

MARKETING PUTEM UTJECAJNIH POJEDINACA - PRIMJER INSTAGRAMA

Ivasečko, Natalija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:909601>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**MARKETING PUTEM UTJECAJNIH
POJEDINACA – PRIMJER INSTAGRAMA**

Mentor:

doc. dr. sc. Goran Dedić

Student:

Natalija Ivasečko

Split, rujan, 2019

SADRŽAJ

1	UVOD	1
1.1	Problem i predmet istraživanja	1
1.2	Ciljevi istraživanja	4
1.3	Istraživačke hipoteze	5
1.4	Metode istraživanja	6
1.5	Doprinos istraživanja	7
2	TRADICIONALNA I ELEKTRONSKA USMENA KOMUNIKACIJA	7
3	INFLUENCER MARKETING	10
3.1	Uvod u Influencer Marketing	10
3.2	Definicija Influencer Marketinga	11
3.3	Influencer marketing i društvene mreže	12
3.4	Društvena mreža Instagram	13
4	UTJECAJNI POJEDINCI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	14
4.1	Vrste utjecajnih pojedinaca	15
4.2	Sponzorstva	16
4.3	Prikriveno oglašavanje	17
4.3.1	Prikriveno oglašavanje na Instagramu	18
5	ODNOS INFLUENCERA I KORISNIKA INSTAGRAMA	19
5.1	Percipirana vjerodostojnost izvora	19
5.2	Namjera kupovine	20
5.3	Stav prema marki	20
6	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	22
6.1	Uzorak	22
6.2	Anketni upitnik	22
6.3	Nezavisne varijable	22

6.3.1	Prikriveno oglašavanje	22
6.3.2	Mikro i Makro influenceri	24
6.3.3	Sponzorstvo	25
6.4	Mjerne ljestvice	27
6.4.1	Stav prema marki	27
6.4.2	Vjerodostojnost izvora	27
6.4.3	Namjera kupovine	28
6.5	Metode obrade podataka	28
6.6	Rezultati istraživanja	29
6.6.1	Pouzdanost mjernih ljestvica	30
6.6.2	Karakteristike uzoraka	31
7	ZAKLJUČAK	41
7.1	Rasprava	41
7.2	Ograničenja istraživanja	42
7.3	Doprinos istraživanja	42
7.4	Smjernice za buduća istraživanja	42
LITERATURA		I
POPIS SLIKA		VIII
PRILOZI		X
SAŽETAK		XXVI
SUMMARY		XXVI

1 UVOD

1.1 Problem i predmet istraživanja

Društvene mreže broje 2.7 milijardi korisnika (Chaffey, 2017) te su kao takve stvorile novu priliku poduzećima i organizacijama. Naime, postoje mnogobrojni načini dosezanja ciljnih skupina putem kanala društvenih mreža, bilo u obliku otvaranja profila na platformi ili plaćenog oglašavanja poput Facebook ili Instagram oglasa. Međutim, istraživanje Fourniera i Avery (2012) kaže kako potrošači nisu pretjerano sretni kada vide oglase u svojim novostima, jer su društvene mreže zamišljene sa svrhom međuljudske komunikacije a ne kao platforme za prodaju. Pretjerivanje s oglasima dovodi do smanjenja kvalitete iskustva korištenja stranica, što za posljedicu ima sve veći broj korisnika alata za blokiranje oglasa.

Korištenje mogućnosti blokiranja oglasa, koje je naraslo do 615 milijuna korisnika u 2017-oj godini (Cortland, 2017) dodatno otežava djelovanje poduzeća na društvenim mrežama.

Društvene mreže dovele su do interaktivnog odnosa kako među samim potrošačima tako i između poduzeća i potrošača (De Vries, Gensler i Leeflang, 2012), a najznačajnija promjena je značajan porast utjecaja potrošača. Potrošač sudjeluje u povratnoj informaciji o proizvodu poduzeća, te je njegovo mišljenje postalo vidljivije, samim time i on je dobio svoju ulogu u oglašavanju (Akar i Topçu, 2011).

Svi gore spomenuti razvoji i događaji, doveli su poduzeća da uspostave nove načine komunikacije sa postojećim i budućim potrošačima. Jedan od rješenja za spomenuti problem je pojavljivanje promocije koja je temeljena na utjecajnim pojedincima, odnosno influencer marketinga na društvenim mrežama (u nastavku rada koristit će se pojam eng. *influencer marketing*).

Pojam influencer marketing nije potpuno nov, već se inicijalno javlja u kontekstu van-mrežnog (eng. *offline*) vodstva u mišljenju. Lideri mišljenja su tada bili stručnjaci u svom području, najčešće novinari, doktori, analitičari itd. Poduzeća bi izabrala lidera koji bi svojim djelovanjem i znanjem najbolje odgovarao njihovom profilu, omogućili bi mu pristup informacijama i očekivali da će proširiti pozitivnu poruku (Brown i Hayes, 2008). S današnjim razvojem digitalizacije, Weba 2.0 i društvenih mreža, fokus influencer marketinga sa izvan-mrežnih područja je prešao na mrežne (engl. «online»).

U usporedbi s tradicionalnim influencerima koji su djelovali licem u lice, digitalni influenceri imaju širi doseg zahvaljujući dostupnosti društvenih mreža (Lyons i Henderson, 2005) koje također potiču i usmenu predaju tzv. komunikaciju "od-usta-do-usta"

Kako se radi o relativno novom području marketinških aktivnosti ne postoji općeprihvaćena definicija influencer marketinga.

2008-e godine, Duncan Brown i Nick Hayes su objavili knjigu naslova: "Influencer Marketing, tko zapravo utječe na vaše potrošače?". U svojoj knjizi su pokušali dati definiciju influencer marketinga koja glasi: „Treća strana koja značajno oblikuje kupčevu odluku o kupnji, ali nije odgovorna za to". Naime, vodeći se ovom definicijom treća strana mogu biti prijatelji ili nepoznati ljudi koji preporučuju proizvode putem foruma ili društvenih mreža, što se ne poklapa sa današnjim poimanjem influencera. WOMMA (2016) definira Influencere kao lidere mišljenja koji rado prenose poruke o proizvodu svojoj publici na koju imaju velik utjecaj.

Influenceri su najčešće blogeri, youtuberi, koji imaju već izgrađenu publiku i utjecaj na istu. Birani su od strane kompanija da promoviraju proizvode ili/i usluge koje određeno poduzeće nudi.

Influencer marketing može djelovati na više načina. Poduzeća mogu slati besplatne uzorke proizvoda osobama koje smatraju da imaju veliki utjecaj u njihovoj niši i nadati se da će osoba napisati recenziju na svom blogu, društvenoj mreži, ili joj pak mogu platiti da to učini. (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016).

Društvena mreža Instagram, je važna platforma na kojoj je influencer marketing uzeo svog maha. Brojeći 800 milijuna mjesečno aktivnih korisnika može se reći da je ovo trenutno najbrže rastuća društvena mreža (Constine, 2017). Instagram je mobilna aplikacija uz pomoću koje korisnici jednostavno objavljuju fotografije, te ih dijele sa svojim prijateljima tj „sljedbenicima“. Prema Phua, Jinu i Kimu (2016) Instagram ima najveći stupanj uključenosti potrošača, a ta je angažiranost mjerena brojem lajkova i komentara po objavi. S obzirom na broj istraživanja o društvenim mrežama, može se reći da je malo onih koji se bave uspjehom influencer marketinga na Instagramu. Upravo iz tog razloga, kao i zbog činjenice da je Instagram jedna od najpopularnijih društvenih mreža trenutno (Roth, 2016) odlučeno je istražiti utjecaj influencer marketinga na primjeru ove platforme.

Proučavajući sekundarne podatke, možemo se susresti s brojnim pojmovima, a sljedeća tri pojma će biti razmatrana u vidu nezavisnih varijabli.

Instagram je platforma na kojoj se dijele isključivo poruke vizualnog tipa, pa se često možemo susresti s pojmom **prikriveno oglašavanje** (eng. product placement).

Tradicionalno, prikriveno oglašavanje je strategija koja se koristila u zabavnoj industriji. Potječe od ideje da se proizvod implementira u film, predstavu ili emisiju sa ciljem podizanja svijesti o marki (Russell, 1998).

Kako istraživanja pokazuju, proizvodi implementirani u pozadini imaju pozitivniji učinak na pojedinca u odnosu na one proizvode koji su direktno oglašavani (Ferraro i Avery, 2000). Stručnjaci kažu da razlog ovoj uspješnosti leži u činjenici da takav je način oglašavanja vjerodostojniji (Meldrum, 2014). Postavlja se pitanje, kakav utjecaj ima prikriveno oglašavanje na korisnike Instagrama.

Kada govorimo o vrsti tj. **tipu influencera**, možemo reći da postoje mikro i makro influenceri. Pošto je Influencer marketing novi način pristupa promociji, nema još jasne definicije oko toga što su zapravo mikro influenceri. Marwick (2011) kaže da su mikro influenceri oni ljudi koji su stekli popularnost isključivo u online svijetu (putem društvenih mreža, blogova) te imaju manju publiku, odnosno manje sljedbenika na Instagramu, dok se za makro influenceru smatra da imaju milijunsku publiku, poput pjevača, glumaca i drugih „zvijezda“.

Djafarova i Rushworth (2017) kao i mnogi drugi (Isosuo, 2016; Swant; 2016) tvrde da mikro influenceri imaju veći kredibilitet od makro influenceru te da će iz tog razloga njihove objave imati pozitivniji utjecaj na njihovo ponašanje.

Upravo zbog razlike u influencerima, zanimljivo će biti istražiti njihov utjecaj na ponašanje korisnika Instagrama.

Još jedan od pojmova koji će biti razmatran u ovome istraživanju je i **sponzorstvo**. Da li pojedinci više vjeruju influencerima koji naglašavaju da je proizvod sponzoriran od strane poduzeća ili pak imaju više povjerenja ukoliko se radi o nesponzoriranoj objavi.

Korotina i Jargalsaikhan (2016) tvrde da iako sponzorirana objava daje dojam transparentnosti, ona može naštetiti njenoj učinkovitosti jer može biti percipirana kao previše komercijalna što može imati negativan utjecaj na ponašanje korisnika.

Utjecaj spomenutih nezavisnih varijabli bit će proveden na zavisne varijable a one su: vjerodostojnost poruke, stav prema marki te namjera kupovine.

Definicija Appelmana i Sundara (2016) tvrdi da je **vjerodostojnost poruke** presuda pojedinca o istinitosti sadržaja komunikacije. Ova definicija će biti primijenjena u ovom radu, a kao sadržaj komunikacije će se koristiti Instagram objave.

Stav prema marki se može definirati kao vrednovanje marke (Spears i Singh, 2004) ili način na koji je marka pozicionirana u svijesti potrošača. Ashely (2011) definira stav prema marci kao „opće raspoloženje prema određenoj marki“.

Prošla istraživanja su pokazala kako izabrane „zvijezde“ imaju direktan utjecaj na stav prema marki (Amos, Holmes i Strutton, 2008), upravo iz toga razloga će se istražiti koji od dva tipa influencera ima pozitivniji utjecaj na stav prema marki.

Spears i Sight (2004) su definirali **namjeru kupovine** kao pojedinčev svjestan plan da učini određeni napor vezan za kupovinu određenog brenda. Pornpitakpan (2004) je istražio da utjecajne osobe imaju utjecaja na namjeru kupovine određene marke, te zbog tog razloga i ova varijabla će biti uključena u istraživanje. Ova informacija je od značaja svakom poduzeću jer svi imaju isti cilj a to je profit.

1.2 Ciljevi istraživanja

Ciljevi rada donekle su najavljeni u njegovom uvodnom dijelu.

Proučavajući dostupna istraživanja, tema marketinga putem utjecajnih osoba se nametnula kao iznimno zanimljiva. Ovo istraživanje je još zanimljivije jer na prostorima Republike Hrvatske nema istraživanja na ovu temu, stoga sami uvid u posebnost i utjecaj influencer marketinga nije dovoljno istražen.

Glavni cilj je istražiti kako nezavisne varijable utječu na zavisne uz pomoć odgovora na sljedeća pitanja:

Kako vrsta influencera utječe na namjeru kupovine, percipiranu vjerodostojnost poruke i stav prema marki?

Nadalje, kako vrsta sponzorstva utječe na namjeru kupovine, percipiranu vjerodostojnost poruke i stav prema marki?

Konačno, kako prikriveno oglašavanje utječe na namjeru kupovine, percipiranu vjerodostojnost poruke i stav prema marki?

Uz odgovore na ova pitanja dobit ćemo bolji uvid u problematiku ponašanja korisnika na društvenoj mreži Instagram.

Također, jedan od ciljeva je i pružiti odgovarajuće smjernice daljnjeg djelovanja temeljem dobivenih rezultata.

1.3 Istraživačke hipoteze

Na temelju navedenog problema i predmeta istraživanja te postavljenih ciljeva istraživanja, postavljene su hipoteze:

H1: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.

H2: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena objavi mikro influencera.

H3: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena prikrivenom oglašavanju.

H4: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.

H5: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena objavi mikro influencera..

H6: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena objavi prikrivenog oglašavanja.

H7: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena objavi mikro influencera.

H8: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.

H9: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena prikrivenom oglašavanju.

1.4 Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela.

U teorijskom dijelu rada na temelju dostupne literature detaljno će se razraditi ključni pojmovi i problematika rada, pružiti će se uvid u odgovarajuću literaturu kao i uvid u prethodno provedena istraživanja na navedenu temu. Kako bi se napravio što kvalitetniji i cjelovitiji pregled literature, koriste se: metoda istraživanja za stolom, metoda deskripcije, te metode analize i sinteze.

Nakon iscrpnog pregleda literature, definiraju se hipoteze i ulazi se u empirijski dio rada.

U empirijskom dijelu će se primijeniti metode analize i sinteze kao i metode indukcije i dedukcije te statističke metode. Nakon sekundarnog prikupljanja podataka na red dolazi i primarno koje će se izvesti metodom ispitivanja, a vrsta ispitivanja je elektronička. Koristit će se prigodni uzorak kojeg će činiti studenti Ekonomskog fakulteta koji koriste društvenu mrežu „Instagram“. Razlog odabira ovog uzorka proizlazi iz činjenice da pretežito mlađa populacija (18-29 godina) koristi Instagram.

Primarni podaci će biti prikupljeni uz pomoć digitalnog anketnog upitnika, koji će se distribuirati studentima putem elektronske pošte i društvenih mreža. Analiza podataka će biti provedena statističkom programom SPSS pri čemu se koriste različiti statistički testovi kako bi se testirale postavljene hipoteze te sukladno s rezultatima, prihvatile ili odbacile.

1.5 Doprinos istraživanja

S obzirom da se radi o relativno novom, dinamičnom i zanimljivom području istraživanja, glavni doprinos ovog rada ogledati će se u proširenju dosadašnjih spoznaja o Influencer marketingu.

U ovom radu nastoje se istražiti tri glavne karakteristika Influencer marketinga na Instagramu (tip influencera, vrste sponzorstva i prikriveno oglašavanje), te njihov utjecaj na vjerodostojnost poruke, namjeru kupovine i stav prema brendu. Prihvatanjem ili odbacivanjem navedenih hipoteza nastojati će se razjasniti ponašanje korisnika na dotičnoj društvenoj mreži. Pružiti će se efikasniji uvid u vezu između influencera i krajnjih korisnika, te zašto je ova strategija digitalnog marketinga od važna za skoro sva poduzeća koja žele opstati na tržištu.

Spoznaje do kojih se dođe kroz rad na ovom istraživanju, trebale bi pružiti korisne informacije ne samo poduzećima koja koriste influencer marketing, već i samim influencerima kao i krajnjim korisnicima. Nadalje, rezultati bi mogli ponuditi ideje za postavljanje budućih smjernica kod strategije digitalnog marketinga kao i same implementacije influencer marketinga u poslovnu strategiju.

2 TRADICIONALNA I ELEKTRONSKA USMENA KOMUNIKACIJA

Usmena komunikacija je još poznata kao "marketing od usta do usta", "komunikacija od usta do usta" (Hubijar, 2011., Kesić, 2003. u Kursan Milaković, 2014), "usmena komunikacija" (Foxall i dr, 2007.), "interpersonalna ili međuosobna komunikacija" (Foxall i dr., 2007., Kesić, 2003., Kesić, 1999.), "komunikacija među potrošačima" (Schiffman i Kanuk, 2004. u Kursan Milaković, 2014). U engleskom jeziku se često koriste izrazi "word of mouth" ili WOM (WOMMA), "word of mouth marketing" (Business Dictionary, 2013.).

Tradicionalna usmena komunikacija (WOM) podrazumijeva komunikaciju licem-u-lice između primatelja i pošiljatelja, te igra ključnu ulogu u oblikovanju stavova i ponašanja, osobito s obzirom na difuziju inovacija (Brown, Reingen, 1987; Childers, 1986; Herr, Kardes, Kim, 1991, Stokes i Lomax, 2001 prema Kursan Milaković, 2014).

Elektronska usmena komunikacija (eWOM) definirana je kao pozitivna ili negativna izjava od strane kupca ili potencijalnog kupca o proizvodu ili poduzeću, koja je dostupna širokom

auditoriju putem interneta (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh i Gremler, 2004, u Lopez i Sicilia, 2013).

Nedavna istraživanja su potvrdila da elektronska usmena komunikacija ili E-WOM ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača (Chen, Wang i Xie, 2011, Henning-Thurau i Walsh, 2004, Jalilvand i Samiei, 2012, Jiménez and Mendoza, 2013, Wang, 2011, u Lopez i Sicilia, 2013) kao i na prodaju (Chevalier i Kicka, 2006, Duan, Gu i Whinston, 2008, u Lopez Sicilia, 2013).

Elektronska usmena komunikacija (eWOM) je povezana s influencer marketingom i može imati slične učinke (Liu i dr, 2015). Tiago i Veríssimo (2014) tvrde kako je eWOM važan faktor za digitalni razvoj poduzeća koja žele biti prisutna na digitalnom tržištu. EWOM se može definirati kao komunikacija između potrošača koja se odvija na internetu, u obliku preporuka i recenzija proizvoda. Umjesto tradicionalnog razgovora koji se održava licem u lice (WOM), ljudi sada koriste preporuke iz anonimnih izvora (eWOM) (Heinonen, 2011). Potrošačima su dostupne recenzija i mišljenja potpuno anonimnih pojedinaca (Tiago i Veríssimo, 2014) upravo zahvaljujući elektronskoj usmenoj komunikaciji koja je postala popularna nakon recesije 2008-e godine (Kirtis i Karahan, 2011).

EWOM dopušta potrošačima pristup informacijama iz različitih izvora, stoga su poduzeća odlučila pratiti taj trend i razviti novu digitalnu strategiju (HennigThurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy i Skiera, 2010).

Istraživanja su dokazala da je usmena komunikacija učinkovitija od tradicionalnog oglašavanja putem medija (Nail, 1995, Parker, 2005, u Lopez i Sicilia, 2013). Nadalje, istraživanja su pokazala da mišljenja drugih potrošača imaju veći utjecaj na namjeru kupovine nego tradicionalno oglašavanje (Kempe, Kleinberg i Tardos, 2003). Za 70% potrošača, WOM je pouzdan i vjerodostojan izvor informacija (Jabr i Zheng, 2014;), dok eWOM smatraju manje pouzdanim zbog njegove anonimnosti (Heinonen, 2011). Istraživanja su dokazala da je vjerodostojnost izvora odnosno kredibilitet, jedan od najbitnijih faktora prihvaćanja elektronske usmene komunikacije (Cheung i dr., 2009).

S druge strane, Chu i Choi (2011) ukazuju na činjenicu da se s razvojem društvenih mreža smanjila anonimnost, te da potrošači sada gledaju na takve izvore kao pouzdanije i iskrenije.

Jabr i Zheng (2014) tvrde da recenzije lidera mišljenja doprinose većoj prodaji, naime pouzdan i iskren bloger, koji promovira usluge ili proizvode je dio uspješne eWOM strategije (Cheung i dr, 2009).

U današnje vrijeme, potrošači, a posebice tinejdžeri, sve su više svjesni proizvoda ili usluga koje kupuju i konzumiraju. U fazi traženja informacija, često posežu za recenzijama, ne oslanjajući se samo na poslovni (komercijalni) izvor kao jedini izvor informacija (Sa'ait, Kanyan i Nazrin, 2016).

90% potencijalnih kupaca se konzultira sa već postojećim kupcima prije kupovine samog proizvoda (Channeladvisor, 2011) .

Usprkos rastu popularnosti eWoM-a, u određenim se situacijama on percipira kao manje pouzdan izvor informacija ukoliko osobe koje šire usmenu komunikaciju o proizvodu imaju manjak stručnosti o istom ili su plaćene za takvo što (Sa'ait, Kanyan, i Nazrin, 2016). S vremenom publika može smatrati influencera osobnim prijateljem što pridonosi autentičnosti elektronske usmene komunikacije na taj način rješava navedeni problem (Ballentine i Martin, 2005 u Colliander i Erlandsson, 2015).

3 INFLUENCER MARKETING

3.1 Uvod u Influencer Marketing

Već nekoliko desetljeća istraživači promatraju kako potrošači oblikuju svoje mišljenje o proizvodima i tko na njih utječe. Katz i Lazarsfeld (1955) promatrali su ponašanja pojedinca tijekom glasanja a posebnu su pažnju usmjerili na one pojedince koji su promijenili svoju odluku. Spomenuti autori su donijeli zaključak da neposredna okolina, u kojoj se pojedinac nalazi, ima velik utjecaj na donošenje odluke.

Spomenuti autori su kreirali teoriju dvomrežnog protoka komunikacije koja objašnjava kako je poruka masovne komunikacije filtrirana od strane lidera mišljenja i zatim je ta kodirana informacija prenesena na njegovu grupu sljedbenika. U tom slučaju, lideri mišljenja su pojedinci koji će vrlo vjerojatno imati velik utjecaj na stavove i mišljenja ciljne skupine (Valente i Pumpuang, 2007).

Marketing putem utjecajnih pojedinaca, odnosno Influencer marketing ima u svom središtu upravo gore spomenute utjecajne pojedince, koji imaju direktan utjecaj na targetiranu skupinu ljudi (Hayes, 2011). Influencer marketing je poseban oblik usmene komunikacije (Hedemann, 2014) koji u svom fokusu drži utjecajnog pojedinca umjesto cijelo tržište u svrhu prenošenja poruke (Woods, 2016).

Svrha usmene komunikacije je dosegnuti potencijalne potrošače kroz neformalni prijenos ideja, mišljenja i informacija između dvoje ljudi (Li, Lai i Chen, 2011). Zbog velike količine neprovjerenih informacija s kojim se pojedinac susreće svakodnevno, obitelj i prijatelji igraju veliku ulogu pri donošenju odluka o kupovini. Osvrnuti ćemo se na istraživanja Nielsen-a koji tvrdi da čak 92% potrošača vjeruje svojim najbližima kada je riječ o kupovnim odlukama (Nielsen, 2012) što dovodi do zaključka da potrošači osobne izvore smatraju vjerodostojnijim od masovnih medija.

WOMMA je definirala influencer marketing kao način na koji poduzeća koriste utjecajne pojedince u svrhu potpore svom poslovanju (Fay i dr., 2013). S druge strane influenceri su pojedinci koji imaju veliki doseg i utjecaj kroz usmenu komunikaciju na relevantnom tržištu.

Nadalje, influencer marketing pruža brojne prilike za poduzeća poput podizanja svijesti o svojim proizvodima, povećanje prometa i stvaranje dodane vrijednosti. (Hayes, 2011).

Odabir pravog influencera se definitivno može ubrojiti u glavna ograničenja i izazove ovog pristupa (Brown i Hayes, 2008).

3.2 Definicija Influencer Marketinga

Sammis, Lincoln i Pomponi (2016) definiraju influencer marketing kao znanstveno izučavanje angažmana utjecajnih pojedinaca da podijele poruku određene marke sa svojom publikom u formi sponzoriranog sadržaja. Marketing utjecajnih pojedinaca je praksa utemeljena na teoriji koja podrazumijeva da mali broj ključnih pojedinaca može imati veliki utjecaj na velik broj drugih ljudi (Woods, 2016).

U svojim začecima, poduzeća koja su posezala za influencer marketingom, bila su orijentirana na „offline“ lidere mišljenja poput novinara i industrijskih analitičara, u nadi da će steći pozitivnu povratnu informaciju kod ciljane publike. Tadašnji influencer marketing je bio učinkovit marketinški alat za sva poduzeća koja su htjela postići veliki doseg uz mali budžet (Brown i Hayes, 2008).

Sa dolaskom digitalizacije i weba 2.0 kao i dolaskom društvenih mreža, orijentacija influencer marketinga se preusmjerila sa „offline“ na „online“ (elektronske) lidere mišljenja.

Online influenceri, u odnosu na one tradicionalne (offline) lidere mišljenja, postižu veći doseg uz pomoć društvenih mreža (Lyons i Henderson, 2005) te uzrokuju snažan poticaj usmene komunikacije (Katz & Lazarsfeld, 1966). Digitalni influenceri mogu biti blogeri, slavne osobe ili ostali pojedinci koji imaju veliku publiku (čitatelji, pratitelji, fanovi) u elektronskom svijetu (Ehrlich, 2013). Influencer marketing je najčešće zastupljen na osobnim blogovima, komercijalnim websiteovima i društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, Twittera i Snapchata.

Praksa današnjeg influencer marketinga se najčešće sastoji od slanja proizvoda od strane poduzeća utjecajnim pojedincima, sa nadom da će im se svidjeti te da će taj proizvod preporučiti svojoj publici. Druga najčešća praksa je plaćanje influencerima da promoviraju njihov proizvod putem društvenih mreža svojim fanovima. Takve promotivne objave mogu se okarakterizirati kao plaćena elektronska usmena komunikacija.

3.3 Influencer marketing i društvene mreže

S napretkom tehnologije i digitalizacije, poduzeća imaju niz mogućnosti za oglašavanje svojih proizvoda, upravo takve mogućnosti su dovele do razvoja influencer marketinga na društvenim mrežama. Možemo naići na ljude koji su zastupnici poznatih marki na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, Twitter, Snapchata i Youtuba. Potrošači su gladni informacija te upravo sada više nego ikada, su u potrazi za influencerima s ciljem lakšeg donošenja kupovne odluke. Društvene mreže nude nekoliko platformi i zajednica gdje korisnici mogu lako stupiti u kontakt sa poznatim i nepoznatim ljudima te pronaći i pružiti dodatne informacije na temu svakodnevnog života. Društvene mreže su postale glavni kanal komunikacije za skoro sva poduzeća (Lumma i dr.,2013), one pružaju mogućnost direktnog kontakta sa postojećim i potencijalnim potrošačima. Zahvaljujući navedenom, internet i društvene mreže stvorili su svijet u kojem svatko može doprinijeti zajednici, izraziti svoje mišljenje te postati potencijalni influencer (Brown i Fiorella , 2013).

Sa razvojem društvenih mreža i blogova, možemo razlikovati dva načina nastanka sadržaja: sadržaj koji razvijaju korisnici (“user-generated-content”) i sadržaj od strane medija (“consumer generated content“) (Mangold i Faulds , 2009).

“User-generated- content” je sadržaj koji je kreiran od strane korisnika zajednice umjesto od strane stručnjaka, te kao takav zauzima važno mjesto u komunikaciji.

Svrha elektronske usmene komunikacije je privlačenje potencijalnih kupaca kroz društvene mreže (Li, Lai i Chen, 2011). Virtualne zajednice su izgrađene kroz interakcije temeljene na tekstovima, slikama, videima i zvukovima (Hettler ,2010). Sa novim mogućnostima koje pružaju društvene mreže otvaraju se prilike brzog širenja informacija kao i prilike za nove vrste influencera. Influenceri na društvenim mrežama su opisani kao nezavisna treća strana koja oblikuje mišljenja i stavove publike kroz blogove, tweetove i društvene mreže (Freberg i dr ,2011).

Prema zadnjim istraživanjima, utjecajni pojedinci na društvenim mrežama imaju gotovo jednak utjecaj kao obitelj i prijatelji, prema istraživanjima na Twitteru, skoro 40% potrošača je kupilo proizvod nakon što su primjetili da ga koristi influencer na Instagramu, Twitteru itd.(Swant, 2016).

3.4 Društvena mreža Instagram

Društvena mreža Instagram je platforma na kojoj je influencer marketing uzeo najviše maha. Brojeći 700 milijuna mjesečno aktivnih korisnika i više od 95 milijuna objava dnevno (Instagram, 2016) Instagram je jedna od najkorištenijih društvenih mreža. Instagram je također i prva društvena mreža koja je napravljena primarno za mobilne uređaje (Miles, 2014). Omogućuje korisnicima brzu konzumaciju sadržaja te je posebno pogodna za razvoj influencer marketinga zahvaljujući svojoj vizualnoj prirodi.

Nadalje, Instagram je društvena mreža gdje je angažiranost korisnika najveća (McCullough, 2015; Phua i dr. 2016). Poduzeća mogu također koristiti i 'hashtagove' (#), npr slogane određene marketinške kampanje, zatim mogu tražiti od korisnika da te iste hashtagove stavljaju u opis svog posta. Nadalje, poduzeća mogu otvoriti profil za određene marke i na taj način komunicirati sa pratiteljima odnosno sljedbenicima, o svojim najnovijim proizvodima.

4 UTJECAJNI POJEDINCI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Pojedinci koji imaju veliki doseg, prvenstveno kroz svoje online aktivnosti, su često korišteni od strane poduzeća kao influenceri. Influencerom se smatra svatko tko ima moć utjecaja na odluke drugih potrošača zahvaljujući svojoj stručnosti, autoritetu ili položaju. To su pojedinci koji su stekli lojalnu publiku dijeleći na Internetu slike iz svog svakodnevnog života. Kao obični ljudi koji dijele svoja iskustva na društvenim mrežama, influenceri su pouzdaniji te se njihove preporuke čine autentičnima za razliku od poznatih osoba.

Postavlja se pitanje, kako influenceri koriste društvene mreže sa svrhom dijeljenja sadržaja sa publikom i utjecaja na namjeru kupovine. Kao što je već ranije spomenuto, čak 92 % potrošača više vjeruje obitelji i prijateljima (usmena komunikacija) nego bilo kakvom obliku oglašavanja (Nielsen, 2012). Korisnici su svakodnevno izloženi sadržaju influencera na društvenim mrežama. Influenceri iznoseći svoje mišljenje na specifičnu temu i pružajući odgovore, stvaraju interes, potiču angažman korisnika te šalju sliku stručnosti (Uzunoglu i Misci, 2014).

Istraživanje koje je proveo Marty Swant (2016) otkriva da se 49% potrošača oslanja na preporuke influencera pri donošenju odluke o kupovini. Nadalje, njih 40% je kupilo proizvod nakon što ga je preporučio netko na društvenim mrežama a 20% potrošača je podijelilo svoje oduševljenje proizvodom s obitelji i prijateljima. Zahvaljujući posve novom svijetu medijskog sadržaja, marketeri su naučili koristiti influencer marketing na društvenim mrežama u svoje svrhe, iako je za Hrvatsku to još uvijek neistraženo područje. Istraživanje provedeno od strane Schlesinger Associates je pokazalo kako 84% marketera diljem svijeta očekuju da će pokrenuti barem jednu kampanju koja će uključiti influencere u idućih 12 mjeseci (Emarketer ,2015).

Cilj influencer marketinga je privući ambasadore brendova i influencere na društvenim mrežama koji su voljni izraziti pozitivno mišljenje o proizvodu poduzeća i na taj način utjecati na namjeru kupovine ciljne publike (Tamble, 2015). Umjesto korištenja tradicionalnih medija kao jedinog izvora informacija, ovi influenceri djeluju na društvenim mrežama kao posrednici između informacije poduzeća i potrošača (Uzunoglu i Misci ,2014).

4.1 Vrste utjecajnih pojedinaca

Influenceri na društvenim mrežama mogu biti kategorizirani na više načina ali najčešća klasifikacija je ona prema broju pratitelja. U ovom istraživanju ćemo koristiti klasifikaciju na mikro i makro influencere.

Makro influenceri su najčešće slavne osobe poput glumaca i umjetnika, sportaša ili zvijezda, koji imaju više od 1 milijun pratitelja (Gottbrecht, 2016). Iako imaju velik doseg zahvaljujući velikom broju pratitelja, istraživanja su pokazala da imaju jako malu angažiranost (Bauer, 2016). Takvu korelaciju potvrđuje i Markerly koji tvrdi da angažiranost korisnika pada s povećanjem broja pratitelja (Markerly Inc. ,2015). Makro influenceri imaju široku publiku sa različitim interesima, te ukoliko poznata glumica promovira nekakav sportski brend odjeće kroz kanale društvenih mreža, targetirani su svi njeni pratitelji koji možda i ne pokazuju interes za sportsku odjeću (Bauer, 2016).

Za mnoga poduzeća i marketere, influencer marketing je i dalje nepoznanica kada govorimo o stvarnom ishodu i povratu na uloženo. Ključ dosezanja ciljne skupine je pronaći pravog influencera. Kako je pristup podacima o poslovanju influencera otežan, marketeri zaključuju da su oni pojedinci sa više pratitelja utjecajni. Prosječna pretpostavka glasi da broj pratitelja ukazuje na pojedinčevu moć targetiranja prave publike (Utz, 2010). Pretpostavlja se također da takav influencer ima veći doseg (Graham, 2014)

Prema Rajashekarreddy (2012), korištenje poznatih osoba (mega influencera) u oglašavanju može pomoći u privlačenju pažnje i lakšeg prisjećanja proizvoda ili marke. S druge strane Wei i Lu (2013) tvrde da su ljudi najčešće nepovjerljivi prema slavnim osobama jer imaju predrasude da su poznate osobe unaprijed plaćene za promoviranje proizvoda e da ne iznose vlastito mišljenje. Nasuprot makro influencerima, blogeri ili mikro influenceri su percipirani kao autentičniji, iako su ljudi svjesni činjenice da i oni mogu biti plaćeni za reklamu (Woods, 2016).

Percipirana vjerodostojnost izvora, u ovom slučaju influencera, igra veliku ulogu učinkovitosti samog oglasa (Ohanian, 1990). Postavlja se pitanje da li i potrošači percipiraju osobe sa većim brojem pratitelja jednako kao i marketeri.

U posljednje se vrijeme može uočiti rastući trend rada sa mikro influencerim (Yuyu Chen, 2016). Kako je influencer marketing na društvenim mrežama relativno novi pojam, ne postoji jedinstvena definicija oko toga što su zapravo mikro influenceri. Prema Mediakix-u, većina marketera smatra mikro influencerima Youtubere, Instagrammere, Snapchattere ili blogere sa

relativno malim brojem (manje od 100,000) pratitelja koji su visoko uključeni i angažirani (Mediakix, 2016).

Prema Marwicku (2013) mikro influenceri su za razliku od slavnih osoba, popularni u određenoj niši te imaju autentičniji pristup svojim sljedbenicima.

Djafarova i Rushworth (2017) sumiraju prethodna istraživanja koja tvrde da su blogeri odnosno mikro influenceri, percipirani kao vjerodostojniji i iskreniji od slavnih osoba. Prema ovim autorima slavne osobe na Instagramu su i dalje jako efikasne u strategiji promoviranja, ali mikro influenceri ili kako navode „ne tradicionalne zvijezde“ imaju još veću moć. Razlog tome leži u percipiranoj vjerodostojnosti i lakšem poistovjećivanju ljudi sa mikro influencerima nego sa „zvijezdama“.

Forbes (2016) također navodi da su mikro influenceri više „stvarni“ i povezani, te da je vrlo vjerojatno da vode „normalan“ život uspoređujući ih sa makro influencerima (slavnim osobama). Isosuo (2016) u svom istraživanju navodi da su mikro influenceri često viđeni poput kolega, vršnjaka ili čak prijatelja od strane njihovih pratitelja. Swant (2016) se pridružuje tom istraživanju tvrdeći da danas ljudi vjeruju u preporuke influencera skoro jednako kao što vjeruju u preporuke prijatelja.

Na temelju navedenih istraživanja, možemo pretpostaviti da mikro influenceri imaju veći kredibilitet od makro influencera, te da će njihove objave izazvati pozitivniju reakciju. Ovakvo nešto dokazati ili istražiti nije jednostavno, prvenstveno što svatko od nas ima različiti pojam slavne i utjecajne osobe, i upravo iz tog razloga da ne bi bili vođeni prijašnjim i već formuliranim mišljenjem o pojedincima, koristiti će se nepoznati influenceri a manipulacijska varijabla biti će upravo broj pratitelja, odnosno sljedbenika.

4.2 Sponzorstva

Kada influenceri ne obavijeste čitatelje da su plaćeni da promoviraju određeni proizvod ili uslugu, možemo govoriti o prikrivenom marketingu (Bauer, 2015). U Hrvatskoj prikriveni marketing ili bilo kakav oblik prikrivenog oglašavanja je zakonom zabranjen, te je potrebno transparentno prikazati sve oblike sponzorstva (Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13). Ovakva suptilna promocija brendova se još uvijek nalazi u sivoj zoni jer u brojnim slučajevima nije moguće dokazati da se radi o sponzorstvu između influencera i poduzeća (Stiegler, 2016).

Da bi riješili problem suptilnog oglašavanja na području Influencer marketinga, Instagram je nedavno uveo opciju koja dopušta influencerima da naglase da se radi o sponzorstvu ili plaćenju objavi. Međutim takva opcija izaziva brojne druge polemike koje će biti i tema ovom istraživanju.

Naime, Boerman i Van Reijmersdal (2016) se slažu da naglašavanje sponzorstva može dovesti do otpora prema poruci koja se prenosi takvim oglasom. Sekundarni podaci ukazuju na to da naglašeno partnerstvo između poduzeća i influencerica utječe negativno na stav prema brendu a samim time i na namjeru kupovine. Rotfeld (2008) objašnjava da su ljudi općenito nepovjerljivi prema poslovnim izvorima, isto tako Koslow (2000) ističe činjenicu da su ljudi sumnjičavi kada se radi o bilo kakvom obliku oglašavanja.

Ukoliko čitatelji/gledatelji prepoznaju sponzorstvo, oni će automatski stvoriti otpor prema poruci i informacijama koje dolaze od takvog izvora (Boerman, Reijmersdal i Neijens; 2014). Istraživanja su pokazala i značajan negativan utjecaj sponzorstva na namjeru kupovine (Tessitore i Geuens, 2013), vjerodostojnost izvora i na stav prema brendu (Wojdyski i Evans, 2016). Iako naglašavanje sponzorstva izgleda pravedno sa stajališta pratitelja, itekako može narušiti učinak samog oglasa jer može biti percipiran kao komercijalan (Korotina i Jargalsaikhan, 2016).

Međutim, moramo napomenuti da su pronađena i suprotna istraživanja, prema Lu, Chang i Chang (2014) primanje novca kao zamjenu za pisanje članka o proizvodu, ne utječe negativno na stavove potrošača. Shodno tome, objavljivanje sponzorstva ne mora nužno dovesti do negativnog stava potrošača, moguće objašnjenje leži u činjenici kada influenceri iskreno otkriju sponzorstvo, gledatelji ih percipiraju vjerodostojnijima i iskrenijima (Lu i dr., 2014).

Pošto je ta tematika zanimljiva i aktualna, upravo je cilj ovog istraživanja istražiti kako ljudi percipiraju objavu koja ima naglašeno sponzorstvo od strane poduzeća te kako reagiraju na nju. Da li postoje razlike u utjecajima na ponašanje potrošača kada se radi o naglašenom sponzorstvu u odnosu na nesponzoriranu objavu.

4.3 Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje je vrsta oglašavanja koja se koristi unazad 70 godina (Babacan i dr., 2012). Tradicionalno, prikriveno oglašavanje se koristilo kao marketinška praksa u različitim oblicima masovnih medija poput televizije, filmova i drugih (Panda, 2004). Ideja je suptilno implementirati proizvod ili marku u film, glazbeni spot ili Tv program s ciljem povećanja svjesnosti o marki. Još jedna definicija tvrdi da je prikriveno oglašavanje plaćeno vizualno i/ ili verbalno uključivanje marke u medijski program uglavnom bez svijesti potrošača o njegovoj

komercijalnoj namjeri (Balasubramanian 1994). Poduzeća posežu za ovakvim načinom oglašavanja s nadom da će potencijalni i postojeći potrošači prepoznati proizvod ili marku u fazi donošenja odluke o kupovini. Odnosno, cilj je povećati prepoznavanje i prisjećanje marke s namjerom povećanja prodaje i rastom profita (Panda, 2004; Liu i dr, 2015). Prisjećanje marke je termin koji opisuje stupanj u kojem se potrošač/ispitanik lako i/ili dobro sjeti određene marke u danoj situaciji (Keller, 1993).

Der Waldt i La Rey (2005) ističu tri oblika prikrivenog oglašavanja prema načinu prenošenja informacija: vizualno, auditivno i prikriveno oglašavanje koje je uklopljeno u radnju.

Kyrkjeeide i Lervik (2015) tvrde da prikriveno oglašavanje može imati pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača bez utjecaja na promjenu stava, ali ne isključuju i negativne strane ovakvog oglašavanja. Stavka o prikrivenom oglašavanju koja je privukla pozornost u prošlim istraživanjima je stupanj mjere u kojoj je korišteno isto, gdje se po svemu sudeći više ističu negativne reakcije (Homer, 2009).

4.3.1 Prikriveno oglašavanje na Instagramu

Instagram je platforma koja stavlja fokus na fotografije, što je povoljno tlo za prikriveno oglašavanje ("Product placement Instagram", 2015). Influencer na društvenim mrežama može objaviti fotografiju u kojoj nosi odjeću određene marke sa jasno vidljivim logom ili imenom marke. Istraživanje od strane Liu i dr. (2015) kaže da je utjecaj prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama jako sličan utjecaju na drugim medijima. Nadalje, oni tvrde da je prikriveno oglašavanje jedna od najvažnijih taktika marketinške strategije.

Korotina i Jargalsaikhan (2016) ističu kako potrošači doživljavaju tradicionalno oglašavanje kao nešto negativno, stoga se rješenje ovog problema nalazi u prikrivenom oglašavanju. Međutim, važno je napomenuti da prikriveno oglašavanje predstavlja neetični, neodgovoran i društveno neprihvatljiv oblik marketinške komunikacije jer oglašavanje nije jasno naglašeno i prepoznatljivo.

Za potrebe ovog istraživanja fokusirat ćemo se na prikriveno oglašavanje koje je uklopljeno u aktivnosti influencera na Instagramu. Naime, pokušati ćemo usporediti objavu u kojoj je očito da se radi o oglašavanju i onu u kojoj to nije slučaj. Cilj je otkriti koja vrsta objave je učinkovitija, očito oglašavanje gdje je proizvod u fokusu bez prisustva influencera ili ipak vrsta prikrivenog oglašavanja gdje je proizvod ukomponiran u priču uz prisustvo influencera? Istražit će se da li postoji razliku u percepciji istog proizvoda prezentiranog na dva različita načina.

5 ODNOS INFLUENCERA I KORISNIKA INSTAGRAMA

5.1 Percipirana vjerodostojnost izvora

Prema definiciji Appelmana i Sundera (2016) vjerodostojnost izvora je procjena pojedinca o istinitosti sadržaja komunikacije. Ovakva definicija biti će primijenjena u ovom istraživanju, izvor je utjecajni pojedinac dok je sadržaj komunikacije objava na Instagramu.

Znamo da je influencer marketing na Instagramu jedan od oblika digitalnog oglašavanja, stoga je bitno uključiti vjerodostojnost u takav sadržaj s obzirom da može imati veliki učinak na učinkovitost samog oglasa kao i na povratnu reakciju potrošača (Cheung, Luo, Sia i Chen, 2009; Lee i Koo, 2015).

Vjerodostojnost izvora se sastoji od dvije dimenzije a to su pouzdanost i stručnost - dva koncepta koja većina istraživača ocjenjuje kao ključne dimenzije vjerodostojnosti (Ohanian, 1991). Ona osoba koja prenosi pouzdane, nepristrane i pravedne informacije je okarakterizirana kao stručna osoba. Nadalje, stručnošću se smatra „znanje, vještina i iskustvo izvora“ (Fogg, 2002, str. 124), što dovodi do toga da promatrač pripisuje izvoru mogućnost pružanja točnih informacija.

Prijašnje konstatacije dovode do zaključka da ukoliko je izvor percipiran kao stručnjak, ljudi će vrlo vjerojatno smatrati njegove informacije vjerodostojnima.

Slijedom razmatranog predlažu se sljedeće hipoteze:

H1: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.

H2: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena objavi mikro influencera.

H3: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena prikrivenom oglašavanju.

5.2 Namjera kupovine

Spears i Singh (2004) definiraju namjeru kupovine kao pojedinčev svjestan plan da učini napor pri kupnji određene marke. Ovakva definicija koristiti će se za nastavak istraživanja. Namjera kupovine je bitan faktor za sva poduzeća, ona otkriva da li je oglas bio djelotvoran ili ne. Pornpitakpan (2004) tvrdi da poznate osobe u oglašavanju imaju utjecaj na ponašanje potrošača, stoga smo ovo zavisnu varijablu odlučili uključiti u ovom istraživanju.

Ako pogledamo vezu između sponzorstva i namjere kupovine, istraživanja su pokazala da sponzorstvo može imati negativan učinak na namjeru kupovine specifičnog proizvoda ili marke (Van Reijmersdal i dr., 2016).

Često se pokazalo da se potrošačev stav prema marki može predvidjeti i njegovu namjeru kupovine (Chang i Chang, 2014), stoga stav prema marki i namjera kupovine postoje kao zasebne dimenzije koju međusobno koreliraju (Spears i Singh, 2004).

Slijedom razmatranog predlažu se sljedeće hipoteze:

H4: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.

H5: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena objavi mikro influencera..

H6: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena objavi prikrivenog oglašavanja.

5.3 Stav prema marki

Stav prema marki se može opisati poput vrednovanje marke (Spears i Singh, 2004) ili način na koji je marka percipirana i doživljavana od strane potrošača. Sheinin Varki i Ashley (2011) definiraju stav prema marki kao opće raspoloženje prema istoj.

Stav prema marki je jako bitan faktor za sva poduzeća, posebice kada se planira suradnja sa utjecajnim pojedincima ili slavnim osobama.

Prethodna istraživanja su pokazala da izabrani influencer ili slavna osoba mogu imati direktan utjecaj na to stav prema marki, odnosno na to kako je marka percipirana od strane potrošača (Amos, Holmes, i Strutton, 2008). Budući da je stav prema marki povezan s atributima

influencera i njegovoj vjerodostojnosti (Amos, Holmes i Strutton, 2008) očekivano je da će i mikro influenceri imati utjecaj na stav prema marki. U ovom istraživanju ćemo istražiti da li mikro ili makro influenceri imaju pozitivniji utjecaj na stav prema marki. Takva informacija će biti od velike koristi svim marketerima koji planiraju ostvariti poslovni cilj pomoću sponzorirane objave na Instagramu. Osim vrste influencera, u nastavku će se istražiti i utjecaj sponzorstva i prikrivenog oglašavanja na stav prema marki.

Slijedom razmatranog predlažu se sljedeće hipoteze:

H7: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena objavi mikro influencera.

H8: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.

H9: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena prikrivenom oglašavanju.

6 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

6.1 Uzorak

Uzorak na kojem se temelji istraživanje se svodio na 220 studentica u Republici Hrvatskoj. U nastojanju da se dosegne što veći broj potencijalnih ispitanika poveznica na upitnik je distribuirana putem Facebook grupa fakulteta.

S obzirom na činjenicu kako su jedinice uzorka odabrane prema načelima pogodnosti i dostupnosti, ovaj uzorak moguće je svrstati u kategoriju prigodnih uzoraka. Deskriptivne karakteristike uzorka prezentirane su u deskripciji uzoraka, dok njegovi nedostaci opisani u ograničenjima istraživanja.

6.2 Anketni upitnik

Cjelokupnu strukturu anketnog upitnika moguće je podijeliti na dva dijela; prvi dio se odnosi na demografske karakteristike ispitanika, dok se drugi dio odnosi na pitanja vezana za istraživanje. Naime, ispitanici su neovisno jedni o drugima pogledali jednu od dvije kombinacije oglasa što ih je svrstalo u određenu skupinu (ovisno o anketi), te su potom odgovarali na pitanja o sadržaju objave na temelju čega se mjeri značajnost razlike u pojedinim grupama. Navedeni pristup je rezultirao jednostavnim formatom ankete koja sadrži vizualni prikaz oglasa, te pitanja kojima se mjeri percipirana vjerodostojnost izvora, stav prema marki te namjera kupovine. Očekuje se da su izabrani influenceri nepoznati ispitanicima, s ciljem izbjegavanja pristranog mišljenja i već unaprijed formiranog stava o slavnim osobama.

6.3 Nezavisne varijable

6.3.1 Prikriveno oglašavanje

Kao što je već spomenuto za potrebe ovog istraživanja istražiti ćemo da li je učinkovitija objava prikrivenog oglašavanja koje je uklopljeno u radnju ili objava gdje je proizvod u fokusu bez prisustva influencera. Kao simulacija korištena je influencerica koja reklamira torbu. Na jednoj slici je torba u fokusu bez njenog prisustva, dok je na drugoj proizvod komponiran u priču, tekst i ostale varijable su identične na obje objave.

Slika 1 Prikriveno oglašavanje uklopljeno u radnju



Izvor: Instagram

Slika 2 Prikriveno oglašavanje-proizvod u fokusu

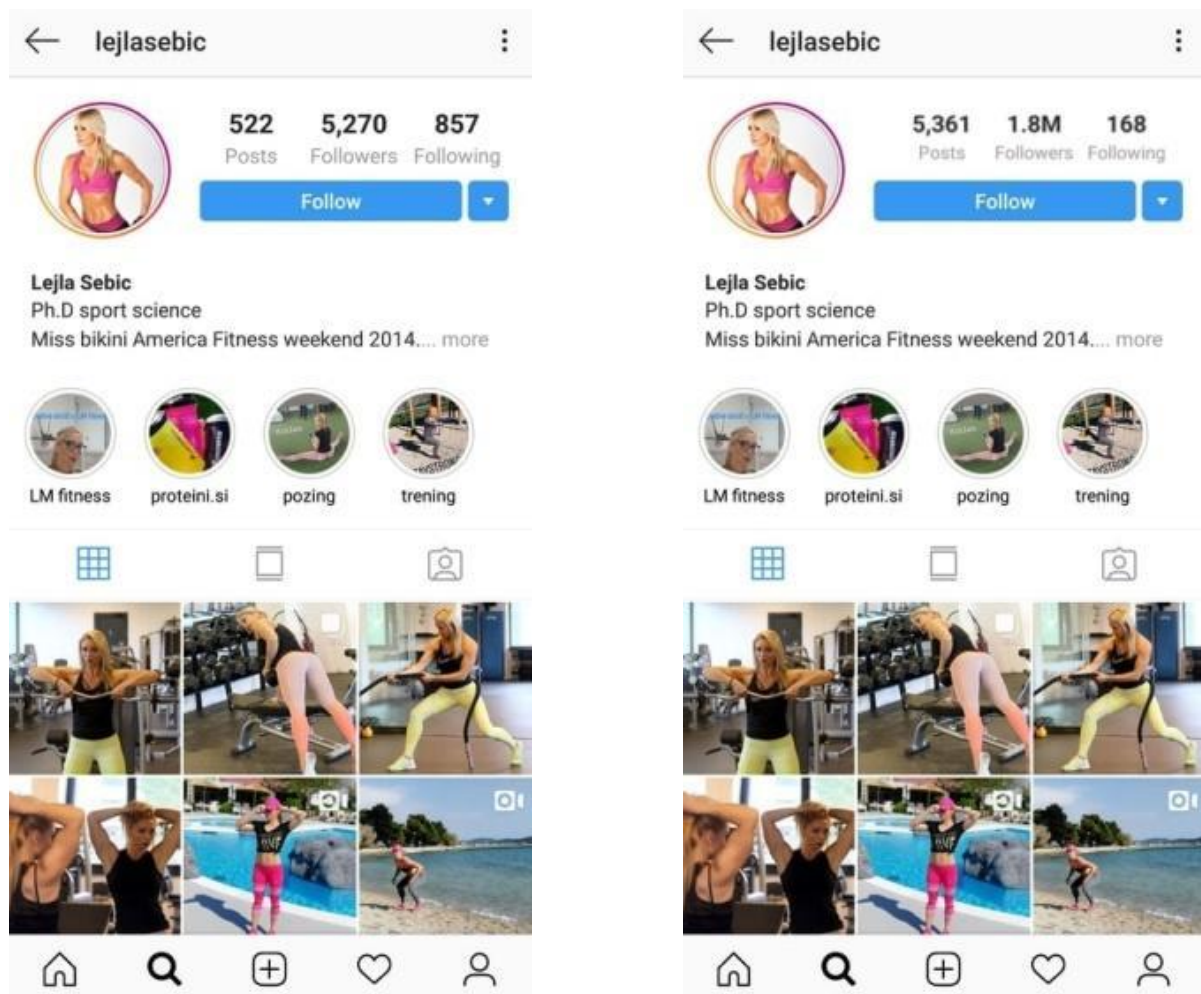


Izvor: Instagram

6.3.2 Mikro i Makro influenceri

Kako je već pokazano, ne postoje jedinstvene definicije pojmova mikro i makro influencera, a u ovom istraživanju smo koristili kategorizaciju po broju pratitelja. Makro influenceri su oni koji imaju više milijuna pratitelja, dok su mikro oni koji imaju nekoliko tisuća pratitelja. Kako bi se izbjegao utjecaj pristranosti i već formiranih stavova ispitanika, u ovom istraživanju se neće koristiti poznate i slavne osobe, već će se ispitati utjecaj broja pratitelja ispitanicima nepoznate osobe. U svrhu ispitivanja napravljene su dvije objave, identične u svemu (kontrolne varijable) osim u broju pratitelja (nezavisna varijabla). Influencer a prvoj objavi ima 1.8 M pratitelja te samim time predstavlja makro influencera, dok influencer na drugoj objavi ima 5,000 pratitelja i predstavlja mikro influencera.

Slika 3 Mikro i Makro Influenceri



Izvor: Instagram

Ispitanicima će, slučajnim odabirom, biti prikazana jedna od ovih objava, nastojati će odgovoriti na postavljena pitanja koja se odnose na zavisne varijable (stav prema marki, namjera kupovine i percipirana vjerodostojnost izvora).

Kako bi provjerili manipulaciju, ispitanicima je na kraju postavljeno pitanje da li smatraju da influencer ima jako malo (1) ili jako puno (7) pratitelja.

Razlog postavljanja pitanja o brojnosti pratitelja na kraju upitnika leži u nastojanju da se 'osvješćivanjem' te brojke utječe na odgovore ispitanika što se postavljanjem na kraju nastoji izbjeći.

6.3.3 Sponzorstvo

Kod sponzorstva također postoje dvije objave kod kojih je sve identično (kontrolne varijable) ali na jednoj slici je istaknuto sponzorstvo (nezavisna varijabla), dok na drugoj nije. Za primjer je izabrana influencerica koja reklamira proizvod od kozmetičke tvrtke imenom *Sephora*. Sve na slici je stvarno osim opisa u desnom kutku koji tvrdi da je ova objava sponzorirana od strane Sephore. Nadalje, slijede pitanja s ciljem utvrđivanja utjecaja sponzorstva na zavisne varijable.

Slika 4 Objava s naglašenim sponzorstvom



Izvor: Instagram

Slika 5 Objava s ne naglašenim sponzorstvom



Izvor: Instagram

6.4 Mjerne ljestvice

6.4.1 Stav prema marki

Za ispitivanje ovog čimbenika modificirane su tvrdnje iz Evans i dr. (2017). Korištena je Likertova ljestvica od pet stupnjeva.

- Marka sa slike u meni izaziva pozitivne osjećaje. T1
- Smatram marku sa slike zanimljivom. T2
- Smatram marku sa slike privlačnom. T3
- Marka sa slike je simpatična. T4

6.4.2 Vjerodostojnost izvora

Za potrebe ovog istraživanja modificirane su mjerne ljestvice iz Ohanian (1990). Korištena je Likertova ljestvica od pet stupnjeva.

Stručnost

Stručnjake možemo definirati kao osobe koje su percipirane od strane publike kao stručne, iskusne i pune znanja iz određenog područja. To uključuje vještine iz područja u kojem osoba djeluje, radi, dolazi itd. Neki autori sugeriraju da za pojedinca i nije bitno da bude stručnjak, već je bitan način na koji ga publika doživljava (Ohanian, 1990).

Iskrenost

Ohanian (1990) definira iskrenost kao stupanj povjerenja slušatelja i stupanj prihvatanja njegove poruke. Erdogan i drugi (2001) iskrenost definiraju kao pouzdanost, poštenost i uvjerljivost. Marketeri često znaju iskoristiti taj et vrijednosti tako što angažiraju onog pojedinca koji odgovara navedenom opisu među svojom publikom. (Shimp, 1997).

- Influencer sa objave je iskren. T5
- Influencer sa objave je stručan. T6
- Influencer sa objave je strastven. T7
- Influencer je uvjerljiv. T8

6.4.3 Namjera kupovine

Skale mjerenja namjere kupovine se razlikuju na više načina. Neki autori jednostavno pitaju ispitanike namjeravaju li kupiti novi proizvod ili ne, drugi postavljaju vremenski okvir, dok treći ispituju njihovu vjerojatnost kupovine. Za potrebe ovog istraživanja korištene su tvrdnje iz istraživanja Baker i Churchill (1977). Korištena je Likertova ljestvica od pet stupnjeva.

- Voljela bih probati ovaj proizvod. T9
- Kupio/la bih ovaj proizvod ukoliko ga vidim na policama. T10
- Aktivno bih tražio/la ovaj proizvod s namjerom da ga kupim. T11
- Vrlo je vjerojatno da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti. T12
- Voljeo/la bih kupiti i druge proizvode ove marke. T13

6.5 Metode obrade podataka

Metode obrade podataka koje su se primjenile u sklopu ovog diplomskog rada su sljedeće:

- Testiranje pouzdanosti mjerne ljestvice korištenjem Cronbach alpha koeficijenta kao mjere interne konzistentnosti ljestvice.
- Metode deskriptivne statistike u svrhu prikazivanja demografskih karakteristika ispitanika: apsolutne i relativne frekvencije, aritmetička sredina, standardna devijacija.
- Analiza varijance (One Way-ANOVA) kako bi se testirale hipoteze o postojanju značajnih razlika u dimenzijama s obzirom na dvije grupe ispitanika

Pri statističkoj analizi podataka koristio se statistički paket SPSS. Osim već navedenih statističkih metoda kojima će se analizirati prikupljeni podaci, za potrebe obrade i prezentiranja rezultata istraživanja korištene su različite vrste grafičkih i tabličnih prikaza.

6.6 Rezultati istraživanja

Prije nego što krenemo s daljnjim istraživanjima, trebamo provjeriti da li postoji razlika između dobi i obrazovanju među grupama. Za ovo ispitivanje korišten je t-test i hi- kvadrat test.

Tablica 1 T -test dobi

		F	Sign.	t	df	Sign.
Dob:	Nisu pretpostavljene jednake varijance	2,584	0,109	,804	218	,422
	Pretpostavljene su jednake varijance			,931		125,269

Izvor: Izrada autora, SPSS

Iz navedenog možemo vidjeti da postoji značajna razlika u završenom stupnju obrazovanja između dviju navedenih skupina ($F= 7,159$, $P=0,008$). Signifikantnost iznosi **1.6%** što je manje od 5%.

Iz navedenog možemo vidjeti da ne postoji značajna razlika kod dobi među ispitanicima. Signifikantnost iznosi **42.2%** što je veće od 5%.

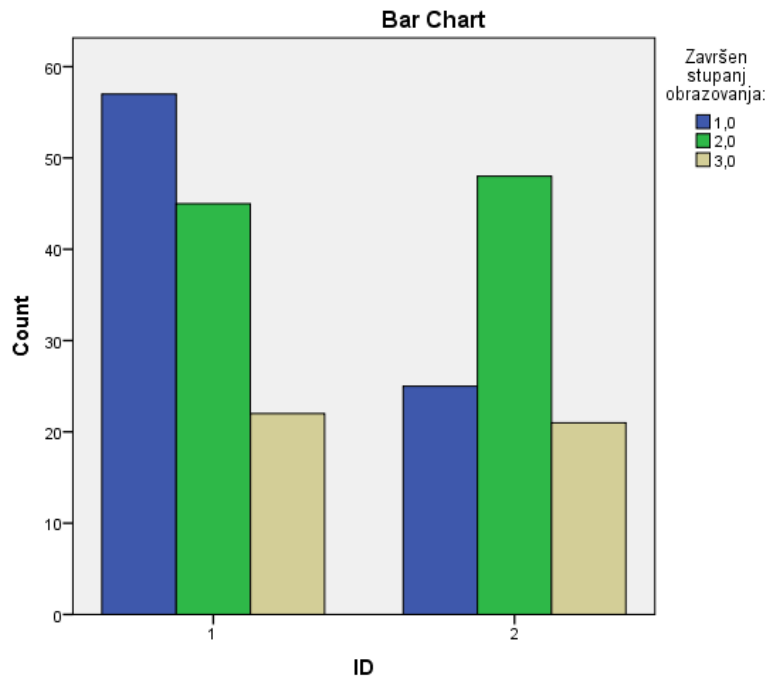
Tabela 2 Hi-kvadrat test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,643 ^a	2	,013
Likelihood Ratio	8,804	2	,012
Linear-by-Linear Association	5,649	1	,017
N of Valid Cases	218		

Izvor: Izrada autora, SPSS

Iz hi-kvadrat testa možemo vidjeti da da postoji značajna razlika u završenom stupnju obrazovanja između dviju navedenih skupina ($p=,013$). Naime u jednoj skupini prevladava SSS a u drugoj VSS.

Figure 1 Graf obrazovanja



Izvor: Izrada autora, SPSS

S obzirom na dobivene informacije moramo biti svjesni da postoji razlika u završenom stupnju obrazovanja i da kao takva može utjecati na objektivnost rezultata.

6.6.1 Pouzdanost mjernih ljestvica

Ispitivanje pouzdanosti mjernih ljestvica predstavlja nužan uvjet za primjenu daljnjih statističkih metoda. Svojstvo pouzdanosti i unutarnje dosljednosti mjernih ljestvica se može utvrditi analizom Cronbach alpha koeficijenta za svaku korištenu mjernu ljestvicu, te analizom pokazatelja "alpha-if-deleted" i "item-total-correlation" kako bi se uvidjelo postoje li tvrdnje koje smanjuju pouzdanost određene mjerne ljestvice.

Tablica 3 Pouzdanost mjernih ljestvica

Ljestvica	#pitanja	Alpha
Stav prema marki	4	0,939
Vjerodostojnost izvora	4	0,867
Namjera kupovine	5	0,885

Izvor: Izrada autora

Tablica 1. prikazuje vrijednosti pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica s pripadajućim Cronbach alfa koeficijentima. Poželjna granična vrijednost Cronbach alfa koeficijenta kod eksplorativnih istraživanja je **0,7** i više (Nunnally i Bernstein, 1994), međutim zbog ograničenja u veličini i karakteru uzorka, u praksi se prihvaćaju svi iznosi veći od 0,6. (Pallant, 2001.)

U tablici možemo pričitati da vrijednost Cronbach alfa koeficijenta za ljestvicu „Stav prema marki“ iznosi **0,939**, za „Vjerodostojnost izvora“ iznosi **0,867** a za ljestvicu „Namjera kupovine“ koeficijent iznosi **0,885**. S obzirom da sve ljestvice prelaze graničnu vrijednost od 0,7 možemo nastaviti daljnju obradu podataka.

6.6.2 Karakteristike uzoraka

S ciljem provedbe ovog istraživanja napravljena su dva upitnika, jedan na jedan upitnik je odgovorilo 160 ispitanika a drugi 120. Nakon što smo iz ispitivanja isključili muški spol i sve one koji ne koriste Instagram, ostali smo sa brojkom od 126 i 94 ispitanika.

Raspon godina ispitanika kreće se od 18 do 66 , te je prosječna dob ispitanika 24,44 sa standardnom devijacijom 5,1667.

S obzirom na način distribucije anketnih upitnika (putem Facebook grupa fakulteta) 42,1% ispitanika čine ljudi sa VSS , potom slijedi 37,1 ljudi sa SSS te preostali dio ispitanika (19,5%) čine ljudi sa završenom VŠS.

Tablica 4 Deskriptivna statistika

	N	Minimum	Maximum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Dob:	220	18,0	66,0	24,441	5,1667
Broj:	220				

Izvor: Izrada autora

Zbog potrebe izrade dva upitnika, nastojalo se da demografska struktura ispitanika bude slična kako bi se eliminirale moguće pogreške uzorkovanja .

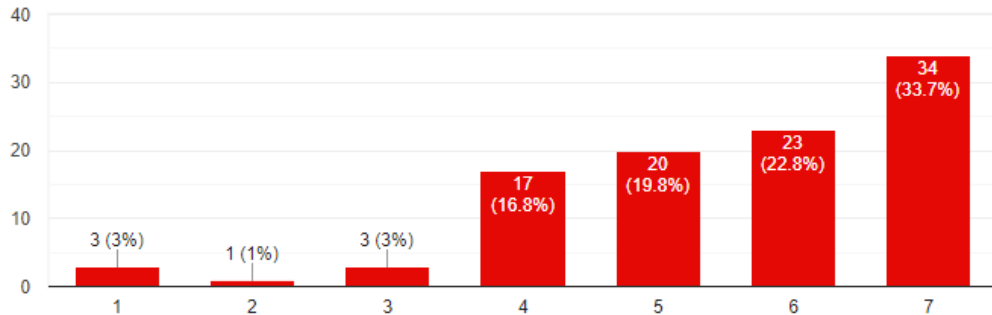
Provjera manipulacije

Kako bi provjerili da li su ispitanici obratili pažnju na broj pratitelja.kod mikro i makro influencera, postavili smo im sljedeće pitanje: „Smatrate li da ovaj influencer ima puno ili malo pratitelja?“ U prvoj skupini ispitanici su bili izloženi „makro influencerici“ koja je imala 1,8 milijuna pratitelja.

Slika 6 Makro Influencer sa puno pratitelja

Da li smatrate da ovaj influencer ima jako malo (1) ili jako puno (7) pratitelja?

101 responses



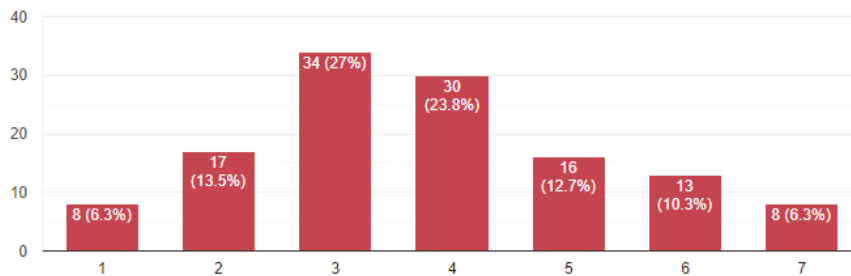
Izvor: Izrada autora

U sljedećoj grupi ispitanici su bili izloženi objavi influencera koja prema definiciji spada u mikro influencer. Iz priloženog možemo vidjeti da je manipulacija bila uspješna, odnosno da je većina ispitanika makro influencera prepoznala kao nekog tko ima puno pratitelja, a mikro influencera kao nekog tko ima malo do srednje broja pratitelja.

Slika 7 Mikro influencer sa malo pratitelja

Da li smatrate da ovaj influencer ima jako malo (1) ili jako puno (7) pratitelja?

126 responses



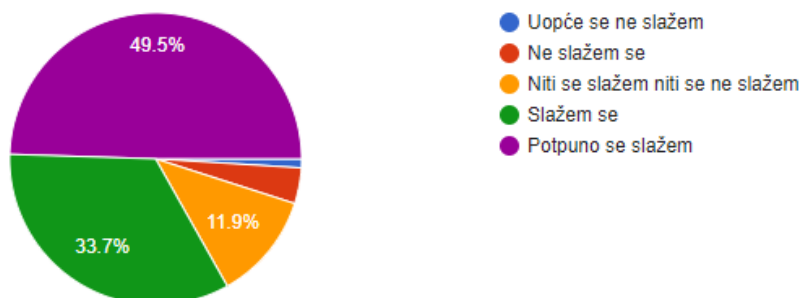
Izvor: Izrada autora

Na slijedećoj slici izvedena je manipulacija s plaćenom objavom. Kako bi utvrdili jesu li ispitanici uočili tekst o plaćenju objavi, postavljeno je slijedeće pitanje: Influencerica je plaćena/dobila naknadu za ovu objavu.

Slika 8 Manipulacijsko pitanje

Influencerica je plaćena/dobila naknadu za ovu objavu.

101 responses



Izvor: Izrada autora

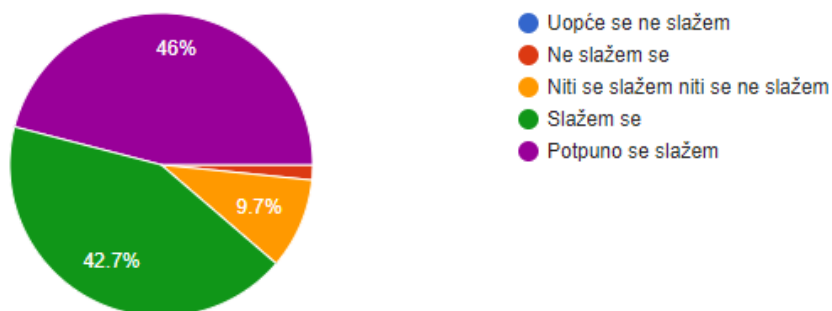
Sa priložene fotografije možemo vidjeti da se više od 80% ispitanika složilo sa pitanjem da je influencerica dobila naknadu za objavu.

Međutim, druga skupina ispitanika koja nije bila izložena plaćenju objavi je također zaključila da je influencerica dobila naknadu za objavu (88,7%).

Slika 9 Manipulacijsko pitanje 2

Influencerica je plaćena/dobila naknadu za ovu objavu.

124 responses



Izvor: Izrada autora

Možemo zaključiti da ova manipulacija nije uspješno provedena, jer su ispitanici za jednu i drugu objavu tvrdili da je plaćena. Dobivene rezultate moramo uzeti sa rezervom, jer sada ne možemo tvrditi kako su sponzorirane odnosno nesponzorirane objave utjecale na zavisne varijable, jer zapravo nisu tako percipirane.

Testiranje hipoteza

H1: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi. U nastavku ćemo pokušati dokazati hipotezu H1 uz pomoću analize varijance.

Tablica 5 Utjecaj sponzoriran ih/nesponzoriranih objava na percipiranu vjerodostojnost ANOVA

	Suma kv.	df	Sred.kv.	F-omjer	Sig.
Između uzoraka	6,693	1	6,693	11,978	,001
Unutar uzoraka	121,260	217	,559		
Ukupno	127,954	218			

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost analiza varijance iznosi **0,1%** što je manje od 5% te je moguće zaključiti kako postoji statistički značajna razlika između grupa koje su bile izložene sponzoriranoj i nesponzoriranoj objavi ($p < 5\%$, $p = 0.1\%$). Međutim da bi smo potvrdili ili odbacili hipotezu moramo znati koja od ove dvije varijable ima izraženiji utjecaj na percipiranu vjerodostojnost. Točnu razliku između ove dvije grupe ćemo saznati uz pomoć aritmetičke sredine.

Prema priloženoj tablici vidimo da druga skupina ispitanika, koja je bila izložena sponzoriranoj objavi, ima veću aritmetičku sredinu. Samim time hipotezu ćemo odbaciti jer ona skupina ispitanika koja je bila izložena sponzoriranoj objavi percipirala ju je kao vjerodostojniju.

Možemo se referirati na dobivene rezultate manipulacije, ispitanici iz jedne i druge skupine su se složili da je influencerica plaćena za promoviranje proizvoda. Stoga dolazimo do zaključka da ona osoba koja transparentno objavi svoje sponzorstvo je percipirana kao vjerodostojnija za razliku od one koja to ne učini.

Tablica 6 Aritmetička sredina sponzoriranih i nesponzoriranih objava

ID	A.S	N	Std. Deviation
1	2,4286	126	,69847
2	2,7823	93	,80944
Total	2,5788	219	,76612

Izvor: Izrada autora

H2: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena objavi mikro influencerica. U nastavku ćemo pokušati dokazati hipotezu H2 uz pomoću analize varijance.

Tablica 7 Utjecaj mikro /makro influencerica na percipiranu vjerodostojnost

	Suma kv.	df	Mean Square	F	Sig.
Između uzoraka	4,190	1	4,190	7,322	,007
Unutar uzoraka	124,170	217	,572		
Ukupno	128,360	218			

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost analiza varijance iznosi **,007** što je manje od 5% te je moguće zaključiti kako postoji statistički značajna razlika između grupa koje su bile izložene objavama mikro odnosno makro influencerica ($p < 5\%$, $p = 0.7\%$). Međutim da bi smo potvrdili ili odbacili hipotezu moramo znati koja od ove dvije varijable ima izraženiji utjecaj na percipiranu vjerodostojnost. Točnu razliku između ove dvije grupe ćemo saznati uz pomoć aritmetičke sredine.

Prema priloženoj tablici vidimo da prva skupina ispitanika, koja je bila izložena mikro influencerici, ima veću aritmetičku sredinu ($3,5675 > 3,2876$). Hipotezu ćemo prihvatiti.

Tablica 8 Aritmetička sredina mikro i makro influencerica

ID	A.S.	N	Std. Deviation
1	3,5675	126	,74593
2	3,2876	93	,77050
Total	3,4486	219	,76734

Izvor: Izrada autora

H3: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena prikrivenom oglašavanju. U nastavku ćemo pokušati dokazati hipotezu H3 uz pomoću analize varijance.

Tablica 9 Utjecaj vjerodostojnosti na prikriveno i ne prikriveno oglašavanje

	Suma kv.	Df	Mean Square	F-omjer	Sig.
Između uzoraka	,944	1	,944	1,317	,252
Unutar uzoraka	155,493	217	,717		
Ukupno	156,437	218			

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost analize varijance iznosi **0,252** što je veće od 5% . Nije identificirana statistički značajna razlika između dviju grupa koje su bile izložene prikrivenom odnosno neprikrivenom oglašavanju, stoga odbacujemo hipotezu H3.

H4: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.

U nastavku ćemo pokušati dokazati hipotezu H4 uz pomoću analize varijance.

Tablica 10 Utjecaj sponzoriranih objava na stav o marki-ANOVA

	Suma kv.	Df	Mean Square	F-omjer	Sig.
Između uzoraka	3,053	1	3,053	3,096	,080
Unutar uzoraka	214,002	217	,986		
Ukupno	217,055	218			

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost analize varijance iznosi **8%** što je veće od **5%**, stoga naša analiza nije pokazala statistički značajnu razliku među grupama, i odbacujemo hipotezu H4.

H5: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena objavi mikro influencera.

U nastavku ćemo pokušati dokazati hipotezu H5 uz pomoću analize varijance.

Tablica 11 Utjecaj mikro i makro influencera na stav o marki-ANOVA

	Suma kv.	df	Mean Square	F-omjer	Sig.
Između uzoraka	3,050	1	3,050	3,139	,078
Unutar uzoraka	210,826	217	,972		
Ukupno	213,876	218			

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost analize varijance iznosi **7,8%** što je veće od 5%, stoga naša analiza nije pokazala statistički značajnu razliku, i odbacujemo hipotezu H5.

H6: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena objavi prikrivenog oglašavanja. U nastavku ćemo pokušati dokazati hipotezu H6 uz pomoću analize varijance.

Tablica 12 Utjecaj prikrivenog oglašavanja na stav o marki-ANOVA

	Suma kv.	df	Mean Square	F-omjer	Sig.
Između uzoraka	,850	1	,850	,841	,360
Unutar uzoraka	219,199	217	1,010		
Ukupno	220,049	218			

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost analize varijance iznosi **36%** što je veće od 5%, ($p=0,360$) možemo zaključiti da naša analiza nije pokazala statistički značajnu razliku, i odbacujemo hipotezu H6.

H7: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena objavi mikro influencera. U nastavku ćemo pokušati dokazati hipotezu H7 uz pomoću analize varijance.

Tablica 13 Utjecaj mikro i makro influencera na namjeru kupovine

	Suma kv.	df	Mean Square	F-omjer	Sig.
Između uzoraka	8,771	1	8,771	12,628	,000
Unutar uzoraka	150,716	217	,695		
Ukupno	159,486	218			

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost analiza varijance iznosi **,000** što je manje od 5% te je moguće zaključiti kako postoji statistički značajna razlika između grupa koje su bile izložene objavama mikro ili makro influencera ($p < 5\%$, $p = 0\%$). Međutim da bi smo potvrdili ili odbacili hipotezu moramo znati koja od ove dvije varijable ima izraženiji utjecaj na namjeru kupovine. Točnu razliku između ove dvije grupe ćemo saznati uz pomoć aritmetičke sredine.

Prema priloženoj tablici vidimo da prva skupina ispitanika, koja je bila izložena mikro influencerima, ima veću aritmetičku sredinu ($2,332 > 1,927$). Hipotezu ćemo prihvatiti.

Tablica 14 Srednje vrijednosti mikro i makro influencera na namjeru kupovine

ID	A.S	N	Std. Deviation
1	2,332	126	,8761
2	1,927	93	,7717
Total	2,160	219	,8553

Izvor: Izrada autora

H8: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.

U nastavku ćemo pokušati dokazati hipotezu H8 uz pomoću analize varijance.

Tablica 15 Utjecaj sponzoriranih i nesponzoriranih objava na namjeru kupovine ANOVA

	Suma kv.	df	Mean Square	F-omjer	Sig.
Između uzoraka	5,849	1	5,849	9,465	,002
Unutar uzoraka	134,091	217	,618		
Ukupno	139,940	218			

Izvor: Izrada autora

Iz dobivene analize varijance možemo vidjeti da razina signifikantnosti iznosi **,002** što je manje od 5% ,te je moguće zaključiti kako postoji statistički značajna razlika između grupa koje su bile izložene sponzoriranoj odnosno nesponzoriranoj objavi ($p < 0,2\%$). Međutim da bi smo potvrdili ili odbacili hipotezu moramo znati koja od ove dvije varijable ima izraženiji utjecaj na namjeru kupovine. Točnu razliku između ove dvije grupe ćemo saznati uz pomoć aritmetičke sredine. Prema priloženoj tablici vidimo da druga skupina ispitanika, koja je bila izložena sponzoriranoj objavi, ima veću aritmetičku sredinu od grupe koja nije bila izložena sponzoriranoj objavi (**2,262** > 1,932). Možemo vidjeti da je namjera kupovine izraženija kod publike koja je bila izložena sponzoriranoj objavi, što je u suprotnosti s našom hipotezom.

Tablica 16 Aritmetička sredina sponzoriranih i ne sponzoriranih objava

ID	A.S.	N	Std. Deviation
1	1,932	126	,6966
2	2,262	93	,8934
Total	2,072	219	,8012

Izvor: Izrada autora

H9: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena prikrivenom oglašavanju.

Tablica 17 Utjecaj prikrivenog oglašavanja na namjeru kupovine- ANOVA

	Suma kv.	df	Mean Square	F-omjer	Sig.
Između grupa	,001	1	,001	,001	,978
Unutar grupa	143,011	217	,659		
Ukupno	143,012	218			

Izvor: Izrada autora

Signifikantnost analize varijance iznosi **97%** što je veće od 5%, ($p=0,978$). znači da naša analiza nije pokazala statistički značajnu razliku, stoga odbacujemo hipotezu H9.

Tablica 18 Osvrt na hipoteze

Hipoteze	Status
H1: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.	Odbacuje se.
H2: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena objavi mikro influencera.	Prihvaća se.
H3: Percipirana vjerodostojnost Instagram objava je izraženija kod publike koja je izložena prikrivenom oglašavanju.	Odbacuje se.
H4: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.	Odbacuje se.
H5: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena objavi mikro influencera..	Odbacuje se.
H6: Iskazani stav o marki je pozitivniji kod publike koja je izložena objavi prikrivenog oglašavanja.	Odbacuje se.
H7: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena objavi mikro influencera.	Prihvaća se.
H8: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena nesponzoriranoj objavi.	Odbacuje se.
H9: Namjera kupovine je izraženija kod publike koja je izložena prikrivenom oglašavanju.	Odbacuje se.

Izvor: Izrada autora

7 ZAKLJUČAK

7.1 Rasprava

Iz ovog istraživanja su proizašla zanimljiva saznanja. Prisjetimo se da je cilj ovoga rada bio istražiti kako vrsta influencera (mikro i makro), sponzorirane/nesponzorirane objave te prikriveno/neprikriveno oglašavanje utječu na ponašanje potrošača (namjeru kupovine, percipiranu vjerodostojnost te stav prema marki).

Već smo primjetili u rezultatima manipulacijskih testova da ispitanici iz obe grupe vjeruju da su influenceri plaćeni za objavu bilo kakve vrste sadržaja. Također se pokazalo da ispitanici percipiraju one influencere, koji su transparentno istakli svoje sponzorstvo, vjerodostojnijima. Ovakvi rezultati nas navode na mišljenje da postoji nepovjerenje u pogledu plaćenih objava, ali isto tako da ispitanici više vjeruju onim pojedincima koji transparentno istaknu svoje sponzorstvo.

Jedna od potvrđenih hipoteza govori da sponzorirane objave imaju veću moć na namjeru kupovine od nesponzoriranih. Ovakvu konstataciju možemo povezati sa već prethodno spomenutim zaključkom, da oni influenceri koji transparentno objave svoje sponzorstvo su percipirani kao vjerodostojniji. Ovo je od posebne važnosti marketinškim stručnjacima kao i samim influencerima od kako je pitanje sponzoriranih objava i dalje jako diskutabilno. Kada govorimo o utjecaju sponzoriranih, odnosno nesponzoriranih objava na stav prema marki, nije zabilježena značajna razlika.

Istraživanje je pokazalo da ispitanici više vjeruju mikro influencerima nego makro influencerima, a i mikro influenceri imaju značajniji utjecaj na namjeru kupovine od makro influencera. Takva informacija nas može dovesti do zaključka da mikro influenceri danas imaju sve veću moć kada se radi o marketingu putem utjecajnih pojedinaca. Kada govorimo o utjecaju mikro odnosno makro influencera, na stav prema marki, nije zabilježena značajna razlika.

Kod prikrivenog oglašavanja nije uočena niti jedna značajna razlika na stav o marki, vjerodostojnost izvora ni namjeri kupovine. Naime, način na koji je proizvod prezentiran i uklopljen u sadržaj objave, nema nikakvog utjecaja na krajnjeg korisnika.

7.2 Ograničenja istraživanja

Kada govorimo o ograničenjima moramo napomenuti da je uzorak sačinjen prvenstveno od mlađe populacije ženskog spola. Muški dio uzorka je izostavljen jer je bilo komplicirano pronaći proizvode koji bi jednako interesirali žensku i mušku publiku.

Nadalje, postoji razlika između grupa u stupnju obrazovanja, koja može utjecati na objektivnost rezultata. Također u upitniku nije bilo navedeno da ispitanici odaberu iz kojeg dijela Hrvatske dolaze, jer je upitnik primarno bio namijenjen isključivo studentima u Splitu. Međutim zbog malog broja uzorka, anketni upitnik je distribuiran i na drugim fakultetima van grada Splita.

Pri sastavljanju upitnika test manipulacije sponzoriranih i nesponzoriranih objava nije uspio, naime, ispitanici su jednu i drugu objavu percipirali kao sponzoriranu. Također moramo napomenuti da je ovo istraživanje napravljeno na malom broju ispitanika, i da bi možda rezultati bili reprezentativniji da je uzorak bio veći.

Još jedno ograničenje su i objave koje su bile prezentirane na engleskom jeziku a ne primarnom, hrvatskom jeziku ispitanika. U anketnom upitniku nije bilo pitanja koje bi nam dalo odgovor na to da li se svi ispitanici aktivno služe engleskim jezikom, stoga ne možemo znati da li je sadržaj upitnika dobro interpretiran od strane ispitanika.

7.3 Doprinos istraživanja

Temeljem ovog istraživanja, marketinški stručnjaci mogu bolje razumjeti koje varijable su značajne za marketing putem utjecajnih pojedinaca na platformi Instagram. Mikro influenceri su se pokazali kao relevantniji od makro influencera, odnosno imaju veću moć na namjeru kupovine i veću vjerodostojnost. Također, sponzorirane objave su percipirane kao vjerodostojnije te imaju veći utjecaj na namjeru kupovine od nesponzoriranih. Prikupljene spoznaje, trebale bi prvenstveno olakšati procese identificiranja i razumijevanja uloge utjecajnih pojedinaca u marketingu, kao i njihovu ulogu na ponašanje potrošača. Sva dobivena saznanja koja su proizašla iz ovog istraživanja moguće je implementirati u područje marketinških komunikacija, marketinga na društvenim mrežama, istraživanja tržišta. Od ovih saznanje ne bih profitirali samo marketinški stručnjaci već i sami utjecajni pojedinci.

7.4 Smjernice za buduća istraživanja

Marketing putem utjecajnih pojedinaca na Instagramu je široko i neiscrpno područje. U istraživanju smo imali uzorak sačinjen od mlađe populacije ženskog spola, stoga se dobiveni rezultati mogu primijeniti samo na tu dobnu skupinu. Buduća istraživanja bi trebala definitivno

uključiti i stariju generaciju kao i muški spol, te istražiti postoje li kakve značajne razlike sa sličnim hipotezama.

Kada govorimo o vrsti influencera, mikro i makro influenceri se ne razlikuju isključivo putem broja pratitelja. Pažnju bi trebalo posvetiti i sadržaju njihovih objava, poznato je da makro influenceri pokrivaju široko područje, dok se mikro influenceri najčešće specijaliziraju za usko područje.

Nadalje, trebali bi istražiti utjecaj „realnih“ influencera i njihovih pratitelja. Kako se u ovom istraživanju pazilo da influenceri budu nepoznati grupi ispitanika, izgubilo se ono glavno a to je povjerenje između influencera i pratitelja.

Konačno, istraživanje bi trebalo proširiti i na ostale kanale društvenih mreža poput Facebooka, Youtube-a i drugih.

LITERATURA

1. Akar, E. and Topçu, B., 2011. An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), 35-67.
2. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
3. Appelman, A., Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.
4. Babacan, E., Akcali, S. İ., & Baytekin, E. P. (2012). Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Serials. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1319-1331.
5. Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
6. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
7. Bartosz W. Wojdyski & Nathaniel J. Evans (2016): Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380
8. Bauer, T. (2016, November 8). Influencer Marketing: Das Problem mit der Schleichwerbung auf Instagram. Retrieved from <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung>
9. Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014): Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
10. Brown, Danny, Fiorella, Sam. 2013, *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*
11. Brown, Duncan Hayes, Nick. 2008, *Influencer Marketing, Who really influences your customers?*
12. Business Dictionary (2013): 'Word of mouth communication', preuzeto s <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-communication.html>

13. Chaffey (2017): Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing
14. ChannelAdvisor - The 2011 Consumer Shopping Habits
15. Chen i dr (2011) : Discovering influencers for marketing in the blogosphere
16. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
17. Colliander, J., & Erlandsson, S. (2013). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124. doi:10.1080/13527266.2012.730543
18. Constine J. (2017, April 26). Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users. Preuzeto sa: <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users>
19. Cortland, M. (2017, February 1). 2017 ad block report. Preuzeto sa: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>
20. der Waldt, V., la Rey, D. (2005). The role of product placement in feature films and broadcast television programmes: an IMC perspective.
21. Djafarova, Elmira and Rushworth, Chloe (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68. pp. 1-7. ISSN 0747-5632
22. Erdogan, B., Baker, M. & Tagg, S. (2001): Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Consumer Research*,
23. Evans, N. (2017) : Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent
24. Fay B., et.al. (2013): Influencer Handbook. The Who, What, When, Where, How and Why of Influencer marketing, https://www.ama.org/Documents/Influencer_Handbook.pdf, 11 October 2016
25. Fogg, B. J. (2002). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann, San Francisco, Ubiquity
26. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S (2007).: Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, prijevod drugog izdanja, Jastrebarsko
27. Freberg, K. et al. (2011): Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality; *Public Relations Review*, 37 (1), 90–92

28. Gottbrecht, L. (2016): The Three Types of Influencers All Marketers Should Know, Raspoloživo na: <http://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>, 06 March 2017
29. Graham, T., & Wright, S. (2013). Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of “Superparticipants.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 625–642. doi:10.1111/jcc4.12016
30. Hayes, N. (2011): *The-Ultimate-Guide-to-Influencer-Marketing*; San Francisco: Openview
31. Hedemann, F. (2014): *Die_unheimliche_Macht_der_Influencer*; Lead digital,
32. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364. doi:10.1002/cb.376
33. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. doi:10.1177/1094670510375460
34. Hettler, U. (2010): *Social Media Marketing Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0.*; München: Oldenbourg Verlag
35. Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32.
36. Isosuo, H. (2016). *Social media influencer marketing*. (Bachelor Thesis, JAMK University of Applied Sciences, Jyväskylä, Finland). Preuzeto sa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114035/thesisheliisosuo.pdf?sequence=1>
37. Jabr. W (2014) : *Know Yourself and Know Your Enemy: An Analysis of Firm Recommendations and Consumer Reviews in a Competitive Environment*
38. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY, US: Free Press.
39. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
40. Keller, K.L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
41. Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.083

42. Kempe, J. Kleinberg, E. Tardos, Maximizing the spread of influence through a social network, in: KDD 2003.
43. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb 46. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb
44. Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions.
45. Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-268
46. Kursan Milaković, I. (2014): Čimbenici stvaranja usmene komunikacije i utjecaj na namjeru kupovine, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Split
47. Kyrkjeeide, E., & Lervik, V. R. (2015). Product Placement in the Norwegian Market-Is product placement a valid tool for marketers in Norway?Preuzeto sa: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/300225>
48. L. de Vries i dr. (2012) : *Journal of Interactive Marketing* 26 (2012)
49. Lee, K. T., & Koo, D. M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior*, 45, 316-327.)
50. Lopez, M. and Sicilia, M. (2013) :How WOM Marketing Contributes to New Product Adoption: Testing Competitive Communication Strategies. *European Journal of Marketing*,47,1089-1114.
51. Liu, S. H., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2015): An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.
52. Lumma, N. I dr. (2013): *Berufszielsocialmedia- Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren;* Hamburg: Springer Gabler
53. Lyons, B., & Henderson, K. (2005): Opinion leadership in computer-mediated environments. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 319–329.
54. Mangold, W. G., Faulds,D.J. (2009): Social media. The new hybrid element of the promotion mix; *Business Horizons*, 52 (4), 357–365
55. Markerly Inc.(2015): Instagram Marketing:Does Influencer Size Matter?, <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>, 06 March 2017
56. Marwick, A. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.

57. Meldrum, R. (2014). The power of cool and product placement in social media. Preuzeto sa :<http://mumbrella.com.au/power-cool-product-placement-social-media-250291>
58. Mediakix, (2016): Paid vs. Unpaid Brand Sponsorships With Influencers, Raspoloživo na: <http://mediakix.com/2016/06/brand-influencers-paid-vs-unpaid-social-media/#gs.null>, 10 October 2016
59. Miles, J. G. (2014): Instagram power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. The United States of America: McGraw-Hill Education
60. Nielsen. (2012) : Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. Preuzeto sa : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>
61. Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. (1994): Psychometric theory (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc
62. Pallant, J. (2001.): SPSS Survival Manual, Open University Press, Maidenhead. Philadelphia
63. Panda, T.K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. South Asian Journal of Management, New Delhi, 11(4), October-December, 7-26
64. Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2016). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention.
65. Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. Journal of Applied Social Psychology, 34(2), 243-281.
66. Rajashekarreddy (2012): Celebrity endorsers impact on the brand building-a case study of lux. international journal of multidisciplinary research vol. 2
67. Russell, C. A. (1998): Toward a framework of product placement: theoretical propositions. NA-Advances in Consumer Research, Vol. 25
68. ROSEMARY J. AVERY and ROSELLINA FERRARO (2000): The Journal of Consumer Affairs
69. Roth, P. (2016, June 24): Neuer Meilenstein: 500 Millionen aktive Instagram Nutzer. Raspoloživo na <https://allfacebook.de/instagram/neuer-meilenstein-400-millionen-aktive-instagram-nutzer>

70. Rotfeld, H.J. (2008). The stealth influence of covert marketing and much ado about what may be nothing. *Journal of public policy & marketing*
71. Sa'ait, N., Kanyan, A. & Nazrin, M.F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, Vol. 2(1), pp. 73- 80.
72. Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5-18.
73. Shimp, T.E. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 4th edition. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
74. Sammis i dr. (2016): *Influencer Marketing For Dummies*
75. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66
76. Stiegler, A. (2016.): 20.000 Euro für ein Foto mit Produkt. Preuzeto sa: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/instagram-werbung-101.html>
77. Swant, M. (2016): Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends : <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
78. Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for “product placement” or “puzzled public”? *International Journal of Advertising*, 32, 419-442. doi:10.2501/IJa-32-3-419-442
79. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
80. Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one’s profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314–335. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x
81. Wei, P. S., Lu, H. P. (2013): An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers’ shopping behavior. *computers in human behavior*, 29(1), 193-201.
82. Woods, S. (2016): #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee Honors Thesis Projects, http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/, 10 October 2017
83. WOMMA, (2016): Word of Mouth Marketing Association, www.womma.org
84. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.

- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46- 52.
85. Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2006). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881–896.
86. Van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., ... & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.

POPIS SLIKA

Slika 1 Prikriveno oglašavanje uklopljeno u radnju	25
Slika 2 Prikriveno oglašavanje-proizvod u fokusu	25
Slika 3 Mikro i Makro Influenceri	27
Slika 4 Objava s naglašenim sponzorstvom	28
Slika 5 Objava s ne naglašenim sponzorstvom	29
Slika 6 Makro Influencer sa puno pratitelja	34
Slika 7 Mikro influencer sa malo pratitelja	35
Slika 8 Manipulacijsko pitanje	35
Slika 9 Manipulacijsko pitanje 2	36

POPIS TABLICA

Tablica 1 T -test obrazovanja i dobi	32
Tablica 2 Pouzdanost mjernih ljestvica	33
Tablica 3 Deskriptivna statistika	34
Tablica 5 Utjecaj sponzoriran ih/nesponzoriranih objava na percipiranu vjerodostojnost ANOVA	36
Tablica 6 Aritmetička sredina sponzoriranih i nesponzoriranih objava	37
Tablica 7 Utjecaj mikro /makro influencera na percipiranu vjerodostojnost	37
Tablica 8 Aritmetička sredina mikro i makro influencera	38
Tablica 9 Utjecaj vjerodostojnosti na prikriveno i ne prikriveno oglašavanje	38
Tablica 10 Utjecaj sponzoriranih objava na stav o marki-ANOVA	39
Tablica 11 Utjecaj mikro i makro influencera na stav o marki-ANOVA	39
Tablica 12 Utjecaj prikrivenog oglašavanja na stav o marki-ANOVA	39
Tablica 13 Utjecaj mikro i makro influencera na namjeru kupovine	40
Tablica 14 Srednje vrijednosti mikro i makro influencera na namjeru kupovine	40
Tablica 15 Utjecaj sponzoriranih i nesponzoriranih objava na namjeru kupovine ANOVA	41
Tablica 16 Aritmetička sredina sponzoriranih i ne sponzoriranih objava	41
Tablica 17 Utjecaj prikrivenog oglašavanja na namjeru kupovine- ANOVA	41
Tablica 18 Osvrt na hipoteze	42

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK 1

Anketni upitnik

Poštovani, ova anketa se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Marketing utjecajnih pojedinaca-primjer Instagrama". Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna, te će rezultati dobiveni anketnim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Molim Vas da na pitanja odgovorite iskreno. U slučaju postojanja nekih nejasnoća, molim Vas da me kontaktirate na e-mail: natalia.ivasecko@gmail.com

Hvala Vam na uloženom vremenu i sudjelovanju!

PS. Za potrebe ovog istraživanja tražimo isključivo ženski spol.

1. SPOL

- Žensko
- Muško

2. DOB _____

3. Završen stupanj obrazovanja:

- NKV
- SSS
- VŠS
- VSS

4. Koristite li Instagram?

- Da
- Ne

5. Slika 1.

Molim Vas da pozorno pogledate fotografiju ispod.

Nakon toga možete pristupiti ispunjavanju anketnog upitnika.



Molimo Vas da na temelju priložene fotografije odgovorite na slijedeća pitanja.

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Influencer sa objave je iskren.					
Influencer sa objave je stručan.					
Influencer sa objave je strastven.					
Influencer je uvjerljiv.					

Marka kozmetičkog proizvoda.

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Marka sa slike u meni budi pozitivne osjećaje.					
Smatram marku sa slike zanimljivom.					
Smatram marku sa slike privlačnom.					
Marka sa slike je simpatična.					

Proizvod=kozmetički proizvod sa slike.

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Voljela bih probati ovaj proizvod.					
Kupio/la bih ovaj proizvod					

ukoliko ga vidim na policama.					
Aktivno bih tražio/la ovaj proizvod s namjerom da ga kupim.					
Vrlo je vjerojatno da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.					
Voljeo/la bih kupiti i druge proizvode ove marke.					

Influencerica je plaćena/dobila naknadu za ovu objavu.

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Slažem se
- Potpuno se slažem

Slika 1.

Molim Vas da pažljivo pogledate fotografiju ispod.

Nakon toga možete pristupiti ispunjavanju anketnog upitnika.



lawyersfashion This bag could be yours! One lucky attendee at my event will walk away with this stunning bag by @xnihilo_official valued at over \$700. I'll be giving away one in grey (in this photo) and tan! Tickets for sale in my bio. Get in quick! ✨👉

View all 15 comments

lawyersfashion @sarahlloydaustralia it's such a stunning bag!!

xnihilo_official 🙌🙌🙌

lawyersfashion @xnihilo_official someone will be very lucky to receive this beauty xx



	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Influencer sa objave je iskren.					
Influencer sa objave je stručan.					
Influencer sa objave je strastven.					
Influencer je uvjerljiv.					

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Marka sa slike u meni budi pozitivne osjećaje.					

Smatram marku sa slike zanimljivom.					
Smatram marku sa slike privlačnom.					
Marka sa slike je simpatična.					

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Voljela bih probati ovaj proizvod.					
Kupio/la bih ovaj proizvod ukoliko ga vidim na policama.					
Aktivno bih tražio/la ovaj proizvod s namjerom da ga kupim.					
Vrlo je vjerojatno da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.					
Voljeo/la bih kupiti i druge proizvode ove marke.					



	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Influencer sa objave je iskren.					
Influencer sa objave je stručan.					
Influencer sa objave je strastven.					
Influencer je uvjerljiv.					

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Marka sa slike u meni budi pozitivne osjećaje.					
Smatram marku sa slike zanimljivom.					
Smatram marku sa slike privlačnom.					
Marka sa slike je simpatična.					

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Voljela bih probat i ovaj proizvod.					
Kupio/la bih ovaj proizvod ukoliko ga vidim na policama.					
Aktivno bih tražio/la ovaj proizvod s namjerom da ga kupim.					
Vrlo je vjerojatno da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.					
Voljeo/la bih kupiti i druge proizvode ove marke.					

Da li smatrate da ovaj influencer ima jako malo (1) ili jako puno (7) pratitelja?

ANKETNI UPITNIK 2

Anketni upitnik

Poštovani, ova anketa se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Marketing utjecajnih pojedinaca-primjer Instagrama". Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna, te će rezultati dobiveni anketnim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Molim Vas da na pitanja odgovorite iskreno. U slučaju postojanja nekih nejasnoća, molim Vas da me kontaktirate na e-mail: natalia.ivasecko@gmail.com

Hvala Vam na uloženom vremenu i sudjelovanju!

PS. Za potrebe ovog istraživanja tražimo isključivo ženski spol.

6. SPOL

- Žensko
- Muško

7. DOB _____

8. Završen stupanj obrazovanja:

- NKV
- SSS
- VŠS
- VSS

9. Koristite li Instagram?

- Da
- Ne

10. Slika 1.

Molim Vas da pozorno pogledate fotografiju ispod.

Nakon toga možete pristupiti ispunjavanju anketnog upitnika.



Molimo Vas da na temelju priložene fotografije odgovorite na slijedeća pitanja.

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Influencer sa objave je iskren.					
Influencer sa					

objave je stručan.					
Influencer sa objave je strastven.					
Influencer je uvjerljiv.					

Marka kozmetičkog proizvoda.

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Marka sa slike u meni budi pozitivne osjećaje.					
Smatram marku sa slike zanimljivom.					
Smatram marku sa slike privlačnom.					
Marka sa slike je simpatična.					

Proizvod=kozmetički proizvod sa slike.

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Voljela bih probati ovaj proizvod.					
Kupio/la bih ovaj proizvod ukoliko ga vidim na policama.					
Aktivno bih tražio/la ovaj					

proizvod s namjerom da ga kupim.					
Vrlo je vjerojatno da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.					
Voljeo/la bih kupiti i druge proizvode ove marke.					

Influencerica je plaćena/dobila naknadu za ovu objavu.

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Slažem se
- Potpuno se slažem

Slika 2.

Molim Vas da pažljivo pogledate fotografiju ispod.

Nakon toga možete pristupiti ispunjavanju anketnog upitnika.



lawyersfashion Follow
Melbourne, Victoria, Australia

lawyersfashion This bag could be yours! One lucky attendee at my event will walk away with this stunning bag by @xnihilo_official valued at over \$700. I'll be giving away one in grey (in this photo) and tan! Tickets for sale in my bio. Get in quick! ✨🌟

View all 15 comments

lawyersfashion @sarahlloydaustralia it's such a stunning bag!!

xnihilo_official 🙌🙌🙌🙌

lawyersfashion @xnihilo_official someone will be very lucky to receive this beauty xx



270 likes

APRIL 14



Acti
Go to

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Influencer sa objave je iskren.					
Influencer sa objave je stručan.					
Influencer sa objave je strastven.					
Influencer je uvjerljiv.					

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Marka sa slike u meni budi pozitivne osjećaje.					

Smatram marku sa slike zanimljivom.					
Smatram marku sa slike privlačnom.					
Marka sa slike je simpatična.					

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Voljela bih probati ovaj proizvod.					
Kupio/la bih ovaj proizvod ukoliko ga vidim na policama.					
Aktivno bih tražio/la ovaj proizvod s namjerom da ga kupim.					
Vrlo je vjerojatno da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.					
Voljeo/la bih kupiti i druge proizvode ove marke.					



5,361 Posts 1.8M Followers 168 Following

Follow

Lejla Sebic
Ph.D sport science
Miss bikini America Fitness weekend 2014.... more



LM fitness



proteini.si



pozing



trening



	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Influencer sa objave je iskren.					
Influencer sa objave je stručan.					
Influencer sa objave je strastven.					
Influencer je uvjerljiv.					

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Marka sa slike u meni budi					

pozitivne osjećaje.					
Smatram marku sa slike zanimljivom.					
Smatram marku sa slike privlačnom.					
Marka sa slike je simpatična.					

	Uopće se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se slažem niti ne slažem.	Slažem se.	Potpuno se slažem.
Voljela bih probati ovaj proizvod.					
Kupio/la bih ovaj proizvod ukoliko ga vidim na policama.					
Aktivno bih tražio/la ovaj proizvod s namjerom da ga kupim.					
Vrlo je vjerojatno da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.					
Voljeo/la bih kupiti i druge proizvode ove marke.					

Da li smatrate da ovaj influencer ima jako malo (1) ili jako puno (7) pratitelja?

SAŽETAK

Glavni cilj ovog rada uključivao je ispitivanje utjecaja nezavisnih varijabli (sponzorstvo, prikriveno oglašavanje i vrsta influencera) na zavisne varijable (percipirana vjerodostojnost izvora, stav prema marki i namjera kupovine). Nastojalo se otkriti kako influencer marketing utječe na ponašanje potrošača, odnosno korisnika platforme Instagram. Istraživanje je provedeno na uzorku od 220 studentica iz Hrvatske putem online anketnog upitnika, dok su podaci analizirani metodom analize varijance. Rezultati istraživanja su pokazali da postoji značajna razlika između mikro i makro influencera na namjeru kupovine i percipiranu vjerodostojnost izvora, i to da mikro influenceri imaju veći utjecaj. Sve ostale hipoteze su se odbacile. Konačno, rad daje uvid u marketinške implikacije i prijedloge, kao i smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: Influencer marketing, Instagram, influenceri

SUMMARY

The main goal of this research included examining the impact of independent variables (sponsorship disclosure, product placement, and type of influencer) on dependent variables (perceived source credibility, brand attitude, and purchase intention). Efforts were made to discover how influencer marketing affects the consumers behavior on the Instagram platform. The survey was conducted on a sample of 220 female students from Croatia via an online questionnaire, while the data were analyzed by the variance analysis method. The results of the study showed that there is a significant difference between micro and macro influencers on purchase intention and perceived source credibility, and that micro influencers have a greater impact. All other hypotheses were rejected.

Finally, the marketing implications and suggestions are given, as well as the future research directions.