

UTJECAJ INFLUENCERA NA PROCES UKLJUČIVANJA U FITNESS AKTIVNOSTI U RH

Kasumović, Anamaria

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:124:199553>

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

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

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ INFLUENCERA NA PROCES
UKLJUČIVANJA U FITNESS AKTIVNOSTI U RH**

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Anamaria Kasumović

2191970

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	2
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja	2
1.2. Istraživačke hipoteze.....	5
1.3. Ciljevi istraživanja	5
1.4. Metode istraživanja.....	6
1.5. Doprinos istraživanja.....	7
1.6. Struktura diplomskog rada.....	8
2. PRISUSTVO FITNESS INDUSTRIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .8	8
2.1. Pojmovno određenje i razvoj fitness industrije.....	8
2.2. Fitness proizvodi i usluge.....	12
2.3. Ponašanje fitness potrošača.....	15
2.4. Promjene u fitness industriji - utjecaj društvenih mreža.....	17
2.4.1. Marketing na društvenim mrežama	17
2.4.2. Marketing fitness industrije na društvenim mrežama.....	28
2.5. Influencer marketing	30
2.5.1. Pojam i vrste influencera	30
2.5.2. Fitness influenceri.....	32
2.5.3. Primjeri uspješnih fitness influencera na svjetskoj razini i u RH.....	32
2.6. Prednosti i nedostaci promocije fitness industrije putem društvenih mreža	35
3. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI.....	36
3.1. Čimbenici ponašanja potrošača	36
3.1.1. Osobni čimbenici	37
3.1.2. Društveni čimbenici	38
3.1.3. Psihološki čimbenici.....	39
3.2. Proces donošenja odluke o kupnji	40
3.2.1. Spoznaja potrebe i traženje informacija.....	40
3.2.2. Vrednovanje alternativa	41

3.2.3. Kupnja i poslijekupovno ponašanje	42
3.3. Vrste ponašanja u kupnji	43
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	44
4.1. Metodologija istraživanja	44
4.2. Rezultati i analiza istraživanja.....	44
4.3. Testiranje hipoteza	66
5 . ZAKLJUČAK.....	71
LITERATURA	72
PRILOZI.....	77
SAŽETAK.....	80
SUMMARY	80

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Današnji svijet gotovo je nemoguće zamisliti bez postojanja društvenih medija. Svojim karakteristikama kao što su dvosmjerna komunikacija, kreiranje i dijeljenje sadržaja u realnom vremenu te globalna dostupnost, društveni mediji privukli su mnoge korisnike čiji broj i danas raste. Prema podacima Statiste, u 2021. godini broj korisnika društvenih platformi iznosi 3,78 milijardi korisnika, a procjenjuje se da će do 2025. godine narasti na čak 4,41 milijardi¹, što čini više od polovine sadašnjeg svjetskog stanovništva.²

Kada je 2006. godine Facebook otvoren široj publici, korisnici su bili oduševljeni što mogu dijeliti, lajkati i komentirati fotografije i videozapise s prijateljima diljem svijeta, što je ujedno bio i doseg Facebooka u to vrijeme.³ Danas Facebook, ali i ostale društvene platforme poput Instagrama, Twittera, Snapchata i TikToka pružaju niz aktivnosti u kojima se može sudjelovati, a koje pružaju čak i mogućnost zarade. Osim stjecanja novčanih sredstava, pojedinci su u mogućnosti javno izraziti svoje mišljenje te svojim stavovima i ponašanjem utjecati na ostale korisnike društvenih mreža.

Tako se dolazi do relativno novog pojma *influencer* koji bi bio izraz za osobu ili skupine osoba koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza, te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina.⁴ Influenceri objavljuju multimedijски sadržaj u kojem iznose svoje mišljenje o brandovima i proizvodima te se takav sadržaj pokazao popularnijim i atraktivnijim od klasičnih, profesionalnih oglasa.⁵ Razlog uspješnosti ovakvog oglašavanja najvećim dijelom je određen

¹ Statista, Number of social network users worldwide from 2017-2025, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [16. ožujka 2021.]

² Worldometer, Current world population, dostupno na: <https://www.worldometers.info/world-population/> [16. ožujka 2021.]

³ Mullins Jenna (2016.), This Is How Facebook Has Changed Over the Past 12 Years, dostupno na: <https://www.eonline.com/news/736769/this-is-how-facebook-has-changed-over-the-past-12-years> [16. ožujka 2021.]

⁴ Bolje je hrvatski, Influencer - utjecajna osoba/skupina/tvrtka, dostupno na: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> [16. ožujka 2021.]

⁵ Sokolova K., Kefi H. (2019.), *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.53., str. 1., dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011> [10. ožujka 2021.]

činjenicom da se ciljana publika može poistovjetiti s influencerima koji su ipak obični pojedinci izvan društvenih medija, za razliku od „pravih celebritija“ s kojima se teško uspoređivati. Također, zbog učestalog objavljivanja i doticaja s publikom na svakodnevnoj bazi, pratitelji influencere počinju doživljavati kao prijatelje, stoga im vjeruju više nego tradicionalnim oglašivačima. Prema broju pratitelja influencere možemo podijeliti na mikro, mid i makro influencere. Mikro influenceri imaju između 5000 i 100 000 pratitelja, mid između 100 000 i 1 000 000, dok iznimno popularni makro influenceri imaju čak preko 1 000 000 pratitelja.⁶ I dok neki influenceri imaju unosne ugovore s poduzećima te im je glavni cilj prodaja proizvoda i ostvarivanje zarade, postoje i oni koji su vjerni svojim pratiteljima te promoviraju samo kvalitetne brandove.

Međutim, influenceri na društvenim mrežama ne promoviraju samo brandove i proizvode, već određene vrijednosti i životne stilove, kao što je *fitness lifestyle*, odnosno zdrav način života čija online promocija također bilježi rast.⁷ Ovakav način života pojedincima obećava atraktivan fizički izgled, višu razinu energije te smanjenje rizika od raznih bolesti na temelju izbora kojeg će donositi o svojim svakodnevnim navikama.⁸ S obzirom na to da većini osoba nije lako samostalno mijenjati životne navike, brojne fitness organizacije i pojedinci usmjerili su se upravo na vođenje takvih osoba kroz zdrav životni put.

Benjamin Wright, Antonio Williams i Kevin Byon u svome istraživanju *Brand marketing via Facebook* ističu kako društveni mediji, za razliku od tradicionalnih, pružaju različite prednosti za poduzeća povezana s uslugama kroz sposobnost poticanja izravne komunikacije s velikim brojem potrošača, što su prepoznale brojne fitness organizacije. Osim komunikacije, prisustvo na društvenim mrežama pozitivno utječe na uključivanje u fitness aktivnosti, imidž organizacije, te potiče kupnju promoviranih fitness proizvoda.⁹ Svakim danom pojavljuje se sve više sadržaja

⁶ Markething.hr, Što su influenceri i što sve trebate znati o njima (2020.), dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [17. ožujka 2021.]

⁷ Corcoran N.,(2007). *Communicating Health: Strategies for Health* (2nd ed.), SAGE Publications Ltd, London, str. 1., dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=gy_aGfcQjv4C&oi=fnd&pg=PP2&dq=promoting+healthy+lifestyle+role+of+media&ots=dx-xToTCXf&sig=h2zPgTqDUH5gkR2rlQd6bBLTyI&redir_esc=y#v=onepage&q=promoting%20healthy%20lifestyle%20role%20of%20media&f=false [17. ožujka 2021.]

⁸ Healthfully, Definition of Healthy Lifestyle, dostupno na: <https://healthfully.com/definition-of-healthy-lifestyle-7219080.html> [17. ožujka 2021.]

⁹ Wright B., Williams A., Byon K. (2017.) *Brand marketing via facebook: an investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry*, *The Marketing Management Journal* vol. 27(2), str.140., dostupno na: <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2017-Fall/MMJ-2017-Fall-Vol27-Issue2-Wright-Williams-Byon-pp131-142.pdf> [11. ožujka 2021.]

vezano za fitness industriju, a osim navedenog i brojna druga istraživanja pokazuju kako objave na društvenim medijima mogu biti čimbenik poticanja zdravijeg načina života u pogledu prehrane i tjelovježbe.¹⁰

Prednosti koje društveni mediji donose u poslovanju nisu prepoznale samo fitness organizacije već i pojedinci, profesionalci ali i amateri, *fitness influenceri* koji na svojim profilima objavljuju videozapise treninga, planove prehrane, potrebne dodatke prehrani te sve ostale aktivnosti i proizvode koji čine fitness industriju. Međutim, postavlja se pitanje, zašto ljudi masovno prate ovakve profile i zašto im vjeruju?

Nakon proučavanja prikladne znanstvene literature, članaka i internetskih izvora moguće je dati djelomičan odgovor na ovakvo i slična pitanja za ispitivane uzorke. Primjerice, nalazi istraživanja pokazuju da su ljudi skloniji pratiti tjelovježbe influencera jer im se čine pristupačnijima od treninga profesionalnih sportaša čiji se tempo i intenzitet treninga čine nedostižni pojedincima, pogotovo početnicima, do te mjere da mogu djelovati čak demotivirajuće.¹¹ Nadalje, veliku ulogu u povezivanju s influencerima imaju psihološki fenomeni poznati kao parasocijalni odnosi i interakcija. Parasocijalni odnos može se definirati kao trajna, jednostrana veza s medijskom figurom dok bi parasocijalna interakcija bila zamišljena reakcija s medijskim likom tijekom diskretne situacije gledanja.¹² Ovakav odnos u većoj ili manjoj mjeri prisutan je kod gotovo svih pratitelja te osnažuje vezu s influencerom.

Osim navedenih, brojni drugi čimbenici utječu na praćenost medijskih profila influencera kao što su kredibilitet, kvaliteta objavljivanog sadržaja, informativnost i učestalost objava, fizički izgled influencera, način komunikacije s pratiteljima te percipirana sličnost s influencerom. Međutim, s obzirom na to da je „doba influencera“ relativno novo doba, ova tema još uvijek nije potpuno istražena te ostavlja mnoga područja za daljnja istraživanja. Ovaj rad nastoji doprinijeti takvim istraživanjima kroz promatranje utjecaja influencera na proces uključivanja u fitness aktivnosti na

¹⁰ Sokolova K., Perez C. (2020.) *You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.58., str. 1., dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920312844?via%3Dihub> [10. ožujka 2021.]

¹¹ Ibidem, str. 2.

¹² Peopleproject, Razumijevanje parasocijalnih odnosa sa slavnim osobama (2020.), dostupno na: <https://hr.peopleperproject.com/posts/13517-understanding-parasocial-relationships-with-celebrities> [17. ožujka 2021.]

području RH. Nakon obrade sekundarnih podataka, provedeno je istraživanje na terenu putem anketnog upitnika zbog dobivanja podataka na temelju kojih se odlučivalo prihvaćanju postavljenih hipoteza.

1.2. Istraživačke hipoteze

Shodno definiranom problemu i predmetu istraživanja, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1. Fitness influenceri svojim objavama potiču pratitelje na uključivanje u sportske aktivnosti

H2. Pratitelji fitness influencerica skloniji su aktivnoj tjelovježbi i zdravoj prehrani

H3. Fitness influenceri utječu na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga svojih pratitelja

H4. Makro influenceri imaju veći utjecaj na kupnju sportskih proizvoda od mikro influencerica

1.3. Ciljevi istraživanja

S obzirom na značajni porast popularnosti fitness influencerica na društvenim mrežama, glavni cilj ovog rada je utvrditi utječu li njihove objave na proces uključivanja u sportske aktivnosti te potiču li njihove objave zdravije životne navike svojih pratitelja. U svrhu ostvarenja glavnog cilja postavljaju se navedeni pomoćni ciljevi:

- Utvrditi u kolikoj mjeri i na koji način influenceri utječu na proces uključivanja u fitness aktivnosti
- Utvrditi utjecaj fitness influencerica na poticanje zdravije prehrane pratitelja
- Utvrditi utječu li određeni influenceri više od drugih (mikro, mid i makro influenceri)
- Utvrditi utjecaj fitness influencerica na kupnju promoviranih proizvoda
- Utvrditi odnos između popusta na cijenu promoviranog fitness proizvoda i utjecaja influencerica

1.4. Metode istraživanja

Za potrebe ovog rada, korištene su sljedeće metode istraživanja koje se u nastavku navode i objašnjavaju.

- Induktivna metoda - donošenje općih zaključaka temeljem analize pojedinačnih činjenica,
- deduktivna metoda - temeljem općih sudova dolazi se do posebnih i pojedinačnih zaključaka,
- metoda analize - raščlamba složenih pojmova i zaključaka na njihove jednostavnije elemente,
- metoda sinteze - objašnjavanje povezivanjem jednostavnih sudova u složenije,
- metoda deskripcije - opisivanje procesa/predmeta i njihovih obilježja ili ponašanja,
- statistička metoda - temeljem obilježja određenog broja elemenata neke skupine, donosi se opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja,
- metoda anketiranja - anketnim upitnikom se prikupljaju potrebni podaci i evidentiraju se stavovi ispitanika o predmetu koji se istražuje.¹³

U radu su korišteni sekundarni podaci i informacije prikupljene iz knjiga, znanstvenih članaka i časopisa, prijašnjih istraživanja i internetskih izvora, te primarni podaci prikupljeni istraživanjem na terenu putem anketnog upitnika.

Anketa je provedena online putem preko društvenih mreža, a njome su ispitanici stavovi hrvatskih građana o utjecaju fitness influencera na njihovo ponašanje. U prvom dijelu ankete istražena je učestalost korištenja društvenih mreža ispitanika kao i njihova sklonost fizičkoj tjeleježbi te zdravoj prehrani. Također, istraženi su motivi koji ispitanike potiču na vježbanje, upoznatost s fitness influencerima te iskustvo s kupnjom proizvoda koji su promovirani od strane influencera. U drugom dijelu ankete ispitanici izražavaju svoje slaganje ili neslaganje s navedenim tvrdnjama

¹³ UNIZD: Metode znanstvenih istraživanja, dostupno na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
[22.03.2021.]

o fitness influencerima koje su, uz prethodni dio upitnika, ključne za izvođenje zaključaka o postavljenim hipotezama. Ovaj dio anketnog upitnika oblikovan je korištenjem Likertove skale.

Osim prethodno navedenim metodama, podaci dobiveni anketnim upitnikom obrađeni su u statističkom programu SPSS korištenjem metoda srednje vrijednosti kao što je t-test. Prema potrebi, korištene su i druge metode koje ovaj program pruža za dobivanje relevantnih nalaza za empirijski dio rada.

1.5. Doprinos istraživanja

Naglo širenje fitness industrije na društvenim mrežama kao i pojava fitness influencera utjecali su na način na koji pojedinci percipiraju svoj fizički izgled, potaknuli su promjene u prehrani brojnih osoba i rezultirali su rastom popularnosti određenih fitness brandova.

Ovim istraživanjem nastoji se detaljno analizirati način na koji influenceri utječu na svoje pratitelje, te jesu li ti utjecaji većinom pozitivni ili negativni. Također, posebno se razmatraju odgovori ispitanika koji aktivno vježbaju i onih koji nisu uključeni u fizičke aktivnosti da se otkrije stvaraju li se možda neki negativni učinci promoviranjem naizgled savršenog izgleda influencera. Isto tako, razmatra se namjera kupnje promoviranih proizvoda s obzirom na različite čimbenike.

Pozitivni rezultati ovog istraživanja, kao na primjer pozitivan utjecaj influencera na mijenjanje loših životnih navika, može biti od pomoći samim influencerima kao smjernica za daljnji nastavak rada, a isti podaci mogu se koristiti i u medicinske svrhe. Jednako tako, prisutnost negativnih učinaka može upozoriti influencere na potrebu preoblikovanja objavljivanog sadržaja kako bi kod što manje ljudi izazivali negativne emocije. Također, povratne informacije o kupnji promoviranih proizvoda mogu ukazati na određene prednosti ili nedostatke u njihovoj promociji i kvaliteti te bi se na taj način moglo poboljšati poslovanje influencera, ali i zadovoljstvo pratitelja.

Zaključno, s obzirom na to da je tema fitness influencera još uvijek nedovoljno istražena, a pogotovo u Hrvatskoj, ovo istraživanje pruža uvid u neke nove informacije o ovoj brzo rastućoj industriji.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad podijeljen je u pet cjelina.

U prvom, uvodnom dijelu rada definirani su problem i predmet istraživanja, postavljene su istraživačke hipoteze kao i ciljevi istraživanja, metode istraživanja korištene u radu, njegov doprinos te je opisana struktura rada.

U drugom, teorijskom dijelu rada, nakon kratkog pregleda o razvoju fitness industrije, fitness proizvoda i usluga te načinu ponašanja fitness potrošača, detaljno se razrađuje prisustvo fitness industrije na društvenim platformama. Objasnjava se značenje pojma influencer te se navode poznati fitness influenceri u Hrvatskoj, ali i oni na svjetskoj razini.

Treći dio rada pruža uvid u općenito ponašanje potrošača i proces donošenja odluke u kupnji koji su primijenjeni na pratitelje fitness influencera. U ovoj cjelini posebno se razmatraju čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača kao i faze kroz koje pojedinci prolaze prilikom donošenja kupovnih odluka.

Četvrti dio rada sadrži rezultate empirijskog istraživanja te odluke o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih istraživačkih hipoteza.

U posljednjem dijelu rada navode se osnovni zaključci do kojih se došlo istraživanjem.

2. PRISUSTVO FITNESS INDUSTRIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

2.1. Pojmovno određenje i razvoj fitness industrije

Pojam fitness potječe iz engleskog jezika, a prema definiciji u rječniku označava stanje u kojem je pojedinac fizički jak i zdrav.¹⁴ Ovo je jedna od najkraćih definicija fitnessa, međutim obuhvaća pojmove koji su relevantni za daljnje objašnjenje ovog fenomena, a to su fizička snaga i zdravlje.

Autor Neven Čorak u knjizi *Fitness & Bodybuilding* pristupa objašnjenju pojma fitness na dva načina. Prema prvom, fitness je samo oblik precizno odrađene i sadržajno ograničene fizičke

¹⁴ Cambridge Dictionary, Fitness, dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fitness> [12. travnja 2021.]

aktivnosti.¹⁵ Ovaj pristup fokusira se primarno na treniranje, odnosno na uporabu sprava za vježbanje i utega, zbog čega autor uspoređuje fitness s bodybuildingom. U bodybuildingu se također koriste ista pomagala za obavljanje fizičkih aktivnosti, samo do krajnjih granica i u svrhu postizanja vrhunskog sportskog uspjeha. S druge strane, motivi za fitness treninge uglavnom su estetski, rekreativni i/ili zdravstveni.

Za razliku od prvog, u drugom shvaćanju pojma fitness, ističe se kako se isti ne smije ograničavati samo na fizičko vježbanje, već se treba shvatiti kao cjelovit način života, koji pored raznolikog, sveobuhvatnog vježbanja, a ne samo uporabe sprava za vježbanje s otporom i slobodnih utega, obuhvaća pravilnu prehranu, dovoljno aktivnog i pasivnog odmora te sve druge segmente brige o zdravlju i ljepoti.¹⁶ Može se reći da današnje shvaćanje fitnessa počiva upravo na ovoj definiciji i segmentima koje obuhvaća, a to su dobra kondicija, pravilna prehrana, zdravlje, lijep izgled te zahvaljujući svemu navedenome, osobno zadovoljstvo.

Osim navedenih, postoje brojne druge definicije fitnessa do kojih su različiti znanstvenici dolazili tijekom godina, a najvažnije se navode u nastavku.

Tako se primjerice, prema Peteru Karpovichu, fitness može definirati kao stupanj sposobnosti izvršenja određenog fizičkog zadatka pod određenim uvjetima okoline.¹⁷ Henry Clarke u knjizi *Application of Measurement to Health and Physical Education* definira fitness kao sposobnost energičnog izvršavanja svakodnevnih zadataka, bez pretjeranog umora i s dovoljno energije za uživanje u slobodnom vremenu, ali i za suočavanje s nepredviđenim situacijama.¹⁸ Edwin Fleishman 1964. godine opisuje fitness kao funkcionalnu sposobnost pojedinaca za obavljanje određenih vrsta poslova koji zahtijevaju mišićnu aktivnost¹⁹, dok Casperson et al. u znanstvenom

¹⁵ Čorak N. (2001): *Fitness & Bodybuilding*, Hinus, Zagreb, str. 4.

¹⁶ Ibidem, str. 5.

¹⁷ Pate R.R. (1988) prema Karpovich P.V. (1965): *Physiology of muscular activity*, Philadelphia, Saunders, dostupno na: <https://sci-hub.se/https://shapeamerica.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00336297.1988.10483898#.YGwzPq8zbIU> [10. travnja 2021.]

¹⁸ Pate R.R. (1988) prema Clarke H.H. (1967): *Application of measurement to health and physical education* (4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, dostupno na: <https://sci-hub.se/https://shapeamerica.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00336297.1988.10483898#.YGwzPq8zbIU> [10. travnja 2021.]

¹⁹ Pate R.R. (1988) prema Fleishman E.A. (1964): *The structure and measurement of physical fitness*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, dostupno na: <https://sci-hub.se/https://shapeamerica.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00336297.1988.10483898#.YGwzPq8zbIU> [10. travnja 2021.]

članku *Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness* definiraju fitness kao skup atributa koje pojedinci imaju ili postižu, a odnosi se na tjelesne aktivnosti.²⁰

U znanstvenom članku *The Evolving Definition of Physical Fitness*, Russell Pate karakterizira navedene definicije kao tradicionalne te nudi novi, poboljšani pristup pri definiranju fitnessa. Predlaže da se fitness objašnjava kao stanje koje karakterizira energično obavljanje dnevnih zadataka u kojemu pojedinac pokazuje osobine i sposobnosti koje su povezane s prevencijom hipokinetičkih bolesti, odnosno onih bolesti koje se javljaju kod nedostatka fizičke aktivnosti. Fitness komponente obuhvaćene ovom definicijom su kardiorespiratorna izdržljivost, sastav tijela, izdržljivost mišićne snage i fleksibilnost.²¹ Važno je naglasiti da se svaka od navedenih komponenti može poboljšati fizičkom tjelovježbom što posljedično pozitivno djeluje na zdravlje, kao i lakoću obavljanja svakodnevnih poslova.

Razvojem i znanstvenim proučavanjem fitnessa prepoznati su brojni pozitivni učinci fizičke tjelovježbe na zdravlje, tako da se danas može govoriti o fitnessu povezanim sa zdravljem kao zasebnom terminu (health-related physical fitness). U usporedbi s fizičkim/motoričkim fitnessom, fitness povezan sa zdravljem predstavlja uži koncept koji uključuje samo one komponente fitnessa koje služe za prevenciju bolesti ili poboljšanje zdravlja pojedinaca.²²

Gledajući iz povijesne perspektive, razvoj moderne fitness industrije može se pratiti od početka dvadesetog stoljeća zahvaljujući djelovanju Eugenea Sandowa, kako Jesper Andreasson i Thomas Johansson navode u članku *The Fitness Revolution*.²³ Eugene Sandow, rođen 1867. u Njemačkoj, bio je putujući cirkusant koji je promijenio tadašnju percepciju ljudi o fizičkim aktivnostima, naročito onima gdje se kao pomagala koriste utezi. Zahvaljujući svom atraktivnom, mišićavom tijelu, tijekom turneja po SAD-u stekao je velik broj obožavatelja što ga je ohrabrilo da objavi

²⁰ Casperson C.J., Powell K.E., Christenson G.M. (1985): Physical activity, exercise and physical fitness: Definitions and distinctions for health-related research, *Public Health Reports*, 100(2),str. 128., dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1424733/pdf/pubhealthrep00100-0016.pdf> [10. travnja 2021.]

²¹ Pate R.R: (1988): *The Evolving Definition of Physical Fitness*, *Quest*, 40(3),str. 177., dostupno na: <https://sci-hub.se/https://shapeamerica.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00336297.1988.10483898#.YGwzPq8zbIU> [10. travnja 2021.]

²² Pate R.R. (1983): *A New Definition of Youth Fitness*, *The Physician and Sportsmedicine*, 11(4),str. 78., dostupno na: <https://sci-hub.se/10.1080/00913847.1983.11708509> [12. travnja 2021.]

²³ Andreasson, J., Johansson, T. (2014):*The fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture*, *Sport Science Review*, 23 (4),str. 95., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/277018421_The_Fitness_Revolution_Historical_Transformations_in_a_Global_Gym_and_Fitness_Culture [10. travnja 2021.]

časopis te otvori Institut za tjelesnu kulturu. Sandow se osobno nalazio sa svakim polaznikom koji bi došao u njegov Institut, te bi istima odredio potrebne vježbe za oblikovanje tijela zbog čega ga autori navode kao preteču današnjih osobnih trenera.²⁴ Zaslužan je i za organizaciju prvog natjecanja u bodybuildingu koje se održalo u Londonu 1901. godine nakon čega se ovaj trend proširio i u drugim državama.

Još jedno ime važno za razvoj fitness industrije je Charles Atlas, koji je osmislio specijalizirane programe vježbi za bodybuilding, a osim što je bio inspiriran radom Eugenea Sandowa, uvelike ga je motiviralo „očuvanje muževnosti“ američke populacije.²⁵

Sandow i Atlas postavili su temelje za globalnu kulturu bodybuildinga i može ih se okarakterizirati kao prve prave poduzetnike u fitness industriji. Zahvaljujući svjetskim turnejama i putovanjima na kojima su širili svoju poruku o važnosti tjelovježbe, autori tvrde kako su započeli prvu fazu ka globalizaciji teretane i fitness kulture.

Međutim, osim za zabavu i rekreaciju, važnost fitnessa i fizičke spremne pokazala se korisnom i za ostale aktivnosti kao što su pripremanje i treniranje vojnika koje je bilo naročito važno u razdoblju Drugog svjetskog rata.²⁶ Također, u SAD-u se fitness mnogo spominjao nakon istraživanja znanstvenika Krausa i Hirschlanda koje je pokazalo da je mlađa američka populacija manje fizički spremna od svojih europskih vršnjaka. Nakon ovog saznanja, tadašnji predsjednik SAD-a, Dwight D. Eisenhower upoznao je javnost s problemom manjka kondicije mladih Amerikanaca te je osnovao Predsjedničko vijeće za fizičku spremnost, koje je tijekom godina djelovalo na promicanje poboljšanja kondicije kod djece i mladih.²⁷

Nadalje, zanimanje za razne oblike vježbanja među ženama naglo je poraslo 1980-ih godina čemu je uvelike pridonijela glumica Jane Fonda. Ona je prilagodila tjelovježbu kućanicama, omogućivši

²⁴ Chapman, D. L. (1994): Sandow the Magnificent, Eugen Sandow and the beginning of Bodybuilding. Chicago: University of Illinois Press, str. 101, dostupno na: [https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=79QappH54EYC&oi=fnd&pg=PP17&dq=Chapman,+D.+L.+\(1994\).+Sandow+the+Magnificent.&ots=jmi1t8UJiK&sig=gz_6zzLSRtJWIIhxdstRYYWA7Wc&redir_esc=y#v=onepage&q=institute&f=false](https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=79QappH54EYC&oi=fnd&pg=PP17&dq=Chapman,+D.+L.+(1994).+Sandow+the+Magnificent.&ots=jmi1t8UJiK&sig=gz_6zzLSRtJWIIhxdstRYYWA7Wc&redir_esc=y#v=onepage&q=institute&f=false) [12. travnja 2021.]

²⁵ Andreasson, J., Johansson, T. (2014) prema Kimmel, M. (1996). Manhood in America. A Cultural History. New York: The Free Press, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/277018421_The_Fitness_Revolution_Historical_Transformations_in_a_Global_Gym_and_Fitness_Culture [10. travnja 2021.]

²⁶ Pate R.R. (1983): A New Definition of Youth Fitness, The Physician and Sportsmedicine, 11(4), str. 79., dostupno na: <https://sci-hub.se/10.1080/00913847.1983.11708509> [12. travnja 2021.]

²⁷ Ibidem, str. 79.

im da vježbe izvode kod kuće ispred malih ekrana, zahvaljujući videozapisima u kojima je objašnjavala pojedine zadatke, a koji su prodani u više od 17 milijuna primjeraka. Također, njena prva knjiga *Jane Fonda's Workout Book (1981)* čak je dvije godine zauzimala prvo mjesto na popularnoj listi *New York Times Best Seller*.²⁸

Danas su fitness aktivnosti široko dostupne na globalnoj razini te im se može pristupiti na različite načine. Otvara se sve veći broj teretana i fitness centara koji su prilagođeni pojedincima intenzitetom tjelovježbi, ali i cijenama, tako da određene skupine poput studenata i umirovljenika često imaju pravo na popuste. Također, društvene mreže omogućile su izrazito kvalitetno vježbanje kod kuće ili u prirodi, a zahvaljujući razvoju tehnologije, pojedinci koji vježbaju na ovaj način imaju sve mogućnosti kao i u teretanama i fitness centrima, uključujući osobne trenere, detaljno objašnjenje vježbi i motivaciju.

2.2. Fitness proizvodi i usluge

Aaron Smith u knjizi *Introduction to Sport Marketing* navodi kako se termin proizvod u marketingu sporta, odnosno fitnessa može promatrati kao fizičko dobro, usluga, ideja, ili kombinacija svega navedenoga.²⁹

Tako se kao primjer *fizičkih fitness proizvoda* mogu navesti različite sprave za vježbanje, girje, bučice, utezi i šipke, elastične trake, pilates lopte, vijače za preskakanje te svi ostali proizvodi koji pomažu pri izvođenju različitih oblika tjelovježbi. Osim navedenih, postoje i proizvodi koji nisu nužni isključivo za provođenje treninga, ali su ipak od velike važnosti u fitness industriji. U ovu kategoriju spadaju fitness odjeća, obuća i dodaci poput torbi, kapa i satova, ali i prehrambeni fitness proizvodi.

Konzumacija zdrave, fitness popularne hrane raste iz godine u godinu, a prema podacima Statiste, vrijednost ovog tržišta u 2021. godini procjenjuje se na 811,82 milijarde američkih dolara, što je za 12,9% više u odnosu na 2016. godinu³⁰. U fitness svijetu posebno je cijenjena takozvana

²⁸ Mansfield, L. (2011): "Sexercise": working out heterosexuality in Jane Fonda's fitness books. *Leisure Studies*, 30(2), str. 238., dostupno na: <https://sci-hub.se/10.1080/02614367.2010.523837> [12. travnja 2021.]

²⁹ Smith, A. (2008): *Introduction to Sports Marketing*, Oxford: Elsevier Ltd, str. 104, dostupno na: <https://docplayer.net/13644104-Introduction-to-sport-marketing.html> [14. travnja 2021.]

³⁰ Statista, Health and wellness food market value worldwide from 2016 to 2021, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/> [15. travnja 2021.]

superhrana (superfood), odnosno hrana koja je naročito bogata važnim hranjivim sastojcima.³¹ Osim u specijaliziranim trgovinama za zdrave proizvode, superhranu moguće je kupiti u gotovo svakoj fitness trgovini, kao i naručiti online putem, a neki od proizvoda koji spadaju u ovu kategoriju su chia sjemenke, konopljino i kokosovo ulje, goji bobice, ječmena trava, maca, acai, aronija i brojne druge atraktivne namirnice. Iako je većina pojedinaca koja se vodi filozofijom zdravog načina života prihvatila ove proizvode te ih uvrstila u svoju prehranu, ipak se postavlja pitanje stvarne kvalitete navedenih namirnica, pogotovo s obzirom na relativno visoku cijenu. Tako autori članka *Promoting a healthier, younger you: The media marketing of anti-ageing superfoods* navode da zapravo postoji jako malo znanstvenih dokaza o pozitivnom utjecaju superhrane na zdravlje, kao i na mogućnost pomlađivanja, što se također promovira kao prednost ovih proizvoda. Međutim, iako je njihova kvaliteta diskutabilna, jasno je da se radi o uspješnoj marketinškoj priči koja kroz konzumaciju ovih namirnica potrošačima obećava zdravlje, pomlađivanje i vitalnost te ih zapravo poziva na akciju da poboljšaju svoj život.³² Uz superhranu, veliku važnost u fitness industriji ima organska hrana, odnosno hrana koja je proizvedena bez primjene agrokemikalija, kao i dodaci prehrani. Ovisno o cilju koji se želi postići tjelovježbom, dodaci prehrani pojedincima mogu pomoći pri mršavljenju, povećanju mišićne mase, povećanom lučenju određenih hormona, ili pak mogu služiti kako bi se nadomjestili vitamini i minerali koji se u organizam ne uspiju unijeti samo prehranom.³³

Kao i kod prehrambenih proizvoda, tržište fitness odjeće bilježi konstantan rast, a njegova vrijednost u 2021. godini procjenjuje se na 353,5 milijardi američkih dolara, s time da su predviđanja da će do 2026. godine vrijednost ovog tržišta narasti do 439,2 milijardi dolara.³⁴

Za razliku od dodatnih fizičkih proizvoda u fitness industriji, osnovni proizvod, odnosno fitness oprema potrebna za izvođenje tjelovježbi generira znatno niže prihode ovoj industriji. Tako je

³¹ Encian, Što je to superhrana (superfood) i zašto se tako naziva?, dostupno na: <https://encian.hr/blog/sto-superhrana-superfood-i-zasto-se-tako-nazivag-21177/> [15. travnja 2021.]

³² MacGregor C., Petersen A., Parker C. (2008): Promoting a healthier, younger you: The media marketing of anti-ageing superfoods, *Journal of Consumer Culture*, SAGE, str.2., dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1469540518773825> [14. travnja 2021.]

³³ Fitness web shop, dodaci prehrani, dostupno na: <https://www.fitness.com.hr/shop/p/dodaci-prehrani.aspx> [15. travnja 2021.]

³⁴ Statista, Size of the global sportswear market, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/613169/size-of-the-global-sportswear-market/> [15. travnja 2021.]

tržišna vrijednost fitness opreme u 2018. godini procijenjena na 11,1 milijardi američkih dolara, a do 2025. se očekuje rast do 14,2 milijardi dolara³⁵.

Pri interpretaciji navedenih podataka važno je naglasiti kako zdrave prehrambene proizvode i fitness odjeću mogu koristiti i pojedinci koji se nužno ne bave nikakvom sportskom aktivnošću, stoga te dvije industrije obuhvaćaju širi segment potrošača. Međutim, ne može se zanemariti činjenica da tržišna vrijednost fitness opreme znatno odstupa od vrijednosti tržišta zdravih namirnica i fitness odjeće, što svjedoči o važnosti ovih dodatnih proizvoda za sveukupnu fitness industriju.

S druge strane, *fitness usluge* kao što su mogućnost rekreacije u fitness centrima, fizioterapija ili tjelovježba uz pomoć osobnog trenera nisu opipljive te korisnici od njih dobivaju pogodnosti u obliku nematerijalnog iskustva.³⁶ Također, za razliku od fitness proizvoda, nemoguće je kreirati dodatne usluge te ih uskladištiti za buduće potrošačko konzumiranje. Nadalje, dok kvaliteta proizvoda ostaje nepromijenjena tijekom korištenja, kvaliteta usluga uvelike ovisi o tome tko pruža uslugu te u kakvim uvjetima. Još jedan čimbenik koji razlikuje fitness proizvode od usluga je odvojivost, odnosno izraz kojim se opisuje događa li se proizvodnja proizvoda/usluge istodobno s potrošnjom. Tako se na primjer fitness proizvodi izrađuju u tvornicama, isporučuju se veletrgovcu ili trgovcu te se stavljaju na policu trgovine gdje ih na kraju kupuje potrošač. Na ovaj način kvaliteta samih proizvoda odvojena je od kvalitete usluge trgovine u kojoj su se proizvodi kupili. Isto tako, kod proizvoda je lakše odvojiti sam predmet od osobe koja ga prodaje, iako ponekad jedno može utjecati na drugo. Suprotno tome, fitness usluge pružaju se i koriste istodobno.³⁷

Nadalje, sama *ideja* može činiti temelj određenih fitness proizvoda. Primjer ovakvog proizvoda je kad se potrošač učlani u teretanu ili fitness centar s idejom da postane vitkiji ili mišićaviji. Osim ideje o fizičkom izgledu, potrošači su skloni kupnji proizvoda u kojima im se promovira ideja o pripadanju i uspjehu.

Za kraj, Smith navodi kako je većina fitness proizvoda mješavina opipljivih i neopipljivih elemenata. Mnogi fizički proizvodi imaju element usluge ili ideje, a potrošači ih kupuju upravo

³⁵ Statista, Fitness equipment market value worldwide, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/987167/fitness-equipment-market-value-worldwide/> [15. travnja 2021.]

³⁶ Smith, A., op. cit., str. 104.

³⁷ Ibidem, str. 104. - 106.

zbog neopipljivih koristi koje im pružaju. Jednako tako, mnoge usluge prodaju se zajedno s nečim opipljivim, kako bi kvaliteta usluge ostala što duže u sjećanju potrošača.³⁸

2.3. Ponašanje fitness potrošača

Slično kao i u drugim industrijama, ponašanje potrošača u fitness industriji predstavlja proces kojim pojedinci odabiru, kupuju, koriste i raspoložu proizvodima i uslugama vezanim uz fitness.³⁹ U svojoj knjizi *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*, Daniel C. Funk ponašanje fitness potrošača promatra iz drugačije perspektive, odnosno kao aktivnost kojoj je glavni pokretač stečeno iskustvo.⁴⁰ Uključivanju u sportsku, odnosno fitness aktivnost prethodi motivacija, to jest unutarnji čimbenik koji pobuđuje i potiče ciljno usmjereno ponašanje.⁴¹ Na osnovnoj razini, motivacija fitness potrošača odražava želje za zadovoljenjem unutarnjih potreba ili za stjecanjem određenih pogodnosti uključivanjem u fitness aktivnosti. Iako se motivi razlikuju od pojedinca do pojedinca, autori su uspjeli izdvojiti neke od najzastupljenijih, pa tako Daniel C. Funk navodi „Velikih 5 Sportskih Motiva“, poznatiji pod akronimom SPEED (Socialisation, Performance, Excitement, Esteem, Diversion).⁴² Prvi motiv, socijalizacija, predstavlja želju za socijalnom interakcijom. Pojedinci su motivirani uključiti se u fitness kako bi poboljšali međuljudske odnose kroz interakciju s drugim sudionicima ili ostalim osobama koje su uključene u fitness industriju. Drugi motiv, izvedba, predstavlja želju za estetskim i fizičkim zadovoljstvom. U ovom slučaju, mogućnost uživanja u izvedbi fizičkih aktivnosti, kao i gracioznost i atletski stav koji se stječe tijekom njihovog provođenja motivira pojedince da započnu s nekim oblikom tjelovježbe. Nadalje, pojedince motivira i osjećaj uzbuđenja koji se javlja tijekom treninga, kao i

³⁸ Ibidem, str. 107.

³⁹ Kos Kavran A., Kralj A., Ratković M.C. (2020) prema Schiffman, L., G., Kanuk, L., L. (2009). *Consumer Behaviour*, New Jersey: Prentice Hall, str. 24., dostupno na: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf> [19. travnja 2021.]

⁴⁰ Funk D.C. (2008): *Consumer Behaviour in Sports and Events: Marketing Action*, Elsevier Ltd., Oxford, str. 4., dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=Z_cJBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=consumer+behaviour+in+sport+and+events&ots=ctcJXNyweM&sig=fYyZXyT2dcimVMzv_EAraIjqUAo&redir_esc=y#v=onepage&q=consumer%20behaviour%20in%20sport%20and%20events&f=false [19. travnja 2021.]

⁴¹ MacInnis, D.J., Moorman, C., & Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads, *Journal of Marketing*, vol. 55, str.34., dostupno na: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1991.pdf> [19. travnja 2021.]

⁴² Funk D.C., op. cit., str. 24.

posebna vrsta uzbuđenja koja je prisutna prilikom sudjelovanja na sportskim natjecanjima. Sljedeći motiv odnosi se na poštovanje koje se razvija u različitim sportskim aktivnostima. Kako se pojedinci razvijaju, javljaju se brojni izazovi, rad s drugima, ali i uspoređivanje s njima te mnoge druge situacije kroz koje se pojačava osjećaj osobnog i kolektivnog samopoštovanja. Posljednji motiv može se prevesti kao razbibriga, odnosno odvratanje pažnje, a u ovom slučaju pojedinci su motivirani uključiti se u neki oblik fizičke tjelovježbe kako bi se udaljili od svakodnevnog posla i životnih rutina koje stvaraju stres.

Neovisno o kojem se motivu radi, jednom kad su potencijalni korisnici postali svjesni proizvoda ili usluge, primjerice postojanosti fitness centara i mogućnosti treniranja u istima, započinje proces donošenja odluke o uključivanju u fitness aktivnosti koji se sastoji od šest koraka:

- prepoznavanje potrebe
- traženje informacija
- evaluacija izbora
- donošenje odluke o kupnji
- sportsko iskustvo
- evaluacija iskustva.⁴³

U fitness industriji iznimno je važno pratiti ponašanje potrošača kako bi pružatelji usluga, kao što su fitness centri, svoju ponudu prilagodili različitim segmentima na obostranu korist. S obzirom na to da broj fitness centara raste, kako bi održali konkurentnost, važno je razumjeti što potiče članove da ostanu, kao i istražiti razloge njihova odlaska.⁴⁴ Jedan od važnijih čimbenika koji utječe na zadržavanje korisnika jest njihovo očekivanje. Očekivanje korisnika temelji se na njihovim željama, potrebama i motivima, kao i prijašnjim iskustvima te informacijama koje znaju o fitness organizaciji. Komunikacija putem medija, cijena i imidž također su faktori koji će utjecati na očekivanje korisnika. Ispunjena očekivanja korisnika pozitivno će utjecati na njihovo zadovoljstvo, pa tako i na zadržavanje, odnosno konzumiranje fitness usluge. Nadalje, zadržavanje

⁴³ Kos Kavran A., Kralj A., Ratković M.C. (2020): Sportski marketing, Međimursko veleučilište u Čakovcu, str. 31., dostupno na: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf> [19. travnja 2021.]

⁴⁴ Gonçalves, C., Meireles P., Carvalho M. (2016). Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention, The Open Sports Sciences Journal, vol. 9, str. 62., dostupno na: [\(PDF\) Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention \(researchgate.net\)](#) [20. travnja 2021.]

fitness korisnika dovest će do njihove lojalnosti te će stvoriti osjećaj da organizacija cijeni njihovo prisustvo, dok će s druge strane fitness centar promatrati lojalne korisnike kao one koji bez napora koriste njihove usluge, teško odlaze zbog pojave konkurencije, prenose pozitivna iskustva te pomažu organizaciji da unaprijedi svoje usluge.⁴⁵

2.4. Promjene u fitness industriji - utjecaj društvenih mreža

2.4.1. Marketing na društvenim mrežama

Kako bi se objasnio utjecaj društvenih mreža na marketing, najprije je potrebno definirati sam pojam marketinga kao i koncepcije na kojima počiva. Jedan od vodećih svjetskih stručnjaka na ovom području, Philip Kotler, definira marketing kao društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.⁴⁶ Nadalje, AMA marketing definira kao aktivnost, skup organizacija i procesa usmjerenih stvaranju, komuniciranju, isporuci i razmjeni ponuda od vrijednosti za korisnike, poslovne subjekte i društvo u cjelini.⁴⁷

Iako se temeljne marketinške koncepcije iz navedenih definicija nisu promijenile, iznimno brz razvoj digitalne i telekomunikacijske tehnologije izravno se odrazio na svakodnevni život ljudi i poslovanje poduzeća, pa tako i na sam marketing. Stoga se danas govori o digitalnom, online ili e-marketingu koji predstavlja način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije.⁴⁸ Drugim riječima, e-marketing podrazumijeva primjenu informacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima. U razvoju e-marketinga posebno mjesto zauzima globalna računalna mreža, internet, koji je omogućio brojne prednosti online poslovanja kao što su:

- primjena koncepcije potrošača - prilagodba proizvoda i usluga pojedinačnim kupcima
- dostupnost informacija o cijeni - povećanje transparentnosti tržišta

⁴⁵ Ibidem, str. 63.

⁴⁶ Kotler P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, str.9.

⁴⁷ American Marketing Association, Definitions of Marketing, dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [22. travnja 2021.]

⁴⁸ Ružić D. (2009) prema Panian Ž.: Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb, str.60.

- novi kanali distribucije - informacijski proizvodi, ostali proizvodi i usluge koje je moguće digitalno distribuirati
- promocija na internetu - produžetak je klasične promocije, ali sa znatno naprednijom mogućnošću ciljanja, praćenja i mjerenja učinkovitosti.⁴⁹

Upravo zahvaljujući internetu, pojedinci imaju olakšan i kontinuiran pristup informacijama, zabavi, komunikacijama i informacijskim proizvodima. S druge strane, stvaraju se zajednice, virtualne i stvarne, koje omogućuju pojedincima da se povežu na načine na koje prije nije bilo moguće, kao na primjer, oko zajedničkih interesa. Nadalje, na razini gospodarstva internet je omogućio olakšanu i ubranu razmjenu i pristup informacijama među poslovnim subjektima, dok informacijska tehnologija ima potencijal povećati transparentnost funkcioniranja društva, učiniti tržišta učinkovitijima, te stvarati nove poslove.

Jednako tako, širenje uporabe interneta u marketingu dovelo je do pojave niza novih tehnika koje se svrstavaju u kategoriju marketinških u digitalnom okruženju, a to su:

- marketing putem tražilica
- on-line odnosi s javnošću
- e-mail marketing
- on-line oglašavanje
- affiliate marketing
- društveni mediji.⁵⁰

Ovisno o djelatnosti i ciljevima, poduzeća kombiniraju navedene marketinške tehnike, i iako su sve značajne i visoko zastupljene u online poslovanju, za potrebe ovog rada posebno će se proučavati društveni mediji, odnosno društvene mreže.

⁴⁹ Nastavni materijali kolegija E-marketing, Tema 1, Ekonomski fakultet Split, 2020/2021

⁵⁰ Stokes R. (2008): eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., str. 30., dostupno na:

https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf [23. travnja 2021.]

Društveni mediji mogu se definirati kao načini komuniciranja (pisano, vizualno, audio), razvoja sadržaja i suradnje između povezanih i međuovisnih mreža pojedinaca, zajednica i organizacija koji se odvijaju u mrežnom okruženju te su podržani mogućnostima tehnologije i mobilnošću.⁵¹

Društveni mediji po brojnim karakteristikama razlikuju se od tradicionalnih medija, kako Rob Stokes ističe u knjizi *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, a neke od razlika prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 1: Usporedba karakteristika tradicionalnih i društvenih medija

Tradicionalni mediji	Društveni mediji
Fiksni, nisu promjenjivi	Moguće su trenutne promjene i osvježavanje sadržaja
Komentari su ograničeni i ne događaju se u realnom vremenu	Neograničeni komentari u realnom vremenu
Ograničeni, vremenski odgođeni uvidi u popularnost pojedinih medija	Uvid u popularnost pojedinih medija/objava u realnom vremenu
Arhive su teško dostupne	Arhive su lako dostupne
Ograničene mogućnosti kombiniranja medija	Sve medijske forme se mogu kombinirati
Izdavači su formalno organizirani	Izdavač može biti bilo tko (od pojedine osobe do organiziranih izdavača)
Konačni	Beskonačni
Dijeljenje se ne potiče	Dijeljenje i participacija se potiču
Kontrola	Sloboda

Izvor: Izrada autora prema Stokes: eMarketing

Također, autor navodi kako se kanali društvenih medija mogu kategorizirati kao:

- servisi za društveni bookmarking i agregaciju sadržaja - služe za pronalaženje i dijeljenje sadržaja nastalog od trećih strana, temeljeno na aktivnosti korisnika servisa
- servisi za stvaranje i dijeljenje sadržaja - kanali putem kojih se s korisnicima servisa dijele sadržaji nastali od strane korisnika
- lokacijske društvene usluge - skupina društvenih mreža temeljenih na lokacijskim uslugama

⁵¹ Nastavni materijali kolegija E-marketing, Tema 12, Ekonomski fakultet Split, 2020/2021 prema Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon (2012): Social Media Marketing

- društvene mreže - kanali izgrađeni oko društvene platforme.⁵²

Važno je napomenuti da rijetko koji društveni medij spada isključivo u jednu od ovih kategorija, međutim prilikom kategorizacije u obzir se uzima dominantna komponenta.

Kao što je već naglašeno, za potrebe ovog rada važno je razumjeti društvene mreže, kao i način na koji funkcioniraju. Stoga se može reći da se pod društvenim umrežavanjem podrazumijeva stvaranje i održavanje veza među pojedincima i skupinama ljudi pri čemu te skupine dijele zajedničke interese i aktivnosti ili su zainteresirane za interese i aktivnosti drugih.⁵³

Masovno korištenje interneta i društvenih mreža izmijenilo je interakciju među ljudima, a društvene mreže dale su novo značenje pojmu komunikacije. Može se reći da je stvoreno novo društvo koje svoju svakodnevnicu temelji na društvenim mrežama maksimalno koristeći njihove mogućnosti. Povezivanjem svojih profila na društvenim mrežama, korisnici razmjenjuju informacije o sebi, ali i o brandovima i proizvodima koje preporučuju ili kritiziraju. Time su potakli razvoj suvremenoga koncepta marketinga, jednako kao što i taj koncept sve više djeluje i na njihove odabire proizvoda.⁵⁴

No, što to društvene mreže zapravo nude i koja je njihova uloga u marketingu?

Prvenstveno, društvene mreže omogućuju kreiranje virtualnih profila stvarnih ljudi pomoću kojih se oni prikazuju ostalim korisnicima te iskazuju svoje potrebe, želje i preferencije putem online kanala. Jednako kao i fizičke osobe, i poduzeća kreiraju svoje profile kako bi se približila postojećim i potencijalnim kupcima te sakupila što više informacija. Na svojim profilima, pojedinci kao i poduzeća u mogućnosti su kreirati raznolik multimedijски sadržaj, bilo u svrhe izražavanja osobnih stavova, ili pak promocije proizvoda. Nadalje, velika prednost društvenih mreža, kao i svih internetskih medija jest premošćivanje vremenskih ograničenja, odnosno dvosmjerna komunikacija koja se događa u realnom vremenu. Na ovaj način pojedinci su u mogućnosti vidjeti i komentirati događaje iz svijeta koji se u isto to vrijeme odvijaju, odgovarati na objave svojih prijatelja ili pak postavljati pitanja o određenim proizvodima ili uslugama.

⁵² Stokes R., op. cit., str. 369.

⁵³ Ibidem, str. 369.

⁵⁴ Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016): Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14 (1), str. 32., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/162008> [25. travnja 2021.]

Jednako tako, upravo zahvaljujući neposrednoj komunikaciji, više nije potrebno nagađati koje su preferencije i želje potencijalnih kupaca, jer su iste lako vidljive kroz njihove aktivnosti na društvenim mrežama.⁵⁵

Osim navedenoga, društvene mreže omogućuju marketing od usta do usta, istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda te unapređenje odnosa s kupcima. Također, valja naglasiti važnost oglasnog prostora kojeg pružaju društvene mreže, koji za razliku od tradicionalnog oglašavanja nudi precizno segmentiranje tržišta, brze povratne reakcije na oglase, ali i uštede u financijskom smislu.⁵⁶ Nadalje, neki autori ističu kako se oglašavanje na društvenim mrežama smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir, a nema niti otpada kojim se zagađuje okolina.⁵⁷

Međutim, kako promocija na društvenim mrežama može pogodovati poduzećima, isto tako može predstavljati prijetnju za poslovanje ukoliko se iznose lažne ili preuveličane karakteristike proizvoda ili usluga, jer su s korisnici u mogućnosti odmah dati svoj osvrt i tako izravno utjecati na reputaciju tvrtke. Pri samim počecima ovakvog oglašavanja, tvrtke su kreirale forume pod nadležnošću moderatora na kojima su se brisali negativne komentari, a oni pozitivne bili bi istaknuli na web stranicama poduzeća. Takva uvjetovana sloboda nije se svidjela korisnicima koji su se počeli informirati i međusobno komunicirati na specijaliziranim forumima, blogovima i stranicama.⁵⁸ Jedan od primjera ovakvih stranica na području RH je Facebook stranica Ženski RecenziRAJ koja broji više od 360 tisuća članica. Ova stranica zapravo je privatna grupa namijenjena ženama u kojoj se svakodnevno objavljuje preko stotinu recenzija različitih proizvoda i usluga, razmjenjuju se iskustva te se traže specifični savjeti, od proizvoda za čišćenje pa sve do usluga poput organizacije vjenčanja.⁵⁹

⁵⁵ Ibidem, str. 37.

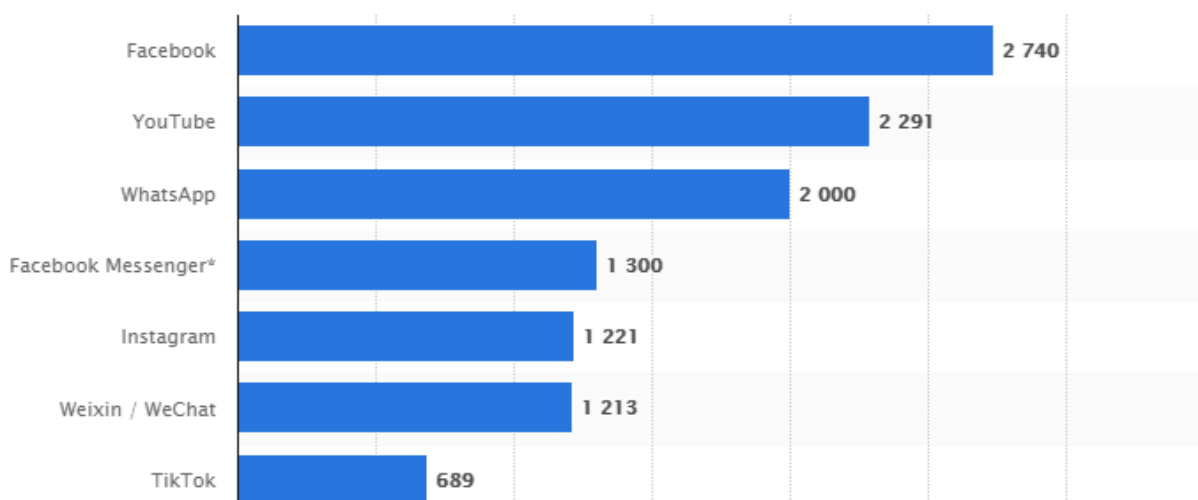
⁵⁶ Ibidem, str. 38.

⁵⁷ Grbavac, J., Grbavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5 (2), str. 207., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963> [25. travnja 2021.]

⁵⁸ Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali*, 5(10), str. 172., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/77905> [26. travnja 2021.]

⁵⁹ Facebook, Ženski RecenziRAJ, dostupno na: <https://www.facebook.com/groups/zenskirecenziraj/about> [26. travnja 2021.]

Uz Facebook, na portalu *Search Engine Journal* kao najznačajnije marketinške društvene mreže navode se Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, Reddit i TikTok.⁶⁰ Iako sve navedene društvene platforme iz dana u dan dobivaju na važnosti i povećavaju broj korisnika, za potrebe ovog poglavlja detaljno će se objasniti samo tri najzastupljenije, a to su Facebook, Youtube i Instagram (grafikon 1).



Grafikon 1: Najpopularnije društvene mreže diljem svijeta, siječanj 2021. godine

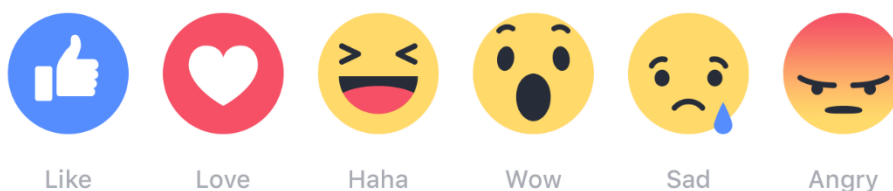
Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Facebook je najveća i najkorištenija svjetska društvena platforma koja je u 2020. godini prešla brojku od 2,7 milijardi korisnika, koja će prema predviđanjima i dalje rasti.⁶¹ Ova društvena mreža nudi nekoliko načina prilagodbe komunikacije za poduzeća i organizacije kao što su same *stranice*, odnosno *Facebook pages*, koje su slične osobnim stranicama, međutim nude mogućnost povezivanja s poduzećima i isporuku prilagođenog sadržaja. Nadalje, Facebook nudi velik broj *aplikacija* koje razvijaju treće strane, a koje omogućuju pružanje iskustva koje će se povezati s određenim poduzećem ili brandom. Takve aplikacije mogu biti igrice, aplikacije za uređivanje fotografija ili dopisivanje, a uz iskustvo koje pružaju, omogućuju dijeljenje informacija putem

⁶⁰Search Engine Journal, The 8 Biggest Social Media Sites for Marketing, dostupno na: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close> [28. travnja 2021.]

⁶¹ Statista, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=How%20many%20users%20does%20Facebook,network%20ever%20to%20do%20so.> [28. travnja 2021.]

korisničkih profila. *Facebook connect* predstavlja značajan marketinški alat koji omogućuje korištenje trećih strana uz korisničke podatke s Facebooka. Prilikom registracije na neku novu stranicu ili aplikaciju, korisnik daje trećoj strani pravo pristupa određenom skupu informacija o njemu, dostupnom putem Facebooka te može vidjeti tko od njegovih „prijatelja“ koristi određenu uslugu. Isto tako, ova globalna društvena platforma omogućuje *reakcije na sadržaj* koje su prije bile dostupne kao „lajkovi“ i komentari, što je danas prošireno s dodatnim ikonama koje izražavaju različite osjećaje.



Slika 1: Reakcije na sadržaj na Facebooku

Izvor: <https://about.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>

Facebook omogućuje i izravno dijeljenje sadržaja, poznato kao *Facebook live* u kojem korisnici imaju mogućnost istovremenog snimanja i dijeljenja sadržaja, što podsjeća na emitiranje vijesti, osim što u ovom slučaju sve osobe koje gledaju mogu odmah komentirati i reagirati na emitirani sadržaj.

Prva stranica koju korisnik vidi kad se uključi na svoj Facebook profil je *popis vijesti*, odnosno *News Feed* koji je kreiran po preferencijama korisnika. Temeljem niza faktora kao što su relevantnost i izvor sadržaja, broj ‘likeova’ na vijesti, kvaliteta objave i vrsta objave Facebookov News Feed algoritam odlučuje koje objave plasirati na zidove pojedinaca.⁶²

Za kraj, temelj Facebookova poslovnoga modela ogleđa se u prodaji oglasnoga prostora (Facebook Ads) , koji oglašivačima služi za izravno oglašavanje korisnicima tako što ih postavljaju na prethodno spomenut popis vijesti (News Feed). Ovakvi oglasi mogu se naplaćivati po načelu trošak po kliku (CPC), što bi značilo da oglašivači plaćaju u ovisnosti o broju „klikova“ na sam

⁶² Stokes, R., op. cit., str. 370.

oglas, ili se pak mogu odlučiti na plaćanje dogovorene novčane svote na svakih tisuću preuzimanja određenog promotivnog sadržaja od strane jedinstvenih korisnika (CPM).⁶³

Youtube je trenutno svjetski najpopularnija društvena mreža za razmjenu video sadržaja, te druga najkorištenija tražilica nakon Googlea.⁶⁴ Ova društvena mreža pokrenuta je kako bi korisnici mogli objavljivati, pregledavati i dijeliti videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za sam pregled videozapisa to nije slučaj. Pri samom osnutku mreže, korisnici su imali svoju stranicu te su bili u mogućnosti dodavati prijatelje, slično kao na Facebooku. Iako danas više ne postoji ta opcija, korisnici se mogu pretplatiti na bilo koji drugi Youtube kanal, odnosno kanal drugog korisnika. U ovom slučaju ne misli se na pretplatu u pravom smislu riječi jer korisnici besplatno pregledavaju sve video sadržaje, dok dobivaju dodatne obavijesti za kanale na koje su pretplaćeni. Što više pretplatnika određeni korisnik ima, to je njegov kanal popularniji i pojedinci su skloniji pogledati baš njegov video, pogotovo ako se radi o temama koje pružaju određeno znanje. Osim navedenoga, korisnici mogu ocjenjivati i komentirati videozapise, kao i stvarati reproduksijske liste na vlastitom kanalu.

Youtube iz godine u godinu raste kao platforma za digitalni marketing⁶⁵, a tvrtkama i pojedincima putem oglašavanja omogućuje izgradnju branda, povećanje online prisutnosti te povećanje svijesti kod online korisnika. Postoji šest vrsta Youtube oglasa, a to su:

- Truview oglasi
- Instream oglasi koji se ne mogu preskočiti
- Bumper instream oglasi
- Sponzorirane kartice
- Overlay Ads
- Display Ads.⁶⁶

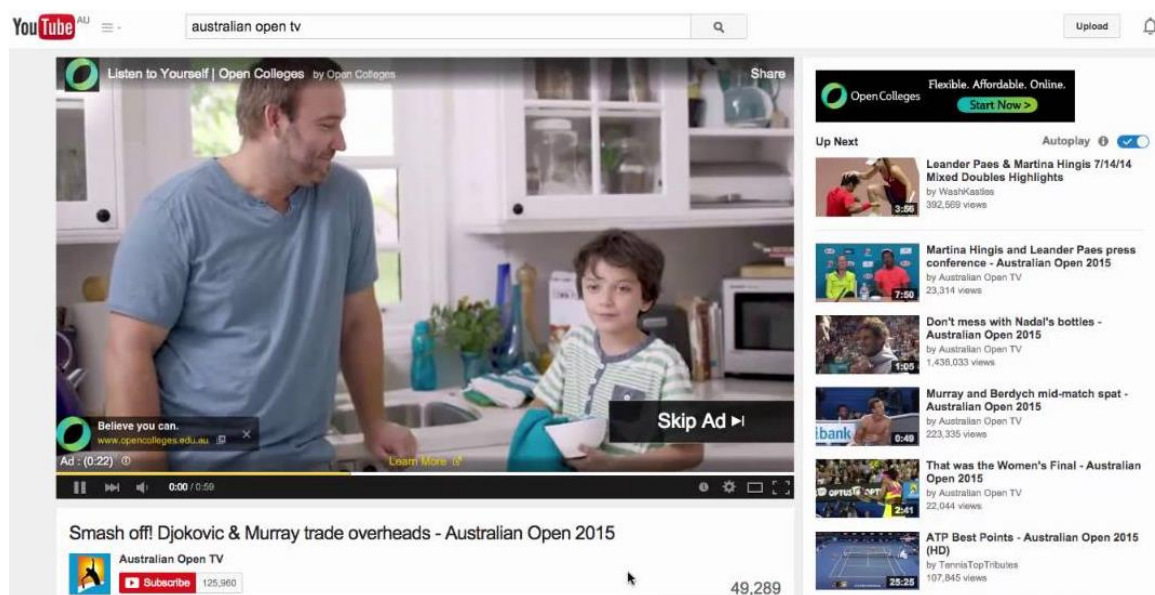
⁶³ Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016) op. cit. str. 40.

⁶⁴Tafesse, W. (2020): YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views, Internet Research, 30(6), 1689-1707, dostupno na: <https://sci-hub.se/10.1108/INTR-10-2019-0406> [30. travnja 2021.]

⁶⁵ Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in Human Behavior, 59, str. 166., dostupno na: <https://sci-hub.se/10.1016/j.chb.2016.01.037> [30. travnja 2021.]

⁶⁶ Arbona.hr: YouTube marketing: vrste YouTube videooglasa, dostupno na: [YouTube marketing: vrste YouTube videooglasa \(arbona.hr\)](https://www.arbona.hr/youtube-marketing-vrste-youtube-videooglasa) [30. travnja 2021.]

Navedene vrste oglasa ili njihova kombinacija koristit će se ovisno o proizvodu ili usluzi koja se oglašava, kao i ciljevima kampanje. Ipak, Trueview videooglasni su glavni oblik oglašavanja na Youtubeu koji daju gledateljima najviše kontrole, odnosno mogućnost da odaberu koje oglase žele gledati i preskočiti, a koje ne žele gledati. Također, ovakav način oglašavanja je najpogodniji za same oglašivače koji plaćaju samo kad gledatelji odgledaju najmanje 30 sekundi videooglasa, pregledaju cijeli videooglas ili na neki način komuniciraju s oglasom (npr. klikom na poziv za akciju).



Slika 2: Primjer Youtube Trueview oglasa

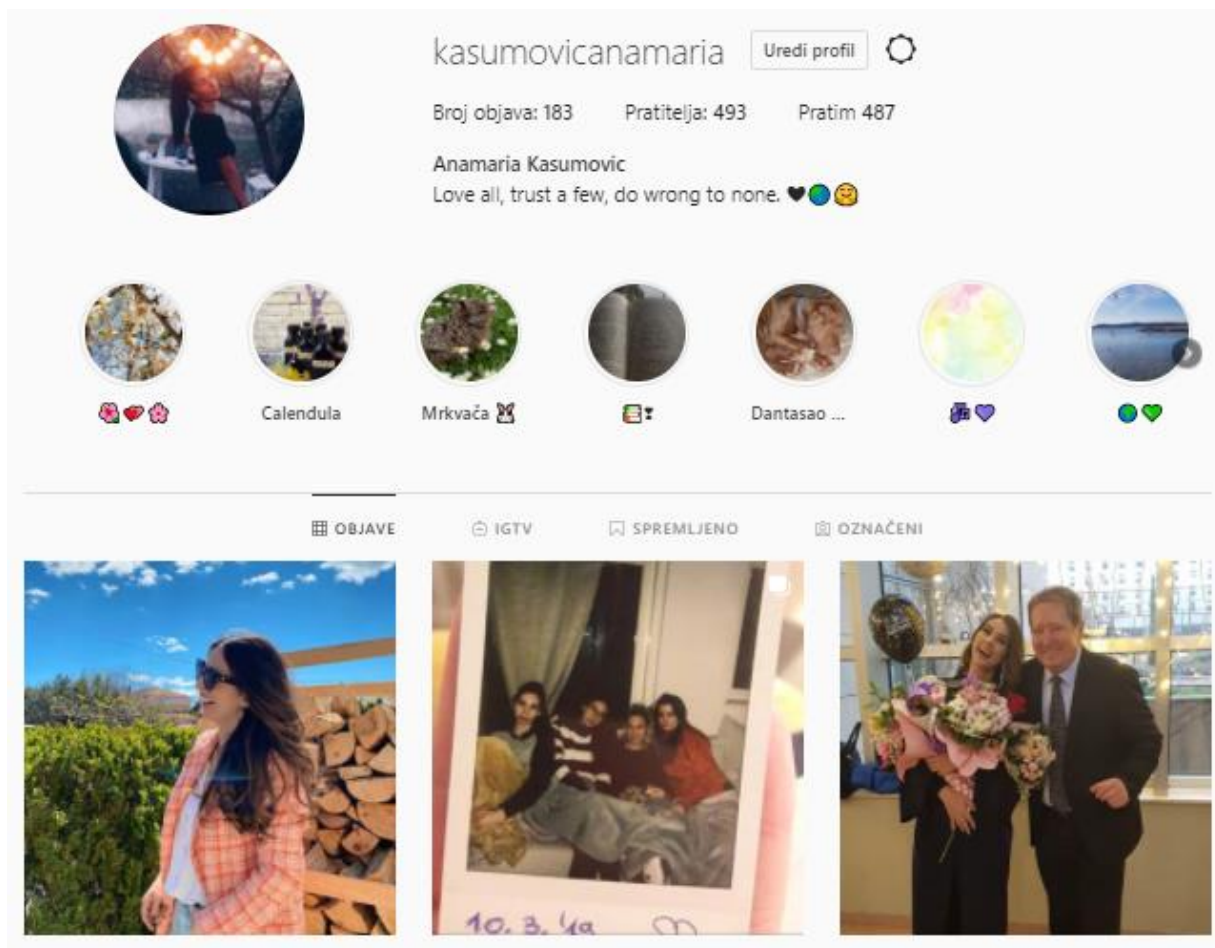
Izvor: maxresdefault.jpg (1152×720) (yting.com)

Posljednja društvena mreža koja će biti obrađena u ovom poglavlju je **Instagram**, kreativna i besplatna aplikacija pomoću koje korisnici objavljuju svoje fotografije i videozapise. Ova platforma osnovana je 2010. godine, da bi je već 2012. otkupio Facebook, otkad joj vrijednost i popularnost diljem svijeta neprestano raste.⁶⁷ Osim što je baziran na mobilnim uređajima,

⁶⁷Marketing.hr: Instagram i sve što trebate znati o njemu, dostupno na: <https://www.marketing.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> [1. svibnja 2021.]

Instagram se istaknuo i po uvođenju „hashtagova“ - ključnih riječi po kojima se odvaja sadržaj različite tematike što omogućuje korisnicima lakše snalaženje na stranici, kao i pretraživanje iste.

Osim objavljivanja fotografija i videozapisa, danas je na Instagramu moguće koristiti niz alata i funkcija koje su se razvile od njegova osnutka. Tako primjerice korisnici mogu postavljati *priče* (*stories*) u obliku fotografija, videozapisa ili tekstualnih poruka koje će trajati do 24h, a trajno se mogu spremiti u obliku *naglasaka* na profilu korisnika. Sadržaj pojedinog korisnika mogu vidjeti njegovi pratitelji, ako ima privatni profil, ili može biti javno dostupan ako je profil otvorenog tipa.



Slika 3: Primjer Instagram profila s objavama i naglascima

Izvor: <https://www.instagram.com/kasumovicanamarca/>

S obzirom na to da korisnici često imaju mnogo pratitelja, Instagram je omogućio i opciju objave storija samo za *bliske prijatelje* (*close friends*), koje korisnik prethodno odabere. Nadalje, nekad

ograničeni videozapisi (do maksimalno jedne minute) sada se mogu objavljivati kao *IGTV*, odnosno *Instagram TV* videozapisi koji traju čak do jednog sata. Također, prilikom objavljivanja sadržaja, isti je moguće urediti pomoću raznih *filtera* koji su jednostavno primjenjivi, a moguće je koristiti i višestruko snimanje, *superzoom*, *fotokabinu*, *layout* i *boomerang*. *Boomerang* je kreiranje videozapisa koji se kreću naprijed-natrag, dok *layout* služi kako bi se više fotografija moglo „uokviriti“ u jednu. *Fotokabina* je alat pomoću kojeg se snime četiri uzastopne fotografije sa blicom zbog čega se stvara dojam fotografiranja u pravim kabinama, dok *superzoom* omogućuje približavanje dalekih objekata.

Velika prednost Instagrama koja je naročito važna u poslovnom svijetu je mogućnost stvaranja više profila na jednom uređaju, kao i lak prijelaz s privatnog na poslovni profil. Uz povezivanje Facebooka s poslovnim profilom, lako je pokrenuti oglase i pratiti analitiku. Kao što je navedeno na portalu Marker.hr, sve više tvrtki Instagram uključuje u svoju strategiju komunikacije jer ga prepoznaju kao mjesto za neformalnu i opuštenu komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima i klijentima.⁶⁸ Također, navode se prednosti korištenja Instagram profila u prodajne svrhe, a to su:

- ostvarenje izravnog kontakta s postojećim i potencijalnim kupcima
- objavljivanje zanimljivog i kvalitetnog sadržaja
- korištenje „hashtagova“ i geografskih lokacija - omogućuju bolju vidljivost objava
- oglašavanje - preko Instagrama do web trgovine poduzeća
- sponzorirane priče
- Instagram priče i videozapisi uživo - „behind the scenes“ objave, lica zaposlenika, zabavna strana poduzeća; sve navedeno utječe na povjerenje kupaca
- elementi neizvjesnosti, primjerice odbrojavanje do prodaje novih proizvoda
- gumbi za poziv na akciju na oglasima, pričama te u opisu profila.⁶⁹

⁶⁸ Marker.hr: InstaCommerce: nagli val Instagrama u svijet eCommerca, dostupno na: [Instagram eCommerce? \(marker.hr\)](#) [1. svibnja 2021.]

⁶⁹ Ibidem

2.4.2. Marketing fitness industrije na društvenim mrežama

Kako je navedeno u knjizi *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji* autora Nevena Šerića, u porastu je interes za sportovima koji se redovito promoviraju putem različitih oblika multimedije, dok aktualni trendovi ukazuju na rast interesa prema sportovima koji se promoviraju putem društvenih mreža.⁷⁰ Postalo je jasno kako postojeća sportska infrastruktura više nije dovoljna za sve veći broj pojedinaca koji se rekreativno ili profesionalno bave sportom, stoga je potrebno osuvremeniti postojeću infrastrukturu, između ostalog, ulaganjem u tehnologiju i prisutnost na internetu. Osim navedenog, autor ističe kako je izražen trend potražnje za tzv. lifestyle sportovima, što opisuje upravo fitness industriju, a navodi da se ovakav oblik sportskog subjekta (primjerice fitness organizacija), u sklopu kojega će se odabrati neki rekreativni program, odabire na temelju sadržaja, poznatih osoba koje se povezuju s tim programom i subjektom.⁷¹

Kako tehnologija mijenja mogućnosti i način poslovanja fitness organizacija, jednako tako utječe na korisnike sportskih usluga, kao i na odluke koje donose. Članovi svih sportskih, pa tako i fitness organizacija upućeniji su i informiraniji, a sukladno s time raste i njihovo zanimanje za promovirane aktivnosti. Nove tehnologije, a posebice društvene mreže omogućile su novi način komunikacije, pa su tako fitness organizacije i privatni fitness treneri maksimalno povećali svoju dostupnost postojećim i potencijalnim klijentima, što izravno utječe na njihovo povećano povjerenje.

O važnosti promocije na društvenim mrežama svjedoči i činjenica da su organizacije i pojedinci, osim na svojoj web stranici, dostupni ne samo na jednoj, već na više društvenih platformi.⁷² Tako se primjerice hrvatski lanac teretana Gyms4you oglašava na Facebooku i Instagramu, s time da svaka teretana (po gradovima) ima vlastiti profil.

⁷⁰ Šerić et al. (2017.): *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji*, Aspira, Split, str.21.

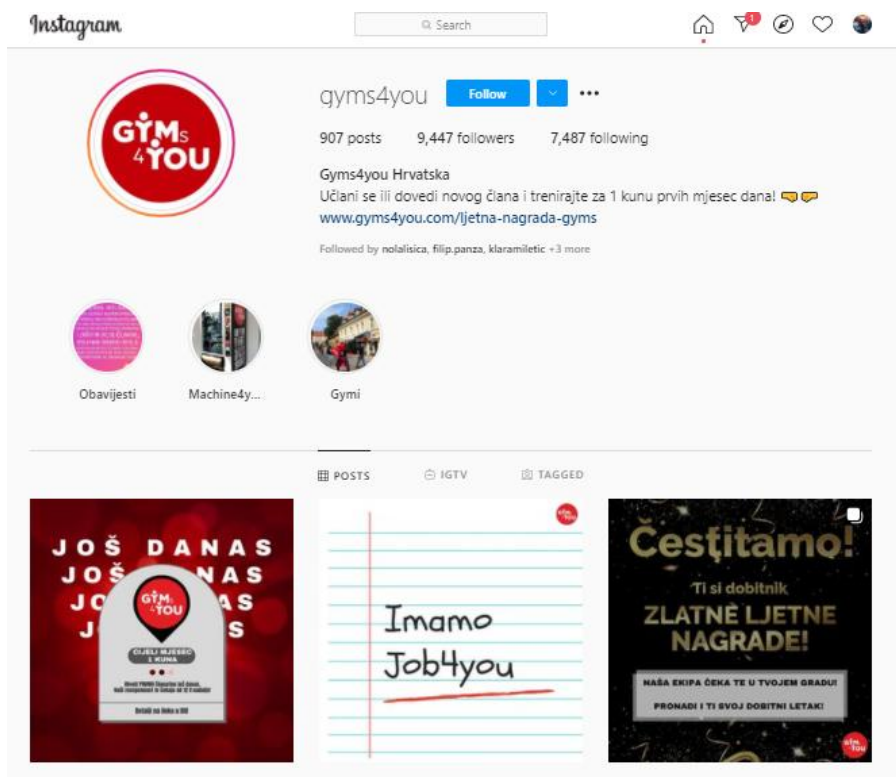
⁷¹ Ibidem, str. 21.

⁷² Wysocki, M. (2012.): *The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy*, Fakultet odnosa s javnošću, Washington, D.C., dostupno na: <https://mrmarkwysocki.files.wordpress.com/2012/05/capstone-thesis-final2.pdf> [1. svibnja 2021.]



Slika 4: Primjer oglašavanja na Facebooku

Izvor: https://web.facebook.com/Gyms4YouHrvatska/?_rdc=1&_rdr



Slika 5: Primjer oglašavanja na Instagramu

Izvor: <https://www.instagram.com/gyms4you/?hl=en>

Kao što se može vidjeti sa slika, zainteresirani pojedinci na društvenim mrežama mogu saznati sve informacije koje ih zanimaju o organizaciji te su slobodni da pružatelje fitness usluga kontaktiraju u bilo kojem trenutku. Također, na društvenim stranicama pregledno su sažete sve obavijesti za posjetitelje, a u ovom slučaju nudi se čak i oglas za posao što pozitivno utječe na imidž poduzeća. Nadalje, svoje mišljenje, pozitivne ili negativne recenzije te prijedloge posjetitelji mogu pisati u komentare što omogućuje fitness organizacijama da se prilagode potrebama svojih klijenata.

Sve u svemu, može se zaključiti da se marketing fitness industrije na društvenim mrežama provodi uz relativno niske troškove, a visoku dobit, što je razlog zašto se ovakav način oglašavanja treba pratiti, istraživati i u njega dodatno ulagati.

2.5. Influencer marketing

2.5.1. Pojam i vrste influencera

Morgan Noonan u znanstvenom članku *Social Media Fitness Influencers* definira influencere kao korisnike na društvenim mrežama koji su postigli kredibilitet u određenim industrijama, imaju pristup širokoj publici te mogu uvjeriti druge na temelju svoje autentičnosti i dosega. Također, autor navodi kako ljudi vjeruju influencerima jer zamišljaju kako bi bilo da koncepte o kojima utjecajni ljudi govore primijene u vlastitom životu.⁷³

Na portalu InfluencerMarketingHub.com autor Werner Geysler ističe kako je influencer osoba koja ima moć utjecati na kupovne odluke drugih zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom.⁷⁴ Također, za influencera je karakteristično da djeluje u jednoj niši u kojoj je aktivno angažiran, dok broj pratitelja ovisi o veličini same niše.

Hrvatski portal Markething.hr definira influencera kao osobu koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari.⁷⁵ Isto tako, ističe se kako influenceri

⁷³Noonan, M. (2018.): *Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators*, University of Iowa, dostupno na: https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1247&context=honors_theses, str. 5. [3. svibnja 2021.]

⁷⁴Influencer Marketing Hub: What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [3. svibnja 2021.]

⁷⁵Markething.hr: Što su influenceri i što sve trebate znati o njima, dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [3. svibnja 2021.]

imaju doticaj s publikom na svakodnevnoj bazi zbog čega se doimaju kao prijatelji, a upravo iz tog razloga ljudi imaju veće povjerenje u njih nego u tradicionalne oglase.

Kada se govori o podjeli influencera, ona se može razmatrati s obzirom na različite faktore kao što su broj pratitelja, vrsta objavljenog sadržaja i razina utjecaja. Osim osnovne podjele na mikro, mid i makro influencere, danas je sve zastupljenija sljedeća podjela prema broju pratitelja:

- Mega influenceri - imaju više od milijun pratitelja, a najčešće se radi o slavnim osobama poput glazbenika, glumaca i sportaša. Suradnji s ovakvim influencerima pristupaju najčešće samo „veliki“ brandovi jer je cijena jedne objave oko milijun dolara.
- Makro influenceri - broj pratitelja kreće se između 40 000 i 1 000 000, a ovi influenceri puno su pristupačniji za suradnju od mega influencera. Tu se najčešće radi o manje poznatim slavnim osobama te uspješnim online stručnjacima.
- Mikro influenceri - najčešće se radi o pojedincima koji su postali popularni zbog svojeg znanja o određenoj temi, stoga oni djeluju po nišama, a broj pratitelja kreće se od 1000 do 40 000. Mikro influenceri postaju sve prisutniji i popularniji, a kako bi zadržali povjerenje pratitelja, pažljivo biraju brandove s kojima će ostvariti suradnju.
- Nano influenceri - imaju do 1000 pratitelja, međutim imaju veliko znanje u specijaliziranim područjima. Iako se većini brandova ne isplati surađivati s njima, od iznimne su važnosti poduzećima koja proizvode visoko specijalizirane proizvode.⁷⁶

Kada se govori o podjeli prema vrsti sadržaja, najpopularnija područja u kojima su se influenceri specijalizirali su ljepota, moda, hrana, putovanja, roditeljstvo, video igrice te sport i fitness, o kojemu će se više govoriti u sljedećem potpoglavlju.

Brojna poduzeća prepoznala su važnost influencera za promociju vlastitih proizvoda, te se sve više ulaže u ovakav način oglašavanja, pa tako nastaje i pojam *influencer marketing*. Ovakav oblik marketinga izrazito je važan za subjekte kojima su ciljno tržište mladi i djeca s obzirom na to da oni provode sve više vremena na društvenim mrežama. Također, osim samog oglašavanja, influenceri su vrlo važni jer stvaraju cijelu priču oko proizvoda ili usluge te kreiraju pozitivan ili

⁷⁶ Influencer Marketing Hub: What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [3. svibnja 2021.]

negativan imidž zbog čega se ističe kako su *influenceri vlasnici oglasnog prostora i kreatori sadržaja koji ostavljaju pečat na proizvodu.*⁷⁷

2.5.2. Fitness influenceri

Fitness influenceri mogu se definirati kao osobe koje imaju određeno znanje o fitness industriji te se bave online promocijom svojih programa ili programa koje su kreirali drugi.⁷⁸ Ovakvi pojedinci često nemaju potrebno obrazovanje za profesionalne sportske trenere, a znanje iz područja fitnessa stječu iz vlastitog iskustva i putem raznih fitness tečajeva. Upravo zbog činjenice da se radi o „običnim“ ljudima koji putem društvenih mreža objavljuju svoje uspjehe, ali i neuspjehe tijekom treninga, brojni pojedinci prate fitness influencere i poistovjećuju se s njima.

Osim programa tjelovježbi, brojni fitness influenceri objavljuju svoj plan prehrane kao i namirnice koje koriste, dok pojedini svojim pratiteljima nude mogućnost kreiranja specijaliziranih dijeta. Nakon određenog vremena, fitness influenceri čiji broj pratitelja konstantno raste postaju predstavnici za razne sportske brandove, a vrlo često kreiraju i vlastite fitness proizvode.⁷⁹ Kad se govori o uslugama, u većini slučajeva dio tjelovježbi influencera dostupan je svim pratiteljima, a poseban, personaliziran trening moguć je tek nakon plaćanja, odnosno uključivanja u određeni program.

2.5.3. Primjeri uspješnih fitness influencera na svjetskoj razini i u RH

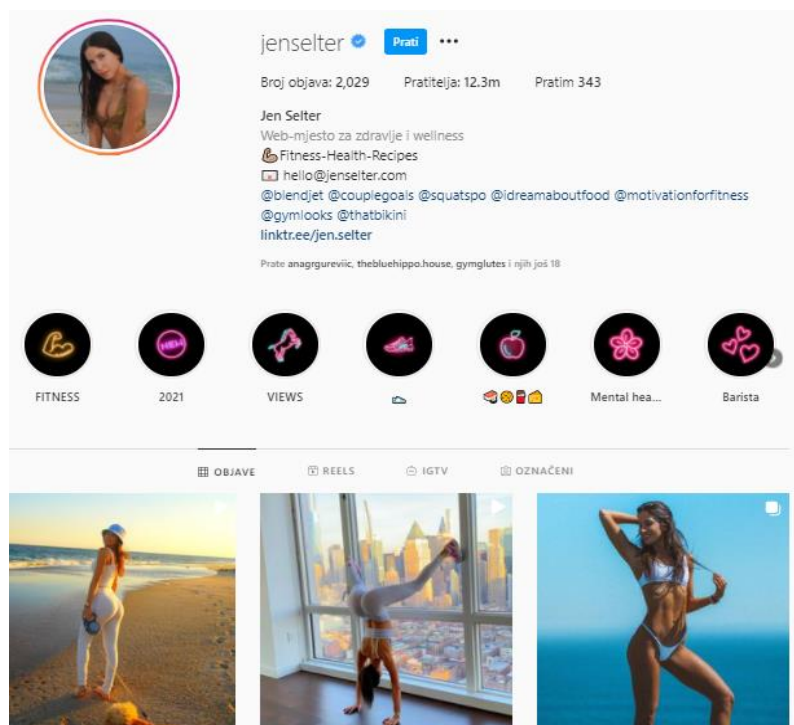
Kako bi se pojedini influenceri lakše uspoređivali po broju pratitelja, promatrat će se njihovi profili na društvenoj mreži Instagram.

Najpoznatija svjetska fitness influencerica je Jen Selter sa čak 12,3 milijuna pratitelja što je svrstava u skupinu mega influencera.

⁷⁷ Plaviured.hr: Tko su influenceri i kako surađivati s njima?, dostupno na: <https://plaviured.hr/tko-su-influenceri-i-kako-surađivati-s-njima/> [3. svibnja 2021.]

⁷⁸ Australian Institute of Personal Trainers: Are fitness influencers good for fitness industry?, dostupno na: <https://www.aipt.edu.au/articles/2019/05/are-fitness-influencers-good-fitness-industry> [3. svibnja 2021.]

⁷⁹ Ibidem



Slika 6: Primjer fitness influencerice - Jen Selter

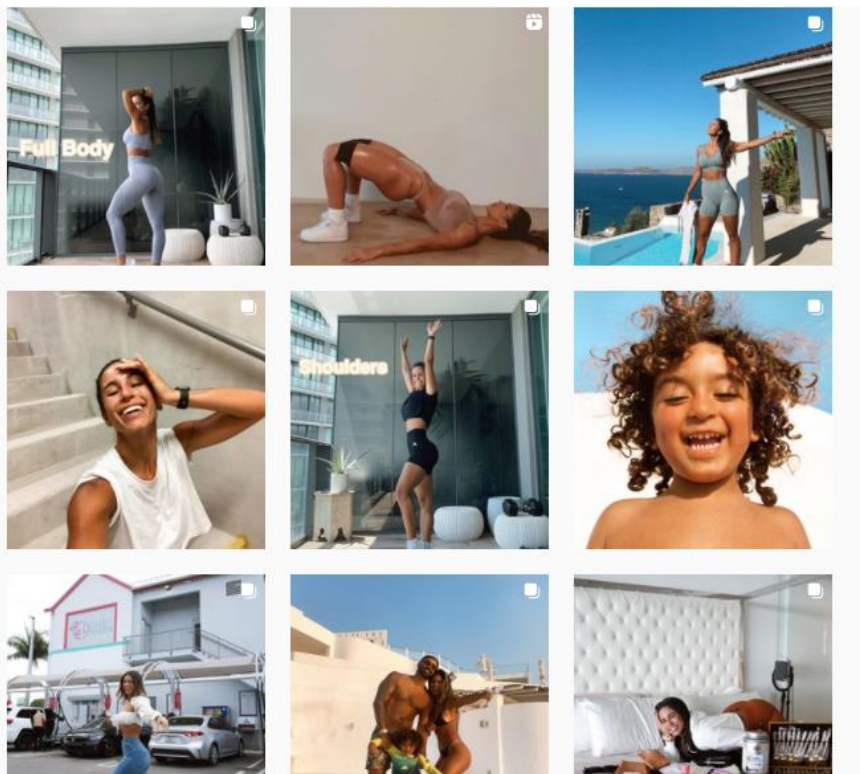
Izvor: <https://www.instagram.com/jenselter/>

Osim što na Instagram profilu svakodnevno objavljuje fotografije i videozapise tjelovježbi i zdrave prehrane, Jen je predstavnica brandova kao što su BlendJet i ThatBikini, što je naglašeno u opisu profila. Uz promociju brandova, ova fitness influencerica zadužena je i za oglašavanje na drugim stranicama poput Couple Goals, Motivation For Fitness i Gym Looks.⁸⁰ Također, Jen ima vlastitu web stranicu na kojoj nudi programe tjelovježbi, a svoje članove savjetuje pri odabiru prehrane, postizanju ciljeva i opuštanju u stresnim situacijama.⁸¹

Za razliku od Jen koja većinu svojih vježbi objavljuje iz teretane, Oriana Torres Portales je fitness influencerica koja treninge najčešće objavljuje iz svoga doma, s čime pratiteljima daje do znanja da je moguće vježbati bilo kada i bilo gdje, ako su dovoljno motivirani. Oriana ima značajno manje pratitelja, odnosno 427 tisuća, stoga se može svrstati u makro influencerice.

⁸⁰ Instagram: Jen Selter, dostupno na: <https://www.instagram.com/jenselter/> [4. svibnja 2021.]

⁸¹ Jenselter.com, dostupno na: <http://www.jenselter.com/> [4. svibnja 2021.]



Slika 7: Primjer fitness influencerice - Oriana Torres

Izvor: <https://www.instagram.com/orianavtorres/?hl=en>

Ova fitness influencerica nedavno je osnovala svoj brand ByOrianaCollection koji nudi razne fitness proizvode poput rastezljivih traka i odjeće, ali i zajednicu pod nazivom BodyByOriana u kojoj nudi programe tjelovježbi, prehrane i savjetovanja. Osim plaćenih programa, Oriana jako puno vremena posvećuje odgovarajući na upite pratitelja koji su besplatni i vidljivi svima.⁸²

Trenutno najpoznatije ime hrvatske fitness industrije je Martina Boss, odnosno Martina Boščić sa 188 tisuća pratitelja na Instagram profilu.

⁸² Instagram: Oriana Torres, dostupno na: <https://www.instagram.com/orianavtorres/?hl=en> [4. svibnja 2021.]



Slika 8: Primjer fitness influecerice - Martina Boss

Izvor: https://www.instagram.com/martina_boss/?hl=en

Kao i svjetski poznate fitness influencerice, Martina je vlasnica svog fitness branda Boss Fit i Bosskini pa je tako moguće kupiti fitness opremu i kupaće kostime s njezinim potpisom. najutjecajnijom fitness osobom u Hrvatskoj.⁸³

2.6. Prednosti i nedostaci promocije fitness industrije putem društvenih mreža

Društvene mreže donijele su brojne promjene u fitness industriji. Osim što su uvelike olakšale posao fitness organizacija, stvorile su posao za fitness influencerice. Kao što je već naglašavano u radu, upravo su društvene mreže omogućile niže troškove oglašavanja fitness organizacija i pojedinaca, kao i bolju povezanost s klijentima, odnosno izgradnju lojalnosti. S druge pak strane, ljudi traže sve više strukturirane programe i rutine za postizanje vlastitih zdravstvenih i fitness ciljeva umjesto da se olako predaju tvrdeći da „ne znaju što rade“, ističe Mentore.⁸⁴ Također, pojedincima su vježbe kao i planovi prehrane dostupni online, tako da nije potreban čak ni odlazak u teretanu, već se trening može odraditi kod kuće, kao i sastavljati zdravi jelovnici. Isto tako, za

⁸³ Martinaboss.hr: O meni, dostupno na: <https://martinaboss.hr/o-meni/> [4. svibnja 2021.]

⁸⁴ LinkedIn: Current trends: The intersection of health, fitness and, social media <https://www.linkedin.com/pulse/20141002152936-223168632-current-trends-the-intersection-of-health-fitness-and-social-media> [4. svibnja 2021.]

neke pojedince društvene mreže su izvor motivacije za zdrav način života, bilo praćenjem drugih fitness influencera, bilo vlastitim objavama koje im omogućuju praćenje napretka.

Međutim, dok na određene ljude fitness objave djeluju inspirativno, na pojedine imaju suprotan učinak, odnosno djeluju čak demotivirajuće. Brojne fotografije isklesanih tijela i zdravih obroka posljednjih godina preplavile su društvene mreže, stoga se korisnici često osjećaju loše pri uspoređivanju svoga i takvog načina života. Tako se Glavina pita „kako ovaj trend i nepregledna količina ovakvih objava utječe na sliku "savršenog" tijela koje trebamo imati“?⁸⁵ Navodi kako sve veći broj istraživanja ukazuje na povezanost učestalog korištenja društvenih mreža i negativnog raspoloženja, a razlog je upravo u nerealnim očekivanjima kad se radi o fizičkom izgledu.

Još jedan nedostatak fitnessa na društvenim mrežama su nekvalificirani, samoprolašeni stručnjaci ili pak lažni programi, koji mogu nanijeti više štete nego koristi. Međutim, pojedinci pristaju na suradnju s ovakvim „stručnjacima“ jer se sve manje pažnje posvećuje dubljem smislu fitnessa i zdravog načina života, a sve se više želi postići na brz način.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

3.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača zanimljivo je područje istraživanja, obzirom da su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja, ističu Previšić i Ozretić-Došen.⁸⁶ Ukratko rečeno, ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje.⁸⁷

Razumijevanje ponašanja potrošača od ključnog je značaja za sve procese u marketingu, a na kupovne odluke potrošača može se utjecati. Međutim važno je prepoznati razloge zbog kojih su se

⁸⁵ Glavina, E. (2017.) Trend Instagram fitnessa ili kako izbjeći osjećaj krivnje, portal buro247, dostupno na: <https://www.buro247.hr/lifestyle/ekspert/trend-instagram-fitnessa-ili-kako-izbje-i-osje-aj-krivnje.html> [5. svibnja 2021.]

⁸⁶ Urednici: Previšić J., Ozretić-Došen Đ. (2004): Marketing, Tiskara Meić, Zagreb, op. cit., str. 112.

⁸⁷ Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, op.cit., str. 5

pojedinci odlučili na kupnju pojedinog proizvoda ili usluge, ali isto tako i razloge koji su ih spriječili u kupnji. Kada se razumije ponašanje potrošača na tim temeljima gradi se marketinška strategija za zadovoljenje potreba potrošača.⁸⁸

Ponašanje potrošača međusobno je povezano te je pod utjecajem velikog broja čimbenika, od kojih se najvažniji grupiraju u tri skupine:

- osobni čimbenici,
- društveni čimbenici,
- psihološki čimbenici.

3.1.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici sastoje se od pet varijabli koje su od velikog značenja za ponašanje potrošača, a to su:

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života,
- znanje.

Motivacija se može definirati kao poticaj, intenzitet, smjer i ustrajnost napora usmjerenog na obavljanje radnih zadataka u određenom razdoblju.⁸⁹ Proučavanjem motivacije, marketinški stručnjaci mogu spoznati poticaje koji utječu na potrošače te tako utjecati na njihove kupovne odluke. Percepcija se obično definira kao proces kojim osoba odabire, organizira i tumači ulazne podatke iz naših osjetila u smislenu sliku svijeta što ga okružuje. Upravo je percepcija vrlo često zaslužna za uspjeh ili neuspjeh nekog proizvoda na tržištu jer je jedna od temeljnih zadaća marketinške kampanje navesti potrošače da percipiraju proizvode kao one koji mogu zadovoljiti

⁸⁸ Marketing Fancier: Što utječe na ponašanje potrošača?, dostupno na: <https://marketingfancier.com/ponasanje-potrosaca-konzumenti/> [5. svibnja 2021.]

⁸⁹ Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Split, str. 253

njihove potrebe.⁹⁰ Stav predstavlja sklonost pojedinca prema pozitivnoj ili negativnoj reakciji na razne proizvode, usluge ili situacije. To su trajne predispozicije svakog potrošača te ih je zbog toga teško mijenjati.⁹¹ 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.⁹²

3.1.2. Društveni čimbenici

Kao i osobni čimbenici, društveni čimbenici različiti su za svakog pojedinca te značajno utječu na ponašanje potrošača, odnosno na proces donošenja kupovne odluke. Društveni čimbenici se mogu svrstati u sljedeće grupe:

- kultura,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici.⁹³

U svezi s ponašanjem potrošača, kultura predstavlja vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole koji omogućuju pojedincima, kao članovima određenog društva, komunikaciju, interpretaciju i vrednovanje.⁹⁴ Najširi okolišni čimbenik koji utječe na potrošačko ponašanje svakako je kultura, kao odraz vrijednosti i normi nekog društva. Kulturalni utjecaji iznimno su snažni jer su procesom socijalizacije ugrađeni u pojedinčev vrijednosni sustav.⁹⁵ Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje.⁹⁶ Za marketinške stručnjake društveni staleži od velike su važnosti jer upravo promatrajući pojedince po određenim društvenim skupinama mogu kreirati proizvode i usluge po potrebama i mogućnostima pojedinaca. Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih

⁹⁰ Milas G. (2007.): Psihologija marketinga, Target, Zagreb, str. 66., dostupno na: [854798_psihologija_KB\(2\).pdf](#) [5. svibnja 2021.]

⁹¹ Urednici: Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), op. cit., str. 115

⁹² Ibidem, str. 116.

⁹³ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 10.

⁹⁴ Ibidem, str. 11.

⁹⁵ Milas G. (2007.), op.cit., str. 142.

⁹⁶ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 11.

grupa⁹⁷, a značajnu ulogu imaju i referentne grupe. Referentna grupa kojoj pojedinac pripada ima izravan ili neizravan utjecaj na njegovo ponašanje, a to može biti članska, primarna, sekundarna, aspiracijska i disocijativna grupa.⁹⁸ Obitelj je pak temeljna referentna skupina čijim se članom postaje rođenjem i to je grupa koja ima najveći utjecaj na potrošačko ponašanje. Situacijski čimbenici su čimbenici koji se mogu povezati s određenom radnjom ili posebnim vremenskim periodom. Oni prvenstveno ne ovise o krajnjim potrošačima ni samom proizvodu, već su to varijable koje osiguravaju pogodno okruženje za odvijanje kupovnog procesa. Kao najvažniji ističu se fizičko i društveno okruženje, vrijeme kupnje, psihološko stanje potrošača te uvjeti na koji će se način odvijati proces kupnje.⁹⁹

3.1.3. Psihološki čimbenici

Psihologija kao znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem prirodno je usmjerena na pokušaj opisivanja, predviđanja, objašnjavanja i kontroliranja potrošačkog ponašanja, a u marketingu se takva saznanja mogu i moraju primijeniti kako bi poduzeća razumjela potrebe i želje potrošača te posljedično ostvarila dobit.¹⁰⁰ Psihološki čimbenici koji se razmatraju pri analizi ponašanja potrošača su:

- prerada informacija,
- učenje,
- promjena stavova i ponašanja,
- komunikacija u grupi i osobni utjecaj.¹⁰¹

Kada se govori o preradi informacija, važno je naglasiti kako su potrošači svakodnevno izloženi brojnim informacijama, od kojih neke aktivno traže, a nekima su pasivno izloženi. Za marketinške stručnjake od iznimne je važnosti način na koji potrošači dobivaju informacije, pa se tako analiziraju procesi primanja, procesuiranja, organiziranja i korištenja informacija.¹⁰² Nadalje,

⁹⁷ Ibidem, str. 11.

⁹⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate, Zagreb, op. cit., str. 153.

⁹⁹ Belk, W. R. (1975): Situational Variables and Consumer Behaviour, Journal of Consumer Research, Oxford University Press, Vol. 2, str. 21., dostupno na: <https://sci-hub.se/https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/2/3/157/1785168?redirectedFrom=fulltext> [7. svibnja 2021.]

¹⁰⁰ Milas G. (2007.), op.cit. str.21.

¹⁰¹ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 13.

¹⁰² Urednici: Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), str. 121.

učenje je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju. Većinu informacija o proizvodima i uslugama potrošači stječu kroz proces učenja, pa se može zaključiti da je ponašanje potrošača naučeno ponašanje.¹⁰³ Vrlo zahtijevan zadatak za marketinške stručnjake je promijeniti stečene stavove i ponašanja ciljanih potrošača, a ovakve promjene potiču se ponajprije komunikacijom, a zatim i ostalim dijelovima marketinškog miksa koji mogu stimulirati određena ponašanja potrošača.¹⁰⁴ Osobni utjecaji najbolje se mogu promatrati u primarnim grupama gdje se određeni član grupe izdvaja zbog svog znanja, sposobnosti i sl. te utječe na ponašanje ostalih članova grupe. Ovisno o razini utjecaja, pojedinci u grupi mogu biti lideri ili članovi grupe na koje se utječe, međutim ovakve pozicije su podložne promjenama stoga variraju i u kupovnim situacijama.¹⁰⁵

3.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Pojam potrošačke odluke stvara sliku pojedinca koji pažljivo procjenjuje attribute određenih proizvoda, brandova ili usluga, te racionalno odabire onaj koji rješava jasno prepoznatu potrebu uz najmanje troškove. Potrošači mnogo odluka donose na ovaj način, međutim brojni podsvjesni motivi utječu na odabir proizvoda. Tako se pri donošenju kupovnih odluka potrošači često ne fokusiraju na same značajke proizvoda ili usluge, već na osjećaje vezane uz kupovno dobro ili situacije u kojima se koristi.¹⁰⁶ Pri kupnji proizvoda ili usluge, potrošači prolaze kroz pet osnovnih faza, a to su spoznaja potrebe i traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje.¹⁰⁷

3.2.1. Spoznaja potrebe i traženje informacija

Proces donošenja odluke o kupnji započinje spoznajom određene potrebe. Kako ističu Previšić i Ozretić-Došen, spoznaja potrebe izravno je vezana sa stupnjem uključenosti ili zainteresiranosti za proizvod, kao i s kompleksnošću samoga proizvoda, te se s toga stajališta razlikuju nizak i visok

¹⁰³ Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, op.cit., str. 110

¹⁰⁴ Kesić, T. (2006.), str. 13

¹⁰⁵ Ibidem, str. 13-14

¹⁰⁶ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston, str. 496., dostupno na: <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>

¹⁰⁷ Kotler P., Keller K. (2012.), Marketing Management, F.E., Prentice Hall., str. 190.

stupanj uključenosti potrošača.¹⁰⁸ Nadalje, autori razmatraju tri elementa koji su specifični za fazu traženja informacija, a to su izvori informacija, strategija traženja i opseg traženja. Izvori informacija dijele se na marketinške kao što su oglašavanje, prodaja, uređenje izloga i interijera prostora i sl., te nemarketinške izvore koji ne ovise o poduzeću poput osobnih i neutralnih izvora. Nadalje, strategija traženja odnosi se na način prikupljanja informacije koje potrošači koriste, dok je opseg traženja izravno povezan sa stupnjem rizika.¹⁰⁹

Kada se radi o proizvodima svakodnevne potrošnje poput primjerice kruha ili mlijeka, pojedinci jasno mogu definirati problem i jednostavno donijeti kupovnu odluku. Međutim kada se radi o kompleksnijim proizvodima, ili takvim proizvodima koji će imati utjecaj na primjerice imidž potrošača, dolazi do kašnjenja prilikom donošenja odluke o kupnji, a razlozi kašnjenja su:

- Nedoumice oko izbora najboljeg branda
- Vremenske presije koje ne dopuštaju prepoznavanje pravog problema
- Vlastita nesigurnost
- Izbjegavanje zadatka i mogućeg nezadovoljstva.¹¹⁰

3.2.2. Vrednovanje alternativa

U fazi vrednovanja alternativa potrošači već raspoložu dovoljnom količinom informacija da bi mogli donijeti odluku, odnosno odabrati određen proizvod ili uslugu naspram drugih opcija. Iako se pretpostavlja da će potrošači prije svake kupnje racionalno procijeniti alternative, odnosno usporediti značajke proizvoda i donijeti objektivnu odluku, u stvarnosti potrošači imaju ograničen kapacitet za obradu informacija, a na odluku o kupnji utječu brojni podsvjesni i emotivni čimbenici.¹¹¹

Važno je naglasiti kako pri vrednovanju alternativa uvjerenja i stavovi potrošača značajno utječu na kupovno ponašanje. Uvjerenje bi tako predstavljalo formirano mišljenje pojedinca, dok stav označava favoriziranje ili nefavoriziranje prema nečemu ili nekome. Iako se stavovi mogu

¹⁰⁸ Urednici: Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), str. 113.

¹⁰⁹ Ibidem, str. 113.

¹¹⁰ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 305.

¹¹¹ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 550.

mijenjati kroz iskustvo i učenje, na čvrste stavove se jako teško utječe promotivnim podražajima.¹¹²

Prilikom donošenja odluke o kupnji potrošači se koriste i nekim već unaprijed utvrđenim kriterijima, između ostalog, kako bi između brojnih proizvoda odabrali optimalni. Takvi kriteriji nazivaju se vrednujući, a mogu biti objektivni, kao što su primjerice memorija računala, ili subjektivni koji su različiti za svakog pojedinca. Dakle, vrednujući kriteriji variraju od potrošača do potrošača, tako da npr. ono što je značajno za jednog potrošača, u potpunosti je beznačajno za drugog potrošača, čak ako je u pitanju identičan proizvod.¹¹³

Postoje brojni vrednujući kriteriji, a najznačajniji od njih koji se mogu primijeniti na gotovo sve proizvode su cijena, brand proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja za pojedine kategorije proizvoda.¹¹⁴

3.2.3. Kupnja i poslijekupovno ponašanje

Kupnja je rezultat izbora najprivlačnije alternative potrošaču temeljene na odlukama donesenim u procesu vrednovanja alternativa. Kupnja podrazumijeva razmjenu proizvoda i usluga za odgovarajuću kompenzaciju izraženu u novčanim sredstvima (novac, ček, kreditne kartice i dr.).¹¹⁵

U tradicionalnim, maloprodajnim trgovinama kupnja se odvija direktno i bez problema, odnosno nema odgađanja kupnje, osim ponekad kada se radi o kompleksnim dobrima kao što su kuća ili automobil, navode Hawkins i Mothersbaugh. Međutim, kod brojnih potrošača koji kupuju online putem dolazi do odustajanja od kupnje iz različitih razloga, stoga je povećanje postotka potencijalnih kupaca koji stvarno kupuju veliki izazov za većinu online trgovina. Stoga autori ističu kako poduzeća moraju pojednostaviti stvarnu kupnju koliko god je to moguće, primjerice upravljanjem vremena kako bi potrošači što manje čekali u redovima za blagajnu, te pojednostavljenjem online kupnje kako potrošačima ista ne bi predstavljala stresno iskustvo.¹¹⁶

¹¹² Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 168.

¹¹³ Kesić, T., op. cit. str. 323

¹¹⁴ Ibidem, str. 331.

¹¹⁵ Kotler P., Keller K. (2012.), op.cit, str. 6.

¹¹⁶ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), str. 610.

U fazi poslijekupovnog ponašanja potrošač postaje svjestan svih karakteristika, čak i onih o kojima nije razmišljao tijekom kupnje. Spoznaje potrošača iz ove faze od velike su važnosti upravo kako bi se poboljšala i unaprijedila obilježja proizvoda ili usluge s kojima kupac nije zadovoljan, te kako bi se posljedično stekla lojalnost kupaca, zbog čega se razvijaju servisne usluge i nude jamstva.¹¹⁷

3.3. Vrste ponašanja u kupnji

Za velik dio potrošača izbor proizvoda ovisi o tome radi li se o trajnom ili svakodnevnom proizvodu. Dakle, ovisno o proizvodu mijenja se potrošačev stav prema kupnji, odnosno povećava se njegova angažiranost ako se radi o skupljim i složenijim proizvodima. Stoga ponašanje u kupnji može biti složeno, ponašanje orijentirano na smanjenje nesklada, uobičajeno ponašanje u kupnji te ponašanje orijentirano na raznolikost.¹¹⁸

Složeno ponašanje u kupnji potrošači pokazuju kad su visoko uključeni u nabavu i kada su svjesni da postoje razlike između određenih brandova proizvoda. U ovakvim slučajevima radi se o proizvodima koji su potrošačima značajni, skupi su, ili postoji mogućnost rizika, stoga je opravdana visoka uključenost kupca.

Kod ponašanja u kupnji koje je orijentirano na smanjenje nesklada karakteristično je da kupac nakon kupnje skupog proizvoda i dalje traži informacije koje će potvrditi dobar izbor proizvoda.

Uobičajeno ponašanje u kupnji javlja se u svakodnevnoj kupovini kada potrošači kupuju proizvode koje koriste na dnevnoj bazi. Kod ovakvog ponašanja potrošači ne traže informacije o proizvodima.

Posljednje ponašanje, orijentirano na raznolikost, javlja se kad se potrošači nalaze u situaciji da su slabo uključeni u izbor proizvoda, a ima ih mnogo, odnosno postoje značajne razlike između brandova. U ovakvim slučajevima, potrošači tek nakon kupnje, odnosno samom konzumacijom proizvoda stječu mišljenje o proizvodu. Upravo iz ovog razloga, brojni proizvođači osiguravaju

¹¹⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 172.

¹¹⁸ Kesić, T., op. cit. str. 325.

dominaciju na policama u trgovinama, to jest kako bi se baš njihovi proizvodi našli u rukama potrošača.¹¹⁹

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je s ciljem otkrivanja utjecaja influencera na proces uključivanja u fitness aktivnosti na području RH. Istraživanjem se nastojalo utvrditi potiču li fitness influenceri pojedince na bavljenje tjelovježbom, konzumiranje zdrave hrane te kupnju fitness proizvoda i usluga. Anketni upitnik sastojao se od 22 pitanja. Prva 2 pitanja odnosila su se na demografska obilježja, a zatim su ispitanici izražavali svoje stavove o društvenim mrežama. Naredna pitanja odnosila su se na učestalost bavljenja tjelovježbom, konzumiranja zdrave hrane te na upoznatost sa fitness influencerima. U posljednjem pitanju ispitanici su izražavali svoje slaganje sa 16 tvrdnji o utjecaju fitness influencera na njihove životne navike. Pritom se koristila Likertova ljestvica od 1 do 5 gdje je broj 1 označavao stav „uopće se ne slažem“, a broj 5 stav „u potpunosti se slažem“. Anketni upitnik izrađen je pomoću Google obrasca, a poveznica na upitnik objavljena je na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu kako bi mu ispitanici mogli lakše pristupiti. Podaci su se prikupljali od 25. do 30. travnja, a upitniku je pristupilo 129 ispitanika.

4.2. Rezultati i analiza istraživanja

U ovom dijelu rada analiziraju se podaci dobiveni istraživanjem putem anketnog upitnika.

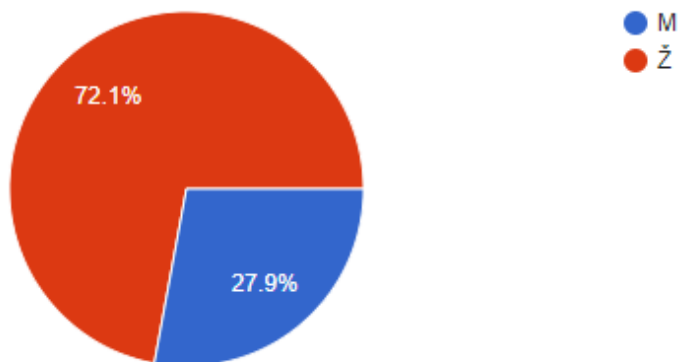
Tablica 2: Ispitanici prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muški	36	27,9	27,9	27,9
	ženski	93	72,1	72,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

¹¹⁹ Ibidem, str. 326

Iz tablice 2 može se vidjeti da je u istraživanju sudjelovalo 36 muških i 93 ženskih ispitanika, odnosno ukupno 129 ispitanika, čiji je omjer prikazan u sljedećem grafikonu.



Grafikon 2: Ispitanici prema spolu

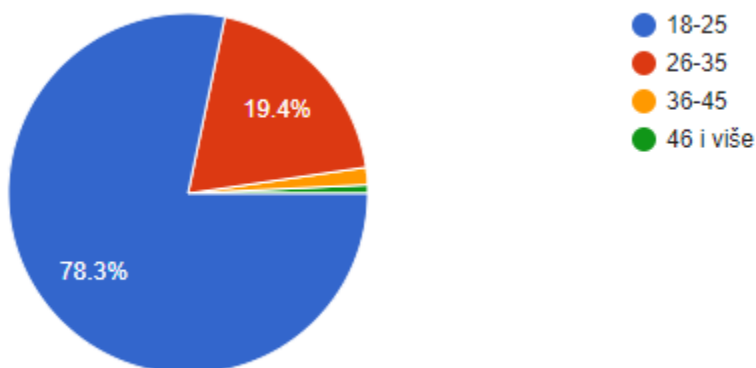
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 3: Ispitanici prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	101	78,3	78,3	78,3
	26-35	25	19,4	19,4	97,7
	36-45	2	1,6	1,6	99,2
	45 i više	1	,8	,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 3 prikazuje broj ispitanika prema dobnoj skupini. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-25 godina sa čak 78,3% uzorka, dok skupina od 25-35 godina broji 25 ispitanika, odnosno 19,4% uzorka. Dobnu skupinu od 36-45 godina čine 2 ispitanika sa 1,6% uzorka, dok se u posljednjoj skupini od 45 i više godina nalazi samo jedan ispitanik sa udjelom od 0,8% uzorka. Omjer svih ispitanika prema dobnim skupinama prikazan je u sljedećem grafikonu.



Grafikon 3: Ispitanici prema dobi

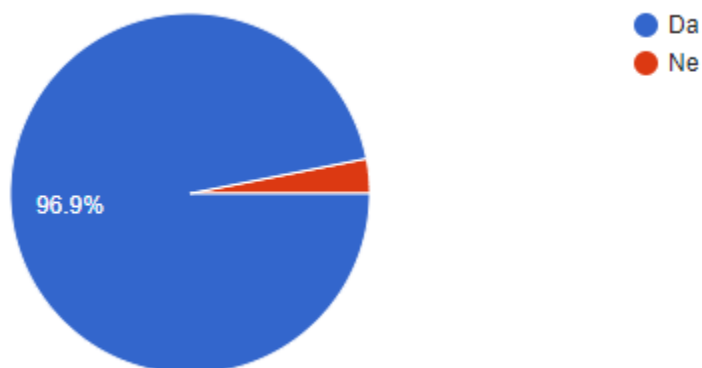
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 4: Prikaz prema sklonosti korištenja društvenih mreža

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	125	96,9	96,9	96,9
	ne	4	3,1	3,1	100,0
Total		129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 4 prikazuje broj ispitanika prema sklonosti korištenja društvenih mreža. Vidljivo je da čak 96,9% ispitanika koristi društvene mreže, odnosno njih 125, dok 4 ispitanika koji čine 3,1% uzorka uopće ne koriste društvene mreže. Omjer ispitanika prema sklonosti korištenje društvenih mreža prikazan je sljedećim grafikonom.



Grafikon 4: Prikaz prema sklonosti korištenja društvenih mreža

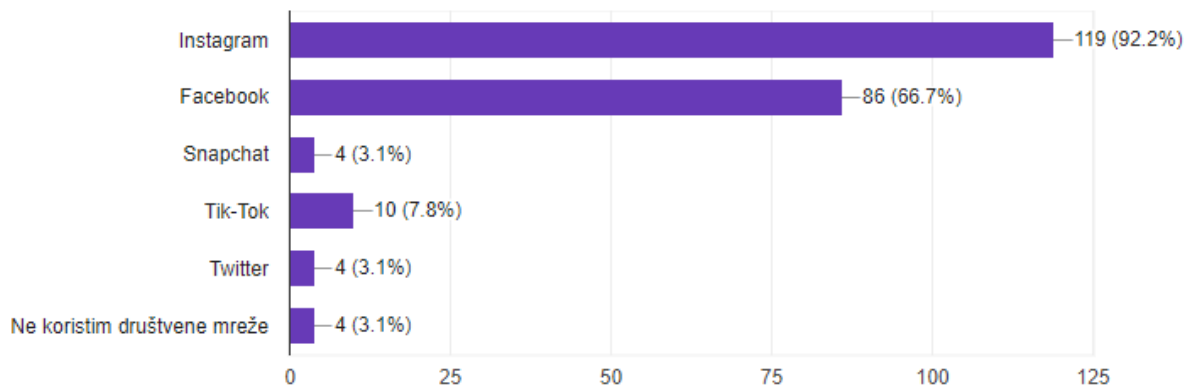
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 5: Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	instagram	119	52,4	52,4	52,4
	facebook	86	37,9	37,9	90,3
	tik-tok	10	4,4	4,4	94,7
	snapchat	4	1,8	1,8	96,5
	twitter	4	1,8	1,8	98,2
	ne koristim društvene mreže	4	1,8	1,8	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 5 prikazuje najčešće korištene društvene mreže ispitanika. Kod odabira najčešće korištenih društvenih mreža, ispitanici su imali mogućnost odabrati više ponuđenih odgovora, tako da je ukupan broj odgovora 227. Kao najčešće korištena društvena mreža izdvaja se Facebook sa 119 odgovora, odnosno 52,4%. Slijedi ga Facebook sa 86 odgovora, odnosno 37,9%, a treći po redu je Tik-Tok sa 10 odgovora ili 4,4%. Snapchat i Twitter dobili su po 4 odgovora, to jest svaki po 1,8% dok se 4 ispitanika koji čine 1,8% ukupnog uzorka izrazilo kako uopće ne koristi društvene mreže. Omjer najčešće korištenih društvenih mreža prikazan je sljedećim grafikonom.



Grafikon 5: Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža

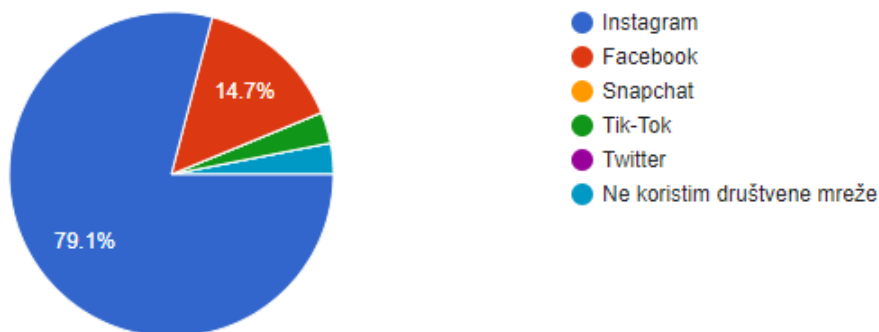
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 6: Prikaz društvenih mreža prema provedenom vremenu na pojedinoj mreži

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	instagram	102	79,1	79,1	79,1
	facebook	19	14,7	14,7	93,8
	tik-tok	4	3,1	3,1	96,9
	ne koristim društvene mreže	4	3,1	3,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 6 prikazuje društvene mreže prema provedenom vremenu na pojedinoj mreži. Iz tablice je vidljivo kako najveći broj ispitanika najviše vremena provodi na Instagramu, odnosno njih 102 ili 79,1% ukupnog uzorka, dok je 19 ispitanika koji čine 14,7% izjavilo kako na Facebooku provodi najviše vremena. Na Tik-Toku najviše vremena provodi 4 ispitanika ili 3,1%, a isto toliko ih ne koristi društvene mreže. Omjer navedenih podataka prikazan je u sljedećem grafikonu.



Grafikon 6: Prikaz društvenih mreža prema provedenom vremenu na pojedinoj mreži

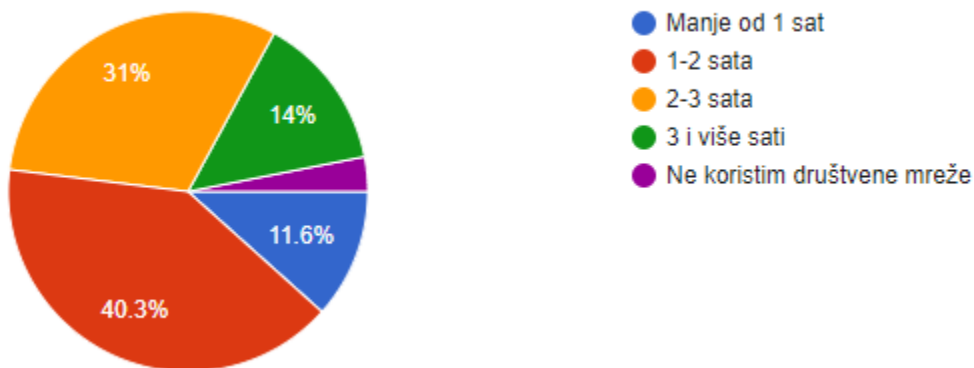
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 7: Prikaz dnevno provedenog vremena na svim društvenim mrežama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manje od 1 sat	15	11,6	11,6	11,6
	1-2 sata	52	40,3	40,3	51,9
	2-3 sata	40	31,0	31,0	82,9
	3 i više sati	18	14,0	14,0	96,9
	ne koristim društvene mreže	4	3,1	3,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 7 prikazuje dnevno provedeno vrijeme ispitanika na društvenim mrežama, pa se tako može uočiti da najveći broj ispitanika na društvenim mrežama provodi 1-2 sata, odnosno 40,3% ukupnog uzorka. Slijede ispitanici koji na društvenim mrežama provode 2-3 sata sa 31% uzorka te 14% ispitanika koji na društvenim mrežama provode 3 i više sati. Najmanji dio uzorka čine ispitanici koji su odabrali odgovor „manje od 1 sat sa 11,6%, te ispitanici koji ne koriste društvene mreže sa 3,1%. Navedeni podaci vidljivi su i u sljedećem grafikonu.



Grafikon 7: Prikaz dnevno provedenog vremena na svim društvenim mrežama

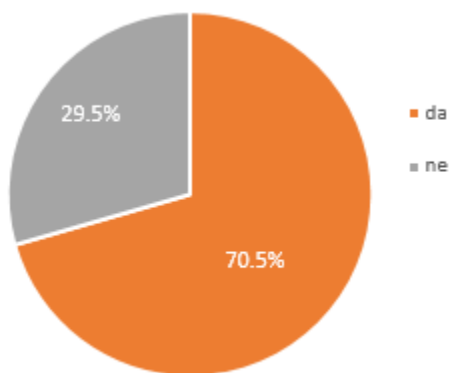
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 8: Sklonost bavljenja sportom ili tjelovježbom među ispitanicima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	91	70,5	70,5	70,5
	ne	38	29,5	29,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 8 prikazuje sklonost bavljenja sportom ili tjelovježbom među ispitanicima. Kao što je vidljivo iz tablice, 91 ispitanik odnosno 70,5% ukupnog uzorka pokazuje sklonost bavljenja sportom ili nekim oblikom tjelovježbe, dok se 38 ispitanika ili njih 29,5% ne bavi sportom niti tjelovježbama. Omjeri navedenih podataka prikazani su donjim grafikonom.



Grafikon 8: Sklonost bavljenja sportom ili tjelovježbom među ispitanicima

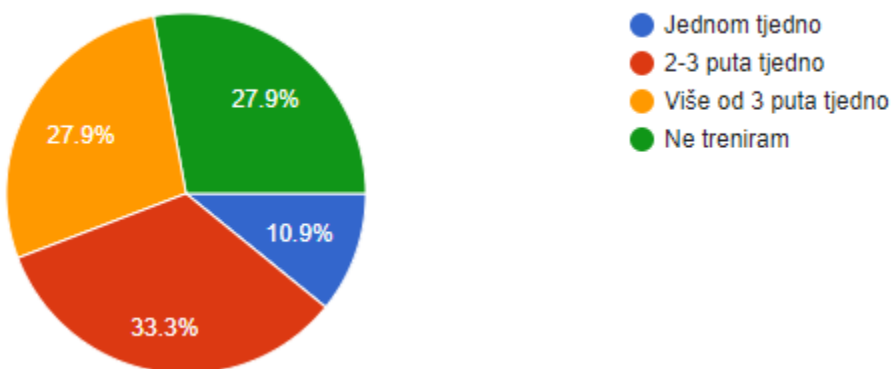
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 9: Učestalost treniranja ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jednom tjedno	14	10,9	10,9	10,9
	2-3 puta tjedno	43	33,3	33,3	44,2
	više od 3 puta tjedno	36	27,9	27,9	72,1
	ne treniram	36	27,9	27,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 9 prikazuje učestalost treniranja ispitanika. Najveći broj ispitanika, odnosno 33,3% odgovorilo je da trenira 2-3 puta tjedno nakon čega slijedi 27,9% ispitanika koji su kao odgovor odabrali „više od 3 puta tjedno“, te isti postotak ispitanika s odgovorom „ne treniram“. Odgovor „jednom tjedno“ odabralo je 10,9% ispitanika, a navedeni podaci prikazani su na sljedećem grafikonu.



Grafikon 9: Učestalost treniranja ispitanika

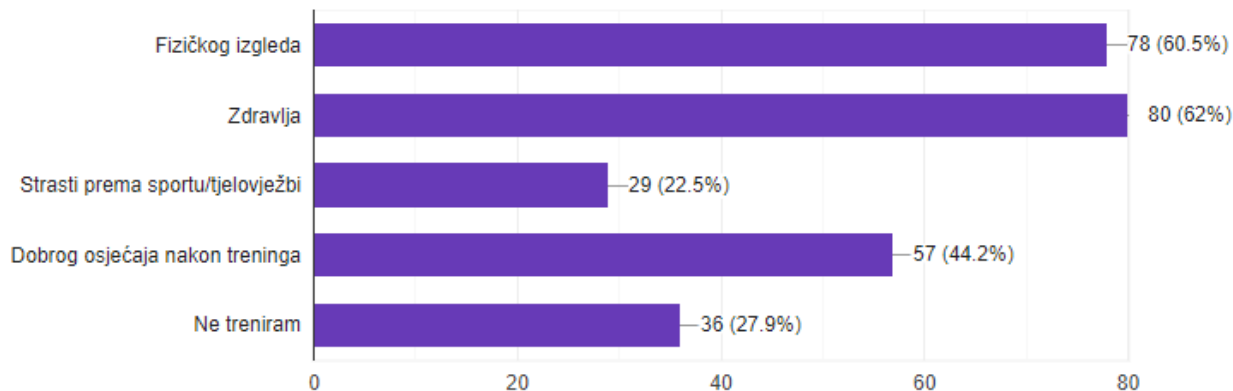
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 10: Razlozi treniranja ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fizički izgled	78	27,9	27,9	27,9
	zdravlje	80	28,6	28,6	56,4
	strast prema sportu/tjelovježbi	29	10,4	10,4	66,8
	dobar osjećaj nakon treninga	57	20,4	20,4	87,1
	ne treniram	36	12,9	12,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 10 prikazuje razloge treniranja ispitanika. U ovom, kao i u četvrtom pitanju, ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora kako bi obrazložili razloge zbog kojih treniraju. Tako je najčešće odabran razlog „zdravlje“ (28,6%) nakon čega slijedi „fizički izgled“ (27,9%). „Dobar osjećaj nakon treninga“ zauzima 20,4%, dok je na zadnjem mjestu odgovor „ne treniram“ (12,9%). Jasniji prikaz omjera interpretiranih podataka vidljiv je u sljedećem grafikonu.



Grafikon 10: Razlozi treniranja ispitanika (trenirate zbog?)

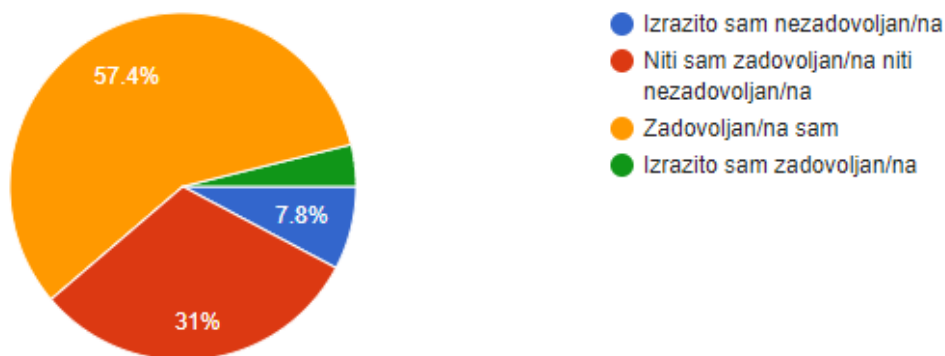
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 11: Zadovoljstvo ispitanika fizičkim izgledom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	izrazito sam nezadovoljan/na	10	7,8	7,8	7,8
	niti sam zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	40	31,0	31,0	38,8
	zadovoljan/na sam	74	57,4	57,4	96,1
	izrazito sam zadovoljan/na	5	3,9	3,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 11 prikazuje zadovoljstvo ispitanika fizičkim izgledom. Najveći broj ispitanika, njih 74 (57,4%) zadovoljno je svojim fizičkim izgledom. Slijedi 40 ispitanika (31 %) koji niti su zadovoljni, niti nezadovoljni svojim fizičkim izgledom, dok je 10 ispitanika (7,8%) izrazito nezadovoljno. Najmanji broj ispitanika, to jest njih 5 (3,9%) izrazito je zadovoljno svojim fizičkim izgledom. Omjeri navedenih podataka prikazani su sljedećim grafikonom.



Grafikon 11: Zadovoljstvo ispitanika fizičkim izgledom

Izvor: Istraživanje autorice

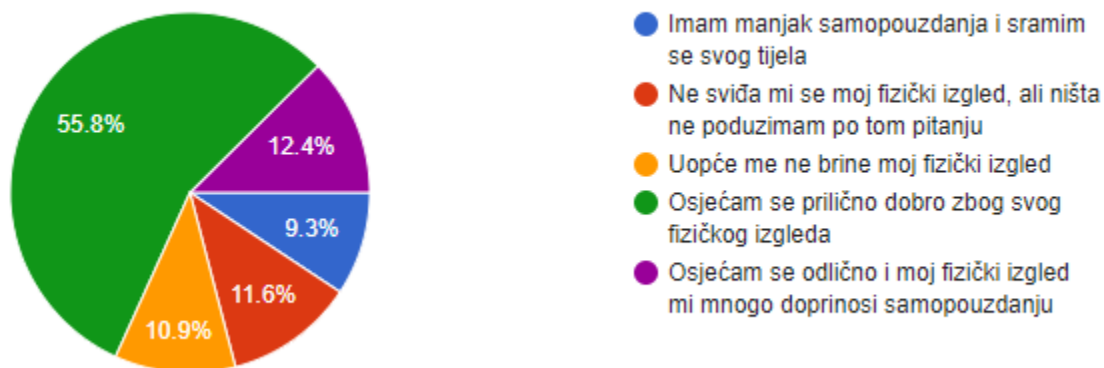
Tablica 12: Utjecaj fizičkog izgleda na ispitanike

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	imam manjak samopouzdanja i sramim se svog tijela	12	9,3	9,3	9,3
	ne sviđa mi se moj fizički izgled, ali ništa ne poduzimam po tom pitanju	15	11,6	11,6	20,9
	uopće me ne brine moj fizički izgled	14	10,9	10,9	31,8
	osjećam se prilično dobro zbog svog fizičkog izgleda	72	55,8	55,8	87,6
	osjećam se odlično i moj fizički izgled mi mnogo doprinosi samopouzdanju	16	12,4	12,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 12 prikazuje utjecaj fizičkog izgleda na ispitanike. Može se vidjeti kako se najveći broj ispitanih pojedinaca osjeća prilično dobro zbog svog izgleda, odnosno 72 ispitanika. Nadalje, 16 ispitanika osjeća se odlično te im fizički izgled mnogo doprinosi samopouzdanju, dok se 15 ispitanika izjasnilo kako im se ne sviđa njihov fizički izgled, ali ništa ne poduzimaju po tom

pitanju; 14 ispitanika izjavilo je da ih uopće ne brine njihov fizički izgled, a 12 ispitanika odgovorilo je da imaju manjak samopouzdanja i da se srame svog tijela. Isti podaci izraženi u postotcima prikazani su na sljedećem grafikonu.



Grafikon 12: Utjecaj fizičkog izgleda na ispitanike

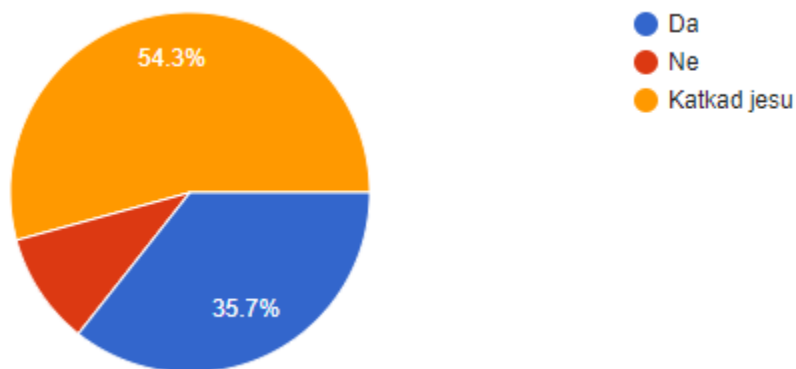
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 13: Ocjena prehrambenih navika ispitanika kao zdravih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	46	35,7	35,7	35,7
Ne	13	10,1	10,1	45,7
katkad jesu	70	54,3	54,3	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 13 prikazuje ocjenu prehrambenih navika ispitanika kao zdravih. Na pitanju da ocijene svoje prehrambene navike kao zdrave, najveći broj ispitanika, njih 70 ili 54,3% uzorka odgovorilo je da katkad jesu zdrave; 46 ispitanika to jest 35,7% uzorka odabralo je odgovor „da“, odnosno ocijenilo je svoje prehrambene navike kao zdrave, dok 13 ispitanika ili 10,1% uzorka smatra svoje prehrambene navike nezdravima. Prikaz prehrambenih navika daje se i sljedećim grafikonom.



Grafikon 13: Ocjena prehrambenih navika ispitanika kao zdravih

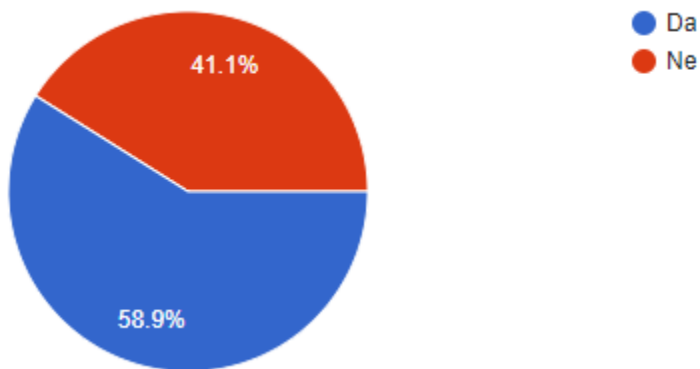
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 14: Pretraživanje Interneta zbog savjeta o treninzima i planovima prehrane

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	76	58,9	58,9	58,9
	ne	53	41,1	41,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 14 prikazuje sklonost ispitanika da pretražuju Internet zbog savjeta o treninzima i planovima prehrane. Kao što se može vidjeti iz tablice, 58,9% ukupnog uzorka ili 76 ispitanika odgovorilo je da pretražuju Internet kako bi pronašli savjete o treninzima i planovima prehrane, dok to isto ne čini 41,1% ukupnog uzorka ili 53 ispitanika. Podaci su prikazani i na sljedećem grafikonu.



Grafikon 14: Pretraživanje Interneta zbog savjeta o treninzima i planovima prehrane

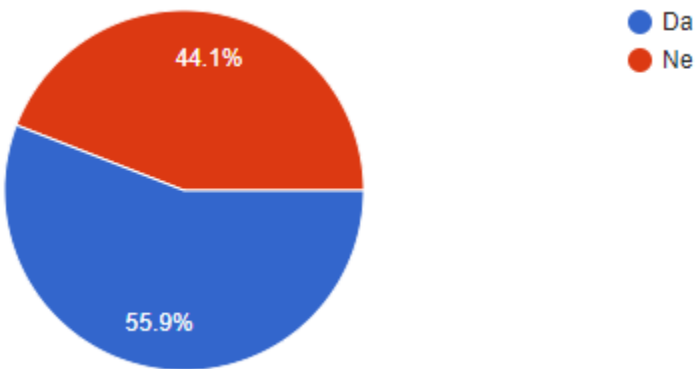
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 15: Praćenje osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	71	55,9	55,9	55,9
	ne	56	44,1	44,1	100,0
Total		127	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 15 prikazuje odgovor ispitanika na pitanje „Pratite li na društvenim mrežama osobe koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu?“. Većina njih, 55,9% ukupnog uzorka, odnosno 71 ispitanik izrazio se kako na društvenim mrežama prati osobe koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu, dok iste te osobe ne prati 56 ispitanika ili 44,1% ukupnog uzorka, što se može vidjeti i na sljedećem grafikonu. Na ovo pitanje nisu odgovorila 2 ispitanika, zbog čega je ukupno 127 odgovora.



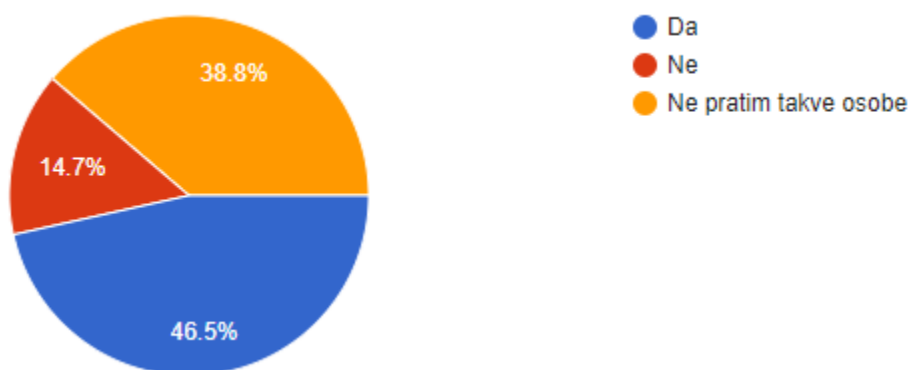
Grafikon 15: Praćenje osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 16: Utjecaj osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama na namjeru bavljenja tjelovježbom ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	60	46,5	46,5	46,5
	ne	19	14,7	14,7	61,2
	ne pratim takve osobe	50	38,8	38,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Tablica 16 prikazuje utjecaj osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama na namjeru bavljenja tjelovježbom ispitanika. Iz tablice je vidljivo kako se 60 ispitanika koji čine 46,5% ukupnog uzorka izrazilo kako osobe koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama pozitivno djeluju na njihovu namjeru bavljenja tjelovježbom, dok takav utjecaj nemaju na 19 ispitanika koji čine 14,7% uzorka. Takve osobe ne prati 50 ispitanika, odnosno 38,8% ukupnog uzorka, a navedeni podaci prikazani su sljedećim grafikonom.



Grafikon 16: Utjecaj osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama na namjeru bavljenja tjelovježbom ispitanika

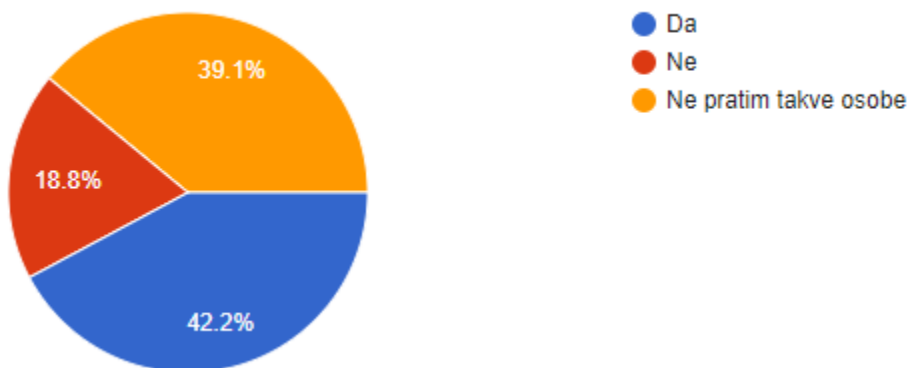
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 17: Utjecaj osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama na namjeru konzumiranja zdrave hrane ispitanika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	54	42,2	42,2	42,2
ne	24	18,8	18,8	60,9
ne pratim takve osobe	50	39,1	39,1	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 17 prikazuje utjecaj osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama na namjeru konzumiranja zdrave hrane ispitanika. Kao što se može vidjeti iz tablice, 42,2% ukupnog uzorka ili 54 ispitanika ističu kako osobe koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama pozitivno utječu na njihovu namjeru konzumiranja zdrave hrane. To nije slučaj kod 24 ispitanika ili 18,8% ukupnog uzorka, dok 50 ispitanika koji čine 39,1% uzorka tvrdi da takve osobe ne prati. Svoj odgovor na ovo pitanje nije dao jedan ispitanik, zbog čega je ukupno 128 ispitanika, a omjeri njihovih odgovora prikazani su sljedećim grafikonom.



Grafikon 17: Utjecaj osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama na namjeru konzumiranja zdrave hrane ispitanika

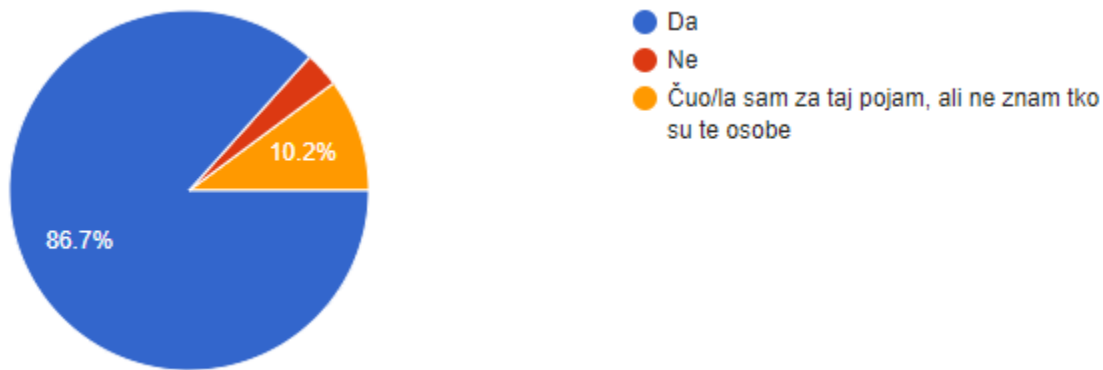
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 18: Upoznatost ispitanika s pojmom „fitness influencer“

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	111	86,7	86,7	86,7
ne	4	3,1	3,1	89,8
čuo/la sam za taj pojam, ali ne znam tko su te osobe	13	10,2	10,2	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 18 prikazuje upoznatost ispitanika s pojmom „fitness influencer“. Može se vidjeti kako je čak 86% ukupnog uzorka to jest 111 ispitanika upoznato s pojmom „fitness influencer“, dok 4 ispitanika koja čine 3,1% ukupnog uzorka nisu upoznata s istim pojmom; 13 ispitanika koji čine 10,2% uzorka čula su za taj pojam, ali ne znaju tko su fitness influenceri. Na ovo pitanje također nije odgovorio jedan ispitanik, stoga je ukupni broj uzorka 128. Omjeri dobivenih podataka prikazani su u sljedećem grafikonu.



Grafikon 18: Upoznatost ispitanika s pojmom „fitness influencer“

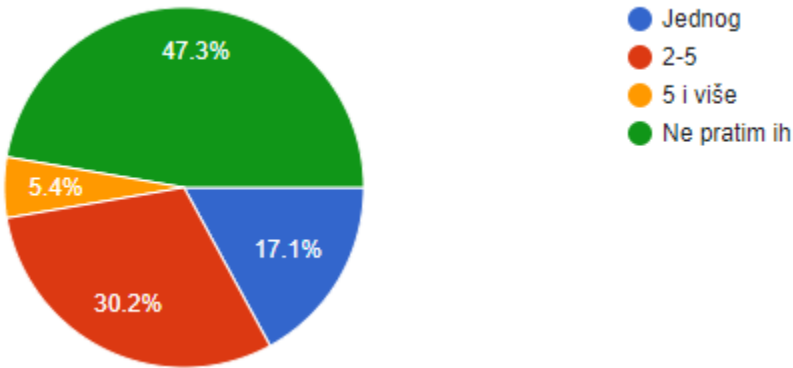
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 19: Broj fitness influencerica koje ispitanici prate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	17,1	17,1	17,1
	2-5	39	30,2	30,2	47,3
	5 i više	7	5,4	5,4	52,7
	ne pratim ih	61	47,3	47,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 19 prikazuje koliko fitness influencerica prati pojedini ispitanik. Tako se može vidjeti da najviše ispitanika, njih 61 ili 47,3% uzorka uopće ne prati fitness influencerice; 39 ispitanika koji čine 30,2% uzorka prati 2-5 fitness influencerica na društvenim mrežama, a 22 ispitanika prate po jednog influencerica. Samo 7 ispitanika koji čine 5,4% ukupnog uzorka prate 5 i više fitness influencerica. Navedeni omjeri prikazani su u sljedećem grafikonu.



Grafikon 19: Broj fitness influencerica koje ispitanici prate

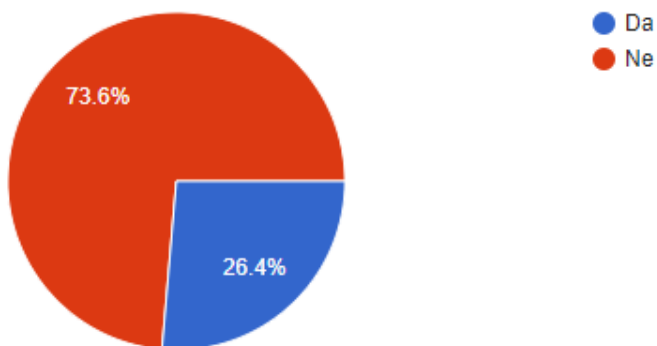
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 20: Sklonost kupnji proizvoda koje promoviraju fitness influenceri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	34	26,4	26,4	26,4
	ne	95	73,6	73,6	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 20 prikazuje sklonost ispitanika kupnji proizvoda koje promoviraju fitness influenceri. Može se uočiti da 34 ispitanika koji čine 26,4% uzorka ima sklonost kupnji takvih proizvoda, dok 95 ispitanika koji čine 73,6% uzorka nije nikad kupilo takve proizvode. Navedeni omjeri prikazani su sljedećim grafikonom.



Grafikon 20: Sklonost kupnji proizvoda koje promoviraju fitness influenceri

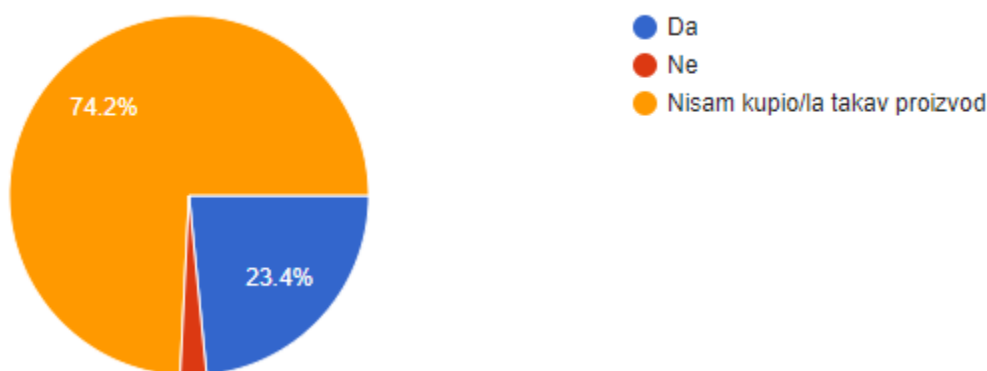
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 21: Zadovoljstvo ispitanika kupljenim proizvodima koje promoviraju fitness influenceri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	30	23,4	23,4	23,4
	ne	3	2,3	2,3	25,8
	nisam kupio/la takav proizvod	95	74,2	74,2	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 21 prikazuje zadovoljstvo ispitanika kupljenim proizvodima koje promoviraju fitness influenceri. Tako se može vidjeti da je 30 ispitanika koji čine 23,4% ukupnog uzorka bilo zadovoljno kupljenim proizvodom, dok kod 3 ispitanika koji čine 2,3% uzorka to nije slučaj; 95 ispitanika, odnosno 74,2% uzorka nikada nije kupilo takav proizvod. Omjer zadovoljnih, nezadovoljnih i onih ispitanika koji nikad nisu kupili proizvod koji promoviraju fitness influenceri prikazan je u sljedećem grafikonu.



Grafikon 21: Zadovoljstvo ispitanika kupljenim proizvodima koje promoviraju fitness influenceri

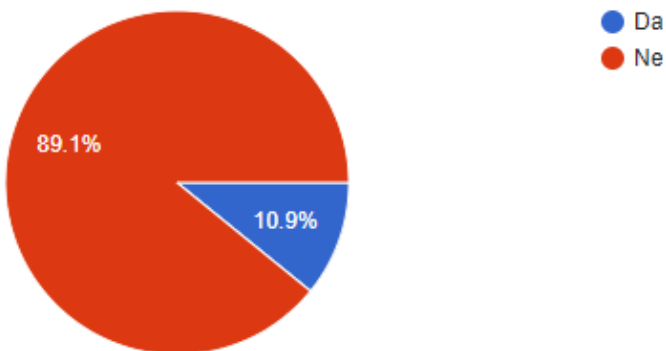
Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 22: Sklonost kupnji online personaliziranog treninga kod fitness influencerera

Izvor: Istraživanje autorice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	14	10,9	10,9	10,9
	ne	115	89,1	89,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Tablica 22 prikazuje sklonost ispitanika kupnji online personaliziranog treninga kod fitness influencerera. Od 129 ispitanika, njih 14 koji čine 10,9% ukupnog uzorka kupili su online personalizirani trening, dok to nije učinilo 115 ispitanika, odnosno 89,1% ukupnog uzorka. Omjer ispitanika koji su kupili online personalizirani trening i onih koji nisu prikazan je sljedećim grafikonom.



Grafikon 22: Sklonost kupnji online personaliziranog treninga kod fitness influencerera

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 23: Prosječna, medijalna i najčešća ocjena slaganja ispitanika s tvrdnjama

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Nakon što vidim „savršena tijela“ fitness influencera osjećam se loše i demotiviran/a sam za vježbanje	129	0	2,80	3,00	1
Nakon što vidim „savršena tijela“ fitness influencera motiviran/a sam za vježbanje jer i ja želim takav fizički izgled	129	0	3,12	3,00	4
Vježbe koje sam vidio/vidjela u objavama fitness influencera uključujem u svoj trening	129	0	1,80	1,00	1
Fitness influenceri koji objavljuju svoj napredak u vježbanju (slike prije i poslije) ohrabruju me da se i ja okušam u treninzima	129	0	3,01	3,00	4
Svojim objavama zdrave prehrane, fitness influenceri me potiču da i ja konzumiram istu	129	0	2,74	3,00	1
Počeo/la sam trenirati jer su me motivirali fitness influenceri	129	0	1,82	1,00	1
Počeo/la sam se zdravo hraniti jer su me na to potaknuli fitness influenceri	129	0	1,78	1,00	1
Imam veće povjerenje u fitness influencer s više pratitelja	129	0	2,19	2,00	1
Prije bih kupio/la nešto što promovira fitness influencer s više pratitelja nego onaj s manje	129	0	2,10	2,00	1
Svejedno mi je koliko fitness influenceri imaju pratitelja, cijenim kvalitetu objava	129	0	3,26	3,00	3
Povremeno kupim proizvode koje promoviraju fitness influenceri jer uz njihov kod dobijem popust	129	0	1,77	1,00	1
Kupujem odjeću za vježbanje koju nose fitness influenceri jer se u njoj osjećam bolje dok treniram	129	0	1,36	1,00	1
Kupujem proizvode za vježbanje koje promoviraju fitness influenceri (npr. rastezljive trake i neke druge proizvode) jer je u njihovim objavama pokazano kako ih koristiti	129	0	1,79	1,00	1
Kad vidim da fitness influencer promovira proizvod s kojim ima dogovoreno sponzorstvo, nemam povjerenja u isti	129	0	2,34	2,00	1
Dok nisam vježbao/la, nisam pratio/la fitness influencer	129	0	2,16	2,00	1
Čak i kad nemam volje za trening, objave fitness influencer potiču me da ga ipak odradim	129	0	2,12	2,00	1

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica prikazuje prosječnu, medijalnu i najčešću ocjenu slaganja ispitanika s tvrdnjama koje opisuju utjecaj fitness influencerica na ispitanike. Ispitanici su tvrdnje ocjenjivali ocjenama od 1 - „uopće se ne slažem“ do 5 - „u potpunosti se slažem“. Najvišom prosječnom ocjenom ispitanici su ocijenili tvrdnju „Svejedno mi je koliko fitness influenceri imaju pratitelja, cijenim kvalitetu objava“ (3,26), dok se najniža prosječna ocjena odnosi na tvrdnju „Kupujem odjeću za vježbanje koju nose fitness influenceri jer se u njoj osjećam bolje dok treniram“ (1,36). Najvišu medijalnu ocjenu (3,00) imaju tvrdnje:

- „Nakon što vidim „savršena tijela“ fitness influencerica osjećam se loše i demotiviran/a sam za vježbanje“,
- „Nakon što vidim „savršena tijela“ fitness influencerica motiviran/a sam za vježbanje jer i ja želim takav fizički izgled“,
- „Fitness influenceri koji objavljuju svoj napredak u vježbanju (slike prije i poslije) ohrabruju me da se i ja okušam u treninzima“,
- „Svojim objavama zdrave prehrane, fitness influenceri me potiču da i ja konzumiram istu“, te tvrdnja
- „Svejedno mi je koliko fitness influenceri imaju pratitelja, cijenim kvalitetu objava“,

što znači da se najmanje pola ispitanika u potpunosti slaže s navedenim tvrdnjama.

Najviša vrijednost moda (4), odnosi se na tvrdnje „Nakon što vidim „savršena tijela“ fitness influencerica motiviran/a sam za vježbanje jer i ja želim takav fizički izgled“ te „Fitness influenceri koji objavljuju svoj napredak u vježbanju (slike prije i poslije) ohrabruju me da se i ja okušam u treninzima“, što znači da je pri ocjeni tih tvrdnji najveći broj ispitanika odabrao odgovor „Djelomično se slažem“. Međutim, najniža vrijednost moda (1) javlja se kod 13 preostalih pitanja, što znači da je za najveći broj tvrdnji (čak 81,25%) odabran odgovor „Uopće se ne slažem“.

4.3. Testiranje hipoteza

H1. Fitness influenceri svojim objavama potiču pratitelje na uključivanje u sportske aktivnosti.

Anketni upitnik sadržavao je 6 pitanja koja su se odnosila na utjecaj fitness influencerica na uključivanje ispitanika u sportske aktivnosti, od čega je 5 tvrdnji bilo pozitivno, a jedna negativna. S obzirom na to da su tvrdnje različitog karaktera, za potrebe testiranja hipoteze H1 korištena je

nova varijabla, a to je prosječna ocjena pozitivnih učinaka fitness influencera na uključivanje pratitelja u sportske aktivnosti. Kao druga varijabla korištena je frekvencija negativne tvrdnje o poticanju fitness influencera na uključivanje u sportske aktivnosti. Temeljem razlike navedenih varijabli donesena je odluka o prihvaćanju ili odbacivanju ove hipoteze.

Tablica 24: Prosječne ocjene i razlika učinaka fitness influencera na uključivanje pratitelja u sportske aktivnosti

	Valid	Missing	Mean	Median	Mode
Prosječna ocjena pozitivnih učinaka fitness influencera na uključivanje pratitelja u sportske aktivnosti	129	0	2,57	2,4	1
Prosječna ocjena negativnih učinaka fitness influencera na uključivanje pratitelja u sportske aktivnosti	129	0	1,80	1,00	1
Razlika pozitivnih i negativnih učinaka	129	0	,7752	,8000	,00a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Istraživanje autorice

Iz tablice 24 može se vidjeti kako prosječna ocjena pozitivnih učinaka fitness influencera na uključivanje pratitelja u sportske aktivnosti iznosi 2,57, dok je prosječna ocjena negativnih učinaka 1,80. Razlika tih dviju ocjena iznosi 0,7752, što znači da su se ispitanici složili da ima više pozitivnih nego negativnih učinaka. Utvrđenu razliku potrebno je testirati t-testom radi donošenja zaključka o njenoj statističkoj značajnosti.

Tablica 25: T-test statističke značajnosti razlike prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih učinaka fitness influencera na uključivanje pratitelja u sportske aktivnosti

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
razlika	17,543	128	,000	,77519	,6878	,8626

Izvor: Istraživanje autorice

Kako bi se donio zaključak o statističkoj značajnosti razlike, treba se usporediti empirijska razina značajnosti (α^*), koja u ovom slučaju iznosi približno 0%, te zadana razina značajnosti (α) a koja

iznosi 5%. S obzirom na to da je $\alpha^* < \alpha$, može se zaključiti da je razlika prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih učinaka fitness influencerica na uključivanje pratitelja u sportske aktivnosti statistički značajna. Dakle, ispitanici smatraju da fitness influenceri više motiviraju nego li demotiviraju svoje pratitelje prilikom uključivanja u sportske aktivnosti, **stoga se hipoteza H1 prihvaća.**

H2. Pratitelji fitness influencerica skloniji su aktivnoj tjelovježbi i zdravoj prehrani

Kao što je vidljivo iz tablice 16, od ispitanika koji prate fitness influencerice, 46,5% izjavilo je da fitness influenceri pozitivno utječu na njihovu namjeru bavljenja tjelovježbom, dok se 14,7% ispitanika ne slaže s tom izjavom.

Nadalje, u tablici 17 može se vidjeti da od svih ispitanika koji prate fitness influencerice, 42,2% ističe kako fitness influenceri utječu pozitivno na njihovu namjeru konzumiranja zdrave hrane, dok ih se 18,8% s tim ne slaže.

Također, kombinacijom dvije varijable koje su ispitivale stavove ispitanika o utjecaju fitness influencerica na njihovu sklonost zdravoj prehrani, kreirana je nova varijabla koja je ispitana jednosmjernim t-testom.

Tablica 26: Prosječne statističke vrijednosti varijable koja opisuje utjecaj fitness influencerica na sklonost zdravoj prehrani pratitelja

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
prehrana	129	4,5271	2,29836	,20236

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna vrijednost utjecaja fitness influencerica na sklonost zdravoj prehrani pratitelja iznosi 4,5271. Prosječno odstupanje od aritmetičke sredine iznosi 1,43 uz standardnu grešku od 0,2.

Tablica 27: T-test statističke značajnosti varijable koja opisuje utjecaj fitness influencerera na sklonost zdravoj prehrani pratitelja

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
prehrana	22,372	128	,000	4,52713	4,1267	4,9275

Izvor: Istraživanje autorice

S obzirom na to da je $\alpha^* < \alpha$, može se zaključiti da je utjecaj fitness influencerera na sklonost zdravoj prehrani pratitelja statistički značajan. S obzirom na ovu činjenicu, kao i prethodno navedene podatke može se ustanoviti da se **hipoteza H2 prihvaća**.

H3. Fitness influenceri utječu na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga svojih pratitelja. Kao što je prikazano u tablici 20, 26,4% ispitanika kupilo je određene sportske proizvode koje su promovirali fitness influenceri, dok 73,6% ispitanika to nije nikad učinilo. Također, u tablici 22 prikazano je kako je 10,9% ispitanika kupilo online personalizirani trening kod fitness influencerera, dok kod 89,1% ispitanika to nije slučaj.

Spajanjem varijabli iz pitanja s više ponuđenih odgovora, kreirana je nova varijabla koja se odnosi na utjecaj fitness influencerera na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga svojih pratitelja.

Tablica 28: Prosječne statističke vrijednosti varijable koja opisuje utjecaj fitness influencerera na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga pratitelja

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kupovina	129	1,6408	1,05047	,09249

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna vrijednost ocjene utjecaja influencerera na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga svojih pratitelja iznosi 1,6408. Prosječno odstupanje od aritmetičke sredine iznosi 1,05 uz standardnu grešku od 0,092.

Tablica 29: T-test statističke značajnosti varijable koja opisuje utjecaj fitness influencera na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga pratitelja

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
kupovina	17,741	128	,000	1,64083	1,4578	1,8238

Izvor: Istraživanje autorice

S obzirom na to da je $\alpha^* < \alpha$, može se zaključiti da je utjecaj fitness influencera na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga svojih pratitelja statistički značajan. S obzirom na ovu činjenicu, kao i prethodno navedene podatke može se ustanoviti da se **hipoteza H3 prihvaća**.

H4. Makro influenceri imaju veći utjecaj na kupnju sportskih proizvoda od mikro influencera

Hipoteza H4 testira se s obzirom na slaganje ispitanika s tvrdnjom „Prije bih kupio/la nešto što promovira fitness influencer s više pratitelja nego onaj s manje“

Tablica 30: Prikaz frekvencije varijable koja opisuje utjecaj influencera s obzirom na broj pratitelja na kupnju sportskih proizvoda

Prije bih kupio/la nešto što promovira fitness influencer s više pratitelja nego onaj s manje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	60	46,5	46,5	46,5
	Djelomično se ne slažem	26	20,2	20,2	66,7
	Niti se slažem niti se ne slažem	23	17,8	17,8	84,5
	Djelomično se slažem	10	7,8	7,8	92,2
	U potpunosti se slažem	10	7,8	7,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

S obzirom na to je 23 ispitanika odabralo odgovor „Niti se slažem niti se ne slažem“, nećemo ih razmatrati za potrebe testiranja ove hipoteze. U tom slučaju, 86 ispitanika koji čine 81,1% ne slažu se s navedenom tvrdnjom, dok se preostalih 20 ispitanika koji čine 18,9% uzorka slažu s navedenom tvrdnjom. Kako je broj ispitanika koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom znatno veći od broja ispitanika koji se slažu, **hipoteza H4 se odbacuje.**

5. ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem nastojao se utvrditi utjecaj fitness influencera na sportske aktivnosti i prehrambene navike pojedinaca koji ih prate na društvenih mrežama. Isto tako, nastojalo se utvrditi kako fitness influenceri utječu na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga svojih pratitelja, te imaju li pritom makro influenceri veći utjecaj od mikro influencera.

Rezultati su pokazali da je statistički značajan utjecaj fitness influencera na uključivanje njihovih pratitelja u sportske aktivnosti, te da su pratitelji fitness influencera skloniji aktivnoj tjelovježbi kao i zdravoj prehrani. Također, pokazalo se da fitness influenceri utječu na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga svojih pratitelja. Prihvaćene su sve hipoteze osim posljednje, jer se istraživanjem zaključilo kako makro influenceri ipak nemaju veći utjecaj od mikro influencera prilikom kupnje određenih sportskih proizvoda i usluga.

Rezultati istraživanja pokazuju, kako je očekivano, da fitness influenceri imaju određeni utjecaj na životne navike svojih pratitelja, odnosno ispitanika u provedenoj anketi. Suprotno očekivanjima, hipoteza H4 je odbačena, odnosno, pokazalo se da makro influenceri nemaju veći utjecaj na kupnju sportskih proizvoda od mikro influencera.

Ograničenje ovog istraživanja je korištenje prigodnog uzorka, stoga bi se za detaljnije podatke trebalo provesti daljnje istraživanje.

LITERATURA:

1. Corcoran N. (2007): *Communicating Health: Strategies for Health* (2nd ed.), SAGE Publications Ltd., London
2. Chapman, D. L. (1994): *Sandow the Magnificent, Eugen Sandow and the beginning of Bodybuilding*, University of Illinois Press, Chicago
3. Čorak N. (2001): *Fitness & Bodybuilding*, Hinus, Zagreb
4. Funk D.C. (2008): *Consumer Behaviour in Sports and Events: Marketing Action*, Elsevier Ltd., Oxford
5. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
6. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.): *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston
7. Kesić T. (2006): *Ponašanje potrošača, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Opino Zagreb
8. Kotler P. (2001): *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb
9. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate, Zagreb
10. Kotler P., Keller K. (2012.), *Marketing Management*, F.E., Prentice Hall
11. Kos Kavran A., Kralj A., Ratković M.C. (2020): *Sportski marketing*, Međimursko veleučilište u Čakovcu
12. Milas G. (2007.): *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb
13. Urednici: Previšić J., Ozretić-Došen Đ. (2004): *Marketing*, Tiskara Meić, Zagreb
14. Ružić D. (2009): *E-marketing, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Ekonomski fakultet Osijek
15. Smith, A. (2008): *Introduction to Sports Marketing*, Elsevier Ltd., Oxford
16. Stokes R. (2008): *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
17. Šerić N., Ljubica J., Jerkunica A. (2017): *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji*, Aspira, Split

Časopisi i znanstveni radovi:

1. Andreasson, J., Johansson, T. (2014): The fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture, *Sport Science Review*, 23 (4), 91-112
2. Belk, W. R. (1975): Situational Variables and Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, Vol. 2, p. 157-164
3. Casperson C.J., Powell K.E., Christenson G.M. (1985): Physical activity, exercise and physical fitness: Definitions and distinctions for health-related research, *Public Health Reports*, 100(2), 126-131
4. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172
5. Gonçalves, C., Meireles P., Carvalho M. (2016). Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention, *The Open Sports Sciences Journal*, vol. 9. 62-70
6. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219
7. Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016): Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14 (1), 31-49
8. MacGregor C., Petersen A., Parker C. (2008): Promoting a healthier, younger you: The media marketing of anti-ageing superfoods, *Journal of Consumer Culture*, SAGE, 1-16
9. MacInnis, D.J., Moorman, C., & Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads, *Journal of Marketing*, vol. 55, 32–53
10. Mansfield, L. (2011): "Sexercise": working out heterosexuality in Jane Fonda's fitness books. *Leisure Studies*, 30(2), 237–255
11. Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, *Ekonomski fakultet, Split*

12. Noonan, M. (2018.): Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators, University of Iowa
13. Pate R.R. (1983): A New Definition of Youth Fitness, The Physician and Sportsmedicine, 11(4), 77-83
14. Pate R.R: (1988): The Evolving Definition of Physical Fitness, Quest, 40(3), 174-179
15. Sokolova K., Kefi H. (2019): Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.53
16. Sokolova K., Perez C. (2020): You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.58
17. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. MediAnali, 5(10), 165-180
18. Tafesse, W. (2020): YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views, Internet Research, 30(6), 1689-1707
19. Wright B., Williams A., Byon K. (2017): Brand marketing via facebook: an investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry, The Marketing Management Journal, vol. 27(2), 131-142
20. Wysocki, M. (2012.): The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy, Fakultet odnosa s javnošću, Washington, D.C.

Izvori s interneta:

1. American Marketing Association, Definitions of Marketing, dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Arbona.hr: YouTube marketing: vrste YouTube videooglasa, dostupno na: [YouTube marketing: vrste YouTube videooglasa \(arbona.hr\)](https://www.arbona.hr/youtube-marketing-vrste-youtube-videooglasa)
3. Australian Institute of Personal Trainers: Are fitness influencers good for fitness industry?, dostupno na: <https://www.aipt.edu.au/articles/2019/05/are-fitness-influencers-good-fitness-industry>
4. Bolje je hrvatski: Influencer - utjecajna osoba/skupina/tvrtka, dostupno na: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>

5. Cambridge Dictionary, Fitness, dostupno na:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fitness>
6. Encian, Što je to superhrana (superfood) i zašto se tako naziva?, dostupno na:
<https://encian.hr/blog/sto-superhrana-superfood-i-zasto-se-tako-nazivag-21177/>
7. Facebook, Ženski RecenziRAJ, dostupno na:
<https://www.facebook.com/groups/zenskirecenziraj/about>
8. Fitness web shop, dodaci prehrani, dostupno na:
<https://www.fitness.com.hr/shop/p/dodaci-prehrani.aspx>
9. Glavina, E. (2017.) Trend Instagram fitnessa ili kako izbjeći osjećaj krivnje, portal buro247, dostupno na: <https://www.buro247.hr/lifestyle/ekspert/trend-instagram-fitnessa-ili-kako-izbje-i-osje-aj-krivnje.html>
10. Healthfully: Defition of Healthy Lifestyle, dostupno na: <https://healthfully.com/definition-of-healthy-lifestyle-7219080.html>
11. Influencer Marketing Hub: What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
12. Instagram: Jen Selter, dostupno na: <https://www.instagram.com/jenselter/>
13. Instagram: Oriana Torres, dostupno na: <https://www.instagram.com/orianavtorres/?hl=en>
14. Jenselter.com, dostupno na: <http://www.jenselter.com/>
15. LinkedIn: Current trends: The intersection of health, fitness and, social media, dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/20141002152936-223168632-current-trends-the-intersection-of-health-fitness-and-social-media>
16. Marker.hr: InstaCommerce: nagli val Instagrama u svijet eCommerca, dostupno na:
[InstaCommerce? \(marker.hr\)](http://marker.hr/instacommerce/)
17. Markething.hr: Instagram i sve što trebate znati o njemu, dostupno na:
<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
18. Markething.hr: Što su influenceri i što sve trebate znati o njima (2020.), dostupno na:
<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>
19. Marketing Fancier: Što utječe na ponašanje potrošača?, dostupno na:
<https://marketingfancier.com/ponasanje-potrosaca-konzumenti/>
20. Martinaboss.hr: O meni, dostupno na: <https://martinaboss.hr/o-meni/>

21. Mullins Jenna (2016): This Is How Facebook Has Changed Over the Past 12 Years, dostupno na : <https://www.eonline.com/news/736769/this-is-how-facebook-has-changed-over-the-past-12-years>
22. Plaviured.hr: Tko su influenceri i kako surađivati s njima?, dostupno na: <https://plaviured.hr/tko-su-influenceri-i-kako-suradivati-s-njima/>
23. Search Engine Journal, The 8 Biggest Social Media Sites for Marketing, dostupno na: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
24. Statista: Fitness equipment market value worldwide, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/987167/fitness-equipment-market-value-worldwide/>
25. Statista: Health and wellness food market value worldwide from 2016-2021, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/>
26. Statista, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=How%20many%20users%20does%20Facebook,network%20ever%20to%20do%20so>
27. Statista: Number of social network users worldwide from 2017-2025, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
28. Statista: Size of the global sportswear market, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/613169/size-of-the-global-sportswear-market/>
29. UNIZD: Metode znanstvenih istraživanja, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
30. Worldometer: Current world population, dostupno na: <https://www.worldometers.info/world-population/>

Nastavni materijali kolegija e-marketing, Ekonomski fakultet Split 2020/2021

PRILOZI

Popis slika:

Slika 1: Reakcija na sadržaj na Facebooku

Slika 2: Primjer Youtube Trueview oglasa

Slika 3: Primjer Instagram profila s objavama i naglascima

Slika 4: Primjer oglašavanja na Facebooku

Slika 5: Primjer oglašavanja na Instagramu

Slika 6: Primjer fitness influencerice - Jen Selter

Slika 7: Primjer fitness influencerice - Oriana Torres

Slika 8: Primjer fitness influencerice - Martina Boss

Popis tablica:

Tablica 1: Usporedba karakteristika tradicionalnih i društvenih medija

Tablica 2: Ispitanici prema spolu

Tablica 3: Ispitanici prema dobi

Tablica 4: Prikaz prema sklonosti korištenja društvenih mreža

Tablica 5: Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža

Tablica 6: Prikaz društvenih mreža prema provedenom vremenu na pojedinoj mreži

Tablica 7: Prikaz dnevno provedenog vremena na svim društvenim mrežama

Tablica 8: Sklonost bavljenja sportom ili tjelovježbom među ispitanicima

Tablica 9: Učestalost treniranja ispitanika

Tablica 10: Razlozi treniranja ispitanika

Tablica 11: Zadovoljstvo ispitanika fizičkim izgledom

Tablica 12: Utjecaj fizičkog izgleda na ispitanike

Tablica 13: Ocjena prehrambenih navika ispitanika kao zdravih

Tablica 14: Pretraživanje Interneta zbog savjeta o treninzima i planovima prehrane

Tablica 15: Praćenje osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama

Tablica 16: Utjecaj osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama na namjeru bavljenja tjelovježbom ispitanika

Tablica 17: Utjecaj osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama na namjeru konzumiranja zdrave hrane ispitanika

Tablica 18: Upoznatost ispitanika s pojmom „fitness influencer“

Tablica 19: Broj fitness influencerica koje ispitanici prate

Tablica 20: Sklonost kupnji proizvoda koje promoviraju fitness influenceri

Tablica 21: Zadovoljstvo ispitanika kupljenim proizvodima koje promoviraju fitness influenceri

Tablica 22: Sklonost kupnji online personaliziranog treninga kod fitness influencerica

Tablica 23: Prosječna, medijalna i najčešća ocjena slaganja ispitanika s tvrdnjama

Tablica 24: Prosječne ocjene i razlika učinaka fitness influencerica na uključivanje pratitelja u sportske aktivnosti

Tablica 25: T-test statističke značajnosti razlike prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih učinaka fitness influencerica na uključivanje pratitelja u sportske aktivnosti

Tablica 26: Prosječne statističke vrijednosti varijable koja opisuje utjecaj fitness influencerica na sklonost zdravoj prehrani pratitelja

Tablica 27: T-test statističke značajnosti varijable koja opisuje utjecaj fitness influencerica na sklonost zdravoj prehrani pratitelja

Tablica 28: Prosječne statističke vrijednosti varijable koja opisuje utjecaj fitness influencerica na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga pratitelja

Tablica 29: T-test statističke značajnosti varijable koja opisuje utjecaj influencerica na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga pratitelja

Tablica 30: Prikaz frekvencije varijable koja opisuje utjecaj influencerica s obzirom na broj pratitelja na kupnju sportskih proizvoda

Popis grafikona:

Grafikon 1: Najpopularnije društvene mreže diljem svijeta, siječanj 2021. godine

Grafikon 2: Ispitanici prema spolu

Grafikon 3: Ispitanici prema dobi

Grafikon 4: Prikaz prema sklonosti korištenja društvenih mreža

Grafikon 5: Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža

Grafikon 6: Prikaz društvenih mreža prema provedenom vremenu na pojedinoj mreži

Grafikon 7: Prikaz dnevno provedenog vremena na svim društvenim mrežama

Grafikon 8: Sklonost bavljenja sportom ili tjelovježbom među ispitanicima

Grafikon 9: Učestalost treniranja ispitanika

Grafikon 10: Razlozi treniranja ispitanika (trenirate zbog?)

Grafikon 11: Zadovoljstvo ispitanika fizičkim izgledom

Grafikon 12: Utjecaj fizičkog izgleda na ispitanike

Grafikon 13: Ocjena prehrambenih navika ispitanika kao zdravih

Grafikon 14: Pretraživanje Interneta zbog savjeta o treninzima i planovima prehrane

Grafikon 15: Praćenje osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama

Grafikon 16: Utjecaj osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama na namjeru bavljenja tjelovježbom ispitanika

Grafikon 17: Utjecaj osoba koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu na društvenim mrežama na namjeru konzumiranja zdrave hrane ispitanika

Grafikon 18: Upoznatost ispitanika s pojmom „fitness influencer

Grafikon 19: Broj fitness influencera koje ispitanici prate

Grafikon 20: Sklonost kupnji proizvoda koje promoviraju fitness influenceri

Grafikon 21: Zadovoljstvo ispitanika kupljenim proizvodima koje promoviraju fitness influenceri

Grafikon 22: Sklonost kupnji online personaliziranog treninga kod fitness influencera

SAŽETAK

Prilagodba fitness industrije društvenim mrežama rezultirala je stvaranjem online fitness trenera koji se danas nazivaju fitness influenceri. Predmet ovog rada je utvrđivanje utjecaja fitness influencerica na pojedine životne navike osoba koje ih prate na društvenim mrežama u RH. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika na uzorku od 129 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju kako fitness influenceri utječu na uključivanje pratitelja u sportske aktivnosti kao i na konzumiranje zdrave prehrane. Također, pratitelji su skloni kupovati sportske proizvode i usluge koje promoviraju influenceri, s time da makro influenceri nemaju na njih veći utjecaj od mikro influencerica.

Ključne riječi: društvene mreže, fitness influencer, utjecaj, pratitelji

SUMMARY

Fitness industry adjustment to social media has resulted in the creation of online fitness trainers who are called fitness influencers. The subject of this paper is to determine how fitness influencers affect certain life habits of people who follow them on social media in the Republic of Croatia. The research was conducted by the use of survey questionnaire. Sample consisted of 129 respondents. The results of the research show that fitness influencers do affect the involvement of followers in sports activities as well as the consumption of a healthy food. Also, followers tend to buy sports products and services promoted by influencers, with macro influencers not having a greater impact than micro influencers.

Key words: social media, fitness influencer, affect, followers

Anketni upitnik

Poštovani/a,

Ljubazno Vas molim da odvojite malo vremena i ispunite ovu anketu kako bi doprinijeli istraživanju na temu *Utjecaj influencera na proces uključivanja u fitness aktivnosti u RH*. Sudjelovanje u anketi je anonimno, a rezultati će se koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Unaprijed hvala na Vašoj pomoći i doprinosu!

Anamaria Kasumović

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Dob:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46 i više

3. Koristite li društvene mreže?

- a) Da
- b) Ne

4. Koju/e od navedenih društvenih mreža najčešće koristite (moguće je označiti više odgovora)?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Snapchat
- d) TikTok
- e) Twitter
- f) Ne koristim društvene mreže

5. Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?

- g) Instagram
- h) Facebook
- i) Snapchat
- j) TikTok
- k) Twitter
- l) Ne koristim društvene mreže

6. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- a) Manje od 1 sat
- b) 1-2 sata
- c) 2-3 sata
- d) 3 i više sati
- e) Ne koristim društvene mreže

7. Bavite li se sportom ili nekim oblikom tjelovježbe?

- a) Da
- b) Ne

8. Koliko često trenirate?

- a) Jednom tjedno
- b) 2-3 puta tjedno
- c) Više od 3 puta tjedno
- d) Ne treniram

9. Trenirate zbog? (Moguće je označiti više odgovora)

- a) Fizičkog izgleda
- b) Zdravlja
- c) Strasti prema sportu/tjelovježbi
- d) Dobrog osjećaja nakon treninga
- e) Ne treniram

10. Koliko ste zadovoljni Vašim fizičkim izgledom?

- a) Izrazito sam nezadovoljan/na
- b) Niti sam zadovoljan/na niti nezadovoljan/na
- c) Zadovoljan/na sam
- d) Izrazito sam zadovoljan/na

11. Kako se osjećate zbog svog fizičkog izgleda?

- a) Imam manjak samopouzdanja i sramim se svog tijela
- b) Ne sviđa mi se moj fizički izgled, ali ništa ne poduzimam po tom pitanju
- c) Uopće me ne brine moj fizički izgled
- d) Osjećam se prilično dobro zbog svog fizičkog izgleda
- e) Osjećam se odlično i moj fizički izgled mi mnogo doprinosi samopouzdanju

12. Biste li ocijenili Vaše prehrambene navike kao zdrave?

- a) Da
- b) Ne
- c) Katkada jesu

13. Tražite li na Internetu savjete o treninzima i planovima prehrane?

- a) Da
- b) Ne

14. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje se bave fizičkom aktivnošću i promoviraju zdravu prehranu?

- a) Da
- b) Ne

15. Djeluju li takve osobe pozitivno na Vašu namjeru bavljenja tjelovježbom?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne pratim takve osobe

16. Djeluju li takve osobe pozitivno na Vašu namjeru konzumiranja zdrave hrane?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne pratim takve osobe

17. Jeste li upoznati s pojmom *fitness influencer*?

- a) Da
- b) Ne
- c) Čuo/la sam za taj pojam, ali ne znam tko su te osobe

18. Pratite li fitness influencere na društvenim mrežama, i ako da, koliko njih?

- a) Jednog

- b) 2-5
- c) 5 i više
- d) Ne pratim ih

19. Jeste li ikad kupili proizvod (opremu za vježbanje, dodatke prehrani, odjeću, kreme i sl.) koji su promovirali fitness influenceri?

- a) Da
- b) Ne

20. Jeste li bili zadovoljni kupljenim proizvodom?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam kupio/la takav proizvod

21. Jeste li kada kupili online personalizirani trening kod fitness influencera?

- a) Da
- b) Ne

22. Molim ocijenite Vaš stupanj slaganja sa dolje navedenim tvrdnjama.

- 1- Uopće se ne slažem
- 2- Djelomično se ne slažem
- 3- Niti se slažem niti se ne slažem
- 4- Djelomično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

Nakon što vidim „savršena tijela“ fitness influencera osjećam se loše i demotiviran/a sam za vježbanje	1	2	3	4	5
Nakon što vidim „savršena tijela“ fitness influencera motiviran/a sam za vježbanje jer i ja želim takav fizički izgled	1	2	3	4	5
Vježbe koje sam vidio/vidjela u objavama fitness influencera uključujem u svoj trening	1	2	3	4	5
Fitness influenceri koji objavljuju svoj napredak u vježbanju (slike prije i poslije) ohrabruju me da se i ja okušam u treninzima	1	2	3	4	5

Svojim objavama zdrave prehrane, fitness influenceri me potiču da i ja konzumiram istu	1	2	3	4	5
Počeo/la sam trenirati jer su me motivirali fitness influenceri	1	2	3	4	5
Počeo/la sam se zdravo hraniti jer su me na to potaknuli fitness influenceri	1	2	3	4	5
Imam veće povjerenje u fitness influencer s više pratitelja	1	2	3	4	5
Prije bih kupio/la nešto što promovira fitness influencer s više pratitelja nego onaj s manje	1	2	3	4	5
Svejedno mi je koliko fitness influenceri imaju pratitelja, cijenim kvalitetu objava	1	2	3	4	5
Povremeno kupim proizvode koje promoviraju fitness influenceri jer uz njihov kod dobijem popust	1	2	3	4	5
Kupujem odjeću za vježbanje koju nose fitness influenceri jer se u njoj osjećam bolje dok treniram	1	2	3	4	5
Kupujem proizvode za vježbanje koje promoviraju fitness influenceri (npr. rastezljive trake i neke druge proizvode) jer je u njihovim objavama pokazano kako ih koristiti	1	2	3	4	5
Kad vidim da fitness influencer promovira proizvod s kojim ima dogovoreno sponzorstvo, nemam povjerenja u isti	1	2	3	4	5
Dok nisam vježbao/la, nisam pratio/la fitness influencer s	1	2	3	4	5
Čak i kad nemam volje za trening, objave fitness influencer potiču me da ga ipak odradim	1	2	3	4	5