

- ima 10.000 i više pratitelja
- surađuje s različitim brandovima u promoviranju njihovih proizvoda/usluga (uz mogućnost zarađivanja)
- dijeli informacije o proizvodima koje voli i stručnjak je u području kojim se bavi.

Wilberg (2018.) navodi da influenceri predstavljaju glas kojima potrošač vjeruje kod izlaganja mišljenja o određenom brendu i iskustva s njihovim proizvodom ili uslugom. Influenceri su pojedinci koji su veoma popularni u digitalnom svijetu i imaju značajan utjecaj na odluke javnosti koja ih prati. Tijekom posljednje dvije godine influencer marketing postao je trend koji se brzo proširio svijetom. To je platforma koja dokazuje da ljudi mogu zarađivati i živjeti uz pomoć društvenih mreža. Bilo da je riječ o lansiranju novog proizvoda za koji je potrebno kreirati svijest u određenoj populaciji ili o povećanju prodaje postojećeg proizvoda ili usluge, marketing influencera je vrijedan element koji može pružiti zadovoljavajuće rezultate. Svaki influencer profil može dodati vrijednost brendu, ali ta se vrijednost mjeri u smislu broja pratitelja. Bez obzira na to jesu li modne tvrtke u stanju steći jasnu mjeru marketinškog uspjeha ili ne, ne može se poreći da izgradnja tih odnosa u konačnici koristi njima, bilo kroz povećanu izloženost ili prodaju.

Tvrtke poznatih brendova brzo prepoznaju influencere s velikim brojem pratitelja ili zanimljivim profilom jer imaju već postignuti utjecaj na njih – ponekad dovoljan utjecaj da ih uvjere u kupnju proizvoda. Tvrtke će doći do influencera te pokušati uspostaviti komunikaciju u svrhu promoviranja njihovog proizvoda ili usluge, najčešće u obliku fotografije. Taj proces vrlo je jednostavan za mnoge tvrtke koje žele prodati svoju nove proizvode ili usluge, jer influenceri i tvrtke dijele isti cilj, a to je profit i prepoznatljivost. U nedavnim istraživanjima također je utvrđeno da influenceri mogu ostvariti 7% do 10% provizije od prodaje za svaki proizvod koji su promovirali na društvenoj mreži. S većim brojem pratitelja, više će brendova "kucati" na vrata instagram influencera (Garufi, 2017.).

#### 4.2.1. Kategorije Instagram influencera

Jako je teško utvrditi kategorije influencera jer oni mogu pokriti bilo koje područje u ljudskom životu, njegovim interesima, bilo da se radi o sportu, turizmu, prehrani, modi, kućnim ljubimcima, putovanjima, noćnom životu, roditeljstvu, glazbi itd.

Jedan primjer kakvi sve influenceri postoje navodi magazin Forbes (2019.). On dijeli influencerere koji stvaraju objave o: kućnim ljubimcima, roditeljstvu, modi, zabavi, putovanjima, gamingu, treningu, ljepoti, uređenju doma, hrani, tehnologiji i biznisu te djeci. Na temelju navedenog jasno je kako se influenceri na ovoj društvenoj mreži najviše pronalaze u kategorijama:

1. Moda (odjevni predmeti) : Instagram aplikacija najviše se koristi za modni influencer sadržaj. Vizualni efekt odličan je motivator odabira modnih utjecajnih ljudi diljem svijeta. Influencere koji promoviraju odjeću i obuću može se vidjeti u svakom trenutku na instagram naslovnici. Također ti influenceri, ne moraju nužno predstavljati određeni brend već postoje i osobe koje putem instagram profila promoviraju svoju odjeću i obuću, i putem toga razvijaju komunikaciju i poslovni odnos s pratiteljima.
2. Putovanja: Autentičnost i inspirativni sadržaj glavni su razlozi zbog kojih korisnici odlučuju slijediti putujuće influencerere. Oni objavljuju slike sa različitih dijelova svijeta, uz to najčešće imaju opis ispod slike u kojem izražavaju svoje dojmove te pružaju svojim pratiteljima korisne informacije i savjete. Npr. zašto posjetiti određeni grad/državu, je li treba biti oprezan zbog moguće krađe osobnih stvari i sl. Takvi influenceri pomažu korisnicima u svakodnevnici i zbog toga će pratitelji više imati povjerenja u njih nego u informacije u nekom članku na internet tražilici ili časopisu.
3. Ljepota: Trend koji se širi nevjerojatnom brzinom. Proizvodi koje influenceri promoviraju najčešće su proizvodi za njegu lica i tijela uključujući kreme, make-up, beauty tretmani i sl. Objave su većinom u obliku video uratka, zbog toga što influenceri u videu objašnjavaju kako koristiti određeni proizvod, te pritom pratitelji imaju više uvida u ono što će u budućnosti možda koristiti. Ovakvi influenceri imaju naporan posao, jer video uradak mora biti kratak, a da je objašnjeno sve što pratitelju treba uz interesantnu ili šaljivu priču, sve to da bi ostali atraktivni i aktualni na Instagram aplikaciji.

No, u zadnje vrijeme sve se češće spominje nova vrsta influencera, pod nazivom mikro influencer. Mikro influenceri su osobe s 2,000 do 25,000 pratitelja koji rade izvrsne priče koje uključuju atraktivan profil, zanimljiv sadržaj i opis uz sliku, a sve to uz manje truda i puno mašte. Takvi influenceri imaju vjernu i aktivnu publiku. Oni nisu slavne osobe, već su ljudi koji posjeduju vještinu ili znanje u određenom području. Kada influencer pridobije vjernu publiku koja će redovito čitati i pratiti njegovu priču (svakodnevni život) na aplikaciji, prepoznat će ga i tvrtke koje će htjeti ostvariti suradnju i kontakt. Instagram ima veću stopu interakcije od Facebooka, a korisnici društvenih mreža obično imaju više interakcije s objavama na Instagramu nego na bilo kojoj drugoj platformi. Za profile s 1.000 do 10.000 pratitelja stopa interakcije je 2,63% na Instagramu, 0,69% na Facebooku i 0,11% na Twitteru (Pancirov, 2017.).

#### 4.2.2. Influenceri kao dio promocije i poslovanja

Zbog toga što su sa svojim vjernim pratiteljima ili fanovima stvorili jaku vezu i što je riječ o “običnim ljudima”, to im potrošači više vjeruju. Dok još uvijek postoje mala poduzeća koja strahuju od influencer marketinga, sve je više onih koji su prepoznali trend, te su svoje povjerenje dali upravo njima. Glavni kamen spoticanja malih poduzeća i suradnje s influencerima je mišljenje kako je takav vid oglašavanja vrlo skup. Isto tako vlasnici poduzeća misle da influenceri rade samo s velikim poduzećima, poznatim brendovima, te da će objaviti samo jednu sliku. To nije istina, a mala poduzeća itekako mogu profitirati od suradnje s njima (Bizit, 2018.).

Na primjer, influenceri su pomogli brendu Gymshark da naraste s 0 do 1,5 milijuna dolara prihoda u dvije godine. Uspjeli su zbog toga što su dobro proučili ponudu influencera na Instagramu, Facebooku, Pinterestu i YouTubeu, a od njih su tražili da odijevaju njihovu odjeću, te ih u zamjenu za to, opskrbljivali besplatnim komadima odjeće. Svaki njihov influencer imao je više od tisuću pratitelja, što je znatno povećalo vidljivost brenda (Bizit, 2018.).

Svake godine, Instagram influenceri postaju važniji za marketing u modnoj industriji. Način na koji korisnici traže proizvode se mijenja. Svaka osoba koja ima smisao za stvaranje sadržaja, stiliziranje, upravljanje zajednicom ima više izgleda postati influencer uz urednike i slavne osobe te lakši uspon u karijeri. Kako Instagram olakšava potrošačima da iskoriste skok od nadahnuća do kupnje tako će influenceri osloboditi svoj potencijal da prodaju, a ne samo inspiriraju (Brooks, 2018.). Glavne odrednice influencer poslovanja:

- 1) Tvrtke modnih proizvoda udružuju se s modnim influencerima kako bi stekli veću izloženost i izgradili autentičnost svoje marke
- 2) Tvrtke različitih modnih brendova više komuniciraju sa svojim online obožavateljima, dok se s druge strane obožavatelji/pratitelji opskrbljuju prodajnim popustima na svoje omiljene robne marke
- 3) Tvrtke započinju educirati svoju publiku kako bi im pokazali zašto brend pruža najbolju vrijednost za njihov novac
- 4) Velike kompanije modnih marki također su počele surađivati s manjim tvrtkama u istoj niši kako bi povećali svoju proizvodnju.

To su najveće promjene koje se događaju u procvatu društvenih mreža, osobito interaktivnoj platformi kao što je Instagram (Quora, 2017.).

Prema Wilbergu (2018.) influenceri kao dio promocije i poslovanja idealno su rješenje za razvoj i proširenje marketinških aktivnosti zbog tri čimbenika koja se u nastavku navode i objašnjavaju.

#### 1. Ulaganja u influencer marketing kontinuirano rastu

Prema istraživanjima, 94% marketinških stručnjaka koji koriste influencer marketing smatra ga učinkovitim. Njih 39% planira povećati ulaganja u ovaj oblik komunikacije. Također, influencer marketing ostvaruje 11 puta veći ROI u odnosu na tradicionalne oblike komunikacije, odnosno 6,50\$ povrata na svaki uloženi dolar.

#### 2. Većina tvrtki je u fazi uske suradnje s influencerima

Tvrtke se odlučuju na suradnju s influencerima zbog doseg a nove i/ili specifične publike na različitim platformama izvan vlastitih kanala, kreiranje individualnog i kvalitetnog sadržaja koji će "eksplozirati" na društvenim mrežama, potaknuti interakciju te u konačnici potražnju za određenim proizvodima/uslugama.

#### 3. Vjerodostojnost influencera sve više je pod povećalom

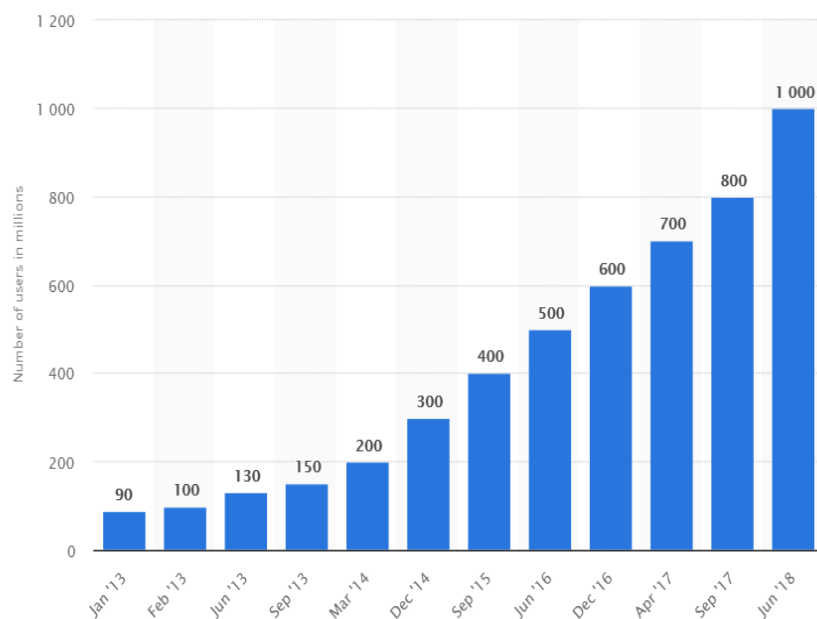
Oblici suradnje mogu se promatrati kroz dva aspekta. Kratkoročna suradnja, primjerice recenzija proizvoda ili dolazak influencera na događanje i engl. real time praćenje putem

društvenih mreža, te dugoročna suradnja gdje influenceri preuzimaju ulogu brand ambasadora. Zajedničke karakteristike koje dokazuju uspješnu suradnju jesu vjerodostojnost, kreativnost i kvalitetan sadržaj (Wilberg, 2018.).

Influencer marketing je definitivno najbrže rastući proces koji dopire do svojih korisnika. Sve zbog toga što influenceri jako brzo stvaraju bliskost i povjerenje s pratiteljima. Oni djeluju prema svojim sklonostima te svaka tvrtka može naći svoju nišu influencera. Sve to ukazuje na garanciju za proizvod ili usluge neke tvrtke (Bizit, 2018.).

U nastavku se navode podaci koji ilustriraju značenje Instagrama:

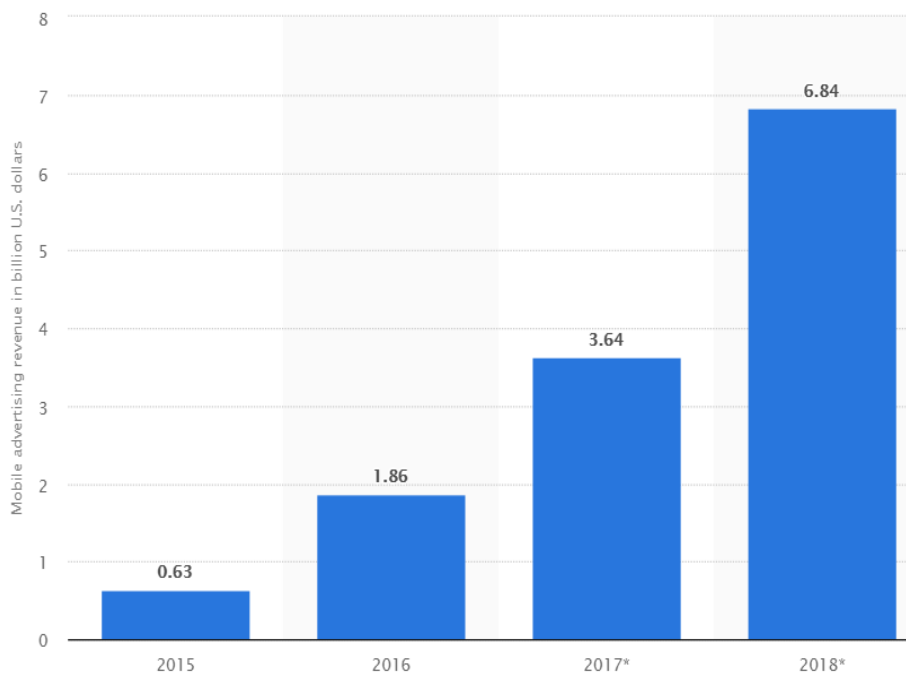
- Instagram je druga društvena mreža po broju korisnika u svijetu, odmah iza Facebooka.
- Više od 60% korisnika svakodnevno koristi Instagram
- u SAD-u 96% najboljih modnih tvrtki svakodnevno koristi Instagram.
- 32% svih korisnika Interneta u SAD-u je na Instagramu, no preko 75% svih korisnika Instagrama nalazi se izvan Sjedinjenih Država.
- Dnevno se na Instagramu dijeli oko 80 milijuna fotografija i 3,5 milijardi lajkova.
- Svaki dan sto milijuna profila objavljuje Instagram priču.
- Većina korisnika Instagrama nalazi se u dobnoj skupini od 18 do 29 godina.
- 80% svih Instagram profila je osobno - prosječni korisnik ima 648 sljedbenika i prati 359 profila
- Kada je Instagram pokrenuo video funkciju u 2013. godini, 5 milijuna videa je objavljeno u prva 24 sata (Gabriel, 2019.).



**Slika 4: Broj aktivnih mjesečnih korisnika Instagrama od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milijunima)**

Izvor: STATISTA , <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Iz prikazanog grafa može se zaključiti da je broj aktivnih korisnika Instagrama od 2013.godine narastao u mjesec dana za 10 milijuna korisnika što dokazuje da Instagram kao platforma ili društvena mreža iz dana u dan biva sve popularnijom.



**Slika 5: Mobilni internet na Instagramu od 2015. do 2018. godine: Prihodi od oglašavanja u svijetu (u milijardama američkih dolara)**

Izvor: STATISTA, <https://www.statista.com/statistics/448157/instagram-worldwide-mobile-internet-advertising-revenue/>

Slika 5. pokazuje prihod od oglašavanja na Instagramu u američkim dolarima od 2015. do 2018. godine te se iz njega može protumačiti kako se taj prihod udvostručava iz godine u godinu.

#### 4.2.3. Influenceri modno – odjevnih predmeta

Modni influenceri su brojni. Njihovi profili otvorenog su tipa (što znači da je profil javan, te ga svaki korisnik može vidjeti bez obzira prati li influencera ili ne) i na taj način mogu prikupiti veliki broj pratitelja, njihove objave su tematske, a najčešće objavljuju modne outfite. Profili modnih influencera razlikuju se mnogo prema stilu objavljivanja, a prvenstveno prema modnom stilu. Unikatan stil je razlog zbog kojeg imaju toliki broj pratitelja. Svojim objavama pružaju pratiteljima inspiraciju za novi izgled, veće samopouzdanje, pokretanje vlastitog poslovanja i dr. S obzirom da je Instagram dostupan i mlađim generacijama koje se još uvijek nalaze u fazi izgradnje vlastita karaktera kao i stila odijevanja, pitanje je koliki utjecaj to ima na njihovo formiranje stila i stava o životnim vrijednostima. Zato su Instagram objave postale

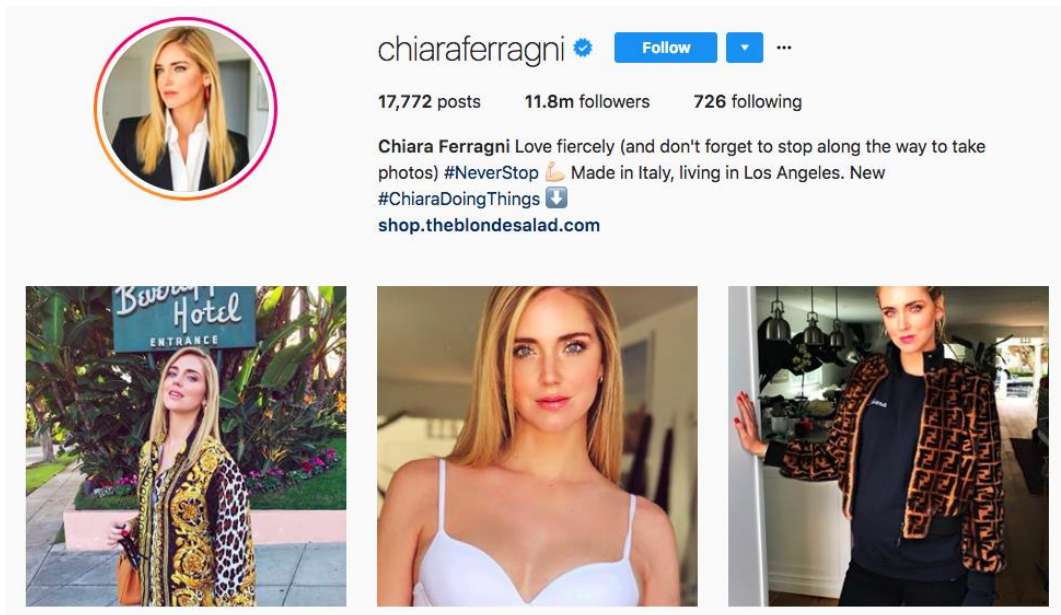


moderni oblik modnih magazina i trendova koji su se nametali u mnogobrojnim stranicama tiska (Matković, 2018.).

Prema magazinu Harpers bazaar (2018.), najpoznatiji modni influenceri na svijetu koji zarađuju od objavljivanja fotografija i videa na Instagram aplikaciji su: Bella Hadid (model), Emily Ratakovsky (model), Chiara Ferragni (bivši model, danas modni influencer), Rosie Huntington (model), Camilla Coelho (model), Mariano di Vaio, (model, modni influencer), Aimee Song, Alexa Chung (modna dizajnerica).

Jako je teško postaviti ljestvicu popularnosti instagram influencera, jer se svakim danom mijenjaju brojevi pratitelja. Može ih se razvrstati prema kategorijama, prema iznosu zarade, broju pratitelja itd. Naravno, popularne javne ličnosti imaju najviše pratitelja, kao npr.: poznate TV ličnosti Kylie Jenner i Kim Kardashian, pjevačice Selena Gomez, Ariana Grande, Taylor Swift, nogometaš Cristiano Ronaldo i glumac The Rock. Osim što zarađuju od posla kojim se inače bave zarađuju i objavljivanjem slika i videa, gdje također promoviraju određene proizvode i usluge različitih brendova. Stoga se i njih može nazvati influencerima (Keong i Roberts, 2019.).

Postoje i osobe koje su danas jedne od najutjecajnijih influencera, a do toga su dospjele samo uz pomoć Instagrama. Naprimjer, Chiara Ferragni. Tridesetogodišnja Chiara pokrenula je svoj modni blog 2009. dok je studirala pravo u Milanu. Zahvaljujući Teen Vogue – u koji je istaknuo njezin profil TheBlondeSalad.com 2011.godine postigla je veoma brz rast bloga i milijun jedinstvenih posjetitelja. Do 2015. godine ostvarila je toliko velik uspjeh da je sveučilište Harvard po prvi puta u povijesti napravilo case study o modnim influencerima. Surađivala je s najutjecajnijim modnim brendovima, a danas zarađuje milijune dolara, te je pokrenula vlastitu liniju cipela (Bizit, 2018.).



### **Slika 6: Chiara Ferragni Instagram profil**

Izvor: Google slike, <https://d2mp27yxsbbpwj.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/03/25154954/Screenshot-2018-03-05-at-3.57.25-PM.png>

Slika pokazuje izgled profila influencerice Chiare, gdje se vidi koliko ima objavljenih fotografija i pratitelja. Također, ovako izgleda svaki osobni profil na Instagramu.

## **5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INSTAGRAM INFLUENCERA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI ODJEVNIH PREDMETA**

### **5.1. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja**

Problem istraživanja sastoji se od utvrđivanja utjecaja instagram influencera na donošenje odluke o kupnji odjevnih predmeta na korisnike aplikacije. Ciljevi istraživanja jesu:

- utvrditi utječu li influenceri na odluku o odjevnoj kombinaciji pratitelja
- utvrditi u kojoj mjeri influenceri utječu na odluku o kupnji
- utvrditi je su li influenceri zaista potrebni za budućnost
- utvrditi je li ispitanici prate sadržaj objava influencera
- utvrditi je li influenceri potiču ispitanike na razmišljanje o kupnji odjevnih predmeta svojim objavama na Instagramu

Preciznije rečeno, ispitat će koliko vremena ispitanici provode na Instagram aplikaciji, je li doista prate sadržaj influencera i odlučuju li se odabrati i/ili kupiti odjevni predmet koji instagram influencer odijeva te promovira.

Primjer u anketnom upitniku odabran je s ciljem da se dobiju što precizniji rezultati kako bi se utvrdilo ponašanje korisnika Instagrama (ispitanika) i reakcije na objave influencera.

Hipoteze istraživanja:

H1 – ispitanici ne prate influencere samo zbog njihovog modnog izražaja

H2 – influenceri znatno utječu na odluku o kupnji odjevnih predmeta

H3 – ispitanici često odabiru odjevne predmete koje Instagram influenceri odijevaju

### **5.2. Uzorak i provođenje istraživanja**

Istraživanje na terenu provedeno je putem online anketnog upitnika. Upitnik je poslan putem direktne poruke na Instagram aplikaciji. Za uzorak su uzeti korisnici Instagram aplikacije. Veličina uzorka je 153 ispitanika. Istraživanje je provedeno u šestom mjesecu 2019. godine. Anketni upitnik se nalazi u prilogu na kraju rada, te se istom može pristupiti i putem linka:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc2TKBvmsLRB9jfB4IHd39DzFYjwvI0t7hT5W20PcvDaTv4SQ/viewform>

### 5.3. Analiza dobivenih rezultata istraživanja

Anketni upitnik sastoji se od dvadeset i četiri pitanja. Upitnik je poslan u 200 direktnih Instagram poruka, a odgovor je dobiven od 153 ispitanika. Rezultati su iskazani u tablicama, a za okosnicu je uzet kriterij dob, u rasponu od 16. do 21.godine, 22. do 25.godine, 26. do 29. godina i 30. godina i više. Rezultati su slijedeći:

**Tablica 1:Spol**

SPOL/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>muško</b>	3	12,5	29	31,5	10	34,5	5	62,5	47	30,7
<b>žensko</b>	21	87,5	63	68,5	19	65,5	3	37,5	106	69,3
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Od 153 osobe koje su ispunile upitnik, 47 je muškog, a 106 ženskog spola. Dobne i spolne strukture ispitanika upućuju na zaključak da su se na popunjavanje anketnog upitnika odazvale u najvećoj mjeri osobe ženskog spola, čak 69,3%. Najveći broj ženskih osoba je u dobi od 22 do 25 godina.

**Tablica 2:Trenutni status**

STATUS/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Zaposlen</b>	2	8,3	35	38	22	75,9	8	100	67	43,8
<b>Nezaposlen</b>	5	20,8	2	2,2	1	3,4	0	0	8	5,2
<b>Student</b>	17	70,9	55	59,8	6	20,7	0	0	78	51
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Iz ove tablice može se zaključiti da je najviše ispitanika od 22 do 25 godina trenutnog statusa – student, a njih 35 također od 22 do 25 godina trenutnog statusa – zaposlen. Ne postoji niti jedna osoba s 30 godina, a da je trenutnog statusa – student ili statusa – nezaposlen.

**Tablica 3:Kakav profil imate na Instagramu?**

PROFIL/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Javni</b>	2	8,3	23	25	6	20,7	2	25	33	21,6
<b>Privatni</b>	22	91,7	69	75	23	79,3	6	75	120	78,4
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Od 153 ispitanika, većina njih ima privatni profil, njih 78,4%. Javni profil imaju samo 2 osobe od 16 do 21 god., 23 osobe od 22 do 25 god, 6 osoba od 26 do 29 god. te 2 osobe s 30 i više godina. Javni profil imaju 21,6% ispitanika.

**Tablica 4:Koliko vremena na instagramu provedete dnevno?**

VRIJEME/DOB	16- 21	%	22 – 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Manje od 1 sat</b>	3	12,5	20	21,7	7	24,2	3	37,5	33	21,6
<b>1 – 2 sata</b>	5	20,9	35	38,1	13	44,8	3	37,5	56	36,6
<b>2 – 3 sata</b>	8	33,3	27	29,3	5	17,2	1	12,5	41	26,8
<b>3 i više sati</b>	8	33,3	10	10,9	4	13,8	1	12,5	23	15
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Većina ispitanika provodi 1 do 2 sata na Instagramu, ukupno 56%, no mnogo njih vrijeme provodi 2 do 3 sata dnevno. Najmanji broj ispitanika provodi 3 i više sati na aplikaciji.

**Tablica 5:Koliko često objavljujete postove na Instagramu?**

OBJAVLJIVANJE/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Svaki dan</b>	0	0	0	0	1	3,4	1	12,5	2	1,3
<b>Jednom tjedno</b>	12	50	61	66,3	20	69	5	62,5	98	64,1
<b>Dva do tri puta tjedno</b>	12	50	31	33,7	8	27,6	2	25	53	34,6
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Nitko u dobi od 16 do 21 god. i 22 do 25.god. ne objavljuje postove svaki dan. Samo jedna osoba od 30 god. i više objavljuje svaki dan. Najviše osoba objavljuje postove jednom tjedno tj. 64,1%.

**Tablica 6: Je li vam poznat pojam influencer?**

ODGOVOR/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Da</b>	21	87,5	89	96,7	29	100	8	100	147	96,1
<b>Ne</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Nisam siguran/na</b>	3	12,5	3	3,3	0	0	0	0	6	3,9
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

U ovom odgovoru saznaje se da većinom svi ispitanici znaju što znači pojam influencer. Ne postoji ispitanik koji je odgovorio da ne zna što znači influencer. Samo su 3 osobe od 16 do 21 godinu i 3 osobe od 22 do 25 god. odgovorile da nisu sigurne što znači taj pojam.

**Tablica 7: Pratite li influencere na Instagram aplikaciji?**

ODGOVOR/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Da</b>	17	70,8	55	59,8	16	55,2	6	75	94	61,4
<b>Ne</b>	7	29,2	37	40,2	13	44,8	2	25	59	38,6
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Postotak praćenja influencera iznosi 61,4%, a ostalih 38,6% ne praćenja istih. Može se istaknuti da 37 ispitanika u dobi od 22 do 25 godina ne prate influencere.

**Tablica 8: Koliko, otprilike, influencera pratite na Instagramu?**

KOLIČINA/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Manje od 5</b>	16	66,7	67	72	17	58,6	5	62,5	105	68,6
<b>6 – 10</b>	7	29,2	21	22,8	7	24,1	0	0	35	22,9
<b>11 – 15</b>	1	4,1	2	2,2	1	3,4	1	12,5	5	3,3
<b>16 i više</b>	0	0	2	2,2	4	13,9	2	25	8	5,2
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Najviše ispitanika odgovorilo je da prati manje od 5 influencera, a to jesu 16 ispitanika u dobi od 16 do 21 god., 67 osoba u dobi od 22 do 25 god, 17 osoba u dobi od 26 do 29 god. i 5 osoba u dobi od 30 i više. Primjećuje se da ima više osoba koje prate 16 i više influencera nego 11 do 15 influencera, iako je i dalje to mali broj naspram ukupnom broju ispitanika.

**Tablica 9: Koliko često pratite sadržaj objava influencera?**

UČESTALOST/DOB	16-21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Rijetko</b>	9	37,5	36	39,1	12	41,4	4	50	61	39,9
<b>Ponekad</b>	6	25	40	43,5	10	34,5	3	37,5	59	38,6
<b>Često</b>	7	29,2	16	17,4	6	21	1	12,5	30	19,6
<b>Vrlo često</b>	2	8,3	0	0	1	3,1	0	0	3	1,9
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici rijetko i ponekad prate sadržaj objava influencera. Njih 19,6% često prati sadržaj objava, a samo 1,9% ispitanika često prati sadržaj objava.

**Tablica 10: Koliko modnih influencera pratite na Instagramu?**

KOLIČINA/DOB	16-21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>1 – 5</b>	7	29,1	42	45,7	14	48,3	4	50	67	43,8
<b>6 – 10</b>	4	16,7	7	7,6	3	10,3	1	12,5	15	9,8
<b>10 i više</b>	0	0	0	0	3	10,3	1	12,5	4	2,6
<b>Ne pratim ih, ali gledam njihove objave</b>	13	54,2	43	46,7	9	31,1	2	25	67	43,8
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Samo 4 osobe prate 10 i više modnih influencera što čini 2,6%. Naime, jednak postotak ispitanika (43,8%) je odgovorilo da prati 1 do 5 modnih influencera i da ih ne prate, ali gledaju njihove objave. 6 do 10 modnih influencera ukupno prati 15 ispitanika.

**Tablica 11: Koliko često Vam zapne za oko ono što je influencer obukao?**

UČESTALOST/DOB	16-21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Nikad</b>	1	4,2	16	17,4	4	13,8	1	12,5	22	14,4
<b>Rijetko</b>	4	16,7	20	21,7	10	34,5	3	37,5	37	24,2
<b>Ponekad</b>	8	33,3	35	38	6	20,7	3	37,5	52	34
<b>Često</b>	7	29,2	21	22,9	8	27,6	0	0	36	23,5
<b>Jako često</b>	4	16,6	0	0	1	3,4	1	12,5	6	3,9
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Iz navedene tablice, doznaje se da su mišljenja ispitanika kod ovog pitanja podijeljena. Većina ispitanika odgovorila je da im rijetko i ponekad zapne za oko ono što je influencer obukao. Može se izostaviti da je 21 osoba u dobi od 22 do 25 god. i 8 osoba u dobi od 26 do 29 god. odgovorila da im jako često zapne za oko ono što je influencer obukao.

**Tablica 12: Pratite li Instagram influencers zbog njihovog modnog izražaja?**

MODNI IZRAŽAJ/DOB	16-21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Da</b>	8	33,3	28	30,4	9	31	2	25	47	30,7
<b>Ne</b>	5	20,8	45	48,9	17	58,6	3	37,5	70	45,8
<b>Možda</b>	11	45,9	19	20,7	3	10,4	3	37,5	36	23,5
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Iz navedene tablice može se izdvojiti da većina ispitanika ne prati influencers zbog njihovog modnog sadržaja, njih 45,8%, a ispitanici koji prate influencers zbog modnog izražaja čine 30,7%.

**Tablica 13: Koliko puta ćete se odlučiti za modnu kombinaciju koju ste vidjeli od Instagram influencersa?**

UČESTALOST/DOB	16-21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Nikad</b>	5	20,8	27	29,3	8	27,6	1	12,5	41	26,8
<b>Rijetko kad</b>	9	37,5	51	55,4	17	58,6	6	75	83	54,3
<b>Često</b>	9	37,5	14	15,3	3	10,3	1	12,5	27	17,6
<b>Jako često</b>	1	4,2	0	0	1	3,5	0	0	2	1,3
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Od 153 ispitanika, njih 83 ili 54,3% odgovorilo je da će se rijetko kad odlučiti za modnu kombinaciju koju su vidjeli od Instagram influencersa. Nakon toga najčešći zaokruženi odgovor bio je nikad, a iza toga slijedi odgovor gdje se nalazi 27 ispitanika koji će se često odlučiti za modnu kombinaciju modnog influencersa.



**Tablica 14: U kojoj mjeri influencer utječe na odabir Vaše odjevne kombinacije prilikom:**

**a) svakodnevnog izlaska:**

MJERA/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>1</b>	12	50	61	66,3	19	65,5	6	75	98	64,1
<b>2</b>	7	29,2	24	26,1	5	17,2	2	25	38	24,8
<b>3</b>	5	20,8	6	6,5	3	10,3	0	0	14	9,2
<b>4</b>	0	0	1	1,1	1	3,5	0	0	2	1,3
<b>5</b>	0	0	0	0	1	3,5	0	0	1	0,6
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Većina ispitanika, njih 64,1% odgovorili su da influenceri uopće ne utječu na odabir njihove modne kombinacije prilikom svakodnevnog izlaska. Ostatak ispitanika odgovorilo je da influenceri jedva i ponekad utječu na odabir njihove modne kombinacije.

**b) sportskih aktivnosti:**

MJERA/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>1</b>	16	66,7	70	76,1	23	79,3	7	87,5	116	75,8
<b>2</b>	6	25	21	22,9	5	17,3	1	12,5	33	21,6
<b>3</b>	2	8,3	1	1	0	0	0	0	3	1,9
<b>4</b>	0	0	0	0	1	3,4	0	0	1	0,7
<b>5</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Čak 16 osoba u dobi od 16 do 21 god, 70 osoba u dobi od 22 do 25 god., 23 u dobi od 26 do 29 god. i 7 osoba u dobi od 30 i više odgovorilo je da influenceri uopće ne utječu na odabir njihove modne kombinacije prilikom sportskih aktivnosti. Na mali broj ispitanika jedva utječu influenceri kod odabira modne kombinacije. Ne postoji osoba na koju mnogo utječe influencer kod odabira kombinacije prilikom obavljanja sportske aktivnosti.

**c) svečanog događaja:**

MJERA/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>1</b>	9	37,5	47	51,1	16	55,2	5	62,5	77	50,3
<b>2</b>	6	25	23	25	4	13,8	3	37,5	36	23,5
<b>3</b>	8	33,3	17	18,5	6	20,7	0	0	31	20,3
<b>4</b>	1	4,2	4	4,3	3	10,3	0	0	8	5,2
<b>5</b>	0	0	1	1,1	0	0	0	0	1	0,7
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

d) Izvor: Istraživanje autorice

U ovom pitanju, odgovori ispitanika razlikuju se od prethodna dva, no i dalje je najviše osoba odgovorilo da influenceri uopće ne utječu na odabir modne kombinacije prilikom svečanog događaja. Međutim, 31 osoba odgovorila je da influenceri ponekad utječu na odabir kombinacije prilikom svečanog događaja. Samo 4 osobe u dobi od 22 do 25 i 3 osobe u dobi od 26 do 29 god. odgovorile su da influenceri imaju veći utjecaj kod odabira modne kombinacije prilikom svečanog događaja.

**Tablica 15: Potakne li Vas influencer svojom objavom, na razmišljanje o kupnji određenog odjevnog predmeta?**

RAZMIŠLJANJE O KUPNJI/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>(da) Vrlo često</b>	4	16,7	7	7,6	2	6,9	0	0	13	8,5
<b>Često</b>	5	20,8	6	6,5	3	10,3	2	25	16	10,5
<b>Ponekad</b>	7	29,1	35	38	12	41,4	3	37,5	57	37,3
<b>Rijetko kad</b>	4	16,7	24	26,1	6	20,7	0	0	34	22,2
<b>Nikad</b>	4	16,7	20	21,8	6	20,7	3	37,5	33	21,5
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Influenceri potiču 8,5% ispitanika na vrlo često razmišljanje o kupnji određenog odjevnog predmeta. Njih 37,3% odgovorilo je da influenceri ponekad utječu na razmišljanje o kupnji, a 22,2 % ispitanika odgovorilo je da influenceri rijetko kad utječu na razmišljanje o kupnji određenog odjevnog predmeta. Također, 33 osobe ili 21,6% njih odgovorilo je da influenceri nikad ne utječu na razmišljanje o kupnji određenog odjevnog predmeta.

**Tablica 16: Jeste li ikad kupili odjevni predmet koji Instagram influencer nosi (promovira)?**

ODGOVOR/DOB	16-21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Da</b>	10	41,7	20	21,7	10	34,5	1	12,5	41	26,8
<b>Ne</b>	14	58,3	72	78,3	19	65,5	7	87,5	112	73,2
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Većina ispitanika odgovorila je da su nisu kupili odjevni predmet koji Instagram influencer nosi (promovira). Ovaj odgovor iznosi 73,2% što ukazuje da je ostatak tj. 26,8% ispitanika kupilo odjevni predmet koji je Instagram influencer nosio (promovirao).

**Tablica 17: Koliko često odaberete odjevni predmet ili outfit iz ormara koji ste vidjeli kod influencera?**

ODABIR/DOB	16-21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Nikad</b>	7	29,2	38	41,3	10	34,5	5	62,5	60	39,2
<b>Rijetko kad</b>	4	16,7	33	35,9	12	41,4	2	25	51	33,3
<b>Ponekad</b>	11	45,8	19	20,7	4	13,8	1	12,5	35	22,9
<b>Često</b>	2	8,3	2	2,1	3	10,3	0	0	7	4,6
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Dobar dio ispitanika odgovorili su da ponekad odabiru odjevni predmet ili outfit iz ormara, njih čak 22,9%. Mali broj ispitanika, točnije njih 7 odgovorili su da ipak često odabiru odjevni predmet ili outfit kao kod influencera.

**Tablica 18: Koliko često kupujete odjevne predmete koje odijeva (promovira) influencer?**

KUPNJA/DOB	16-21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Nikad</b>	9	37,5	48	52,2	10	34,5	6	75	73	47,7
<b>Rijetko kad</b>	6	25	30	32,6	11	37,9	1	12,5	48	31,4
<b>Ponekad</b>	8	33,3	13	14,1	7	24,1	1	12,5	29	18,9
<b>Često</b>	1	4,2	1	1,1	1	3,5	0	0	3	2
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Većina ispitanika, njih 73 ili 47,7% odgovorili su da nikad ne kupuju odjevne predmete koje odijeva influencer. 48 ispitanika ili 31,4% odgovorili su da rijetko kad kupuju odjevne predmete koje odijeva influencer. Samo 3 osobe ili 2% odgovorile su da često kupuju odjevne predmete.

**Tablica 19: Mislite li da influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta?**

UTJECAJ/DOB	16-21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Da</b>	23	95,8	79	85,9	25	86,2	7	87,5	134	87,6
<b>Ne</b>	1	4,2	13	14,1	4	13,8	1	12,5	19	12,4
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Prema odgovorima iz anketnog upitnika, većina ispitanika misle da influenceri nemaju utjecaja na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta, njih čak 87,6%.

**Tablica 20: Smatrate li da influenceri olakšavaju proces donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta u nedoumicama i u kojoj mjeri?**

PROCES ODLUKE /DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Smatram da uvelike utječu i olakšavaju taj proces</b>	1	4,2	11	11,9	7	24,1	1	12,5	20	13,1
<b>Smatram da donekle utječu i olakšavaju taj proces</b>	18	75	58	63	17	58,6	4	50	97	63,4
<b>Mislim da nemaju veliki utjecaj</b>	3	12,5	17	18,5	3	10,3	2	25	25	16,3
<b>Smatram da ne olakšavaju i ne utječu na taj proces</b>	2	8,3	6	6,6	2	7	1	12,5	11	7,2
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Većina ili 63,4% ispitanika smatraju da influenceri donekle utječu i olakšavaju proces donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta u nedoumici. Mali broj ispitanika smatra da influenceri ne olakšavaju taj proces, samo njih 11 od ukupno 153 ispitanika.

**Tablica 21: Primjer: Vidjeli ste objavu Instagram influencera na kojoj je odjevni predmet koji Vam se sviđa, Vaša reakcija je:**

REAKCIJA/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
Samo ću kliknuti "sviđa mi se"	11	45,8	51	55,4	14	48,3	2	25	78	50,9
Istražit ću detaljnije o tom odjevnom predmetu	4	16,7	14	15,2	1	3,4	3	37,5	22	14,4
Potražiti ću informacije o odjevnom predmetu u slučaju moguće kupnje	7	29,2	27	29,4	13	44,9	3	37,5	50	32,7
Saznat ću sve informacije o odjevnom predmetu i otići ga kupiti	2	8,3	0	0	1	3,4	0	0	3	2
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Najčešća reakcija koju će ispitanik uraditi nakon što je vidio objavu Instagram influencera na kojoj je odjevni predmet jest samo kliknuti "sviđa mi se". Također, 32,7% njih potražiti će informacije o odjevnom predmetu u slučaju moguće kupnje, a manji broj njih će se odlučiti na to da saznaju sve informacije i otiđu kupiti određeni odjevni predmet.

**Tablica 22: Dijelite li objave modnih influencera i njihovih kombinacija sa svojim pratiteljima s ciljem da Vas savjetuju o odluci kupnje?**

DJELJENJE OBJAVA/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
Da	1	4,2	5	5,4	0	0	0	0	6	3,9
Ne	14	58,3	77	83,7	25	86,2	8	100	124	81
Ponekad	9	37,5	10	10,9	4	13,8	0	0	23	15,1
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Većina ispitanika neće dijeliti objave modnih influencera i njihovih kombinacija sa svojim pratiteljima s ciljem da ih savjetuju o odluci kupnje. Samo 1 osoba u dobi od 16 do 21 godinu i 5 osoba u dobi od 22 do 25 god. će podijeliti objave sa svojim pratiteljima.

**Tablica 23: Smatrate li da je posao Instagram influencera doista potreban za današnje društvo?**

POSLO INFLUENCERA/DOB	16- 21	%	22 - 25	%	26 – 29	%	30 i više	%	Iznos	%
<b>Nimalo potreban</b>	7	29,2	38	41,3	13	44,8	3	37,5	61	39,9
<b>Jedva potreban</b>	8	33,3	20	21,7	7	24,1	4	50	39	23,5
<b>Rijetko potreban</b>	6	25	26	28,3	6	20,7	1	12,5	39	23,5
<b>Potreban</b>	3	12,5	5	5,4	2	6,9	0	0	10	6,5
<b>Jako potreban</b>	0	0	3	3,3	1	3,5	0	0	4	6,6
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Izvor : Istraživanje autorice

Ispitanici smatraju da posao Instagram influencera nije nimalo potreban današnjem društvu. Njih 39 ili 25,5 % odgovorili su da je posao jedva potreban, a isti broj ispitanika odgovorili su da je njihov posao rijetko potreban za današnje društvo. Samo 4 ispitanika smatraju da je posao Instagram influencera jako potreban za današnje društvo.

#### 5.4. Interpretacija rezultata i testiranje hipoteza

Od 153 osobe koje su ispunile anketni upitnik, 106 osoba je ženskog spola, a 47 muškog. Najviše ispitanika, njih 92, je u dobi od 22 do 25 godina. Većina ispitanika su studenti, nakon toga zaposleni, a samo mali broj ispitanika je nezaposleno, njih 8. Najviše ispitanika ima privatni profil što znači da samo njihovi pratitelji mogu vidjeti osobni profil i objave. Ispitanici najčešće provode 1 do 2 sata na Instagramu te objavljuju postove jednom tjedno. Čak 147 osoba od ukupno 153 osobe zna tko su to influenceri, a ostalih 6 osoba nisu sigurni tko su. Više od polovice ispitanika, njih 61,4% prati influencera na aplikaciji. Većina ispitanika ponekad prati sadržaj objava influencera. Više od polovice ispitanika točnije 54,2% ili 83 osobe rijetko kad će se odlučiti za modnu kombinaciju koju su vidjeli kod Instagram influencera, a samo 3 ispitanika često će odabrati modnu kombinaciju koju su vidjeli kod influencera. Većina osoba odgovorila je da influenceri uopće ne utječu na odabir njihove modne kombinacije prilikom svakodnevnog izlaska, sportskih aktivnosti i svečanog događaja. No, kod odabira kombinacije prilikom svečanog događaja, postoji 8 osoba u dobi od 16 do 21 god., 17 osoba u dobi od 22 do 25 godina i 6 osoba u dobi od 26 do 29 god. koje su odgovorile da influenceri ponekad utječu na odabir modne kombinacije. Samo 4 osobe odgovorile su da influenceri imaju veći utjecaj kod odabira modne kombinacije prilikom svečanog događaja.

Kod pitanja : „Koliko često Vam zapne za oko ono što je influencer obukao?“, doznaje se da su mišljenja ispitanika podijeljena. Ispitanicima rijetko i ponekad zapne za oko ono što je influencer obukao. Može se izostaviti da je 21 osoba u dobi od 22 do 25 god. i 8 osoba u dobi od 26 do 29 god. odgovorila da im jako često zapne za oko ono što je influencer obukao. Također, 33 osobe ili 21,6% njih odgovorilo je da influenceri nikad ne utječu na ramišljanje o kupnji određenog odjevnog predmeta. Većina ispitanika, njih 73,2% nikad nisu kupili odjevni predmet koji influenceri nose (promovira). Samo mali broj ispitanika često odabire odjevni predmet ili outfit kao kod influencera.

Samo 3 osobe ili 2% često kupuju odjevne predmete koje influenceri odijevaju/promoviraju. Većina ispitanika, čak njih 134 misli da influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta.

Prema odgovorima iz anketnog upitnika, ispitanici smatraju da influenceri donekle utječu i olakšavaju proces donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta u nedoumici. Više od polovice ispitanika točnije 51 % će samo kliknuti " sviđa mi se" na objavu Instagram influencera na koji je odjevni predmet koji im se sviđa. Samo mali broj njih će se odlučiti na to da saznaju sve informacije i otiđu kupiti određeni odjevni predmet.

Ukupno 6 ispitanika će podijeliti objave influencera sa svojim pratiteljima. Većina ispitanika ne dijeli objave kombinacija sa pratiteljima s ciljem da ih savjetuju o odluci kupnje. Od ukupno 153 osobe koje su ispunile upitnik samo njih 4 smatra da je posao Instagram influencera jako potreban za današnje društvo.

U nastavku će biti ponuđeni rezultati testiranja hipoteza.

H1 – ispitanici ne prate influencere samo zbog njihovog modnog izražaja

Odgovorima iz anketnog upitnika točnije, tablice broj 13., može se protumačiti da je ova hipoteza **prihvaćena**.

Hipoteza se prihvaća zbog toga što je od ukupno 153 ispitanika, njih 70 odgovorilo da ne prate influencere zbog njihovog modnog izražaja, što čini 45,8%. Njih 30,7% prati ih zbog modnog sadržaja, a ostalih 23,5% je odgovorilo kako možda prate influencere zbog modnog sadržaja, što znači da ih prate i zbog ostalih ponuđenih sadržaja. Možda ih prate zbog opisa u slikama, humoru, njihovim pričama i videima, prikazivanjem svakodnevnog života, uglavnom svih ostalih mogućnosti koje Instagram aplikacija nudi.

Iz pitanja zaključuje se da su zapravo ispitanicima influenceri zanimljivi i zbog ostalih razloga, a ne samo radi modnog izražaja. Također 43,8% ispitanika prati modne influencerice. Isti postotak ispitanika je odgovorilo da ih ne prati, ali ipak gleda njihove objave; 34% ispitanika ponekad prati njihove objave, 23,5% je odgovorilo da im često upadne u oko ono što je influencer obukao.

H2 – influenceri znatno utječu na odluku o kupnji odjevnih predmeta

Ova hipoteza je **odbijena**.

Mnogi odgovori na anketna pitanja pokazuju da se ova hipoteza odbacuje. Počevši od 15. pitanja, u kojem je 26,8% ispitanika odgovorilo da su kupili odjevni predmet koji Instagram influencer nosi (promovira), a ostalih 73,2% njih nikad nije kupilo odjevni predmet koji je Instagram influencer nosio (promovirao). Zatim slijede odgovori na 16., 18., 19., 20., 21. i 22. pitanje.

Naime, 73 ispitanika (47,7%) nikad ne kupuje odjevne predmete koje odijeva influencer, a 48 ispitanika (31,4%) rijetko kad kupuje odjevne predmete koje odijeva influencer. Samo 3 osobe često kupuju odjevne predmete koje nosi influencer. Influenceri ne utječu mnogo na odluku o kupnji odjevnih predmeta jer će 51 % osoba samo kliknuti " sviđa mi se" na objavu Instagram influencera gdje se nalazi odjevni predmet koji im se sviđa. Samo 3 osobe istražiti će sve o tom odjevnom predmetu i otići ga kupiti. Također, ispitanici neće dijeliti objave influencera sa svojim pratiteljima s ciljem da ih savjetuju o kupnji, što je još jedan dokaz u prilog odbacivanju ove hipoteze.

Intrigantno je to što čak 134 ispitanika od ukupno 153 misle da influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji, te njih 97 također smatra da influenceri donekle utječu i olakšavaju proces donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta u nedoumici, ali po odgovorima iz prethodnih pitanja zaključuje se da se ispitanici ipak neće odlučiti za kupnju odjevnih predmeta koji Instagram influenceri nose (promoviraju).

U 22. pitanju doznaje se da influenceri ne utječu mnogo na odluku o kupnji jer ispitanici uopće ni ne razmišljaju o kupnji.



H3 – ispitanici često odabiru odjevne predmete koje Instagram influenceri odijevaju

Posljednja hipoteza koja pretpostavlja da ispitanici često odabiru odjevne predmete koje influenceri odijevaju se **odbija**.

Naime, većina ispitanika, njih 83 ili 54,2% rijetko kad će se odlučiti za modnu kombinaciju koju su vidjeli od Instagram influencerica. Nakon toga najčešći zaokruženi odgovor bio je nikad te svega 27 ispitanika je odgovorilo da će se često odlučiti za modnu kombinaciju modnog influencerica.

Svi odgovorili iz 14. pitanja upućuju na to da kod odabira kombinacije prilikom svakodnevnog izlaska i sportske aktivnosti većina ispitanika smatra da influenceri uopće ne utječu ili da jedva i ponekad utječu na odabir njihove modne kombinacije. Zanimljivo je što ne postoji osoba na koju mnogo utječe influencer kod odabira kombinacije prilikom obavljanja sportske aktivnosti. Na pitanje o odabiru modne kombinacije prilikom svečanog događaja ispitanici su odgovorili drugačije nego na prethodna dva, no i dalje je najviše osoba misli da influenceri uopće ne utječu na odabir modne kombinacije prilikom svečanog događaja. Samo je 7 osoba na koje influenceri imaju veći utjecaj kod odabira modne kombinacije prilikom svečanog događaja.

Može se analizirati još jedno ključno pitanje, pod brojem 17. Veliki broj ispitanika, njih 60, nikad neće odabrati odjevni predmet ili outfit iz ormara koji su vidjeli kod influencerica. Također, 35 osoba ponekad odabiru odjevni predmet ili outfit iz ormara koji su vidjeli kod influencerica. Samo 7 osoba ipak često odabiru odjevni predmet ili outfit kao kod influencerica. Ovim pitanjem definitivno je potvrđeno da je ova hipoteza odbijena te da ispitanici ne odabiru često odjevne predmete koje Instagram influenceri odijevaju.

Uvažavajući navedene ciljeve istraživanja, postavljene hipoteze i rezultate dobivene istraživanjem može se reći da su ciljevi istraživanja ostvareni, a postavljene hipoteze ispitane pri čemu nisu sve potvrđene kako je i prethodno objašnjeno.

## 6. ZAKLJUČAK

Instagram, trenutno jedna od najpopularnijih aplikacija potpuno je zaokupila današnju mladost i sve se više korisnika pojavljuje na toj jedinstvenoj društvenoj mreži dok u isto vrijeme Facebook počinje gubiti svoje korisnike. Korištenje društvenih mreža na dnevnoj bazi postala je svakodnevnica, bilo to za obavljanje posla ili za zabavu. Sa ovako popularnom aplikacijom, pojavljuju se i njezini posebni korisnici, influenceri, koji predstavljaju Instagram kao radno mjesto. Influenceri su fenomen koji se sve više širi jer razvijaju bliskost s ljudima i oni im vjeruju. Pri tome, fokus istraživanja ovog rada usmjeren je na influencere i korisnike Instagram aplikacije. Problem istraživanja je bio utvrditi utjecaj Instagram influencerica na donošenje odluke o kupnji.

U tom smislu u redu se istraživalo kako, koliko i na koji način Instagram influenceri utječu na korisnike aplikacije pri donošenju odluke o kupnji, utječu li influenceri na odluku o odjevnoj kombinaciji pratitelja, je li potiču ispitanike na razmišljanje o kupnji odjevnih predmeta svojim objavama na Instagramu te jesu li oni doista potrebni za današnje društvo. Rezultati istraživanja su pokazali da Instagram influenceri nemaju velikog utjecaja na korisnike pri donošenju odluke o kupnji. Unatoč tome što 96% ispitanika zna tko su influenceri i što 61,4% njih prate influencere na aplikaciji samo 4 osobe, njih 6,6% smatra da je posao Instagram influencerica jako potreban za današnje društvo. Prva hipoteza se prihvaća zbog toga što je od ukupno 153 ispitanika, njih 70 odgovorilo da ne prate influencere zbog njihovog modnog izražaja, što čini 45,8%. Potrebno je naglasiti kako ispitanici ne prate influencere samo zbog modnog izražaja, već i radi drugih mogućih opcija koje influenceri nude korisnicima aplikacije. Mnogi korisnici prate influencere da im služe kao primjer na koji se način slikati ili snimiti, koje poze treba zauzeti, gdje, na kojem osvjetljenju i sl. Instagram kao aplikacija nudi raznovrsne mogućnosti koji neki od korisnika ne znaju upotrijebiti pa im influenceri putem video zapisa pružaju upute. Stoga se može zaključiti da ispitanici vjerojatno prate influencere upravo zbog prethodno navedenih razloga.

Ostale dvije hipoteze su odbačene, a prva od njih jest da influenceri mnogo utječu na odluku o kupnji odjevnih predmeta. Razlog kojim se dokazuje da je ova hipoteza odbijena jest zbog toga što samo 3 osobe od ukupno 153 često kupuje odjevne predmete koje influenceri nose (promoviraju) te što 73,2% njih nikad nije kupilo odjevni predmet i što neće dijeliti objave influencerica sa svojim pratiteljima. Zanimljivo je to što većina ispitanika misli da influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji te smatra da influenceri donekle

utječu i olakšavaju proces donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta u nedoumici, ali po rezultatima iz anketnog upitnika saznaje se da se ispitanici ipak neće odlučiti za kupnju odjevnih predmeta koji Instagram influenceri nose.

Zadnja hipoteza koja glasi da ispitanici često odabiru odjevne predmete koje Instagram influenceri odijevaju, također nije prihvaćena. Rezultati istraživanja su pokazali da će se 54,2% ispitanika rijetko kad odlučiti za modnu kombinaciju. Kod odabira kombinacije prilikom svakodnevnog izlaska i sportske aktivnosti većina ispitanika smatra da influenceri uopće ne utječu ili da jedva i ponekad utječu na odabir njihove modne kombinacije. Samo 7 od 153 osobe često odabire odjevni predmet ili outfit kao kod influencera.

Može se zaključiti da većina ispitanika ne pridaje veliku važnost influencerima, iako gotovo svi znaju tko su, te prate i gledaju objave na njihovim profilima. Instagram influenceri rašireni su po cijelom svijetu što znači da nisu svi isti, nemaju isti modni odabir i ne prate iste modne trendove. U svakoj zemlji pojavljuju se drugačiji trendovi. U Americi su jedno vrijeme najpopularniji bili make – up influenceri, a sada su glumci i javne osobe. U Europi veliki broj influencera jesu putoholičari, ali to ne znači da su modni influenceri manje važni od njih. Na svakom kontinentu, točnije u svakoj državi pratitelji Instagram influencera mijenjaju svoje modne odabire, životne odluke, pa tako i kod praćenja influencera. Iako Hrvatska uvijek zaostaje za trendovima, influencer marketing postaje sve više prepoznatljiviji i utjecaj influencera sve više jača. Influenceri grade odnos sa pratiteljima pomoću alata koje nudi Instagram te stvaraju svoj imidž koji bi se mogao poistovjetiti s njihovim životnim stilom.

Istraživanje provedeno za potrebe završnog rada ima i određena ograničenja. Ograničenjem se može smatrati veličina i vrsta uzorka, što svakako otvara i mogućnost za neka buduća istraživanja, primjerice provedbu istraživanja na reprezentativnom uzorku na području cijele Republike Hrvatske. Nadalje, buduća istraživanja mogu ići i u smjeru uključivanja ostalih država, primjerice "mladih" članica Europske unije.

## SAŽETAK

Problem istraživanja bio je utvrditi utjecaj Instagram influencera na donošenje odluke o kupnji. Istraživanje se provelo na 153 osobe. Rezultati su pokazali da Instagram influenceri nemaju velikog utjecaja na korisnike pri donošenju odluke o kupnji. Potvrđeno je (H1) kako ispitanici ne prate influencere samo zbog modnog izražaja, već i radi drugih mogućih opcija koje influenceri nude korisnicima aplikacije. Ostale dvije hipoteze su odbačene. Ispitanici ne kupuju i ne odabiru često odjevne predmete koje influenceri odijevaju (promoviraju). Zaključuje se da većina ispitanika ne pridaje veliku važnost influencerima, iako gotovo svi znaju tko su, te prate i gledaju objave na njihovim profilima. Naime, influencer marketing postaje sve više prepoznatljiviji i utjecaj influencera sve više jača.

**Ključne riječi:** Instagram, influenceri, kupovina

## **SUMMARY**

The main research problem was to determine the influence of Instagram influencers on making a purchase decision. The survey was conducted on 153 persons. The results showed that Instagram influencers do not have a major impact on users when making a purchase decision. It is confirmed (H1) that respondents are not following influencers just for fashion expression but also for other possible options that influencers offer to users of the app. The other two hypotheses have been dropped. Respondents are not buying or choosing clothing items which influencers are wearing (promoting) often. In conclusion, most of them don't share importance to influencers, although almost everyone knows who they are, and they are following and watching their posts on profiles. Therefore, Influencer marketing is becoming more and more recognizable and the affect of the influencers is getting stronger.

**Key words:** Instagram, influencers, purchase

## LITERATURA

### Knjige:

1. Grilec Kaurić, A. (2009): Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, Tekstilno – tehnološki fakultet, Zagreb
2. Kesić, T.(2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str.13
3. Kotler P., Wong V., Saunders J., i Armstrong G., (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb
4. Previšić J., Došen Đ., (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str.113

### Internet izvori:

1. Bizit (2018.): Zašto se influencer marketing kao najbrže rastući kanal oglašavanja može isplatiti malom poduzeću (Internet), raspoloživo na:  
<https://www.bizit.hr/zasto-se-influencer-marketing-kao-najbrze-rastuci-kanal-oglasavanja-moze-isplatiti-malom-poduzecu/>, (09.06.2019.)
2. Brooks A. (2018.), "Influencers democratising impact on fashion", Fourth source (Internet), raspoloživo na:  
<https://www.fourthsource.com/instagram/influencers-democratising-impact-on-fashion-22844>, (25.06.2019.)
3. Connolly B. (2017.), "Why consumers follow, listen to, and trust influencers", Olapic (Internet), raspoloživo na: [http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers\\_article/](http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/), (05.07.2019.)
4. D4web (2016.): 30 načina da povećate broj sljedbenika (followera) na Instagramu (Internet),  
raspoloživo na: <https://www.d4web.com.hr/instagram-marketing/>, (04.07.2019.)
5. Fibre2fashion (2019.): Brand Building in the Apparel Industry (Internet), raspoloživo na:  
<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/3768/brand-building-in-the-apparel-industry>, (11.07.2019.)
6. Forbes magazine (2019.): Top influencers (Internet), raspoloživo na:  
<https://www.forbes.com/top-influencers/#70f9ea1d72dd> (27.06.2019.)
7. Gabriel M. (2019.), "30 Insane Facts About Instagram", The fact site (Internet), raspoloživo na: <https://www.thefactsite.com/instagram-facts/>, (28.06.2019.)

8. Garufi D.(2017.), "4 reasons fashion influencers choose Instagram", Hoopy gang (Internet), raspoloživo na: <https://blog.hoopygang.com/newspress/fashion-influencers-instagram>, (08.06.2019.)
9. Keong L., Roberts K. (2019.), " The Top 10 Most-Followed Celebrities on Instagram in 2019", Marie Claire (Internet), raspoloživo na: <https://www.marieclaire.com/celebrity/a23863/most-followed-celebrities-on-instagram-in-2016/>, (01.07.2019.)
10. Matković E. (2018.), "Utjecaj Instagrama i modnih blogera na osobni modni stil", Studosfera (Internet), raspoloživo na: <http://studosfera.net/utjecaj-instagrama-i-modnih-blogera-na-osobni-modni-stil/>, (10.06.2019)
11. Media marketing (2018.): Influencer (Internet), raspoloživo na: <https://www.media-marketing.com/en/?s=influencer>, (05.07.2019.)
12. Mićović Đ. (2017.), "Instagram kao platforma za jačanje vašeg brenda", Alicorn (Internet), raspoloživo na: <https://alicorn.me/instagram-platforma-za-jacanje-vaseg-brenda/>, (08.07.2019.)
13. O'Neill G. (2018.), "The 10 most followed fashion bloggers on Instagram", Harper's Bazaar (Internet), raspoloživo na: <https://www.harpersbazaar.com.au/fashion/most-followed-fashion-bloggers-2018-17235>, (10.07.2019.)
14. Pancirov T. (2017.), " Influenceri – Sve što trebate znati", Tomislav Pancirov (Internet), raspoloživo na: <http://tomislavpancirov.com/influenceri-sto-trebate-znati/> (27.06.2019.)
15. Pixlee (2019.): What is an Instagram Influencer (Internet), raspoloživo na: <https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-influencer>, (01.06.2019.)
16. Statista (2019.): Instagram statistics and facts (Internet), raspoloživo na: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>, (28.06.2019.)
17. Thpanorama (2019.): 8 najrelevantnijih Instagram prednosti i nedostataka (Internet), raspoloživo na: <https://hr.thpanorama.com/articles/cultura-general> (01.09.2019.)
18. Županić M. (2016.), "Instagram i sve što trebate znati o njemu", Pc chip hr (Internet), raspoloživo na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (02.06.2019.)
19. Quora (2017.): How has Instagram influenced the fashion industry (Internet), raspoloživo na: <https://www.quora.com/How-has-Instagram-influenced-the-fashionindustry>, (10.07.2019.)

20. Wertz J. (2018.), "5 Trends That Will Redefine Retail In 2019", Forbes (Internet), raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019/>, (12.07.2019.)
21. Wilberg A. (2018.), "How Social Media and its Influencers are Driving Fashion", Digital marketing magazine (Internet), raspoloživo na: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/how-social-media-and-its-influencers-are-driving-fashion/4871> (08.06.2019.)

**Ostalo:**

1. Furdi, P. (2018): Utjecaj blogera i društvenih medija na odabir modno odjevnog proizvoda, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin



## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača (*str. 7*)

Slika 2: Instagram logo (*str. 21*)

Slika 3: Instagram korisnici (*str.22*)

Slika 4: Broj aktivnih Instagram korisnika od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milijunima) (*str.30*)

Slika 5: Svjetski prihod od oglašavanja mobilnog interneta na Instagramu od 2015. do 2018. godine (u milijardama američkih dolara) (*str. 31*)

Slika 6: Chiara Ferragni Instagram profil (*str. 33*)

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Spol (*str. 35*)

Tablica 2: Trenutni status (*str.35*)

Tablica 3: Kakav profil imate na Instagramu? (*str.36*)

Tablica 4: Koliko vremena provedete na Instagramu dnevno? (*str.36*)

Tablica 5: Koliko često objavljujete postove na Instagramu? (*str.36*)

Tablica 6: Je li vam poznat pojam influencer? (*str.37*)

Tablica 7: Pratite li influencere na Instagram aplikaciji? (*str.37*)

Tablica 8: Koliko, otprilike, influencera pratite na Instagramu? (*str.37*)

Tablica 9: Koliko često pratite sadržaj objava influencera? (*str.38*)

Tablica 10: Koliko modnih influencera pratite na Instagramu? (*str.38*)

Tablica 11: Koliko često Vam zapne za oko ono što je influencer obukao? (*str.38*)

Tablica 12. Pratite li Instagram influencere zbog njihovog modnog izražaja? (*str. 39*)

Tablica 13: Koliko puta ćete se odlučiti za modnu kombinaciju koju ste vidjeli od Instagram influencera? (*str. 39*)

Tablica 14: U kojoj mjeri influencer utječe na odabir Vaše odjevne kombinacije prilikom: svakodnevnog izlaska, sportske aktivnosti, svečanog događaja? (*str. 40 i 41*)

Tablica 15: Potakne li Vas influencer svojom objavom, na razmišljanje o kupnji određenog odjevnog predmeta? (*str. 41*)

Tablica 16: Jeste li ikad kupili odjevni predmet koji Instagram influencer nosi (promovira)? (*str. 42*)

Tablica 17: Koliko često odaberete odjevni predmet ili outfit iz ormara koji ste vidjeli kod influencera? (*str. 42*)

Tablica 18: Koliko često kupujete odjevne predmete koje odijeva (promovira) influencer? *(str. 42)*

Tablica 19: Mislite li da influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta? *(str. 43)*

Tablica 20: Smatrate li da influenceri olakšavaju proces donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta u nedoumicama i u kojoj mjeri? *(str. 43)*

Tablica 21: Primjer: Vidjeli ste objavu Instagram influencera na kojoj je odjevni predmet koji Vam se viđa, Vaša reakcija je? *(str. 44)*

Tablica 22: Dijelite li objave modnih influencera i njihovih kombinacija sa svojim pratiteljima s ciljem da Vas savjetuju o odluci kupnje? *(str. 44)*

Tablica 23: Smatrate li da je posao Instagram influencera doista potreban za današnje društvo? *(str. 45)*

## PRILOZI

Anketni upitnik – Utjecaj Instagram influencera na donošenje odluke o kupnji odjevnih predmeta

Ovaj on-line anketni upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe izvršenja završnog rada. Cilj je utvrditi koliki utjecaj imaju Instagram influenceri na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta. Ova anketa je anonimna. Molimo Vas da na pitanja odgovorite samostalno, objektivno i iskreno. Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu.

### 4. Spol

- M
- Ž

### 5. Dob

- 16 – 21
- 22 – 25
- 26 – 29
- 30 i više

### 6. Trenutni status

- Zaposlen
- Nezaposlen
- Student

### 7. Kakav profil imate na Instagramu?

- Javni
- Privatni

### 8. Koliko vremena provedete na Instagramu dnevno?

- Manje od jedan sat
- 1 – 2 sata
- 2 – 3 sata
- 3 i više sati

9. Koliko često objavljujete postove na Instagramu?

- Svaki dan
- Jednom tjedno
- Dva do tri puta tjedno

10. Je li vam poznat pojam influencer?

- Da
- Ne

11. Pratite li influencere na Instagram aplikaciji?

- Da
- Ne

12. Koliko, otprilike, influencera pratite na Instagramu?

- Manje od 5
- 6 – 10
- 11 – 15
- 16 i više

13. Koliko često pratite sadržaj objava influencera?

- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

14. Koliko modnih influencera pratite na Instagramu?

- 1 – 5
- 6 – 10
- 10 i više
- Ne pratim ih, ali gledam njihove objave

15. Koliko često Vam zapne za oko ono što je influencer obukao?

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Jako često

16. Pratite li Instagram influencere zbog njihovog modnog izražaja?

- Da
- Ne
- Možda

17. Koliko puta ćete se odlučiti za modnu kombinaciju koju ste vidjeli od Instagram influencera?

- Nikad
- Rijetko kad
- Često
- Jako često

18. U kojoj mjeri influencer utječe na odabir Vaše odjevne kombinacije prilikom:

1 – uopće ne utječe, 5 – mnogo utječe

Svakodnevnog izlaska	1	2	3	4	5
	●	●	●	●	●
Sportskih aktivnosti	1	2	3	4	5
	●	●	●	●	●
Svečanog događaja	1	2	3	4	5
	●	●	●	●	●

19. Potakne li Vas influencer svojom objavom, na razmišljanje o kupnji određenog odjevnog predmeta?

- (Da) Vrlo često
- Često
- Ponekad
- Rijetko kad
- Nikad

20. Jeste li ikad kupili odjevni predmet koji Instagram influencer nosi (promovira)?

- Da
- Ne

21. Koliko često odaberete odjevni predmet ili outfit iz ormara koji ste vidjeli kod influencera?

- Nikad
- Rijetko kad
- Ponekad
- Često

22. Koliko često kupujete odjevne predmete koje odijeva (promovira) influencer?

- Nikad
- Rijetko kad
- Ponekad
- Često

23. Mislite li da influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta?

- Da
- Ne

24. Smatrate li da influenceri olakšavaju proces donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta u nedoumicama i u kojoj mjeri?

- Smatram da uvelike utječu i olakšavaju taj proces
- Smatram da donekle utječu i olakšavaju taj proces
- Mislim da nemaju veliki utjecaj
- Smatram da ne olakšavaju i ne utječu na taj proces

25. Primjer: Vidjeli ste objavu Instagram influencera na kojoj je odjevni predmet koji Vam se sviđa, Vaša reakcija je:

- Samo ću kliknuti "sviđa mi se"
- Istražit ću detaljnije o tom odjevnom predmetu
- Potražit ću informacije o odjevnom predmetu u slučaju moguće kupnje
- Saznat ću sve informacije o odjevnom predmetu i otići ga kupiti

26. Dijelite li objave modnih influencera i njihovih kombinacija sa svojim pratiteljima s ciljem da Vas savjetuju o odluci kupnje?

- Da
- Ne
- Ponekad

27. Smatrate li da je posao Instagram influencera doista potreban za današnje društvo

1 – ni malo potreban, 5 – jako potreban

Ni malo potreban      1      2      3      4      5      Jako potreban

●      ●      ●      ●      ●