

UTJECAJ INFLUENCERA NA KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU ODJEVNIH PREDMETA

Delić, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:615729>

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

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

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ INFLUENCERA NA KUPOVNO
PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU
ODJEVNIH PREDMETA**

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak - Karanović

Student/ica:

Martina Delić, 4190289

Split, rujan, 2022.

SADRŽAJ:

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Definicija problema | 1 |
| 1.2. Ciljevi | 1 |
| 1.3. Metode rada | 2 |
| 1.4. Struktura rada | 2 |
| 2. KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA | 3 |
| 2.1. Ponašanje potrošača na internetu | 6 |
| 2.2. Čimbenici online kupovine | 7 |
| 2.3. Online recenzije | 8 |
| 2.4. Stavovi potrošača prema online kupnji | 8 |
| 3. INFLUENCERI I NJIHOV UTJECAJ NA POTROŠAČE | 10 |
| 3.1. Vrste influencera i njihove karakteristike | 11 |
| 3.2. Razlike između utjecaja influencera i utjecaja slavni na kupovno ponašanje potrošača | 12 |
| 3.3. Društvene mreže | 14 |
| 3.4. Influencer marketing | 15 |
| 3.4.1. Influencer marketing na Instagramu | 16 |
| 3.4.2. Influencer marketing na You Tube-u | 17 |
| 4. EMPIRIJSKI DIO | 18 |
| 4.1. Metode, uzorak i ciljevi istraživanja | 18 |
| 4.2. Rezultati istraživanja | 18 |
| 4.3. Interpretacija dobivenih rezultata | 26 |
| 5. ZAKLJUČAK | 27 |
| POPIS LITERATURE | 28 |
| PRILOZI | 31 |
| SAŽETAK | 37 |
| SUMMARY | 37 |

1. UVOD

Internetska kupnja postala je popularna među potrošačima svih generacija. Gotovo svaki proizvod koji se kupuje u fizičkim trgovinama danas se može kupiti online. Fizičke trgovine doživljavaju pad prometa zbog velikih prednosti online kupnje, a najznačajnija je vrijeme. Potrošači mogu u bilo koje doba dana kupiti svoj proizvod online. Također je prednost što mogu kupiti proizvod koji se nalazi kilometrima udaljen od njih iz udobnosti svog doma. Kao prednost online kupnje mogu se spomenuti i mnoge alternative kod načina plaćanja, besplatna dostava, povrat novca i brza zamjena proizvoda. Influenceri kao suvremen način oglašavanja dostupnih proizvoda na internetu postaju sve popularniji, te imaju utjecaj na ponašanje potrošača. Influenceri su prisutni na različitim društvenim mrežama ovisno o sadržaju koji objavljuju. Najčešći proizvodi koje oglašavaju su odjeća, kozmetički proizvodi, turističke destinacije, hrana i neki određen stil života. Važno je spomenuti kako su razni influenceri, ambasadori marki i blogeri preko društvenih kanala podigli online kupovinu na jednu višu razinu. Sve više tvrtki okreće se ovom načinu oglašavanja.

1.1. Definicija problema

Današnja modna industrija je u svom procvatu i zahtijeva učinkovite marketinške strategije za privlačenje pozornosti potrošača. Namjera kupnje potrošača kao rezultat objava influencera potiče potrošače da spoznaju potrebu za proizvodom. Konkretno, rastuća tendencija online kupnje zahtijeva da organizacije usvoje strategije promoviranja putem influencera kako bi utjecale na kupovne namjere pojedinaca. U tekstilnoj industriji potrošači za odabir proizvoda visoke vrijednosti trebaju preporuke nekog autentičnog izvora. Za razliku od tradicionalnog marketinga, karakteristike promoviranja od strane influencera postale su ključna vjerodajnica za poticanje impulzivnog ponašanja potrošača. Obzirom na prethodno, postavlja se pitanje, što je i problem ovoga rada: Imaju li i kakav je utjecaj influencera na kupovno ponašanje potrošača na tržištu odjevnih predmeta?

1.2. Ciljevi

Opći cilj ovog završnog rada je prikazati utjecaj influencera na kupovno ponašanje potrošača. Iz općeg cilja, izvedeni su i posebni ciljevi do kojih će se doći odgovorom na sljedeća pitanja: Koji su ključni čimbenici koji utječu na stavove potrošača prema modnim influencerima? Utječu li stavovi potrošača prema modnim utjecajnim osobama na stav prema određenoj marki? Utječu li stavovi prema modnim utjecajnim osobama na namjeru kupnje potrošača?

1.3. Metode rada

Podaci i informacije na kojima se temelji teoretski dio rada prikupljeni su sustavnim proučavanjem literature vezane za tematiku rada. Metode korištene u izradi rada su metoda indukcije i dedukcije, analize i sinteze te metoda kompilacije. Za potrebe empirijskog dijela rada, provedeno je i istraživanje na terenu putem anketnog upitnika, te su prikupljeni primarni podaci relevantni za razmatranu problematiku.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja.

Prvi dio rada uključuje uvod, definiciju problema, ciljeve istraživanja, metode i strukturu rada.

U drugom dijelu rada je objašnjeno kupovno ponašanje potrošača, njihovo ponašanje na internetu, čimbenici online kupovine i utjecaj online recenzija, te stavovi potrošača prema online kupnji.

U trećem dijelu rada je objašnjen pojam influencera, njihove vrste i karakteristike, razlika između utjecaja influencera i slavni osoba, pojam društvenih mreža, te influencer marketing, pouzdanost i reputacija influencera.

U četvrtom, empirijskom dijelu rada navedene su metode pomoću kojih je provedeno istraživanje, uzorak i ciljevi istraživanja na navedenu temu.

U zaključku su izneseni rezultati do kojih se došlo prilikom provedenog istraživanja.

2. KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na radnje koje potrošači poduzimaju (online i uživo) prije kupnje proizvoda ili usluge i nakon procesa kupnje.. Ovaj postupak uključuje traženje savjeta kroz tražilicu, društvene mreže ili bilo koje druge radnje koje mogu pomoći pri odabiru. Poduzećima je ovaj proces jako bitan te ga je važno dobro razumjeti kako bi što bolje i uspješnije prilagodili svoje marketinške inicijative, te tako potakli potrošače na kupnju.

Glavni cilj potrošača pri kupnji proizvoda ili usluge je zadovoljiti svoje određene želje ili potrebe, ili pak želje i potrebe svojih bližnjih. Ponašanje potrošača može se podijeliti u 3 ciklusa: kupnja samog proizvoda ili usluge, korištenje istog, i raspolaganje uslugom ili proizvodom. Postoji više vrsta ponašanja potrošača s obzirom na to da potrošači različito odgovaraju na podražaje prilikom kupnje proizvoda.

Treba obratiti pozornost na definiranje ponašanja potrošača, pritom također moramo obratiti pozornost na emocionalne, bihevioralne, mentalne odgovore potrošača prilikom kupnje određenih proizvoda. Emocionalni odgovor je onaj koji opisuje potrošačeve osjećaje u trenutku kupnje proizvoda. Kao primjer se može navesti potrošača koji je kupio svoj stan te osjeća uzbuđenje i ponos radi kupnje. Mentalne reakcije su sva mišljenja, uvjerenja i stavovi potrošača prema određenom proizvodu. U situaciji kupnje vlastitog stana mentalne reakcije bi bile definiranje prednosti financiranja vlastitog stana od mjesečne rente koja bi se davali na iznajmljeni stan.¹

Ponašanje potrošača obuhvaća postupke i odluke koje potrošač donosi prilikom kupnje proizvoda, njegovog korištenja i odlaganja kupnje.

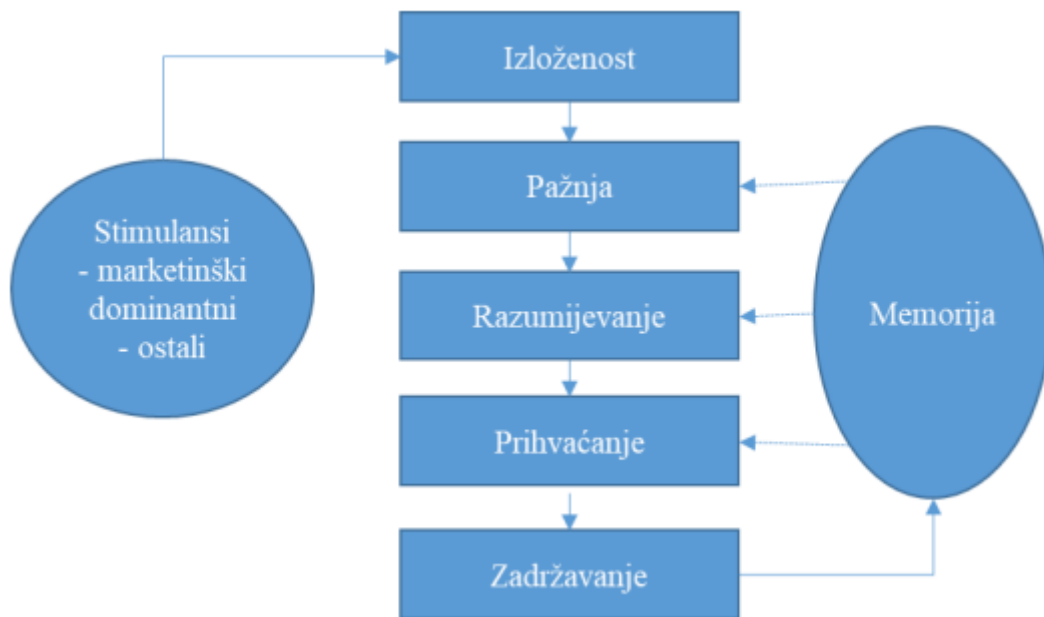
U situaciji kupnje stana potrošač će puno više obraćati pažnju na oglase stanova, odlaziti u obilazak svih raspoloživih stanova, obraćati pozornost na lokaciju stana i slično. Nakon kupnje potrošač će se brinuti o kupljenom stanu te sva navedena potrošačeva ponašanja spadaju u bihevioralne reakcije.²

Namjera kupovine predstavlja se orijentiranošću potrošača da kupi proizvod neke određene marke. Cilj svake tvrtke je postići namjeru kupovine njihovog proizvoda od strane potrošača, a hoće li u tome uspjeti ovisi o komunikacijskom kanalu između proizvođača i potrošača.

Slika 1: Faze procesa donošenja odluke o kupnji

¹ Kardes, F, Cline, T & Cronley, M 2008, Consumer Behavior: Science and Practice, South-Western College Publishing, Cengage Learning, Inc. Florence, U.S., str. 8-9

² Ibid. str.10-11



Izvor: Kesić T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Opinio d.o.o., Zagreb, str. 82

Izloženost informacijama je proces kojim se približavaju stimulansi kako bi ih primatelj mogao percipirati uz pomoć jednog od pet osjetila. Prema navedenoj definiciji izloženost se temelji na primanje pošiljateljeve poruke. Iako je izloženost neophodna u procesu komunikacije, izloženost ne znači nastavak komunikacije. Naime, izloženost je neophodan korak ali i nedovoljan ukoliko se komunikacije želi nastaviti. Postoje dvije vrste izloženosti: pasivna i nenamjerna izloženost te aktivna i namjerna izloženost.³

Pažnja je alociranje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima. Čimbenici koji utječu na pažnju su intezitet pažnje, značajnost stimulansa, osobni interesi, selektivnost pažnje, te svi ostali čimbenici koji mogu utjecati na privlačenje pažnje.⁴

Razumijevanje je postupak u kojem potrošač daje na značaju primljenim stimulansima i simbolima. Ono zapravo definira interpretaciju primljenih stimulansa. Komunikacija će biti uspješna ukoliko je primatelj komunikacijskih sadržaja isto ili slično interpretirao poslane stimulanse kao što je komunikator namijenio.⁵

Prihvaćanje je stupanj do kojeg primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača i/ili njegove stavove. Naime, razumijevanje poruke ne mora značiti da je poruka uopće prihvaćena ili da će ona uopće utjecati na ponašanje potrošača. Prijašnja istraživanja prikazuju da prihvaćanje

³ Kesić T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. Opinio d.o.o., Zagreb, str. 82

⁴ Ibid., str. 83

⁵ Ibid., str. 85

dosta ovisi i o spoznajnom procesu. Navedeni procesi se u proučavanju istražuju pod imenom kongitivnih tj misaonih reakcija.⁶

Dva različita faktora; napor i uključenost uveliko pogoduju u razmišljanjima prilikom donošenja potrošačevih odluka o kupnji na što bolji način. Napor obrade je kontinuum od automatske do sustavne obrade. Postoje dvije krajnosti potrošačevog ponašanja. Prva krajnost je da potrošač ne procesuiraju informacije o proizvodu i njegove reakcije su intuitivne. Druga krajnost je ta da potrošači prikupljaju sve relevantne informacije o proizvodu prije nego li se odluče za kupnju istoga.⁷

Postoji još jedan faktor, a to je uključenost. Uključenost možemo promatrati kroz raspon od vrlo niske uključenosti potrošača u procesu donošenja odluke do vrlo visoke razine uključenosti koja se očituje u značajnoj zainteresiranosti i zabrinutosti za odluku koju donose. Da se zaključiti da je napor usmjeren na razmišljanje potrošača, a uključenost na osjećaje potrošača. Potrošač će biti najviše uključen kada se radi o osobnoj relevantnosti, a također na njegovu uključenost utječe važnost problema. Često situacije gdje je potrošač visoko uključen u odluke povezuje se s emocionalnim ishodom. Što je percipirani rizik veći, veća je i razina uključenosti potrošača zbog veće mogućnosti negativnog ishoda. Postoje četiri vrste percipiranog rizika: financijski, fizički, psihološki i socijalni.

Tradicionalni model potrošačkog odlučivanja ima pet koraka:⁸

- Prepoznavanje problema
- Traženje informacija
- Procjena alternativa
- Odluka o kupnji
- Procjena nakon kupnje.

Kada dođe do razlike između onoga što potrošači posjeduju i što žele tada uočavaju da imaju problem. Ta situacija kod potrošača stvara motivaciju, te dalje traže sve relevantne alternative za rješavanje problema. U konačnici potrošači na temelju svih informacija i uspoređenosti alternativa donose odluku o kupnji. Odluka o kupnji uvijek neće rezultirati kupnjom, ali hoće namjerom kupnje određene marke. Nakon kupnje određene marke proizvoda potrošač ima priliku usporediti svoju percepciju te marke s vlastitim očekivanjima.

⁶ Kesic T. (2003.), op.cit., str. 89

⁷ Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004), op.cit., str.63-64

⁸ Ibid., str.70-71

2.1. Ponašanje potrošača na internetu

Najčešći kupci online trgovina su osobe koje spadaju u 3 dobne skupine: Baby boomersi rođeni između 1946. do 1965., Generacija X rođeni između 1966. do 1981. i Milenijalci rođeni između 1982. do 2011. (postoji i manja podjela na generaciju Z). Kao i na svaku potrošnju dohodak te način i stil života ovisi o količini kupovine i ponašanju potrošača kojeg promatramo. Potrošači iz generacije X ponajviše su kupovali u 2016. godini jer su toj godini bili na vrhuncu svoje karijere, te skladno tome imali veće prihode. Baby boomeri i Milenijalci su kupovali istu količinu, no Milenijalci su 2016. godine izdvajali su više novaca za manju količinu.

S masovnim marketingom su se prije mogli susretati kroz TV, radija, časopise, novine itd. Njihov cilj bio je prenijeti poruku o karakteristikama/prednostima proizvoda. Internet marketing danas donosi dvosmjernu interakciju između prodavatelja i kupca. Komunikacija se odvija brzo, uz razmjenu što boljih i točnijih informacija.⁹

Zahvaljujući razvijenoj interakciji u online kupovini, proizvođači mogu brzo i lako dijeliti sve potrebne informacije s potrošačima. S druge strane potrošači mogu jednostavno dati informacije koje su potrebne npr. broj kartice ili adresa za dostavu proizvoda. Ako je na nekoj online stranici kupac već ranije kupovao sve podatke koje je dao za prvu kupnju može ostaviti spremljene kako bi iduća kupnja bila još brža i jednostavnija, bez ponavljanja informacija. Osim što je ovaj način kupnje brz i jednostavan, za neke potrošače predstavlja i zabavu tijekom izbora proizvoda. Web stranica trgovine može također utjecati na potrošačev izbor. Ako je web stranica ili aplikacija trgovine dobro dizajnirana, ona će potrošaču pokazivati proizvode koji bi se njemu mogli svidjeti na temelju prijašnjih odluka.¹⁰

Na ponašanje ljudi utječu mnogi razni čimbenici, pa tako i na ponašanje pri kupovanju. Čimbenici se mogu podijeliti na unutarnje i vanjske: dob, životni stil, zanimanje, motivacija, karakter, sve su to unutarnji čimbenici koji će utjecati na potrošačevo ponašanje. Vanjski su čimbenici oni koji u prisutni „ izvan“ potrošača, i predstavljaju sve što se nalazi u okolini te ima utjecaj, a to su status, obitelj, kultura itd. Kultura i „klasa“ kojoj neka osoba pripada smatraju se jednim od najutjecajnijih vanjskih čimbenika na ponašanje u potrošnji. Potrošač

⁹ Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004).,op.cit., str. 335.

¹⁰ Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004)., op.cit., str. 335-337.

će biti „svrstan“ u društvenu klasu s obzirom na njegovo zaposlenje, prihode i obrazovanje, te će to sve utjecati na njegove potrošačke odluke. ¹¹

Važno je spomenuti i potrebu, koja se također reflektira u ponašanju potrošača. Uzmemo li za primjer odjeću koju odijevamo, potrošači priznaju da pri odabiru odjeće uzimaju u obzir činjenicu kako će ih netko drugi doživljavati. Zbog porasta novih medija, dolazi i potreba za dokazivanjem, te su stručnjaci podijeli potrebe na: vrijedan sadržaj, dosljednost, razgovor, povezanost i angažman, dio procesa i poštovanje. Kako bi se zadovoljile navedene potrebe potrošači posežu za društvenim mrežama i blogovima. ¹²

Impulzivna kupnja se događa često, ne samo online, no kada se priča o online kupnju potrebno je pripaziti da ne izmakne kontroli. Spomenuli su se već čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, a web stranice i aplikacije su dizajnirane da potiču impulzivnu kupnju, potrebno je biti oprezan i oduprijeti se istoj.

2.2. Čimbenici online kupovine

Online kupnja je novo područje puno dinamičkih radnji koji privlači veliku pažnju istraživača. Velik utjecaj globalizacije ostvio je velik trag u svim industrijama tako i u trgovačkoj, kako bi ostali konkurentni na tržištu poduzeća moraju pratiti trendove i suvremenu tehnologiju. Tehnologija i telekomunikacija pružile su nove načine privlačenja potrošača, komuniciranje s potrošačima i poslovanje s istima.

Osim što je omogućeno globalno poslovanje, bez fizičkih granica internet nudi razne prednosti: veću informiranost, niži troškovi poslovanja (bez fiksnih troškova najma, plaće zaposlenika itd), jednostavnost i brzina kupnje.

Razmatrajući značenje online trgovine, može se reći da „Internet kupnja, kao sastavni dio e-poslovanja, omogućuje internetskim posjetiteljima naručivanje proizvoda putem interneta“. ¹³

S druge strane, postoje neki nedostaci online okruženja, npr potrošač nema mogućnost vidjeti ili dodirnuti proizvod pa samim time može dobiti drugačiji dojam preko interneta ili nedostatak s prodavačem koji ima pokoji savjet. ¹⁴

¹¹ Kumra, R 2006, Consumer Behavior, Global Media, Mumbai, str. 13., dostupno na: <https://lastingcloset.com/category/sustainable-fashion/> (pristupljeno 02.07.2022.)

¹² Micek, J, & Micek, D 2015, Secrets of Online Persuasion : Captivating the Hearts, Minds and Pocketbooks of Thousands Using Blogs, Podcasts and Other New Media Marketing Tools, Morgan James Publishing, Newport News., str. 46-51

¹³ Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004.) On-line kupovina, prednost ili opasnost, Sjemenarstvo, 21 (5-6), str. 293

Za potrošače kupnja preko interneta znači najbržuku kupnju, ali zbog manjih troškova (nema troškova posrednika, fiksnih troškova poslovanja itd.) često je i najjeftiniji način. No u online kupnji trgovci nemaju mogućnost kontrolirati sve čimbenike koji mogu utjecati na kupnju, samim time otežava se razvoj marketinške strategije. Kupnja online ili elektronička kupnja može se definirati kao postupka kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda ili usluga putem javno dostupnih mreža, kako bi se smanjili troškovi distribucije i uštedjelo vrijeme potrošača.¹⁵

2.3. Online recenzije

Pozitivne recenzije ili eWOM (electronic Word of Mouth) su informacije koje se mogu pronaći na Internetu te predstavljaju afirmativne stavove potrošača o određenom proizvodu ili usluzi. Same recenzije utječu na potrošačevo povjerenje i pozitivan stav o kupnji na web stranici koja sadrži recenziju. Provedena istraživanja su pokazala da online recenzije utječu pozitivno na kupnju, tj. 90% potrošača pročitaju recenziju a 83% potrošača smatraju da će recenzija utjecati na njihovu odluku.¹⁶ Neka istraživanja također tvrde da se online kupci odlučuju za kupnju ukoliko su dobili neku preporuku ili pak pročitali recenzije o određenom proizvodu ili usluzi.¹⁷

Istraživanja su također pokazala da 98% potrošača online recenziju smatra dovoljno da se odluči na kupnju.¹⁸

2.4. Stavovi potrošača prema online kupnji

Utjecaj na stav prema online kupnji temelj je za razumijevanje namjere potrošača da uopće kupuju online.¹⁹

Prema određenim istraživanjima, potrebnije je obratiti pažnju na afektivnu komponentu stavova potrošača, tj. emocije koje pokazuju pri kupnji ili korištenju proizvoda, nego način na koji će potrošač ocjenjivati proizvod.²⁰

¹⁴ Uvodić, A. (2017.), Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split., str. 17.

¹⁵ Ibid., str. 19.

¹⁶ Zhang, K. Z.; Zhao, S. J.; Cheung, C. M. i Lee, M. K. (2014) Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model, *Decision Support Systems*, God. 67, str. 78-89

¹⁷ Al Mana, A. M. i Mirza, A. A. (2013.) The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions, *International Journal of Computer Applications*, God. 82., Br. 9. str. 14.

¹⁸ Ioanas, E. i Stoica, I. (2014.) Social media and its impact on consumers behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, God. 4., Br. 2, str. 295-303

¹⁹ Perea y Monsuwé, T.; Dellaert, B. G. C. i de Ruyter, K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, God. 15, Br. 1, str. 102-121

Potrebno je proučavati različite čimbenike relevantne za ponašanje potrošača kako bi tvrtke mogle bolje predvidjeti potražnju, poboljšati iskustvo kupnje i njegovati zadovoljstvo potrošača kao okosnicu svoje marketinške strategije. Isto tako, većina dosadašnjih istraživanja o online kupnji uglavnom je bila fokusirana na proučavanje karakteristika online kupaca i namjere online kupnje.²¹

Stavovi potrošača predstavljaju zanimljivo područje istraživanja jer su povezani s namjerom ponašanja potrošača, koja je poznata od ranije iz opće prihvaćene Fishbeinove i Ajzenove teorije razumnog djelovanja, koja ima važnu primjenu u marketingu. Prema spomenutoj teoriji, stavovi potrošača izravno su povezani s ponašanjem, kao što je kupnja. Sukladno tome, neki istraživači ističu izravan utjecaj stavova na namjeru online kupnje i samu kupnju, ali ponajviše izražavaju važnost proučavanja stavova potrošača za ishode kupnje, primjerice namjeru online kupnje ili online kupnju.²²

Slika 2: Model utjecaja na online kupovinu



Izvor: Kursan Milaković I., Mihić M., Rezo D.: ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA: ZNAČAJNI ČIMBENICI I MEDIJATORNA ULOGA STAVOVA POTROŠAČ, str. 32

²⁰ Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegard, S. i Hogg, M.K. (2015), Ponašanje potrošača – europska slika, 4.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb., str. 67-69.

²¹ Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M. i Palamidovsk, N. (2011.) Assesing young adults attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia, Ekonomski pregled, God. 62, Br. 12, str. 752-772

²² Li, N. i Zhang, P. (2002) Consumers online shopping attitudes and behavior: An assessment of research, 0AMCIS 2002 Proceedings, 74, str. 508-517.

3. INFLUENCERI I NJIHOV UTJECAJ NA POTROŠAČE

Influencer je osoba koja je stekla popularnost na određenoj društvenoj mreži (ili više njih), ima vjernu publiku te zbog ima iznimno veliku moć utjecanja na svoje pratitelje, samim time utječe i na potrošačke odluke svojih pratitelja. Influenceri nisu samo marketinški alat, već i sredstva koje velika poduzeća mogu koristiti kako bi uspjela u svojim marketinškim ciljevima. Ako je netko vjeran pratitelj svog influencera često će vjerovati njegovoj recenziji ili preporuci. Influenceri su osobe koje su kroz određeni vremenski period izgradili reputaciju osoba čije mišljenje uvažavaju njegovi pratitelji, bilo da je riječ o proizvodu, usluzi ili određenom stavu. Influencer (Mikro influencer) može biti čak i obična osoba koja ima znanja ili vještine u točno određenom segmentu, te prenosi svakodnevno svoja stajališta, mišljenja i komentare određenom broju pratitelja koji su zainteresirani baš za to područje s kojim se mikro influencer bavi.²³

Porastom društvenih platformi dolazi i do porasta influencer marketinga. To je marketing u kojem određeni influencer reklamira proizvod na svojim mrežama. Ako osoba odluči reklamirati neki prehrambeni proizvod, napraviti će Youtube video uključujući taj prehrambeni proizvod te ga objaviti na svoj kulinarski Youtube kanal. Prije je TV bio jedini način oglašavanja masovnoj publici. Danas influencer marketing traži malo više analiziranja tržišta. Poduzeća moraju uzeti u obzir koju vrstu influencera će odabrati s obzirom na troškove marketinga, ali i s obzirom na svoj proizvod, publiku i potrošače na koje ciljaju.²⁴

Potrošači imaju neograničen izbor onoga što žele vidjeti. To je otežalo posao odjevnim markama jer kada se potrošači rašire na nekoliko oblika medija, postaje teže doći do njih.²⁵

Razne poduzeća tvrde kako se marketing i pristup marketingu znatno promijenio u posljednjem desetljeću. Marketing na Internetu se znatno razlikuje od marketinga prije. Tradicionalni marketing nema više istu moć kao i prije. Danas je cilj da se potrošačima ne pristupa kao strancima, već da se od njih stvori prijatelje, pa tek onda potrošače.²⁶

Važna stavka influencerskog marketinga je odnos između marke i osobe koja ga promovira. Jedan od glavnih izvora prihoda svih influencera je reklamiranje brendova kroz njihove

²³ Influencer MarketingHub 2019. What is an influencer?, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

²⁴ Influencer MarketingHub, 2022. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022, dostupno na <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

²⁵ Forbes, 2018. Understanding influencer marketing and why it is so effective., dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=1422e9cd71a9>

²⁶ Micek, J, & Micek, D (2015.), op.cit., str. 30

Instagram i Youtube platforme. Influencerski marketing se ne smije miješati sa marketingom u kojem se koriste slavne osobe kao zaštitna lica brendova. Influencer da bi se bavio marketingom mora imati povjerenje zajednice, također svaki influencer mora pametno birati brendove s obzirom na interese njegove zajednice.²⁷

3.1. Vrste influencera i njihove karakteristike

Postoje mnoge vrste influencera, a mogu varirati od modnih ikona, slavni glumaca ili sportaša do popularnih blog mama. Glavne podjele influencera su mega, makro i mikro influenceri.

Ono što ih međusobno razlikuje je broj pratitelja. Prema tome, razlikuju se:²⁸

- Mega influenceri koji predstavljaju poznate osobe s A liste i poznate osobe koje su prisutne na društvenim mrežama. Obično imaju više od 1 mil sljedbenika
- Makro influenceri – profesionalni su kreatori s velikom strašću prema određenom predmetu ili temi. Obično imaju od 10 tisuća pratitelja do 999 tisuća pratitelja
- Mikro influenceri – su obični ljudi koji su stvorili jake veze s publikom. Broj pratitelja im je manji od 10 tisuća. Ova vrsta influencera nisu poznate i javne osobe, već obični ljudi koji su specijalizirani za određenu temu.

Koje influencer odabrati jedan je od izazova marketingaša. Iz tog razloga influencer nije moguće promatrati samo iz perspektive broja pratitelja.

Influencere se može kategorizirati i preko angažmana i digitalne prezentacije.²⁹

- Blogeri i vlogeri su vrsta influencersa koja ima blog ili Youtube kanal te na isti postavljaju svakodnevno novi sadržaj. Obično su jako aktivni na različitim društvenim mrežama kako bi povećali svoju promociju. Popularni blogeri i/ili vlogeri najčešće imaju vjernu publiku koja željno iščekuje novu objavu. Za njih se smatraju da su veliki stručnjaci te će se njihovi stavovi, mišljenja i uvjerenja uzeti u obzir.

²⁷ Forbes, 2018. Understanding influencer marketing and why it is so effective., dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=1422e9cd71a9>

²⁸ Influicitiy (2018) The difference between micro, macro and mega influencers. Dostupno na: <https://www.influicitiy.com/the-difference-between-micro-macro-mega-influencers/>

²⁹ Grin (2020) 10 Types of Social Media Influencers You Can Work With. Dostupno na: <https://grin.co/blog/types-of-social-media-influencers/>

- Zvijezde društvenih mreža su jako popularni i obožavani na društvenim mrežama, nemaju točno određenu društvenu mrežu ali su zato popularni u najpoznatijim mrežama; Instagram, Twitter, Tiktok. Kroz svoje profile dijele svoju stvarnost, nemaju konkretan sadržaj te su zbog svog karaktera, izgleda ili humora izgradili svoju popularnost.

- Zvijezde Reality programa. Reality program je postao jako zanimljiv gledateljima, te su skladno gledanosti „glumci“ postali popularni i na društvenim mrežama. Obitelj Kardashioan danas nosi ime najpopularnijih influencera na svim društvenim mrežama. Tijekom 20 godina emitiranja njihovog reality serije Keeping up with the Kardashions postali su jedni od najutjecajnijih ljudi u kulturi, modi i društvenim mrežama.

- Aktivisti: Aktivisti su osobe koje se zalažu za neku ideju, te su se odlučili „preseliti“ na društvene mreže. Iznose svoje stavove i mišljenja o politici, društvenoj problematici itd. Najčešće imaju radikalna i kontroverzna stajališta te koriste različite platforme kako bi proširili svoje ideje.

- Novinari: Novinari koji su postali medijski poznate osobe te utječu na promjenu kako potrošači percipiraju ili doživljavaju neki proizvod. Ako određeno poduzeće odluči promovirati svoj proizvod uz pomoć navedenih novinara, može se očekivati znatni porast prodaje zbog njihovog utjecaja.

- Slavne osobe: Slavne osobe mogu biti glumci, pjevači, sportaši itd. Njihova popularnost očituje se i na društvenim mrežama. Veliki brendovi često posežu za slavnim osobama kako bi ih postavili za svoja „zaštitna lica“. Zbog svoje popularnosti mogu privući velik broj korisnika, no kompenzacija za iste je dosta visoka.

Koji će se tip influencera koristiti u marketingu ovisi o željama brenda za pozicioniranjem i komunikacijom. Prilikom odabira treba voditi računa o identitetu brenda i marketinških ciljeva koji se žele postići.

3.2.Razlike između utjecaja influencera i utjecaja slavni na kupovno ponašanje potrošača

Poduzeća svoje marke mogu promovirati uz pomoć slavni zvijezda. Ako slavna osoba predstavlja zaštitno lice marke, često prenosi svoj pozitivan imidž i na brend, samim time potrošači imaju i bolji dojam o brendu. Mnoga istraživanja došla su do zaključka da slavna osoba povećava učinkovitost oglašavanja. No danas, osim što koriste slavne zvijezde poput

glumaca, pjevača i sportaša, brendovi se okreću i „novim slavnim“ osobama, takozvanim influencerima. Za razliku od tradicionalnih zvijezda koje su svoju popularnost stekli zahvaljujući svojim talentima ili mogućnostima, influenceri su svoju popularnost postigli isključivo baveći se određenim temama ili vještinama na društvenim mrežama.³⁰

Marketing koji angažira slavne osobe je već poznata i istražena tema, dok je sadržajni marketing i dalje nova sfera koja još čeka svoje istraživače. Postoje neka kvalitativna istraživanja koja upućuju na to da marketing u kojem se koristi influencer (utjecajna osoba) kao osoba za promociju ima veći utjecaj na stavove o markama i povećano kupovanje proizvoda. Do danas još nije provedeno istraživanje koje uspoređuje utjecaj marketinga uz slavnju osobu i marketinga uz influencera. Unatoč tome što su slavne osobe popularne i imaju svoje milijunske profile na društvenim mrežama, influenceri su pak poznati baš zbog tih društvenih mreža uz pomoć kojih su izgradili svoju karijeru.³¹

Marketinški stručnjaci rado su prihvatili influencere kao nove glasnogovornike koji će promovirati marke. Influenceri imaju jako veliku moć na kupovne odluke svojih sljedbenika, te njihovi sljedbenici im iznimno vjeruju te procjenjuju da daju točne informacije. Prošla istraživanja odredila su dva glavna procesa koji mogu biti u pozadini odobravanja influencera na učinkovitost oglašavanja: poistovjećivanje s osobom i vjerodostojnost osobe.³²

Koliko sljedbenik vjeruje da dijeli iste interese, karakteristike i vrijednosti s influencerom, veća je vjerojatnost da će slijediti njegova uvjerenja i stavove. Identifikacija s nekom osobom proizlazi iz stvarne i percipirane sličnosti, ili stupnja u kojoj neka osoba želi imati zajedničke karakteristike kao druga osoba ili biti u potpunosti ta druga osoba. U situaciji kad se neko identificira sa slavnju osobom najčešći razlog je taj da osoba želi biti kao slavna osoba. Sukladno tome očekuje se da će identifikacija s influencerima biti više određena percipiranim sličnostima.

U usporedbi sa slavnju osobama, ljudi influencere percipiraju kao sličnije i pristupačnije osobe. Influenceri u svojim objavama pristupaju u prijateljskom duhu, objave su često prikazivanje svakodnevnice, uz opušten i zabavan karakter, te ih sljedbenici često percipiraju

³⁰ Schouten, P., Janssen, L., Verspaget, M.: Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal Of Advertising* 2020, VOL. 39, NO. 2, 258–281; <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2019.1634898?needAccess=true>

³¹ Ibid.,str.260.

³² Ibid.,str.262.

kao prijatelje. Mogućnost komentiranja objava influencerima također donosi dozu blizine i povezanost.³³

Vjerodostojnost utjecajnih igra važnu ulogu u utjecaju na ponašanje pri kupnji. Poznato je da influenceri dijele korisničke recenzije proizvoda, preporuke i osobna iskustva na svojim kanalima društvenih medija, poput beauty influencerica koje u svojim vlogovima prikazuju članke o šminkanju. Iako sve veći dio ovog sadržaja sponzorira tvrtka i osmišljen je za uvjeravanje, većina sadržaja koji generiraju utjecajne osobe odražava iskrena mišljenja i nema promotivne ciljeve. Nasuprot tome, potrošači su općenito dobro svjesni da su slavne osobe plaćene za svoje preporuke.

Drugo, influenceri općenito promoviraju proizvode u autentičnim okruženjima iz stvarnog života, što može povećati percepciju pouzdanosti u usporedbi sa slavnim osobama. Blogeri se čine pouzdanima jer objavljivanjem o određenim markama pokazuju da su i sami isprobali proizvode. Kada slavne osobe podržavaju proizvod autentičnije (budući su povezane s proizvodom u stvarnom okruženju), doživljavaju se vjerodostojnijima u usporedbi s komercijalnim oblicima oglašavanja. Stoga, kada utjecajne osobe podrže proizvod, vjerojatnije je da će potrošači to pripisati podupiratelju koji istinski vjeruje u pozitivne karakteristike proizvoda nego kada se koristi slavna osoba koja podržava proizvod.³⁴

Treće, sastavni dio uspjeha influencera je to što su uspjeli uspostaviti karijeru posvetivši se određenom području interesa i stvoriti vlastitu stručnu profesiju. Njihova samoproglasa stručnost mogla bi povećati vjerojatnost da se utjecajne osobe percipiraju kao osobe koje poznaju proizvode i usluge u domeni njihovog interesa od tradicionalnih slavnih osoba.³⁵

3.3.Društvene mreže

David M. Scott definira društvene medije na sljedeći način: „Društvene mreže omogućuju način na koji ljudi dijele ideje, sadržaj, misli i odnose na internetu. Društveni mediji razlikuju se od takozvanih *mainstream* medija po tome što svatko može stvarati, komentirati i dodavati sadržaj društvenih medija. Društveni mediji mogu biti u obliku teksta, zvuka, videa i slika.“³⁶

Društveni mediji uz sve svoje pogodnosti koje posjeduju, također daju iznimnu prednost

³³ Ibid...str.267.

³⁴ Schouten, P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020.), op.cit., str.275.

³⁵Ibid., str.280.

³⁶ Scott, DM 2013, *The New Rules of Marketing & PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Wiley, Somerset., str. 54.

korištenja različitih vrsta tehnologije koji omogućavaju direktnu komunikaciju s potrošačima.³⁷ Kao društvene medije možemo navesti različite blogove, aplikacije, videozapise, fotografije i slično.

Micek J. i Micek D. navode kako se tržište novih medija može podijeliti na dvije vrste potrošača, "Sassy & Savvy" i "Community Connectors". „Sassy i Savvy“ razumijevaju nove medije, blogove, te društvene mreže, te naravno znaju koristiti tražilice kako bi pronašli sve ono što ih zanima. Zatim, „Community Connectors“ željeno tržište privlače zbog pogodnosti, interaktivnosti ili pak ispunjavanja psiholoških potreba. Ova grupa ne razumije često koje alate koristi, ali svakako ih koristi zbog njihove praktičnosti i povezanosti koju dobivaju s onima kojima trebaju.³⁸

Na društvenim mrežama je često prisutna situacija u kojoj se netko raspituje o proizvodu koji ga zanima ili ga želi kupiti, a ostale osobe su u velikom dobitku zbog svih informacija ostalih osoba koje će dati svoje mišljenje ili recenziju za traženi proizvod. Često osobama koje traže informacije o proizvodima nije bitan vrijedan izvor informacija kao što su to svjetski poznati časopisi, blogovi, nego korisnu informaciju smatraju i ako su je pronašli na blogu ili nekoj od društvenih mreža manje popularne osobe. Osoba će biti zadovoljena bilo kakvom objavom koja ga obrazuje, zabavlja i čini zadovoljnim.³⁹

Blogovi su za mnoge najpouzdaniji izvor informacija zbog „usmene predaje“. Blogovi nose titulu najomiljenijeg medija zbog iskrenosti svih osoba koje nesebično dijele neka osobna iskustva, znanja, bez utjecaja masovnih medija. Blogove danas koristi preko milijun ljudi. Prednost je ta što potrošači imaju kontrolu nad privatnosti razgovora, a svakako mogu postavljati pitanja, nuditi informacije, tražiti informacije prije svake odluke o kupnji.

Scott ističe da ne treba vjerovati svemu što se pročita na blogu, ali svakako blogovi su vrlo vrijedan izvor informacija.⁴⁰

3.4. Influencer marketing

Influenceri samostalno kreiraju svoj sadržaj, međutim u suradnji s brendovima uključuju marketinške specifikacije tvrtke. Influenceri imaju pogodnost što mogu sami odlučiti kako će prikazati poruku i sadržaj brenda kojeg promoviraju što im pomaže u stvaranju autentičnosti, te mogu doći do određene ciljne skupine.

³⁷ Ibid., str. 79.

³⁸ Micek, J. & Micek, D (2015.), op.cit., str. 40

³⁹ Scott, DM (2013.), op.cit., str. 81

⁴⁰ Ibid., str. 83

Što se tiče financijske zarade influencera obično se izračunava s obzirom na veličinu njihove mreže, broju pratitelja i platformi koju koriste. Na Instagramu zarada može ići čak od 1 000 dolara na 100 000 pratitelja. Cijena se svakako može mijenjati s obzirom na doseg influencera i njihovu relevantnost. Što se tiče You Tube-a za 100 pregleda na objavljenom sadržaju zarade 100 dolara.⁴¹

Tvrtke imaju dovoljan broj influencera koji rade utjecajni marketing te mogu birati kojega žele, a to tvrtkama omogućuje vrlo visok doseg ciljane skupine. Odnos između influencera i tvrtki je poslovnog karaktera, međutim odnos između influencera i njegovih pratitelja je na prijateljskoj osnovi. Suradnje se mogu ostvariti između influencera i tvrtke putem raznih preporuka, testiranja proizvoda i slično. Kod ovakvog načina suradnje izgradnja povjerenja je vrlo važna.

Međutim, potrošači uvelike vjeruju da nema mjesta za sumnju i skeptičnost prema objavama kojima influenceri reklamiraju proizvod/uslugu zbog toga što influenceri koje prate i sami koriste taj reklamirani proizvod.⁴²

Influencer marketing zahtijeva visoku razinu povjerenja između brenda i treće strane, pa se vrlo često potpisuju ugovori za suradnje. Brend mora biti siguran da je sadržaj koji influenceri objavljuju usklađen s imidžom brenda. Svakako, ako influenceri objavljuju neprimjeren sadržaj neće ostvariti mnogo suradnja s poznatim brendovima. Ovo je vrlo važno kada se radi o mladim influencerima kojima nedostaje zrelosti i profesionalnosti. Neki od influencera kupuju lažne pratitelje tako da se njihovi obožavatelji čine većima nego što zapravo jesu, na što se isto mora obratiti pozornost.

3.4.1. Influencer marketing na Instagramu

Kako sve više proizvođača i trgovaca napuštaju tradicionalne vrste oglašavanja, tako se sve veća pozornost daje influencerima kako bi promovirali proizvode.

Kada se radi o odabiru influencera mnogi koriste broj pratitelja kao glavni kriterij izbora. Što je veći broj pratitelja koji influencer ima to je povoljnije mišljenje o influenceru. Također,

⁴¹ Forbes, 2018. Understanding influencer marketing and why it is so effective., dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencermarketing-and-why-it-is-so-effective/#2b45da3c71a9>

⁴² Forbes, 2018. Understanding influencer marketing and why it is so effective., dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencermarketing-and-why-it-is-so-effective/#2b45da3c71a9>

veliki broj pratitelja može dovesti do percepcije veće popularnosti, ali to ne znači da se influencer automatski percipira kao simpatiziran od strane javnosti.⁴³

Istraživanje koje su proveli Evans, Phua, Lim i Jun otkrilo je da kada potrošač razumije da je objava na Instagramu reklama, a također se sjeća objave u tom sadržaju, postoji značajan negativan utjecaj. Međutim, još uvijek postoji pitanje o tome kako potrošače učinkovito informirati o oglašavanju kojem su izloženi.⁴⁴

Broj pratitelja nije dovoljan kriterij da bi se našao vođa mišljenja. Glavnu i ključnu ulogu u razvoju javnog mišljenja na Instagramu igraju originalnost i jedinstvenost. Taj je utjecaj još veći kada potrošač shvati da sadržaj objavljen na njegovom Instagram računu odgovara njegovoj osobnosti i njegovim interesima. Iako su zaključci istraživanja primijenjene na modnu industriju, slični se zaključci mogu donijeti i u drugim industrijama.

3.4.2. Influencer marketing na You Tube-u

Od 2005. godine, kada je društvena mreža Youtube osnovana, do danas su nastupile su značajne promjene. Youtube je 2006. godine počeo s oglašavanjem kao učinkovitim marketinškim alatom za tvrtke.

Brendovi koji imaju dobar imidž na tržištu tradicionalno oglašavanje sve više mijenjaju s online videozapisima. Marketinški stručnjaci nastoje poboljšati odnose influencera i njihovih pratitelja. Videozapisi koje objavljuju Youtube influenceri zbog vjerodostojnosti sadržaja pridonose rastu sadržajnog marketinga. Stručnost i dopadljivost je manje važnija u odnosu na vjerodostojnost koju moraju imati videozapisi koje influenceri objavljuju na svom Youtube kanalu. Također su važni pregledi i broj pretplatnika koji ih prati.⁴⁵

⁴³ Veirman, D. M., Cauberghe, V. and Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5):798.

⁴⁴ Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2),138.

⁴⁵Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. 2018. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 3.

4. EMPIRIJSKI DIO

4.1. Metode, uzorak i ciljevi istraživanja

Metoda koja je korištena za potrebe empirijskog dijela rada je istraživanje na terenu putem anketnog upitnika provedenog u 9. mjesecu 2022. godine, nakon razrade teorijskog dijela rada. Formiran je pomoću programa Google Forms. Ispitanicima je podijeljen preko poveznice putem aplikacije Instagram.

Anketni upitnik se sastoji od 20 pitanja. Prva tri pitanja odnose se na demografska obilježja kako bi se saznao spol, dob i radni status ispitanika. Na drugi dio pitanja ponuđena su dva ili više odgovora, a treći dio se sastoji od tvrdnji gdje su ispitanici odgovorili u kojoj mjeri se slažu sa ponuđenom tvrdnjom.

Upitnik je poslan osobama (njih 200) putem poruke, a pristupila su mu 134 ispitanika. Dobiveni rezultati su u nastavku interpretirani i prikazani u tablicama za svako pitanje, a odgovor na svako pitanje je popraćen dobnim skupinama u koju ispitanici pripadaju.

4.2. Rezultati istraživanja

Tablica 1: Spol

| Spol/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| Žensko | 9 | 56,25 | 36 | 66,67 | 34 | 69,39 | 11 | 73,33 | 90 | 67,16 |
| Muško | 7 | 43,75 | 18 | 33,33 | 15 | 30,61 | 4 | 26,67 | 44 | 32,84 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Od ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku veći dio su osobe ženskog spola, njih 67,16%, a udio pripadnika muškog spola je 32,84%. Uzorak čine 4 dobne skupine, a najviše ih je u rasponu godina od 21-25 i 26-29.

Tablica 2: Radni status

| Radni status/ Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| Učenik/ica | 5 | 31,25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 3,73 |
| Student/ica | 9 | 56,25 | 32 | 59,26 | 9 | 18,37 | 0 | 0 | 50 | 37,31 |
| Zaposlen/a | 2 | 12,5 | 21 | 38,89 | 40 | 81,63 | 13 | 86,67 | 76 | 56,72 |
| Nezaposlen/a | 0 | 0 | 1 | 1,85 | 0 | 0 | 2 | 13,33 | 3 | 2,24 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika je zaposlena (56,72%), a nešto manji udio, ali svakako značajan, spada na studente (37,31%). Najmanji broj je nezaposlenih ispitanika, samo njih troje.

Tablica 3: Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?

| Odgovor/dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | %, | 30 i više | % | Ukupno | % |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| Instagram | 8 | 50 | 38 | 70,37 | 28 | 57,14 | 6 | 40 | 80 | 59,70 |
| Youtube | 3 | 18,75 | 6 | 11,11 | 7 | 14,29 | 2 | 13,33 | 18 | 13,43 |
| Tik-tok | 5 | 31,25 | 2 | 3,70 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 5,22 |
| Facebook | 0 | 0 | 8 | 14,81 | 14 | 28,57 | 7 | 46,67 | 29 | 21,64 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Instagram je društvena mreža na kojoj većina ispitanika provede najviše vremena, njih 80 što je 59,70%, a najveći udio spada u dobnu skupinu od 21-25 godina. Facebook je zastupljen kod starije dobne skupine od 30 godina i više.

Tablica 4: Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

| Odgovor/dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| 1h-2h | 6 | 37,5 | 19 | 35,19 | 14 | 28,57 | 11 | 73,33 | 50 | 37,31 |
| 3h-5h | 9 | 56,25 | 29 | 53,70 | 30 | 61,22 | 4 | 26,67 | 72 | 53,73 |
| 6h i više | 1 | 6,25 | 6 | 11,11 | 5 | 10,20 | 0 | 0 | 12 | 8,96 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika u prosjeku provede od 3h do 5h dnevno na društvenim mrežama (53,73%). Njih 37,31% izdvoji od 1h do 2h za društvene mreže, a samo mali broj njih provede 6 i više sati na njima.

Tablica 5: Znae li što znači pojam influencer?

| Odgovor/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-----------|-----|--------|-----|
| Da | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |
| Ne | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Svi ispitanici znaju što znači pojam influencer i nikome nije nepoznanica ta riječ.

Tablica 6: Pratite li influencere na nekoj od društvenih mreža?

| Odgovor/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| Da | 16 | 100 | 51 | 94,44 | 39 | 79,59 | 8 | 53,33 | 114 | 85,07 |
| Ne | 0 | 0 | 3 | 5,55 | 10 | 20,41 | 7 | 46,67 | 20 | 14,93 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Ukupno 114 ispitanika, što je 85,07% odgovorilo je da prati influencere na nekoj od društvenih mreža. Najveći broj ih je iz dobne skupine 21-25 godina. Samo njih 14,9% ih ne prati ni na jednoj platformi, a najveći udio takvih je iz starije dobne skupine od 30 godina i više.

Tablica 7: Koji broj influencera pratite?

| Odgovor/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| 0 | 0 | 0 | 3 | 5,55 | 10 | 20,41 | 7 | 46,67 | 20 | 14,93 |
| 1-5 | 12 | 75 | 18 | 33,33 | 13 | 26,53 | 4 | 26,67 | 47 | 35,07 |
| 6-10 | 3 | 18,75 | 19 | 35,19 | 21 | 42,86 | 3 | 20 | 46 | 34,33 |
| 11 i više | 1 | 6,25 | 14 | 25,93 | 5 | 10,20 | 1 | 6,67 | 21 | 15,67 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Približno je jednak udio ispitanika koji prate od 1 do 5 ifluencera (35,07%) i onih koji prate od 6 do 10 njih (34,33%). Onih koji prate njih 11 i više je 15,67%, a najviše ih spada u dobnu skupinu od 21 do 25 godina.

Tablica 8: Pratite li trendove na modnom tržištu?

| Odgovor/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|-------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| Rijetko | 0 | 0 | 2 | 3,70 | 0 | 0 | 4 | 26,67 | 6 | 4,48 |
| Ponekad | 2 | 12,5 | 9 | 16,67 | 11 | 22,45 | 4 | 26,67 | 26 | 19,40 |
| Često | 8 | 50 | 26 | 48,15 | 28 | 57,14 | 6 | 40 | 68 | 50,75 |
| Vrlo često | 6 | 37,5 | 17 | 31,48 | 10 | 20,14 | 1 | 6,67 | 34 | 25,38 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Modne trendove na tržištu često prati polovina ispitanika (50,75%), samo njih 6 trendovi na modnom tržištu rijetko kad zanimaju. Modni trendovi najveću pažnju odvlače dobnim skupinama u rasponu od 21-25 i 26-29 godina.

Tablica 9: Koliko često kupujete odjevne predmete online?

| Odgovor/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|-------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| Rijetko | 2 | 12,5 | 5 | 9,26 | 6 | 12,24 | 4 | 26,67 | 17 | 12,69 |
| Ponekad | 5 | 31,5 | 12 | 22,22 | 11 | 22,45 | 6 | 40 | 34 | 25,37 |
| Često | 8 | 50 | 21 | 38,89 | 17 | 34,69 | 2 | 26,67 | 48 | 35,82 |
| Vrlo često | 1 | 6,25 | 16 | 29,63 | 15 | 30,61 | 3 | 20 | 35 | 26,12 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Na ovo pitanje najviše ispitanika je odgovorilo kako često kupuju odjeću putem interneta (35,82%). Približan je udio onih koji ponekad kupe nešto online i onih koji to rade vrlo često.

Tablica 10: Zapažate li odjevne kombinacije na influencerima koje pratite?

| Odgovor/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----|--------|-------|
| Da | 7 | 43,75 | 45 | 83,33 | 16 | 32,65 | 3 | 20 | 71 | 52,99 |
| Ne | 9 | 56,25 | 9 | 16,67 | 33 | 67,35 | 12 | 80 | 63 | 47,01 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Veći je udio onih ispitanika koji zapažaju što su odjenuli influenceri koje prate na društvenim mrežama, njih 52,99%, no iznenađujuće je da to nije puno veći postotak od onih koji uopće ne uočavaju odjevne kombinacije na fotografijama influencerica.

Tablica 11: Jeste li ikada kupili odjevni predmet na popustu putem koda kojeg su vam influenceri pružili?

| Odgovor/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| Da | 5 | 31,25 | 12 | 22,22 | 16 | 32,65 | 2 | 13,33 | 35 | 26,12 |
| Ne | 11 | 68,75 | 42 | 77,77 | 33 | 67,35 | 13 | 86,67 | 99 | 73,88 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Samo 26,12% ispitanika nekada je kupilo neki odjevni predmet na popustu putem koda koji influenceri objave na svojim društvenim mrežama kako bi omogućili svojim pratiteljima da uz nižu cijenu kupe neki odjevni predmet, a u isto vrijeme na taj način promoviraju neki brend.

Tablica 12: Sudjelujete li u giveawayeima (darivanje) odjevnih predmeta koje influenceri objavljuju na društvenim mrežama?

| Odgovor/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|-------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| Rijetko | 2 | 12,5 | 13 | 24,07 | 11 | 22,45 | 6 | 40 | 32 | 23,88 |
| Ponekad | 12 | 75 | 29 | 53,70 | 15 | 30,61 | 5 | 33,33 | 61 | 45,52 |
| Često | 2 | 12,5 | 11 | 20,37 | 9 | 18,37 | 3 | 20 | 25 | 26,12 |
| Vrlo često | 0 | 0 | 1 | 1,85 | 14 | 28,57 | 1 | 1,33 | 16 | 11,94 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika tek ponekad sudjeluje u giveawayeima koje im influenceri omogućavaju na društvenim mrežama u suradnji s modnim brendovima (45,52%). Njih 11,94 % vrlo često sudjeluju u ovoj vrsti darivanja, a najbrojniji su u dobnoj skupini od 26 do 29 godina.

Tablica 13: Modni influenceri olakšavaju online kupovinu.

| Mjera/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| 1 | 3 | 18,75 | 6 | 11,11 | 11 | 22,45 | 3 | 20 | 23 | 17,16 |
| 2 | 5 | 31,25 | 4 | 7,41 | 25 | 51,02 | 2 | 13,33 | 36 | 26,87 |
| 3 | 6 | 37,5 | 14 | 25,93 | 2 | 4,08 | 8 | 53,33 | 30 | 22,38 |
| 4 | 0 | 0 | 22 | 40,74 | 3 | 6,12 | 2 | 13,33 | 27 | 20,15 |
| 5 | 2 | 12,5 | 8 | 14,81 | 8 | 10,32 | 0 | 0 | 18 | 13,43 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|-----|
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |
|---------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|-----|

Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom da influenceri olakšavaju online kupovinu, njih 36 (26,87%). Dosta njih nit se slaže nit ne slaže s tvrdnjom, a samo 13,43% u potpunosti se slaže.

Tablica 14: Modni influenceri oglašavaju isključivo odjeću koju i sami odijevaju.

| Mjera/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| 1 | 4 | 25 | 16 | 29,63 | 12 | 24,49 | 10 | 66,67 | 42 | 31,34 |
| 2 | 6 | 37,5 | 21 | 38,89 | 16 | 32,65 | 3 | 20 | 46 | 34,33 |
| 3 | 3 | 18,75 | 6 | 11,11 | 13 | 26,53 | 2 | 13,33 | 24 | 17,91 |
| 4 | 2 | 12,5 | 7 | 12,96 | 6 | 12,24 | 0 | 0 | 15 | 11,19 |
| 5 | 1 | 6,25 | 4 | 7,41 | 2 | 4,08 | 0 | 0 | 7 | 5,22 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika u potpunosti ili djelomično ne vjeruje da influenceri odjenu svu odjeću koju oglašavaju putem društvenih mreža. Mali udio njih je koji u potpunosti vjeruju da oni reklamiraju isključivo ono što odijevaju (5,22%).

Tablica 15: Prilikom svečane prigode inspiriram se odjevnom kombinacijom influencerica.

| Mjera/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| 1 | 1 | 6,25 | 12 | 22,22 | 5 | 10,20 | 4 | 26,67 | 22 | 16,42 |
| 2 | 3 | 18,75 | 9 | 16,67 | 11 | 22,45 | 4 | 26,67 | 27 | 20,15 |
| 3 | 1 | 6,25 | 8 | 14,81 | 6 | 12,24 | 5 | 33,33 | 20 | 14,93 |
| 4 | 7 | 43,75 | 16 | 29,63 | 22 | 44,90 | 2 | 13,33 | 47 | 35,07 |
| 5 | 4 | 25 | 9 | 16,67 | 5 | 10,20 | 0 | 0 | 18 | 13,43 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Iako većini ispitanika influenceri baš i ne olakšavaju online kupovinu, ipak se dosta njih djelomično slaže s tvrdnjom kako se prilikom svečane prigode inspiriraju odjevnim kombinacijama influencera (35,07%). Oni najviše pripadaju dobnim skupinama 21-25, 26-29 godina.

Tablica 16: Neki odjevni predmeti koje prije ne biste obukli, kupili ste ih nakon što ste ih vidjeli na modnim influencerima.

| Mjera/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| 1 | 1 | 6,25 | 9 | 16,67 | 13 | 26,53 | 5 | 33,33 | 28 | 20,9 |
| 2 | 3 | 18,75 | 11 | 20,37 | 12 | 24,49 | 6 | 40 | 32 | 23,88 |
| 3 | 2 | 12,5 | 9 | 16,67 | 4 | 8,16 | 1 | 6,67 | 16 | 11,94 |
| 4 | 7 | 43,75 | 18 | 33,33 | 9 | 18,37 | 2 | 13,33 | 36 | 26,87 |
| 5 | 3 | 18,75 | 7 | 12,96 | 11 | 22,45 | 1 | 6,67 | 22 | 16,42 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Velik broj ispitanika, njih 36 (26,87%), je kupilo neki odjevni predmet nakon što su ga vidjeli na modnim influencerima koje prate. Najviše ih je iz dobne skupine od 21 do 25 godina. Samo 16,42% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da su kupili nešto što su influenceri obukli, a dobna skupina od 30 godina i više se u većini najmanje slaže s tvrdnjom.

Tablica 17: Influenceri pružaju realniju sliku o odjevnim predmetima u odnosu na modne kataloge.

| Mjera/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| 1 | 3 | 18,75 | 3 | 5,56 | 9 | 18,37 | 6 | 40 | 21 | 15,67 |
| 2 | 3 | 18,75 | 12 | 22,22 | 12 | 24,49 | 4 | 26,67 | 31 | 23,13 |
| 3 | 2 | 12,5 | 16 | 29,63 | 8 | 16,33 | 3 | 20 | 29 | 21,64 |
| 4 | 6 | 37,5 | 13 | 24,07 | 13 | 26,53 | 2 | 13,33 | 34 | 25,37 |
| 5 | 2 | 12,5 | 10 | 18,52 | 7 | 14,29 | 0 | 0 | 19 | 14,18 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Iako se većina ispitanika ne slaže s tvrdnjom da influenceri reklamiraju samo ono što i sami odijevaju (tablica 14) svakako se većina njih (25,37%) djelomično slaže s tim da influenceri pružaju realniju sliku odjevnih predmeta u odnosu na modne kataloge. Velik je broj i onih koji niti se slažu niti ne slažu, njih 29 (21,64%).

Tablica 18: Smatrate li da bi se u današnje vrijeme svaka robna kuća trebala bazirati na oglašavanju putem objava influencera na društvenim mrežama?

| Odgovor/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| Da | 9 | 56,25 | 32 | 59,26 | 31 | 63,27 | 4 | 26,67 | 76 | 56,72 |
| Ne | 7 | 43,75 | 22 | 40,74 | 18 | 36,73 | 11 | 73,33 | 58 | 43,28 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Kod ovog pitanja su mišljenja ispitanika dosta podijeljena, ali ipak ih veći broj smatra da bi se svaka robna kuća trebala bazirati na oglašavanje odjevnih predmeta putem objava influencera na društvenim mrežama. Najveći postotak slaganja se vidi kod osoba dobne skupine u rasponu godina 26-29. Naime, skupina osoba u rasponu godina od 30 i više se ne slažu sa navedenim pitanjem, čak njih 73% je odgovorilo odgovorom ne.

Tablica 19: Smatrate li da će zanimanje influencera u budućnosti biti još važnije nego danas?

| Odgovor/Dob | 16-20 | % | 21-25 | % | 26-29 | % | 30 i više | % | Ukupno | % |
|---------------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-----------|-----|--------|-------|
| Da | 16 | 100 | 42 | 77,78 | 39 | 79,59 | 9 | 60 | 106 | 79,10 |
| Ne | 0 | 0 | 12 | 22,22 | 10 | 20,41 | 6 | 40 | 28 | 20,9 |
| Ukupno | 16 | 100 | 54 | 100 | 49 | 100 | 15 | 100 | 134 | 100 |

Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika smatra da će zanimanje influencera u budućnosti biti i važnije nego danas, njih 79,10%.

4.3. Interpretacija dobivenih rezultata

Iz navedenih rezultata istraživanja može se navesti da su anketnom upitniku većinom pristupile osobe ženskog spola, njih 90 (67,16%) od ukupno 134 ispitanika, te je najviše ispitanika iz dobnih skupina od 21-25 i 26-29 godina.

Najveći udio ispitanika provede dnevno od 3 do 5h na društvenim mrežama te je većini njih instagram najdraža društvena mreža. Svi ispitanici su upoznati s pojmom influencer te ih velika većina, njih 85,07% prati na profilima svojih društvenih mreža. Najčešći broj influencera koje ispitanici prate je od 1-5 i od 6-10. Njih 50,75% odgovorilo je kako često prate trendove na modnom tržištu, a većinom su to mladi ljudi od 21-25 i 26-29 godina. Većina njih često kupuje odjeću online (35,82%), a samo 12,69% rijetko kad. Iako većina njih prati influencer na društvenim mrežama, kada je riječ o zapažanjima odjevnih kombinacija na influencerima odgovori su podijeljeni. Tako njih 52,99% primjećuje odjeću na influenceru, a njih 47,01% je uopće ne uoči. Njih 73,88% nikada nisu iskoristili kod za popust koji influenceri nude svojim pratiteljima u svrhu promoviranja brenda. Većina ispitanika također rijetko kad ili ponekad sudjeluje u giveawayima (darivanjima) u vidu nagradne igre. Influenceri djelomično olakšavaju online kupovinu za 20,15% ispitanika, ali većini i ne u potpunosti. Velik broj ispitanika se u potpunosti ili djelomično ne slaže s tvrdnjom da modni influenceri oglašavaju isključivo odjeću koju i sami odijevaju. Kada je u pitanju svečana prigoda velik broj njih se djelomično ili potpuno inspirira odjećom koju influenceri odijevaju.

Ispitanici u većinu smatraju da influenceri pružaju realniju sliku odjeće u odnosu na modne kataloge i većina njih smatra da bi se robne kuće trebale bazirati na oglašavanje putem objava influencer na društvenim mrežama. Također smatraju da će u budućnosti ovo zanimanje biti popularnije u odnosu na danas.

5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže kao što su Instagram, Youtube, Facebook i Tik-tok daju potrošačima pogodnost da svoja iskustva o kupljenom proizvodu mogu podijeliti sa svojim pratiteljima na navedenim platformama. To je dovelo do potrebe da tvrtke pojačano vode računa o stvaranju pozitivnih iskustava potrošača kako bi smanjili negativne poruke od usta do usta.

Milijuni potrošača vjeruju sadržaju kojeg plasiraju influenceri na što marketinški stručnjaci i tvrtke obraćaju pozornost. Budući da je rast tvrtke teži bez dobrog oglašavanja, sektori mode i ljepote oslanjaju se na utjecajni marketing koji se može definirati kako proces identificiranja pojedinaca koji imaju utjecaj na određenu ciljanu skupinu. Influencer marketing fokusiran je na društveni kontekst i primjenjuje izvorni koncept marketinga od usta do usta na profesionalniji način. Takav način oglašavanja može biti od velike pomoći robnim kućama koje žele proširiti svoje tržište te pretvoriti ih u lojalne kupce kroz svoju autentičnost. Također je bitno spomenuti još jedan vrlo značajan društveni medij, blog. Modni blogovi postali su jedan od najpopularnijih/omiljenih načina razmjene iskustava i preporuka putem gore navedenih platformi. Blogovi mogu utjecati na rast kupnje u internetskoj trgovini jer korisnika izravno povezuju s mjestom kupnje. Potrošači preporuke o svojim kupovnim odlukama često traže od omiljenih Instagram, Tik-tok, Youtube zvijezda.

Nakon provedenog istraživanja donesena su mišljenja i zaključak o utjecaju influencera na kupovno ponašanje potrošača na tržištu odjevnih predmeta. Ispitanici u većini smatraju da influenceri pružaju realniju sliku odjeće u odnosu na modne kataloge i većina njih smatra da bi se robne kuće trebale bazirati na oglašavanje putem objava influencera na društvenim mrežama, no ipak ih skoro polovina ne zapazi odjevne kombinacije na fotografijama influencera.

Prema nalazima istraživanja ovoga rada, zaključuje se da influenceri nemaju dovoljno veliki modni utjecaj na potrošače, ali je svakako za očekivati da će se u budućnosti napredovati i na ovom području.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Kardes, F, Cline, T & Cronley, M 2008, Consumer Behavior: Science and Practice, South-Western College Publishing, Cengage Learning, Inc. Florence, U.S.
2. Kesić T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Opinio d.o.o., Zagreb
3. Micek, J, & Micek, D 2015, Secrets of Online Persuasion : Captivating the Hearts, Minds and Pocketbooks of Thousands Using Blogs, Podcasts and Other New Media Marketing Tools, Morgan James Publishing, Newport News.
4. Scott, DM 2013, The New Rules of Marketing & PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, Wiley, Somerset.
5. Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegard, S. i Hogg, M.K. (2015), Ponašanje potrošača – europska slika, 4.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.

ČASOPISI:

1. Al Mana, A. M. i Mirza, A. A. (2013.) The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions, International Journal of Computer Applications, God. 82., Br. 9, str. 14.
2. Schouten, P., Janssen, L., Verspaget, M.: Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, International Journal Of Advertising 2020, VOL. 39, NO. 2, 258–281; <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2019.1634898?needAccess=true> (pristupljeno 12.07.2022.)
3. Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. Journal of Interactive Advertising, 17(2), str 138-149
4. Ioanas, E. i Stoica, I. (2014.) Social media and its impact on consumers behavior, International Journal of Economic Practices and Theories, God. 4., Br. 2, str. 295-303
5. Jusoh, Z. M., Ling, G. H. (2012.) Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping, International Journal of Humanities and Social Science, God. 2, Br. 4., str. 223-230
6. Perea y Monsuwé, T.; Dellaert, B. G. C. i de Ruyter, K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review, International Journal of Service Industry Management, God. 15, Br. 1, str. 102–121

7. Veirman, D. M., Cauberghe, V. and Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5): str 798-828.
8. Zhang, K. Z.; Zhao, S. J.; Cheung, C. M. i Lee, M. K. (2014) Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model, *Decision Support Systems*, God. 67, str. 78-89
9. Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. 2018. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, str 3-7.

RAD U ZBORNIKU KONFERENCIJE:

1. Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M. i Palamidovsk, N. (2011.) Assessing young adults attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia, *Ekonomski pregled*, God. 62, Br. 12, str. 752-772
2. Li, N. i Zhang, P. (2002) Consumers online shopping attitudes and behavior: An assessment of research, *OAMCIS 2002 Proceedings*, 74, str. 508-517.
3. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004.) On-line kupovina, prednost ili opasnost, *Sjemenarstvo*, 21 (5-6), str. 283-293
4. Panian, Ž. (2000.) Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21.stoljeću, *Ekonomski pregled*, God. 51., Br. 3-4, str. 268-280

IZVORI S INTERNETA:

1. Forbes, 2018. Understanding influencer marketing and why it is so effective., dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=1422e9cd71a9>
2. Grin (2020) 10 Types of Social Media Influencers You Can Work With. Dostupno na: <https://grin.co/blog/types-of-social-media-influencers/>
3. Influicity (2018) The difference between micro, macro and mega influencers. Dostupno na: <https://www.influicity.com/the-difference-between-micro-macro-mega-influencers/>
4. Influencer MarketingHub 2019. What is an influencer?, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
5. Influencer MarketingHub, 2022. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022, dostupno na <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

6. Kumra, R 2006, Consumer Behavior, Global Media, Mumbai, str. 13., [Internet],
raspoloživo na: <https://lastingcloset.com/category/sustainable-fashion/> [02.07.2022.]

PRILOZI

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Spol | 20 |
| Tablica 2: Radni status | 20 |
| Tablica 3: Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena? | 21 |
| Tablica 4: Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? | 21 |
| Tablica 5: Zna li što znači pojam influencer? | 22 |
| Tablica 6: Pratite li influencere na nekoj od društvenih mreža? | 22 |
| Tablica 7: Koji broj influencera pratite? | 22 |
| Tablica 8: Pratite li trendove na modnom tržištu? | 23 |
| Tablica 9: Koliko često kupujete odjevne predmete online? | 23 |
| Tablica 10: Zapažate li odjevne kombinacije na influencerima koje pratite? | 23 |
| Tablica 11: Jeste li ikada kupili odjevni predmet na popustu putem koda kojeg su vam influenceri pružili? | 24 |
| Tablica 12: Sudjelujete li u giveawayima (darivanje) odjevnih predmeta koje influenceri objavljaju na društvenim mrežama? | 24 |
| Tablica 13: Modni influenceri olakšavaju online kupovinu | 24 |
| Tablica 14: Modni influenceri oglašavaju isključivo odjeću koju i sami odijevaju | 25 |
| Tablica 15: Prilikom svečane prigode inspiriram se odjevnom kombinacijom influencera. ... | 25 |
| Tablica 16: Neki odjevni predmeti koje prije ne biste obukli, kupili ste ih nakon što ste ih vidjeli na modnim influencerima. | 26 |
| Tablica 17: Influenceri pružaju realniju sliku o odjevnim predmetima u odnosu na modne kataloge. | 26 |
| Tablica 18: Smatrate li da bi se u današnje vrijeme svaka robna kuća trebala bazirati na oglašavanju putem objava influencera na društvenim mrežama? | 27 |
| Tablica 19: Smatrate li da će zanimanje influencera u budućnosti biti još važnije nego danas? | 27 |

ANKETNI UPITNIK

Utjecaj influencera na kupovno ponašanje potrošača na tržištu odjevnih predmeta

Poštovani, ovaj anketni upitnik sastavljen je u svrhu završnog rada na temu „Utjecaj influencera na kupovno ponašanje potrošača na tržištu odjevnih predmeta“

Cilj ovog istraživanja je utvrditi utječu li i koliko utječu influenceri na kupovno ponašanje potrošača na tržištu odjevnih predmeta.

Odgovori na ovaj anketni upitnik su anonimni, molimo Vas za iskrenost prilikom odgovaranja. Za ispunjenje upitnika je potrebno izdvojiti najduže pet minuta.

Unaprijed hvala na odazivu.

1. Spol

- Žensko
- Muško

2. Dob

- 16-20
- 21-25
- 26-29
- 30 i više

3. Radni status

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

4. Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?

- Instagram

- Youtube
- Tik-tok
- Facebook

5. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- 1h-2h
- 3h-5h
- 6h i više

6. Zna li što znači pojam influencer?

- Da
- Ne

7. Pratite li influencere na nekoj od društvenih mreža?

- Da
- Ne

8. Koji broj influencera pratite?

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11 i više

9. Pratite li trendove na modnom tržištu?

- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

10. Koliko često kupujete odjevne predmete online?

- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

11. Zapažate li odjevne kombinacije na influencerima koje pratite?

- Da
- Ne

12. Jeste li ikada kupili odjevni predmet na popustu putem koda kojeg su Vam influenceri pružili?

- Da
- Ne

13. Sudjelujete li u giveawayevima (darivanje) odjevnih predmeta koje influenceri objavljuju na društvenim mrežama?

- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

Na sljedeće tvrdnje potrebno je označiti stupanj slaganja.

14. Modni influenceri olakšavaju online kupovinu.

1. U potpunosti 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

15. Modni influenceri oglašavaju isključivo odjeću koju i sami odijevaju.

1. U potpunosti 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

16. Prilikom svečane prigode inspiriram se odjevnom kombinacijom influencera.

1. U potpunosti 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

17. Neki odjevni predmeti koje prije ne biste obukli, kupili ste ih nakon što ste ih vidjeli na modnim influencerima.

1. U potpunosti 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

18. Influenceri pružaju realniju sliku o odjevnim predmetima u odnosu na modne kataloge.

1. U potpunosti 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

19. Smatrate li da bi se u današnje vrijeme svaka robna kuća trebala bazirati na oglašavanju putem objava influencera na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

20. Smatrate li da će zanimanje influencera u budućnosti biti još važnije nego danas?

- Da
- Ne

SAŽETAK

U teorijskom dijelu rada definiran je pojam influencera i njihov utjecaj na potrošače i trendove potražnje za pojedinim proizvodima i uslugama. Posljednjih godina sve je popularniji influencer marketing koji predstavlja specifičnu vrstu marketinga na društvenim mrežama. Takva vrsta marketinga se odnosi na influencere koji poduzimaju radnje na društvenim mrežama kako bi utjecali na kupovno ponašanje potrošača. Utjecaj su stekli zbog zanimljivog, poučnog ili inspirativnog sadržaja kojeg objavljuju na svojim profilima društvenih mreža, a rezultat takvog sadržaja je velik broj ljudi koji ih prate.

Za potrebe empirijskog dijela rada provedeno je istraživanje na terenu putem anketnog upitnika na uzorku od 134 ispitanika kako bi se saznalo imaju li, i u kojoj mjeri, influenceri utjecaj na kupovno ponašanje potrošača na tržištu odjevnih predmeta. Anketni upitnik se sastojao od 20 pitanja te su se na temelju odgovora ispitanika donijeli zaključci.

Ključne riječi: *Influencer, stav, marketing, potrošač, utjecaj*

SUMMARY

In the theoretical part of the paper, the concept of influencers and their impact on consumers and demand trends for individual products and services is defined. Influencer marketing, which represents a specific type of marketing via social networks, has become increasingly popular in recent years. This type of marketing refers to influencers taking action on social media to influence consumer buying behavior. They gained influence due to the interesting, educational or inspiring content they publish on their social network profiles, and the result of such content is the number of people who follow them.

For a purpose of the empirical part of paper, field research was conducted using a survey questionnaire on a sample of 134 respondents in order to find out whether, and to what extent, influencers influence the buying behavior of consumers on the clothing market. The questionnaire consisted of 20 questions, and conclusions were drawn based on the respondents' answers.

Key words: *Influencer, attitude, marketing, consumer, impact*