DETERMINANTE UTJECAJA POJEDINACA NA DRUŠTVENIM MREŢAMA – PRIMJER INSTAGRAMA

Šerić, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:562845

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

DETERMINANTE UTJECAJA POJEDINACA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – PRIMJER INSTAGRAMA

Mentor:

doc. dr.sc. Goran Dedić

Student:

Jelena Šerić

Br. Indeksa: 2172275

Split, rujan, 2020

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1.Problem istraživanja 1

1.2. Predmet istraživanja 4

1.3. Ciljevi istraživanja 5

1.4. Istraživačka pitanja 6

1.5. Metode istraživanja 6

1.6. Doprinos istraživanja 6

1.7. Struktura diplomskog rada 7

1.8.Sadržaj diplomskog rada 7

2. DRUŠTVENE MREŽE 9

2.1. Uvod u društvene mreže 9

2.2. Razvoj društvenih mreža 9

2.3. Globalno najzastupljenije društvene mreže današnjice 11

2.3.1. Društvene mreže danas 11

2.3.2. Facebook 12

2.3.3. YouTube 13

2.3.4. Instagram 14

2.3.5.Twitter 14

2.4. Instagram 15

2.4.1. Instagram aplikacija 15

3.INFLUENCER MARKETING 19

3.1. Pojava i razvoj Influencer marketinga 19

3.2. Uloga Influencer marketinga u suvremenom poslovanju 22

3.3. Influenceri 25

3.3.1. Influenceri prije razvoja Interneta 25

3.3.2. Influenceri danas 26

3.3.3.Pristupi kategorizaciji influencera 27

3.4. Faktori utjecaja Influencera na pojedince 29

3.4.1.Homofilija 30

3.4.2.Teorija klasičnog uvjetovanja 31
3.4.3. Utjecaj grupe 32
3.4.4. Stručnost 32
3.4.5. Privrženost influenceru i njegova dopadljivost 33
3.4.6. Izgradnja i održavanje odnosa s pratiteljima 33
4. ISTRAŽIVANJE 35
4.1. Mjerni instrument 35
4.2. Metodologija empirijskog istraživanja 36
4.3. Analiza uzorka 37
4.4. Testiranje hipoteza 54
5. ZAKLJUČAK 65
5.1. Rasprava 65
5.2. Ograničenja istraživanja 66
5.3. Doprinos istraživanja 67
5.4. Smjernice za buduća istraživanja 67
LITERATURA 68
PRILOZI 73
Popis tablica 73
Popis slika 74
Anketni upitnik – Instagram 75
SAŽETAK 80
SUMMARY 81

1. UVOD

1.1.Problem istraživanja

Desetljećima prije uspona Interneta vidljivi su dokazi pokušaja oblikovanja privatne komunikacije kao i masovnih medija u platforme za društvenu povezanost. Iako se ti raniji slučajevi temelje na različitim tehnologijama, dijele mnoge karakteristike modernih društvenih medija poput: korištenja pseudonima za skrivanje stvarnog identiteta, usvajanja raznih izraza / kratica unutar gomile te zamagljivanja granica između privatnih i javnih razgovora. Kako bi se postigla povezanost više osoba u isto vrijeme ističu se primjeri korištenja telefonske mreže, radio veze i radio stanice.

Potom su se razvijale mreže unutar sustava kao što su fakulteti, razna radna mjesta, bolnice i slično. Te mreže služile su za povezivanje zaposlenih i drugih ovlaštenih članova u trenutnoj razmjeni informacija. Dakle, u svijetu prije Interneta društvene mreže su povezivale korisnike koji su bili umreženi u sklopu određenih sustava dok su u suvremenom društvu pojedinci i organizacije konstantno povezani zahvaljujući Internetu i uslugama koje se pomoću njega isporučuju (Knowledge@Wharton, 2012.).

Dolaskom Interneta razvija se globalna umreženost te se uklanjaju mnoge barijere u komunikaciji. U usluge koje se putem Interneta isporučuju spadaju i takozvane *online* društvene mreže (u nastavku teksta pod pojmom društvenih mreža podrazumijeva se njihova *online* verzija) koje predstavljaju jako bitan oblik komunikacije ili društvenog medija za krajnje korisnike. U svom radu Grbavac i Grbavac (2014) uslugu koju društvene mreže pružaju definiraju kao servise koji korisnicima omogućuju raznovrsne načine komunikacije i mogućnost vlastite prezentacije. Iako su društvene mreže kao pojam postojale i prije Interneta, njegovom pojavom zaživjele su u novom formatu, proširile su se van jednog sustava te su zahvaljujući informacijskoj tehnologiji dobile na dinamici i pristupačnosti. Shodno tome informacije koje se njima šire, šire se znatno brže i korisnici diljem svijeta dobivaju priliku da u komunikaciji u isto vrijeme bez obzira na udaljenost.

Instagram je jedna od usluga koje se isporučuju putem Interneta, a spada u domenu online društvenih mreža koje se realiziraju u formi mobilne/računalne aplikacije bazirane na fotografiji. Instagram korisniku omogućava stvaranje i uređivanje fotografija a nakon toga i dijeljenje istih. Korisnici kroz dijeljenje fotografija i njihovo komentiranje, ostaju u dodiru s temama koje ih zanimaju. Ono što je bitno unaprijedilo način korištenja Instagrama,

kategorizaciju sadržaja i pronalazak relevantnog sadržaja je pojava hashtagova. Hashtag može biti bilo koja riječ koja ispred sebe ima znak #. Dodavanjem tog znaka na početak riječi ona postaje hashtag i predstavlja pojam koji se može pretraživati tako što se klikne na njega, a on vodi korisnika do prikaza gdje su sve objave sa istim hashtagom. Njihova je pojava omogućila korisnicima lakše snalaženje u aplikaciji, u pogledu pronalaska fotografija koje bi ih tematski i sadržajno mogle zanimati. Aplikacija također omogućava korištenje raznih filtera za fotografije s kojima je korisnicima omogućeno uređivanje fotografija, objavljivanje slika i videozapisa na određeni ili neodređeni period kao i komunikaciju komentiranjem i raspravom na vizualni sadržaj. Procjenjuje se da 32% svih korisnika Interneta koristi Instagram, te ga koriste većinom mladi ljudi - 59% korisnika su osobe starosti od 18 do 29 godina (Omnicore,2019).

Jedna od velikih prednosti Instagrama je davanje uvida u statistiku. Svaka objava na profilu ima analitiku gdje korisnik može vidjeti:

- Broj posjeta objavi (ukupan broj i pojedinačan broj na mjestima gdje su korisnici vidjeli objavu)
- Broj doseglih korisničkih profila koji ga ne prate
- Broj korisnika koji su spremili tu objavu
- Broj posjeta profila
- Klikovi na e-poštu
- Praćenja nakon objave.

U svom radu Carter (2016) tvrdi kako je uvid u analitiku od velikog značaja za poslovne Instagram profile koji služe za oglašavanje proizvoda i usluga. Prednosti Instagram oglasa su mogućnost određivanje ciljne skupine kojoj će se oglasi prikazivati po parametrima: lokacija, dob, spol i interesi. Instagram oglasi predstavljaju vrlo jednostavan alat koji ima potencijal doprijeti do korisnika diljem svijeta.

Prema R. Fletcheru (2018) u današnjem je svijetu vjerovanje u institucije, uključujući i vjerovanje u institucionalizirane informativne medije, na izrazito niskoj razini. Iz toga proizlazi potreba za preusmjeravanjem vjerovanja u druge oblike komunikacije što je dovelo do smanjenja povjerenja u vijesti koje prenose tradicionalni mediji na povjerenje pojedincima, odnosno drugim korisnicima, koji su se pokazali vrijednima vjerovanja. U tom kontekstu razvija se prijenos povjerenja prema utjecajnim pojedincima (u nastavku teksta influenceri) i

njihovim savjetima, pri čemu ponašanje, savjeti i odluke influencera služe kao uzor u ponašanju njihovim pratiteljima.

Influenceri su pojedinci koje su na temelju svoje popularnosti ili stručnosti kvalificirani da im ljudi vjeruju, da ih ljudi prate i da se slijedeći njihove preporuke ponašaju na određen način. Influenceri učestalo objavljuju sadržaj o temi na koju su koncentrirani, na taj se način oblikuju trendovi i promoviraju pojedini proizvodi. Valja naglasiti kako je pojam utjecajnih pojedinaca kao takav postojao i prije Interneta i društvenih mreža, te je podrazumijevao pojedince koji izražavanjem svojih stavova imaju veliki utjecaj na mišljenje određene skupine ljudi. No, informacijska tehnologija je, kako je već i istaknuto, doseg i samim time utjecaj takvih pojedinaca podigla na novu razinu.

Poznate osobe su također mogu javiti u ulozi online influencera, no one su često prezauzete i skupo naplaćuju svoje usluge što dovodi do pada korištenja poznatih osoba u svrhe promoviranja proizvoda, usluga i sadržaja. Uz visoke cijene i zauzet raspored, jedan od bitnih razloga za prebacivanje povjerenja korisnika sa slavnih i poznatih osoba prema „običnim“ pojedincima je i lakše poistovjećivanje i uspostavljanje komunikacije s ljudima koji nisu slavni već su sličniji svojim pratiteljima (Carter, 2016).

Nadalje, postoje influenceri koji su eksperti u svome području, poput novinara, znanstvenika, profesionalnih savjetnika i industrijskih vođa, oni također mogu svoj utjecaj koristiti za promoviranje određenih sadržaja i na taj način utjecati na njihovu konzumaciju kod svojih pratitelja.

Još jedna iznimno utjecajna skupina influencera svakako su blogeri, koji naravno nisu nužno i Instagrameri. Svojim kontinuiranim objavama ostvaruju veliki utjecaj na pratitelje, njihove objave mogu uključivati i sponzorirane sadržaje. Ponekad se umjesto bloga rabi videozapis kao način izražavanja o pojedinoj temi, iz čega izrasta sve veći broj YouTube kanala koji upravo videozapisima iznose ono što se u blogu prenosi tekstualno.

Naposljetku, mikro influenceri su „obični“ pojedinci s 2,000 do 25,000 pratitelja (kao makro influenceri se smatraju influenceri s više od 100 tisuća pratitelja) koji objavljuju sadržaj najčešće vezan uz pojedinu nišu. Nisu slavne osobe, već su ljudi koji rade određenu specijaliziranu stvar, imaju vještinu ili znanje u određenom području. Svoj kredibilitet ostvaruju na temelju učestale interakcije s pratiteljima te im je stalo da promoviraju kvalitetan

sadržaj kako bi odnos sa publikom ostao pozitivan i intenzivan. Ova vrsta influencerstva u velikom je porastu (Influencer Marketing Hub, 2019).

Kako bi se razumjeli razlozi korištenja društvenih mreža i praćenje influencera, potrebno je sagledati psihološka i sociološka objašnjenja za takvo ponašanje. Glavni razlozi za korištenje društvenih mreža su želja za pripadanjem, odobravanjem i samoprezentacijom. Ljudi (posebno adolescenti) traže potporu društvene okoline, odnosno odobravanje društvenih skupina koje su njima značajne i unutar kojih žele postići određeni „status". Korištenjem društvenih mreža, kroz veći broj pratitelja/ prijatelja i uz promišljenu prezentaciju samoga sebe pojačavaju osjećaj pripadnosti i tako pozitivno utječu na vlastito samopouzdanje (Kim i Lee, 2011).

U svrhu zadovoljavanja društvenih potreba, društvene mreže kroz razne mehanizme potvrđivanja od strane drugih privlače korisnike na nastavak korištenja. Osobine korisnika određuju njihovo ponašanje pa je tako veća vjerojatnost da će ekstrovertnije osobe koristiti društvene mreže kao društveni alat, a ne kao alternativu za društvenu aktivnost, kako ih koriste introvertnije osobe. Narcisoidnost je također povezana s upotrebom Instagrama. Buffardi i Campbell (2008) tvrde da su osobe sa izraženijom karakteristikom narcisoidnosti skloniji korištenju društvenih mreža jer se dobro snalaze u održavanju površnih odnosa u kontroliranom okruženju gdje imaju potpunu moć nad samoprezentacijom. Također, postoji visoka pozitivna korelacija između osobnosti korisnika i vremena provedenog na društvenim mrežama, te broja prijatelja/pratitelja. Konačno, u kontekstu učinaka uporabe društvenih mreža na učenje/studiranje, utvrđena je negativna povezanost između vremena provedenog u korištenju društvenih mreža i vremena koje se tjedno provede učeći, te visine prosječnih ocjena (Ross et al.,2009).

Jedan od čimbenika koji utječe na izbor osoba koje će nekomercijalni korisnik Instagrama pratiti je homofilija. U svom radu Cepić i Tonković (2019) ukazuju na homofiliju kao princip da do socijalnog kontakta u većoj mjeri dolazi između sličnih ljudi i predstavlja jedan od glavnih obrazaca stvaranja društvenih veza. Prema tome, izgledno je da će korisnici Instagrama na tom servisu pratiti osobe koje promoviraju vrijednosti i stil života s kojima se korisnik može poistovjetiti.

1.2. Predmet istraživanja

Kao predmet ovog rada razmatrati će se utjecaj koji influenceri na Instagramu imaju na svoje pratitelje te kako oni taj utjecaj stječu i održavaju. Kako je Instagram zapravo vizualna

platforma vrlo je važno razumjeti koncept vizualne komunikacije. To pomaže da se shvati kako slike i drugi sadržaji koje influenceri objavljuju utječu na gledatelje. Kod vizualne komunikacije informacija se prenosi kroz slike, osoba koja je zabilježila sliku prenosi neku informaciju koju svaki gledatelj tumači i razumije preko osobnih iskustava, kulturoloških i društvenih stavova.

U centru ovog istraživanja jesu čimbenici koji utječu na percipiranu vjerodostojnost influencera koje korisnici te platforme prate. Točnije faktori koji utječu na mogućnost njihova vodstva u mišljenu.

Razmatra se proces oblikovanja mišljenja potrošača pomoću osoba utjecajnih na raznim platformama društvenih mreža pomoću određenih ali nepoznatih karakteristika objavljenog sadržaja koji ih čini vjerodostojnima u očima potrošača.

Istraživanje je usmjereno prema ponašanju korisnika Instagrama tj. usmjereno je prema utvrđivanju čimbenika koji utječu na sklonost praćenja određenih osoba / sadržaja na Instagramu. Stoga su ključni elementi koji će se uzeti u razmatranje, a koji su definirani temeljem prethodnog sagledavanja pozadine istraživanog problema: spol, dob, karakteristike osobnosti, učestalost korištenja društvene mreže, broj influencera koje prate; dok će odabir influencera biti temeljen na obliku aktivnosti koja se kroz instagram profil promovira / prati.

1.3. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi koje značajke profila i aktivnosti influencera potiču korisnike društvenih mreža, u ovom slučaju Instagrama, na praćenje te kako influenceri sadržajem kojeg objavljuju utječu na život i izbore svojih pratitelja.

Ovim istraživanjem pokušat će se ustanoviti koje su ključne poželjne karakteristike objavljenog sadržaja ili pak osobe koja ga objavljuje, kako bi se zainteresirao što veći broj ljudi i stekla vjerodostojnost informacija kod potrošača. Također, pokušat će se utvrditi postoje li kriteriji koje korisnik nesvjesno postavlja prilikom izbora prioritetnih karakteristika influencera.

Nadalje, nastojat će se utvrditi postojanje razlika kod formiranja privrženosti influenceru između pripadnika različitog spola, kao i očituje li se utjecaj promjene cijene na razinu utjecaja influencera različito kod pripadnika različitog spola. Istodobno, namjerava se utvrditi izazivaju li usredotočenost na određenu temu i učestalost objava pozitivan učinak na utjecaj koji influencer ostvaruje kod svojih pratitelja.

Konačno, pokušati će se dokazati postoji li razlika u sklonosti pada pod utjecaj influencera prema demografskim, ekonomskim i drugim obilježjima ispitanika.

1.4. Istraživačka pitanja

Ovim će se istraživanjem nastojati doći do odgovora na slijedeća istraživačka pitanja. Odgovori na pitanja pokušat će se dobiti kroz anketu odnosno uz pomoć metoda koje će biti korištene u izradi rada.

P1: Koji faktori utječu na sklonost korisnika Instagrama da prate i vjeruju influencerima?

P2: Utječu li preporuke influencera na spoznaju o potrebi za određenim proizvodom ili uslugom, te u konačnici i na njihovu kupovinu?

P3: Može li utjecaj influencera biti nadjačan vanjskim elementom kao što je cijena.

1.5. Metode istraživanja

Istraživanje će se sastojati od dva dijela, prvi dio je teorijski te se odnosi na istraživanje za stolom u svrhu prikupljanja sekundarnih podataka te empirijskog dijela, odnosno provođenje anketnog istraživanja.

U teorijskom dijelu rada koristit će se metode analize i sinteze , metode indukcije i dedukcije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije te metoda kompilacije.

U empirijskom dijelu provest će se anketno istraživanje pomoću anketnog upitnika te će se korištenjem statističkih metoda utvrditi povezanost odgovora i karakteristika ispitanika, te naposljetku donijeti zaključak.

1.6. Doprinos istraživanja

Istraživanje koje će se provesti u kontekstu diplomskog rada ima za cilj proširiti dosadašnja teorijska saznanja o utjecaju i izvoru utjecaja influencera na svoje pratitelje.

Konačni rezultat empirijskog istraživanja u ovom radu će biti set smjernica za razumijevanje važnosti influencera za potrošača kao i kako se ta važnost postigne. Do takvog zaključka će se doći pregledom korisničkih preferenci postojećih i potencijalnih korisnika koji se razlikuju prema individualnim karakteristikama i sklonostima prema različitim ponuđenim sadržajima. U tom smislu, ovo istraživanje može poslužiti osobama koje žele postati influenceri ali i poslovnim subjektima koje žele svoje poslovanje, proizvode i/ili ponudu promovirati putem te društvene mreže. Cilj rada je da pruži smjernice uz pomoć kojih se može olakšati kreiranje sadržaja koji će doprinijeti razvoju Instagram profila.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad bit će podijeljen je u 5 poglavlja.

Prvo poglavlje predstavlja uvodni dio rada te se sastoji od sedam podcjelina; problem istraživanja predmet istraživanja, cilj istraživanja, istraživačka pitanja, metode istraživanja, doprinos istraživanja i struktura diplomskog rada.

Drugo poglavlje opisuje nastanak, važnost i razvoj društvenih mreža s naglaskom na Instagram.

Nastavljajući se pojam društvenih mreža, u sljedećem poglavlju definira se pojam influencer, njegov nastanak, podjela i razvoj do onoga što taj pojam danas predstavlja.

U četvrtom poglavlju opisuje se obavljeno empirijsko istraživanje, prikazuje se struktura anketnog upitnika, prikupljeni podatci se analiziraju prema definiranim obilježjima te se iznose opći zaključci.

U posljednjem poglavlju iznose se konačni zaključci rada te se navode preporuke donesene na temelju općih zaključaka.

Nakon zaključaka prikazuje se literatura korištena u izradi rada, popisi tablica, grafikona i slika. Rad završava sa kratkim sažetkom kao osvrtom na rad.

1.8. Sadržaj diplomskog rada

1.UVOD

1.1. Problem istraživanja

1.2. Predmet istraživanja

1.3. Cilj istraživanja

1.4. Istraživačka pitanja

1.5. Metode istraživanja

1.6. Doprinos istraživanja

1.7. Struktura diplomskog rada

2.DRUŠTVENE MREŽE

2.1. Pojam društvenih mreža

2.2. Instagram

3.INFLUENCERI

3.1. Mikro influenceri

3.2. Makro influenceri

3.2. Instagram oglašavanje

4.ISTRAŽIVANJE KLJUČNIH ELEMENATA ZA USPOSTAVLJANJE „POVJERENJA“ IZMEDU INFLUENCERA I NJIHOVIH PRATITELJA

4.1. Opis provedenog istraživanja

4.2. Anketni upitnik

4.3. Analiza prikupljenih podataka

4.4. Analiza po definiranim obilježjima

4.5.Opći zaključci

5. ZAKLJUČAK

5.1. Zaključak istraživanja

5.2. Preporuke za buduća istraživanja

LITERATURA

POPIS TABLICA

POPIS GRAFIKONA

POPIS SLIKA

SAŽETAK

2. DRUŠTVENE MREŽE

2.1. Uvod u društvene mreže

Svi mediji imaju društveni element, no samo društvene mreže integriraju i druge oblike računalno posredovane komunikacije. Prepoznavanje jedinstvenih kvaliteta društvenih mreža je izazov jer ne postoje standardi ni određeno svojstvo koje je ugrađeno u sve društvene mreže i samo u društvene mreže, tj. svojstvo koje je zajedničko svim društvenim mrežama, a koje nije moguće naći u drugim uslugama koje se pružaju putem interneta. Različita web mjesta imaju različite povijesne putanje te koevoluiraju sa svojom korisničkom bazom, no ukoliko se želi definirati pojam društvenih mreža može se reći i da su društvene mreže danas aplikacije ili programi kojima se pristupa putem interneta te se temelje na Web 2.0 i omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici.

Online društvene mreže su internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Zasnivaju se na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji te su najpopularnija usluga temeljena na internetskoj infrastrukturi. Društvene mreže već dugi niz godina okupljaju rastući broj korisnika u komunikaciji na temelju različitih interesnih obilježja, te se u svrhu maksimalnog poboljšanja iskustva korisnika svakodnevno razvijaju nove aplikacije i njihove nadogradnje.

Svoju rasprostranjenost, društvene mreže duguju činjenici da je čovjek društveno biće koje komunikacija privlači. Korištenjem društvenih mreža njihovi korisnici se povezuju s drugim korisnicima kako bi sudjelovali u razmjeni informacija i ostvarivanju komunikacije na različite načine (razmjena fotografija, tekstualnim porukama i dr.). One su univerzalno komunikacijsko sredstvo koje svoje korisnike okuplja na temelju zajedničkih interesa te na taj način stvara društvene zajednice. Zajednice nastale na temelju zajedničkih interesa njeguju se uzastopnim stvaranjem novog sadržaja od strane njihovih članova. Njihovo stvaranje, dijeljenje, komentiranje i drugi načini sudjelovanja zaslužni su za opstanak zajednice i njeno širenje. Uspostavljanje kontakta je iznimno jednostavno te je masovno komuniciranje bez obzira na geografsku udaljenost, zbog poslovnih kao i privatnih razloga, dostupno u par klikova (Grbavac i Grbavac, 2014.).

2.2. Razvoj društvenih mreža

Prvim društvenim mrežama smatraju se forumi jer su ljudima koji se ne poznaju pružali mogućnosti rasprave i debatiranja o određenim temama. Razlika između foruma i danas popularnih društvenih mreža, koje također pružaju mogućnost rasprave o određenim temama

(Facebook, Twitter i sl.), jest nedostatak mogućnosti povezivanja i praćenja drugih sudionika. Članovi bi uspostavljali suradnje koje su mogle biti i poslovne prirode, no to im nije bilo omogućeno na način na koji se to odvija u današnje vrijeme. Danas se korisnici društvenih mreža mogu međusobno pratiti i postati prijatelji s drugim korisnicima na temelju nekog zajedničkog interesa, tj. mogu pratiti život drugih korisnika u onoj mjeri u kojoj drugi korisnik to dozvoli. Također, jedna od ključnih razlika je i korištenje stvarnih podataka za razliku od pseudonima koji su se koristili kod foruma.

Classmates je mreža koja je povezivala bivše školske kolege te je po uzoru na SixDegrees kasnije dobila i mogućnost povezivanja kroz opciju postani prijatelj. Six Degrees je prva društvena mreža s funkcijama koje su uobičajene i u današnjim društvenim mrežama. Njeno ime potječe od teorije šest stupnjeva razdvojenosti. Korisnici SixDeegres mreže registrirali bi se preko elektronske pošte i tako komunicirali s ljudima s kojima inače komuniciraju bez obzira na to jesu li i oni sami registrirani na SixDegrees. Stranica postoji i danas no zbog velikih troškova poslovanja koji su dijelom bili uzrokovani skupim poslužiteljima, te zbog rijetkosti brze internetske mreže SixDegrees je službeno propao 2001. godine (Igrić, 2014).

Kako je vrijeme prolazilo tehnološka pomagala koja su potrebna za uspostavu komunikacije kao i sama internetska veza postala su lakše dostupna. Time su stvoreni bolji uvjeti za nastanak i razvoj društvenih mreža, te je umanjen klasni utjecaj na mogućnost sudjelovanja u globalnoj komunikaciji. Unatoč razvojnim mogućnostima i potencijalima, u mnogim dijelovima svijeta, pa tako i u razvijenim zemljama, postoje ljudi kojima su takva sredstva još uvijek nedostižna.

Prvotna namjena društvenih mreža bila je komunikacija među korisnicima, ali se njihovim razvojem proširila i na marketing i promociju različitih proizvoda i usluga. Ova vrsta promocije, a posebice oglašavanja postaje sve popularnija, najviše zahvaljujući jednostavnosti upravljanja oglasima. Točnije, ukoliko se koristi ova vrsta oglašavanja njen korisnik može definirati obilježja na temelju kojih će se odabrati kome će određeni oglas biti prikazan jer se smatra da bi ga zbog tih obilježja mogao zanimati.

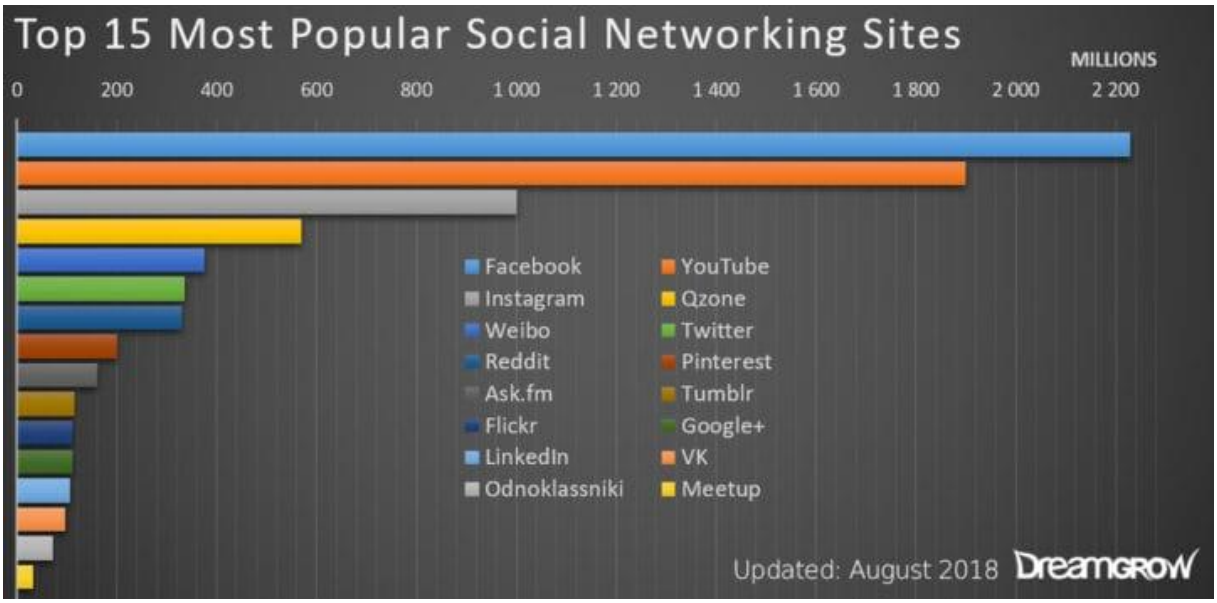
2.3. Globalno najzastupljenije društvene mreže današnjice

2.3.1. Društvene mreže danas

Društvene mreže pružaju mogućnost izražavanja putem teksta, fotografije i/ili videozapisa. Korisnici osim stvaranja i postavljanja vlastitih objava imaju mogućnost komentiranja i prosljeđivanja objava koje su postavili i kreirali drugi. Neke od zajedničkih osobina društvenih mreža su:

- *Osobni korisnički račun* kojim se nakon izrade korisnik prijavljuje kako bi sudjelovao u razmjeni informacija s drugim korisnicima, korisnički račun se na većini društvenih mreža izrađuje s osobnim imenom ili željenim pseudonimom.
- *Stranica profila* koja je potrebna kako bi se korisnik predstavio te kako bi imao prostor za oblikovanje željene slike o sebi i svom korisničkom računu pomoću koje se namjerava predstaviti drugima. U stranicu profila su često uključene informacije o vlasniku profila kao što je profilna fotografija, kratak opis, druge internetske stranice i slično.
- *Prijatelji, pratitelji, grupe, hashtag i slično* pomoću kojih se individualci povezuju s drugim korisnicima. Moguće ih je koristiti i u svrhu pretplate na određene oblike informacija.
- *Početna stranica s novostima* omogućava povezivanje s drugim korisnicima jer su na njoj informacije koje objavljuju korisnici drugih profila koje izvorni korisnik odlučio pratiti, kao i informacije koje bi mogle zanimati korisnika na temelju njegovih uobičajenih preferencija.
- *Personalizacija* korisniku daje fleksibilnost prilikom konfiguriranja korisničkih postavki, korisnik prilagođuje profil kako bi ga predstavljao na njemu specifičan način, organizira svoju listu pratitelja/prijatelja te upravlja informacijama koje objavljuje, kao i njihovom dostupnošću.
- *Obavijesti,* njihov način isporuke (zvukovne/vibracione, u obliku poruke i slično) i priroda (vezane uz profil i objave korisnika ili drugih korisnika) su u potpunosti prilagodljive željama korisnika.
- *Ažuriranja informacija, njihovo čuvanje i prosljeđivanje ili objavljivanje* u obliku tekstualnih poruka, fotografija, videozapisa ili linkova članaka.
- Opcije *sviđa mi se* i *komentiraj* su dva najuobičajenija načina ostvarivanja komunikacije na društvenim mrežama (Nations, 2019.2.).

Neke od najpoznatijih i najčešće korištenih društvenih mreža su: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat i dr.



Slika 1: Pregled najzastupljenijih društvenih medija do kolovoza 2018.godine
Izvor: https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/

Kao što je vidljivo iz priložene slike, Facebook je globalno najzastupljenija društvena mreža s najviše mjesečno aktivnih korisnika, prate ga Youtube, Instagram i Twitter s također iznimno visokim brojem korisnika. Iz priloženog pregleda vidljivo je i da u državama kao što su Kina i Rusija postoje "domaće" društvene mreže koje također imaju značajan broj korisnika (Qzone - kineska mreža sa preko 563.000.000 aktivnih mjesečnih korisnika).

2.3.2. Facebook

Facebook je društvena mreža putem koje korisnici mogu komunicirati s drugim korisnicima, objavljivati fotografije i videozapise, komentirati objave i postavljati linkove vijesti ili drugih zanimljivih sadržaj. Sadržaj koji se dijeli može biti javno vidljiv i dostupan, može biti podijeljen s određenom grupom ljudi ili samo jednom osobom.

Facebook je u veljači 2004. godine počeo kao društvena mreža kojoj su mogli pristupiti samo studenti Harvarda, sve do 2006. godine kada je postao dostupan svima starijima od 13 godina. Stvorio ga je Mark Zuckerberg u suradnji sa svojim kolegom studentom Edwardom Saverinom.

Facebook danas ima više od 2.45 milijardi korisnika od kojih se 1,63 milijarde prijavljuje na svoj profil svakodnevno, dok je čak 83 milijuna postojećih profila lažno. Najveći udio

korisnika pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine. U svakoj sekundi kreira se novih pet profila te se objavi više od 8 500 komentara, 4880 statusa i 2270 slika. (Zaphoria, 2020.).

Za uspjeh Facebooka je uvelike zaslužna činjenica da je pogodan za privatne korisnike jednako kao i za poduzeća i grupe. Facebook je relativno jednostavan za korištenje što omogućuje pristup korisnicima različitih dobnih skupina. Prvotna namjena Facebooka bila je zamjena za godišnjak, tj. objavljivanje fotografija članova Harvardskog Sveučilišta i njihovo ocjenjivanje u vidu privlačnosti. Proširivanjem dosega Facebooka pomoću Interneta korisnici su ga počeli koristiti za povezivanje i komunikaciju s prijateljima i poznanicima, a potom i udaljenim članovima obitelji, te za ponovno uspostavljanje zaboravljenih kontakata.

Danas je njegova namjena proširena i na poslovne segmente i oglašavanja koja su olakšana zbog mogućnosti ciljanja željene skupine (Nations, 2019.). Od svibnja 2013. godine otvoreno je više od 16 milijuna službenih stranica različitih poduzeća.

2.3.3. YouTube

YouTube je platforma za dijeljenje videozapisa, osnovana 2005. godine, koja svojim korisnicima omogućava učitavanje i objavljivanje vlastitog sadržaja na svoj personalizirani YouTube kanal, kao i gledanje objava drugih korisnika.

Korištenjem algoritama koji prepoznaju preferencije korisnika, videozapisi ponuđeni na početnoj stranici s novostima sadržani su od videozapisa s kanala koje je korisnik svojevoljno odlučio pratiti kao i od videozapisa čiji sadržaj bi korisnika mogao zanimati. Jedna od zanimljivih značajki je i pregled aktivnosti drugih korisnika vezane uz objave izvornog korisnika. YouTube je druga najpopularnija društvena mreža s više od 2 milijarde korisnika aktivnih na mjesečnoj bazi, te je druga najveća platforma za pretraživanje nakon Google Searcha. Najviše korisnika YouTubea ima između 18 i 34 godine, te je dostupan u više od 100 zemalja i na 80 jezika. Dnevno se pregleda milijarda sati objavljenih videozapisa (YouTube, 2020.).

Korisnici YouTubea se dijele na kreatore videozapisa i gledatelje videozapisa, s tim da je gotovo svaki kreator ujedno i gledatelj. Iako je najveći broj gledatelja relativno mlad, YouTube koriste pripadnici gotovo svih dobnih skupina. Interaktivne komponente zajedno s instantnim odgovorom na zahtjev korisnika za razliku od tradicionalnih medija kao što je TV, čine ovu mrežu privlačnom te joj omogućavaju rast popularnosti. Videozapisi mogu biti

objavljeni iz mnogih razloga, najpopularniji su u svrhu zabave ili edukativne prirode kao što su mnogi dokumentarci i popularni tutorijali (praktični vodiči).

Za korištenje YouTubea potreban je samo Google račun kojim se korisnik prijavi te mu je omogućeno primanje personaliziranih videozapisa na početnu stranicu s novostima, komentiranje objava i pretplata na kanale.

2.3.4. Instagram

Instagram je društvena mreža osnovana 2010. godine u obliku mobilne/računalne aplikacije na kojoj korisnici dijele fotografije i videozapise. Kada korisnik kreira objavu ona će biti prikazana na profilu korisnika te će je drugi korisnici moći vidjeti na početnoj stranici s novostima. Po uzoru na druge društvene mreže omogućava komunikaciju s drugim korisnicima i međusobno praćenje. Označavanje, privatne poruke, razmjena i slanje fotografija kao i objavljivanje priča su samo neki od alata kojima se korisnici Instagrama služe u svrhu razmjene informacija.

Sama aplikacija je besplatna i može biti instalirana na android i iOS uređaje. Instagramu je također moguće pristupiti putem računala preko Internet preglednika no takav pristup nudi ograničen asortiman usluga u odnosu na pristup preko mobilnih uređaja i tableta.

Instagram od lipnja 2018. godine preko ima preko 1 milijarde korisnika od kojih čak 500 milijuna Instagram koristi na dnevnoj bazi. Korisnici ove mreže su drugi po redu najaktivniji korisnici, odmah nakon Facebook korisnika, te je 71% njih mlađe od 35 godina (Mohsin, 2019.)

Ova društvena mreža će se detaljnije razgraditi u sljedećem poglavlju.

2.3.5.Twitter

Twitter je internetska društvena mreža namijenjena za slanje i čitanje kratkih poruka i novosti koje se u ovom slučaju nazivaju tweetovima. Tweetanje se često poistovjećuje s mikro-*bloggingom*, te je zapravo objava kratkih poruka koje mogu pročitati svi korisnici Twittera koji prate profil na kojem je poruka objavljena. Iz čega se može zaključiti da je Twitter spoj trenutnih poruka i blogginga s kratkim ali sadržajnim porukama i širokom publikom. Tweetanje korisniku omogućuje da minimalnim naporima održava vezu ili odnos s određenom društvenom skupinom, te da potencijalno utječe na način na koji ljudi percipiraju razne događaje i okolinu. Svakodnevnim objavama potiče se osjećaj povezanosti s

korisnicima koji ga prate, što se često koristi u svrhe samopromocije i reklamne svrhe (Gill, 2019.)

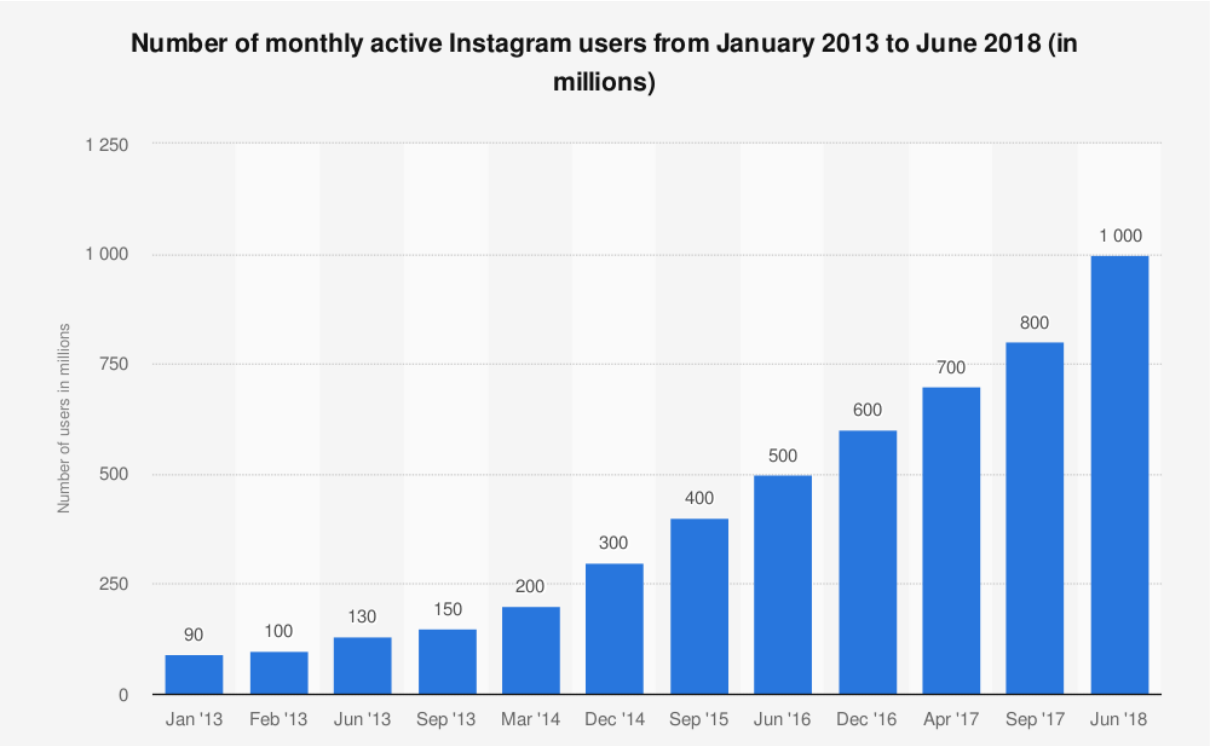
Twitter je osnovan 2006. godine, ima više od 330 milijuna mjesečno aktivnih korisnika i mjeri godišnji porast od 17% koji se najviše pripisuje učestalom unaprjeđenju proizvoda. samo u SAD-u broj mjesečno aktivnih korisnika iznosi 68 milijuna korisnika, dok se u cijelom svijetu taj broj penje do 262 milijuna korisnika. (Zephoria, 2019.)

Mnoge korisnike dojmio je svojim dosjetljivim ograničenjem od 280 znakova u objavljenoj poruci, kojim poziva na pametno i fokusirano korištenje jezika. Korištenje je vrlo jednostavno, potreban je samo izrađen besplatni korisnički račun i korisničko ime. Objavljivanje je moguće u bilo kojem vremenskom razmaku koji korisniku odgovara i ovisi samo o korisnikovoj volji. Mnogi su razlozi za kreiranje poruka, no prava vrijednost Twittera krije se u struji brzih ažuriranja novosti vezanih za obitelj, prijatelje, znanstvenike, novinare i bitne događaje. Twitter potiče ljude da postaju amaterski naratori raznih životnih priča opisujući i dijeleći zanimljivost iz vlastitog života i okoline. Kvaliteta podijeljenog sadržaja je nejednaka i ovisi o preferencijama korisnika, no uvijek se može naći baza korisnih vijesti, na korisnicima je da odluče koji od podijeljenih sadržaja za njih to predstavlja.

2.4. Instagram

2.4.1. Instagram aplikacija

Instagram je društvena mreža koju su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine te je danas u vlasništvu "Facebooka". Kao što je već ranije navedeno, Instagram je *online* društvena mreža koja se realizira u formi mobilne/računalne aplikacije na kojoj korisnici dijele fotografije i videozapise. U jednom danu na Instagram aplikaciji se podijeli više od 100 milijuna fotografija i videozapisa (Omnicore, 2019.).



Slika 2: Rast broja mjesečno aktivnih korisnika Instagrama od siječnja 2013. godine do lipnja 2018. godine
Izvor: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/

Početna verzija Instagrama bila je dostupna samo iOS korisnicima, dok su Android korisnici priliku za instalaciju aplikacije dobili tek 2012. godine. Korisnici Instagrama objavljuju fotografije i videozapise koji su prethodno snimljeni ili su snimljeni pomoću aplikacije, te ih objavljuju u obliku trajnih objava ili privremenih priča. Trajne objave su prisutne na profilu korisnika dok ih on ne arhivira ili izbriše, dok su priče prisutne na mreži samo 24 sata od trenutka njihovog postavljanja, osim ako ih korisnik odluči sačuvati u mapi *Naglasci*, tada su i one trajno na profilu korisnika dok ih ne odluči ukloniti. Broj korisnika koji na dnevnoj bazi aktivno objavljuju priče prelazi 500 milijuna(Omnicore, 2019.).

Fotografije i videozapisi koje korisnik namjerava objaviti, može prije same objave urediti uz pomoć mnoštva ponuđenih filtera i postavki u aplikaciji. Fotografije u obliku trajnih objava na kojima je prikazano lice korisnika su 38% više označene sa "sviđa mi se".Prilikom ili nakon objave moguće je postaviti opis, *hashtag* i geo-lokaciju slike ili videozapisa. *Hashtag* i geo-lokacija služe za kategorizaciju sadržaja i omogućavaju korisnicima lakše snalaženje u aplikaciji u pogledu pronalaska fotografija i videozapisa koje su kompatibilni s tim *hastagom* ili geo-lokacijom. Najpopularniji *hashtagovi* su *#Love, #Instagood, #Photooftheday, #Fashion,* i *#Beautiful.* (Aslam, 2019.)

Također, među bitnim značajkama Instagram društvene mreže su i opcije komentiraj i opcija sviđa mi se, koja se svakodnevno upotrebi više od 4.2 milijarde puta. Upravo taj aspekt pruža korisnicima mogućnost komunikacije i razmjene informacija raspravom o temama i zajedničkim interesima. U svrhu olakšavanja komunikacije ponuđena je i opcija prosljeđivanja objava drugim korisnicima u privatan razgovor.

Kako bi se zaštitila privatnost korisnika, postoji mogućnost izbora između javnog i privatnog profila, doneseni izbor nije konačan te se može mijenjati za vrijeme rada u aplikaciji. O izabranom načinu rada ovisi hoće li objave biti dostupne široj publici ili samo odabranoj grupi pratitelja.

Za razliku od Facebookovih prijatelja, na Instagramu se korisnici koji prate objave drugog korisnika nazivaju pratitelji. Ovisno o postavkama privatnosti korisnik može sam odobriti zahtjev za praćenjem svakog pratitelja ili ga oni mogu dodati bez njegovog odobrenja. Svaki korisnički račun ima naznačen broj pratitelja i broj ljudi koje korisnik prati. Ukoliko korisnik želi pronaći još prijatelja ili zanimljivih računa za pratiti može to pomoću gumba za pretragu ili može pogledati neke od ponuđenih fotografija u dijelu koji je predviđen za istraživanje.

Kreiranje Instagram računa je vrlo jednostavan proces, kao i aplikacija, račun je također besplatan. Za korisnike s postojećim Facebook računom, nakon postavljanja ponuđeno im je da prijateljima s Facebooka koji imaju Instagram račun automatski pošalju zahtjev za prijateljstvo. Personalizacija profila je moguća u prvih par koraka, dodavanjem imena, osobne fotografije, kratkog opisa i linka do druge stranice ukoliko je korisnik ima.

Ubrzo nakon što je aplikacija lansirana, točnije dva mjeseca nakon, prikupila je prvih milijun korisnika, prvu godinu postojanja završila je s 10 milijuna registriranih korisnika, a od svibnja 2019. godine aplikacija broji milijardu korisnika.

Domografska obilježja instagram korisnika:

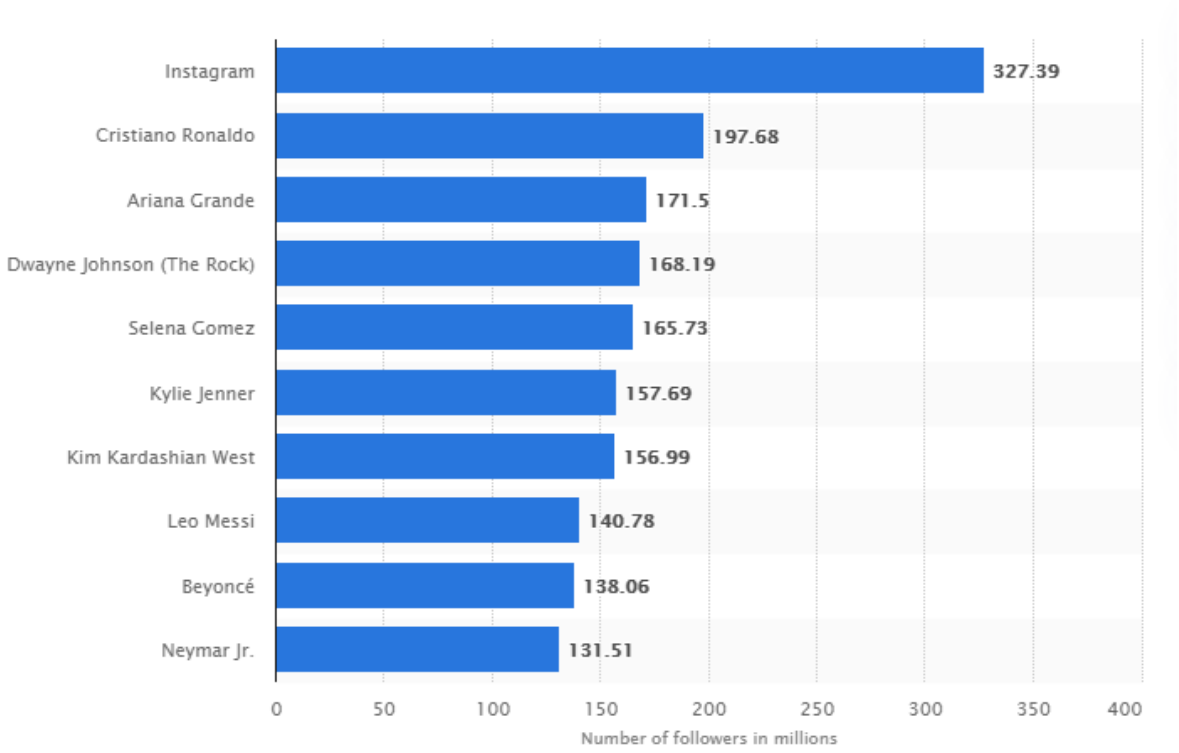
- 52% korisnika Instagrama su žene,
- 110 milijuna Instagram korisnika je iz SAD-a,
- 37% odraslih osoba u SAD-u koristi Instagram,
- 32% svih korisnika Interneta koristi Instagram,
- 31% korisnika Interneta koji imaju od 18 do 24 godine koriste Instagram,a 32% svih korisnika koji imaju od 25 do 34 godine,
- 72% tinejdžera koristi Instagram,

- 130 milijuna Instagram korisnika svaki mjesec, za vrijeme korištenja aplikacije pregleda objave o različitim proizvodima kako bi saznali više o njima (Omnicore, 2019.)

Instagram danas ima više od 25 milijuna poslovnih profila, a više od 200 milijuna korisnika pristupi bar jednom od njih svaki dan. Jedna trećina najgledanijih priča objavljeno je na poslovnim profilima. S milijardom aktivnih korisnika nije iznenađujuće da je Instagram postao efektivan komunikacijski i marketinški alat putem kojeg se prezentiraju proizvodi koji se mogu vizualno opisati (Fatanti i Suyadnya, 2015.). 71% svih poslovanja na SAD-u tvrdi da koriste Instagram kako bi unaprijedili svoje poslovanje. Također, 7 od 10 hashtagova na Instagramu je vezano uz brendiranje proizvoda. Više od 80% tvrtki smatra da je angažman na Instagramu potencijalno jedan od najvažnijih, a 83% privatnih Instagram korisnika kaže da na Instagramu otkrivaju nove usluge i proizvode. Isto istraživanje je pokazalo i da poslovni korisnici ostvaruju pozitivan utjecaj i dojam samo time što su prisutni na Instagramu (Omnicore, 2019.)

S obzirom na rastuću popularnost i brz razvoj, teško je pratiti i mjeriti utjecaj Instagrama. Instagram pruža sjajnu priliku poduzećima za marketing na društvenim mrežama. Na Instagramu, ne samo da postoji veliko tržište, već postoji i velik broj zainteresiranih kojima je moguće pristupiti bez trošenja velikih suma novca (Mohsin, 2019.)

Fotografija koju je najviše ljudi označilo sa "sviđa mi se", ne samo na Instagramu nego ikad na društvenim mrežama, je fotografija jajeta. 4. Siječnja vlasnik računa @world_record_egg objavio je fotografiju jajeta s opisom u kojem je pozvao sve korisnike Instagrama da označe fotografiju sa "sviđa mi se" kako bi nadmašili fotografiju koju je objavila Kylie Jenner.i za koju je do tog dana rekordnih 18 milijuna korisnika stisnulo "sviđa mi se".



Slika 7: Instagram profili s najviše pratitelja u 2020. godini

Izvor: https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/

Kao što je vidljivo na slici, u 2020.godini profil s najviše pratitelja pripada sportašu Cristianu Ronaldu, dok je žena s najviše pratitelja pjevačica Ariana Grande.

Instagram je "izrastao" u jednu od vodećih društvenih mreža i platformi za objavljivanje fotografija i videa. Također je među vodećim platformama za digitalni aspekt marketinga poduzeća. Iako je u početku aplikacija razvijena samo za iOS korisnike, te je naknadno uvedena aplikacija i za android korisnike, danas je zastupljenost iOS i android korisnika Instagrama izjednačena.

3.INFLUENCER MARKETING

3.1. Pojava i razvoj Influencer marketinga

Dugo vremena poduzeća su koristila poznate osobe i druge lidere u mišljenju kako bi promovirali svoj proizvod. Ovoj praksi se ne nazire kraj, štoviše, i danas se učestalo koristi te se naziva Influencer marketing. Sve više "svakodnevnih" ljudi izgrađuje ozbiljnu publiku sadržanu od velikog broja pratitelja, dajući veći broj potencijalnih kandidata koje poduzeća mogu izabrati za suradnju. Influencer marketing je vrsta marketinga koja koristi osobe s

utjecajem na mišljenje masa, kao što su poznate osobe i osobe s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama, u svrhe promicanja poruke neke robne marke, proizvoda ili usluge (Gallegos, 2016.).

Kroz proteklo desetljeće influencer marketing putem društvenih mreža je izrastao u industriju vrijednu više milijardi dolara. Neovisno o veličini poslovanja, kompanije se u promociji svojih proizvoda obraćaju influencerima. U početku bi influenceri primali besplatne proizvode i manje naknade kako bi u nekoj od svojih objava spomenuli proizvod i proizvođača, no kako su pozitivne reakcije pratitelja bile sve vidljivije, influenceri su dobili pravo postavljanja uvjeta. Kao posljedica takve reakcije potrošača, influenceri su počeli tražiti znatno veće naknade za svaku objavu, spominjanje i plasman proizvoda što nije spriječilo oglašivače u potraživanju suradnje.

Sponzorirane objave obuhvaćaju dva različita koncepta. Prvo tumačenje sponzorirane objave odnosi se na objavu s profilne stranice korisnika za koju on plati promoviranje drugim korisnicima. Točnije, korisnik čija se objava oglašava, plaća da se njegova objava prikazuje korisnicima koji ga ne prate, a čiji se interesi preklapaju s njegovim. Druga vrsta sponzorirane objave je rezultat suradnje između influencera i neke robne marke. Dakle objava koju su poduzeće i influencer ugovorili kako bi se u njoj promovirao proizvod i sama marka. Sponzorirane objave koje su nastale u suradnji influencera i robne marke su danas sveprisutne. Na nekim od aplikacija, među kojima je i Instagram, uvedeni su alati kojima se olakšava označavanje objava kao sponzoriranih. Ovakva situacija na tržištu stvorila je pogodne uvjete za otvaranje agencija koje posreduju u udruživanju kompatibilnih kompanija i kreatora sadržaja, a najpopularnije su Grapevine i Famebit (Martineau, 2019).

Famebit agencija povezuje YouTubere i Instagram influencere s kompanijama koje su zainteresirane za sponzoriranje sadržaja. U vlasništvu YouTubea je od 2016. Godine, iste godine je integrirana u YouTube platformu kako bi, kreatorima sadržaja koji žele unovčiti svoju popularnost, omogućila pronalazak oglašivača čiji su proizvodi u skladu s njihovim interesima.

Ponude za plasman proizvoda na YouTubeu i Instagramu su uobičajene i takva sponzorstva su sveprisutna, bilo to putem objave posvećene predstavljanju proizvoda ili na neki suptilniji način, no u svakom slučaju negdje u objavi mora biti naglašeno da je objava sponzorirana (Martineau, 2019).

Influencer marketing se fokusira na dostavljanje "poruke" marke ciljanoj skupini utjecajnih osoba u industriji, te se oslanjaju na to da će isti ti influenceri dodatno proširiti poruku. Influenceri su zaslužili povjerenje i odanost vrlo velike i relevantne publike. Pratitelji koji prate račun influencera su u većini slučajeva raznovrsniji i mnogobrojniji od publike koju robne marke privuku svojim marketinškim naporima, te su uključeniji u ciljanu nišu.

Kada je influencer uključen u prenošenje poruke marke, tj. promoviranje njihovih proizvoda, ta poruka dopire do veće publike koja je prirodno otvorenija za dijeljenje i sudjelovanje u objavi zbog povjerenja koje imaju u influencera. Kako bi poduzeća osigurala da je njihova poruka dobro prihvaćena moraju se fokusirati na razvijanje snažnog odnosa s Influencerima i njihovom publikom. Na koji način se to ostvaruje ovisi isključivo o poduzeću, mnogi se uključe u interakciju kroz dijeljenje ideja u odjeljku za komentare, sudjelovanje u srodnim raspravama ili pak interakcijom putem drugih stranica kao što je Twitter.

Većina napornog rada u Influencer marketingu odnosi se na izgradnju tih trajnih odnosa s ponekad teško dostupnom publikom kao i na održavanje kvalitete ponuđenog sadržaja. To se često postiže objavljivanjem visokokvalitetnog sadržaja, iskrenom uključenosti u interakciju i uvidom u želje i potrebe korisnika (Moz, 2020.).

Potencijalna zarada Influencera je izravno povezana s njihovim dosegom jer se smatra da broj pratitelja koje korisnik ima, kao i broj pregleda na objavama na korisnikovom profilu, odgovaraju potencijalnoj publici do koje će objava doprijeti. Upravo zbog takvog gledanja otvaraju se vrata mnogim prijevarama kao što je kupovina pregleda i pratitelja. Takve radnje obavljaju se anonimno i *online.* Uz kontinuirani porast u interesu za sponzorirane suradnje raste i broj prijevara kod angažmana, točnije, prema procjenama za 2019. godinu obmane su poduzećima uzrokovale štetu veću od 1.3 milijarde američkih dolara. Neki od alata za kojima posežu korisnici u želji da neosnovano povećaju broj pratitelja ili pregleda su:

•SMM (*Social Media Marketing*) paneli su ilegalna tržišta angažmana, tj. tržišta na kojima se prodaju pregledi, pratitelji i slično.

•*Power likes* usluga funkcionira na način da se profil pretplatnika pregledava, komentira i prati s drugih profila koji imaju veliki broj pratitelja, što utječe na algoritme aplikacije i uzrokuje povećano prikazivanje pretplatničkog računa na stranici "istraživanje" kod drugih korisnika. U sklopu ove metode koriste se komentari, pregledi objava i pregledi priča, kao i

velik broj oznaka "sviđa mi se". Ovakvi signali na društvenim mrežama utječu i na rangiranje stranica na pretraživaču "Google".

•"Angažirane" grupe kod kojih korisnici unutar grupe dijele objave a drugi korisnici ih komentiraju, dijele i označavaju sa "sviđa mi se" što također utječe na Instagram algoritme.

•Automatizirane aplikacije koje dijele profile različitih korisnika i automatski počinju pratiti druge profile, komentirati njihove objave i označavati ih sa "sviđa mi se" u nadi da će im se uzvratiti jednakom mjerom.

•Zamjena računa koja se obavlja nakon što se na računu skupi određeni broj sljedbenika, bez obzira na koji način se do tog broja došlo. Zatim se podatci računa prodaju najvišem ponuditelju koji očisti račun tako što ukloni sve objave i počinje objavljivati već izgrađenoj publici (Martineau, 2019).

3.2. Uloga Influencer marketinga u suvremenom poslovanju

U kompetitivnom okruženju koje prevladava na tržištima gotovo svih proizvoda i usluga, uspješna promocija je veliki izazov jer su dostupne stotine zamjena kojima bi se mogli privući potencijalni potrošači. Udio društvenih medija u marketinškim aktivnostima i dalje progresivno raste. Influencer marketing se može smatrati i suvremenom verzijom word-of-mouth oglašavanja, koje je još uvijek jedno od najmoćnijih marketinških alata.

Kod današnjeg influencer marketinga, koji se odvija većinom *online,* ne na stranicama časopisa ili u reklamnom prostoru na tradicionalnim medijima, velika je prednost raznovrsnost potencijalnih kandidata za suradnju i njihova dostupnost. Poduzeća, bez obzira na svoju veličinu mogu pronaći influencera koji će biti voljan pristati na njihove uvjete. Kod manjih poduzeća koja tek počinju svoj razvitak ili koja nisu u mogućnosti osigurati velika sredstva za marketinški aspekt poslovanja te je samim time budžet problem, mogu pronaći influencere koji i sami tek počinju i koji će biti voljni promovirati ih bez naknade ili uz minimalnu naknadu samo kako bi svojim pratiteljima predstavili nešto kvalitetno i nastavili izgrađivati svoju publiku (Gallegos, 2020).

U doba izrazitog korištenja društvenih medija, za poduzeća je postalo neizmjerno bitno da prilikom donošenja planova za osiguravanje mjesta na tržištu, imaju i planove za digitalne aspekte marketinških aktivnosti kojima će pomoći osigurati ta mjesta. Kako bi se ostvarilo rezultate koji su do nedavno bili mogući samo uz tradicionalnu web stranicu, danas se treba nadograđivati upotrebom alata koje nude društveni mediji. Influencer marketing se ističe kao

jedan od najvažnijih pristupa marketingu, te se ističe kao spoj nastao iz raznolikih praksa u kojima je fokus stavljen na utjecajne pojedince, tj. influencere (Ranga i Sharma, 2014).

Osnovne prednosti korištenja influencer marketinga su sljedeće:

- Pristup ciljanoj skupini može se ostvariti suradnjom s prikladnim influencerom, upravo zato je potrebno promisliti o obilježjima ciljane skupine prije odabira influencera kako bi se pronašla relevantna osoba.
- Izgradnja povjerenja i kredibiliteta zahtijeva vrijeme i napore, no influenceri već imaju izgrađenu publiku, povjerenje i kredibilitet koji stoje na raspolaganju robnoj marki koja surađuje s njima.
- Proširenje dosega marke koji bi se vrlo postigao bez suradnje s influencerom. U suradnji s influencerom poduzeća mogu doseći velik broj potencijalnih potrošača uz znatno manje napore i manje utrošenog vremena.
- Povoljnije naknade u suradnji s influencerima koji imaju manji broj pratitelja, nerijetko su takvi influenceri voljni surađivati i u zamjenu za besplatne proizvode ili usluge.
- Ubrzavanje procesa prodaje zahvaljujući trudu koji je influencer uložio u izgradnju svoje publike. Zbog uloženog truda influenceri imaju publiku s visokom razinom uključenosti koja će uzeti u obzir prijedlog influencera, te je veća vjerojatnost da će kupiti proizvod nego potrošač koji je za proizvod saznao putem nekog drugog kanala.
- Ušteda vremena na kreiranju sadržaja jer je u slučaju suradnje influencer zadužen za njegovo kreiranje. Influencer zna na koji način kreirati sadržaj koji će privući njihove pratitelje.

Potencijalni problemi prilikom korištenja influencer marketinga:

- Suradnja s pogrešnim influencerom može izazvati negativne reakcije i veliku štetu za reputaciju marke.
- Pogreške u radu s influencerom utječu na marku, jer s obzirom na relativno kratko postojanje influencer marketinga u ovom obliku, ne postoji priručnik za uspješnu suradnju.
- Mjerenje rezultata je nezgodno i često teško izvedivo, ali jako bitno kako bi se saznalo ostvaruje li suradnja željene rezultate (Barker, 2020.).

Mnogi marketinški stručnjaci su se već počeli koristiti influencer marketingom, a oni koji nisu planiraju početi. Prema ispitivanjima Schlesinger Associatesa za 2016. godinu, 84%

djelatnika u marketingu u cijelom svijetu koji nisu koristili influencer marketing, planira početi suradnju s influencerima. Kod marketinških stručnjaka koji su se već okušali u suradnji s influencerima, njih 59% planira prioritizirati influencer marketing pri planiranju budžeta u nadolazećem razdoblju (Ivyworldwide, 2015.).

Kada je u pitanju uključivanje publike u razmjenu informacija i stvaranje sadržaja, vizualni aspekt ima bitnu ulogu. Studija iz časopisa Current Health Science Journal ukazuje na rasprostranjenost vizualnih učenika, točnije, čak 65% opće populacije najbolje usvaja informacije vizualno. Vizualne komponente kao što su video, fotografija i ilustracije pomažu pri usmjeravanju i edukaciji slučajnih posjetitelja objave i/ili profila. Učinkovite su i prilikom pokušaja obraćanja osobama koje aktivno traže, proučavaju i uspoređuju proizvode (Buşan, 2014).

Prisutnost na društvenim medijima je od esencijalne važnosti, no sama prisutnost nije dovoljna. Korištenjem influencera na društvenim medijima, robne marke mogu povećati svoj doseg do razine na koju ne bi uspjeli doći bez tog alata. Sadržaj koji podijele influenceri izaziva 16 puta više uključenosti od sadržaja koji postavljaju marke i poduzeća sami na svojim stranicama. Situacija je slična i u slučaju dijeljena sadržaja od strane influencera naspram plaćenih oglasa. Također, kako je već raspravljano, influenceri spominjanjem marke utječu na algoritme na društvenim mrežama. Još jedan nezanemariv statistički podatak pokazuje da potrošači koji su za marku saznali od postojećih potrošača (uključuje i influencere) imaju 37% višu stopu zadržavanja, što znači da influenceri imaju bitnu ulogu u povećavanju lojalnosti kupaca (Ivyworldwide, 2015.).

Jedan od razloga zašto je 98% oglašivača zadovoljno rezultatima influencer marketinga jest i vidljiv rast u ostvarenom profitu. Prema informacijama Rhythmonea, kompanije ulaganjem jednog dolara u influencer marketing, ostvaruju 8.12 dolara povrata. Također, tim Ivyworldwide stranice je u svrhe mjerenja utjecaja na prodaju proveo istraživanje koje je trajalo 31 dan. Odabrani influencer je kao zadatak imao promoviranje novog prijenosnog računala. U navedenom razdoblju prodaja spomenutog prijenosnog računala porasla je za 84%, ukupni promet na stranici kompanije porastao je za 14% te je prodaja svih računala na toj stranici porasla za 10%. S obzirom na povjerenje koje pratitelji imaju u influencere koje prate, razumljivo je da ono što influenceri kažu o nekoj marki proizvodu utječe na njihove kupovne odluke. Upravo zbog ovakvih učinaka utjecaj influencer marketinga ne smije biti zanemaren.

Nadalje, veliki značaj influencer marketingu proizlazi i iz nedostatka povjerenja potrošača u poruku koju odašilju poduzeća u svojim promotivnim porukama. Naime, u posljednjih 10 godina ideja o pokvarenosti i bešćutnosti trgovaca popela se na neviđene razine, čak 92% ljudi će prije povjerovati preporuci druge osobe nego preporuci marke i poduzeća. Dok će u slučaju influencera, 74% korisnika društvenih mreža u dobi od 18 do 24 prilikom kupovnih odluka uzeti u obzir informacije podijeljene na društvenim medijima (Gallegos, 2016.).

Tvrtke koje se u poslovanju orijentiraju na potrošače doživljavaju pozitivne rezultate i uspijevaju u opstanku i razvoju unatoč velikoj konkurenciji i promjenjivim trendovima. Pozitivan odaziv kod potrošača ostvaruje se korištenjem sadržaja koji su kreirali korisnici, točnije 86% potrošača tvrdi da je korištenje sadržaja koji su kreirali korisnici dobar pokazatelj kvalitete. Takav sadržaj obuhvaća bilo kakav oblik objave koji je postavljen od strane stvarnog potrošača koji ne objavljuje proizvod s namjerom dobivanja naknade. Korištenjem ovakvog pristupa svatko može biti influencer i u službi influencer marketinga, čak i ako nema veliku publiku. Osoba čija je objava korištena u svrhu promocije ostvaruje utjecaj na druge korisnike. Takav utjecaj je iskreniji i snažniji od utjecaja koji bi kompanija postigla konvencionalnom reklamom i tradicionalnom samopromocijom (Gallegos, 2020).

3.3. Influenceri

3.3.1. Influenceri prije razvoja Interneta

Desetljeća proučavanja društvenih obrazaca otkrila su da u svakoj zajednici postoji grupa ljudi u koju se drugi ugledaju prilikom formiranja mišljenja i stavova o različitim temama i pojavama. Teorija o postojanju "utjecajnih pojedinaca" koji posjeduju mogućnost direktnog ili indirektnog utjecaja na mišljenje drugih pojedinaca i masa prvi put se javlja 40-ih godina prošlog stoljeća u istraživanju Lazarsfeld i dr. (1944) u obliku two-step modela. Prema two-step modelu većina ljudi nije pod direktnim utjecajem masovnih medija, već svoja mišljenja formiraju na temelju mišljenja utjecajnih osoba koje informacije dobivene od medija interpretiraju i stavljaju ih u kontekst.

„Influencer“ je engleski pojam koji je zaživio i u našem jeziku, a koji se odnosi na fenomen utjecajnih pojedinaca na Internetu. Kako je već rečeno, utjecajni pojedinci su bili tema istraživanja davno prije pojave Interneta, no kada koristimo spefični pojam „influencera“, govorimo o utjecajnim osobama na društvenim mrežama s određenim specifičnostima u odnosu na ono što je taj pojam predstavljao prije postojanja društvenih mreža. Jedina novost i bitna razlika u odnosu na situaciju iz prethodnih vremena jest što influenceri mogu biti

"samostvoreni", tj. mogu se kao krajnji korisnici određene usluge kroz svoje interese isprofilirati kao utjecajni.

U vremenima prije interneta utjecajne osobe su nastajale kao rezultat angažmana medija te su prevladavali glumci, znanstvenici i druge poznate osobe koje su na temelju svojih stručnosti i popularnosti van društvenih medija bili utjecajni. Danas imamo situaciju gdje su ljudi u okvirima društvenih medija našli medij za dijeljenje svojih ideja, stručnosti u određenom području ili životnog stila koji ih čine utjecajnima. Jedna od najvažnijih razlikovnih karakteristika suvremenog influencerstva leži u činjenici da današnja informatička tehnologija omogućuje nepoznatim osobama da postanu utjecajni na temelju svojih talenata i vještine prezentiranja zanimljivog sadržaja.

3.3.2. Influenceri danas

Influencer ima određeni stupanj autoriteta i posebnog znanja u svojoj industriji ili niši. Uobičajeno za influencere je da imaju veći broj pratitelja na društvenim medijima, da pridonose formiranju javnog mišljenja i da su stručnjaci za određena područja. Influencer nije nužno osoba, računi određenih grupacija također mogu biti utjecajni, pa i računi koje vode vlasnici u ime svojih ljubimaca kao što je slučaj s računom @harlowandsage na kojem vlasnici objavljuju fotografije svojih pet ljubimaca, a prati ih 1.7 milijuna pratitelja. Influencere prepoznajemo kao osobe koje glase kao pouzdane u svojoj industriji, kao i osobe koje su intervjuirane u relevantnim publikacijama kako bi se dobio njihov uvid u određena pitanja, osobe na čija se stajališta uvijek iznova osvrću sudionici iste industrije te su to često poznati govornici, ugledni bloggeri i medijske ličnosti (MOZ, 2020.).

Influenceri na Instagramu su vlasnici računa na ovoj društvenoj mreži koji su izgradili reputaciju i uspostavili publiku te zahvaljujući svojim znanjima, stručnosti i autentičnosti mogu utjecati na mišljenja pratitelja. Oni kreiraju i dijele sadržaj na Instagramu i tako izgrađuju zajednice povezane interesom za određenu temu ili nišu. Kako je riječ o vizualnoj platformi, za kreatore sadržaja je jako bitno da je sadržaj vizualno dinamičan kako bi privukao pažnju većeg broja drugih korisnika (Pixlee, 2019.).

Fokus Instagram influencera je najčešće usmjeren na teme kao što su putovanja, fotografija, moda, ljepota, fitness, hrana i životni stil, osim u slučaju kada su influenceri već poznate osobe koje svojim pratiteljima putem objava na ovoj društvenoj mreži daju uvid u svoj privatni život. Broj pratitelja koje influenceri imaju varira od tisuću ili manje, pa sve do više stotina milijuna pratitelja što je slučaj kod poznatih osoba.

3.3.3.Pristupi kategorizaciji influencera

Postoji više vrsta influencera i više načina za njihovu podjelu. Najčešće korištene metode su podjela prema broju pratitelja, podjela po vrsti dijeljenog sadržaja i podjela po razini utjecaja. Različiti načini podjele znače i da influenceri koji su prema jednoj od podjela u nižim kategorijama utjecajnosti, prema drugoj podjeli mogu biti utjecajniji, tako na primjer nekada influenceri s manjim brojem pratitelja mogu ostvarivati značajno veći utjecaj na svoje pratitelje nego influenceri s velikim brojem pratitelja, često zbog svoje stručnosti i veće uključenosti u interakciju s pratiteljima.

3.3.3.1. Podjela prema broju pratitelja

Mega Influenceri su Instagram korisnici s iznimno visokim brojem pratitelja na svojim profilima. Iako ne postoji točno određeno mjerilo i granica između različitih vrsta influencera, mega influencerima se u većini slučajeva smatraju korisnici koji imaju više od milijun pratitelja na bar jednoj društvenoj mreži. Mega influenceri su često poznate osobe koje su svoju slavu i ugled stekle van društvenih mreža, kao što su glumci, glazbenici, sportaši i slično, upravo zato se za njih često kaže da su više "poznati" nego "utjecajni". Kod sklapanja suradnji u marketinškoj promociji, cijena jedne sponzorirane objave seže do milijun dolara, te se ostvaruje uz pomoć agenata. Takve objave imaju velik doseg, no ipak često nisu dobar izbor jer iako ih vidi više milijuna ljudi pitanje je koliko od njih pripada skupini potencijalnih potrošača promoviranog proizvoda stoga ih se preporuča koristiti kod želje za općim podizanjem svijesti o postojanju određene marke ili proizvoda.

Makro influenceri su manje poznati i pristupačniji od mega influencera. U ovu skupinu spadaju Instagram korisnici s između 100 tisuća i 1 milijun pratitelja na nekoj društvenoj mreži. Često se dijele na manje poznate "poznate osobe" koje se još nisu uzdigle na razinu mega poznatih osoba, ili na uspješne online stručnjake koji su izgradili značajniju publiku. Bitna razlika u odnosu na mega influencere jest što su u većini slučajeva, makro influenceri svoju popularnost i utjecaj stekli preko društvenih medija te su često vloggeri i utjecajni bloggeri.

Makro influenceri mogu biti jako korisni ukoliko se koriste u svrhe promocije, također su lakše dostupni te ih ima više od mega influencera, što povećava vjerojatnost pronalaska nekoga tko je voljan i prikladan za ostvarivanje takve suradnje. Suradnja s makro influencerima u promotivne svrhe je dobar izbor kada se želi priči skupinama koje će

potencijalno u većem broju biti zainteresirane za određeni proizvod ali je fokus još uvijek na podizanju svijesti o njegovom postojanju (Influencer Marketing Hub, 2020).

Mikro influenceri imaju između tisuću i 100 tisuća pratitelja. To su "obični" pojedinci koji su izgradili svoj utjecaj zahvaljujući znanjima vezanim uz određenu nišu i kao takvi su stekli zavidan broj pratitelja na društvenim mrežama. Mikro influenceri postaju sve uobičajeniji i poznatiji, te dosežu razine popularnosti na nivou poznatih osoba. Ova vrsta influencera je duboko uključena u interakciju sa svojim pratiteljima i aktivno radi na odnosu s njima. Odnos koji imaju s pratiteljima neće narušiti već će u slučaju ponude za suradnju temeljito provjeriti proizvod i tvrtku koja ga zastupa kako ne bi ugrozili povjerenje koje im je dano. Upravo zbog toga se smatraju vrlo izbirljivima kod prihvaćanja suradnji u svrhe promocije, te će često promovirati marke ili proizvode besplatno ukoliko smatraju da bi koristili njihovim pratiteljima.

Internet je doveo do slojevite podjele medija u manje niše. Čak i kada se korisnici društvenih medija zanimaju za relativno neuobičajene ili specifične teme, velika je vjerojatnost da na nekom od društvenih medija već postoji grupa korisnika koja je posvećena razmjeni sadržaja na tu temu. Navedena segmentiranost interesnih skupina na društvenim medijima utječe na mijenjanje prirode utjecanja na mišljenje potrošača. Naime, uslijed veće dostupnosti specifičnih informacija i interaktivnosti društvenih medija lakše je doći do manjih "nišnih" skupina. U tim skupinama pojedinac ima veću vjerodostojnost zbog toga što ga zajednica kontinuirano procjenjuje kroz komentare, dijeljenja i druge načine sudjelovanja na društvenim medijima. To je razlog zašto mnoga poduzeća koriste mikro influencere kada su spremna prijeći iz faze podizanja svijesti o postojanju proizvoda, u fazu pokretanja željenih potrošačkih aktivnosti. Naime, kroz suradnju s mikro influencerima, znaju da se obraćaju skupini potencijalnih potrošača specifično zainteresiranih za ono što poduzeća nude (Brown,2019.).

Nano influenceri su najnovija prepoznata kategorija influencera. Odnosi se na korisnike s malim brojem pratitelja koji su stručnjaci za visoko specijalizirana područja. Imaju manje od tisuću pratitelja, no u ovom slučaju pratitelji su visoko zainteresirani za mišljenja nano influencera te su voljni stupiti u kontakt s njima kako bi pristupili dodatnim informacijama. Mnogi poduzećima koji se bave visoko specijaliziranim proizvodima i/ili uslugama, utjecaj nano influencera može biti od visoke važnosti. Unatoč tome i povoljnoj cijeni suradnje, za

većinu kompanija nano influenceri nemaju dovoljno širok utjecaj te iz tog razloga suradnju s njima smatraju neisplativom (Influencer Marketing Hub, 2020.).

3.4. Faktori utjecaja Influencera na pojedince

Influencer marketing nije stvar slučajnosti i marketinški stručnjaci ne izabiru nasumično influencere s kojima će surađivati u promociji određenog proizvoda. Postoje razlozi iza svake odluke, kao što postoje i kompatibilni influenceri za svaki proizvod. Prilikom traženja prikladnog influencera za svoj proizvod kompanije prvo moraju imati određenu ciljanu skupinu, zatim pronalaze influencera i pokušavaju odrediti njegov kredibilitet u pogledu stručnosti i vjerodostojnosti, te njegovu privlačnost u očima sudionika te niše. Na osnovu osobina ciljane skupine i dosega koji žele ostvariti, pronaći će influencera koji objavljuje sadržaj koji bi mogao privući njihovu ciljanu skupinu i čiji broj pratitelja odgovara željenom dosegu.

Korištenjem influencera nastoji se utjecati na kupovne odluke potencijalnih potrošača koji su ujedno i njihovi pratitelji. Spears i Singh (2004) kupovne namjere definiraju kao "svjesni plan pojedinca da uloži napor kako bi kupio proizvod određene marke". Kupovne namjere podrazumijevaju vjerojatnost da će potrošači biti voljni kupiti određeni proizvod te prethode kupovnom ponašanju i činu kupnje (de Magistris i Garcia, 2008.). Stav koji potrošač ima prema oglasima, markama, elektronskom word of mouth i/ ili njegova svijest o postojanju robne marke utječu na njegove kupovne namjere. Prethodna istraživanja pokazala su da karakteristike i osobine influencera kao što su stručnost, vjerodostojnost i njegova dopadljivost ostvaruju pozitivne efekte na kupovne namjere njihovih pratitelja (Lafferty et al, 2002.).

Povjerenje koje potrošači imaju u influencera se odražava na razinu ostvarenog utjecaja. Povjerenje u influencera tumači se kao vjera u točnost sadržaja koji je objavljen i usmjeren na potrošača. Naravno, što je povjerenje u ispravnost informacija koje influencer dijeli veće, to je će lakše biti prihvaćene njegove preporuke.

Kako bi se pronašao odgovarajući influencer potrebno je razmotriti njegove karakteristike i karakteristike sadržaja koji objavljuje. Razlozi za to leže u psihološkoj pozadini ljudskih postupaka. Neke od teorija kojima se vode stručnjaci prilikom izbora influencera su teorija homofilije i teorija klasičnog uvjetovanja, a neke od bitnih karakteristika vezane uz influencera su broj pratitelja te razina uključenosti u određenu nišu i interakciju s pratiteljima.

3.4.1.Homofilija

Za vrijeme izbora korisničkih računa koje korisnik namjerava pratiti, realno je za očekivati da će se korisnik prikloniti osobama čiji sadržaj promovira stil života i vrijednosti s kojima se korisnik može poistovjetiti. Objašnjenje ovakvog ponašanja leži u teoriji homofilije. Teorija homofilije proizlazi iz teorije društvenih veza i ukazuje na činjenicu da se društvene mreže temelje na karakternim podudaranostima, tj. na težnjama osoba sa sličnim osobinama, po bilo kojoj osnovi, da ostvaruju društvene kontakte i veze (Baćak, 2006.).

Prema Cepić i Tonković (2019) homofilija je koncept prema kojem do društvenih veza u većem opsegu dolazi među pojedincima sličnih karakteristika i predstavlja jedan od glavnih koncepata formiranja društvenih kontakata. Odnosi u kojima se primjećuje prisustvo homofilije najčešće se formiraju oko sličnosti u dobi, spolu, etničkim karakteristikama, klasnoj pripadnosti, ulozi u društvu i području stručnosti. Upravo iz tih razloga očekivano je da će se korisnici društvenih mreža koncentrirati na influencere s kojima dijele slične karakteristike te vide povezanost i preklapanja životnog stila. Statusna homofilija podrazumijeva veću vjerojatnost povezivanja između osoba sa sličnim socijalnim statusom. Pojam statusa u ovom slučaju obuhvaća i uključuje karakteristike poput rase, etničke pripadnosti, spola, starosti i stečene karakteristike poput religije i obrazovanja. Suprotno od toga je vrijednosna homofilija koja podrazumijeva povezivanje među istomišljenicima usprkos statusnim razlikama.

Društveni mediji funkcioniraju na način da korisnicima serviraju homofilne sadržaje kako bi zadržali korisnike zainteresiranima za nastavak korištenja medija. Kada korisnik Instagrama označi neku objavu sa "sviđa mi se" Instagram algoritmi mu nastavljaju predlagati objave sličnih karakteristika (Future learn, 2017.). Prema istraživanjima u kojima je primijećena prisutnost homofilije dokazano je da percepcija međuljudske sličnosti poboljšava koordinaciju i povećava očekivani rezultat interakcije (Mark, 2003.). Homofilija kroz utjecaj na način razvijanja društvenih obrazaca ponašanja ostvaruje učinak na razvijanje društvenih mreža i uvjetovanje protoka informacija. Također, uvjetuje vjerojatnost uspješnog utjecanja na druge pojedince. Ta vjerojatnost je veća kada su pojedinci sličniji što se može izravno primijeniti na društvene mreže i utjecaj influencera. Odnosno, vjerojatnost da će influencer utjecati na potrošača kao i razina utjecaja su veće kada influencer i potrošač dijele određene karakteristike (Yavas i Gonenc, 2014.).

3.4.2.Teorija klasičnog uvjetovanja

Jedan od razloga za praćenje postupaka influencera i dozvoljavanje da utječu na kupovne odluke zasniva se na teoriji klasičnog uvjetovanja. Proces asocijativnog učenja može se primijeniti i na influencer marketing. Istraživač Till i njegovi suradnici ovaj proces su raščlanili na tri psihološka koncepta koja su prisutna za vrijeme kreiranja marketinške kampanje: neuvjetovani stimulans ili podražaj koji prirodno izaziva reakciju, uvjetovani stimulans ili podražaj koji po prirodi ne izaziva reakciju i uvjetovani odgovor ili do kojeg dolazi kada su neuvjetovani i uvjetovani podražaj upareni. Kako bi bilo jasnije objašnjeno je u primjeru. Kada poznata osoba koja je neuvjetovani stimulans (podražaj koji prirodno izaziva reakciju) promovira proizvod koji je uvjetovani stimulans (nije mu u prirodi da izaziva reakciju) to kreira generalno pozitivno mišljenje o proizvodu (uvjetovani odgovor). Još slikovitije, kada fitness influencer javno promovira i odobri suplemente ili nadopune prehrani, potrošači će povezati njegove pozitivne rezultate s proizvodom i stvoriti pozitivnu sliku o njemu. Time se može zaključiti da kada influenceri odobre neki proizvod u objavi, u očima potrošača se na taj proizvod prenesu neke osobine i vrijednosti influencera (Gallegos, 2016.).

Kada potrošač vidi sponzoriranu objavu i vjeruje da su influencer i proizvod koji promovira prikladni jedno za drugo, reakcija na kampanju i njen utjecaj se povećaju. U skladu s tim, ako potrošač smatra da influencer i proizvod nisu kompatibilni, kampanja ima znatno manji utjecaj. Dva bitna faktora prilikom izbora influencera koji će promovirati proizvod su kredibilitet influencera te percipirana privrženost i dopadljivost. Sljedeće kvalitete utječu na uspješnost kampanje:

- Razina uspjeha koju je influencer postigao i održava je (odnosi se na broj pratitelja te na uključenost publike njegove / njene objave);
- Negativne informacije - događaji i karakteristike koje potrošači povezuju s influencerom;
- Vjerodostojnost influencera - smatra li se vjerodostojnim izvorom informacija u vezi s proizvodom te vrste;
- Stručnost i iskustvo influencera u tom području;
- Dopadljivost i privlačnost influencera;
- Podudaranost influencera i proizvoda, tj. ima li smisla suradnja između influencera i marke (Marketing Schools, 2019.).

3.4.3. Utjecaj grupe

Prema konceptu polarizacije grupe, osobe sa zajedničkim ili sličnim interesima usmjeravaju i učvršćuju gledišta jedni drugima. Jedna od mentalnih prečica koju ljudi koriste, kako bi odredili što raditi, reći, kupiti i kako, jest gledanje što drugi rade. Postupci osoba u okolini bitni su u definiranju odgovora na pitanja i formiranje stavova. Praćenje postupaka mase dopušta lakše funkcioniranje u kompliciranom okruženju. U većini slučajeva pojedinci nemaju vremena za istraživanje i akumulaciju znanja o raznim proizvodima i markama te se oslanjaju na potvrdne signale poput popularnosti. Ako drugi postupaju na određen način postoji velika vjerojatnost da se to događa s razlogom i da taj predmet, osoba ili usluga zavrjeđuje pozornost. Dodatni razlozi za utjecaj drugih na pojedinca su društvenost i instinkti udruživanja u grupe. (Cialdini, 2006.). Za pojedinca kopiranje ponašanja većine je razumno i adaptivno ponašanje (Coultas, 2004).

U slučaju Instagrama i drugih društvenih mreža, utjecaj grupe na pojedinca se manifestira na mnoge načine, ali kod izbora influencera i povjerenja u informacije koje dijeli, dva su glavna oblika utjecaja. Prvi se odnosi na broj pratitelja koje influencer ima. Mnogi korisnici društvenih medija takve brojke vide kao potvrdu kvalitete objavljivanog sadržaja. Jedan od razloga za takvo tumačenje je utjecaj koji osobe sličnih interesa ostvaruju međusobno na mišljenje i gledišta. Kao primjer za to može poslužiti korisnik Instagrama koji traži profil baziran na teme ljepota i moda. Količina ponuđenih profila sprječava korisnika da svakog ponaosob provjeri i razmotri objave. U tom slučaju korisnik će pribjeći izboru profila s velikim brojem pratitelja jer će smatrati da je influencer svojim objavama opravdao povjerenje svojih pratitelja i da su savjeti i informacije koje dijeli korisne i pouzdane.

Drugi oblik utjecaja je pregled profila koje prate korisnici koje izvorni korisnik prati. Time se drugim korisnicima istih ili sličnih interesa prepušta zadatak izbora influencera koji će utjecati na kupovne odluke izvornog korisnika.

3.4.4. Stručnost

Stručnost je čimbenik koji je vrlo poželjan u influencera kada potrošači odlučuju hoće li usvojiti sadržaj koji potječe od njega ili ne. Stručnost se u ovom pitanju može definirati i kao percepcija sposobnosti influencera da stvori točan i vjerodostojan sadržaj kojim se zasniva odnos s potrošačima. Ako potrošači vide influencera kao stručnjaka u svom području, velika je vjerojatnost da će usvojiti informacije koje je influencer objavio. Influenceri koji raspolažu velikim brojem korisnih informacija u nekom području, ostvaruju kredibilitet na osnovu

svojih znanja. Kako bi očuvali kredibilitet i povjerenje koje im je dano od korisnika, influenceri trebaju objavljivati sadržaj koji je u njihovoj niši kako bi kontinuirano dijelili provjerene informacije. Prema Nejad et al. (2014) razina stručnosti uvjetuje razinu potrošačeve privrženosti informacijama koje influencer pruža, dok ostvarena razina kredibiliteta utječe na potrošačevu interpretaciju informacija pruženih u objavljenom sadržaju. Stručnost može poboljšati vjerojatnost razmatranja marke, dok dopadljivost influencera i privrženost njemu dovodi do pozitivnog stava i razmatranja proizvoda (Kapitan i Silvera, 2015.). Percipirana stručnost i povjerenje koje potrošač ima u influencera utječu na razinu privrženosti, što je influencer dojmljiviji potrošaču, to je potrošač voljniji usvojiti podijeljene informacije (Li et al., 2014).

3.4.5. Privrženost influenceru i njegova dopadljivost

Potrošačeva percepcija influencera je najbitniji faktor koji utječe na njegov stav prema influenceru. Razvijen odnos između potrošača i influencera, ali i između influencera i marke čiji proizvod promovira, može privući pažnju potrošača i povećati svijest o proizvodu i marki, što često rezultira kupovinom (Li et al., 2014). Na primjer, za vrijeme korištenja društvene mreže potrošač može naići na sponzoriranu objavu u kojoj se promovira proizvod za njegu lica. Privrženost influenceru, njegova privlačnost i dopadljivost u objavi može utjecati na potrošača, kroz želju i pouzdanje u mogućnost postizanja jednakih rezultata ukoliko koristi isti proizvod. Ovakav utjecaj se može ostvariti čak i ako potrošač nije izričito tražio takav proizvod, ali kao rezultat takve objave i ostvarenog utjecaja potrošač može donijeti odluku o kupnji proizvoda. Također, prilikom posjeta trgovini u kojoj se takvi proizvodi prodaju, potrošač će uzeti u obzir marku koji mu je influencer tim proizvodom predstavio (Kapitan i silvera, 2015.). .

3.4.6. Izgradnja i održavanje odnosa s pratiteljima

- Utjecanjem na emocije korisnika potiče se širenje poruke robne marke. Dijeljenje priča i informacija može se potaknuti uzbuđenjem. Kada su ljudi uzbuđeni aktivira se autonomni živčani sustav koji pozitivno utječe na društveni prijenos informacija. Iako je otkriveno da svi sadržaji koji potiču emocije imaju veći utjecaj na publiku istraživači na Sveučilištu u Pennsylvaniji su otkrili da što je sadržaj pozitivniji, to se više dijeli. Korištenje prikladnog humora također pomaže, dok korištenje emotikona pokazuje iznenađujuće snažan utjecaj (Waters, 2015).
- FOMO (fear of missing out) - strah od propuštanja je novi fenomen direktno povezan s usponom društvenih medija. Influenceri nerijetko koriste anksioznost svojih

pratitelja i strah od propuštanja prilika ili događaja kako bi im pružili osjećaj uspjeha i zadovoljstva i tako još više ojačali njihov odnos i svoj kredibilitet. Plasiranjem ponuda koje će trajati samo ograničeno vrijeme, sadržaja kojem mogu pristupiti samo pratitelji i mnogim drugim blago manipulativnim sadržajima, influenceri utječu na razmišljanje svojih pratitelja, potiču ih na još veći angažman i uključenost te privlače nove pratitelje (Heinzman, 2019).

- Još jedna od učestalih pojava na profilima influencera su *nagradne igre (engl. Giveaway),* kodovi s popustom za *online* narudžbe i pokloni uz narudžbu. Većina influencera s vremena na vrijeme održi *giveaway* kojim zapravo potiče pratitelje na dijeljenje svog profila i profila sponzoriranog proizvoda. Kako bi pratitelji sudjelovali u većini slučajeva moraju označiti objavu sa "sviđa mi se", označiti jednog ili više prijatelja u komentarima i početi pratiti profil sponzoriranog proizvoda. Proizvodi koje pratitelji mogu osvojiti su također proizvodi sponzora. Nekada influenceri traže samo da se pratitelji prijave na newsletter, ili pak samo da podijele objavu sa svojim pratiteljima. U svakom slučaju, ovakvim postupcima influencer direktno utječe na povećanje svijesti o postojanju proizvoda i marke na više načina. Povećanom aktivnosti na profilu robne marke utječe se na njegovo prikazivanje u stranici "istraživanje" kod drugih korisnika, povećava se broj pratitelja i putem pratitelja koji u komentar označe druge prijatelje širi se poruka robne marke. Kodovi s popustom su još jedan od načina održavanja odnosa sa svojim pratiteljima. Na taj način pratitelji misle da su praćenjem influencera dobili nešto što drugima nije dostupno te se jača lojalnost i povjerenje u influencera. Ovakve promocije su pogodne i za poduzeća kako bi lakše pratili utjecaj suradnje s određenim influencerom. Pokloni uz narudžbu su također još jedan od znakova pažnje kojima se jača odnos između influencera i pratitelja,ali i između marke i potrošača. Često se koristi za promociju drugih proizvoda (Mahmoodi et al., 2018).
- Za vrijeme donošenja strateških odluka, uz izgled sadržaja objavljivanog na društvenim mrežama bitno je uzeti u obzir usklađenost boja i tona cijelog profila jer se na takav način odašilje poruka. Prema istraživanju utjecaja boja na marketing utvrđeno je da osoba u prvih 90 sekundi inicijalnog upoznavanja s ljudima ili proizvodom kreira mišljenje. 62% procjene odnosi se na boju, no ne konkretno boju već na način na koji boja odgovara marki i proizvodu. Upravo zbog toga je bitno koristiti boje koje će upotpuniti sliku i poruku robne marke, ali i influencera (Singh, 2006).

4. ISTRAŽIVANJE

Ovim istraživanjem se nastoji doći do odgovora na postavljena istraživačka pitanja. Odgovori na pitanja dobit će se korištenjem anketnog upitnika koji je izrađen u okviru Google Disk obrazaca te je s namjerom da se dosegne što veći broj ispitanika, poveznica na upitnik podijeljena putem WhatsApp društvene mreže. Analizom odgovora iz anketnog upitnika prihvatit će se ili odbaciti hipoteze koje su ključne za formiranje odgovora na istraživačka pitanja. Postavljena istraživačka pitanja su:

P1: Koji faktori utječu na sklonost korisnika Instagrama da prate i vjeruju influencerima?

Prvo istraživačko pitanje odnosi se na faktore koji utječu na odluku korisnika Instagrama da prati određenog influencera te na ponašanja kojim influenceri zadržavaju svoje pratitelje i postaju vjerodostojni izvor informacija za njih.

P2: Utječu li preporuke influencera na spoznaju o potrebi za određenim proizvodom ili uslugom, te u konačnici i na njihovu kupovinu?

Ovim istraživačkim pitanjem nastoji se utvrditi utječu li objave influencera na razmišljanje korisnika Instagrama na način da influenceri svoje pratitelje upoznaju s novim proizvodima i uslugama što potom rezultira i njihovom kupovinom.

P3: Može li utjecaj influencera biti nadjačan vanjskim elementom kao što je cijena.

Ovim pitanjem istražit će se odnos utjecaja koji influencer ima na svoje pratitelje i utjecaja koji ostvaruje cijena proizvoda.

4.1. Mjerni instrument

Anketni upitnik je korišten kao mjerni instrument u ovom istraživanju jer ga je jednostavno distribuirati, te omogućava postizanje većeg broja odgovora u relativno kratkom vremenu. Upitnik sadržava niz raznovrsnih pitanja koja su postavljena u skladu s problemom istraživanja i istraživačkim pitanjima. Pitanja u upitniku su kreirana po uzoru na pitanja iz intervjua autorice Gashi (2017).

Prvi dio upitnika sastoji se od osnovnih demografskih pitanja kako bi se mogla stvoriti demografska slika ispitanika.

U drugom dijelu upitnika nastoje se otkriti interesi ispitanika kako bi se utvrdila njihova povezanost s interesima influencera koje prate. Zatim se kroz niz pitanja nastoji dobiti uvid u razmišljanja ispitanika o obilježjima sadržaja koji influenceri objavljuju, kao i način na koji pratitelji taj sadržaj doživljavaju. Uvode se stavke koje predstavljaju potencijalne temelje za izgradnju povjerenja. Ovim pitanjima pokušava se utvrditi čimbenike koji utječu na korisnika i njegovu želju da prati influencera.

U trećem dijelu upitnika cilj je utvrditi utjecaj koji influenceri imaju na ispitanike pomoću pitanja povezanih s donošenjem odluke o kupovini i ispitivanjem potencijalnih prilika u kojima je influencer utjecao na njih. Također, nastoji se razaznati postoji li razlika u utjecaju na kupovne odluke korisnika ukoliko se radi o različitim kategorijama proizvoda i različitoj vrsti influencera.

Odgovore na postavljena istraživačka pitanja nastojati će se dobiti korištenjem hipoteza kako bi specificirali koji je željeni smjer razvoja istraživanja te kako bi se dobili odgovori koji su relevantni i koji će ostvariti ciljeve istraživanja. Postavljene hipoteze su:

H1… Korisnici Instagrama skloni su pratiti osobe slične životne dobi.

H2… Korisnici Instagrama skloni su pratiti osobe koje objavljuju sadržaj koji se tematski podudara s njihovim interesima.

H3… Korisnici Instagrama više vjeruju influencerima koji češće objavljuju objave i priče.

H4… Proizvodi za koje saznaju preko Instagram profila influencera potiču interes korisnika Instagrama.

H5… Korisnici instagrama kupuju proizvode za koje su saznali prateći profile influencera.

H6… Utjecaj influencera je veći kod kupovnih odluka u kojima se razmatraju dobra manje novčane vrijednosti.

4.2. Metodologija empirijskog istraživanja

Potrebni podatci prikupljeni su koristeći se anketnim upitnikom na uzorku od 329 ispitanika i zatim su pripremljeni za daljnju obradu koja je provedena statističkim alatom IBM SPSS Statistics 25. Pri statističkoj obradi podataka korištene su standardne metode deskriptivne statistike, a za testiranje hipoteza hi-kvadrat test te Cramerov V koeficijent povezanosti nominalnih varijabli. Kao razina značajnosti korištena je vrijednost od 5% ($p < 0,05$).

4.3. Analiza uzorka

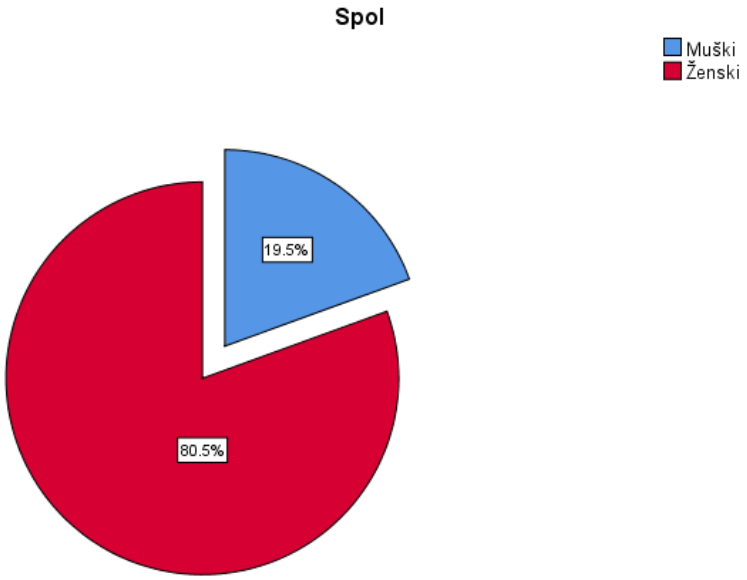
U Tablici 1. prikazane su demografske karakteristike uzorka, spol, dob i visina individualnih mjesečnih primanja pojedinog ispitanika.

Tablica 1. Demografske karakteristike uzorka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Spol	Muški	64	19.5	19.5	19.5
	Ženski	265	80.5	80.5	100.0
	Total	329	100.0	100.0	
Dob	manje od 18 godina	15	4.6	4.6	4.6
	18 – 25 godina	199	60.5	60.5	65.0
	26 – 30 godina	48	14.6	14.6	79.6
	31 – 40 godina	26	7.9	7.9	87.5
	41 – 50 godina	22	6.7	6.7	94.2
	više od 50 godina	19	5.8	5.8	100.0
	Total	329	100.0	100.0	
Visina vaših individualnih mjesečnih primanja?	0 kn – 1500 kn	96	29.2	29.2	29.2
	1501 kn – 3000 kn	48	14.6	14.6	43.8
	3001 kn – 5000 kn	91	27.7	27.7	71.4
	5001 kn – 8000 kn	61	18.5	18.5	90.0
	više od 8000 kn	33	10.0	10.0	100.0
	Total	329	100.0	100.0	

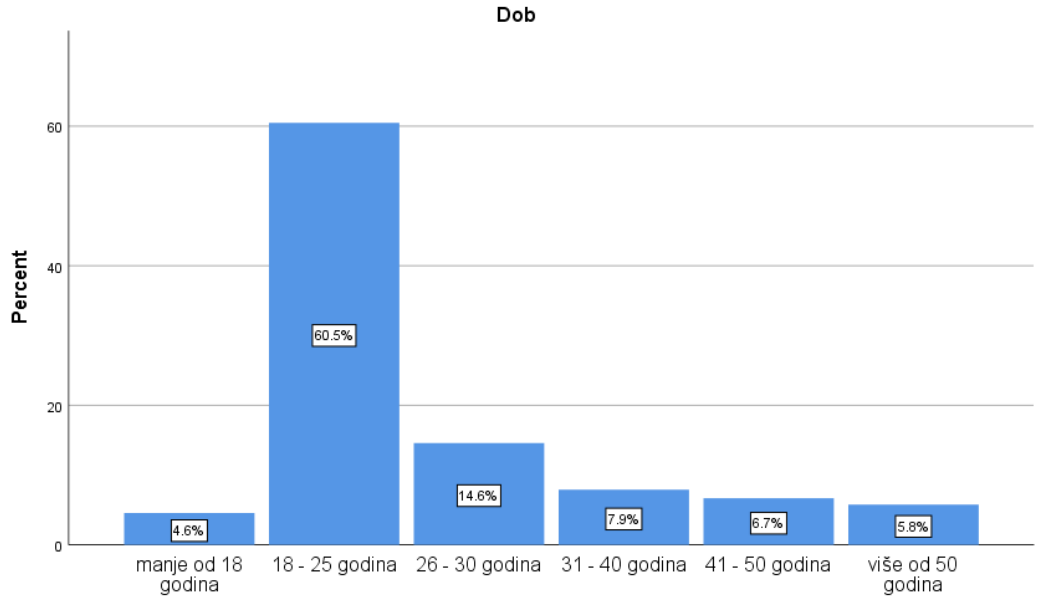
Izvor: Izračun autora

Na Slici 3. je prikazana struktura uzorka prema spolu. Od ukupno 329 ispitanika koliko je sudjelovalo u istraživanju, veći dio su osobe ženskog spola, njih 265 (80,5 %) dok su u istraživanju sudjelovale 64 osobe muškog spola (19,5 %).



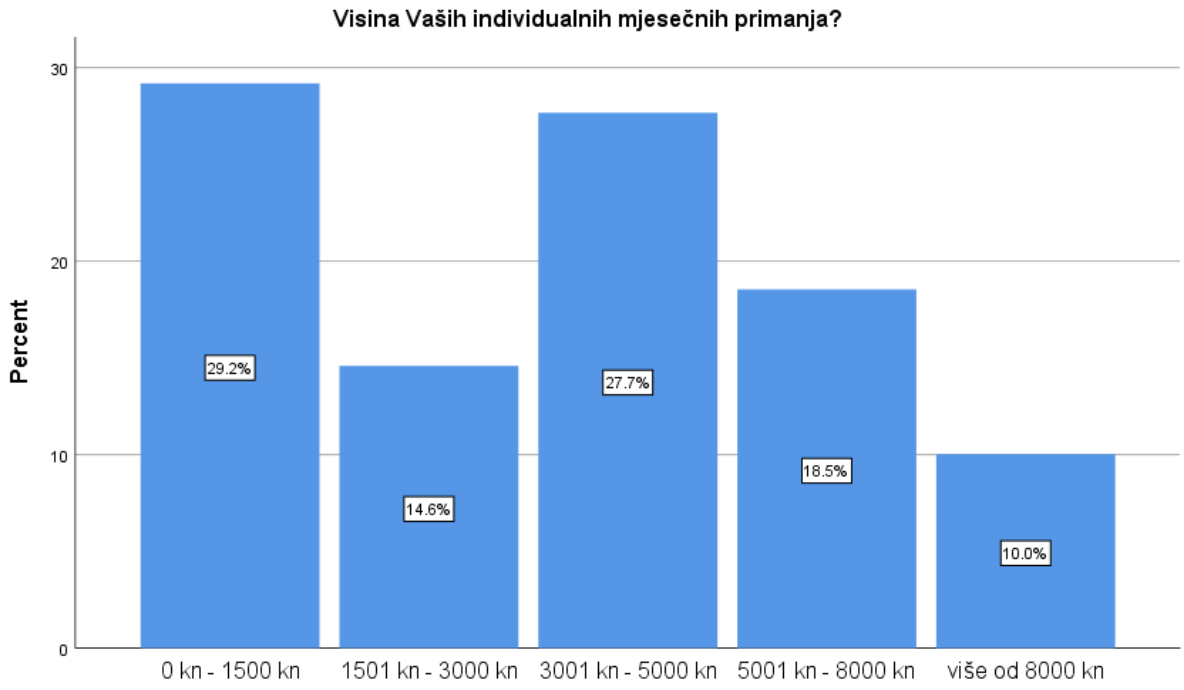
Slika 3. Struktura uzorka prema spolu
Izvor: Izračun autora

Na Slici 4. je prikazana struktura uzorka prema dobi. Najveći broj ispitanika spada u dobnu skupinu od 18 – 25 godina, njih 199 (60,5 %), dok najmanji broj ispitanika, njih 15 ima manje od 18 godina (4,6 %), te 19 ispitanika s više od 50 godina (5,8 %). Očekivano su najveći broj anketnih upitnika ispunili pripadnici mlađe populacije (od 18 do 25 godina) jer je anketa podijeljena manjem broju pripadnika te populacije uz napomenu da dijele upitnik s članovima obitelji, prijateljima i poznanicima koji su registrirani korisnici Instagrama.



Slika 4. Struktura uzorka prema dobi
Izvor: Izračun autora

Na Slici 5. je prikazana struktura uzorka prema visini individualnih mjesečnih primanja. Najveći broj ispitanika ima primanja od 0 – 1500 kn, njih 96 (29,2 %), zatim od 3001 – 5000 kn, njih 91 (27,7 %). Najmanji broj ispitanika ima individualna mjesečna primanja viša od 8000 kn, njih 33 (10,0 %).



Slika 5. Struktura uzorka prema visini individualnih mjesečnih primanja
Izvor: Izračun autora

U Tablici 2. i na Slici 6. su prikazane frekvencije ispitanika prema aplikacijama koje koriste na redovnoj bazi. 95,4 % ispitanika svakodnevno ili barem nekoliko puta tjedno koriste WhatsApp, 86,9 % njih koriste Instagram, 81,8 % njih koriste Youtube, dok njih 70,2 % koristi Facebook. Najmanji broj ispitanika koristi Reddit (2,1 %) i Twitter (3,0%).

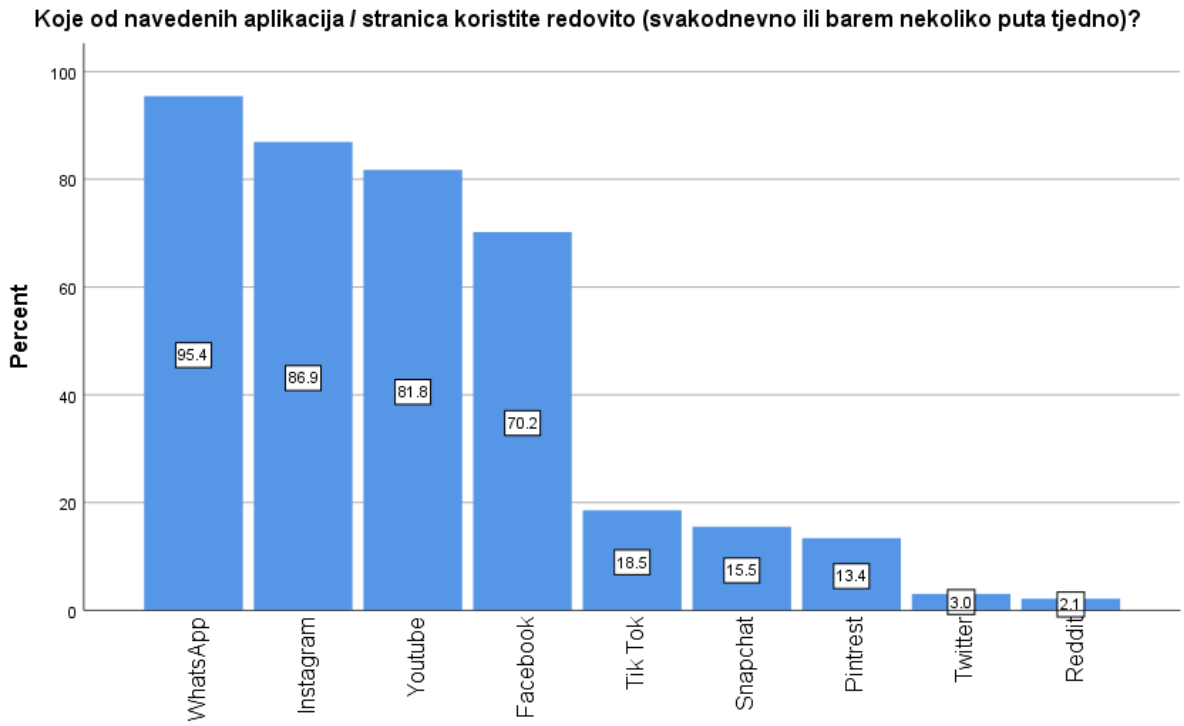
Tablica 2. Redovno korištene aplikacije / stranice

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Koje od navedenih aplikacija / stranica koristite redovito	Facebook	231	18.1%	70.2%
	Instagram	286	22.5%	86.9%

(svakodnevno ili barem nekoliko puta tjedno)?	Pintrest	44	3.5%	13.4%
	Reddit	7	0.5%	2.1%
	Tik Tok	61	4.8%	18.5%
	Twitter	10	0.8%	3.0%
	Snapchat	51	4.0%	15.5%
	Youtube	269	21.1%	81.8%
	WhatsApp	314	24.7%	95.4%
Total		1273	100.0%	386.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Izvor: Izračun autora



Slika 6. Struktura uzorka prema redovno korištenim aplikacijama
Izvor: Izračun autora

U Tablici 3. i na Slici 7. je prikazana struktura uzorka prema hobijima i interesima u slobodno vrijeme. 62,9 % svih ispitanika ističe boravak u prirodi, 49,8 % hranu, 47,1 % sport i fitness,

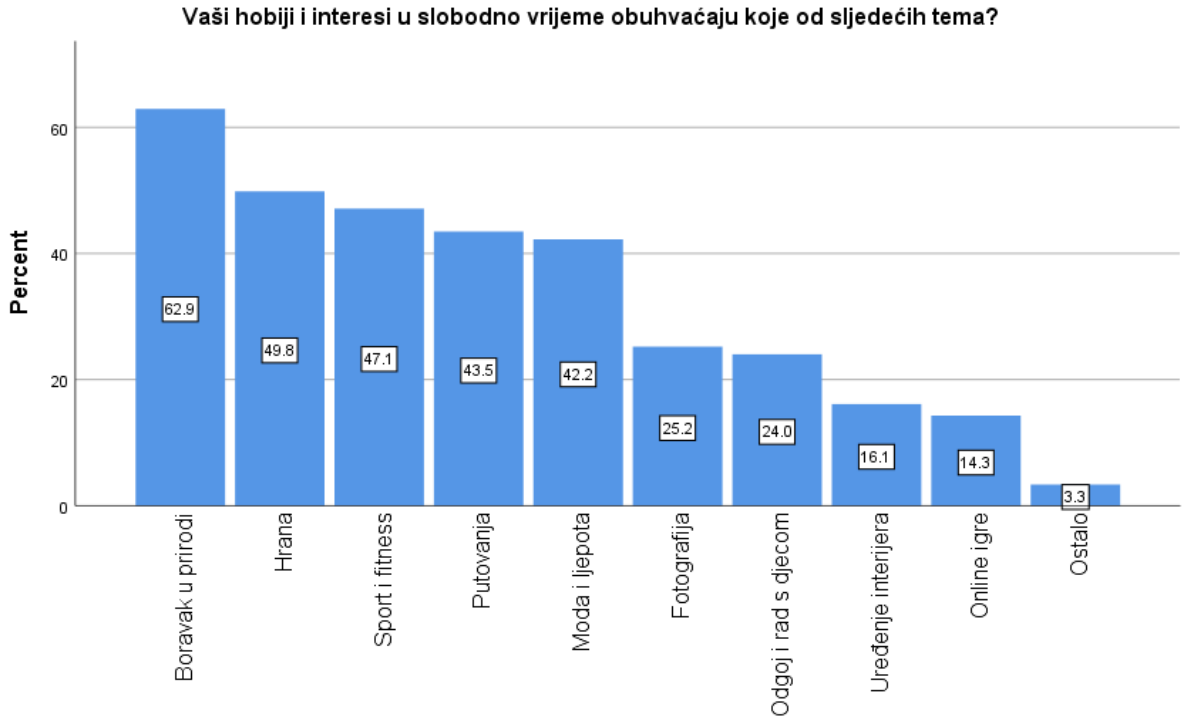
43,5 % putovanja, 42,2 % modu i ljepotu, 25,2 % fotografiju, 24,0 % odgoj i rad s djecom, 16,1 % uređenje interijera te online igre 14,3 %. Od ostalih interesa navode izlaske i druženje, čitanje, gledanje filmova, kreativne hobije, humanitarni rad, vrtlarenje, učenje stranih jezika...

Tablica 3. Struktura ispitanika prema interesima u slobodno vrijeme

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Vaši hobiji i interesi u slobodno vrijeme obuhvaćaju koje od sljedećih tema?	Boravak u prirodi	207	19.1%	62.9%
	Putovanja	143	13.2%	43.5%
	Sport i fitness	155	14.3%	47.1%
	Moda i ljepota	139	12.9%	42.2%
	Fotografija	83	7.7%	25.2%
	Uređenje interijera	53	4.9%	16.1%
	Hrana	164	15.2%	49.8%
	Odgoj i rad s djecom	79	7.3%	24.0%
	Online igre	47	4.3%	14.3%
	Ostalo	11	1.0%	3.3%
Total		1081	100.0%	328.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Izvor: Izračun autora



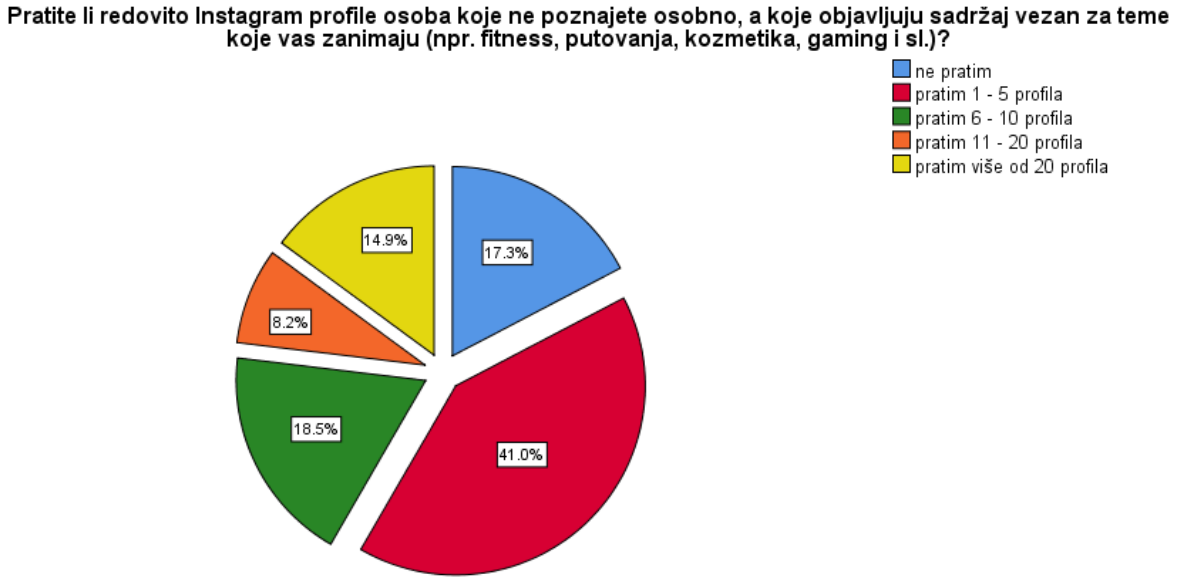
Slika 7. Struktura uzorka prema hobijima i interesima u slobodno vrijeme
Izvor: Izračun autora

Na pitanje „Pratite li redovito Instagram profile osoba koje ne poznajete osobno, a koje objavljuju sadržaj vezan za teme koje vas zanimaju (npr. fitness, putovanja, kozmetika, gaming i sl.)?“ 17,3% ispitanika je odgovorilo da ne prate, 41,0 % ispitanika je odgovorilo da prate 1 – 5 profila, 18,5 % prate 6 – 10 profila, 8,2 % prate od 11 – 20 profila te 14,9 % prate više od 20 profila (Slika 6.)

Tablica 4. Struktura uzorka prema broju Instagram profila koje prate na redovnoj bazi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pratite li redovito Instagram profile osoba koje ne poznajete osobno, a koje objavljuju sadržaj vezan za teme koje vas zanimaju (npr. fitness, putovanja, kozmetika, gaming i sl.)?	ne pratim	57	17.3	17.3	17.3
	pratim 1 - 5 profila	135	41.0	41.0	58.4
	pratim 6 - 10 profila	61	18.5	18.5	76.9
	pratim 11 - 20 profila	27	8.2	8.2	85.1
	pratim više od 20 profila	49	14.9	14.9	100.0
	Total	329	100.0	100.0	

Izvor: Izračun autora



Slika 8. Struktura uzorka prema broju Instagram profila koje prate na redovnoj bazi
Izvor: Izračun autora

64,1 % svih ispitanika prate Instagram profile koji obrađuju tematiku vezanu uz modu i ljepotu, 61,9 % vezanu uz putovanja, 45,9 % uz fitness, 45,3 % uz hranu, 25,9 % uz fotografiju, 25,3 % uz dizajn interijera te 22,2 % uz djecu i obiteljski život. Od ostalih tema navode sport, posao, zabavu, životinje, glazbu, politiku, tehničke znanosti, umjetnost, auto industriju, psihologiju, vjeru…(Slika 9.)

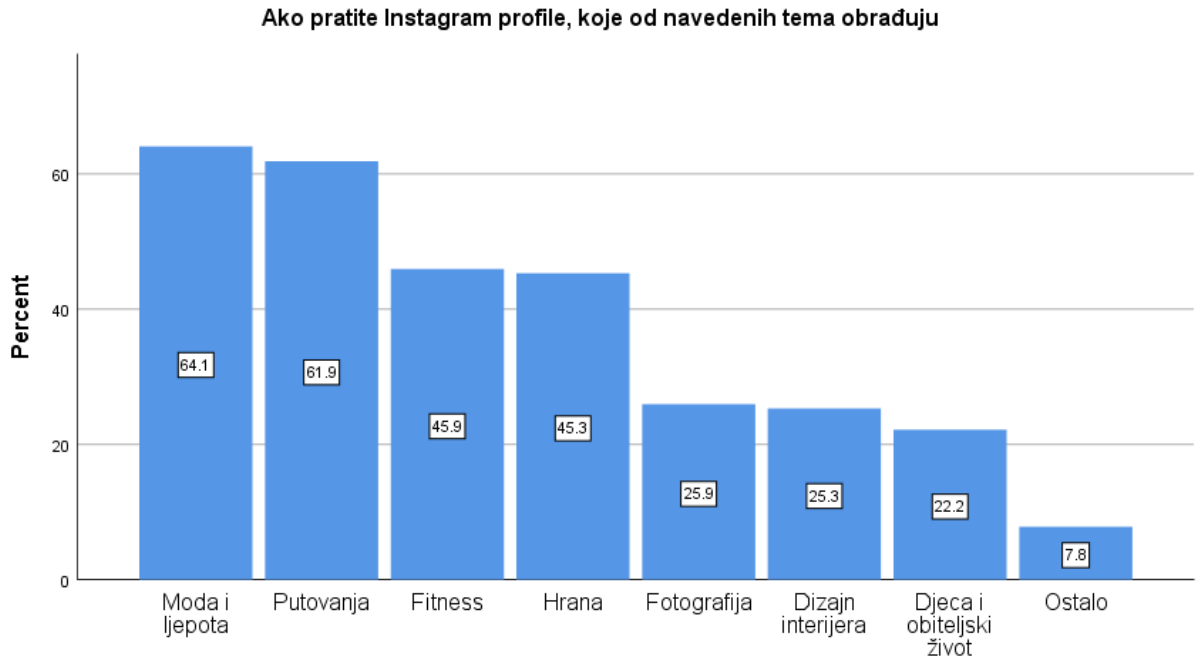
Tablica 5. Struktura uzorka prema temama koje obrađuju Instagram profili koje prate

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Ako pratite Instagram profile, koje od navedenih tema obrađuju?	Moda i ljepota	205	21.5%	64.1%
	Hrana	145	15.2%	45.3%
	Putovanja	198	20.7%	61.9%
	Fitness	147	15.4%	45.9%

	Fotografija	83	8.7%	25.9%
	Dizajn interijera	81	8.5%	25.3%
	Djeca i obiteljski život	71	7.4%	22.2%
	Ostalo	25	2.6%	7.8%
Total		955	100.0%	298.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Izvor: Izračun autora



Slika 9. Struktura uzorka prema temama koje obrađuju Instagram profili koje prate
Izvor: Izračun autora

U Tablici 6. su prikazane mjere centralne tendencije i raspršenja odgovora svih ispitanika vezanih uz karakteristike osoba čije Instagram profile prate. Važnost istih karakteristika ispitanici su ocjenjivali stupnjem slaganja od 1 (potpuno nebitno) – 5 (iznimno bitno). Ispitanicima je kod osoba čije Instagram profile prate, najvažnija karakteristika da imaju slična razmišljanja i ideje (prosječna ocjena 2,84), zatim sličan pogled na život i društvene vrijednosti (2,79), sličan način ponašanja i komuniciranja (2,65) te slične aktivnosti u slobodno vrijeme (2,44). Navedene karakteristike imaju i najvišu vrijednost moda, odnosno najučestalija ocjena je bila 3. Ispitanicima je kod osoba čije Instagram profile prate, najmanje važna karakteristika da imaju sličan fizički izgled (1,52), zatim slična razina obrazovanja

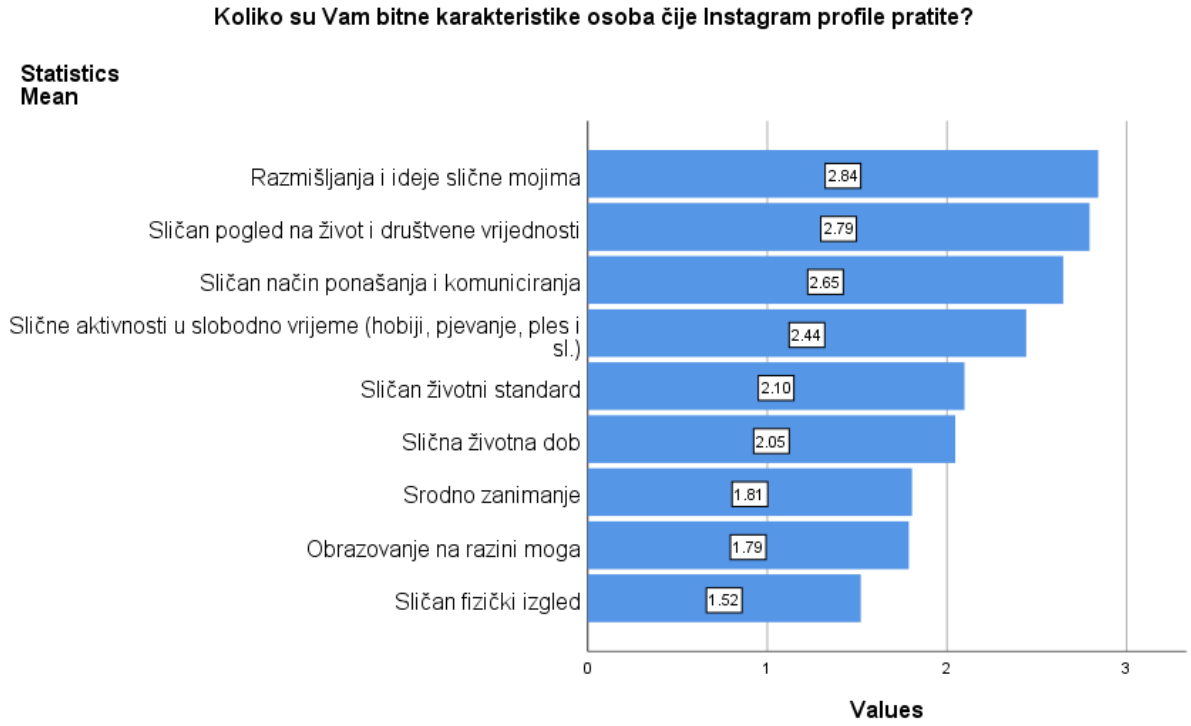
(1,79), srodno zanimanje (1,81), slična životna dob (2,05) te sličan životni standard (2,10). Navedene karakteristike imaju najnižu vrijednost moda, tj. najučestalija ocjena je 1 (potpuno nebitno). Najveće razlike u stavovima ispitanika se očituju kroz ocjene sličnih razmišljanja i ideja (Std. Dev. =1,158), dok su najmanje razlike u stavovima vezane za sličan fizički izgled (Std. Dev. = 0,838).

Tablica 6. Mjere centralne tendencije i raspršenja odgovora svih ispitanika vezanih uz karakteristike osoba čije Instagram profile prate

Koliko su Vam bitne karakteristike osoba čije Instagram profile pratite?

	N							
	Valid	Missing	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Razmišljanja i ideje slične mojima	329	0	2.84	3.00	3	1.158	1	5
Sličan pogled na život i društvene vrijednosti	329	0	2.79	3.00	3	1.187	1	5
Sličan način ponašanja i komuniciranja	329	0	2.65	3.00	3	1.183	1	5
Slične aktivnosti u slobodno vrijeme (hobiji, pjevanje, ples i sl.)	329	0	2.44	2.00	3	1.064	1	5
Sličan životni standard	329	0	2.10	2.00	1	1.043	1	5
Slična životna dob	329	0	2.05	2.00	1	1.132	1	5
Srodno zanimanje	329	0	1.81	1.00	1	1.038	1	5
Obrazovanje na razini moga	329	0	1.79	1.00	1	1.014	1	5
Sličan fizički izgled	329	0	1.52	1.00	1	.838	1	5

Izvor: Izračun autora



Slika 10. Srednje vrijednosti odgovora svih ispitanika vezanih uz karakteristike osoba čije Instagram profile prate
Izvor: Izračun autora

U Tablici 7. su prikazane mjere centralne tendencije i raspršenja odgovora svih ispitanika vezanih uz karakteristike objava na profilima koje prate. Važnost istih karakteristika ispitanici su ocjenjivali stupnjem slaganja od 1 (potpuno nebitno) – 5 (iznimno bitno). Najbitnije karakteristike objava na profilima koje prate su korisnost informacija koje se objavljuju (3,37) i zanimanje za prezentirane teme i proizvode (3,27). Na zadnjem mjestu je vizualno oblikovanje sadržaja (2,98).

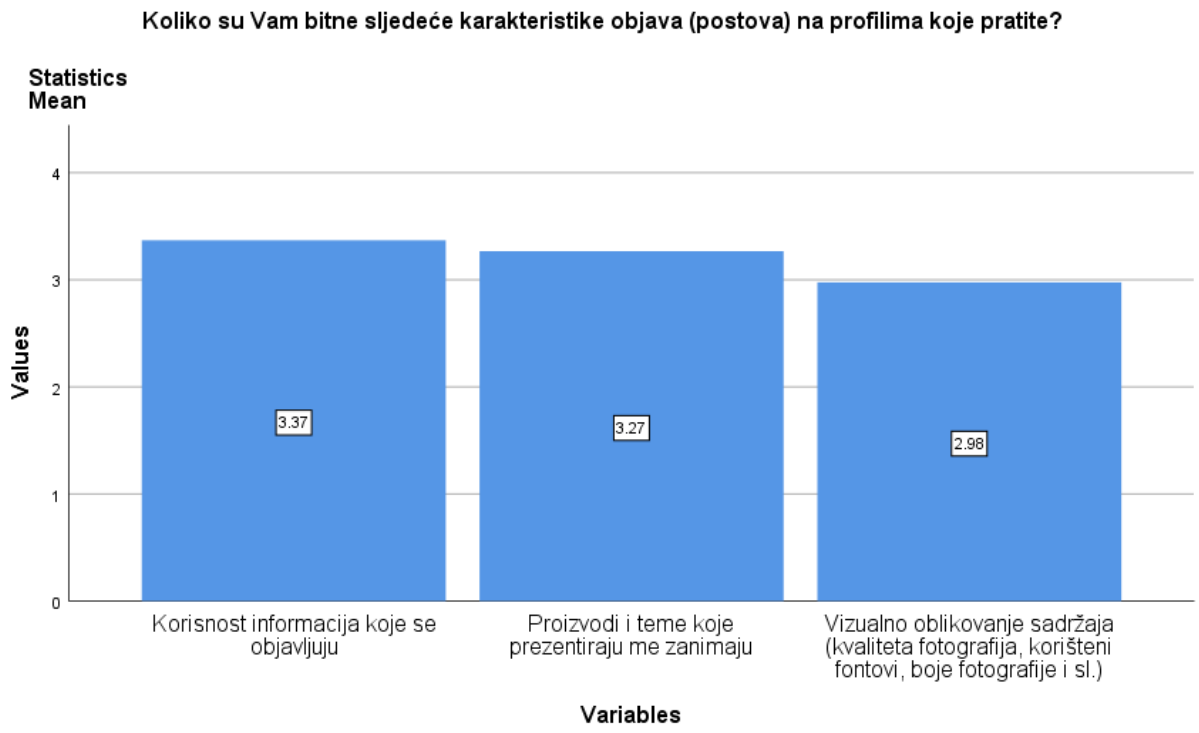
Tablica 7. Mjere centralne tendencije i raspršenja odgovora svih ispitanika vezanih uz karakteristike objava na profilima koje prate

. **Koliko su Vam bitne sljedeće karakteristike objava (postova) na profilima koje pratite?**

	N							
	Valid	Missing	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Korisnost informacija koje se objavljuju	329	0	3.37	3.00	3	1.286	1	5

Proizvodi i teme koje prezentiraju me zanimaju	329	0	3.27	3.00	3	1.303	1	5
Vizualno oblikovanje sadržaja (kvaliteta fotograija, korišteni fontovi, boje fotografije i sl.)	329	0	2.98	3.00	3	1.232	1	5

Izvor: Izračun autora



Slika 11. Srednje vrijednosti odgovora svih ispitanika vezanih uz karakteristike objava na profilima koje prate
Izvor: Izračun autora

U Tablici 8. su prikazane mjere centralne tendencije i raspršenja odgovora svih ispitanika vezanih uz povjerenje prema informacijama objavljenim na profilima. Povjerenje prema objavljenim informacijama ispitanici su ocjenjivali stupnjem slaganja od 1 (potpuno se ne slažem) – 5 (potpuno se slažem). Ispitanici najviše vjeruju informacijama objavljenim na profilima koji su specijalizirani za određenu temu / vrstu proizvoda (3,16), zatim na profilima koje prate dulje vrijeme (2,97). Najmanje vjeruju informacijama objavljenim na profilima koji imaju puno sponzoriranih objava (1,77), gdje i medijalna ocjena (1,00) upućuje na to da se najmanje polovica svih ispitanika u potpunosti ne slaže da vjeruje informacijama objavljenim na takvim profilima. Povjerenje prema informacijama objavljenim na profilima koji imaju

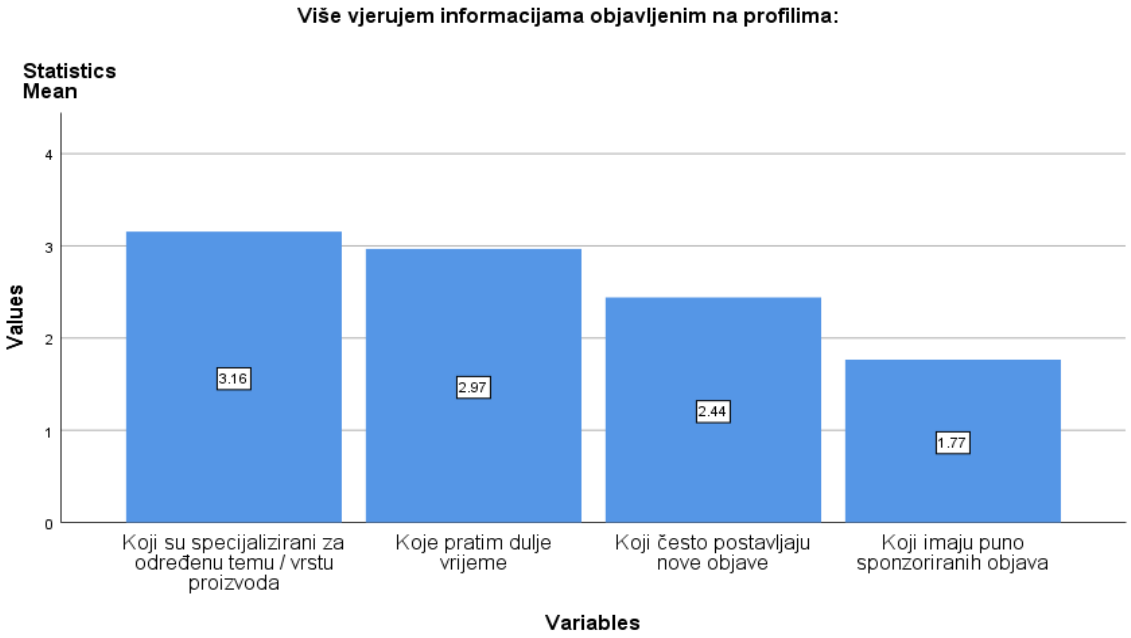
puno sponzoriranih objava ima i najnižu vrijednost standardne devijacije (0,986) što znači da su i razlike u odgovorima ispitanika najmanje.

Tablica 8. Mjere centralne tendencije i raspršenja odgovora svih ispitanika vezanih uz povjerenje prema informacijama objavljenim na profilima

Više vjerujem informacijama objavljenim na profilima:

	N							
	Valid	Missing	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Koji su specijalizirani za određenu temu / vrstu proizvoda	329	0	3.16	3.00	3	1.209	1	5
Koje pratim dulje vrijeme	329	0	2.97	3.00	3	1.216	1	5
Koji često postavljaju nove objave	329	0	2.44	2.00	2	1.114	1	5
Koji imaju puno sponzoriranih objava	329	0	1.77	1.00	1	.986	1	5

Izvor: Izračun autora



Slika 12. Srednje vrijednosti odgovora svih ispitanika vezanih uz povjerenje prema informacijama objavljenim na profilima
Izvor: Izračun autora

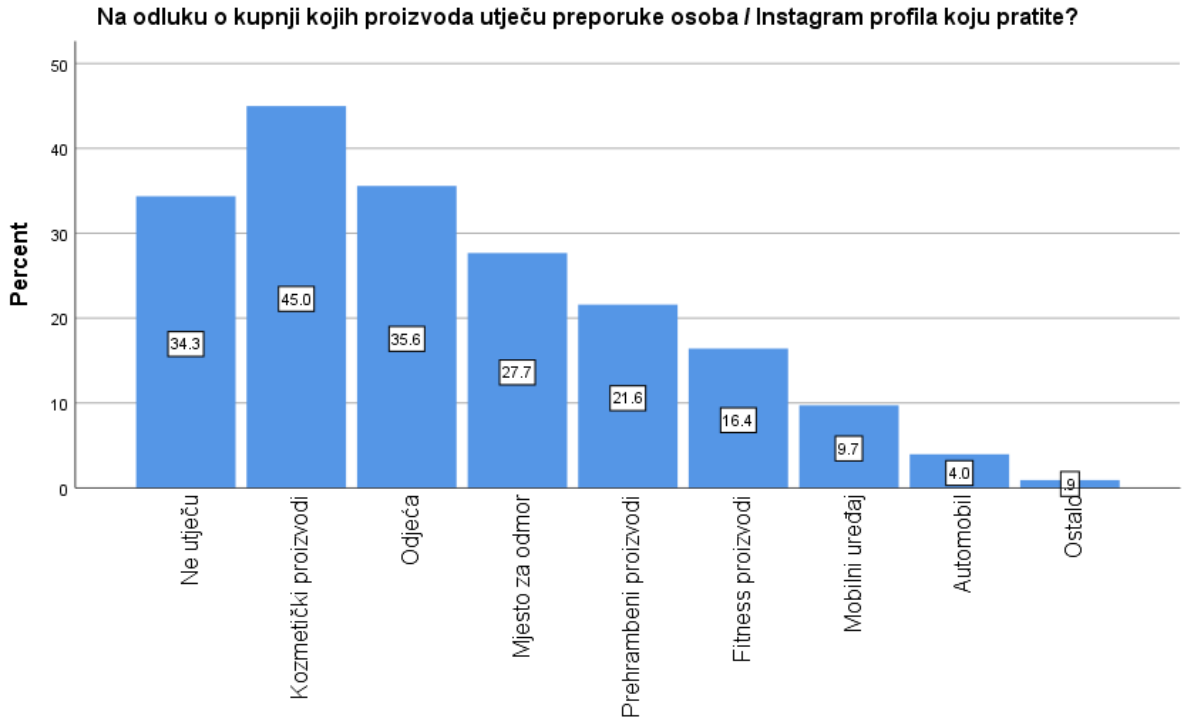
U Tablici 9. i na Slici 13. je prikazana struktura uzorka prema utjecaju preporuke s Instagram profila na kupovinu pojedinih proizvoda. 34,3 % svih ispitanika ističe da preporuke s Instagram profila ne utječu na njihovo odlučivanje o kupovini. Prema odgovorima ispitanika, preporuke s Instagram profila najviše utječu na odluku o kupovini kozmetičkih proizvoda (45,0 %), odjeće (35,6 %) i izbora mjesta za odmor (27,7 %) dok u manjoj mjeri utječu na odluke o kupovini mobilnih uređaja (9,7 %) i automobila (4,0 %). Od ostalih proizvoda na čiju kupovinu utječu preporuke s Instagram profila navode nakit, knjige, online tečajeve, slikarski materijal i drugo.

Tablica 9. Struktura uzorka prema utjecaju preporuke s Instagram profila na kupovinu pojedinih proizvoda

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Na odluku o kupnji kojih proizvoda utječu preporuke osoba / Instagram profila koju pratite?	Ne utječu	113	17.6%	34.3%
	Kozmetički proizvodi (njega kose i kože, šminka, parfem i sl.)	148	23.1%	45.0%
	Odjeća	117	18.2%	35.6%
	Fitness proizvodi	54	8.4%	16.4%
	Prehrambeni proizvodi	71	11.1%	21.6%
	Mobilni uređaj	32	5.0%	9.7%
	Mjesto za odmor	91	14.2%	27.7%
	Automobil	13	2.0%	4.0%
	Ostalo	3	0.5%	0.9%
Total		642	100.0%	195.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Izvor: Izračun autora



Slika 13. Struktura uzorka prema utjecaju preporuke s Instagram profila na kupovinu pojedinih proizvoda
Izvor: Izračun autora

U Tablici 10. i na Slici 14. je prikazana struktura uzorka prema traženju dodatnih informacija o proizvodima i uslugama za koje su saznali preko Instagram profila koje prate. Najveći broj ispitanika traži dodatne informacije o proizvodima i uslugama nekoliko puta godišnje (32,2 %), zatim jednom godišnje ili rjeđe (30,7 %) te jednom mjesečno ili češće (21,9 %). Dodatne informacije nikada ne traži 15, 2 % ispitanika.

Tablica 10. Struktura uzorka prema traženju dodatnih informacija o proizvodima i uslugama za koje su saznali preko Instagram profila koje prate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tražite li ikad dodatne informacije o proizvodima ili uslugama za koji ste saznali preko Instagram	ne, nikada	50	15.2	15.2	15.2
	da, ali rijetko (jednom godišnje ili rjeđe)	101	30.7	30.7	45.9
	da, nekoliko puta godišnje	106	32.2	32.2	78.1

profila koje pratite?	da, redovito (jednom mjesečno ili češće)	72	21.9	21.9	100.0
	Total	329	100.0	100.0	

Izvor: Izračun autora



Slika 14. Struktura uzorka prema traženju dodatnih informacija o proizvodima i uslugama za koje su saznali preko Instagram profila koje prate
Izvor: Izračun autora

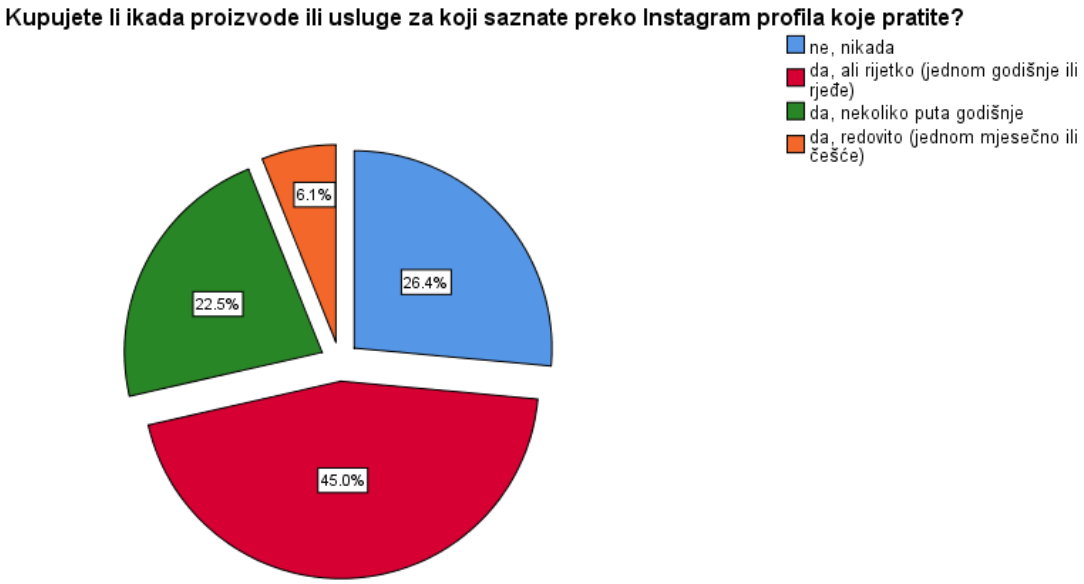
U Tablici 11. i na Slici 15. je prikazana struktura uzorka prema kupovini proizvoda i usluga za koje su saznali preko Instagram profila koje prate. Najveći broj ispitanika kupuje navedene proizvode i usluge jednom godišnje ili rjeđe (45,0 %), zatim nekoliko puta godišnje (22,5 %) te jednom mjesečno ili češće (6,1 %). Proizvode i usluge za koje su saznali preko Instagram profila koje prate nikada ne kupuje 26,4 % ispitanika.

Tablica 11. Struktura uzorka prema kupovini proizvoda i usluga za koje su saznali preko Instagram profila koje prate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kupujete li ikada	ne, nikada	87	26.4	26.4	26.4

proizvode ili usluge za koji saznate preko Instagram profila koje pratite?	da, ali rijetko (jednom godišnje ili rjeđe)	148	45.0	45.0	71.4
	da, nekoliko puta godišnje	74	22.5	22.5	93.9
	da, redovito (jednom mjesečno ili češće)	20	6.1	6.1	100.0
	Total	329	100.0	100.0	

Izvor: Izračun autora



Slika 15. Struktura uzorka prema kupovini proizvoda i usluga za koje su saznali preko Instagram profila koje prate
Izvor: Izračun autora

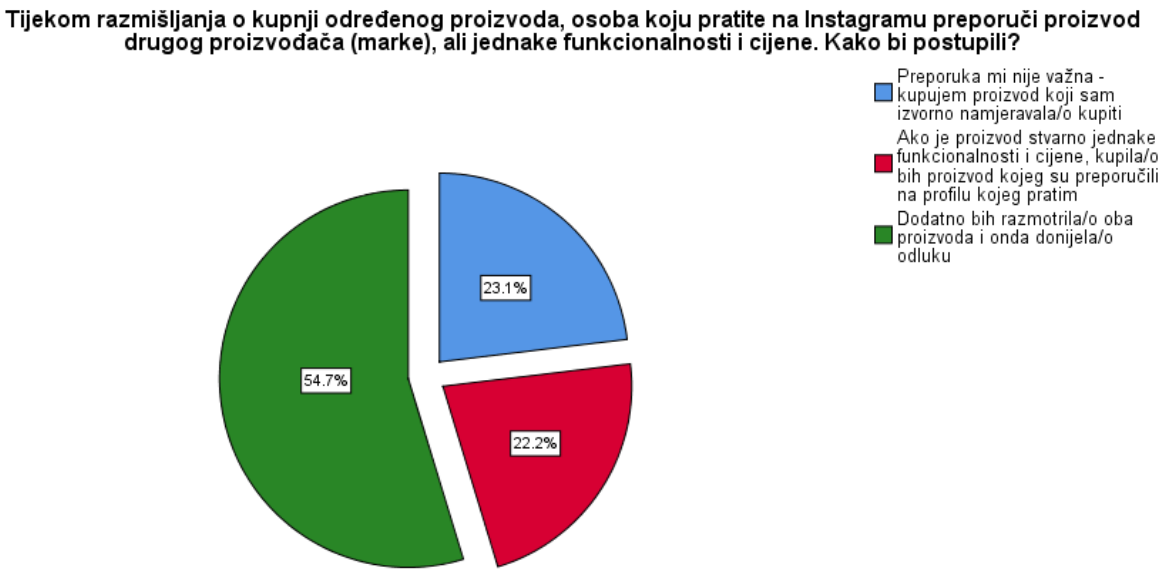
U Tablici 12. i na Slici 16. su prikazani odgovori ispitanika na pitanje „Tijekom razmišljanja o kupnji određenog proizvoda, osoba koju pratite na Instagramu preporuči proizvod drugog proizvođača (marke), ali jednake funkcionalnosti i cijene. Kako bi postupili?“.

Najveći broj ispitanika, njih 54,7 % kaže da bi dodatno razmotrilo oba proizvoda i onda donijelo odluku, 23,1 % kaže da im preporuka nije važna - kupuju proizvode koje su izvorno namjeravali kupiti dok njih 22,2 % smatra da bi ako je proizvod stvarno jednake funkcionalnosti i cijene, kupili proizvod kojeg su preporučili na Instagram profilu.

Tablica 12. Struktura uzorka prema stavovima o preporuci kupovine na Instagramu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tijekom razmišljanja o kupnji određenog proizvoda, osoba koju pratite na Instagramu preporuči proizvod drugog proizvođača (marke), ali jednake funkcionalnosti i cijene. Kako bi postupili?	Preporuka mi nije važna - kupujem proizvod koji sam izvorno namjeravala/o kupiti	76	23.1	23.1	23.1
	Ako je proizvod stvarno jednake funkcionalnosti i cijene, kupila/o bih proizvod kojeg su preporučili na profilu kojeg pratim	73	22.2	22.2	45.3
	Dodatno bih razmotrila/o oba proizvoda i onda donijela/o odluku	180	54.7	54.7	100.0
	Total	329	100.0	100.0	

Izvor: Izračun autora

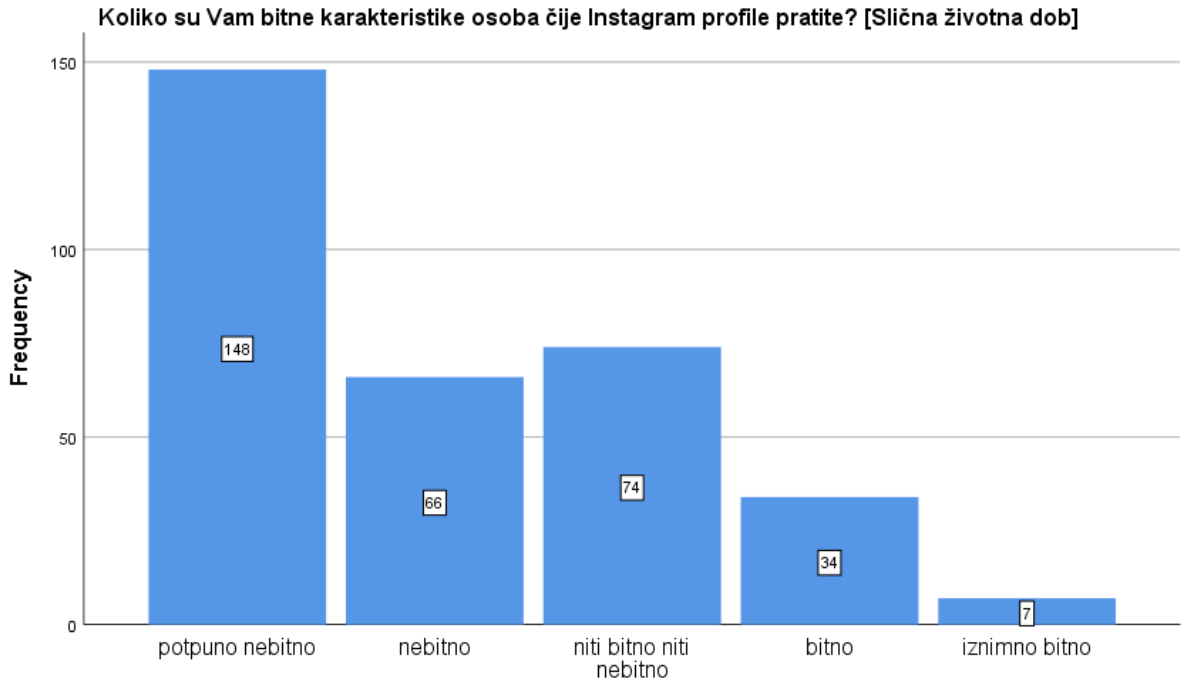


Slika 16. Struktura uzorka prema stavovima o preporuci kupovine na Instagramu
Izvor: Izračun autora

4.4. Testiranje hipoteza

H1: Korisnici Instagrama skloni su pratiti osobe slične životne dobi.

Kako bi se odgovorilo na prvu hipotezu analizirani su odgovori ispitanika na pitanje „Koliko su Vam bitne karakteristike osoba čije Instagram profile pratite?“ gdje je jedna od stavki bila slična životna dob. Važnost navedene karakteristike ispitanici su ocjenjivali stupnjem slaganja od 1 (potpuno nebitno) – 5 (iznimno bitno). Odgovori ispitanika su prikazani na Slici 15. Najveći broj ispitanika, njih 148, smatra da je slična životna dob kao karakteristika osoba čije Instagram profile prate potpuno nebitna dok njih 7 smatra da je iznimno bitna.



Slika 17. Prikaz odgovora na pitanje o važnosti slične životne dobi pri praćenju Instagram profila
Izvor: Izračun autora

Srednja vrijednost odgovora svih ispitanika iznosi 2,05, uz standardnu devijaciju 1,132 (Tablica 13.).

Tablica 13. Statistika uzorka

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koliko su Vam bitne karakteristike osoba čije Instagram profile pratite? [Slična životna dob]	329	2.05	1.132	.062

Izvor: Izračun autora

Tablica 14. Rezultati t-testa

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	Df	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Koliko su Vam bitne karakteristike osoba čije Instagram profile pratite? [Slična životna dob]	-15.293	328	.000	-.954	-1.08	-.83

Izvor: Izračun autora

Kako bi se provjerila hipoteza H1, proveden je jednostrani t-test na jednom uzorku gdje je ispitano je li srednja vrijednost odgovora svih ispitanika statistički značajno manja od testne vrijednosti 3 kao neutralne opcije odgovora. Prema rezultatima t-testa ($t=-15,293$; $p<0,05$) može se reći da statistički značajno ispitanicima nije bitna životna dob osoba čije Instagram profile prate. Prema tome, hipoteza H1 se može odbaciti.

H2: Korisnici Instagrama skloni su pratiti osobe koje objavljuju sadržaj koji se tematski podudara s njihovim interesima.

Kako bi se odgovorilo na drugu hipotezu analizirana su pitanja „Vaši hobiji i interesi u slobodno vrijeme obuhvaćaju koje od sljedećih tema?“ i „Ako pratite Instagram profile, koje od navedenih tema obrađuju?“. Neki od ponuđenih odgovora za oba pitanja bili su moda i ljepota, hrana, putovanja, sport i fitness, fotografija, uređenje interijera i odgoj i rad s djecom.

Pošto se radilo o nominalnim dihotomnim varijablama korišten je φ koeficijent povezanosti (Tablica 15.), odnosno Cramerov V koji je statistički značajan za sve promatrane varijable i ukazuje na povezanost interesa ispitanika i tema koje prate na Instagram profilima, čime se hipoteza H2 može prihvatiti.

Tablica 15. Cramerov V koeficijent između interesa ispitanika i tematskih sadržaja koji se objavljuju na Instagram profilima koje prate

Symmetric Measures

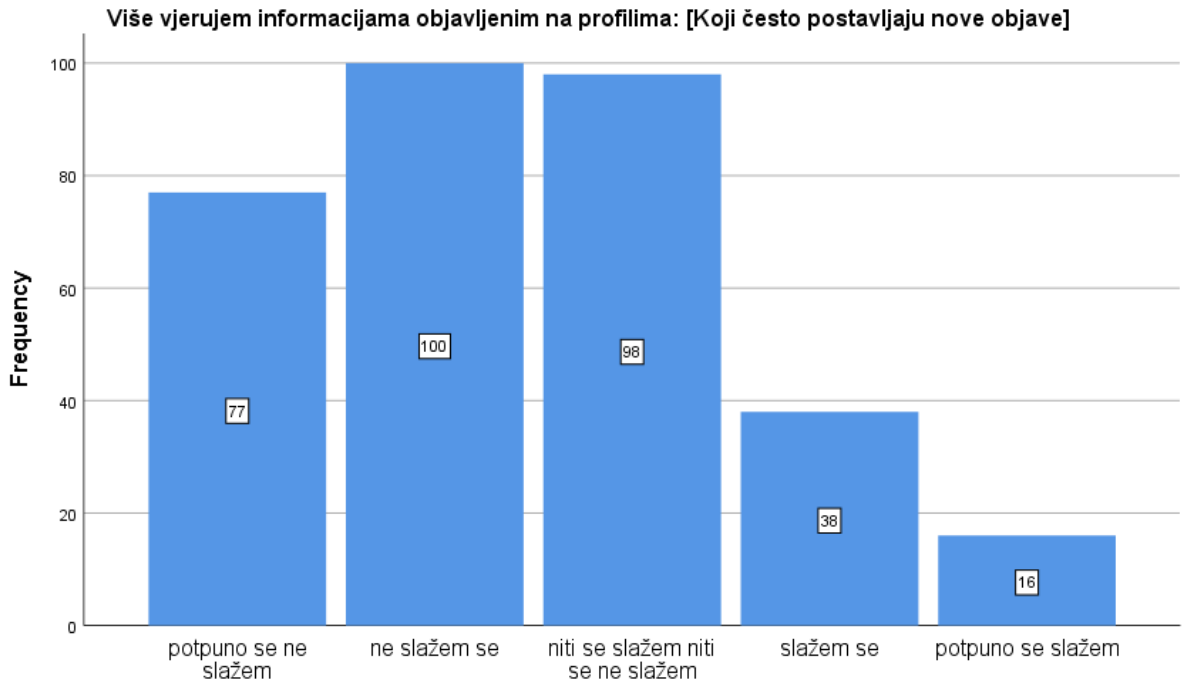
			Value	Approximate Significance
Moda i ljepota * Moda i ljepota	Nominal by Nominal	Phi	.487	.000
		Cramer's V	.487	.000
	N of Valid Cases		329	
Hrana * Hrana	Nominal by Nominal	Phi	.376	.000
		Cramer's V	.376	.000
	N of Valid Cases		329	
Putovanja * Putovanja	Nominal by Nominal	Phi	.362	.000
		Cramer's V	.362	.000
	N of Valid Cases		329	
Sport i fitness * Sport i fitness	Nominal by Nominal	Phi	.524	.000
		Cramer's V	.524	.000
	N of Valid Cases		329	
Fotografija * Fotografija	Nominal by Nominal	Phi	.339	.000
		Cramer's V	.339	.000
	N of Valid Cases		329	
Uređenje interijera * Dizajn interijera	Nominal by Nominal	Phi	.440	.000
		Cramer's V	.440	.000
	N of Valid Cases		329	

Odgoj i rad s djecom * Djeca i obiteljski život	Nominal by Nominal	Phi	.311	.000
		Cramer's V	.311	.000
	N of Valid Cases		329	

Izvor: Izračun autora

H3: Korisnici Instagrama više vjeruju influencerima koji češće objavljuju objave i priče.

Kako bi se odgovorilo na treću hipotezu analizirani su odgovori ispitanika na pitanje „Više vjerujem informacijama objavljenim na profilima:“ gdje je jedna od stavki bila „koji često postavljaju nove objave“. Važnost navedene karakteristike ispitanici su ocjenjivali stupnjem slaganja od 1 (potpuno se ne slažem) – 5 (potpuno se slažem). Odgovori ispitanika su prikazani na Slici 16. Najveći broj ispitanika, njih 100, se ne slaže s navedenom tvrdnjom dok se njih 16 s njom u potpunosti slaže.



Slika 18. Prikaz odgovora na pitanje o povjerenju prema informacijama objavljenim na profilima koji često postavljaju nove objave

Izvor: Izračun autora

Srednja vrijednost odgovora svih ispitanika iznosi 2,44, uz standardnu devijaciju 1,114 (Tablica 16.).

Tablica 16. Statistika uzorka

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Više vjerujem informacijama objavljenim na profilima: [Koji često postavljaju nove objave]	329	2.44	1.114	.061

Izvor: Izračun autora

Tablica 17. Rezultati t-testa

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
Više vjerujem informacijama objavljenim na profilima: [Koji često postavljaju nove objave]	-9.106	328	.000	-.559	-.68	-.44

Izvor: Izračun autora

Kako bi se provjerila hipoteza H3, proveden je jednostrani t-test na jednom uzorku gdje je ispitano je li srednja vrijednost odgovora svih ispitanika statistički značajno manja od testne vrijednosti 3 kao neutralne opcije odgovora. Prema rezultatima t-testa ($t=-9,106$; $p<0,05$) može se reći da statistički značajno ispitanici ne vjeruju više influencerima koji češće objavljuju objave i priče. Prema tome, hipoteza H3 se može odbaciti.

H4: Proizvodi za koje saznaju preko Instagram profila influencera potiču interes korisnika Instagrama.

Za potrebe testiranja hipoteze H4 korišten je hi-kvadrat test te je odgovarajuća varijabla koja se odnosi na traženje informacija o proizvodima i uslugama za koje su ispitanici saznali preko Instagram profila koje prate, rekodirana u novu dihotomnu varijablu, na način da su svi potvrdni odgovori na pitanje „Tražite li ikad dodatne informacije o proizvodima ili uslugama za koje ste saznali preko Instagram profila koje pratite?“ okupljeni u jednu potvrdnu kategoriju. Od 329 ispitanika, njih 279 traže dodatne informacije o proizvodima i uslugama za koje saznaju preko Instagram profila koje prate dok njih 50 iste informacije ne traži.

Tablica 18. Opažene i očekivane frekvencije potrebne za računanje hi-kvadrat testa

Tražite li ikad dodatne informacije o proizvodima ili uslugama za koji ste saznali preko Instagram profila koje pratite?

	Observed N	Expected N	Residual
ne	50	164.5	-114.5
da	279	164.5	114.5
Total	329		

Izvor: Izračun autora

U Tablici 19. prikazani rezultati Hi kvadrat testa upućuju da postoji statistički značajna razlika (χ^2=159,395; df=1; p=0,000) u odgovorima ispitanika, odnosno korisnici Instagrama statistički značajno traže dodatne informacije o proizvodima i uslugama za koje su saznali prateći profile influencera. Prema tome, proizvodi i usluge viđeni na Instagram profilima Influencera potiču interes korisnika Instagrama, pa se hipoteza H4 može prihvatiti. 84,8 % ispitanika traže dodatne informacije o proizvodima za koje su saznali prateći profile influencera, od kojih najveći broj navedene informacije traži nekoliko puta godišnje (32,2 %), zatim jednom godišnje ili rjeđe (30,7 %) te jednom mjesečno ili češće (21,9 %). Dodatne informacije nikada ne traži 15,2 % ispitanika.

Tablica 19. Rezultati hi-kvadrat testa

Test Statistics

	Tražite li ikad dodatne informacije o proizvodima ili uslugama za koji ste saznali preko Instagram profila koje pratite?
Chi-Square	159.395[a]
Df	1
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 164.5.

Izvor: Izračun autora

H5: Korisnici instagrama kupuju proizvode za koje su saznali prateći profile influencera.

Za potrebe testiranja hipoteze H5 korišten je hi-kvadrat test te je odgovarajuća varijabla koja se odnosi na kupovinu proizvoda za koje su ispitanici saznali preko Instagram profila koje prate, rekodirana u novu dihotomnu varijablu, na način da su svi potvrdni odgovori na pitanje „Kupujete li ikada proizvode ili usluge za koje saznate preko Instagram profila koje pratite?“ okupljeni u jednu potvrdnu kategoriju. Od 329 ispitanika, njih 242 kupuje proizvode i usluge za koje saznaju preko Instagram profila koje prate dok njih 87 navedene proizvode ne kupuje.

Tablica 20. Opažene i očekivane frekvencije potrebne za računanje hi-kvadrat testa

Kupujete li ikada proizvode ili usluge za koje saznate preko Instagram profila koje pratite?	Observed N	Expected N	Residual
Ne	87	164.5	-77.5
Da	242	164.5	77.5
Total	329		

Izvor: Izračun autora

U Tablici 21. prikazani rezultati Hi kvadrat testa upućuju da postoji statistički značajna razlika (χ^2=73,024; df=1; p=0,000) u odgovorima ispitanika, odnosno korisnici Instagrama

statistički značajno kupuju proizvode za koje su saznali prateći profile influencera, pa se hipoteza H5 može prihvatiti. 73,6 % ispitanika kupuju proizvode za koje su saznali prateći profile influencera, od kojih najveći broj ispitanika kupuje navedene proizvode jednom godišnje ili rjeđe (45,0 %), zatim nekoliko puta godišnje (22,5 %). Najmanji broj ispitanika navedene proizvode kupuje jednom mjesečno ili češće (6,1 %). Proizvode i usluge za koje su saznali preko Instagram profila koje prate nikada ne kupuje 26,4 % ispitanika.

Tablica 21. Rezultati hi-kvadrat testa

Test Statistics

	Kupujete li ikada proizvode ili usluge za koje saznate preko Instagram profila koje pratite?
Chi-Square	73.024[a]
Df	1
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 164.5.

Izvor: Izračun autor

H6: Utjecaj influencera je veći kod kupovnih odluka u kojima se razmatraju dobra manje novčane vrijednosti.

Kako bi se odgovorilo na šestu hipotezu analizirani su odgovori ispitanika na pitanje „Na odluku o kupnji kojih proizvoda utječu preporuke osoba / Instagram profila koju pratite?“ gdje su ponuđene stavke bile kozmetički proizvodi, odjeća, fitness proizvodi, prehrambeni proizvodi, mobilni uređaj, mjesto za odmor i automobil. Prema opaženim frekvencijama (Tablica 18.) može se vidjeti da preporuke osoba / Instagram profila najviše utječu na odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda, odjeće, izbora mjesta za odmor te prehrambenih proizvoda, a najmanje na odluku o kupnji automobila i mobilnih uređaja.

Tablica 22. Opažene i očekivane frekvencije potrebne za računanje hi-kvadrat testa

Na odluku o kupnji kojih proizvoda utječu preporuke osoba / Instagram profila koju pratite?

		Observed N	Expected N	Residual
Kozmetički proizvodi (njega kose i kože, šminka, parfem i sl.)	ne	181	164.5	16.5
	da	148	164.5	-16.5
	Total	329		
Odjeća	ne	212	164.5	47.5
	da	117	164.5	-47.5
	Total	329		
Fitness proizvodi	ne	275	164.5	110.5
	da	54	164.5	-110.5
	Total	329		
Prehrambeni proizvodi	ne	258	164.5	93.5
	da	71	164.5	-93.5
	Total	329		
Mobilni uređaj	ne	297	164.5	132.5
	da	32	164.5	-132.5
	Total	329		
Mjesto za odmor	ne	238	164.5	73.5
	da	91	164.5	-73.5
	Total	329		
Automobil	ne	316	164.5	151.5
	da	13	164.5	-151.5
	Total	329		

Izvor: Izračun autora

U Tablici 23. su prikazani rezultati hi kvadrat testa za pojedine varijable. Može se uočiti da ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima po pitanju varijable kozmetičkih proizvoda

(χ^2=3,310; df=1; p>0,05), odnosno podjednaki je broj ispitanika na čiju odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda utječu i ne utječu preporuke s instagram profila. Za sve ostale varijable razlika je statistički značajna (p=0,000), odnosno, kad je u pitanju odjeća, fitness proizvodi, prehrambeni proizvodi, mobilni uređaji, mjesto za odmor i automobili, statistički značajno je veći broj ispitanika na čiju odluku o kupnji ne utječu preporuke s Instagram profila. Kako je χ^2 vrijednost najviša za varijablu automobil (279,055) i mobilni uređaj (213,450), može se tvrditi da je utjecaj influencera veći kod kupovnih odluka u kojima se razmatraju dobra manje novčane vrijednosti, čime se hipoteza H6 može prihvatiti.

Tablica 23. Rezultati hi-kvadrat testa

Test Statistics

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Kozmetički proizvodi (njega kose i kože, šminka, parfem i sl.)	3.310[a]	1	.069
Odjeća	27.432[a]	1	.000
Fitness proizvodi	148.453[a]	1	.000
Prehrambeni proizvodi	106.289[a]	1	.000
Mobilni uređaj	213.450[a]	1	.000
Mjesto za odmor	65.681[a]	1	.000
Automobil	279.055[a]	1	.000

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 164.5.

Izvor: Izračun autora

Tablica 24. Osvrt na hipoteze

Hipoteza	Status
H1: Korisnici Instagrama skloni su pratiti osobe slične životne dobi.	Odbacuje se.
H2: Korisnici Instagrama skloni su pratiti osobe koje objavljuju sadržaj koji se tematski podudara s njihovim interesima.	Prihvaća se.
H3: Korisnici Instagrama više vjeruju influencerima koji češće objavljuju objave i priče.	Odbacuje se.
H4: Proizvodi za koje saznaju preko Instagram profila influencera potiču interes korisnika Instagrama	Prihvaća se.

H5: Korisnici instagrama kupuju proizvode za koje su saznali prateći profile influencera.	Prihvaća se.
H6: Utjecaj influencera je veći kod kupovnih odluka u kojima se razmatraju dobra manje novčane vrijednosti.	Prihvaća se.

Izvor: Izrada autora

5. ZAKLJUČAK

5.1. Rasprava

Društvena mreža Instagram obiluje potencijalom za marketinški usmjerene aktivnosti u obliku suradnje s influencerima, ali i van nje. Kroz suradnju s influencerima pristupa se njihovoj publici te se, pod pretpostavkom da su influenceri zavrijedili povjerenje svoje publike, povećava prepoznatljivost i vjerojatnost razmatranja marke i njenih proizvoda. Izbor influencera pogodnog za suradnju ovisi o mnogim faktorima te je prikladan izbor ključan za maksimiziranje rezultata suradnje. Determinante stjecanja i održavanja utjecaja te povjerenje koje influencer ostvaruje kod svojih pratitelja bile su centar istraživanja ovog rada. Razmatrajući ponašanje korisnika nastojalo se razumjeti korake u procesu oblikovanja vjerodostojnosti i sklonosti praćenja određenih osoba / sadržaja na Instagramu.

Podsjetimo se, cilj rada je bio utvrđivanje značajki profila i aktivnosti influencera koje potiču korisnike Instagrama na praćenje istih, kao i utvrđivanje utjecaja koji influenceri imaju na svoje pratitelje. Definiranjem pojma influencer kao i kratkim pregledom doprinosa suradnje s njima stavljen je naglasak na njihovu važnost u današnjem planiranju marketinških aktivnosti. Kako bi se postigao cilj rada postavljena su istraživačka pitanja i hipoteze kojima će se na njih dobiti odgovori. Odluke o prihvaćanju ili odbijanju hipoteza donesene su obradom podataka iz anketnog upitnika.

Prva istraživačka hipoteza postavljena je oslanjajući se na pretpostavku o utjecaju homofilije na odabir influencera, točnije slijedeći koncept prema kojem se društveni kontakti češće ostvaruju između pojedinaca sličnih karakteristika. Ovom hipotezom pretpostavljalo se da su korisnici Instagrama skloniji pratiti osobe slične životne dobi no utvrđeno je da statistički značajno ispitanicima nije bitna životna dob osoba čije Instagram profile prate. Unatoč tome istraživanje pokazuje da druge karakteristike koje također spadaju u domenu homofilije kao što su slično razmišljanje i ideje, pogled na život i društvene vrijednosti, način ponašanja i komuniciranja te aktivnosti u slobodno vrijeme značajnije utječu na odluku o praćenju profila influencera. Stoga je istraživanjem zaključeno da je homofilija prisutna kod donošenja odluke o praćenju influencera, međutim, prethodno navedene karakteristike važnije su od same životne dobi osoba koje objavljuju i konzumiraju sadržaj.

S druge strane, nastavljajući se na koncept homofilije kao potencijalno objašnjenje ponašanja korisnika Instagrama, formirana je slijedeća hipoteza kojom se tvrdilo da su korisnici Instagrama skloni pratiti osobe koje objavljuju sadržaj tematski povezan s njihovim

interesima. Na istu hipotezu odgovor je dobiven usporedbom dva različita pitanja u svrhu dobivanja što iskrenijih odgovora. Usporedbom odgovora potvrđeno je da postoji statistički značajna povezanost između interesa ispitanika i profila koje prate, s najvećim naglaskom na profile orijentirane na teme kao što su moda i ljepota, hrana, putovanja, sport i fitness…

Trećom hipotezom nastojalo se identificirati potencijalne aktivnosti koje pomažu u izgradnji odnosa i povjerenja između influencera i njegovih pratitelja. U tu svrhu nastojalo se utvrdit postoji li statistički značajna povezanost između učestalosti objavljivanja objava i priča na stranici influencera sa povjerenjem koje njegovi pratitelji imaju u njega. Hipoteza je odbijena te je utvrđeno kako specijaliziranost profila za određenu temu ili vrstu proizvoda te duži period praćenja influencera, ostvaruju veći utjecaj na izgradnju povjerenja i odnosa.

Kako bi se utvrdio utjecaj influencera na kupovne odluke ispitanika postavljene su tri hipoteze orijentirane na primanje informacija influencera o različitim proizvodima i reakcije njihovih pratitelja nakon što su primili te informacije. Četvrtom i petom hipotezom potvrđeno je da influenceri statistički značajno utječu na poticanje interesa korisnika Instagrama za proizvodima koje koriste ili spominju u objavama te da korisnici Instagrama kupuju proizvode za koje su saznali prateći profile influencera. Točnije, pratitelji influencera traže dodatne informacije o proizvodima i uslugama za koje su saznali preko profila influencera, a najveći broj ispitanika čini to nekoliko puta godišnje. Također, korisnici Instagrama kupuju proizvode za koje su saznali preko profila influencera jednom godišnje ili rjeđe.

Testiranjem posljednje hipoteze utvrđeno je kako postoji razlika u utjecaju kojeg influenceri imaju na svoje pratitelje. Ustanovljeno je da je utjecaj influencera veći kod kupovnih odluka u kojima se razmatraju dobra manje novčane vrijednosti te preporuke influencera najviše utječu na odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda, odjeće, hrane i odabir mjesta za odmor. Dok je najmanji utjecaj influencera zabilježen kod odluke o kupovini automobila i mobilnog uređaja.

5.2. Ograničenja istraživanja

Uzorak korišten u istraživanju može se navesti kao prvo ograničenje rada. Naime istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku što je utjecalo na reprezentativnost i rezultate istraživanja. Primjerice, visina individualnih mjesečnih primanja većine ispitanika je od 0 kn do 1500 kn stoga nije sigurno koliko su za širu populaciju reprezentativni rezultati kod hipoteze u kojoj se ispituje utječu li influenceri više na kupovne odluke kod dobara manje vrijednosti.

Zatim, 80% ispitanika su pripadnice ženskog spola što potencijalno dovodi u neravnotežu odgovore na neka od postavljenih anketnih pitanja.

Kao posljednje, ali ne zanemarivo ograničenje, navodi se odbojnost koju neki pojedinci osjećaju prema ideji da padaju pod utjecaj koji im direktno ili indirektno nameću pojedinci kao što su influenceri. Kako bi se izbjeglo moguće ograničenje, u anketi se nije eksplicitno spominjao pojam influencer zbog potencijalnih negativnih konotacija koje se vežu uz njega.

5.3. Doprinos istraživanja

Rezultati istraživanja potvrdili su neke od teorijskih pretpostavki o faktorima utjecaja influencera na svoje pratitelje. Nalazi istraživanja mogu pružiti korisne informacije za obje strane u ovom slučaju. Influencerima mogu koristiti jer im pružaju povratne informacije od korisnika Instagrama i njihovih potencijalnih pratitelja. Pružene informacije kao preferiranje specijaliziranih profila, važnost pružanja korisnih informacija kao i ne favoriziranje profila s puno sponzoriranih objava pružaju smjernice za njihov razvoj u influencere pogodne za sponzorirane suradnje.

Nadalje, raznim kompanijama i njihovim marketinškim timovima informacije ovakvog istraživanja pružaju preporuke i bolje razumijevanje varijabli koje su bitne prilikom ugovaranja suradnje sa influencerima koje su krucijalne za efikasan pristup ciljanoj publici.

5.4. Smjernice za buduća istraživanja

Kako bi buduća istraživanja pružila preciznije informacije, za početak korisno bi bilo osigurati reprezentativan uzorak. Nadalje, ukoliko je moguće, uvjeriti se da su ispitanici na željenoj razini razumijevanja značenja pojma influencer. Upravo iz takvih razloga korisno je koristiti manipulacijske testove u kojima se indirektno, razumijevanjem primjera na slici, može tražiti odgovor na postavljene hipoteze. Potencijalne poteškoće kod ovakvog oblika ispitivanja mišljenja predstavlja pronalaženje sadržaja koji bi jednako zainteresirao pripadnike oba spola. Također, drugi oblici istraživanja kao što je intervju osigurali bi mogućnost razrješavanja bilo kakvih različitosti i nesporazuma te dublje razumijevanje razmišljanja ispitanika.

LITERATURA

1. Baćak, V. (2006) Uzorkovanje upravljano ispitanicima: novi pristup uzorkovanju skrivenih populacija, Revija za sociologiju, 37, 3-4.
2. Buffardi, L. E., Campbell, W. K. (2008) Narcissism and Social Networking Web Sites, University of Georgia, 34, 1303-1314.
3. Carter, D. (2016) Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence, The University of Texas, 3, 1-12.
4. Centola, D. (2011) An experimental study of homophily in the adoption of health behavior. Science (New York), 334, 1269–1272.
5. Cepić, D., Tonković, Ž. (2019) Kako društvene mreže nadilaze klasne granice? Socijalna kohezija i nejednakosti u Hrvatskoj, Socijalna kohezija u društvu polarizacije, konflikata i nejednakosti, Zagreb, 26-27.
6. Cerchia, A. E. (2015) Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management, Procedia Economics and Finance, 39, 785 – 790.
7. Cialdini, R. (2006) Influence: The Psychology of Persuasion. Revidirano izdanje. Harper Business.
8. Coultas, J. C. (2004) When in Rome... An Evolutionary Perspective on Conformity. Sage journals. London, 7:4; 317–331.
9. De Magistris, T., Gracia, A. (2008) "The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy," British Food Journal, 110 (9), 929–47.
10. Fatanti, M.N., Suyadnya, W.I. (2015) Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 211, 1089-1095.
11. Fletcher, R. (2018) The Impact of Greater News Literacy, Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
12. F., Lazarsfeld. P. F., Berelson, B. i Gaudet, H. (1944) The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press.
13. Gashi, L. (2017) Social media influencers – why we cannot ignore them. Kristianstad University, School of Health and Society.
14. Grbavac, J. Grbavac, V. (2014) Pojava Društvenih Mreža Kao Globalnog Komunikacijskog Fenomena, Media, culture and public relations, 5, 206-219.
15. Hogan, B., Quan-Haase, A. (2010). Persistence and Change in Social Media. Bulletin of Science, Technology & Society, 30(5), 309–315.

16. Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015) From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. Marketing letters: a journal of marketing research, 27(3), 553-567.
17. Kim, J.-H., Lee, J.-E. (2011) The Facebook Paths to Happiness:Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on subjective Well-Being, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14, 359-364.
18. Lafferty,B. A., Goldsmith, R. E., Newell , S. J. (2002) "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions," Journal of Marketing Theory and Practice, 10 (3), 1–11.
19. Li, Y.-M., Lee, Y.-L., & Lien, N.-J. (2014) Online Social Advertising via Influential Endorsers. International Journal of Electronic Commerce, 16(3), 119-153.
20. Mark, N. P. (2003). Culture and Competition: Homophily and Distancing Explanations for Cultural Niches. American Sociological Review. 68 (3), 319—345.
21. Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014) Influentials and InfluenceMechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. Journal of Marketing Theory and Practice, 22(2), 185-207.
22. Ross et al. (2009) Personality and motivations associated with Facebook use, University of Windsor, Computers in Human Behavior, 25, 578-586.
23. Ranga, M., Sharma, D. (2014) Influencer marketing- a marketing tool in the age of social media. Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, 3, 8, 16-21.
24. Singh, S. (2006) Impact of color on marketing, Management Decision, 44, 6, 783-789.
25. Spears, N., Singh, N. S., 2004. "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions," Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26 (2), 53–66.
26. Yavas, M., Gonenc, Y. (2014) Impact of Homophily on Diffusion Dynamics Over Social Networks. Sage journals, 32(3) 354-372.

INTERNET IZVORI:

1. Aslam, S., 2019. Instagram by the numbers:Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore, Dostupno na: https://www.omnicoreagency.com/Instagram-statistics/ [Pristupljeno: 11.6.2019.] .
2. Barker, S. 2020. The Pros and Cons of Using Influencer Marketing for Your Brand. Shane Barker. Dostupno na: https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-

influencer-marketing/#1_It_Helps_You_Reach_a_Relevant_Audience [Pristupljeno: 9.3.2020.].

3. Brown, D., 2019. 6 Types of Influencers. Sensei marketing, Dostupno na: https://senseimarketing.com/6-types-of-influencers/ [Pristupljeno: 11.2.2020.].
4. Buşan, A. M., 2014. Learning Styles of Medical Students, Current health sciences journal, Dostupno na: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4340450/ [Pristupljeno: 22.2.2020.].
5. Digital trends, 2020. The best podcasts of 2020. Dostupno na: https://www.digitaltrends.com/mobile/best-podcasts/ [Pristupljeno: 12.2.2020.].
6. Gallegos, J. A., 2016. The History and Evolution of Marketing Influencers. Tint, Dostupno na: https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/ [Pristupljeno: 14.2.2020.].
7. Gallegos, J.A., 2020. What is User Generated Content (and Why You Should Be Using it). Tint, Dostupno na: https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/ [Pristupljeno: 17.2.2020.] .
8. Gil, P., 2019. What Is Twitter & How Does It Work?. Lifewire, Dostupno na: https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331 [Pristupljeno: 13.1.2020.].
9. Heinzman, A., 2019. What Does "FOMO" Mean, and How Do You Use It?. How-To Geek, Dostupno na: https://www.howtogeek.com/437952/what-does-fomo-mean-and-how-do-you-use-it/ [Pristupljeno: 23.2.2020.].
10. Igrić, D., 2014. Povijest mreža. InFocus, Dostupno na: http://www.inpublic.hr/2012/11/infocus/kratka-povijestdrustvenih-mreza-1-dio/ [Pristupljeno: 7.1.2020.].
11. Influencer Marketing Hub,2019. What is an Influencer? Dostupno na: https://Influencermarketinghub.com/what-is-an-Influencer/ [Pristupljeno: 11.6.2019].
12. Iwiworldwide, 2015. 8 Reasons Influencer Marketing Will Dominate in 2016. Dostupno na: http: http://ivyworldwide.com/blog-post/8-reasons-influencer-marketing-will-dominate-in-2016/?__hstc=204332495.c66133003e406283cd43938b5fdd7249.1462894443167.1463651617402.1463655616765.36&__hssc=204332495.3.1463655616765&__hsfp=2793466326 [Pristupljeno: 19.2.2020.].
13. Komaric, B., 2014. Baby Boom, Generacija X, Y, Z – kojoj grupi pripadate?.Racunalo, Dostupno na: https://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/ [Pristupljeno: 12.02.2020.].

14. Knowledge@Wharton, 2012. Victorians, Comic Book Fans, Phone Phreaks and CBers. TIME, Dostupno na: https://business.time.com/2012/06/21/social-media-before-the-internet-tales-of-victorians-comic-book-fans-phone-phreaks-and-cbers/ [Pristupljeno: 22.04.2020.].
15. Mahmoodi, A., Bahrami, B. i Mehring, C., 2018. Reciprocity of social influence. Nature communications, Dostupno na: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6018808/ [Pristupljeno: 12.02.2020.].
16. Marketing Schools, 2019. Marketing with Celebrities. Dostupno na: https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-with-celebrities.html [Pristupljeno: 24.02.2020.].
17. Martineau, P., 2019. Everything you need to know about engagement, power likes, sponcon, and trust. Wired, Dostupno na: https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/ [Pristupljeno: 14.2.2020.].
18. Mediakix, 2020. What Is An Instagram Influencer? Definition, Examples, & Insights. Dostupno na: https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-definition-examples/ [Pristupljeno: 10.2.2020.].
19. Mohsin, M., 2019. 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020.Oberlo, Dostupno na: https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know [Pristupljeno: 10.2.2020.].
20. MOZ, 2020. Influencer Marketing. Dostupno na: https://moz.com/learn/seo/Influencer-marketing [Pristupljeno: 7.2.2020.].
21. Nations, D. 2019. What is Facebook?. Lifewire, Dostupno na: https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391 [Pristupljeno: 10.1.2020.].
22. Nations, D., 2019. What Is Social Media?. Lifewire, Dostupno na: https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616 [Pristupljeno: 8.1.2020.].
23. Pixlee, 2019. What is an Instagram Influencer?. Dostupno na: https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-influencer [Pristupljeno: 6.2.2020.].
24. Rhythmone, 2018. Influencer marketing that maximizes reach and impact. Dostupno na: https://www.rhythmone.com/advertisers/influencer-marketing [Pristupljeno: 20.2.2020.].

25. Stepheson, B., 2019. How to Make Money as an Instagram Influencer. Lifewire, Dostupno na: https://www.lifewire.com/make-money-as-instagram-Influencer-4137965 [Pristupljeno: 15.1.2020.].
26. Zaphoria, 2020. Top 10 Twitter Statistics. Dostupno na: https://zephoria.com/twitter-statistics-top-ten/ [Pristupljeno: 13.1.2020.].
27. Zaphoria, 2020. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Dostupno na: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ [Pristupljeno: 10.1.2020.].
28. Waters, L., 2015. Share the love with positive posts. Pursuit, Dostupno na: https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/share-the-love-with-positive-posts [Pristupljeno: 22.02.2020.].
29. Future learn, 2017. Homophily in social networks. University of Southampton, Dostupno na: https://www.futurelearn.com/courses/social-media/0/steps/16055 [Pristupljeno: 25.02.2020.].
30. Wikipedia, 2019. Twitter, Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter [Pristupljeno: 13.1.2020.].
31. Youtube, 2020. YouTube for Press, Dostupno na: https://www.youtube.com/about/press/ [Pristupljeno: 11.1.2020.].

PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1. Demografske karakteristike uzorka 37
Tablica 2. Redovno korištene aplikacije / stranice 39
Tablica 3. Struktura ispitanika prema interesima u slobodno vrijeme 41
Tablica 4. Struktura uzorka prema broju Instagram profila koje prate na redovnoj bazi 42
Tablica 5. Struktura uzorka prema temama koje obrađuju Instagram profili koje prate 43
Tablica 6. Mjere centralne tendencije i raspršenja odgovora svih ispitanika vezanih uz karakteristike osoba čije Instagram profile prate 45
Tablica 7. Mjere centralne tendencije i raspršenja odgovora svih ispitanika vezanih uz karakteristike objava na profilima koje prate 46
Tablica 8. Mjere centralne tendencije i raspršenja odgovora svih ispitanika vezanih uz povjerenje prema informacijama objavljenim na profilima 48
Tablica 9. Struktura uzorka prema utjecaju preporuke s Instagram profila na kupovinu pojedinih proizvoda 49
Tablica 10. Struktura uzorka prema traženju dodatnih informacija o proizvodima i uslugama za koje su saznali preko Instagram profila koje prate 50
Tablica 11. Struktura uzorka prema kupovini proizvoda i usluga za koje su saznali preko Instagram profila koje prate 51
Tablica 12. Struktura uzorka prema stavovima o preporuci kupovine na Instagramu 53
Tablica 13. Statistika uzorka 55
Tablica 14. Rezultati t-testa 55
Tablica 15. Cramerov V koeficijent između interesa ispitanika i tematskih sadržaja koji se objavljuju na Instagram profilima koje prate 56
Tablica 16. Statistika uzorka 58
Tablica 17. Rezultati t-testa 58
Tablica 18. Opažene i očekivane frekvencije potrebne za računanje hi-kvadrat testa 59
Tablica 19. Rezultati hi-kvadrat testa 59
Tablica 20. Opažene i očekivane frekvencije potrebne za računanje hi-kvadrat testa 60
Tablica 21. Rezultati hi-kvadrat testa 61
Tablica 22. Opažene i očekivane frekvencije potrebne za računanje hi-kvadrat testa 61
Tablica 23. Rezultati hi-kvadrat testa 63
Tablica 24. Osvrt na hipoteze 63

Popis slika

Slika 1: Pregled najzastupljenijih društvenih medija do kolovoza 2018.godine 12
Slika 2: Rast broja mjesečno aktivnih korisnika Instagrama od siječnja 2013. godine do lipnja 2018. godine 16
Slika 3. Struktura uzorka prema spolu 38
Slika 4. Struktura uzorka prema dobi 39
Slika 5. Struktura uzorka prema visini individualnih mjesečnih primanja 39
Slika 6. Struktura uzorka prema redovno korištenim aplikacijama 40
Slika 7. Struktura uzorka prema hobijima i interesima u slobodno vrijeme 42
Slika 8. Struktura uzorka prema broju Instagram profila koje prate na redovnoj bazi 43
Slika 9. Struktura uzorka prema temama koje obrađuju Instagram profili koje prate 44
Slika 10. Srednje vrijednosti odgovora svih ispitanika vezanih uz karakteristike osoba čije Instagram profile prate 46
Slika 11. Srednje vrijednosti odgovora svih ispitanika vezanih uz karakteristike objava na profilima koje prate 47
Slika 12. Srednje vrijednosti odgovora svih ispitanika vezanih uz povjerenje prema informacijama objavljenim na profilima 48
Slika 13. Struktura uzorka prema utjecaju preporuke s Instagram profila na kupovinu pojedinih proizvoda 50
Slika 14. Struktura uzorka prema traženju dodatnih informacija o proizvodima i uslugama za koje su saznali preko Instagram profila koje prate 51
Slika 15. Struktura uzorka prema kupovini proizvoda i usluga za koje su saznali preko Instagram profila koje prate 52
Slika 16. Struktura uzorka prema stavovima o preporuci kupovine na Instagramu 53
Slika 17. Prikaz odgovora na pitanje o važnosti slične životne dobi pri praćenju Instagram profila 54
Slika 18. Prikaz odgovora na pitanje o povjerenju prema informacijama objavljenim na profilima koji često postavljaju nove objave 57

Anketni upitnik – Instagram
Poštovani,

Ovim se upitnikom istražuju navike korištenja Instagrama, a istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Vaši odgovori na pitanja su u potpunosti anonimni te će se rezultati koristiti isključivo u svrhu izrade navedenog rada.

Hvala Vam na sudjelovanju i pomoći!

POJAŠNJENJE - pitanja u upitniku koja govore o Instagram profilima koje pratite, odnose se profile osoba koje pratite ali ih ne poznajete osobno. Dakle, ne govorimo o profilima vaših bliskih prijatelja ili poznanika, već osoba koje ne poznajete osobno ali ih pratite jer su vam iz nekog razloga njihove objave zanimljive.

Molimo pažljivo čitajte pitanja i ponuđene odgovore. Hvala!

1. **Koliko godina imate**
    - manje od 18 godina
    - 18 – 25 godina
    - 26- 30 godina
    - 31 – 40 godina
    - 41 – 50 godina
    - Više od 50 godina
2. **Vaš spol je**
    - Ženski
    - Muški
3. **Koje od navedenih aplikacija / stranica koristite redovito (svakodnevno ili barem nekoliko puta tjedno)**
    MOGUĆE VIŠE ODGOVORA
    - Facebook
    - Instagram
    - Pintrest
    - Reddit
    - Tik Tok
    - Twitter
    - Snapchat

- YouTube
- WhatsApp

4. **Vaši hobiji i interesi u slobodno vrijeme obuhvaćaju koje od sljedećih tema**
   MOŽETE ODABRATI VIŠE ODGOVORA
   - Boravak u prirodi
   - Putovanja
   - Sport i fitness
   - Moda i ljepota
   - Fotografija
   - Uređenje interijera
   - Hrana
   - Odgoj i rad s djecom
   - Online igre
   - Ostalo…
5. **Pratite li redovito Instagram profile osoba koje ne poznajete osobno, a koje objavljuju sadržaj vezan za teme koje vas zanimaju (npr. fitness, putovanja, kozmetika, gaming i sl.)**
   - Ne pratim
   - Pratim 1 – 5 profila
   - Pratim 6 – 10 profila
   - Pratim 10 – 20 profila
   - Pratim više od 20 profila
6. **Ako pratite Instagram profile, koje od navedenih tema obrađuju**
   MOGUĆE JE VIŠE ODGOVORA. UKOLIKO NEMA ODGOVARAJUĆE TEME, UPIŠITE JE U ZA TO PREDVIĐENO POLJE
   - Moda i ljepota
   - Hrana
   - Putovanja
   - Fitness
   - Fotografija
   - Dizajn interijera
   - Djeca i obiteljski život
7. **Koliko su Vam bitne karakteristike osoba čije Instagram profile pratite?**

MISLI SE NA OSOBE KOJE NE POZNAJETE OSOBNO, A ČIJE PROFILE PRATITE

	1 – potpuno nebitno	2	3	4	5 – iznimno bitno
Slična životna dob					
Srodno zanimanje					
Sličan fizički izgled					
Slične fizičke aktivnosti u slobodno vrijeme (hobiji, pjevanje, ples i sl.)					
Razmišljanja i ideje slične mojima					
Sličan životni standard					
Obrazovanje na razini moga					
Sličan pogled na život i društvene vrijednosti					
Sličan način ponašanja i komuniciranja					

8. Koliko su Vam bitne sljedeće karakteristike objava (postova) na profilima koje pratite

	1 – potpuno nebitno	2	3	4	5 – iznimno bitno
Vizualno oblikovanje sadržaja					

(kvaliteta fotografija, korišteni fontovi, boje, fotografije i sl.)					
Korisnost informacija koje se objavljuju					
Proizvodi i teme koje prezentiraju me zanimaju					

9. Više vjerujem informacijama objavljenim na profilima:

	1 – Potpuno se ne slažem	2	3	4	5 – Potpuno se slažem
Koje pratim dulje vrijeme					
Koji su specijalizirani za određenu temu					
Koji često postavljaju nove objave					
Koji imaju puno sponzoriranih objava					

10. Tražite li ikad dodatne informacije o proizvodima ili uslugama za koje ste saznali preko Instagram profila koje pratite

- Ne, nikada
- Da, ali rijetko (jednom godišnje ili rijeđe)
- Da, ali nekoliko puta godišnje

- Da, redovito (jednom mjesečno ili češće)

11. Kupujete li ikada proizvode ili usluge za koje saznate preko Instagram profila koje pratite

- Ne, nikada
- Da, ali rijetko (jednom godišnje ili rijeđe)
- Da, ali nekoliko puta godišnje
- Da, redovito (jednom mjesečno ili češće)

12. Na odluku o kupnji kojih proizvoda utječu preporuke osoba / Instagram profila koje pratite

- Ne utječu
- Kozmetički proizvodi (njega kose i kože, šminka, parfem i sl.)
- Odjeća
- Fitness proizvodi
- Prehrambeni proizvodi
- Mobilni uređaji
- Mjesto za odmor
- Automobil
- Ostalo…

13. Tijekom razmišljanja o kupnji određenog proizvoda, osoba koju pratite na Instagramu preporuči proizvod drugog proizvođača (marke), ali jednake funkcionalnosti i cijene. Kako bi postupili?

- Preporuka mi nije važna - kupujem proizvod koji sam izvorno namjeravala/o kupiti
- Ako je proizvod stvarno jednake funkcionalnosti i cijene, kupila/o bih proizvod kojeg su preporučili na profilu kojeg pratim
- Dodatno bih razmotrila/o oba proizvoda i onda donijela/o odluku

14. Visina Vaših individualnih mjesečnih primanja?

- 0 kn – 1500 kn
- 1501 kn – 3000 kn
- 3001 kn – 5000 kn
- 5001 kn – 8000 kn
- Više od 8000 kn

SAŽETAK

Dolaskom Interneta društvene mreže su zaživjele u novom formatu te su postale iznimno bitan oblik komunikacije i društveni medij za krajnje korisnike. Instagram je jedna od poznatijih online društvenih mreža te posjeduje mnoštvo potencijala za marketinške aktivnosti. Utjecajni pojedinci, danas poznatiji kao influenceri, koji su na temelju svoje popularnosti ili stručnosti kvalificirani da im ljudi vjeruju, ostvaruju veliki broj suradnji s raznim kompanijama u svrhu promoviranja njihovih proizvoda i usluga. Kroz rad se nastojalo otkriti čimbenike koji utječu na želju korisnika Instagrama da prate influencere. Također, nastojalo se identificirati čimbenike koji pridonose izgradnji povjerenja u informacije koje influencer pruža svojim pratiteljima, kao i na reakciju pratitelja nakon što prime te informacije. U teorijskom dijelu rada definirane su društvene mreže, influencer marketing i potencijalni faktori utjecaja influencera na pojedince kako bi se pružila teorijska podloga na koju će se nastaviti istraživanje. U empirijskom dijelu rada predstavljeno je istraživanje provedeno na uzorku od 329 ispitanika te njegovi rezultati. Obradom dobivenih podataka zaključeno je da slična životna dob i učestalost objava ne utječu na sklonost korisnika Instagrama da prate influencere, za razliku od zajedničkih interesa. Također, utvrđeno je da korisnici Instagrama traže dodatne informacije i kupuju proizvode i usluge za koje su saznali prateći profile influencera te da je utjecaj influencera izraženiji kada se radi o kupovnim odlukama vezanim uz dobra manje novčane vrijednosti. Konačno, navedena su ograničenja i doprinosi rada te smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: Instagram, Influenceri, Influencer marketing

SUMMARY

With the advent of the Internet, social networks have come to life in a new format and have become an extremely important form of communication and social media. Instagram is one of the most well-known online social networks and has a lot of potential for marketing activities. Influential individuals, better known today as influencers, who, based on their popularity or expertise, are qualified to be trusted by people, engage in a large number of collaborations with various companies for the purpose of promoting their products and services. The paper sought to discover the factors that influence the desire of Instagram users to follow influencers. It also sought to identify factors that contribute to building trust in the information that an influencer provides to his or her followers, as well as to the reaction of followers after receiving that information. The theoretical part of the paper defines social networks, influencer marketing and potential factors due to which influencers influence the individual in order to provide a theoretical basis on which to continue research.. In the empirical part of the paper, the research conducted on a sample of 329 respondents and its results are presented. By processing the obtained data, it was concluded that similar age and frequency of posts do not affect the propensity of Instagram users to follow influencers, as opposed to common interests. Also, it was found that Instagram users seek additional information and buy products and services that they learned about by following influencer profiles, and that influencers' influence is more pronounced when it comes to purchasing decisions related to goods of lower monetary value. Finally, the limitations and contributions of the work and guidelines for future research are listed. The theoretical part of the paper defines social networks, influencer marketing and potential factors due to which influencers influence the individual in order to provide a theoretical basis on which to continue research.. In the empirical part of the paper, the research conducted on a sample of 329 respondents and its results are presented. By processing the obtained data, it was concluded that similar age and frequency of posts do not affect the propensity of Instagram users to follow influencers, as opposed to common interests. Also, it was found that Instagram users seek additional information and buy products and services that they learned about by following influencer profiles, and that influencers' influence is more noticable when it comes to purchasing decisions related to goods of lower monetary value. Finally, the limitations and contributions of the work and guidelines for future research are listed.

Keywords: Instagram, Influencers, Influencer marketing