UTJECAJ INFLUENCERA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI KOZMETIČKIH PROIZVODA

Elez, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:402765

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

UTJECAJ INFLUENCERA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI KOZMETIČKIH PROIZVODA

Mentor:

Prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Jelena Elez

2190729

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. Problem i predmet istraživanja 4

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja 12

1.3. Istraživačke hipoteze 13

1.4. Metode istraživanja 15

1.5. Doprinos istraživanja 16

1.6. Struktura diplomskog rada 16

2. PONAŠANJE POTROŠAČA 17

2.1. Čimbenici ponašanja potrošača 18

2.1.1. Kulturni čimbenici 18

2.1.2. Društveni čimbenici 19

2.1.3. Osobni čimbenici 21

2.2. Ključni psihološki procesi koji utječu na ponašanje potrošača 23

2.2.1. Motivacija 23

2.2.2. Percepcija 25

2.2.3. Učenje 26

2.2.4. Pamćenje 27

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji 28

2.3.1. Spoznaja problema 29

2.3.2. Traženje informacija 29

2.3.3. Vrednovanje alternativa 30

2.3.4. Kupnja 31

2.3.5. Post-kupovno ponašanje 32

3. INFLUENCER MARKETING 33

3.1. Tradicionalna i elektronska usmena komunikacija 33

3.2. Pojmovno određenje influencer marketinga 36

3.2.1. Influencer marketing i industrija ljepote 38

3.3. Pojmovno određenje influencera 40

3.3.1. Vrste influencera 41

3.3.2. Vjerodostojnost influencera 45

3.4. Etički aspekti influencer marketinga 46

3.4.1. Sponzorstva i prikriveno oglašavanje 47

3.5. Doprinos društvenih mreža razvoju influencer marketinga 51

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 58

4.1. Metodološki aspekti rada 58

4.1.1. Uzorak istraživanja 58

4.1.2. Struktura anketnog upitnika 58

4.2. Interpretacija rezultata istraživanja 59

4.3. Testiranje hipoteza 75

5. ZAKLJUČAK 94

5.1. Rasprava 94

5.2. Ograničenja istraživanja 96

5.3. Smjernice za buduća istraživanja 96

SAŽETAK 97

SUMMARY 98

LITERATURA 99

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA 109

POPIS SLIKA 109

POPIS TABLICA 110

PRILOZI 112

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Pojavom Interneta (društvenih medija) tradicionalno shvaćanje marketinga temeljito se mijenja te zahtijeva prilagodbu oglašivačke industrije. Ne mijenja se samo koncept tradicionalnog marketinga, već i kupovne navike potrošača koji se sve više okreću Internetu, kako prilikom kupnje, tako i za traženje informacija koje će do iste dovesti. Stvaranjem web preglednika u devedesetim godinama prošloga stoljeća, Internet se iz pukog komunikacijskog kanala transformirao u revolucionarnu tehnologiju.[1] Otvorio je nove mogućnosti te olakšao marketinškim stručnjacima pristup ciljnom tržištu. Kasniji razvoj društvenih medija rezultirao je pojavom influencer marketinga, odnosno marketinga utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Novi oblik marketinga pomaže ne samo tvrtkama pri promociji proizvoda, već i potencijalnim potrošačima, koji imaju pristup mnoštvu informacija, koje im olakšavaju donošenje odluke pri kupnji proizvoda ili korištenja određene usluge. Zadatak marketinških stručnjaka jest utvrditi što utječe na potrošačko ponašanje. Kotler, Keller i Martinović navode da je ponašanje potrošača prilikom kupovanja pod velikim utjecajem kulturnih, društvenih te osobnih čimbenika, a definiraju ga kao proučavanje načina na koji potrošači odabiru, kupuju te koriste dobra, usluge, ideje te iskustva, u svrhu zadovoljenja svojih potreba i želja.[2] Kako bi se moglo što učinkovitije doprijeti do potrošača, a u konačnici i zadovoljiti njihove potrebe, nužno je istražiti navedene čimbenike. Pored toga, četiri ključna psihološka procesa igraju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji – motivacija, percepcija, učenje te pamćenje.[3]

Kesić navodi da razumijevanje komunikacijskog procesa započinje razumijevanjem procesa ponašanja potrošača, odnosno da je za uspješnu komunikacijsku strategiju, između ostalog, potrebno poznavati faze kroz koje potrošači prolaze kako bi, u konačnici, donijeli odluku o kupnji.[4] Prvi korak procesa kupnje jest spoznaja potrebe, koja od marketinških stručnjaka zahtijeva poznavanje motiva koji pokreću potrošača u njegovoj aktivnosti.[5] Pretraživanje informacija predstavlja drugu fazu te se odnosi na pregled informacija o proizvodu i njegovim karakteristikama i mogućnostima kupnje, nakon čega slijedi vrednovanje alternativa. U trećoj fazi potrošači koriste unaprijed utvrđene kriterije kao osnovu odabira informacija u svrhu

[1] Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4. izd. Zagreb: MATE, str. 129.
[2] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2012) *Upravljanje marketingom*. 14. izd. Zagreb: Mate, str. 151
[3] Ibid., str. 160
[4] Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio, str. 132
[5] Ibid., str. 132

rješavanja marketinškog problema.[6] Nakon što je oblikovana preferencija između proizvoda, odnosno usluga, potrošač donosi odluku o kupnji, koja sadrži odgovore na pitanja što, gdje i kako kupiti. Nakon što je kupnja realizirana, kupac ulazi u posljednju fazu post-kupovnog ponašanja, odnosno post-kupovnog vrednovanja. Ova faza značajna je za marketinške stručnjake, budući da im pruža povratnu informaciju te daje smjernice za buduće marketinške aktivnosti. U konačnici, (ne)zadovoljstvo kupljenim proizvodom ili korištenom uslugom utjecat će na odluku o ponovnoj kupnji. Odluka o kupnji zapravo je pod utjecajem marketinških napora s ciljem privlačenja pažnje potencijalnih kupaca. Marketinški stručnjaci trebaju procijeniti najprikladnije izvore koji će približiti proizvode i usluge potencijalnim kupcima, a jedan od najaktualnijih kanala informiranja tema je ovoga rada.

Brown i Hayes navode da tradicionalni marketinški pristupi ne funkcioniraju zato što postoji previše marketinških poruka koje zvuče jednako, a jednom kada poruka dođe to potencijalnih potrošača, oni joj ne vjeruju, ali, s druge strane, vjeruju influencerima.[7] Posljednjih godina oglašivači nailaze na još jedan problem: podizanje barijera u komunikaciji putem programa blokiranja. U 2019. godini širom svijeta zabilježeno je 763,5 milijuna korisnika Interneta koji koriste programe za blokiranje oglasa.[8] Riječ je o softveru kojim korisnici mogu onemogućiti internetsko oglašavanje u aplikaciji ili web stranici. Također, kod tradicionalnih marketinških pristupa dovodi se u pitanje povjerenje u istinitost oglasa. Koliko pouzdanim se zapravo može smatrati oglašavanje vlastitog proizvoda? Stoga ljudi traže nove izvore informiranja, najčešće od svojih prijatelja, obitelji i poznanika. Upravo je usmena predaja ili Word-of-Mouth (u nastavku WOM) jedan od najutjecajnijih komunikacijskih kanala na tržištu, koji igra važnu ulogu u formiranju mišljenja potrošača.[9] Brown, Broderick i Lee opisuju WOM kao kanal marketinške komunikacije kojim dominiraju potrošači, gdje je pošiljatelj neovisan o tržištu.[10] Pojavom interneta usmena komunikacija dobiva novu dimenziju. Potrošači putem članaka na blogovima, postovima na forumima, objavama i komentarima na mrežama dobivaju mogućnost

[6] Ibid., str. 143
[7] Brown, D. i Hayes N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* [online]. 1. izd. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 10. Dostupno na: https://www.google.com/books?hl=hr&lr=&id=_IksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=brown+and+hayes+influencer+marketing&ots=WEIOZMn3yr&sig=piw3za5g8MPN77yNPEIurkvr9L0 [11. travnja 2021.]
[8] Statista (2020) *Number of adblock users worldwide from 2013 to 2019*. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-worldwide/ [3. svibnja 2021.]
[9] Allsop, D.T., Bassett, B.R. i Hoskins, A. (2007) Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research* [online], 47 (4), str. 398. Dostupno na: http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/398 [7. travnja 2021.]
[10] Brown, J., Broderick, A.J. i Lee, N. (2007) Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing* [online], 21 (3), str. 4. Dostupno na: http://dx.doi.org/10.1002/dir.20082 [14. travnja 2021.]

dijeljenja iskustava sa znatno većim brojem ljudi, čime informacije i preporuke određenih proizvoda mogu imati mnogo veći odjek.

Informacijske tehnologije promijenile su prirodu marketinga te je moguće govoriti o potpuno novoj vrsti – elektroničkom marketingu, kao načinu ostvarenja marketinških aktivnosti poduzeća intenzivnom primjenom informacijske i telekomunikacijske tehnologije.[11] Kesić tvrdi kako Internet nije sličan ostalim klasičnim medijima, prvenstveno zbog toga što se izlaganje ovom mediju postiže temeljem inicijative potrošača, koji aktivno traži informacije kada je zainteresiran za proizvod ili uslugu.[12] Internet se pokazao kao izvrsna poslovna prilika „malih", budući da su sve adrese na mreži podjednako „vidljive" za ostale korisnike te se i male kompanije mogu uključiti u „konkurentsku utakmicu" sa tržišnim liderima.[13] Za razliku od *offline* marketinga, digitalni marketing zasniva se na odnosu s korisnicima putem mreže te je osposobljen za nove tehnologije i informacijski obrazovanu populaciju.[14]

Zahvaljujući prijenosu komunikacije na Internet dolazi do novog oblika marketinške komunikacije – elektroničke usmene komunikacije (eWOM), koju Hennih-Thurau i sur. definiraju kao: „bilo koju pozitivnu ili negativnu izjavu potencijalnih, stvarnih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem Interneta".[15] Prirodno je da su ljudi skloni više vjerovati osobama sa stvarnim iskustvom korištenja određenog proizvoda ili konzumiranja usluge, u odnosu na tradicionalne oglase. Potvrđuje to i Nielsenovo istraživanje globalnog povjerenja u oglašavanje, kojim je putem Interneta anketirano 30.000 ispitanika u 60 zemalja, a 83% ispitanika odgovorilo je da u potpunosti ili donekle vjeruje preporukama prijatelja i obitelji, dok dvije trećine ispitanika, njih 66% vjeruje mišljenjima potrošača objavljenima na Internetu.[16] Visok postotak iskazanog povjerenja otvorio je put ka razvoju influencer marketinga društvenih mreža. Bakker definira influencer marketing kao digitalni i plaćeni oblik WOM marketinga gdje se komunikacija odvija na kanalima društvenih mreža.[17] Udruženje nacionalnih oglašivača (Association of National Advertisers – ANA) pruža

[11] Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009*) e-Marketing*. 2. izd. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 64
[12] Kesić, T. (2003), op. cit., str. 418
[13] Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, op. cit., str. 65
[14] Ibid., str. 66
[15] Hennig-Thurau, T. et al. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* [online], 18 (1), str. 39. Dostupno na: https://doi.org/10.1002/dir.10073 [12. travnja 2021.]
[16] Nielsen (2015) *Global Trust In Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscaping* [online]. Dostupno na: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf [16. travnja 2021.]
[17] Bakker, D. (2018) Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management* [online], 1 (1), str. 80. Dostupno na: http://www.etimm.ase.ro/journal/ETIMM_V01_2018.pdf [13. travnja 2021.]

širu definiciju te navodi da je influencer marketing usredotočen na iskorištavanje pojedinaca koji imaju utjecaj na potencijalne kupce te na usmjeravanje marketinških aktivnosti oko tih pojedinaca, kako bi poruku marke preusmjerili na veće tržište.[18] Iz toga proizlazi da se u središtu influencer marketinga nalazi influencer, odnosno utjecajnik, najjednostavnije definiran kao osoba koja ima sposobnost utjecaja na druge. U kontekstu marketinga definira se kao osoba koju poduzeće plaća da pokaže i opiše njegove proizvode i usluge na društvenim mrežama, potičući druge ljude na kupnju.[19] Influenceri se mogu promatrati kao posrednici između proizvođača, odnosno pružatelja usluge te potrošača. Predstavljaju novu vrstu neovisne treće strane, koja pomoću objava, blogova i drugih društvenih medija oblikuju stavove publike.[20] Upravo zbog sposobnosti utjecaja na druge, različite tvrtke žele ostvariti suradnju s njima kako bi upoznali potrošače sa svojim proizvodima te ih, u konačnici, možda nagnali na kupnju.

Načini na koji kompanije surađuju s influencerima su različiti, bilo da se radi o dijeljenju besplatnih uzoraka proizvoda o kojima će podijeliti mišljenje na mreži ili pak o organiziranju nagradnih igara (engl. giveaway) u kojima nude proizvod ili uslugu određene marke. Indikativni su nalazi istraživanja Influencer MarketingHub-a, prema kojima je u 2020. godini tek 32,4% tvrtki imalo novčano plaćanje influencerima.[21] Zahvaljujući različitim vrstama naknade, kompanije mogu ostvariti znatno niže troškove oglašavanja u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Također, razmišljajući dugoročno, tvrtka može angažirati ambasadora marke. Takvi influenceri djeluju kao zaštitno lice koje prodaje proizvode i usluge tvrtke te pomažu u jačanju povezanosti influencera s određenom markom, sa kojom su često viđeni.[22] Neki od poznatih svjetskih ambasadora su Cristiano Ronaldo koji je ostvario suradnju s Nike-om, Beyonce kao ambasadorica Pepsija, Irina Shayk koja ima ugovor s L'Oréal Paris ili George Clooney kao ambasador satova Omega.

Nije rijetkost da se tvrtke i marke promoviraju putem slavnih osoba. Međutim, influenceri nisu samo poznate osobe. Influencer može biti bilo tko – novinar koji svojim člancima utječe na čitatelje, bloger, doktor… Prema Kotleru, njegova moć leži u sposobnosti stvaranja

[18] American Marketing Association. Dostupno na: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ [22. travnja 2021.]
[19] Cambridge Dictionary. Dostupno na: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer
[20] Freberg, K. et al. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* [online], 37 (1), str. 90. Dostupno na: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001 [14. travnja 2021.]
[21] Influencer MarketingHub (2021) *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report.* Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/ [13. travnja 2021.]
[22] Ibid.

emocionalne povezanosti s drugima.[23] Za vjerovati je da će potrošači „obične“ ljude smatrati pouzdanijima kada je riječ o promociji proizvoda, u odnosu na slavne osobe. Stoga ne čudi da su rezultati istraživanja Međunarodnog časopisa za oglašavanje pokazali da se ispitanici više identificiraju s influencerima nego sa slavnim osobama, osjećaju im se sličnijima te im stoga više i vjeruju kada razmišljaju koji bi proizvod, odnosno marku kupili.[24]

Također, odluka o kupnji može se, između ostalog, temeljiti na percipiranoj vjerodostojnosti influencera, koja može ovisiti o tome radi li se o sponzoriranoj objavi. Ponekad je teško razaznati što je plaćena reklama te, shodno tome, prezentira li influencer objektivno proizvod koji promovira. Tada dolazi do problema prikrivenog oglašavanja (engl. product placement). Prikriveno oglašavanje podrazumijeva implementaciju proizvoda ili usluga u sadržaje masovnih medija s namjerom utjecaja na stav ili ponašanje potrošača.[25] Kako bi se borili protiv toga, regulatorna tijela izdala su smjernice prema kojima objave na društvenim mrežama trebaju sadržavati informacije o odnosu influencera i marke, odnosno imaju li ugovorni odnos ili je li influencer primio besplatne proizvode ili drugi oblik naknade za objave o proizvodu.[26] Stoga bi influenceri trebali navesti komercijalnu namjeru, primjerice spominjanjem svrhe oglašavanja i uključivanjem relevantnih *hashtagova*[27] kao što su "#ad" i "#sponsored" na početku same objave.[28] U istraživanju koje su proveli Stubb i Colliander ispitanici su ocijenili vjerodostojnijima objave influencera koji su jasno naznačili da se ne radi o sponzoriranom sadržaju, u odnosu na one koji su naveli da je recenzija proizvoda sponzorirana ili nisu pružili nikakvu informaciju o sponzorstvu.[29]

Nadalje, kao i potrošačima, i marketinškim stručnjacima su „obični“ influenceri zanimljivi od poznatih osoba. Marketinška platforma „Linqia“ provela je istraživanje o stanju influencer

[23] Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* [online]. New Yersey: John Wiley & Sons, str. 116. Dostupno na: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (nima.today) [16. travnja 2021.]

[24] Schouten, A.P., Janssen, L. i Verspaget, M. (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal of Advertising* [online], 39 (2), str. 19. Dostupno na https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898 [7. travnja 2021.]

[25] Newell, J., Salmon, C. T. i Chang, S. (2006) The Hidden History od Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online], 50 (4), str. 577. Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5004_1 [22. travnja 2021.]

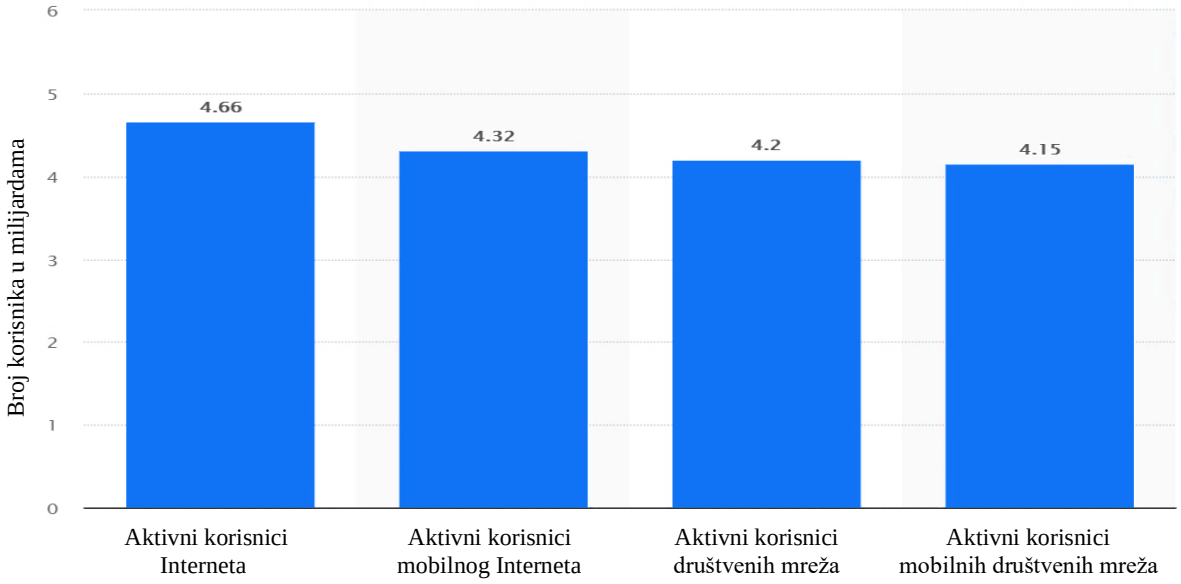
[26] Lexology (2018) *Legal concerns emerging from influencer marketing - #Sponsored*. Dostupno na: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=0a8df00c-3831-4cf1-a994-477bb182abdf

[27] Riječ ili fraza ispred koje se nalazi simbol „#“, koja se koristi na web lokacijama i u aplikacijama društvenih mreža te pomaže pri pretraživanju sadržaja na određenu temu

[28] Ibid.

[29] Stubb, C. i Colliander, J. (2019) „This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and ecommerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior* [online] 98 (1), str. 218. Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219301724 [24. travnja 2021.]

marketinga, prema kojem tek 22% ispitanih marketingaša želi ostvariti suradnju s poznatim osobama u 2020. godini, dok čak njih 77% želi surađivati s mikro te 64% s makro-influencerima.[30] Pritom se mikro-influencerima smatraju oni koji imaju deset do pedeset tisuća sljedbenika, dok makro-influenceri broje između petsto tisuća i milijun sljedbenika.[31] Neovisno o tipu influencera, značajna je njihova sposobnost da prenesu poruku velikom broju ljudi. To im omogućuju različite mreže, kao jedan od najuspješnijih marketinških alata današnjice, od kojih su najpoznatije Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok i dr. U sljedećoj tablici prikazana je globalna digitalna populacija u siječnju 2021. godine.



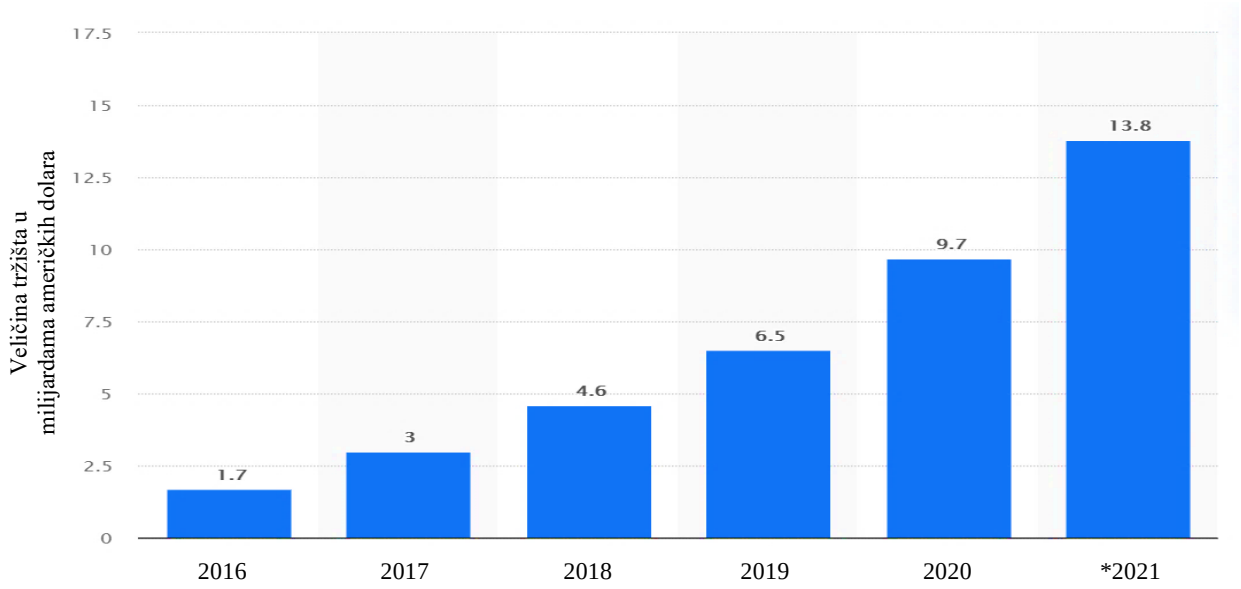
Slika 1. Globalna digitalna populacija u siječnju 2021. godine

Izvor: Statista; dostupno na: • Internet users in the world 2021 | Statista [13. travnja 2021.]

Prema podacima Statiste, u siječnju 2021. godine zabilježeno je 4,66 milijardi aktivnih korisnika Interneta diljem svijeta, od kojih 4,2 milijarde, odnosno nešto više od 50% ukupnog svjetskog stanovništva koristi društvene mreže, što ih čini idealnim mjestom za dosezanje ciljne publike.[32] Usto, društvene mreže pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije, koja može utjecati na rast povjerenja prema influencerima te ujedno dati moć potrošaču da pozitivno ili negativno utječe na percepciju određene marke. Može se reći da su društvene mreže dale veliki obol razvoju influencer marketinga, omogućivši lakši pristup ciljnom tržištu te brzu i

[30] Linqia (2020) *The State of Influencer Marketing 2020*. Dostupno na: https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/02/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf [22. travnja 2021.]
[31] Influencer MarketingHub (2021) *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report.* Dostupno na: The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report (influencermarketinghub.com) [13. travnja 2021.]
[32] Statista (2021) *Global digital population as of January 2021*. Dostupno na: • Internet users in the world 2021 | Statista [13. travnja 2021.]

pravovremenu komunikaciju. Stoga ne iznenađuje da tržište influencer marketinga doživljava značaj porast, što je prikazano u potonjoj tablici.



Slika 2. Veličina svjetskog tržišta influencer marketinga u razdoblju od 2016. do 2021. godine (u milijardama američkih dolara)
Izvor: Statista; dostupno na: https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/ [13. travnja 2021.]

Iz tablice je vidljivo da influencer marketing rapidno raste. Podaci Statiste ukazuju da se vrijednost ovog specifičnog tržišta više nego udvostručila između 2019. i 2021., povećavši se sa 6,5 na 13,8 milijardi američkih dolara u samo tri godine, dok je u odnosu na početnu promatranu godinu tržište doživjelo porast od čak 88%.[33]

S obzirom na enorman uspjeh, jasno je da je ovo područje koje zaslužuje pozornost. Zanimanje za istraživanje ove teme raste posljednjih godina te je iznjedrilo vrijedne nalaze.

Žák i Hasprová navode da je tek 22% ispitanika spremno kupiti proizvod samo zato što ga je preporučio omiljeni influencer.[34] Sličan kontekst istraživali su Rahmah i Ren, ispitujući utjecaj mikro-influencera na odluke o kupnji milenijalaca[35]. Nalazi njihovog istraživanja ukazuju da u većini slučajeva mikro-influenceri neće uvjeriti ljude na kupnju, ali će im poslužiti kao baza

[33] Statista (2021) *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021(in billion U.S. dollars.* Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/ [13. travnja 2021.]
[34] Žák, Š. i Hasprová, M. (2020) The role of influencers in the consumer decision-making process. SHS Web of Conferences. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/338513337_The_role_of_influencers_in_the_consumer_decision-making_process [14. travnja 2021.]
[35] Osoba rođena između 1981. i 1996. godine

nadahnuća koja im omogućava da istraže alternative za reklamirane proizvode.[36] Nadalje, rezultati studije provedene u Litvi pokazali su da se većina ispitanika, prije nego se odluči na kupnju proizvoda ili usluge, informira na društvenim mrežama čitajući recenzije drugih kupaca, smatrajući da mogu pronaći objektivnije informacije.[37] Štoviše, istraživanje otkriva da su preporuke, komentari i informacije influencera o određenim markama najvažniji čimbenici u promjeni ponašanja u kupnji.[38]

Istraživanje koje su u Hrvatskoj proveli Biloš, Budimir i Jaška pokazuje kako najveći dio ispitanika, njih 30% uopće ne vjeruje influencerima, dok ih 11,8% vjeruje u većoj mjeri, a postotak onih koji im vjeruje u potpunosti je zanemariv.[39] Prema nalazima istraživanja koje su proveli Bognar, Puljić i Kadežabek manji dio ispitanika se izjasnio da povremeno kupuje proizvode preporučene od strane influencera, dok velika većina (njih 87%) pri izboru između alternativnih – konkurentskih proizvoda odabire proizvod kojeg je preporučio influencer, što ukazuje na utjecaj koji isti imaju na potrošače prilikom odabira između alternativa.[40]

U izvješću Influencer MarketingHub-a, koje se temelji na uzorku većem od pet tisuća marketinških agencija, vlasnika različitih marki te drugih relevantnih stručnjaka, čak 90% ispitanika smatra da se radi o učinkovitom obliku marketinške komunikacije.[41] Wielki u svom istraživanju navodi da je daleko najvažniji utjecaj djelovanja influencera prijenos informacija o određenom proizvodu ili usluzi, dok je manje važno uvjeriti ljude da kupuju.[42] To ide u prilog nalazima prethodno navedenog istraživanja o učinkovitosti ovog marketinškog pristupa. Osobe

[36] Rahmah, S. i Ren, D. (2019) *The Impact of Micro-influencer Marketing on Millennials Purchasing Decisions*. Diplomski rad. SKEMA Business School. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/341446470_THE_IMPACT_OF_MICRO-INFLUENCER_MARKETING_ON_MILLENNIALS_PURCHASING_DECISION [6. svibnja 2021.]

[37] Černikovaitė, M. (2019) *The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks* [online]. International Scientific Conference. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/333067175_The_impact_of_Influencer_marketing_on_consumer_buying_behavior_in_social_networks [14. travnja 2021.]

[38] Ibid.

[39] Biloš, A., Budimir, B. i Jaška S. (2021) *Pozicija i značaj influencera u hrvatskoj*. CroDiM: International Journal of Marketing Science [online], 4 (1), str. 63. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/254845 [14. travnja 2021.]

[40] Blažević Bognar, Z., Pleša Puljić, N. i Kadežabek, D. (2019). *Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behaviour*. Varaždin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Dostupno na: https://search.proquest.com/docview/2269009742/fulltextPDF/5664FF6028F94A25PQ/1?accountid=150726 [28. travnja 2021.]

[41] Influencer MarketingHub (2021) *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report.* Dostupno na: The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report (influencermarketinghub.com) [14. travnja 2021.]

[42] Wielki, J. (2020) Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability 2020* [online], 12 (17), str. 11. Dostupno na: https://doi.org/10.3390/su12177138 [13. travnja 2021.]

će, potaknute informacijama koje su dobile od influencera, iste podijeliti s drugima te na taj način i same doprinijeti promociji proizvoda, neovisno o samoj odluci da isti kupe ili ne kupe.

Obzirom da je riječ o relativno novoj temi, odnosno području istraživanja, ali i zbog nedostatka istraživanja u Republici Hrvatskoj, u diplomskom radu će se istražiti koliki utjecaj influenceri imaju u pojedinoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji. Iako tržište influencer marketinga kontinuirano raste, nalazi prethodnih istraživanja pokazuju da influenceri ne utječu u velikoj mjeri na kupovne odluke. Kako bi se shvatio ovakav nesrazmjer povjerenja potrošača te marketinških stručnjaka u influencere, potrebno je sagledati različita područja influencer marketinga te ih zasebno istražiti. Stoga je fokus u ovom radu stavljen na industriju ljepote, jednu od najprofitabilnijih niša za influencere, čija se vrijednost do 2025. godine procjenjuje na iznos od preko 750 milijardi dolara.[43]

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

U skladu s problemom i predmetom definirani su ciljevi istraživanja.

Cilj teorijskog dijela rada jest analizirati ponašanje potrošača i proces donošenja odluke te istražiti doprinos društvenih mreža razvoju influencer marketinga. Također, cilj rada jest doprinijeti razumijevanju značenja influencer marketinga, kao i koristi te izazova koje sa sobom nosi. Pružit će se informacije o različitim vrstama influencera i načinima na koje posluju te kako utječu na potrošače.

Primarni cilj empirijskog dijela diplomskog rada jest istraživanjem na terenu putem online anketnog upitnika, na prigodnom uzorku, utvrditi koliki utjecaj influenceri imaju na potrošače u Republici Hrvatskoj prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda, te u kojoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji je utjecaj najveći. Također, istraživanjem će se pokušati saznati postoji li veza između tih utjecaja i dohotka ispitanika, koje društvene mreže najčešće koriste, te razine povjerenja potrošača u influencere. Konačno, nastojat će se utvrditi utječe li sponzorstvo na percipiranu vjerodostojnost influencera i na koji način, te koja su glavna obilježja influencera ključna kako bi influencera smatrali pouzdanim.

[43] Statista (2020) *Value of the cosmetics market worldwide from 2018 to 2025*. Dostupno na: • Cosmetic market value worldwide, 2018-2025 | Statista [4. travnja 2021.]

1.3. Istraživačke hipoteze

Nakon definiranih ciljeva istraživanja postavljene su istraživačke hipoteze. Temeljem pregleda literature te rezultata istraživanja prethodno navedenih u radu može se zaključiti da influenceri nemaju značajan utjecaj na odluku o kupnji. Stoga će prva skupina hipoteza nastojati potvrditi takve nalaze te utvrditi gdje je, odnosno u kojoj fazi, njihov utjecaj najveći.

H1: Postoji veza između utjecaja influencera na spoznaju potrebe i najčešće korištenih platformi društvenih mreža.

Navedenom hipotezom nastojat će se utvrditi koliki je utjecaj influencera u fazi spoznaje potrebe te ovisi li o društvenoj mreži na kojoj su ispitanici najaktivniji. Naime, budući da je Instagram najpopularnija platforma u industriji ljepote[44], pretpostavlja se da će korisnici iste biti najizloženiji objavama influencera u toj sferi te će samim time utjecaj na spoznaju potrebe za određenim kozmetičkim proizvodom biti veći u odnosu na druge društvene mreže.

H2: Postoji veza između utjecaja influencera na pretraživanje informacija o proizvodu i razine povjerenja u influencere.

Jednom kada je stvorena svjesnost o proizvodu, pretpostavlja se da će potrošači, potaknuti objavama influencera, pretraživati informacije o proizvodu, kako na društvenim mrežama influencera, tako i u drugim izvorima. Ovom hipotezom nastojat će se istražiti postoji li veza između utjecaja influencera na informiranje o kozmetičkim proizvodima i razine povjerenja ispitanika u influencere. Naime, očekuje se da će se ispitanici koji više vjeruju mišljenjima influencera, sukladno tome, i više informirati o proizvodima koje isti preporučuju. Suprotno tome, što je manja razina povjerenja, to će influenceri manje utjecati na potrošače da se informiraju o proizvodima koje isti preporučuju.

H3: Postoji veza između utjecaja influencera na vrednovanje alternativa i razine povjerenja u influencere.

Kao i prilikom informiranja, smatra se da će potrošač prije donošenja odluke o kupnji pretraživati objave različitih influencera kako bi usporedio proizvode putem recenzije influencera ili pak komentara drugih korisnika. Ovom hipotezom, kao i prethodnom, želi se

[44] Launchmetrics (2021) *Beauty Marketing Tips I: How to choose the right Social Media channels for your strategy*. Dostupno na: https://www.launchmetrics.com/resources/blog/beauty-marketing-tips [4. srpnja 2021.]

istražiti postoji li povezanost razine povjerenja i utjecaja influencera na pretraživanje i ocjenjivanje alternativa.

H4: Postoji veza između utjecaja influencera na kupnju i razine dohotka ispitanika.

Navedenom hipotezom nastojat će se utvrditi razlikuje li se utjecaj influencera na kupnju ovisno o razini dohotka ispitanika. Želi se ispitati utječu li influenceri više na potrošače koji raspolažu s većim mjesečnim prihodima, u odnosu na one s manjim primanjima.

H5: Potrošači su skloniji izraziti svoje nezadovoljstvo, nego zadovoljstvo nakon kupnje.

Pretpostavlja se da su potrošači skloniji dati povratnu informaciju kada su nezadovoljni proizvodom koji su kupili temeljem preporuke influencera, nego kada je iskustvo pozitivno. Istraživanje iz 2012. godine otkrilo je da bi 82% potrošača podijelilo svoje nezadovoljstvo uslugom, dok bi samo 55% ispitanih podijelilo zadovoljstvo istom.[45] Šest godina kasnije pokazalo se da je vjerojatnost da će potrošači napisati recenziju kada imaju negativno iskustvo s proizvodom veća za 21% u odnosu na situaciju kada imaju pozitivno iskustvo.

Sljedeća skupina hipoteza odnosi se na karakteristike koje utječu na vjerodostojnost influencera. Kako Rebelo navodi, rezultati istraživanja pokazali su da percepcija vjerodostojnosti influencera prethodi namjeri kupnje.[46] Stoga je važno utvrditi što utječe na potrošačevu percepciju vjerodostojnosti influencera. U svezi s tim, istražit će se koja obilježja influencera stvaraju osjećaj kredibilnosti.

H6: Otkrivanje sponzorstva umanjuje percipiranu vjerodostojnost influencera.

U svrhu potvrđivanja navedene hipoteze, istražit će se smatraju li sljedbenici influencere pouzdanima kada objavljuju sponzorirane sadržaje ili više vjeruju onima koji dijele ne-sponzorirane sadržaje, smatrajući ih objektivnijima.

H7: Potrošači više vjeruju influencerima koji koriste proizvode koje promoviraju.

Kako bi se prihvatila navedena hipoteza, potrebno je dokazati da sljedbenici više vjeruju influencerima koji zaista koriste proizvode koje objavljuju na društvenim mrežama. Može se

[45] Steers, N. (2012) Customers more likely to share bad service experiences – study. *MyCustomer*. Dostupno na: Customers more likely to share bad service experiences – study | MyCustomer [28. svibnja 2021.]
[46] Rebelo, M. (2017) *How Influencers` Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention*. Diplomski rad. Universidade Católica Portuguesa. Dostupno na: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFA.pdf [23. svibnja 2021.]

pretpostaviti da će ih smatrati iskrenijima te njihove komentare kvalitetnijima i pouzdanijima, budući da se temelje na stvarnom iskustvu korištenja proizvoda.

H8: Potrošači više vjeruju influencerima koji su stručni u području promoviranog proizvoda.

Ovom hipotezom nastojat će se utvrditi smatraju li sljedbenici ključnim da je influencer koji promovira proizvod stručan u tom području. Nalazi Statiste pokazuju da 65% ispitanika više vjeruje influenceru i njegovom sadržaju ukoliko se isti smatra stručnjakom u svom području.[47]

1.4. Metode istraživanja

Diplomski rad sastoji se od teorijskog te empirijskog dijela. Za potrebe teorijskog dijela rada informacije su prikupljene iz sekundarnih izvora, analizom stručnih članaka, znanstvenih radova, knjiga, web stranica te objavljenih diplomskih radova, pri čemu su korištene sljedeće metode:[48]

a) Metoda analize: postupak raščlanjivanja složenih predmeta, pojava ili ideja na njihove sastavne elemente
b) Metoda dedukcije: postupak zaključivanja koji polazi od općih stavova i načela i na temelju kojih se dolazi do pojedinačnih i posebnih spoznaja.
c) Metoda deskripcije: postupak opisivanja pojava i predmeta te njihovih veza i odnosa
d) Metoda generalizacije: misaoni postupak kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do drugog, općenitijeg pojma koji je po gradaciji na višoj razini od ostalih
e) Metoda indukcije: omogućava uopćavanje, odnosno spoznaju novih činjenica i zakonitosti na temelju pojedinačnih slučajeva i saznanja.
f) Metoda komparacije: postupak uspoređivanja istih ili sličnih činjenica, pojava, predmeta i utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika.
g) Metoda sinteze: postupak u kojem se jednostavnije misaone tvorevine ili pojedinačni dijelovi spajanjem povezuju u složenije misaone tvorevine, odnosno u cjelinu

[47] Statista (2019) *Perspectives on factors that increase trust in influencer content in Canada as of February 2018*. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/856863/canada-factors-increasing-trust-in-influencer-content/ [28. svibnja 2021.]
[48] Čendo-Metzinger, T. i Toth, M. (2020) *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Veleučilište Velika Gorica. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/344942553_Metodologija_istrazivackog_rada_za_strucne_studije#fullTextFileContent [14. svibnja 2021.]

Za potrebe empirijskog dijela rada prikupljeni su primarni podaci putem online anketnog upitnika na prigodnom uzorku, pri čemu se koriste sljedeće metode:[49]

a) Metoda anketiranja: anketnim upitnikom se ispituju stavovi i razmišljanja o određenoj temi, odnosno predmetu istraživanja
b) Statistička metoda – na temelju ispitanog uzorka zaključuje se o zakonitostima i pravilnostima cijele skupine (populacije). Rezultati istraživanja obrađeni su u statističkom programu SPSS.

1.5. Doprinos istraživanja

Budući da je riječ o relativno novoj temi, područje influencer marketinga ostavlja mnogo prostora za istraživanje. Temeljni doprinos ovog diplomskog rada jest obogaćivanje literature te proširenje znanstvenih spoznaja o utjecaju kojeg influenceri imaju na potrošače. Prethodna istraživanja u najvećoj mjeri bavila su se utjecajem influencera na samu odluku o kupnji, dok se ovim radom nastojalo utvrditi u kojoj je fazi kupovnog procesa utjecaj najveći. Analizom rezultata empirijskog istraživanja pružen je dublji uvid u influencer marketing te njegove pozitivne i negativne strane. Influenceri će, temeljem odgovora ispitanika, dobiti povratnu informaciju, odnosno podatke korisne za daljnje unapređenje i razvoj. S druge strane, tvrtke koje žele koristiti influencere kao dio svog marketinškog plana utvrdit će koje su koristi suradnje s influencerima. U konačnici, istraživanje može poslužiti kao temelj budućih istraživanja marketinga influencera te ponašanja kupaca.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad dijeli se na teorijski i empirijski dio te se sastoji od pet dijelova, odnosno poglavlja.

Prvi dio započinje uvodom u kojem je opisan problem te predmet istraživanja, nakon čega su definirani ciljevi te istraživačke hipoteze. Potom su navedene metode koje su korištene u istraživanju, a u konačnici, naveden je doprinos te struktura rada.

Drugo i treće poglavlje čini teorijski dio rada. U drugom dijelu opisano je ponašanje potrošača, ključni čimbenici te psihološki procesi ključni za donošenje odluke, a potom su definirani i sami proces donošenja odluke o kupnji.

[49] Ibid.

U trećem poglavlju definirane su osnovne postavke influencer marketinga, gdje je dan uvid u značaj društvenih mreža i usmene komunikacije, te su navedene vrste influencera, kao i pravni aspekti influencer marketinga.

Četvrto poglavlje obuhvaća empirijsko istraživanje u kojem je navedena metodologija te rezultati istraživanja, odnosno nalazi istraživanja na terenu putem anketnog upitnika, nakon čega je uslijedilo testiranje hipoteza te interpretiranje rezultata istraživanja.

Posljednje, peto poglavlje čine zaključna razmatranja, uz navođenje ograničenja rada te smjernica za buduća istraživanja.

U konačnici, na kraju rada daje se sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, nakon čega je naveden popis korištene literature, tablica, slika i grafičkih prikaza, te je priložen anketni upitnik.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača značajna je marketinška tema, budući da razumijevanje načina na koji potrošači razmišljaju i djeluju prilikom donošenja odluke o kupnji može pomoći tvrtkama da poboljšaju svoje marketinške strategije. Ponašanje potrošača odnosi se na proučavanje načina na koji kupci zadovoljavaju svoje potrebe i želje odabirom, kupnjom, korištenjem te raspolaganjem robom, idejama te uslugama.[50] Kesić definira ponašanje potrošača kao: „proces koji obuhvaća traženje, vrednovanje, izbor, kupovinu, korištenje te odlaganje proizvoda i usluge s ciljem zadovoljenja potreba i želja“.[51] Potrošač, najjednostavnije rečeno, predstavlja osobu koja kupuje proizvode i usluge te se nalazi u središtu marketinga i predmet je njegova istraživanja. Proučavajući potrošače, marketinški stručnjaci moraju pronaći odgovore na pitanja *tko, kako, gdje, zašto* i *kada* kupuje.[52]

Solomon i sur. naglašavaju da se u ranim fazama razvoja ovo područje često nazivalo „ponašanje kupaca“, što je odražavalo naglasak na interakciji između potrošača i proizvođača, odnosno pružatelja usluge u trenutku kupnje.[53] Ističu i kako je razmjena sastavni dio marketinga

[50] American Marketing Association: *Consumer Behavior*. Dostupno na: https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/ [7. lipnja 2021.]
[51] Kesić, T. (2003), op. cit., str. 132
[52] Kotler, P. et al., op. cit., str. 255
[53] Solomon, M. et al. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective* [online]. 3. izd. London: Prentice Hall, str. 7. Dostupno na: (PDF) Consumer Behavior by Michael Solomon | Muhammad Ali - Academia.edu [8. lipnja 2021.]

te, iako predstavlja važan dio ponašanja potrošača, potrebno je sagledati širu sliku, odnosno cjelokupan proces potrošnje koji uključuje pitanja utjecaja na potrošače prije, tijekom te nakon kupnje.[54]

Moutinho tvrdi da se ponašanje potrošača odnosi na postupak pribavljanja i organiziranja informacija u smjeru odluke o kupnji te korištenja i ocjenjivanja proizvoda i usluga.[55] Pomaže razumjeti tendencije kupnje i obrasce potrošnje. Budući da svi potrošači nemaju iste potrebe, važno je pronaći odgovor na pitanje zašto kupuju, odnosno ne kupuju određene proizvode i usluge. Međutim, teško je predvidjeti njihovo ponašanje, stoga se znatni napori usmjeravaju na razumijevanje čimbenika koji pokreću potrošače u kupovnom procesu.

2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Brojni čimbenici utječu na potrošačko ponašanje, a Kotler, Keller i Martinović dijele ih u tri skupine – kulturne, društvene te osobne čimbenike.[56]

Kulturni čimbenici obuhvaćaju nacionalnu kulturu, supkulturu te društvenu klasu, dok društveni uključuju referentne grupe, obitelj, društvene uloge i statuse. Treća grupa faktora koji utječu na potrošačevo ponašanje odnosi se na osobne čimbenike koji obuhvaćaju dob i fazu životnog ciklusa potrošača, zanimanje i ekonomske okolnosti, životni stil te osobnost i sliku o samom sebi.[57]

2.1.1. Kulturni čimbenici

Kulturni čimbenici imaju snažan utjecaj na ponašanje potrošača. Svaka osoba je jedinstvena te, sukladno tome, ima različite navike, uvjerenja te principe. Pod pojmom kulture podrazumijeva se način života, običaji te vjerovanja određene skupine ljudi u određeno vrijeme.[58] Centar za napredna istraživanja usvajanja jezika „CARLA“ pruža širu definiciju te navodi da se kulturu može promatrati kao zajedničke obrasce ponašanja i interakcije, afektivno razumijevanje te

[54] Solomon, M. et al. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective* [online]. 3. izd. London: Prentice Hall, str. 7. Dostupno na: (PDF) Consumer Behavior by Michael Solomon | Muhammad Ali - Academia.edu [8. lipnja 2021.]
[55] Moutinho, L. (2000) *Strategic Management in Tourism*. Wallingford: CABI Publishing, str. 41. Dostupno na: 6538 DP..6538 DP.1 .. Page1 (microlinkcolleges.net) [8. lipnja 2021.]
[56] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 151
[57] Ibid.
[58] Cambridge Dictionary. Dostupno na: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture [7. lipnja 2021.]

kognitivne konstrukte koji se uče kroz proces socijalizacije.[59] Obrasci su to koji identificiraju članove kulturne skupine, dok istovremeno razlikuju one druge skupine.

Kulturne vrijednosti razlikuju se od zemlje do zemlje te zahtijevaju pažnju marketinških stručnjaka, kako bi razumjeli potrebe ciljnog tržišta. U svezi s tim, važno je spomenuti da unutar kulturne skupine postoji mnogo manjih *supkultura*. Riječ je o skupinama ljudi koji dijele sustave vrijednosti temeljene na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama.[60] Obuhvaćaju vjersku pripadnost, nacionalnost, rasne skupine te pripadnost geografskim područjima.[61] Može se reći da supkulture same po sebi čine segment kupaca.

Posljednja skupina u kategoriji kulturnih čimbenika odnosi se na *društvene klase*. Društvene klase predstavljaju „skupine ljudi koji dijele slične interese, vrijednosti te ponašanja".[62] Pripadnost određenom društvenom sloju ne diktira nužno dohodak, već i čimbenici poput zanimanja, obrazovanja ili mjesta stanovanja. Interesi i želje potrošača razlikuju se ovisno o društvenoj skupini kojoj pripadaju. Ogleda se to u načinu odijevanja, izboru različitih turističkih odredišta ili pak odabiru automobila. Kotler i sur. navode da neke društvene klase imaju veći utjecaj na ponašanje prilikom kupnje u odnosu na druge – pripadnici „viših" klasa u gotovo svim društvima često su sličniji jedni drugima nego ostatku društva.[63] Također, odluke o kupnji manje su kulturološki povezane u odnosu na one „niže" klase.[64]

2.1.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici predstavljaju još jedan važan skup utjecaja na ponašanje potrošača putem referentnih grupa, obitelji, društvenih uloga te statusa.[65] Prilikom donošenja, ne samo kupovnih, već i različitih životnih odluka, pojedinci se mogu naći pod utjecajem drugih osoba. Osobe s kojima se uspoređuju zovu se *referentne skupine*. Kotler, Keller i Martinović definiraju referentne grupe kao grupe koje imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove i ponašanje potrošača.[66]

Referentna skupina može biti formalnog ili neformalnog karaktera. S jedne strane nalaze se grupe s izravnim utjecajem – članske grupe, koje se mogu podijeliti na primarne te sekundarne.

[59] CARLA. Dostupno na: https://carla.umn.edu/culture/definitions.html [7. lipnja 2021.]
[60] Kotler, P. et al., str. 257
[61] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 153
[62] Ibid.
[63] Kotler, P. et al., op. cit., str. 259
[64] Ibid.
[65] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 153
[66] Ibid.

Ukoliko potrošač sa članovima grupe ima neformalnu te redovitu komunikaciju, tada on pripada primarnoj grupi, koju čine obitelj, prijatelji, suradnici i sl., dok sekundarne grupe zahtijevaju manje trajne i redovite interakcije te ih karakterizira formalniji karakter u odnosu na primarne.[67] Primjer su vjerske zajednice, udruženja ili pak profesionalne grupacije.[68] Referentne grupe mogu djelovati na potrošače tako što će ih izložiti novim životnim stilovima te utjecati na sliku koju imaju o sebi, ali i na odabir određenih proizvoda te marki.[69]

S druge strane, na potrošače mogu utjecati i grupe kojima isti ne pripadaju. Pritom se razlikuju aspiracijske te disocijativne grupe. *Aspiracijske* grupe mogu se promatrati kao pozitivne skupine s kojima se pojedinac identificira te teži da postane njihov član. To, primjerice, mogu biti slavne osobe na koje se pojedinci ugledaju.[70] Suprotno aspiracijskim, *disocijativne* ili negativne grupe su one skupine s kojima se pojedinac ne želi identificirati te želi izbjeći povezivanje s njima.[71]

Često preporuka druge osobe donosi prevagu prilikom donošenja odluke o kupnji. Kako bi se informirali o proizvodima ili uslugama, potrošači se obraćaju *vođama mišljenja*, odnosno osobama unutar referentnih grupa koje zbog svojih vještina i znanja vrše utjecaj na druge, pružajući informacije o proizvodima i uslugama.[72] U digitalnom marketingu, gdje potrošači koriste brojne društvene mreže, referentne grupe te vođe mišljenja od izuzetnog su značaja te je važno razumjeti tko utječe na ciljne segmente potrošača.[73] Primjerice, vođa mišljenja može biti bloger, influencer ili pak osoba koja često piše recenzije na Internetu, a zadaća marketinških stručnjaka je pronaći način kako doći do lidera mišljenja, koji će privući ciljni segment potrošača.

Jedna od najvažnijih referentnih skupina za pojedinca je *obitelj*. Kada se govori o potrošačima, moguće je govoriti o dvije obitelji – orijentacijskoj te vlastitoj. Orijentacijsku obitelj čine roditelji te rođaci, od kojih pojedinac prima orijentaciju, bilo da je riječ o religijskoj opredijeljenosti, ljubavi ili pak političkim uvjerenjima.[74] Još veći utjecaj na potrošača ima

[67] Ibid.
[68] Ibid.
[69] Ibid.
[70] White, K. i Dahl, D. W. (2006) To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. Journal of Consumer Psychology, 16 (4), str. 404. Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740806700857 [8. lipnja 2021.]
[71] Ibid.
[72] Kotler, P. et al., op. cit., str. 260
[73] Principles of Marketing. *Module 7: Consumer Behavior: Social Factors*. Dostupno na: Social Factors | Principles of Marketing (lumenlearning.com) [8. lipnja 2021.]
[74] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 154

vlastita obitelj koju je pojedinac stvorio, a tvore je supružnici te djeca.[75] Ovisno o proizvodu ili usluzi koji se razmatraju, različiti članovi obitelji mogu biti u ulozi primarnog donositelja odluka ili utjecajnog člana. U nekim slučajevima dominira muž, u drugima žena ili djeca, a u nekim slučajevima obitelj donosi zajedničke odluke.[76] Pritom Kotler i sur. definiraju influencera kao osobu čiji savjet utječe na odluku o kupnji, primjerice prodavač, dok je donositelj odluke osoba koja u konačnici donosi odluku o kupnji – hoće li se kupiti određeni proizvod, kada, kako i gdje.[77]

Nadalje, položaj osobe u različitim grupama kojima pripada može se definirati *ulogom* i *statusom*.[78] S jedne strane osoba može imati ulogu kćeri svojim roditeljima ili supruge u svojoj obitelji, dok s druge strane može igrati ulogu menadžera u tvrtki.[79] S ulogom dolazi i društveni status, koji odražava općenito uvažavanje uloge od strane društva, a prema njemu pojedinci često biraju proizvode za kupnju, odnosno usluge za korištenje.[80] Dok će pripadnici „više“ klase kupovati skupocjene satove, oni iz „niže“ klase, s ograničenim prihodima, iskoristit će novčana sredstva za kupnju proizvoda koji će zadovoljiti njihove osnovne potrebe.

2.1.3. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici igraju važnu ulogu u utjecaju na ponašanje potrošača pri kupnji, a čine ih dob i faza životnog ciklusa potrošača, zanimanje, ekonomske okolnosti, životni stil, osobnost te slika o samom sebi.[81]

Jedan od glavnih čimbenika koji utječe na ponašanje kupca je njegova *dob* te *faza životnog ciklusa* u kojoj se nalazi. Za očekivati je da se izbor mladih prilikom kupnje razlikuje od izbora sredovječnih ljudi. Potrošači različitih dobnih skupina imaju i različite potrebe i želje. Primjerice, osoba u dvadesetim godinama koja živi nezdravim načinom života, u kasnijoj životnoj dobi može, iz zdravstvenih ili nekih drugih razloga, promijeniti loše navike te se okrenuti kupnji zdravih, prirodnih proizvoda, istovremeno izbacujući iz upotrebe proizvode štetne za zdravlje koje je u prošlosti konzumirala.

[75] Ibid.
[76] Principles of Marketing. Module 7: Consumer Behavior: Social Factors. Dostupno na: Social Factors | Principles of Marketing (lumenlearning.com) [9. lipnja 2021.]
[77] Kotler, P. et al., op. cit., str. 262
[78] Ibid.
[79] Ibid.
[80] Ibid.
[81] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str.155

Ponašanje potrošača ovisi i o značajnim *životnim događajima,* poput selidbe, stupanja u brak, rođenja djeteta i sl. te stoga autori ističu da je važno da marketinški stručnjaci uzmu u obzir ključne, odnosno tranzicijske trenutke u životu potrošača, budući da isti dovode do novih potreba u životu pojedinca te oblikuju njihove stavove i ponašanja.[82] Tako će se obrasci potrošnje bračnih parova s djecom i onih bez djece razlikovati – supružnici koji nemaju djecu imaju cjelokupan prihod na raspolaganju za vlastite potrebe, što se mijenja dolaskom djeteta, čime se sredstva prioritetno usmjeravaju na njegove potrebe.[83]

Ponašanje pri kupnji ovisi i o zanimanju te ekonomskim okolnostima potrošača. *Zanimanje* pojedinca igra značajnu ulogu kod donošenja odluke o kupnji, budući da njegov mjesečni dohodak izravno utječe na tendenciju kupnje. Potrošači s visokim dohotkom usmjereni su na luksuzne proizvode, dok pojedinci iz skupine s nižim te srednjim dohotkom isti usmjeravaju na nužne proizvode i usluge. Također, ljudima koji rade u različitim sektorima potrebni su i različite vrste proizvoda. *Ekonomske okolnosti*, posebice one nepredvidive, poput recesije, dovode do promjena u odabiru proizvoda i usluga te zahtijevaju od marketinških stručnjaka poduzimanje određenih aktivnosti, poput smanjenja cijene ili redizajniranja i repozicioniranja.[84]

Nadalje, pojedinca oblikuju karakteristične osobine, koje se odražavaju u njegovom ponašanju prilikom kupnje. *Osobnost* se odnosi na individualne razlike u karakterističnim obrascima mišljenja, osjećaja i ponašanja.[85] Dok će ljubitelj mode trošiti novac na odjeću, obuću ili modne dodatke, zaljubljenik u glazbu sredstva će usmjeriti na kupnju glazbenih instrumenata, CD-ova ili ulaznica za koncerte. Također, i marke imaju osobnost, koju Aaker definira kao: „skup ljudskih karakteristika povezanih s markom".[86] Može se očekivati da potrošači biraju one marke čija je osobnost usklađena s njihovom slikom o sebi.[87]

Slika o sebi, odnosno samopredodžba, odnosi se na složenu mentalnu sliku koju ljudi imaju o sebi. Može se promatrati kao percepcija vlastitih sposobnosti, ponašanja i karakteristika te može pomoći pri stvaranju mentalne slike o tome „tko smo" – fizički, socijalno i emocionalno.[88] Kotler i sur. tvrde da je osnovna pretpostavka samopoimanja da imovina ljudi odražava te

[82] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 156
[83] WordPress: *Consumer Behavior: 1-Age and Life-Cycle Stage*. Dostupno na: 1-AGE AND LIFE-CYCLE STAGE – Consumer behavior (wordpress.com) [9. lipnja 2021.]
[84] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 156
[85] American Psychological Association. Dostupno na: https://www.apa.org/topics/personality [9. lipnja 2021.]
[86] Aaker, J. L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* [online], 34 (3), str. 347. Dostupno na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304 [9. lipnja 2021.]
[87] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 157
[88] Harappa (2020) How To Develop Your Self-Concept. Dostupno na: Self-Concept - Components, Formation & Examples of Self-Concept - Harappa Education [9. lipnja 2021.]

pridonosi njihovom identitetu.[89] Shodno tome, Kesić sugerira da je želja za posjedovanjem određenog proizvoda najčešće zapravo odraz željene slike o sebi.[90]

Načini života ljudi koji pripadaju istoj društvenoj klasi ili supkulturi mogu se u potpunosti razlikovati, a *životni stil* način je života pojedinca izražen njegovim razmišljanjima aktivnostima te interesima.[91] Krishnan konstatira da marketinška perspektiva životnog stila prepoznaje da se ljudi svrstavaju u grupe temeljem stvari koje vole raditi, načinom na koji provode slobodno vrijeme te kako troše svoj novac.[92] Stil života određuje potrošačeve odluke o kupnji. Primjerice, potrošač sa zdravim i uravnoteženim načinom života u svojoj prehrani koristi organske proizvode te stoga posjećuje i točno određene trgovine.[93]

2.2. Ključni psihološki procesi koji utječu na ponašanje potrošača

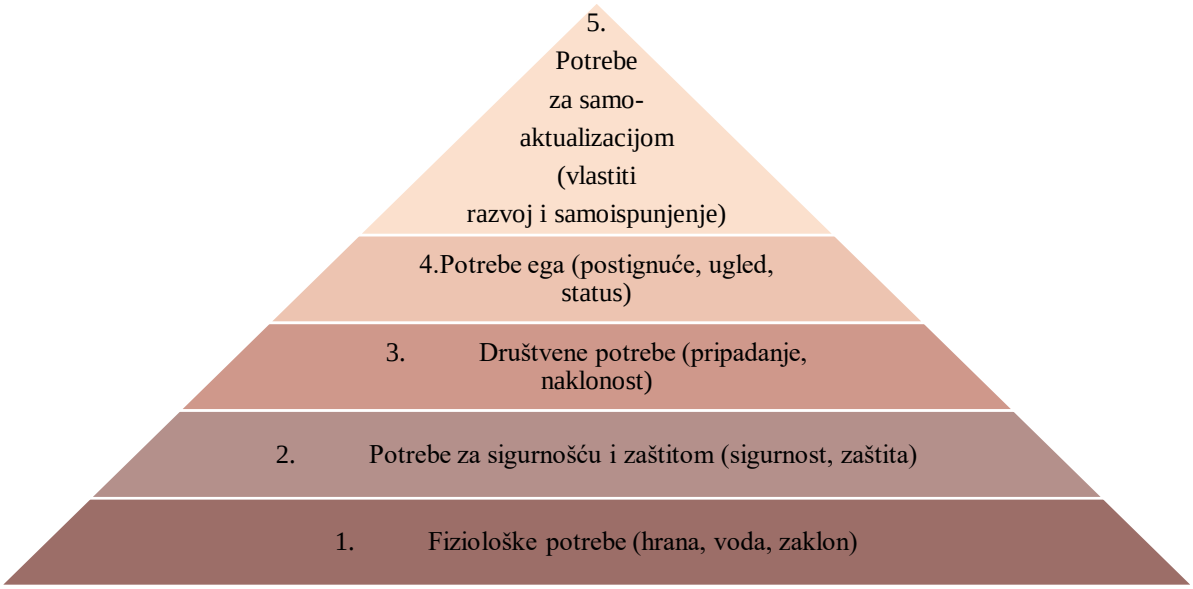
Četiri važna psihološka procesa utječu na ponašanje potrošača u kupovnom procesu – motivacija, percepcija, učenje te pamćenje.[94]

2.2.1. Motivacija

Svaki čovjek ima potrebe. Ukoliko je potreba dovoljno hitna da usmjeri pojedinca na zadovoljavanje iste, može se govoriti o nastajanju motiva.[95] Motiv pokreće ljude na određenu aktivnost ili ponašanje, a Kesić ga definira kao: „nedostatak nečega u ljudskom organizmu ili u ljudskoj psihi“.[96] Stupanj do kojeg je osoba spremna trošiti energiju kako bi postigla jedan cilj u odnosu na neki drugi odražava njenu temeljnu motivaciju za postizanje tog cilja.[97] Prema Previšić i Ozretić Došen motivacija predstavlja unutrašnje stanje koje pokreće prema cilju te rezultira zadovoljenjem potreba i gašenjem motiva.[98]

Psiholozi su razvili teorije ljudske motivacije, od kojih je najpoznatija Maslowljeva hijerarhija potreba, prikazana u nastavku.

[89] Kotler, P. et al., op. cit., str. 268
[90] Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. 2. izd. Zagreb: Opinio, str. 12
[91] Ibid.
[92] Krishnan, J. (2011) Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management* [online], 5 (1), str. 283. Dostupno na: bab06.pdf (upm.edu.my) [10. lipnja 2021.]
[93] WordPress: *Consumer Behavior: Lifestyle*. Dostupno na: 4.LIFESTYLE – Consumer behavior (wordpress.com) [10. lipnja 2021.]
[94] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 160
[95] Kotler, P. et al., op. cit., str. 269
[96] Kesić, T. (2003), op. cit., str. 136
[97] Solomon, M. et al., op. cit., str. 92
[98] Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta, str. 101



Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2012) *Upravljanje marketingom*, str. 161

Maslow je razvio model koji prikazuje pet različitih razina ljudskih potreba. Te se potrebe međusobno povezuju u „hijerarhiji potreba", s osnovnim potrebama usmjerenim na preživljavanje na nižim razinama hijerarhije, nadograđujući se na više emocionalne potrebe povezane s ljubavlju, samopoštovanjem i samoispunjenjem.[99]

Prvu razinu Maslowljeve hijerarhije čine *fiziološke potrebe* – biološki zahtjevi za preživljavanjem, poput zraka, hrane, pića, skloništa, seksa, spavanja… Fiziološke potrebe sveprisutne su te ih posjeduju sva živa bića. Maslow je fiziološke potrebe smatrao najvažnijima, tvrdeći da, dok se fiziološke potrebe ne zadovolje, sve ostale postaju sporedne.

Na drugom mjestu Maslowljeve piramide nalazi se *potreba za sigurnošću i zaštitom*. U ovu skupinu potrebe ubrajaju se potrebe za sigurnošću, zdravljem, financijskom stabilnošću, strukturom i redom…[100] Potrebe za sigurnošću mogu postati vrlo hitne kad god postoje stvarne prijetnje zakonu, redu i autoritetu društva.[101] Poston tvrdi da je ova razina potreba više psihološke naravi te da se razlikuje za svakog pojedinca.[102] Autor dodaje i da strah ometa sposobnost prelaska na više razine hijerarhije potreba.[103]

[99] Principles of Marketing: *Module 7: Consumer Behavior: Psychological Factors.* Dostupno na: Psychological Factors | Principles of Marketing (lumenlearning.com) [10. lipnja 2021.]
[100] Maslow, A. H., op. cit., str. 39
[101] Ibid., str. 43
[102] Poston, B. (2009) Maslow's Hierarchy of Need. *The Surgical Technologist* [online], 41 (8), str. 350. Dostupno na: 308: Maslow's Hierarchy of Needs (ast.org) [10. lipnja 2021.]
[103] Ibid.

Društvene potrebe na trećem su mjestu u hijerarhiji potreba. Ova razina obuhvaća potrebe za pripadnošću i naklonošću. Želja za pripadnošću osjeća se kad se pojedinac usredotoči na želju za izgradnjom odnosa s drugima.[104] U svakodnevnom životu ljudi te potrebe iskazuju u želji da osnuju obitelj, budu dio zajednice ili član nekog kluba.[105]

Četvrtu razinu čine *potrebe ega*. Većina ljudi želi da ih drugi prihvate i cijene. Drugim riječima, osjećaju potrebu za poštovanjem. Maslow ističe dvije vrste potreba za poštovanjem – prva se odnosi na želju za postignućima, kompetencijom, neovisnošću i slobodom (potreba za samopoštovanjem), dok druga uključuje želju za ugledom, statusom, slavom, priznanjem, uvažavanjem i dostojanstvom (potreba za poštovanjem od strane drugih).[106]

Peta, najviša razina u Maslowljevoj hijerarhiji potreba jest *samo-aktualizacija*. Ova razina odnosi se na ispunjenje čovjekova punog potencijala. Ljudi koji teže samo-aktualizaciji usredotočeni su na ono što je najvažnije u definiranju onoga tko su.[107] Zadovoljenjem svih prethodnih razina potreba, čovjek će se i dalje osjećati neispunjeno i nezadovoljno ukoliko ne radi ono za što smatra da je stvoren.[108] Samo-aktualizacija se razlikuje od osobe do osobe. Primjerice, dok jedna osoba teži tome da postane roditelj, druga sanja o postizanju uspjeha u svijetu sporta. Međutim, ukoliko potrebe nižih razina nisu zadovoljene, osoba se ne može u potpunosti posvetiti ispunjavanju svojih potencijala.[109]

2.2.2. Percepcija

Percepcija potrošača glavni je čimbenik koji utječe na njegovo ponašanje. Definira se kao proces u kojem kupac prikuplja podatke o proizvodu, organizira ih te interpretira kako bi kreirao smislenu sliku o proizvodu.[110] Jednom kada potrošač vidi reklame ili pročita recenzije i komentare na društvenim mrežama, stvara dojam o proizvodu, koji uvelike utječe na odluku o kupnji. Različiti ljudi različito percipiraju stvari, pojave i ljude. Kotler, Keller i Martinović tvrde da se razlog tome krije u činjenici da je percepcija proces koji se sastoji od selektivne pažnje, selektivne pozornosti te selektivnog pamćenja.[111]

---

[104] Ibid.
[105] Boeree, C. G. (2006) Abraham Maslow [1908 – 1970]. *Personality Theories* [online]. Dostupno na: Abraham Maslow (ship.edu) [10. lipnja 2021.]
[106] Maslow, A. H., op. cit., str. 45
[107] Poston, B. (2009) Maslow's Hierarchy of Need. *The Surgical Technologist* [online], 41 (8), str. 352. Dostupno na: 308: Maslow's Hierarchy of Needs (ast.org) [10. lipnja 2021.]
[108] Maslow, A. H., op. cit., str. 46
[109] Boeree, C. G. (2006) Abraham Maslow [1908 – 1970]. *Personality Theories* [online]. Dostupno na: Abraham Maslow (ship.edu) [10. lipnja 2021.]
[110] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 161
[111] Ibid., str. 162

Selektivna pozornost odnosi se na tendenciju ljudi da zapažaju samo ono što ih najviše stimulira.[112] Ljudi su svakodnevno izloženi velikom broju podražaja te se susreću s brojnim oglasima. Međutim, samo određeni oglasi će privući njihovu pažnju. Marketinški stručnjaci trebaju voditi računa o tome da se njihova poruka izdvoji iz gomile sličnih kako bi privukla pažnju potencijalnih kupaca.[113] Nekad zapaženi podražaji nemaju učinak kakav marketinški stručnjaci očekuju, odnosno ne dopiru zaista do potrošača na pravi način. *Selektivna iskrivljenost* predstavlja sklonost ljudi da prilagode informacije osobnim značenjima, odnosno da ih interpretiraju na način koji odgovara njihovoj percepciji.[114] Ukoliko je osoba pri kupnji sklona jednoj marki više nego drugima, interpretirat će informacije o njoj na način koji podržava ono u što već vjeruje.[115] Konačno, *selektivno pamćenje* označava tendenciju ljudi da zadrže samo dio informacija kojima su izloženi, pretežno informacije koje su u skladu s njihovima stavovima i uvjerenjima.[116] Tako će se osoba koja kupuje neki proizvod sjećati pozitivnih strana preferirane marke te ujedno zaboraviti dobre strane konkurentske marke.[117]

2.2.3. Učenje

Učenje se odnosi na promjene u ponašanju koje se događaju tijekom vremena u odnosu na vanjske podražajne uvjete.[118] *Podražaj* predstavlja snažni unutarnji stimulans koji potiče osobe na akciju, a koji postaje motiv kada je usmjeren prema određenom *podražajnom* objektu, primjerice televizoru.[119] *Reakcija,* odnosno odgovor osobe na ideju o kupnji televizora uvjetovan je okolnim *znakovima*, koji predstavljaju manje poticaje koji određuju kako, kada te gdje osoba reagira.[120] Takvi znakovi mogu biti televizori koje osoba vidi u izlogu ili posebna cijena koja utječe na interes za kupnju. U slučaju da osoba kupi televizor marke A, čije se iskustvo korištenja pokaže kao korisno, više će ga i koristiti, odnosno gledati te će njena reakcija na televizor biti *pojačana.* Ukoliko se u budućnosti odluči na kupnju televizora ili sličnog proizvoda, vjerojatnije je da će to biti proizvod marke A. To predstavlja generaliziranje odgovora na istovjetne podražaje.[121] U tom slučaju tvrtka koristi iste poticaje kao i konkurenti,

[112] Ibid.
[113] Kotler, P. et al., op. cit., str. 273
[114] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 162
[115] Kotler, P. et al., op. cit., str. 273
[116] Ibid., str. 274
[117] Ibid.
[118] Bayton, J. A. (1958) Motivation, Cognition, Learning—Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing* [online], 22 (3), str. 282. Dostupno na: Motivation, Cognition, Learning—Basic Factors in Consumer Behavior - James A. Bayton, 1958 (sagepub.com) [11. lipnja 2021.]
[119] Kotler, P. et al., op. cit., str. 274
[120] Ibid.
[121] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 163

pretpostavljajući da će potrošači prenijeti koncepciju odanosti na slične marke.[122] Suprotno generalizaciji, diskriminacija se odnosi na raspoznavanje razlika među podražajima te prilagođavanje svojih reakcija, odnosno odgovora u skladu s tim.[123] U ovom slučaju tvrtka dizajnira vlastitu marku s ciljem odgovora na različite poticaje te nudi snažne znakove koji će potaknuti potrošače na promjenu marke.[124]

2.2.4. Pamćenje

Mnoga iskustva „zaključana" su u glavama potrošača. Prisjećaju ih se potaknuti pravim znakovima, a marketinški stručnjaci vjeruju da će potrošači zadržati dobivene informacije o proizvodima i uslugama te da će ih kasnije primijeniti u situacijama kada se moraju donositi odluke o kupnji.[125]

Solomon i sur. definiraju pamćenje kao: „postupak prikupljanja i pohrane informacija tijekom vremena kako bi bile dostupne po potrebi".[126] Navodi kako se ljudski um može promatrati kao računalo u koje se podaci unose, obrađuju te pohranjuju za kasniju upotrebu.[127] Faza *kodiranja* odnosi se na početno iskustvo opažanja i učenja informacija.[128] U fazi *pohrane* znanje se integrira s onim što se već nalazi u memoriji te se „skladišti" dok ne zatreba. U konačnici, ljudi *prisjećanjem* dohvaćaju informacije iz dugotrajne memorije. Prisjećanje je ključan proces, budući da, ukoliko se do pohranjenih i kodiranih informacija ne bi moglo doći, iste bi bile beskorisne. Također, ljudi svakodnevno kodiraju i pohranjuju tisuće podataka, odnosno događaja, poput razgovora, mirisa ili zvukova, ali kasnije pristupaju samo dijelu tih informacija te se većina sjećanja nikada zapravo ne koristi.[129]

Iz perspektive obrade informacija Solomon i sur. razlikuju tri različita sustava memorije – senzornu, kratkoročnu te dugoročnu. *Senzorna* memorija obuhvaća kratkotrajna sjećanja te pruža mogućnost pohrane informacija primljenih osjetilnim putem.[130] Riječ je o privremenoj pohrani informacija, koja traje nekoliko sekundi, a većina informacija koja dospijeva u senzornu memoriju je zaboravljena. *Kratkoročno pamćenje,* poput senzornog, informacije

[122] Kotler, P. et al., op. cit., str. 274
[123] Ibid.
[124] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 163
[125] Solomon, M. et al., op. cit., str. 72
[126] Ibid.
[127] Ibid.
[128] Butler, A. (2018) *General Psychology (Fall 2018)*. Psychology Curricular Materials, str. 120. Dostupno na: General Psychology (Fall 2018) - CORE Reader [11. lipnja 2021.]
[129] Butler, A., ibid., str. 126
[130] Solomon, M. et al., op. cit., str. 73

pohranjuje ograničeno vrijeme i s ograničenim kapacitetom.[131] Kratkoročna memorija poznata je i kao radna ili aktivna memorija te sadrži podatke o kojima osoba trenutno razmišlja, a koje će brzo zaboraviti ukoliko se svjesno ne potrudi zadržati ih.[132] *Dugoročno* pamćenje odnosi se na pohranu informacija tijekom duljeg razdoblja. Radi se o sjećanjima koja mogu trajati danima, čak i godinama – dok će osoba neke informacije zaboraviti nakon što ih nauči, druge će zauvijek ostati u sjećanju.[133]

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Prethodno navedeni čimbenici te psihološki procesi važni su kotačići u cjelokupnom procesu donošenja kupovne odluke. Ljudi svakodnevno donose kupovne odluke te je važno razumjeti što na njih utječe te što prethodi samoj odluci o kupnji. Većina potrošača, prije donošenja konačne odluke, prolazi kroz pet faza.



Slika 4. Pet-stupanjski model donošenja odluke o kupnji

Izvor: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2012) *Upravljanje marketingom*, str. 166

Kotler, Keller i Martinović u svojoj knjizi predstavljaju model koji prikazuje potrošača koji prolazi kroz pet faza prilikom donošenja odluke o kupnji – prepoznavanje potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji te ponašanje nakon kupnje.[134] Marketinški stručnjaci moraju razumjeti navedene korake kako bi ispravno usmjerili potrošača na kupnju proizvoda, učinkovito s njima komunicirali te, u konačnici, realizirali prodaju.[135]

U nastavku slijedi detaljna obrada pojedinih faza procesa.

[131] Ibid.
[132] The Peak Performance Center: *Stages of Memory*. Dostupno na: stages of memory - Sensory, Short-term, Long-term (thepeakperformancecenter.com) [11. lipnja 2021.]
[133] The Peak Performance Center: *Stages of Memory*. Dostupno na: stages of memory - Sensory, Short-term, Long-term (thepeakperformancecenter.com) [11. lipnja 2021.]
[134] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 166
[135] Stankevich, A. (2017) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing* [online], 2 (6), str. 10. Dostupno na: 01 Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf (researchleap.com) [13. lipnja 2021.]

2.3.1. Spoznaja problema

Prvi korak u procesu donošenja odluke o kupnji odnosi se na spoznaju problema, odnosno potrebe, kada potrošač shvati da mu nešto treba. Potreba predstavlja razliku između stvarnog, trenutnog stanja potrošača te željenog stanja, odnosno situacije u kojoj se želi naći.[136] Može biti potaknuta *unutarnjim* podražajima kada uobičajena potreba pojedinca, poput gladi ili žeđi, naraste do kritične razine te postane poticaj.[137] Također, potrebu mogu potaknuti i *vanjski* podražaji, poput novog parfema prijatelja, koji će potaknuti potrošača na razmišljanje o kupnji istog.[138] Zadatak marketinških stručnjaka jest utvrditi koji čimbenici potiču prepoznavanje određene potrebe. Identificirajući podražaje koji izazivaju zanimanje za proizvod mogu razviti odgovarajuću marketinšku strategiju.

Međutim, nekad ljudi nisu svjesni svojih potreba. Stankevich tvrdi da marketinški stručnjaci žele namjerno stvoriti neravnotežu između trenutnog te željenog stanja potrošača, što će ih natjerati da otkriju te kupe određene proizvode ili usluge.[139] Marketinški stručnjaci mogu utjecati na stvaranje primarne te sekundarne potražnje. Primarnom potražnjom nastoje potaknuti potrošače na korištenje proizvoda ili usluge bez obzira na marku koju će odabrati.[140] Najčešće je to slučaj kod uvođenja novih proizvoda u ranim fazama životnog ciklusa. S druge strane, sekundarnom potražnjom potiče se potrošače da izaberu jednu marku umjesto drugih, do čega može doći jedino u slučaju da primarna potražanja već postoji.[141] Tada je zadaća marketinških stručnjaka da uvjere potrošače da će odabirom njihove marke najbolje riješiti problem, odnosno zadovoljiti potrebu.

2.3.2. Traženje informacija

Nakon što potrošač prepozna potrebu, kako bi istu zadovoljio, započinje pretragu informacija o različitim mogućnostima, odnosno proizvodima koje može kupiti. To predstavlja drugu fazu, odnosno fazu traženja informacija.

Traženje informacija postupak je kojim potrošač istražuje svoje okruženje tražeći odgovarajuće podatke kako bi donio razumnu odluku.[142] Ono može biti interno te eksterno. Interno

[136] Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. 2. izd. Zagreb: Opinio, str. 304
[137] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 167
[138] Ibid.
[139] Stankevich, A. (2017) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing* [online], 2 (6), str. 10. Dostupno na: 01 Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf (researchleap.com) [13. lipnja 2021.]
[140] Solomon, M. et al., op. cit., str. 264
[141] Ibid.
[142] Ibid., str. 265.

pretraživanje sastoji se od korištenja informacija iz memorije, poput prošlih iskustava s proizvodom ili uslugom. Ukoliko dobivena informacija nije dovoljna za donošenje kupovne odluke, ista može poslužiti kao poticaj za eksternu pretragu dodatnih informacija.[143] Primjerice, ukoliko osoba želi kupiti prehrambene proizvode, radi se o internoj pretrazi informacija, budući da će pri odabiru takvih proizvoda koristiti svoje znanje i ukuse te joj nije potreban savjet drugih. S druge strane, na eksterno pretraživanje potrošači će se odlučiti pri većim kupnjama, poput kupnje televizora, laptopa ili automobila te će prije odluke potražiti savjete od prijatelja i obitelji ili će se informirati putem časopisa, medija, Interneta…

Kotler, Keller i Martinović napominju da utjecaj različitih izvora informacija ovisi, kako o proizvodu, tako i o kupcu. Iako potrošači najviše informacija dobivaju iz komercijalnih izvora, autori naglašavaju da najefikasnije informacije proizlaze iz osobnih, iskustvenih izvora.[144]

Nakon definiranih izvora informacija, važno je spomenuti i strategije traženja. Previšić i Ozretić Došen definiraju ih kao: „put i način prikupljanja informacija korisnih za rješavanje potrošačevih problema".[145] Tri situacije pri kupnji koje autori izdvajaju uključuju prvu kupnju, modificiranu te rutinsku kupnju. *Prva kupnja* odnosi se na rješavanje problema. Kupac nije upoznat s izvorima informacija, kao ni načinima i mjestom kupnje.[146] Iz tog razloga pretraživanje je opširno te detaljno. Primjer može biti kupnja kuće, koja zahtijeva znatno opsežniju pretragu te analizu u odnosu na svakodnevne kupovne odluke s kojima se potrošač susreće. Druga situacija predstavlja *modificiranu kupnju*, koja se događa uslijed promjene pojedinih obilježja proizvoda ili uvjeta na tržištu te je u tom slučaju rizik pri donošenju odluke, ali i napor pri prikupljanju informacija osrednji.[147] Naposljetku, *rutinska kupnja* odnosi se na ponavljanje kupnje pod istim uvjetima kao i prije.[148] Pritom ne dolazi do promjene proizvoda, a pretraga informacija, ukoliko do nje uopće dođe, svedena je na minimum.[149]

2.3.3. Vrednovanje alternativa

Nakon faze pretraživanja, potrošač koristi informacije za procjenu te usporedbu alternativnih marki. Što je odluka važnija, to se više pažnje usmjerava na razvijanje alternativa.[150] Primjerice,

[143] Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. 2. izd. Zagreb: Opinio, str. 316
[144] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 167
[145] Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.), op. cit., str. 114
[146] Ibid.
[147] Ibid.
[148] Ibid., str. 115
[149] Ibid.
[150] Lunenburg, F. C. (2010) *The Decision Making Process. National Forum of Educational Administration and Supervision Journal Volume* [online], 27 (4), str. 5. Dostupno na: Lunenburg, Fred C. The Decision Making Process NFEASJ V27 N4 2010.pdf (nationalforum.com) [13. lipnja 2021.]

ukoliko treba donijeti odluku o izgradnji bolnice, mnogo vremena i napora uložit će se u pronalaženje najboljeg mjesta za izgradnju te potrebne opreme. Ako pak treba donijeti odluku o boji zidova zgrade bolnice, to će iziskivati manje vremena i truda.

Svaki potrošač je različit te, shodno tome, načini na koje pojedinac procjenjuje mogućnost kupnje ovisi o pojedinačnom potrošaču te specifičnoj situaciji kupovine. Obilježja proizvoda koja će jednog potrošača nagnati na kupnju, drugog mogu odbiti od iste. Osoba obično odabire jedan od najvažnijih atributa temeljem kojega donosi konačnu odluku. Ove determinante izbora zovu se *kritični izborni kriteriji*, od kojih se, prema Kesić, najčešće izdvaja cijena te marka proizvoda, zemlja porijekla te ključna obilježja za pojedine kategorije proizvoda.[151] Broj kriterija ovisi o proizvodu, odnosno usluzi. Kada potrošač kupuje luksuzne, skupe proizvode, vjerojatno će koristiti i veći broj kriterija, u odnosu na jeftinije proizvode.

Potrošač, pri ocjeni alternativa, uzima u obzir različita obilježja više marki, razmatrajući prvo obilježja jedne, zatim druge te svih ostalih marki koje se nalaze pohranjene u njegovoj memoriji.[152] Nasuprot tome, osoba može izdvojiti jednu karakteristiku te na temelju nje usporediti više marki. Nakon toga, odabrat će još nekoliko značajnih obilježja te provesti isti postupak. No, postoji i treća situacija, kada potrošač ne koristi ni jedan od dva prethodno navedena načina, već koristi samo dijelove informacija pohranjenih u memoriji, dok ostale informacije prima iz okruženja.[153] U konačnici, učinkovito ocjenjivanje te uspoređivanje vrijednosti proizvoda i usluga ključno je za prelazak na fazu donošenja odluke.

2.3.4. Kupnja

Nakon što potrošač dobije dovoljno informacija o željenom proizvodu te iste usporedi i ocijeni, najbolje ocijenjena alternativa oblikuje njegovu namjeru kupnje. No, namjera kupnje ne mora nužno dovesti do odluke te realizacije kupnje. Kotler i sur. navode kako se dva čimbenika mogu naći između namjere te odluke o kupnji. Prvi čimbenik odnosi se na stavove drugih. *Stavovi drugih osoba* mogu utjecati na promjenu potrošačeva mišljenja i namjeru kupnje. Primjerice, ukoliko je osoba nakon ocjene alternativa odabrala automobil s vrhunskim performansama, a njen partner sugerira da bi trebala kupiti jeftiniji, to može utjecati na šansu da osoba uistinu kupi željeni automobil. Autori tvrde da potrošačev izbor ne ovisi samo o stavovima druge osobe, već i o potrošačevoj motivaciji da udovolji željama te osobe.[154] Dalje, *neočekivani*

[151] Kesić, T. (2006), op. cit., str. 324
[152] Ibid., str. 325
[153] Ibid.
[154] Kotler, P. et al., op. cit., str. 285

situacijski čimbenici također utječu na kupovnu namjeru.[155] Potrošač prije kupnje uzima u obzir različite aspekte, poput očekivanog prihoda ili cijene proizvoda, odnosno usluge. Međutim, unatoč njegovim očekivanjima, namjera o kupnji može se promijeniti uslijed neočekivanih okolnosti. Primjerice, osoba može izgubiti posao te više neće biti u mogućnosti kupiti proizvod koji joj je cjenovno bio prihvatljiv te ga je namjeravala kupiti. Cijeli proces koji vodi do odluke o kupnji složen je i nepredvidiv te namjera ne vodi nužno kupnji.

Također, često postoji vremenski razmak između donošenja odluke o kupnji i stvarne kupnje. Najčešće je to slučaj kod složenih kupnji, poput kupnje automobila, računala i sl.[156] Pri takvim kupnjama, veći je i rizik donošenja odluke te, kako bi utjecao na smanjenje istog, potrošač pretražuje dodatne informacije o proizvodima te uslugama koje su predmet željene kupnje.[157]

2.3.5. Post-kupovno ponašanje

Proces donošenja odluke o kupnji završava fazom post-kupovnog ponašanja. Nakon realiziranja kupnje, potrošač stvara iskustvo korištenjem proizvoda ili uživanjem usluge te, sukladno tome, kreira mišljenje. Kupnja može rezultirati zadovoljstvom, odnosno nezadovoljstvom potrošača. (Ne)zadovoljstvo predstavlja osjećaj radosti ili razočaranja koji nastaje kao rezultat usporedbe percipiranih osobina proizvoda s očekivanjima pojedinca.[158] Ukoliko proizvod ne ispuni očekivanja, kupac je nezadovoljan. U suprotnom, ukoliko su potrošačeva očekivanja ispunjena, kupac je zadovoljan te marketinški stručnjaci moraju uložiti napore kako bi pridobili potrošača te stvorili lojalnog kupca.[159] Upravo na temelju zadovoljstva potrošač poduzima daljnje radnje te odlučuje hoće li ponoviti kupnju ili ne. U današnjem umreženom svijetu, jedna od najvažnijih posljedica nezadovoljstva kupca jest širenje negativnih iskustava s drugim potrošačima. Hussain, Song i Niu konstatiraju da negativne mrežne poruke imaju veći utjecaj na potrošače, koji smatraju da su negativne recenzije korisnije u usporedbi s pozitivnima.[160] Istraživanje koje su proveli Pan i Chiou otkrilo je da ispitanici negativne recenzije smatraju pouzdanijima u odnosu na pozitivne, jer smatraju da im negativna iskustva potrošača mogu pomoći da lakše

[155] Ibid.
[156] Stankevich, A. (2017) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing* [online], 2 (6), str. 11. Dostupno na: 01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf (researchleap.com) [13. lipnja 2021.]
[157] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., op. cit., str. 171
[158] Ibid., str. 128
[159] Ibid.
[160] Hussain, S., Song, X. i Niu, B. (2019) Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology* [online], 10 (3055), str. 10. Dostupno na: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6985457/ [14. lipnja 2021.]

predvide stvarne performanse proizvoda.[161] Sweeney, Soutar i Mazzarol na temelju provedene studije zaključuju da je pozitivna usmena komunikacija kognitivna konstrukcija vođena razmatranom racionalnom procjenom, dok je negativna komunikacija u velikoj mjeri emotivna te vođena snažnim osjećajima, poput bijesa, frustracije i ogorčenosti.[162]

3. INFLUENCER MARKETING

3.1. Tradicionalna i elektronska usmena komunikacija

Komunikacija se može definirati kao proces podjele misli te njihovih značenja.[163] U marketinškom kontekstu Kesić je definira kao: „proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija, a s ciljem postizanja određenih efekata.“[164]

Jedan od najstarijih načine prenošenja informacija jest usmena komunikacija, koja se promatra kao temeljni vid interakcije između potrošača, koji se smatraju neovisnima o komercijalnom utjecaju.[165] Prema Rakić i Rakić, usmena komunikacija predstavlja proces osobnog utjecaja, u kojem međuljudska komunikacija između pošiljatelja i primatelja može promijeniti ponašanje ili stavove primatelja.[166]

Ljudi svakodnevno prenose različite informacije drugima. Imaju potrebu podijeliti svoje iskustvo, odnosno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom ili korištenom uslugom. Za pretpostaviti je da će mišljenje prijatelja ili rodbine, smatrajući se vjerodostojnijim, imati veći utjecaj na potrošača pri donošenju odluke u odnosu na druge, komercijalne izvore informacija. Prema podacima Američkog udruženja za marketing gotovo 75% potrošača prepoznaje usmenu predaju kao ključni utjecaj u svojoj odluci o kupnji.[167] Milas navodi da se

---

[161] Pan, L.-Y. i Chiou, J.-S. (2011) How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing* [online], 25 (2), str. 73. Dostupno na: How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information - ScienceDirect [14. lipnja 2021.]

[162] Sweeney, J. C., Soutar, G. N. i Mazzarol, T. (2005) The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth: Emotion As A Differentiator? *Conference Paper*, str. 335. Dostupno na: Microsoft Word - CB Sweeney.doc (cemi.com.au) [14. lipnja 2021.]

[163] Kesić, T. (2003), op. cit., str. 7

[164] Kesić, T. (2006), op. cit., str. 434

[165] Huete-Alcocer, N. (2017) A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. Frontiers in Psychology [online], 8, str. 1. Dostupno na: Frontiers | A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior | Psychology (frontiersin.org) [16. lipnja 2021.]

[166] Rakić, B. i Rakić. M. (2018) From word of mouth marketing to word of mouth in the traditional and digital media. *3rd International Scientific Conference*, str. 243. Dostupno na: (PDF) From word of mouth marketing to word of mouth in the traditional and digital media (researchgate.net) [16. lipnja 2021.]

[167] American Marketing Association (2020) *More Than a Trend: The Future of Word-of-Mouth Marketing*. Dostupno na: https://www.ama.org/events/webinar/more-than-a-trend-the-future-of-word-of-mouth-marketing/ [16. lipnja 2021.]

razlog tome krije u različitim atribucijama motiva – dok potrošači, s jedne strane, smatraju da su prijatelji motivirani željom za pomaganjem, s druge strane komercijalne izvore percipiraju kao pokušaj utjecanja na potrošače zbog povećanja prodaje i dobiti.[168]

Iako je usmena predaja uvijek igrala važnu ulogu u formiranju mišljenja potrošača, tijekom protekla dva desetljeća postala je još snažnija sila, uslijed „eksplozije" broja i vrsta neformalnih komunikacijskih kanala temeljenih na tehnologiji.[169] Razvoj tehnologije olakšao je i ubrzao mogućnosti komunikacije te razmjene iskustava. WOM je prvenstveno predstavljao osobni razgovor između potrošača o proizvodu, odnosno o iskustvu korištenja usluge.[170] Zahvaljujući pojavi Interneta i društvenih mreža, proširene su mogućnosti potrošača za prikupljanje nepristranih informacija o proizvodima i uslugama od drugih potrošača te im je pružena prilika da svojim savjetima sudjeluju u elektroničkoj usmenoj predaji.[171]

Hennig-Thurau i sur. definiraju eWOM kao: „pozitivnu ili negativnu izjavu potencijalnih, stvarnih te bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki koja je raspoloživa velikom broju ljudi te institucija putem Interneta".[172] Internet pruža mogućnost korisnicima da podijele svoje stavove, preferencije ili iskustva s drugima. Upravo su mrežne platforme za razmjenu informacija, poput društvenih medija, blogova ili web stranica, ono što eWOM izdvaja od tradicionalne WOM.[173] Dok su kod tradicionalne usmene komunikacije razgovori privatni te se vode najčešće licem u lice, elektroničkom usmenom komunikacijom dijele se informacije koje nisu privatne te ih mogu vidjeti anonimni ljudi koji se ne poznaju.[174] Doseg poruka tada poprima znatno veće razmjere. Značajna je razlika i u brzini difuzije poruka, koje se puno brže šire eWOM komunikacijom, prvenstveno zbog mjesta na kojem su objavljene.

---

[168] Milas, G. (2007) *Psihologija marketinga* [online]. Zagreb: Target, str. 181. Dostupno na: http://www.crosbi.znanstvenici.hr/datoteka/854798.psihologija_KB.pdf [16. lipnja 2021.]
[169] Allsop, D.T., Bassett, B.R. i Hoskins, A. (2007) Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research* [online], 47 (4), str. 398. Dostupno na: http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/398 [16. lipnja 2021.]
[170] López, M. i Sicilia, M. (2011) The Impact of e-WOM: Determinants of Influence. *Advances in Advertising Research* [online], 2 (1), str. 216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/257138847_The_Impact_of_e-WOM_Determinants_of_Influence [16. lipnja 2021.]
[171] Hennig-Thurau, T. et al. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing [online], 18 (1), str. 39. Dostupno na: https://doi.org/10.1002/dir.10073 [17. lipnja 2021.]
[172] Ibid.
[173] Huete-Alcocer, N. (2017) A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. Frontiers in Psychology [online], 8, str. 3. Dostupno na: Frontiers | A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior | Psychology (frontiersin.org) [17. lipnja 2021.]
[174] Ibid.

Prema rezultatima istraživanja Almane i Mirze više od 80% ispitanika čita internetske recenzije prije kupnje, a kao najvažniji čimbenici utjecaja na odluku o kupnji istaknuti su dosljednost, broj te recentnost recenzija.[175] Nielsenovo istraživanje globalnog povjerenja u oglašavanje ustanovilo je da 66% ispitanika vjeruje mišljenjima potrošača objavljenima na Internetu.[176] Do sličnih podataka došao je i HubSpot, čije je istraživanje utvrdilo da 70% ispitanika vjeruje mišljenjima drugih potrošača, dok s druge strane, nešto više njih (75%) reklame percipira kao neistinite.[177] Iz toga proizlazi da potrošači više vjeruju osobama koje ne poznaju nego oglasima.

Virtualni svijet postao je neizostavan u marketingu. Očigledno je, a i razumljivo, da ljudi više vjeruju potrošačima koji objektivnim i nepristranim mišljenjima o korištenom proizvodu ili konzumiranoj usluzi mogu pomoći pri odabiru istih. Zahvaljujući društvenim mrežama, recenzije te preporuke poprimaju znatno veći odjek. Međutim, popularnost Interneta, zajedno s tehnologijama Web 2.0 i mobilnim uređajima, stvorila je umreženo tržište na kojem tvrtke više ne kontroliraju protok informacija o proizvodima.[178] Poduzeća se više ne zadovoljavaju time da jednostavno dopuste da se WOM dogodi organskim putem.[179] To dovodi do razvoja marketinga od usta do usta, odnosno WOM marketinga (WOMM). López i Sicilia opisuju ovaj oblik marketinga kao: „namjerni utjecaj na komunikaciju između potrošača putem profesionalnih marketinških tehnika.“[180] Marketing od usta do usta interaktivni je postupak u kojem su potrošači koji su zadovoljni proizvodom ili uslugom spremni o tome govoriti te iste preporučiti drugima.[181] Iako naizgled djeluje da se influencer marketing može poistovjetiti s WOM marketingom, postoji razlika između te dvije discipline. Dok influencer marketing označava

[175] Almana, A. M. i Mirza, A. A. (2013) The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications* [online] 82 (9), str. 30. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261011194_The_Impact_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Consumers'_Purchasing_Decisions [17. lipnja 2021.]
[176] Nielsen (2015) *Global Trust In Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscaping* [online]. Dostupno na: global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf (nielsen.com) [16. lipnja 2021.]
[177] HubSpot: *71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic].* Dostupno na: 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic] (hubspot.com) [17. lipnja 2021.]
[178] McDowell, P. (2017) *WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes*. Doktorska disertacija. Louisiana State University. Dostupno na: WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes (lsu.edu) [17. lipnja 2021.]
[179] American Marketing Association (2019) *Word-of-Mouth Seeding and Marketing Mix Planning: When Is More Better?* Dostupno na: https://www.ama.org/2019/04/29/word-of-mouth-seeding-and-marketing-mix-planning-when-is-more-better/ [16. lipnja 2021.]
[180] López, M. i Sicilia, M. (2013) How WOM marketing contributes to new product adoption. *European Journal of Marketing* [online], 47 (7), str. 1090. Dostupno na: (PDF) How WOM marketing contributes to new product adoption (researchgate.net) [18. lipnja 2021.]
[181] BigCommerce (2021) *How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales*. Dostupno na: https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#word-of-mouth-marketing-statistics [17. lipnja 2021.]

koncept angažiranja ključnih pojedinaca kako bi iskoristili svoj utjecaj među prijateljima i obitelji, marketing „od usta do usta“ predstavlja stvarni put kojim se odvija ta komunikacija.[182]

3.2. Pojmovno određenje influencer marketinga

Povjerenje u tradicionalne oglase smanjuje se. Može se reći da su ljudi „siti“ svakodnevnih reklama, bilo na televizoru, radiju, u novinama, plakatima ili pak na društvenim mrežama. Prema rezultatima istraživanja HubSpot-a čak 86% ispitanika stiša televizor za vrijeme reklama, promijeni program ili preskoči oglase, ukoliko je riječ o mrežnim stranicama.[183] To predstavlja problem za oglašivače koji izdvajaju značajna sredstva kako bi predstavili promotivnu poruku ciljnom tržištu. Posljednjih godina oglašivači sve više usmjeravaju svoje marketinške aktivnosti na Internet, ponajviše na društvene mreže. Međutim, kako bi izbjegli „bombardiranje“ reklamama, potrošači se oslanjaju na programe za blokiranje oglasa. U 2019. godini nešto više od 760 milijuna korisnika Interneta koristilo je navedeni softver.[184] Time je izloženost tvrtke online tržištu koje broji milijune smanjena te su marketinški stručnjaci morali pronaći način na koji će se povezati s potrošačima. Kao odgovor na problem blokiranja oglasa javlja se influencer marketing. Rezultati prethodno navedenih istraživanja pokazali su da potrošači žele čuti informacije o proizvodima te uslugama od stvarnih ljudi, radije nego od samih tvrtki.

Influencer marketing nije novi pojam. Poznato je da su marke i ranije surađivali s poznatim osobama koje su promovirale njihove proizvode ili usluge. Međutim, jasno je da je nekada teško vjerovati u takav plaćeni oblik promocije. Stoga se tvrtke okreću suradnji s osobama koje su na društvenim mrežama stekle određenu popularnost te su stručnjaci u svojim područjima. Influencer marketing fokusira se na angažiranje vođa mišljenja kako bi se poruka marke usmjerila na veće tržište.[185]

Bakker definira influencer marketing kao digitalni i plaćeni oblik WOM marketinga gdje se komunikacija odvija na kanalima društvenih mreža.[186] Ono što ovaj oblik marketinga izdvaja

[182] TapInfluence (2015) *Influencer Marketing*. Dostupno na: What is Influencer Marketing? | Read The Ultimate Guide (tapinfluence.com) [17. lipnja 2021.]
[183] HubSpot: *71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic]*. Dostupno na: 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic] (hubspot.com) [17. lipnja 2021.]
[184] Statista (2020) *Number of adblock users worldwide from 2013 to 2019*. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-worldwide/ [17. lipnja 2021.]
[185] TapInfluence (2015) *Influencer Marketing*. Dostupno na: What is Influencer Marketing? | Read The Ultimate Guide (tapinfluence.com) [17. lipnja 2021.]
[186] Bakker, D. (2018) Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management* [online], 1 (1), str. 80. Dostupno na: http://www.etimm.ase.ro/journal/ETIMM_V01_2018.pdf [17. lipnja 2021.]

od tradicionalnih jest odnos influencera s ciljnom publikom, ali i odnos kojeg uspostavlja s markama. Mnoge su organizacije tradicionalno držale strogu kontrolu nad svojom markom i marketingom, što nije slučaj kod influencer marketinga. Naime, potrošači žele čuti ono što influenceri žele reći, a ne poruku marke.[187]

Za uspješnu marketinšku kampanju tvrtke trebaju izabrati influencere čija se baza sljedbenika, odnosno njihovi interesi, podudaraju s interesima ciljne publike marke. No, izmjeriti uspjeh influencer marketinga nije uvijek lako. Jedan od najvećih izazova s kojima se suočava influencer marketing jest taj što može biti teško odrediti povrat ulaganja. Institut za digitalni marketing navodi pet ključnih pokazatelja uspješnosti na koje se tvrtke trebaju usredotočiti – stopa konverzije, referalni promet, doseg i svjesnost o marki, rast publike te angažman.[188] Jednostavan način praćenja *konverzija* generiranih marketinškom kampanjom influencera jest praćenje prodaje prije, tijekom i nakon kampanje te uspoređivanje bilo kakvih promjena u prodaji koje su se dogodile kad je kampanja bila pokrenuta. Sljedeći pokazatelj, r*eferalni promet* pruža informacije o dosegu, ali i o ukupnom uspjehu kampanje. Nadzorom nad prometom preporuka moguće je saznati koliko je ljudi zapravo posjetilo web stranicu zahvaljujući kampanji. Osim toga, jedna od glavnih prednosti influencera je što imaju pristup ogromnoj publici koja može povećati vidljivost marke, što je ključno ukoliko je cilj tvrtke *povećanje svjesnosti* o marki te izgradnja novih odnosa. Kako bi se utvrdio uspjeh, potrebno je pratiti koliko je ljudi marka dosegla svojom kampanjom, koliko je novih potencijalnih klijenata postalo svjesno da postoji marka te koliko je dobro kampanja ojačala marku. Četvrti pokazatelj uspješnosti odnosi se na *rast publike*, koji je sličan dosegu i svjesnosti. Za praćenje rasta publike može se koristiti analitika web lokacija na društvenim mrežama, koja omogućava praćenje postojećih te pruža informacije o novim sljedbenicima, stečenim tijekom kampanje te uspoređuje rast s brojevima prije kampanje. Slično prethodnom, angažman je važan pokazatelj uspješnosti koji pruža dublji uvid u način na koji je kampanja prihvaćena. *Stopa angažmana* (engl. engagement rate) metrika je koja se koristi za procjenu prosječnog broja interakcija koje sadržaj influencera na društvenim mrežama ostvaruje po sljedbeniku.[189] Jednostavnije rečeno,

[187] Influencer MarketingHub (2021) *The Definitive Guide to Influencer Marketing – Everything You Need to Know*. Dostupno na: The Definitive Guide to Influencer Marketing - An In Depth Resource (influencermarketinghub.com) [1. srpnja 2021.]
[188] Digital Marketing Institute (2018) *5 Essential KPIs for Your Influencer Marketing Campaign*. Dostupno na: 5 Essential KPIs for Your Influencer Marketing Campaign | DMI (digitalmarketinginstitute.com) [1. srpnja 2021.]
[189] Keyhole: *How Do I Calculate Engagement Rate?* Dostupno na: https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-engagement-rate/#what [18. lipnja 2021.]

to je mjera izvedbe sadržaja neovisno o broju sljedbenika. Visoka angažiranost znači da je i potencijalni doseg marke mnogo veći.

$$\left(\frac{Ukupan\ angažman}{Ukupan\ broj\ sljedbenika}\right) * 100 = Stopa\ angažmana$$

Stopa angažmana izračunava se kao ukupan broj interakcija, odnosno zbroj svih pojedinačnih interakcija (sviđanja, reakcije, dijeljenja, komentari…), podijeljen s ukupnim brojem sljedbenika, pomnožen sa 100. Upravo je angažman, prema nalazima marketinške platforme Linqia, najčešći mjerni podatak koji se koristi za praćenje uspjeha, a 77% poslovnih subjekata koristi ga kao ključni pokazatelj poslovanja.[190]

3.2.1. Influencer marketing i industrija ljepote

Prema izvješću Statiste, veličina globalnog tržišta kozmetike procijenjena je na 507 milijardi američkih dolara u 2019. godini, a predviđa se da će do 2025. godine taj iznos narasti na preko 750 milijardi dolara.[191]

Značajan doprinos razvoju te uspjehu industrije ljepote pružile su društvene mreže. Podaci Launchmetricsa pokazuju da je Instagram najpopularnija platforma za tvrtke u industriji ljepote te ju je 85% profesionalaca imenovalo jednim od svojih kanala s najboljom izvedbom.[192] Budući da je Instagram vizualno dominirajuća platforma, ne čude ovakvi rezultati. Influencer marketing temeljni je dio industrije ljepote. Brojne tvrtke koriste ga kao promotivni alat koji im pomaže pri izgradnji svjesnosti o marki, ali i povezivanju s potrošačima. Prema izvještaju Celebrity Intelligence, 98% ispitanika iz industrije ljepote vjeruje da je marketing influencera učinkovit, što potvrđuje i podatak da je za svaki potrošen dolar na ovu strategiju u 2017. godini, ostvaren prosječan povrat ulaganja od 12,25 američkih dolara.[193] Prema podacima Mediakix-a, u 2018. godini čak 86% najgledanijih videozapisa o ljepoti na Youtube-u stvorili su influenceri, što ukazuje na nevjerojatan utjecaj u izlaganju publike najnovijim proizvodima i trendovima ljepote.[194]

---

[190] Linqia: The State of Influencer Marketing 2021. Dostupno na: https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf [29. lipnja 2021.]
[191] Statista (2020) *Value of the cosmetics market worldwide from 2018 to 2025*. Dostupno na: • Cosmetic market value worldwide, 2018-2025 | Statista [21. lipnja 2021.]
[192] Launchmetrics (2021) *Beauty Marketing Tips I: How to choose the right Social Media channels for your strategy*. Dostupno na: https://www.launchmetrics.com/resources/blog/beauty-marketing-tips [21. lipnja 2021.]
[193] Locaria (2019) *How Influencer Marketing Has Redefined the Beauty Industry*. Dostupno na: How Influencer Marketing Has Redefined the Beauty Industry | Locaria [21. lipnja 2021.]
[194] Mediakix: *A comprehensive guide to beauty influencer programs*. Dostupno na: https://mediakix.com/blog/beauty-influencer-programs-types-examples-guide/ [21. lipnja 2021.]

Direktor kozmetičkog diva „Estée Lauder“ otkrio je da je u 2018. godini marka izdvajala oko 75% svog marketinškog proračuna za digitalni, a posebno za influencer marketing.[195] Beswick odgovara na pitanje zašto se tako snažni konglomerat u tolikoj mjeri oslanja na influencere. Razlog je sama priroda kozmetičkih proizvoda. Naime, kroz korisni sadržaj *How to*[196] na YouTube-u, Instagramu i TikTok-u influenceri u industriji ljepote imaju jedinstvenu sposobnost, ne samo da pokažu kako proizvod izgleda u ambalaži, već i krajnji rezultat na stvarnoj koži, snimljen u stvarnom vremenu.[197] Na taj način će potrošači lakše uvidjeti prednosti i nedostatke proizvoda te će im to, u konačnici, pomoći da donesu odluku o kupnji. Također, za razliku od recenzija gdje influencer objavi fotografiju promoviranog proizvoda popraćenu tekstualnim opisom, objavljivanjem videa smanjuje se i moguća manipulacija.

Neki od najpoznatijih influencera, kako navodi Locaria, evoluirali su od podržavatelja marki do marki samih po sebi.[198] Jedan od najjasnijih primjera za to je Kylie Jenner, jedna od deset najpraćenijih korisnika Instagrama[199], koja je 2015. godine pokrenula svoju marku Kylie Cosmetics, koji je 2019. zabilježio prihod od 200 milijuna američkih dolara.[200] Još jedan skok iz svijeta slavnih u industriju ljepote napravila je Rihanna, lansiravši 2017. godine kozmetičku liniju „Fenty Beauty“, koja je nakon samo 15 mjeseci poslovanja ostvarila prihod od oko 570 milijuna dolara.[201] Ovakav uspjeh velikim dijelom rezultat je društvenih mreža, odnosno baze obožavatelja koju čine milijuni sljedbenika.

Kako bi proučio koliki utjecaj imaju influenceri na potrošače, Vettese je anketirao 520 žena, posebno ciljajući ljubiteljice ljepote na Facebooku koje koriste ključne riječi kao što su "ljepota", "njega kože" i "šminka". Čak 62% žena izjavilo je da prate influencere ljepote na društvenim mrežama, dok njih 67% prije kupnje traži informacije o kozmetičkim proizvodima upravo na profilima influencera. Nešto manje, 59% anketiranih čita recenzije treće strane, dok ih se 34% informira o kozmetičkim proizvodima putem slavnih osoba. S visokih 82% na prvom

[195] Influencer Orchestration Network: *Why Beauty Brands Are Master Influencer Marketing Puppeteers*. Dostupno na: Why Beauty Brands Are Master Influencer Marketing Puppeteers - [ION] [20. lipnja 2021.]
[196] Jedan od najpopularnijih načina podučavanja gledatelja, pružajući niz koraka za izvršenje nekog zadatka ili učenje nove vještine.
[197] The Drum (2019) *Why Estée Lauder is spending 75% of its marketing spend on influencers.* Dostupno na: Why Estée Lauder is spending 75% of its marketing spend on influencers | The Drum [21. lipnja 2021.]
[198] Locaria (2019) *How Influencer Marketing Has Redefined the Beauty Industry*. Dostupno na: How Influencer Marketing Has Redefined the Beauty Industry | Locaria [21. lipnja 2021.]
[199] Trackalytics (2021) *The Most Followed Instagram Profiles*. Dostupno na: https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/ [21. lipnja 2021.]
[200] Forbes (2020) *2020 America's Self-Made Women Net Worth*. Dostupno na: https://www.forbes.com/profile/kylie-jenner/?sh=277c2f2b55b5 [21. lipnja 2021.]
[201] Forbes (2019) H*ow Rihanna Created A $600 Million Fortune—And Became The World's Richest Female Musician*. Dostupno na: How Rihanna Created A $600 Million Fortune—And Became The World's Richest Female Musician (forbes.com) [21. lipnja 2021.]

mjestu najposjećenijih platformi našao se Instagram, a slijede Facebook sa 77% te Youtube s 59%. Mnogi ispitanici također su rekli da YouTube koriste za duže videozapise s uputama, gdje mogu gledati influencere kako primjenjuju proizvode te tako pronaći inspiraciju.[202]

3.3. Pojmovno određenje influencera

Influencer je središnja osoba influencer marketinga, koja ima sposobnost utjecaja na druge, zahvaljujući svom autoritetu, znanju ili odnosu sa svojom publikom.[203] Word of Mouth Marketing Association definira utjecaj kao: "sposobnost izazivanja ili doprinosa promjeni mišljenja ili ponašanja", dok influencera opisuje kao: „osobu ili skupinu ljudi koja ima natprosječan potencijal utjecaja na druge, između ostalog zbog svojstava, kao što su učestalost komunikacije, osobna uvjerljivost ili veličina i važnost društvene mreže koju koristi“.[204]

Jedna od prednosti influencer marketinga je to što influencer može biti bilo tko i bilo gdje. U svim industrijama postoje osobe koje utječu na druge – važno ih je samo pronaći. Bilo da je riječ o slavnoj osobi, blogeru ili nekom drugom vođi mišljenja, ono što ga čini influencerom jest njegova publika, vjerodostojnost te sposobnost utjecaja na druge.

Načini na koje tvrtke surađuju s influencerima različiti su. Jedan od najunosnijih oblika zarade jest *sponzorirani sadržaj*, koji se odnosi na promoviranje proizvoda od strane influencera, koji ga preporučuju svojim sljedbenicima, s ciljem jačanja svjesnosti o marki.[205] Za sadržaj koji je objavio, influencer dobiva određenu naknadu. Sponzorirani sadržaj zapravo je oglas koji se savršeno uklapa u platformu influencera te izgleda kao da bi trebao biti tamo. Ostali oblici naknade ogledaju se u *dijeljenju besplatnih uzoraka* proizvoda koje će influenceri isprobati te podijeliti svoja iskustva na društvenim mrežama. Vlasnik tvrtke može surađivati s influencerom i na način da isti promovira proizvod ili uslugu na svojoj mreži ili uputi korisnike na web stranicu marke, a za svaki proizvod koji se proda iz tog aranžmana dobiva proviziju od prodaje.[206] Takav oblik suradnje poznat je pod nazivom *partnerski marketing*, koji se odnosi na marketinšku strategiju koja potiče pojedince da promoviraju određenu marku u zamjenu za

---

[202] Forbes (2019) *How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*. Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/?sh=5b32e3bb1203 [28. lipnja 2021.]

[203] Influencer MarketingHub (2021) *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021].* Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ [18. lipnja 2021.]

[204] Word of Mouth Marketing Association (2013) *Womma influencer guidebook 2013*. Dostupno na: https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf [17. lipnja 2021.]

[205] GOBankingRates (2021) *How Much Do Instagram Influencers Make? 2021 Top Earners*. Dostupno na: How Much Do Instagram Influencers Make? 2021 Top Earners | GOBankingRates [18. lipnja 2021.]

[206] Kobe (2019) *Top 9 Influencer Marketing Strategies Marketers Are Using In 2019*. Dostupno na: Top 9 Influencer Marketing Strategies Marketers Are Using in 2019 (getkobe.com) [18. lipnja 2021.]

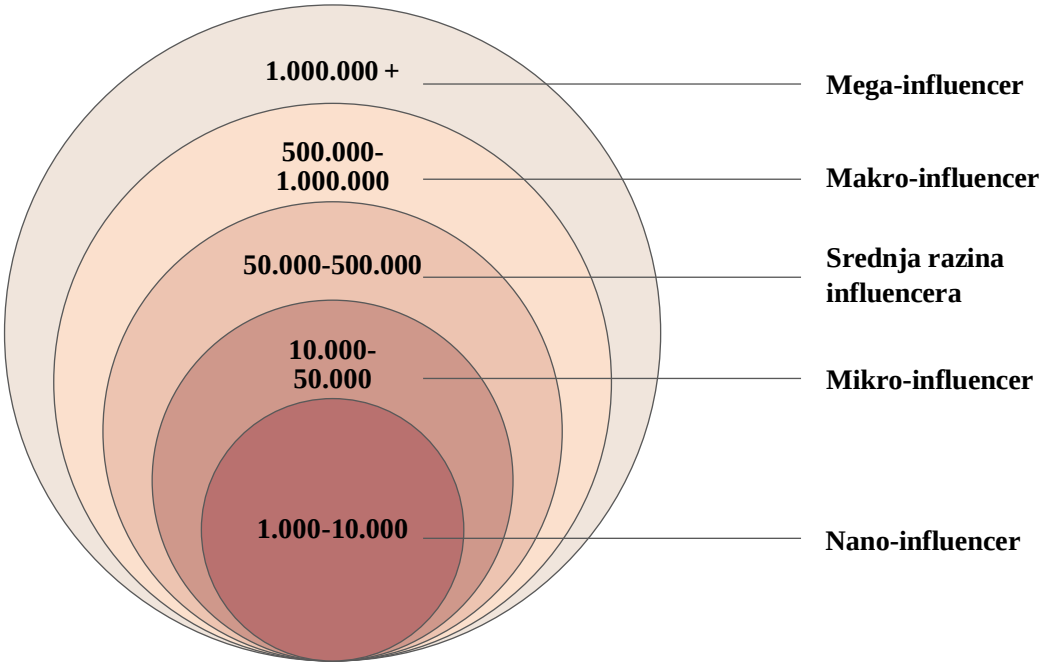
proviziju.[207] Partnerski marketing razlikuje se od sponzoriranih objava, budući da će influencer ostvariti zaradu jedino ako sljedbenici uistinu kupe proizvod. Također, određena marka može dati influencerima proizvod ili pružiti uslugu, koju će oni potom ponuditi svojim sljedbenicima kroz *darivanje* ili *natjecanje*. Najčešće se, kao uvjet sudjelovanja u nagradnoj igri, od sljedbenika traži da u komentarima ispod objave označe prijatelje. Na taj se način objavljeni sadržaj približava znatno većem broju ljudi, što može rezultirati jačanjem svjesnosti o marki. Ovakav oblik oglašavanja utječe i na znatno niže troškove oglašivača. Nadalje, influenceri mogu dijeliti *kodove za popuste* koje korisnici mogu upotrijebiti na blagajni kako bi ostvarili popust na artikle u svojoj košarici. Ukoliko se traži dugoročno rješenje, odlučit će se za angažiranje *ambasadora marke*. Kao ambasador, influencer duže vrijeme koristi proizvode određene marke i dijeli objave, fotografije i videozapise o istoj te s vremenom postaje "lice" marke. Još jedan oblik suradnje jest *preuzimanje platforme*. Influencer na određeno vrijeme preuzima račun marke na društvenoj mreži, što obično prethodno najavi na svom profilu, kako bi pomogao usmjeriti svoje sljedbenike izravno na račun marke.[208]

Prema nalazima istraživanja Influencer MarketingHub-a, u 2020. godini tek 32,4% tvrtki imalo je novčano plaćanje influencerima, dok je 36% tvrtki platilo influencerima dajući im uzorke proizvoda. Najmanji postotak ispitanika (10,5%) ponudio je influencerima proizvode za dijeljenje kroz nagradne igre, a 21% njih dalo je popust na svoje proizvode i usluge.[209]

3.3.1. Vrste influencera

Kako bi pronašle prave influencere čiji će interesi biti usklađeni s njihovima, tvrtke moraju poznavati vrste influencera te prednosti svake od njih. Influencere je moguće podijeliti prema nekoliko kriterija – broju sljedbenika, razini utjecaja, vrsti sadržaja…[210] Budući da je najčešća podjela prema broju pratitelja, ista će se prikazati u nastavku (vidjeti sliku 5), a s obzirom da ne postoje točno i jednoznačno definirani brojevi, u ovom radu u obzir će se uzeti podjela Influencer MarketingHub-a.

[207] Tapfiliate (2021) *Affiliate Marketing for Influencers in 2021*. Dostupno na: https://tapfiliate.com/blog/influencers-for-affiliate-marketing/ [18. lipnja 2021.]
[208] Shane Barker (2021) *Instagram Influencer Marketing: Your Go-To Guide for 2021*. Dostupno na: Instagram Influencer Marketing: Your Go-To Guide for 2021 (shanebarker.com) [19. lipnja 2021.]
[209] Influencer MarketingHub (2021) *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/ [19. lipnja 2021.]
[210] Influencer MarketingHub (2021) *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021].* Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ [19. lipnja 2021.]



Slika 5. Podjela influencera prema broju sljedbenika

Izvor: Influencer MarketingHub; dostupno na: Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2021? (influencermarketinghub.com) [17. lipnja 2021.]

Mega-influenceri

Mega-influenceri su osobe čiji broj sljedbenika premašuje milijun na barem jednoj društvenoj platformi. Brojni mega-influenceri su zapravo slavne osobe koje nisu postale poznate zahvaljujući isključivo društvenim mrežama, ali su svojim mrežnim aktivnostima stekli ogroman broj sljedbenika. GOBankingRates iznio je podatke o zaradi top pet influencera – slavnih osoba, među kojima se nalaze Dwayne Johnson, Kylie Jenner, Cristiano Ronaldo, Kim Kardashian te Ariana Grande, koji zarađuju preko milijun dolara po objavi.[211] Jasno je da će se ovoj vrsti influencera obratiti tvrtke s velikim proračunom, ukoliko traže najbrži način za postizanje ciljeva, odnosno za privlačenje pažnje velikog broja ljudi, kako bi podigli razinu svjesnosti o svojoj marki.

Makro-influenceri

Skupinu makro-influencera čine osobe čiji se broj sljedbenika nalazi u rasponu od petsto tisuća do milijun te predstavljaju dobru opciju za dosezanje šire publike te poboljšanje reputacije marke. Za razliku od većine mega-influencera, makro-influenceri su obično stekli slavu zahvaljujući Internetu, bilo to putem pisanja blogova ili stvaranjem zabavnog ili inspirativnog

[211] GOBankingRates (2021) *How Much Do Instagram Influencers Make? 2021 Top Earners*. Dostupno na: How Much Do Instagram Influencers Make? 2021 Top Earners | GOBankingRates [21. lipnja 2021.]

sadržaja. Ova razina korisna je za tvrtke koje ciljaju određenu vrstu kupaca, ali istovremeno žele dosegnuti masu.[212] Makro-influenceri se povezuju s publikom na nekoliko kanala društvenih mreža te često objavljuju sadržaje prilagođene svakoj platformi.[213] Zbog velikog broja sljedbenika, nisu u stanju održavati konstantno visoke stope angažmana poput influencera niže razine. Također, teže je ostvariti kontakt sa sljedbenicima na osobnoj razini. Najčešće je riječ o profesionalcima koji često plaćaju fotografima, snimateljima i urednicima da im pomognu oko njihovog sadržaja.[214]

Srednja razina influencera

Influenceri srednje razine (engl. mid-tier influencer) nalaze se između mikro i makro razine te broje između pedeset i petsto tisuća sljedbenika. Radi se o segmentu koji ima lojalne pratitelje s kojima želi održati vezu, ali oni možda nisu toliko angažirani kao sljedbenici influencera nižih razina. Njihova publika kombinacija je koncentriranih u nišama i općenitijih, što može pomoći markama da dosegnu širu publiku.[215] Influenceri srednje razine obično imaju prihvatljive cijene te su dostupni sljedbenicima i marketinškim stručnjacima koji žele raditi s njima. Uz to, nastoje imati određenu razinu orijentacije prema niši, što olakšava prepoznavanje interesa i demografskih podataka njihovih sljedbenika.[216]

Mikro-influenceri

Mikro-influenceri su „obični“ ljudi koji se fokusiraju na određenu nišu te ih se obično smatra stručnjacima u određenom području.[217] Broje između deset i pedeset tisuća sljedbenika te obično imaju visoku stopu angažmana i ciljnu publiku, što tvrtkama olakšava stvaranje specijaliziranih sponzorstava s ovom razinom influencera.[218] Zbog povezanosti sa sljedbenicima često se percipiraju kao pouzdani izvor informacija. Upravo taj bliski odnos s publikom te njihova specijalizacija za određenu temu jačaju njihovu razinu autoriteta, što

[212] CMSWire (2018) *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano.* Dostupno na: Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano (cmswire.com) [19. lipnja 2021.]
[213] Mediakix: *What Is A Macro-Influencer?* Dostupno na: What Is A Macro Influencer? Definition, Pros & Cons, Examples (mediakix.com) [29. lipnja 2021.]
[214] IZEA (2021) *Influencer Tier Guide for Marketers*. Dostupno na: Influencer Tier Guide for Marketers - IZEA [29. lipnja 2021.]
[215] TapInfluence (2021) *Influencer Tiers: Understanding Influencers by Audience Size*. Dostupno na: Influencer Tiers: Understanding Influencers by Audience Size | TapInfluence [19. lipnja 2021.]
[216] Ibid.
[217] Influencer MarketingHub (2021) *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021].* Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ [19. lipnja 2021.]
[218] Influencer MarketingHub (2021) *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing.* Dostupno na: 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing (influencermarketinghub.com) [19. lipnja 2021.]

markama koje podržavaju može podići vjerodostojnost. Mikro-influenceri prepoznati su kao pouzdani izvori informacija o nišama koje pokrivaju te, ne samo da preporučuju proizvode ili usluge češće i izravnije od svojih kolega, već ove preporuke imaju i veću težinu.[219] Mikro-influenceri isplativa su opcija za male i srednje tvrtke s ograničenim marketinškim proračunom, posebno ukoliko žele testirati lansiranje proizvoda ili već postojeće proizvode i usluge s novom nišom.[220]

Nano-influenceri

Najnovija vrsta influencera prema broju sljedbenika jest nano-influencer, čiji se broj pratitelja kreće između tisuću i deset tisuća. Obično je riječ o stručnjacima u visoko specijaliziranom području, koji imaju vrlo angažirane pratitelje na društvenim mrežama te visoke stope angažmana.[221] Nano influenceri su većinom glasni zagovornici marki i proizvoda koje vole, a njihovi sljedbenici cijene njihove autentične preporuke i komentare. Također, karakterizira ih vrlo blizak odnos sa sljedbenicima i interakcija na individualnoj osnovi, zbog čega se savjeti koje daju u vezi s markama više čine kao da dolaze od pouzdanog prijatelja.[222] Glavni nedostatak influencera ove razine jest veličina publike, koja ne omogućava veliki doseg. S druge strane, s obzirom na naknade za promovirane objave koje su znatno niže u odnosu na ostale razine, marke mogu angažirati više influencera, od kojih svaki može stvoriti i podijeliti vlastiti sadržaj o marki.[223]

Sukladno ciljevima koji se žele ostvariti kampanjom tvrtke moraju odabrati s kojim tipom influencera žele surađivati. Dakako, ovisi to i o veličini i mogućnostima tvrtke. U istraživanju marketinške platforme Linqia provedenog 2020. godine, čak 90% marketinških stručnjaka odgovorilo je je da u 2021. godini želi surađivat s mikro-influencerima, što predstavlja porast od 13% u odnosu na prethodnu godinu. Također, povećao se i udio zainteresiranih za suradnju s nano te makro-influencerima. Naime, 34% ispitanih marketinških stručnjaka želi surađivati s nano-influencerima, što je porast od 9% u odnosu na prethodno istraživanje, dok je udio onih

[219] SocialMediaToday (2018) *4 Reasons Why Micro-Influencers Are Key [Infographic]*. Dostupno na: https://www.socialmediatoday.com/news/4-reasons-why-micro-influencers-are-key-infographic/525023/ [29. lipnja 2021.]
[220] Influencer MarketingHub (2021) *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing.* Dostupno na: 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing (influencermarketinghub.com) [19. lipnja 2021.]
[221] Influencer MarketingHub (2021) *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021].* Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ [19. lipnja 2021.]
[222] IZEA (2021) *Influencer Tier Guide for Marketers*. Dostupno na: Influencer Tier Guide for Marketers - IZEA [29. lipnja 2021.]
[223] CMSWire (2018) *Why Nano-Influencers Are a Social Media Marketers Secret Weapon.* Dostupno na: Why Nano-Influencers Are a Social Media Marketers Secret Weapon (cmswire.com) [29. lipnja 2021.]

koji žele ostvariti suradnju s makro-influencerima porastao sa 64% na 72%. Dok željena suradnja s ostalim tipovima influencera bilježi nešto manji rast, jedino je rad sa *celebrity* influencerima zabilježio pad s 22% na 14%, što je ujedno i najmanji zabilježeni postotak.[224]

3.3.2. Vjerodostojnost influencera

Za potrošače, ali i poduzeća koja razmišljaju o angažiranju influencera važna je njihova percipirana vjerodostojnost. Općenito se vjerodostojnost odnosi na čovjekovu predodžbu o istinitosti neke informacije. Umeogu vjerodostojnost izvora opisuje kao višedimenzionalni koncept koji primatelju informacije služi kao sredstvo za ocjenu izvora, a dva ključna faktora koja utječu na vjerodostojnost izvora su percipirana stručnost te pouzdanost izvora.[225] Stručnost se odnosi na znanje, iskustvo ili vještine koje izvor posjeduje, a koji se odnose na temu komunikacije.[226] Ilustracije radi, može se navesti primjer dermatologa koji podržava te promovira dermatološke proizvode. Vjerojatno je da će se izvor smatrati vjerodostojnijim u odnosu na nekog tko nije stručan u tom području. Drugi faktor, pouzdanost, ogleda se u iskrenosti te integritetu izvora. Autor navodi da to ovisi prvenstveno o percepciji publike o njegovim motivima odobravanja. Ukoliko publika vjeruje da je izvor motiviran isključivo vlastitim interesom, smatrat će ga manje pouzdanim, negoli bi bio slučaj da je objektivan te nema nikakve koristi od odobravanja proizvoda.[227]Ohanian tvrdi da vjerodostojnost izvora predstavlja percepciju potrošača o izvoru informacija na temelju atraktivnosti, pouzdanosti i znanja na području odobravanog proizvoda.[228]

Nalazi istraživanja koje su provele Gayathri i Anwar otkrili su da postoji pozitivna veza između čimbenika vjerodostojnosti (pouzdanost, atraktivnost i stručnost) influencera i namjere kupnje, a među navedenim čimbenicima, ispitanici su naveli da atraktivnost influencera doživljavaju kao najvažniji čimbenik.[229] Istraživanje koje su proveli Saima i Khan potvrdilo je značaj

[224] Marketing Charts (2021) Micro Influencers Still À La Mode in 2021. Dostupno na: Micro Influencers Still À La Mode in 2021 - Marketing Charts [21. lipnja 2021.]
[225] Umeogu, B. (2012) Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy* [online], 2 (2), str. 113. Dostupno na: Source Credibility: A Philosophical Analysis (scirp.org) [20. lipnja 2021.]
[226] Ibid., str. 114
[227] Ibid.
[228] Ohanian, R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* [online], 19 (3), str. 41. Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191 [20. lipnja 2021.]
[229] Gayathri, A. S. i Anwar, H. (2021) Consumers' Perception of the Credibility of Social Media Influencers and its Impact on Purchase Intention. *Adalya Journal* [online], 8 (10), str. 6. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/349945797_Consumers'_Perception_of_the_Credibility_of_Social_Media_Influencers_and_its_Impact_on_Purchase_Intention [20. lipnja 2021.]

atraktivnosti na namjeru kupnje, dok je utvrđeno da stručnost influencera nije imala značajnih neizravnih utjecaja na vjerodostojnost influencera, kao i na namjeru kupnje.[230]

Schouten, Janssen i Verspaget tvrde da ispitanici influencere smatraju pouzdanijima od slavnih osoba, osjećaju im se sličnijima te se više poistovjećuju s njima nego s poznatim osobama.[231] Moore, Yang i Kim dodaju da influenceri trebaju pokazati autentičnost, dopadljivost i autoritet kako bi stvorili povjerenje kod sljedbenika te da potrošači vjeruju influenceru koji im pruža informacije temeljene na istinskim vještinama i znanju.[232] Potvrdili su i nalaze prethodno navedenog istraživanja, koji sugeriraju da su najučinkovitiji influenceri ne-slavne osobe, upućeni pojedinci u određenim nišama s moći privlačenja svojih vršnjaka te da njihova mišljenja imaju tendenciju da budu vjerodostojnija jer svojim sljedbenicima pružaju dosljedne, korisne te iskrene informacije.[233]

3.4. Etički aspekti influencer marketinga

Influencer marketing rastuća je marketinška strategija te je tvrtkama sve privlačniji način promoviranja proizvoda i usluga. Očekivano je da s rastom tržišta dolazi i do brojnih problema, od kojih se posebno ističe jedan – etičnost influencer marketinga. Etika se definira kao skup načela moralnog ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima, poput dobrote, poštenja, istine, ljudskosti…[234] Ispravno i etičko ponašanje influencera treba uključivati potpunu transparentnost i iskrenost influencera prilikom objavljivanja promotivnih sadržaja. To bi značilo da trebaju biti otvoreni po pitanju postojanja bilo kakve suradnje s određenim markama te taj odnos moraju učiniti vidljivim označavanjem sponzoriranog sadržaja.

---

[230] Saima i Khan, M. A. (2020) Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management* [online], 27 (4), str. 14. Dostupno na: http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847 [20. lipnja 2021.]

[231] Schouten, A., Janssen, L. i Verspaget, M. (2019) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising* [online], 39 (7), str. 19. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/334184138_Celebrity_vs_Influencer_endorsements_in_advertising_the_role_of_identification_credibility_and_Product-Endorser_fit [20. lipnja 2021.]

[232] Moore A., Yang K. & Kim H. M., (2018) Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* [online], 75 (1), str. 2. Dostupno na: https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/1375/galley/1248/view/ [30. lipnja 2021.]

[233] Ibid.

[234] Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496 [25. lipnja 2021.]

3.4.1. Sponzorstva i prikriveno oglašavanje

Jedan od najčešćih oblika suradnje influencera i marki jest sponzorirani sadržaj na društvenim mrežama. Sponzorirana objava vrsta je promotivnog medija koji se odnosi na sadržaj koji je stvorio i objavio influencer na svom računu u zamjenu za neku vrstu naknade. Idealna sponzorirana objava pokazuje kako se proizvod marke savršeno uklapa u život influencera i kako se jednako lako može uklopiti u život njegovih sljedbenika.[235]

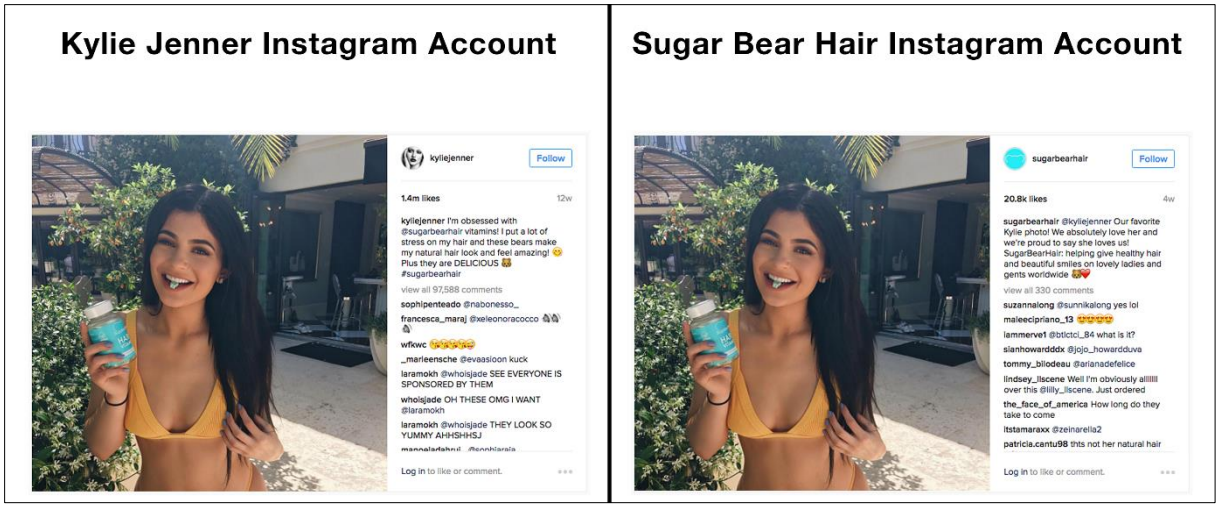
Bauer konstatira da je influencer marketing pravno problematičan ukoliko prosječno informirani korisnik ne može prepoznati da je dotična objava zapravo sponzorirano oglašavanje. Ako influencer putem društvene mreže reklamira proizvod na naizgled neutralan način, a radi se o sponzoriranoj objavi za koju je dobio naknadu, to obično predstavlja neovlašteno prikriveno oglašavanje.[236] U Njemačkoj je, primjerice, označavanje reklamnih sadržaja zakonski regulirano te je prikriveno oglašavanje zabranjeno jer svaka vrsta oglašavanja mora biti dizajnirana na takav način da primatelj može prepoznati karakter oglašavanja.[237]

Prikriveno oglašavanje ili plasman proizvoda (engl. product placement) podrazumijeva implementaciju proizvoda i usluga određene marke u sadržaj masovnih medija s namjerom utjecaja na stav ili ponašanje potrošača.[238] Početkom 20. stoljeća ova marketinška strategija primjenjuje se na nijemi film, a sredinom stoljeća implementirana je i u televizijske programe. Konačno, od 1990-ih godina prikriveno oglašavanje može se vidjeti i na Internetu.[239]

Prikriveno oglašavanje uvelike je prisutno i u influencer marketingu. Liu, Chou i Liao smatraju plasiranje proizvoda na društvenim mrežama jednom od najvažnijih marketinških strategija, koja pruža mogućnost obraćanja određenoj, a ne širokoj publici.[240] Međutim, rastom influencer marketinga iz godine u godinu, potrošači su izloženi ogromnom broju objava te je nekad gotovo nemoguće razaznati je li objava influencera plaćeni sadržaj ili ne.

---

[235] Influencer MarketingHub (2020) *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator*. Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/ [25. lipnja 2021.]
[236] Bauer, T. (2015) Influencer Marketing: Das Problem mit der Schleichwerbung auf Instagram. *Online Marketing*. Dostupno na: https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung [22. lipnja 2021.]
[237] Ibid.
[238] Newell, J., Salmon, C. T. i Chang, S. (2010) The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online], 50 (4), str. 577. Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5004_1 [22. lipnja 2021.]
[239] Liu, S.-H., Chou, C.-H. i Liao, H.-L. (2015) An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research* [online], 25 (2), str. 301. Dostupno na: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-12-2013-0267/full/html?mobileUi=0&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1 [25. lipnja 2021.]
[240] Ibid.



Slika 6. Primjer prikrivenog oglašavanja na Instagramu – Kylie Jenner

Izvor: Truth in Advertising; dostupno na: Kylie Jenner 2016 Database - Truth In Advertising [25. lipnja 2021.]

Slika 6 primjer je prikrivenog oglašavanja na Instagramu. Riječ je o objavi Kylie Jenner, članice popularne obitelji Kardashian-Jenner, koja ima utjecaj na veliki broj sljedbenika. Iz priložene fotografije sljedbenici bi mogli zaključiti da jednostavno objavljuje proizvod koji joj se sviđa. No, istina je nešto drugačija. Naime, organizacija „Truth in Advertising" poslala je pismo obitelji Kardashian-Jenner u kolovozu 2016. godine, nakon što je otkrila da preko sto promoviranih objava na njihovim Instagram profilima nisu označene kao oglašavanje. U pismu se navodi da su članovi obitelji uključeni u obmanjujuće marketinške kampanje za različite marke objavljivanjem sponzoriranog sadržaja na društvenim mrežama bez jasnog i vidljivog otkrivanja njihova odnosa s tvrtkama, a kopije pisma dobile su i tvrtke koje sponzoriraju takve objave, među kojima se nalaze Puma, Calvin Klein, Fit Tea, SugarBearHair i brojne druge.[241]

Nakon što je otkriveno da influenceri na Instagramu zanemaruju ispravno otkrivanje plaćenih objava, Federalno povjerenstvo za trgovinu poslalo je više od devedeset obavijesti istaknutim korisnicima Instagrama, podsjećajući ih da jasno i vidljivo moraju otkriti odnose koje imaju s markama.[242] Nastojeći osigurati transparentnost odnosa influencera i organizacija, nekoliko mjeseci kasnije povjerenstvo je objavilo publikaciju za mrežne influencere koja iznosi pravila o tome kada i kako influenceri moraju otkriti sponzorstva svojim sljedbenicima. Povjerenstvo je 2019. godine ažuriralo smjernice. U vodiču pod nazivom „Disclosures 101 for Social Media

[241] Truth In Advertising. Dostupno na: https://www.truthinadvertising.org/wp-content/uploads/2016/08/8_17_16-ltr-from-TINA-to-K_Jenner-and-M_Kump_Redacted.pdf [25. lipnja 2021.]
[242] Influencer MarketingHub (2018) *What are the FTC Social Media Guidelines that Influencer Marketing Professionals Should Adhere to?* Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-are-the-ftc-social-media-guidelines/ [22. lipnja 2021.]

Influencers“[243] navodi se da, neovisno o vrsti odnosa koju influencer uspostavlja s markom, mora to otkriti svojim sljedbenicima. Otkrivanje sponzorstva mora biti naznačeno tako da ga je teško ne vidjeti, odnosno trebalo bi se nalaziti na samom početku poruke, a ne na kraju objave ili među hashtagovima. Dovoljno je riječima poput „reklama“, „oglas“ ili „sponzorirano“ odnosno „Ad“, „Advertisement“ i „Sponsored“ označiti da je riječ o plaćenom oglasu. Također, treba izbjegavati nejasne izraze, poput „sp“, „spon“, „collab“ te općenito kratice.[244]

Kako bi podržao napore za borbu protiv neprimjerenog oglašavanja, Instagram je dodao značajku plaćenog partnerstva. Riječ je o alatu koji za cilj ima jasno i nedvojbeno naznačiti da postoji komercijalni odnos između influencera i marke. Oznakom „*Plaćeno partnerstvo s [ime marke]“* influenceri se označavaju kao poslovni partneri marke čiji proizvod ili uslugu promoviraju. Oznaka je smještena na vrhu, odmah ispod korisničkog imena, te je stoga lako vidljiva.

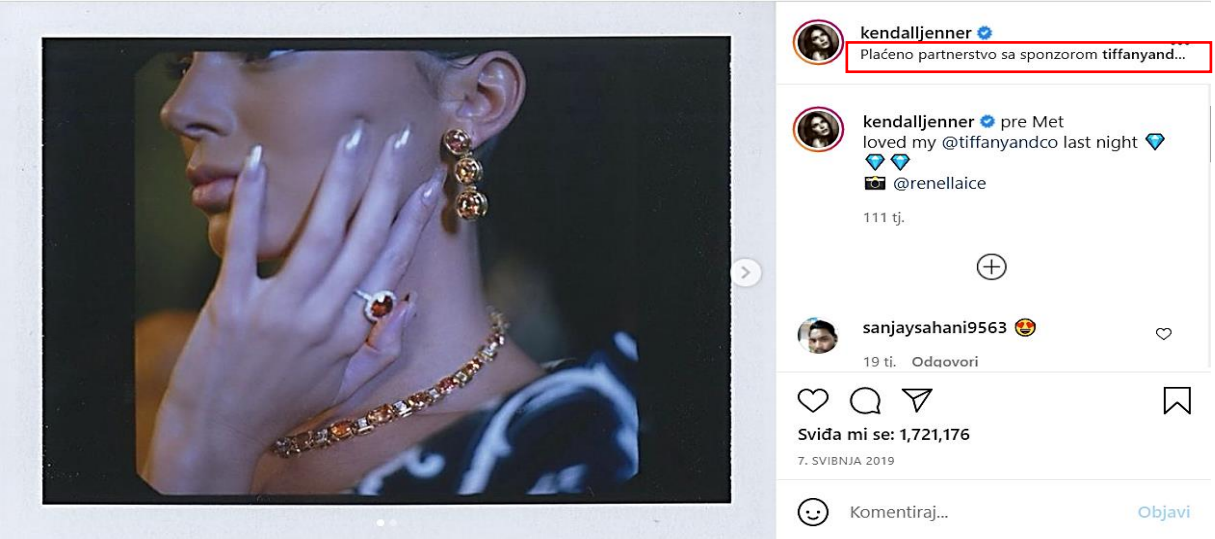
Plaćena promocija ili plaćeno partnerstvo odnosi se na plaćanje medijskog prostora ili položaja, obično oglasa ili advertorijala[245], a najčešće je usmjerena ciljanim demografskim segmentima.[246]

[243] Influencer MarketingHub (2018) *What are the FTC Social Media Guidelines that Influencer Marketing Professionals Should Adhere to?* Dostupno na: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf [22. lipnja 2021.]

[244] Federal Trade Commission (2019) Disclosures 101 for social media influencers. Dostupno na: https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/disclosures-101-social-media-influencers [22. lipnja 2021.]

[245] Oblik oglašavanja u novinama, časopisima ili na web stranicama koji uključuje davanje informacija o proizvodu u obliku članka. Obično marka plaća za takav članak.

[246] Earley, S.: Paid Promotion. *Digital Marketing Institute.* Dostupno na: https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/content-outreach_paid-promotion_ts7j?gtd_reg_lesson [22. lipnja 2021.]



Slika 7. Primjer plaćenog partnerstva na Instagramu – Kendall Jenner

Izvor: Instagram; dostupno na: https://www.instagram.com/p/BxK_5pXBLA3/ [23. lipnja 2021.]

Na slici 7 prikazan je način korištenja Instagramove opcije za označavanje sponzoriranog sadržaja. Označeno ime partnera hiperveza je koja vodi izravno na stranicu marke. Ovo označeno partnerstvo s jedne strane pomaže influencerima da otkriju kada je objava sponzorirana, dok s druge strane pruža tvrtkama uvid u aktivnosti influencera odabranih za promoviranje njihovih proizvoda i usluga. Za poslovne partnere funkcija plaćenog partnerstva pruža uvid u informacije i statistiku o sponzoriranim sadržajima, kao i o influencerima koji isti objavljuju. Pristup podacima o izvedbi pomoći će tvrtkama pri donošenju odluke o angažiranju influencera koji će biti najprikladniji te najučinkovitiji za njihovu kampanju.[247] Funkcija plaćenog partnerstva pomaže i influencerima u stvaranju transparentnijeg, povjerljivijeg odnosa s publikom otkrivanjem da je objava sponzorirana.[248]

Kako otkrivanje sponzorstva zapravo utječe na potrošača?

De Veirman i Hudders ističu da otkrivanje sponzoriranog sadržaja, bez obzira na vrstu materijalne veze između influencera i marke, rezultira većim skepticizmom oglasa, što negativno utječe na stav prema marki. S obzirom da sponzorirane objave prepoznaju kao oglašavanje, potrošači postaju svjesni pristranosti te komercijalnih motiva influencera.[249] Kay,

[247] Dreghorn, B. (2020) How and Why to Use the Paid Partnership Feature on Instagram. *Business 2 Community*. Dostupno na: https://www.business2community.com/instagram/how-and-why-to-use-the-paid-partnership-feature-on-instagram-02280127 [23. lipnja 2021.]
[248] Ibid.
[249] De Veirman, M. i Hudders, L. (2019) Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising* [online], 39 (1), str. 21. Dostupno na: https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108 [20. lipnja 2021.]

Mulcahy i Parkinson su istraživanjem utvrdili da otkrivanje sponzorstva dovodi do znatno većih namjera kupnje u odnosu na situaciju kada sponzorstvo nije otkriveno.[250] Weismueller i sur. impliciraju da izjava o otkrivanju plaćenog partnerstva pozitivno utječe na privlačnost izvora, a time neizravno povećava namjeru kupnje, dok s druge strane, otkrivanje putem hashtaga negativno utječe na atraktivnost izvora, neizravno smanjujući namjeru kupnje.[251] Autori navode da se razlog tome krije u činjenici da hashtag otkrivanja demonstrira nedostatak transparentnosti te ne komunicira jasno partnerstvo između influencera i marke, zbog čega se ono ne smatra uspješnim. Einollahi i Kwon sugeriraju da otkrivanje plaćenog partnerstva ne šteti percepciji iskrenosti marke, ali se stručnost i pouzdanost influencera smatraju manjim.[252]

Prema izvještaju Influence.co, polovica ispitanika ocijenila je neprikladnim da influenceri dijele objave o proizvodima i sadržajima koje nisu prethodno istražili, a gotovo dvije trećine ispitanih tvrdi da je neprimjereno da dijele proizvode koje nisu nikada kupili. Najveći dio ispitanika želi znati upotrebljavaju li influenceri zaista proizvode koje promoviraju te smatra da bi trebali iznijeti iskreno mišljenje o istima, ali i otkriti potencijalne nuspojave.[253]

3.5. Doprinos društvenih mreža razvoju influencer marketinga

U internetskom svijetu društveni mediji redefinirali su način na koji ljudi komuniciraju, omogućujući im da grade odnose bez geografskih i demografskih prepreka.[254] Društvene mreže predstavljaju skupinu internetskih aplikacija koje se nadovezuju na ideološke i tehnološke temelje Web 2.0 te omogućavaju stvaranje i razmjenu korisničkog sadržaja.[255] Otklanjajući barijere osigurale su korisnicima brzu i jednostavnu komunikaciju, a tvrtkama pristup znatno većem tržištu negoli je to slučaj bio prije.

---

[250] Kay, S., Mulcahy, R. i Parkinson, J. (2020) When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management* [online] 36 (4), str. 18. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/338953266_When_less_is_more_the_impact_of_macro_and_micro_social_media_influencers'_disclosure [22. lipnja 2021.]

[251] Weismueller, J. et al. (2020) Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal* [online], 28 (4), str. 166. Dostupno na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.ausmj.2020.03.002 [22. lipnja 2021.]

[252] Einollahi, S. i Kwon, W.-S. (2020) Sponsorship Disclosure and Third-Party Revelation of Instagram Influencer Advertising: Impact on The Brand and The Influencer. *Virtual Conference*. Dostupno na: (PDF) Sponsorship Disclosure and Third-Party Revelation of Instagram Influencer Advertising: Impact on The Brand and The Influencer (researchgate.net) [22. lipnja 2021.]

[253] Influence.co: *Ethics & Influencers: Exploring Influencers and the Ethics Behind Their Sharing*. Dostupno na: influence.co | Influencer Ethics [30. lipnja 2021.]

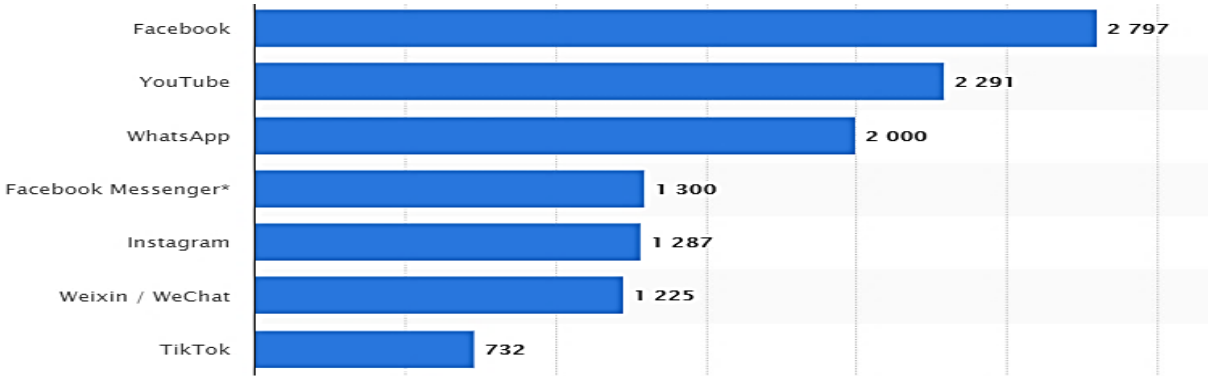
[254] Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I., op. cit., str. 10

[255] Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online], 53 (1), str. 61. Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232 [25. lipnja 2021.]

U kontekstu oglašavanja doprinos društvenih medija ogleda su u omogućavanju dvosmjerne komunikacije. Nekoć su tvrtke različitim kanalima slale promotivne poruke ciljnoj publici. Danas potrošači mogu tvrtkama poslati povratnu informaciju putem platformi poput Instagrama, Facebook-a, Youtube-a, Twittera ili TikTok-a. Kotler, Kartajaya i Setiawan navode da postupak kupnje postaje socijalniji nego je bio prije te da kupci obraćaju više pažnje na svoj društveni krug u donošenju odluka, tražeći savjete i kritike na mreži, ali i izvan nje.[256] Dok su se nekoć informacije o određenom proizvodu ili usluzi mogle dobiti samo od proizvođača, sada su izvori informiranja gotovo neograničeni te pružaju potrošačima obilje informacija koje im mogu olakšati donošenje odluke o kupnji.

Prema istraživanju Statiste gotovo polovica ispitanika izjavila je da koristi platforme društvenih mreža kako bi ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji. Među glavnim razlozima našli su se i popunjavanje slobodnog vremena te čitanje novosti. Nešto više od četvrtine ispitanika na platformama društvenih mreža traži proizvode za kupnju te raspravlja i dijeli mišljenja s drugima, dok ih je približno 21% odgovorilo da koristi mreže za praćenje slavnih osoba ili influencera.[257] Ovakvi rezultati ukazuju na to da su društvene mreže idealno mjesto za razvoj influencer marketinga. Predstavljaju vrelo informacija koje obuhvaća preporuke, iskustva, pozitivne i negativne recenzije, koje pomažu pri kupnji proizvoda ili usluga. Osim što su omogućile korisnicima da na jednom mjestu pronađu sve podatke potrebne za donošenje odluke o kupnji, društvene mreže pružile su mogućnost tvrtkama da se povežu s njima te da oglašavanjem na mreži dopru do znatno većeg broja potrošača negoli bi to bio slučaj da koriste tradicionalne marketinške oglase.

[256] Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I., op. cit., str. 14
[257] Statista (2021) *Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 4th quarter 2020*. Dostupno na: • Global social media usage reasons 2020 | Statista [21. lipnja 2021.]



Slika 8. Najpopularnije platforme društvenih mreža širom svijeta do travnja 2021. godine, rangirane prema broju aktivnih korisnika

Izvor: Statista; dostupno na: • Most used social media 2021 | Statista [30. lipnja 2021.]

Prema podacima Statiste najčešće navedena prednost korištenja društvenih medija u marketinške svrhe jest povećana izloženost, što ne iznenađuje, s obzirom na tržište koje broji milijarde korisnika.[258] Do travnja 2021. godine Facebook je zabilježio 2,8 milijardi aktivnih korisnika širom svijeta, dok se Youtube s 2,3 milijarde korisnika nalazi na drugom mjestu, a slijedi ga WhatsApp s dvije milijarde. Instagram se smjestio na peto mjesto s 1,3 milijarde pretplatnika, dok TikTok broji oko 730 milijuna korisnika.[259]

Iako je Facebook mreža s najviše aktivnih korisnika, najpopularnija platforma za influencer marketing, prema nalazima marketinške platforme Linqia, jest Instagram. Razlog napredovanja influencer marketinga na Instagramu krije se u vizualnoj prirodi objava na navedenoj platformi, ali i u vrlo osobnoj vezi autora, odnosno influencera i njegove publike.[260] Globalna baza Instagrama broji preko 1,2 milijarde korisnika, odnosno potencijalne publike do koje marketinški stručnjaci mogu doći preko organskih oglasa ili influencera. Instagram predstavlja idealan alat za vizualizaciju koji omogućava tvrtkama da predstave proizvod široj publici, približavajući ga potencijalnim kupcima.[261] Instagram pruža velik izbor u pogledu formata sadržaja, uključujući fotografije u objavama i pričama, Instagram Reels, videozapise dugog oblika (IGTV) te videozapise kratkog oblika u objavama i pričama.

[258] Statista (2021) *Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2020*. Dostupno na: • Benefits of social media marketing worldwide 2020 | Statista [19. lipnja 2021.]
[259] Statista (2021) *Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users*. Dostupno na: Statista (2021) *Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users*. Dostupno na: • Most used social media 2021 | Statista [30. lipnja 2021.]
[260] Moran, M. (2021) 29 Influencer Marketing Statistics To Inform Your Strategy. *Startup Bonsai*. Dostupno na: https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/ [21. lipnja 2021.]
[261] Statista (2021) *Global Instagram influencer market size from 2017 to 2020 (in billion U.S. dollars)*. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/ [25. lipnja 2021.]

Instagram je kao platforma koristan, kako za influencere, tako i za marke. S jedne strane marka može privući više potencijalnih kupaca ako je sadržaj relevantan i vizualno atraktivan, a s druge strane, pomaže influencerima u generiranju novih sljedbenika te povećanju angažmana.[262] Pokretanje programa Instagram Highlights i IGTV dodatno je povećalo atraktivnost Instagrama kao marketinške platforme za utjecaj, omogućavajući marketinškim djelatnicima da trajno zadrže neke od svojih istaknutih priča.[263]

Najčešći oblici suradnje na Instagramu su sponzorirane objave, sponzorirane priče[264], darivanja te preuzimanje platforme marke.[265] Svakog mjeseca četiri milijuna tvrtki koristi oglase u Pričama,[266] koje s pola milijarde svakodnevnih korisnika[267] predstavljaju važan kanal te bilježe izvrsne rezultate za marke. Naime, 58% ispitanika izjavilo je da ih je proizvod više zainteresirao nakon što su ga vidjeli u Pričama, a 45% ispitanih preferiraju Priče jer ih upoznaju s novim trendovima. Polovica ispitanika posjetila je web stranicu kako bi kupila proizvod, odnosno uslugu nakon što su ih vidjeli u Pričama.[268]

U svibnju 2020. godine Instagram je pokrenuo značajku Trgovine, koja je omogućila tvrtkama stvaranje virtualnih izloga, a korisnicima da unutar aplikacije pretražuju i kupuju artikle marke s fotografije te videozapisa influencera. Influenceri mogu dodati oznake svojim objavama kako bi usmjerili sljedbenike na stranicu gdje iste mogu kupiti. Na taj način potencijalni kupci mogu otkriti nove proizvode te izvršiti kupnju bez napuštanja aplikacije.[269] Klikom na oznaku proizvoda, Instagram automatski usmjerava korisnika na stranicu marke gdje potom može obaviti kupnju.

Iako Instagram čvrsto drži prvu poziciju najpopularnije marketinške platforme za influencere zbog svoje svestranosti, ni YouTube ne zaostaje mnogo za njim.

---

[262] Shane Barker (2021) *Instagram vs. YouTube: Which Platform Is Best for Influencer Marketing? (Updated May 2021)*. Dostupno na: Instagram vs. YouTube: Which Platform Is Best for Influencer Marketing? (shanebarker.com) [7. srpnja 2021.]
[263] Ibid.
[264] Fotografije i videozapisi koji se privremeno gledaju ili dijele 24 sata na društvenim mrežama, a uključuju Facebook priče, Instagram priče, Messenger priče te WhatsApp status
[265] Shane Barker (2021) *Instagram Influencer Marketing: Your Go-To Guide for 2021*. Dostupno na: Instagram Influencer Marketing: Your Go-To Guide for 2021 (shanebarker.com) [7. srpnja 2021.]
[266] Instagram Business: A Cultural Phenomenon that Connects. Dostupno na: Drive Possibilities with Instagram Stories Ads | Instagram for Business [7. srpnja 2021.]
[267] Ibid.
[268] Instagram Business: A Cultural Phenomenon that Connects. Dostupno na: Drive Possibilities with Instagram Stories Ads | Instagram for Business [7. srpnja 2021.]
[269] Neal Schaffer (2021) In*stagram Shopping Features: A Step-by-Step Guide to Starting and Growing Your Online Store on Instagram*. Dostupno na: https://nealschaffer.com/instagram-shopping-features/ [7. srpnja 2021.]

YouTube je dinamična platforma koja omogućava stvaranje videozapisa na učinkovit način. Nakon Netflixa, najposjećenija je video platforma na svijetu te, kao takav, idealna je platforma za razvoj influencer marketing.[270] Videozapisi se mogu pronaći na većini društvenih mreža, no uglavnom je riječ o kratkim isječcima. Iako je Instagram stvorio konkurentsku video platformu dugog oblika – IGTV, YouTube je i dalje glavno mjesto za one koji traže video sadržaje. Youtube videozapisi mogu se proširiti i produbiti te su vjerojatno najbolji način za demonstriranje proizvoda.[271]

Najčešći sadržaji koji se mogu pronaći na Youtube računu influencera su unboxing[272], vodiči, vlogovi te prijenosi uživo.

Videozapisi o raspakiravanju odnose se na predstavljanje proizvoda koje je influencer kupio ili dobio. Mnogo influencera otvoreno je za isprobavanje novih proizvoda te daje recenzije o njima, što pomaže gledateljima da pobliže upoznaju proizvod.[273] Jedan od najtraženijih i najgledanijih sadržaja su *vodiči*, koji su prilagođeni nišama. Influenceri mogu snimati vodiče za šminkanje ukoliko je riječ o kozmetičkoj marki ili pak mogu pokazati kako se koristi kamera ako se radi o proizvođaču fotografske opreme. Nadalje, *vlogovi* pružaju transparentnost i iskrenost, gdje se može pokazati kako influencer koristi proizvod marke u svakodnevnom životu.[274]. Konačno, *prijenosi uživo* izvrsni su za sve prigode – predstavljanje proizvoda, lansiranje knjiga, intervjue, podcaste, vodiče i brojne druge. Prijenosi uživo još su jedan od načina na koji influenceri mogu biti iskreni s publikom, ali i ostvariti direktnu komunikaciju s njima.[275]

Platforma koju svakako treba spomenuti jest TikTok, najbrže rastuća društvena mreža. Radi se o video platformi koja služi za razmjenu kratkih videozapisa u trajanju od 15 sekundi do tri minute, koji se snimaju u okomitom formatu, uobičajenom načinu na koji ljudi drže svoje telefone.[276] Ljudi u dobi od 16 do 24 godine čine 41% ukupne baze korisnika. S obzirom na prevladavajuću demografsku kategoriju, važno je voditi računa o načinu oglašavanja na

[270] WORD (2021) *Ultimate Guide To YouTube Influencer Marketing*. Dostupno na: YouTube Influencer Marketing - The Ultimate Guide | WORD (whatstheword.co) [7. srpnja. 2021.]
[271] Influencer MarketingHub (2021) *The Ultimate YouTube Influencer Marketing Guide*. Dostupno na: The Ultimate YouTube Influencer Marketing Guide (influencermarketinghub.com) [7. srpnja 2021.]
[272] Raspakiravanje proizvoda, pretežno visokotehnoloških potrošačkih proizvoda, pri čemu se postupak snima te prenosi na internet.
[273] WORD (2021) *Ultimate Guide To YouTube Influencer Marketing*. Dostupno na: YouTube Influencer Marketing - The Ultimate Guide | WORD (whatstheword.co) [7. srpnja. 2021.]
[274] Ibid.
[275] Ibid.
[276] Influencer MarketingHub (2020) *The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide*. Dostupno na: The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide (influencermarketinghub.com) [7. srpnja 2021.]

platformi, dajući influencerima fleksibilnost i slobodu da ispričaju svoju priču na autentičan način. I TikTok posjeduje formalni sustav oglašavanja te se proizvodi i usluge mogu promovirati pomoću poslovnog računa. Bilo koja marketinška kampanja TikTok influencera vrtjet će se oko influencera koji izrađuju, emitiraju i dijele videozapise koji će na neki način promovirati određenu marku i učiniti je privlačnim njihovim sljedbenicima.[277]

Kako bi olakšao provođenje influencer marketinga, i Facebook je uveo nekoliko značajki, poput *oznaka sadržaja s markom* koje pružaju mogućnost influencerima da jasno označavaju objave koje su stvorili u partnerstvu s markom. *Facebook Grupe* omogućavaju markama da stvore Grupe povezane s njihovom poslovnom stranicom. Te grupe daju markama prostor za organsku suradnju sa njihovom zajednicom. Facebook je u prosincu 2014. godine dodao značajku „*Poziv na akciju*" (engl. call-to-action, u nastavku CTA). Poziv na akciju dio je oglasa koji ciljnoj publici govori što bi trebala raditi nakon što klikne na PPC[278] oglas i posjeti web stranicu.[279] Najjednostavniji primjer CTA gumba je "Kupi odmah!". Funkcija CTA prilično je jednostavna. Korisnicima na raspolaganju stoji nekoliko unaprijed izrađenih opcija gumba, poput „Prijavi se", „Saznaj više" „Rezerviraj sada", „Kontaktirajte nas" ili „Dodaj u košaricu" koji ih povezuju s odabranom web stranicom.

Još jedna izuzetno važna značajka pri oglašavanju na Facebooku jest Facebook Priča. Poput onih na Instagramu, Facebook Priče bilježe sjajne rezultate. Istraživanje provedeno u 12 zemalja otkrilo je da 69% ispitanika smatra da su marke koje koriste Priče sjajan način za upoznavanje novih proizvoda ili usluga, dok je 62% korisnika reklo da su postali zainteresiraniji za marku ili proizvod nakon što su ih vidjeli u Pričama.[280] Nadalje, videozapisi predstavljaju privlačan oblik sadržaja, ali kako Facebook izvještava, korisnicima su još zanimljiviji videozapisi uživo (engl. Facebook Live). Naime, korisnici Facebook-a provedu čak tri puta više vremena gledajući videozapise uživo u odnosu na one uobičajene.[281] Dakle, kako bi angažirali ciljnu publiku na Facebooku, influenceri mogu putem prijenosa uživo podijeliti svoje iskustvo

[277] Ibid.
[278] PPC oglašavanje (engl. Pay-per-click) predstavlja model Internet marketinga u kojem oglašivač plaća tek kada netko klikne na njegov oglas.
[279] WordStream (2018) *Hook, Line, and Sinker: 7 Tips for a Killer Call-to-Action*. Dostupno na: Hook, Line, and Sinker: 7 Tips for a Killer Call-to-Action (wordstream.com) [5. srpnja 2021.]
[280] Facebook for Business (2018) *Why Stories is a Format that Can Help Marketers Promote Brands*. Dostupno na: What Brand Marketers Need to Know About Stories: A Facebook IQ Research | Facebook IQ | Facebook for Business [7. srpnja 2021.]
[281] Shane Barker (2021) *The Ultimate Guide to Facebook Influencer Marketing (Updated May 2021)*. Dostupno na: The Ultimate Guide to Facebook Influencer Marketing (shanebarker.com) [7. srpnja 2021.]

s proizvodom ili uslugom određene marke te ih isprobati uživo, čime će se izbjeći moguće manipulacije i zavaravanje publike o promoviranom proizvodu.

Facebook trgovine, poput onih na Instagramu, omogućavaju postavljanje trgovine na Facebook platformi koju potencijalni i postojeći kupci mogu koristiti za kupnju proizvoda neke marke bez napuštanja platforme. Ova postavka omogućava i da popularne influencere učine „licem" svoje trgovine, koji će stvoriti jedinstvene fotografije proizvoda koje odgovaraju njihovom stilu.[282] Također, influenceri mogu promovirati trgovinu i preko svog računa na platformi društvene mreže kako bi povećali broj konverzija.

[282] Open Influence: *The Ultimate Guide to Facebook Influencer Marketing*. Dostupno na: The Ultimate Guide to Facebook Influencer Marketing - Open Influence [7. srpnja 2021.]

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Kako bi se testirale hipoteze, provedeno je istraživanje putem online anketnog upitnika, kreiranog pomoću alata *Google Obrasci*.

4.1. Metodološki aspekti rada

4.1.1. Uzorak istraživanja

Istraživanjem se nastojalo ispitati koliki je utjecaj influencera na potrošača u pojedinim fazama kupovnog procesa te o čemu taj utjecaj ovisi. Također, cilj je bio istražiti što umanjuje, odnosno povećava percipiranu vjerodostojnost influencera. Istraživanje je provedeno na području RH. Korišten je prigodni uzorak, koji se sastoji od 113 ispitanika. Upitnici su distribuirani putem društvenih mreža, a odgovori su prikupljani u razdoblju od 7. do 16. kolovoza 2021. godine.

4.1.2. Struktura anketnog upitnika

Anketni upitnik sastoji se od 24 pitanja, podijeljena u tri grupe. Prvu skupinu čini devet pitanja koja se odnose na socio-demografska obilježja ispitanika, od čega je sedam pitanja zatvorenog tipa s jednim mogućim odgovorom, jedno pitanje s više mogućih odgovora te jedno pitanje otvorenog tipa. Prva skupina sadržavala je eliminacijsko pitanje – ukoliko je ispitanik odgovorio da koristi društvene mreže, prebačen je na drugu skupinu pitanja, dok je u suprotnom prebačen na kraj ankete.

U drugom dijelu, koji se sastoji od 12 pitanja, ispituje se utjecaj influencera na proces donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda. Sedam pitanja zatvorenog je tipa te je pet pitanja koja sadrže tvrdnje s kojima ispitanici iskazuju svoje slaganje, odnosno neslaganje, pri čemu je korištena Likertova ljestvica.

Posljednju, treću grupu, čine tri pitanja – jedno zatvorenog tipa te dva pitanja koja sadrže tvrdnje koje se odnose na percepciju ispitanika o vjerodostojnosti influencera te faktore koji na istu utječu.

Podaci, odnosno odgovori ispitanika, obrađeni su u statističkom programu IBM SPSS Statistics 28.0.

4.2. Interpretacija rezultata istraživanja

Socio-demografska obilježja

Tablica 1. Struktura ispitanika prema spolu i dobi

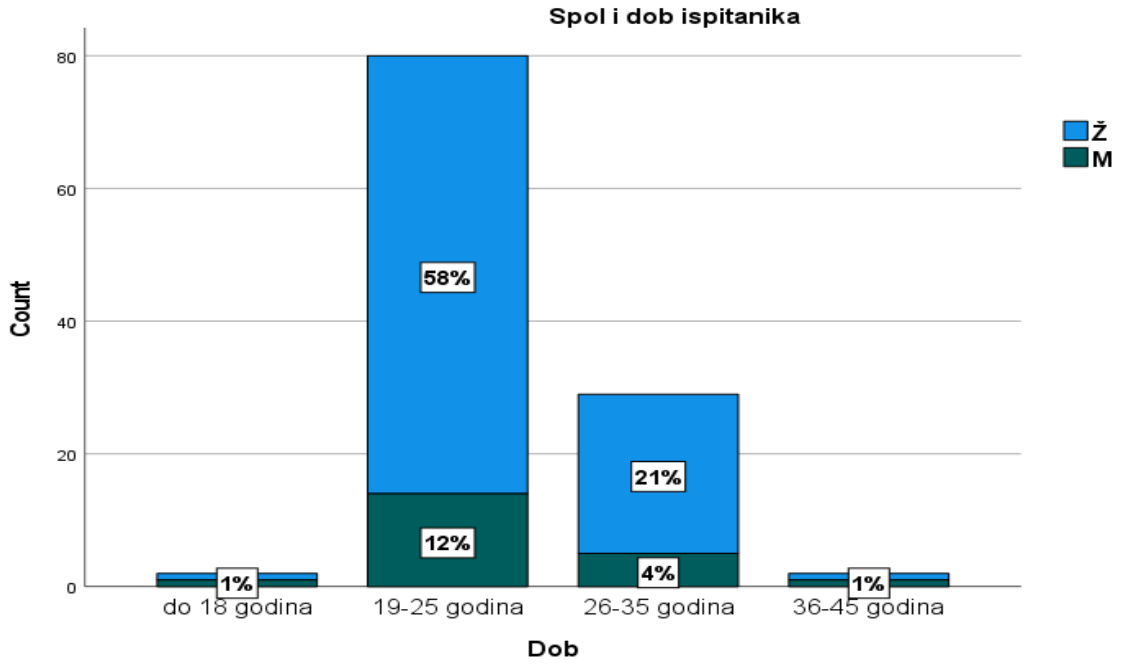
Spol * Dob Crosstabulation

Count

		Dob				
		do 18 godina	19-25 godina	26-35 godina	36-45 godina	Total
Spol	Ž	1	66	24	1	92
	M	1	14	5	1	21
Total		2	80	29	2	113

Izvor: Istraživanje autorice

Grafički prikaz 1. Struktura ispitanika prema spolu i dobi



Izvor: Istraživanje autorice

Istraživanje je provedeno na uzorku od 113 ispitanika, od kojih je 92 ispitanika, odnosno 81% bilo ženskog, a 21 ispitanik, odnosno 19% od ukupnih ispitanika bilo muškog spola. U uzorku prevladavaju osobe u dobi između 19 i 25 godine, s udjelom od 70%. U navedenoj dobnoj skupini nalazi se 66 žena te 14 muškaraca, čineći udio u ukupnom uzorku od 58%, odnosno 12%. Sa 25% na drugo mjesto smjestile su se osobe koje imaju od 26 do 35 godina, čineći četvrtinu ukupnog broja ispitanika. Dvije osobe, jedna ženskog te jedna muškog spola, imaju

manje od 18 godina, čineći svega 1% uzorka, a jednak postotak odnosi se i na dobnu skupinu od 36 do 45 godina, dok nitko nema više od 46 godina.

Tablica 2. Mjesečna primanja i radni status ispitanika

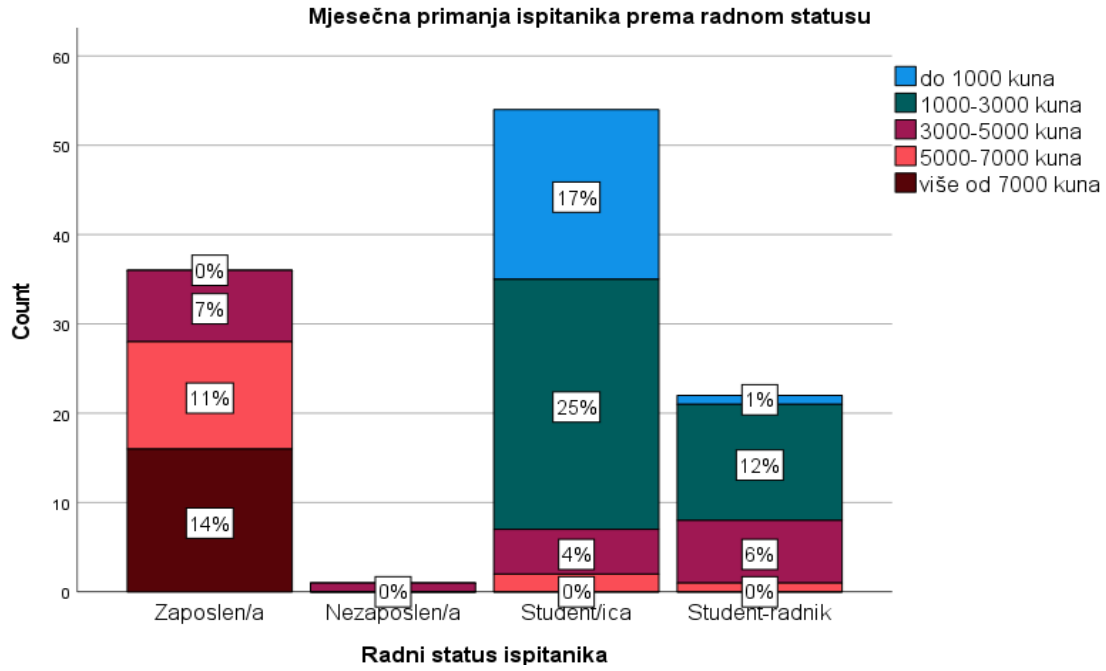
Mjesečna primanja ispitanika * Radni status ispitanika Crosstabulation

Count

		Radni status ispitanika				
		Zaposlen/a	Nezaposlen/a	Student/ica	Student-radnik	Total
Mjesečna primanja ispitanika	do 1000 kuna	0	0	19	1	20
	1000-3000 kuna	0	0	28	13	41
	3000-5000 kuna	8	1	5	7	21
	5000-7000 kuna	12	0	2	1	15
	više od 7000 kuna	16	0	0	0	16
Total		36	1	54	22	113

Izvor: Istraživanje autorice

Grafički prikaz 2. Mjesečna primanja i radni status ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

Što se tiče radnog statusa, u uzorku su najzastupljeniji studenti, odnosno studentice koje ne rade te čine gotovo polovicu svih ispitanika. Četvrtina njih ima mjesečna primanja u iznosu od tisuću do tri tisuće kuna, dok ih 17% ima primanja manja od tisuću kuna. Četiri posto studenata

izjasnilo se da raspolažu sa tri do pet tisuće kuna, dok samo dvije osobe imaju primanja od pet do sedam tisuća. Nakon studenata, najzastupljeniji su ispitanici koji su u radnom odnosu (32%) te u najvećoj mjeri raspolažu s dohotkom većim od sedam tisuća kuna (14%), dok prihode između pet i sedam tisuća ostvaruje 11% zaposlenih ispitanika. Najmanji broj njih ima mjesečna primanja između tri i pet tisuća kuna, dok nitko nema manje od tri tisuće. Nadalje, studenti koji ujedno i rade čine udio od 19% ukupnih ispitanika te 12% njih ima prihode od tisuću do tri tisuće kuna, a 6% ih ima mjesečna primanja u rasponu od tri do pet tisuća kuna. Među studentima-radnicima nalazi se po jedna osoba koja ima primanja manja od tisuću kuna te između pet i sedam tisuća kuna. Jedna osoba je nezaposlena, a u uzorku, kako je i očekivano s obzirom na prethodno navedenu dobnu strukturu, nije bilo umirovljenika.

Tablica 3. Prosječna mjesečna potrošnja ispitanika na kozmetičke proizvode

Prosječna mjesečna potrošnja ispitanika na kozmetičke proizvode

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manje od 100 kuna	43	38,1	38,1	38,1
	100-300 kuna	45	39,8	39,8	77,9
	300-500 kuna	20	17,7	17,7	95,6
	500-1000 kuna	4	3,5	3,5	99,1
	više od 1000 kuna	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Najveći postotak ispitanika mjesečno troši manje od 100 kuna (38,1%) te između 100 i 300 kuna (39,8%) na kozmetičke preparate. Njih 17,7% izdvaja od 300 do 500 kuna. Samo 3,5% ispitanih troši na kozmetiku između petsto i tisuću kuna, a svega 0,9%, odnosno jedan ispitanik troši više od tisuću kuna.

Tablica 4. Korištenje društvenih mreža

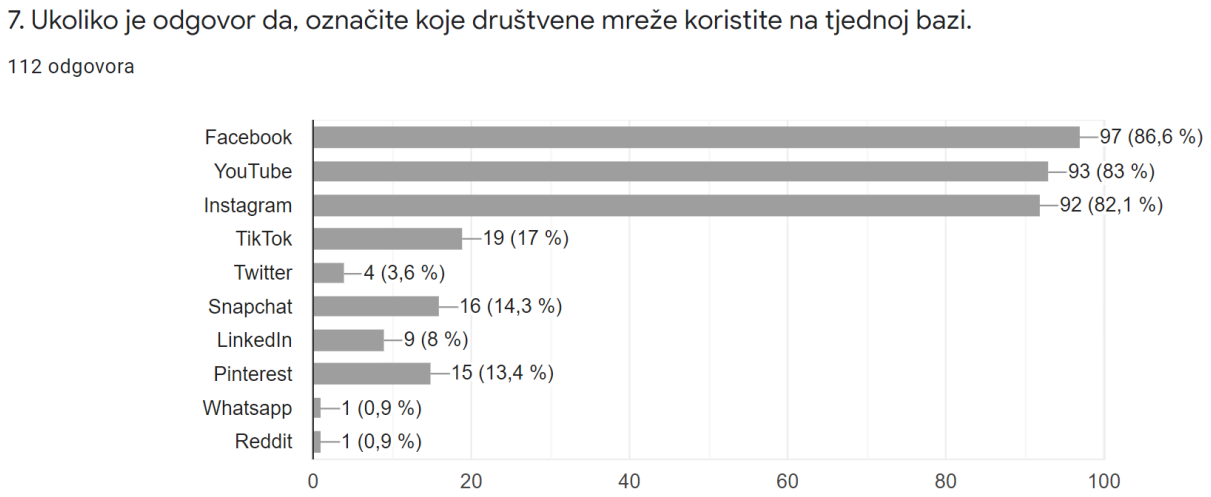
Korištenje društvenih mreža

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	111	98,2	98,2	98,2
	Ne	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Pitanje „Koristite li društvene mreže?“ eliminacijsko je pitanje. Od 113 ispitanika, čak 111 je odgovorilo da koristi društvene mreže, dok dva ispitanika iste ne koristi. Druga i treća skupina

pitanja u anketnom upitniku bila je dostupna samo onima koji su potvrdno odgovorili na navedeno pitanje.



Slika 9. Najčešće korištene platforme društvenih medija među ispitanicima

Izvor: Istraživanje autorice

Prema odgovorima ispitanika, tri najpopularnije mreže su Facebook, YouTube i Instagram, te dijele približno iste postotke. Sa znatno manjim postotkom TikTok se smjestio na četvrto mjesto, a neznatno manji stupanj korištenja bilježe Snapchat te Pinterest. Twitter, WhatsApp te Reddit zabilježili su zajedno svega šest odgovora, smjestivši se na samo dno tablice.

Tablica 5. Odgovori na pitanje „Na kojoj društvenoj mreži ste najaktivniji?“

Statistics

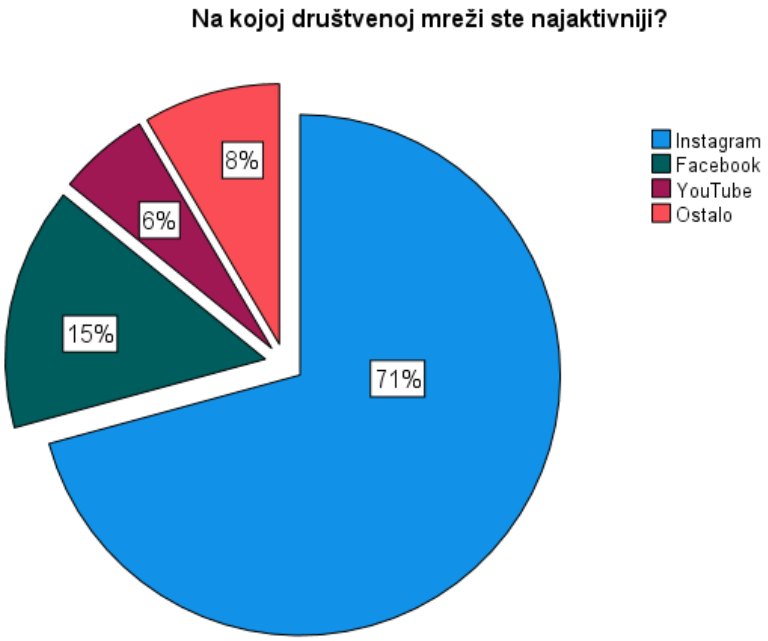
Na kojoj društvenoj mreži ste najaktivniji?

N	Valid	106
	Missing	7

Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje o mrežama na kojima su najaktivniji, 106 ispitanika dalo je odgovor, dok ih se sedam nije izjasnilo.

Grafički prikaz 3. Odgovori na pitanje „Na kojoj društvenoj mreži ste najaktivniji?“



Izvor: Istraživanje autorice

Najveći dio ispitanika, njih 71%, odgovorio je da je najaktivniji na Instagramu, nakon čega slijedi Facebook s 15% te YouTube sa 6%. Ostali odgovori koji bilježe postotak manji od pet grupirani su pod skupinu „Ostalo“. Među njima nalaze se LinkedIn, WhatsApp, Reddit te TikTok (Prilog 1).

Tablica 6. Korištenje društvenih mreža prema odgovorima ispitanika (u satima)

Dnevno korištenje društvenih mreža

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manje od 1 sat	16	14,2	14,3	14,3
	1-3 sata	71	62,8	63,4	77,7
	3-5 sati	19	16,8	17,0	94,6
	Više od 5 sati	6	5,3	5,4	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice

Gotovo dvije trećine ispitanika provodi od jedan do tri sata u danu na društvenim mrežama, dok ih 17% koristi mreže između tri i pet sati. Nešto manje, 14% ispitanika, provede manje od jedan sat na društvenim mrežama, a najmanje njih, svega 5%, iste koristi više od pet sati dnevno.

Utjecaj influencera na proces donošenja odluke

Podaci u nastavku odnose se na ispitanike koji su odgovorili sa „Da“ na eliminacijsko pitanje, odnosno na one koji koriste društvene mreže (N=111).

Tablica 7. Praćenje influencera na društvenim mrežama

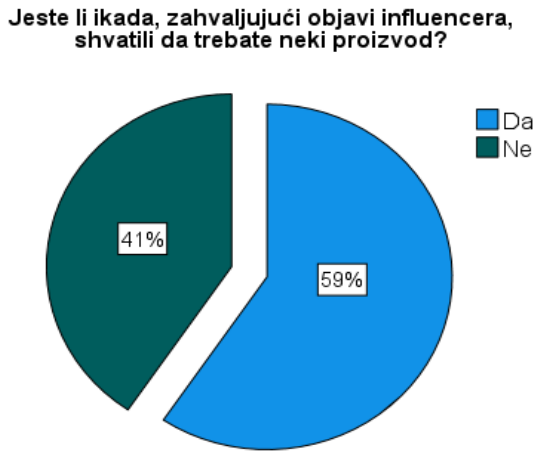
Pratite li influencere na društvenim mrežama?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne pratim	29	25,7	26,1	26,1
	Da, pratim manje od 5 influencera	42	37,2	37,8	64,0
	Da, pratim 5-10 influencera	24	21,2	21,6	85,6
	Da, pratim 10-20 influencera	13	11,5	11,7	97,3
	Da, pratim više od 20 influencera	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		113	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice

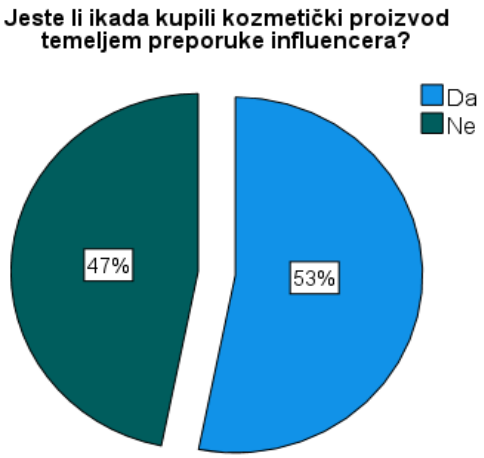
Od 111 ispitanika, njih 29, odnosno 26%, ne prati influencere na društvenim mrežama, dok ih 82, odnosno 74% prati. Najveći broj ispitanika (38%) prati manje od pet influencera. Pet do deset influencera slijedi 22% ispitanika, a njih 12% odgovorilo je da slijedi između deset i dvadeset influencera. Najmanji dio ispitanika, svega tri posto njih, prati više od dvadeset influencera na mrežama.

Grafički prikaz 4. Odgovori ispitanika – spoznaja potrebe



Izvor: Istraživanje autorice

Grafički prikaz 5. Odgovori ispitanika – kupnja



Izvor: Istraživanje autorice

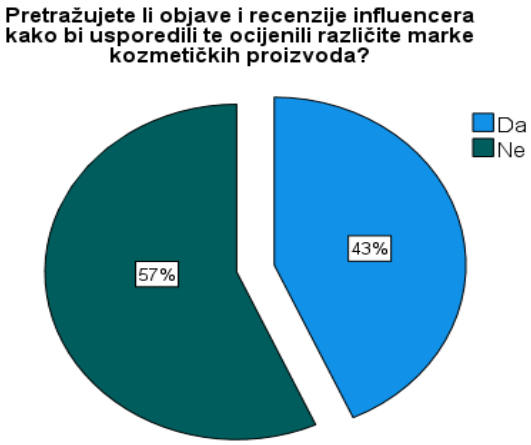
Na pitanja koje se odnosi na spoznaju potrebe te kupnju kozmetičkih proizvoda 59% ispitanika odgovorilo je da su, zahvaljujući objavama influencera, spoznali da im treba određeni proizvod, dok je 53% ispitanih odgovorilo da su, zahvaljujući preporuci influencera, uistinu i kupili proizvod. S druge strane, 41% ispitanika nije nikad spoznao potrebu za određenim proizvodom ili pak kupio isti temeljem preporuke influencera. Prema navedenim rezultatima, vidljivo je da influenceri imaju utjecaj na nešto više od polovice ispitanika kada je riječ o fazi spoznaje potrebe te fazi kupnje.

Grafički prikaz 6. Odgovori ispitanika – pretraživanje informacija



Izvor: istraživanje autorice

Grafički prikaz 7. Odgovori ispitanika – vrednovanje alternativa

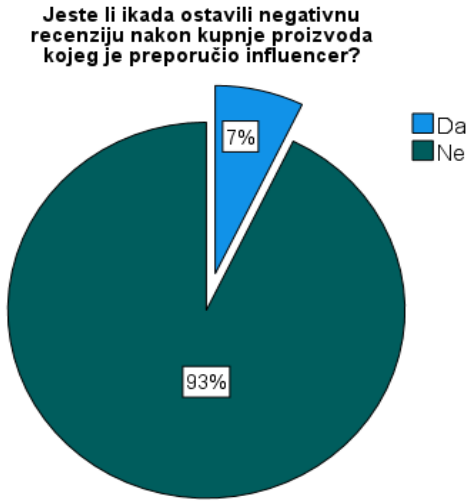


Izvor: Istraživanje autorice

Nalazi istraživanja ukazuju da objave influencera imaju veći utjecaj na pretraživanje informacija o proizvodima u odnosu na njihov utjecaj na spoznaju potrebe ispitanika i njihovu

odluku o kupnji. Naime, 64% ispitanika tvrdi da, nakon što preko profila influencera saznaju za neki kozmetički proizvod, pretražuju informacije o istom. Utjecaj influencera na pretraživanje informacija o proizvodima veći je od njihovog utjecaja na sklonost pretraživanja i usporedbu alternativnih proizvoda. Manje od polovice, odnosno 43% ispitanika, pretražuje objave influencera kako bi ocijenili te usporedili konkurentske marke proizvoda.

Grafički prikaz 8. Odgovori ispitanika – ostavljanje negativnih recenzija



Izvor: istraživanje autorica

Grafički prikaz 9. Odgovori ispitanika – ostavljanje pozitivnih recenzija



Izvor: Istraživanje autorice

Suprotno nalazima istraživanja navedenih u uvodnom dijelu rada, u kojima se ispostavilo da su potrošači skloni više ostavljati negativne nego pozitivne recenzije, ovo istraživanje dalo je suprotne rezultate. Svega sedam posto ispitanika u prošlosti je napisalo negativnu recenziju za proizvod koji su kupili temeljem preporuke influencera, dok je nešto više njih, 13%, ostavilo pozitivnu recenziju. Zanimljivo je da 93%, odnosno 87% ispitanika nije nikada napisalo negativnu, odnosno pozitivnu recenziju za kupljeni proizvod.

Tablica 8. Utjecaj influencera na spoznaju potrebe

Označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem).								
Spoznaja potrebe	1	2	3	4	5	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	N
"Radoznao/la sam isprobati kozmetičke proizvode koje predlaže influencer."	24	17	28	21	21	2,98	1,408	111
"Kad vidim influencera kako koristi određeni kozmetički proizvod, poželim imati isti."	36	19	28	19	9	2,51	1,320	111
"Zahvaljujući objavi influencera, često spoznam da trebam određeni proizvod."	36	19	18	27	11	2,62	1,408	111
"Gledanjem sadržaja influencera, shvatio/la sam da sam nezadovoljan/na proizvodom koji koristim."	38	21	29	16	7	2,40	1,267	111

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 8 prikazuje srednje vrijednosti odgovora koji se odnose na utjecaj influencera na spoznaju potrebe. Vidljivo je da utjecaj postoji, no nije značajno velik. Tvrdnja "Radoznao/la sam isprobati kozmetičke proizvode koje predlaže influencer" ima srednju vrijednost 2,98, a na drugom mjestu (srednja vrijednost 2,62) našla se tvrdnja "Zahvaljujući objavi influencera, često spoznam da trebam određeni proizvod." Influenceri najmanje utječu na želju potrošača za proizvodom kojeg koristi influencer te na spoznaju nezadovoljstva korištenjem proizvoda nakon što su vidjeli informacije o istom na profilu influencera.

Tablica 9. Utjecaj influencera na pretraživanje informacija

Označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem).								
Pretraživanje informacija	1	2	3	4	5	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	N
"Influenceri su važan izvor informiranja."	26	25	30	20	10	2,67	1,267	111
"Pretražujem objave influencera kako bih se informirao o proizvodima."	39	22	22	14	14	2,48	1,407	111
"Objave influencera potiču me da se raspitujem o proizvodu kod obitelji i prijatelja."	35	15	23	21	17	2,73	1,464	111
"Objave influencera potiču me da se informiram o proizvodu na web stranici marke."	28	14	16	40	13	2,96	1,407	111
"Objave influencera potiču me da čitam recenzije drugih potrošača o proizvodu."	27	15	16	35	18	3,02	1,446	111

Izvor: Istraživanje autorice

Prema podacima iz tablice 9, uočava se kako influenceri u najvećoj mjeri potiču ispitanike da čitaju recenzije drugih potrošača o proizvodima. Nešto je niža srednja vrijednost za tvrdnju „Objave influencera potiču me da se informiram o proizvodu na web stranici marke." Utjecaj influencera na raspitivanje ispitanika o proizvodu kod obitelji i prijatelja ima srednju vrijednost 2,73. Pretraživanje objava influencera s ciljem informiranja o proizvodima ima najnižu srednju vrijednost te se može zaključiti da objave influencera u većoj mjeri potiču korisnike društvenih mreža da informacije o proizvodima potraže na drugim kanalima informiranja, nego da traže informacije na profilima infleuncera.

Tablica 10. Utjecaj influencera na vrednovanje alternativa

Označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem).								
Vrednovanje alternativa	1	2	3	4	5	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	N
"Influenceri svojim objavama olakšavaju pretraživanje i uspoređivanje alternativnih konkurentskih proizvoda."	18	16	33	34	10	3,02	1,213	111
"Prije kupnje informiram se o konkurentskih markama proizvoda na profilima influencera."	43	17	22	18	11	2,43	1,399	111
"Prije kupnje, uspoređujem konkurentske marke proizvoda na profilima influencera."	42	23	22	16	8	2,32	1,308	111
"Ukoliko se ne mogu odlučiti između dva ili više proizvoda, odabrat ću onog kojeg je preporučio influencer."	40	21	23	21	6	2,39	1,295	111

Izvor: Istraživanje autorice

Prema tablici 10, najveću srednju vrijednost ima tvrdnja „Influenceri svojim objavama olakšavaju pretraživanje i uspoređivanje alternativnih konkurentskih proizvoda." Približne srednje vrijednosti dobile su tvrdnje 2 i 4, prema kojima se ispitanici prije kupnje informiraju o konkurentskim proizvodima na profilima influencera te ujedno, u slučaju nedoumice, izabiru onaj proizvod kojeg je preporučio influencer. Usporedbi proizvoda na profilima influencera pripala je srednja vrijednost 2,32.

Tablica 11. Utjecaj influencera na kupnju

Označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem).								
Kupnja	1	2	3	4	5	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	N
"Oslanjam se na preporuke influencera za donošenje odluke o kupnji."	47	18	22	20	4	2,24	1,274	111
"Ukoliko omiljeni influencer preporuči proizvod s kojim sam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati."	41	12	16	28	14	2,66	1,498	111
"Ukoliko omiljeni influencer preporuči proizvod s kojim nisam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati."	44	24	18	21	4	2,25	1,261	111
"Ukoliko omiljeni influencer negativno recenzira proizvod, neću ga kupiti."	39	19	23	21	9	2,48	1,354	111
"Spreman/spremna sam kupiti kozmetički proizvod kojeg reklamira omiljeni influencer."	40	19	22	25	5	2,42	1,304	111

Izvor: Istraživanje autorice

Najveću srednju ocjenu dobila je tvrdnja o vjerojatnosti kupnje proizvoda s kojim je ispitanik upoznat, a kojeg je preporučio influencer. Međutim, dok su 42 ispitanika odgovorila da se slažu ili u potpunosti slažu s tvrdnjom, 53 ispitanika iskazala su neslaganje. Utjecaj influencera na kupnju proizvoda s kojim ispitanici nisu upoznati nešto je manji te je 25 ispitanika spremno isti kupiti. Trideset ispitanika spremno je kupiti proizvod kojeg reklamira omiljeni influencer, a jednak broj neće kupiti proizvod ukoliko ga influencer negativno recenzira. Može se zaključiti da određeni utjecaj postoji. S obzirom da je određen broj ispitanika spreman kupiti proizvod koji mu je nepoznat, tvrtke mogu iskoristiti influencere kako bi uveli nove proizvode na tržište.

Tablica 12. Post-kupovno ponašanje ispitanika

Post-kupovno ponašanje	1	2	3	4	5	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	N
"Ukoliko sam zadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, vjerojatno ću napisati pozitivnu recenziju na Internetu."	53	31	17	6	4	1,89	1,082	111
"Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, vjerojatno ću napisati negativnu recenziju na Internetu."	50	30	15	13	3	2	1,144	111
"Ukoliko sam zadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, podijelit ću svoje zadovoljstvo s obitelji i prijateljima."	17	10	15	48	21	3,41	1,317	111
"Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, podijelit ću svoje nezadovoljstvo s obitelji i prijateljima."	13	9	14	50	25	3,59	1,254	111
"Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, vjerojatno u budućnosti neću vjerovati njegovom mišljenju."	17	13	32	26	23	3,23	1,326	111
"Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kojeg je preporučio influencer, vjerojatno neću ponoviti kupnju."	18	10	17	23	43	3,57	1,481	111

Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici su najvećom srednjom ocjenom (3,59) ocijenili tvrdnju „Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, podijelit ću svoje nezadovoljstvo s obitelji i prijateljima", nakon koje sa neznatno nižom srednjom ocjenom (3,57) slijedi tvrdnja „Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kojeg je preporučio influencer, vjerojatno neću ponoviti kupnju." Vidljivo je da su ispitanici skloniji dijeliti kako pozitivna, tako i negativna iskustva s obitelji i prijateljima, dok rjeđe svoje (ne)zadovoljstvo dijele putem recenzija na Internetu. Ipak, u oba slučaja, veća je vjerojatnost da će podijeliti negativno nego pozitivno iskustvo. Također, u slučaju da proizvod nije ispunio očekivanja, to će utjecati na

povjerenje u preporuke influencera. Naime, nešto manje od polovice ispitanika slaže se s tvrdnjom da, u slučaju nezadovoljstva proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, vjerojatno istom neće vjerovati u budućnosti. Stoga je važno da objave, odnosno recenzije influencera budu objektivne te iskrene, kako potrošači, nezadovoljni proizvodom kojeg su kupili zbog preporuke influencera, ne bi izgubili povjerenje u njih.

Percepcija vjerodostojnosti influencera

U nastavku su prikazani odgovori ispitanika koji se odnose na vjerodostojnost influencera te obilježja koja pozitivno ili negativno utječu na istu.

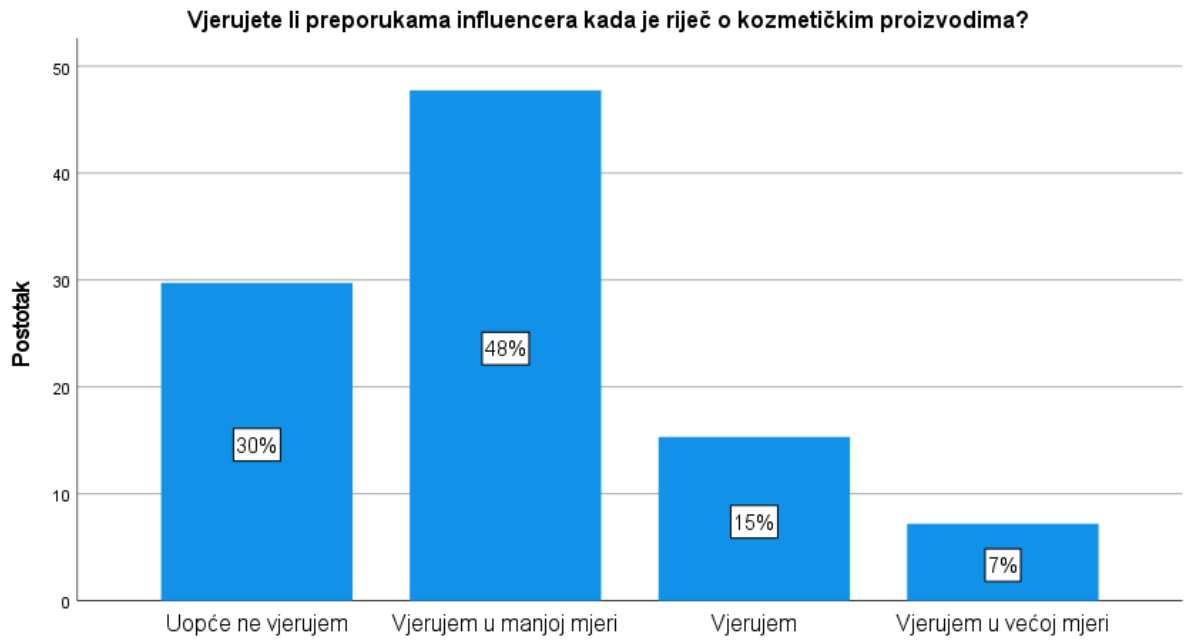
Statistics

Vjerujete li preporukama influencera kada je riječ o kozmetičkim proizvodima?

N	Valid	111
	Missing	2
Mean		2,00

Izvor: Istraživanje autorice

Grafički prikaz 10. Iskazano povjerenje u influencere



Izvor: Istraživanje autorice

Većina ispitanika, njih 70% u određenoj mjeri vjeruje preporukama influencera, a 30% ispitanika izjasnilo se da im ne vjeruje uopće. Srednja vrijednost svih odgovora iznosi 2, što

znači da najveći dio ispitanika vjeruje influencerima u manjoj mjeri. Samo 7% od ukupnog broja ispitanika vjeruje preporukama influencerima u većoj mjeri, dok nijedna osoba nije odgovorila da istima vjeruje u potpunosti.

Tablica 13. Utjecaj sponzorstva na vjerodostojnost influencera

Označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem).								
	1	2	3	4	5	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	N
"Kad bih otkrio/la da je influencer plaćen za promoviranje proizvoda, to bi negativno utjecalo na moju percepciju njegove vjerodostojnosti."	17	13	25	22	34	3,39	1,422	111
"Vjerojatnije je da ću vjerovati mišljenju influencera koji jasno naznači da objava nije sponzorirana."	8	12	23	35	33	3,66	1,217	111
"Manje je vjerojatno da ću vjerovati preporuci influencera koji otkrije da je objava sponzorirana."	9	17	33	26	26	3,39	1,23	111
"Manje je vjerojatno da ću vjerovati preporuci influencera koji otkrije da je besplatno dobio proizvod."	8	20	38	22	23	3,29	1,194	111
"Influenceri imaju veći kredibilitet u odnosu na tradicionalne medije (TV, radio, novine, plakati...)."	18	16	25	39	13	3,12	1,27	111

Izvor: Istraživanje autorice

Čak 68 ispitanika se složilo (njih 35) i u potpunosti složilo (njih 33) s tvrdnjom da će vjerojatno vjerovati mišljenju influencera koji naznači da objava nije sponzorirana, dok se samo 20 ispitanika ne slaže s tim. Također, polovica ispitanika iskazala je slaganje s tvrdnjom da će influencera smatrati manje vjerodostojnim ukoliko je plaćen za promoviranje proizvoda. javno/jasno otkrivanje sponzorstva od strane influencera također će negativno utjecati na njegovu vjerodostojnost. Vidljivo je da su odgovori podjednaki za situaciju kada influenceri daju do znanja da je sadržaj sponzoriran, ali i u slučaju kada to prikriju. Naime, sama činjenica

da je osoba plaćena za promociju nekog proizvoda utječe negativno na percepciju pouzdanosti izvora.

Tablica 14. Vjerodostojnost influencera

Influencer promovira kozmetički proizvod. Kako bi njegovu objavu ocijenili pouzdanom, koliko važnim smatrate navedene tvrdnje? 1 – „Nimalo važno“, 2 – „Manje važno“, 3 – „Niti važno niti nevažno“, 4 – „Važno“ te 5 – „Iznimno važno“.								
	1	2	3	4	5	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	N
„Influencer koristi proizvod koji promovira.“	12	8	12	21	58	3,95	1,381	111
„Influencer ima mnogo sljedbenika.“	23	28	33	21	6	2,63	1,167	111
„Influencer često objavljuje na mreži.“	23	21	34	25	8	2,77	1,221	111
„Influencer je atraktivan.“	27	24	34	19	7	2,59	1,209	111
„Influencer je stručan u području proizvoda kojeg promovira.“	13	7	11	23	57	3,94	1,39	111
„Influencer nije plaćen za promoviranje proizvoda.“	14	7	28	24	38	3,59	1,352	111
„Sadržaj objave usklađen je sa osobnim interesima i predmetom zanimanja influencera.“	11	12	11	45	32	3,68	1,273	111
„Influencer je autentičan.“	11	9	17	36	38	3,73	1,286	111

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 14 prikazuje aspekte koje ispitanici smatraju bitnima kako bi doživjeli influencera kao vjerodostojan izvor informacija. Sa srednjim ocjenama 3,95 te 3,94, očigledno je da je ispitanicima najvažnije da influencer koristi proizvod kojeg promovira te da je stručan. Također, ispitanicima je bitno da je objava influencera usklađena s osobnim interesima i predmetom zanimanja influencera – njih 77 (približno 70%) označilo je ovu tvrdnju kao važnu ili iznimno važnu, dok su dvije trećine ispitanika ocijenile važnom autentičnost influencera. U prethodnom pitanju pokazalo se da sponzorstvo utječe na percepciju vjerodostojnosti influencera. Sada se više od polovice ispitanih izjasnilo da im je bitno da influencer nije plaćen za promociju. Često objavljivanje na mreži važno je za 33 ispitanika, dok su atraktivnost influencera te veliki broj sljedbenika ocijenjeni najmanjom ocjenom, odnosno nisu u velikoj mjeri bitni kako bi influencera smatrali pouzdanim.

Kako bi se otkrilo u kojoj fazi influenceri imaju najveći utjecaj na potrošače, izračunate su prosječne ocjene odgovora za svaku tvrdnju koja se odnosi na četiri faze kupovnog procesa (Prilog 2), nakon čega su dobivene srednje vrijednosti svake skupine pitanja, odnosno svake pojedine faze.

Tablica 15. Faze kupovnog procesa – prosječne ocjene ispitanika

Statistics

		Prosjek ocjena - spoznaja potrebe	Prosjek ocjena – traženje informacija	Prosjek ocjena – usporedba alternativa	Prosjek ocjena - kupnja
N	Valid	111	111	111	111
	Missing	2	2	2	2
Mean		2,6284	2,7973	2,3814	2,4126
Std. Deviation		1,20504	1,28961	1,21925	1,19766

Izvor: Istraživanje autorice

Najveći utjecaj influenceri imaju u fazi traženja informacija, sa srednjom vrijednošću odgovora od 2,8. Zanimljivo, najmanja ocjena odnosi se na njihov utjecaj u fazi vrednovanja alternativa (2,4). Dok ispitanici u najvećoj mjeri koriste profile influencera kako bi se informirali o proizvodu za kojeg su čuli, u najmanjoj mjeri pak uspoređuju informacije o proizvodima na profilima influencera. Utjecaj influencera na spoznaju potrebe ocijenjen je prosječnom ocjenom 2,6, a slijedi utjecaj na kupnju s prosječnom ocjenom 2,4.

4.3. Testiranje hipoteza

H1: Postoji veza između utjecaja influencera na spoznaju potrebe i najčešće korištenih platformi društvenih mreža.

Kako bi se testirala hipoteza 1, upotrijebit će se Kruskal-Wallis test, kojim će se utvrditi postoji li razlika u razini utjecaja influencera na spoznaju potrebe ispitanika s obzirom na društvene mreže koje su naveli kao najčešće korištene.

Tablica 16. Kruskal-Wallis test (H1)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.[a,b]	Decision
1	The distribution of "Radoznao/la sam isprobati kozmetičke proizvode koje predlaže influencer." is the same across categories of Društvene mreže.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of "Kad vidim influencera kako koristi određeni kozmetički proizvod, poželim imati isti." is the same across categories of Društvene mreže.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,035	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of "Zahvaljujući objavi influencera, često spoznam da trebam određeni proizvod." is the same across categories of Društvene mreže.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of "Gledanjem sadržaja influencera, shvatio/la sam da sam nezadovoljan/na proizvodom koji koristim." is the same across categories of Društvene mreže.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,023	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.
b. Asymptotic significance is displayed.

Izvor: Istraživanje autorice

Odbacivanjem nulte hipoteze zaključuje se da sve skupine nemaju distribuciju istog oblika, odnosno da se odgovori ispitanika razlikuju prema vrsti društvene mreže na kojoj su ispitanici najaktivniji.

Tablica 17. Rezultati Kruskal-Wallis testa (H1)

Test Statistics[a,b]

	"Radoznao/la sam isprobati kozmetičke proizvode koje predlaže influencer."	"Kad vidim influencera kako koristi određeni kozmetički proizvod, poželim imati isti."	"Zahvaljujući objavi influencera, često spoznam da trebam proizvod."	"Gledanjem sadržaja influencera, shvatio/la sam da sam nezadovoljan/na proizvodom koji koristim."
Kruskal-Wallis H	21,425	8,606	16,602	9,539
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	<,001	,035	<,001	,023

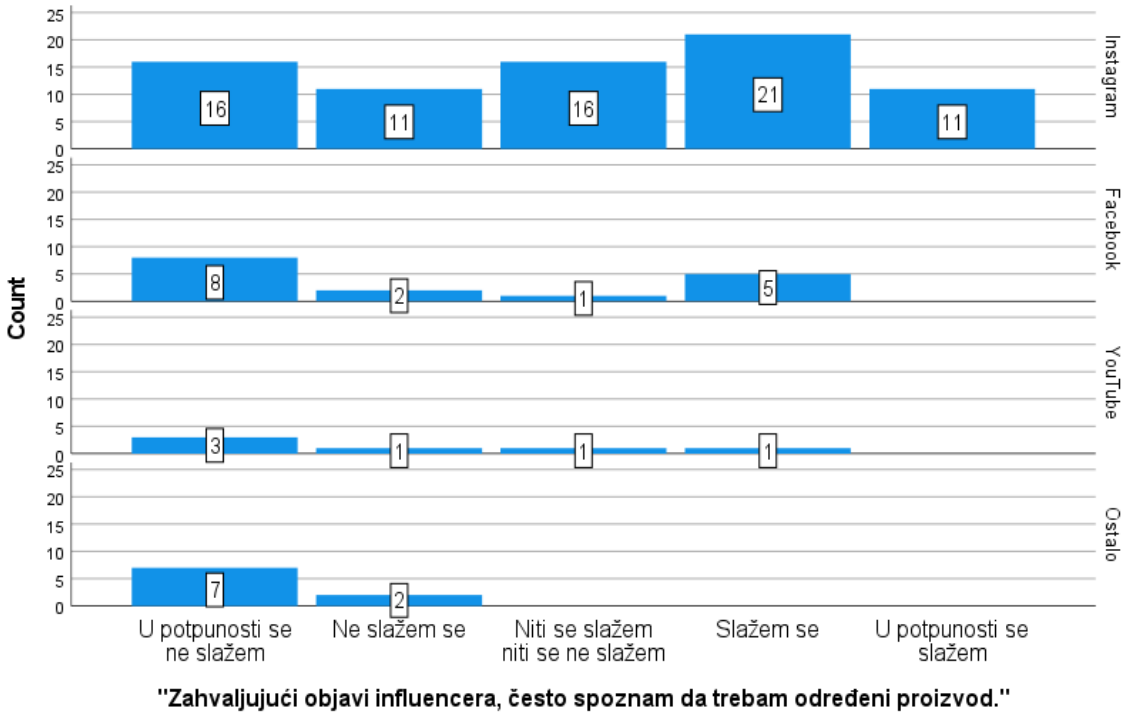
a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Društvene mreže

Izvor: Istraživanje autorice

Prema rezultatima iz tablice 17 vidljivo je da je empirijska signifikantnost $\alpha^* < 5\%$ u sva četiri slučaja, odnosno kod sve četiri tvrdnje koje se odnose na spoznaju potrebe te se temeljem toga

može zaključiti da postoji razlika u uzorku među odgovorima ispitanika te se prihvaća hipoteza H1. To znači da utjecaj influencera na spoznaju potrebe ovisi o društvenoj mreži koju ispitanici najviše koriste.

Grafički prikaz 11. Veza između utjecaja influencera na spoznaju potrebe i društvenih mreža



Izvor: Istraživanje autorice

S obzirom da je Kruskal-Wallis testom dokazano da postoji razlika u utjecaju na spoznaju potrebe s obzirom da društvene mreže koje su ispitanici naveli kao najkorištenije, stupčastim grafikonima prikazana je jedna od tvrdnji vezana za promatranu fazu, kako bi se uočile razlike u odgovorima ispitanika. Vidljivo je da najveći utjecaj na spoznaju potrebe za određenim proizvodom influenceri imaju na ispitanike koji su najaktivniji na Instagramu – 38 ispitanika se složilo se s tvrdnjom navedenom u grafičkom prikazu. Korisnici društvenih mreža koje spadaju pod skupinu „Ostalo“ (LinkedIn, WhatsApp, Reddit te TikTok) izrazili su neslaganje s tvrdnjom da zahvaljujući objavama influencera, često shvate da trebaju neki proizvod. Ispitanici koji su najaktivniji na Facebook-u te YouTube-u također se većinom ne slažu s navedenom tvrdnjom. Kod Facebook-a, pet je ispitanika koji se slažu, dok se kod YouTube-a samo jedna osoba složila da postoji utjecaj influencera na spoznaju potrebe. U oba slučaja, nitko se u potpunosti nije složio s tvrdnjom. Također, prema rezultatima iz grafičkog prikaza jasno je da

je Instagram najpopularnija platforma među ispitanicima, a istovremeno i platforma na kojoj influenceri ostvaruju najveći utjecaj u prvoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji.

H2: Postoji veza između utjecaja influencera na pretraživanje informacija o proizvodu i razine povjerenja u influencere.

Grafički prikaz 12. Kruskal-Wallis test (H2)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.[a,b]	Decision
1	The distribution of "Pretražujem objave influencera kako bih se informirao o proizvodima." is the same across categories of Razina povjerenja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of "Objave influencera potiču me da se raspitujem o proizvodu kod obitelji i prijatelja." is the same across categories of Razina povjerenja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of "Objave influencera potiču me da se informiram o proizvodu na web stranici marke." is the same across categories of Razina povjerenja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of "Objave influencera potiču me da čitam recenzije drugih potrošača o proizvodu." is the same across categories of Razina povjerenja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Izvor: istraživanje autorice

Odbacivanjem nulte hipoteze zaključuje se da sve skupine nemaju distribuciju istog oblika, odnosno da se odgovori ispitanika razlikuju prema razini povjerenja.

Tablica 18. Rezultati Kruskal-Wallis testa (H2)

Test Statistics[a,b]

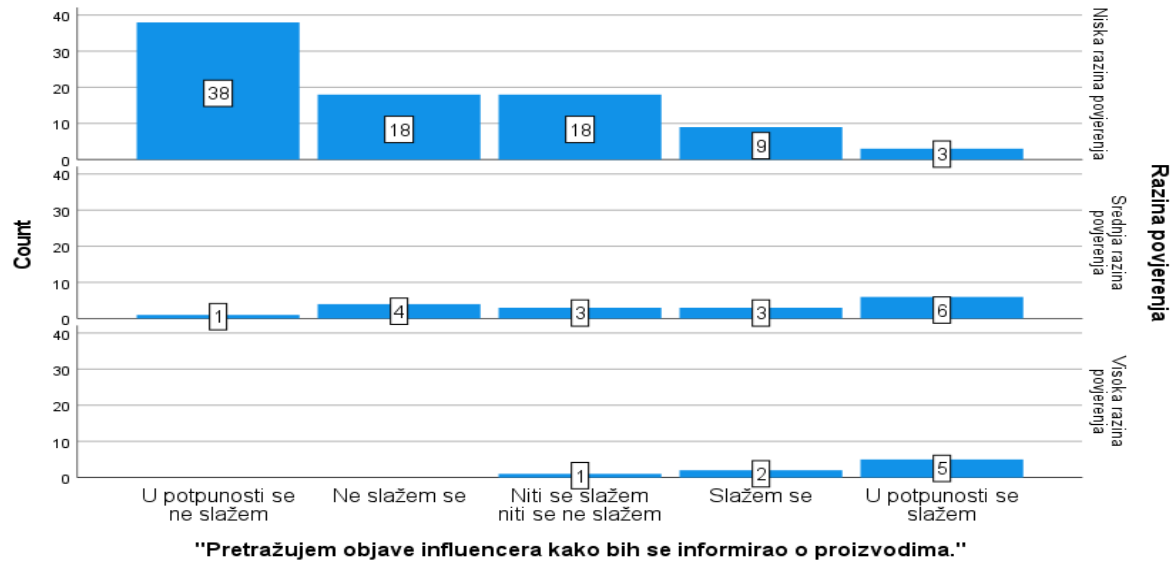
	"Pretražujem objave influencera kako bih se informirao o proizvodima."	"Objave influencera potiču me da se raspitujem o proizvodu kod obitelji i prijatelja."	"Objave influencera potiču me da se informiram o proizvodu na web stranici marke."	"Objave influencera potiču me da čitam recenzije drugih potrošača o proizvodu."
Kruskal-Wallis H	28,985	30,613	19,939	28,653
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Razina povjerenja

Izvor: Istraživanje autorice

Drugom hipotezom nastojala se potvrditi pretpostavka da postoji veza između utjecaja influencera na pretraživanje informacija o proizvodu i razine povjerenja u influencere. Povjerenje je prema ocjenama grupirano u tri skupine: 1 – niska razina povjerenja (0 – 2,49), 2 – srednja razina povjerenja (2,5 – 3,49) te 3 – visoka razina povjerenja (3,5 – 5). Prema tablici 18, empirijska signifikantnost α* u svim je slučajevima manja od 5% te se prihvaća hipoteza H2, odnosno zaključuje se da postoji razlika u odgovorima ispitanika s obzirom na razinu povjerenja prema influencerima.

Grafički prikaz 13. Veza između utjecaja influencera na pretraživanje informacija i ispitanikova povjerenja u influencere



Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 13 prikazuje distribuciju odgovora ispitanika, odnosno iskazanih slaganja s tvrdnjom „Pretražujem objave influencera kako bih se informirao o proizvodima“, ovisno o razini

povjerenja koje imaju u influencere. Iz grafičkog prikaza je jasno da najveći broj ispitanika, njih čak 86 u maloj mjeri vjeruje ili ne vjeruje uopće influencerima. Najveći dio njih ne pretražuje informacije o proizvodima na profilima influencera. Zanimljivo, veće slaganje s tvrdnjom iskazali su ispitanici sa srednjom razinom, nego oni sa visokom razinom povjerenja. Nitko od ispitanika koji vjeruju u većoj mjeri influencerima nije izrazio neslaganje.

H3: Postoji veza između utjecaja influencera na vrednovanje alternativa i razine povjerenja u influencere.

Tablica 19. Kruskal-Wallis test (H3)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.[a,b]	Decision
1	The distribution of "Prije kupnje informiram se o konkurentskim markama proizvoda na profilima influencera." is the same across categories of Razina povjerenja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of "Prije kupnje, uspoređujem konkurentske marke proizvoda na profilima influencera." is the same across categories of Razina povjerenja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of "Ukoliko se ne mogu odlučiti između dva ili više proizvoda, odabrat ću onog kojeg je preporučio influencer." is the same across categories of Razina povjerenja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Odbacivanjem nulte hipoteze zaključuje se da sve skupine nemaju distribuciju istog oblika, odnosno da se odgovori ispitanika razlikuju prema razini povjerenja.

Tablica 20. Rezultati Kruskal-Wallis testa (H3)

Test Statistics[a,b]

	"Prije kupnje informiram se o konkurentskim markama proizvoda na profilima influencera."	"Prije kupnje, uspoređujem konkurentske marke proizvoda na profilima influencera."	"Ukoliko se ne mogu odlučiti između dva ili više proizvoda, odabrat ću onog kojeg je preporučio influencer."
Kruskal-Wallis H	21,623	18,953	21,170
df	2	2	2
Asymp. Sig.	<,001	<,001	<,001

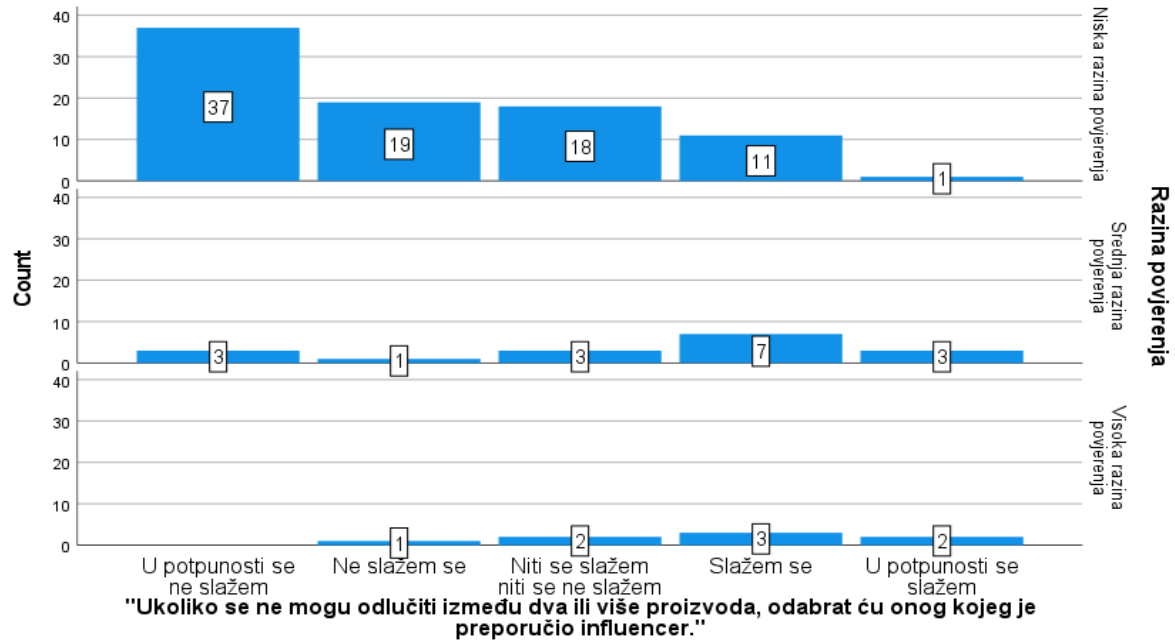
a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Razina povjerenja

Izvor: Istraživanje autorice

Kao i u prethodnoj, i u ovoj hipotezi ispitivano je jesu li odgovori ispitanika povezani s njihovim povjerenjem u influencere. S obzirom da je empirijska signifikantnost α* za sve tri tvrdnje manja od 5%, prihvaća se hipoteza H3 te se zaključuje da postoji razlika u odgovorima ispitanika, odnosno da odgovori ovise o iskazanom povjerenju u influencere.

Grafički prikaz 14. Veza između utjecaja influencera na vrednovanje alternativa i ispitanikova povjerenja u influencere



Izvor: Istraživanje autorice

Iz grafičkog prikaza 14 jasno je da kod ispitanika koji u maloj mjeri vjeruju influencerima ili im ne vjeruju uopće, objave influencera uglavnom neće imati utjecaja pri ocjenjivanju

alternativa. Isto kao u prethodnom slučaju, veći utjecaj zabilježen je kod ispitanika sa srednjom razinom povjerenja, nego kod onih sa visokom. Ispitanici koji u većoj mjeri vjeruju influencerima, većinom će se, ukoliko ne mogu ocijeniti koji proizvod im je bolji, odlučiti za proizvod kojeg je preporučio influencer. Samo jedna osoba iz te navedene skupine neće pasti pod utjecaj influencera prilikom odabira između alternativnih proizvoda.

H4: Postoji veza između utjecaja influencera na kupnju i razine dohotka ispitanika.

Tablica 21. Kruskal-Wallis test (H4)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.[a,b]	Decision
1	The distribution of "Oslanjam se na preporuke influencera za donošenje odluke o kupnji." is the same across categories of Mjesečna primanja ispitanika.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,121	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of "Ukoliko omiljeni influencer preporuči proizvod s kojim sam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati." is the same across categories of Mjesečna primanja ispitanika.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,720	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of "Ukoliko omiljeni influencer preporuči proizvod s kojim nisam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati." is the same across categories of Mjesečna primanja ispitanika.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,558	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of "Ukoliko omiljeni influencer negativno recenzira proizvod, neću ga kupiti." is the same across categories of Mjesečna primanja ispitanika.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,779	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of "Spreman/spremna sam kupiti kozmetički proizvod kojeg reklamira omiljeni influencer." is the same across categories of Mjesečna primanja ispitanika.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,792	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Prihvaćanjem nulte hipoteze zaključuje se da sve skupine imaju distribuciju istog oblika, odnosno da se odgovori ispitanika ne razlikuju prema razini mjesečnih primanja.

Tablica 22. Rezultati Kruskal-Wallis testa (H4)

Test Statistics[a,b]

	"Oslanjam se na preporuke influencera za donošenje odluke o kupnji."	"Ukoliko omiljeni influencer preporuči proizvod s kojim sam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati."	"Ukoliko omiljeni influencer preporuči proizvod s kojim nisam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati."	"Ukoliko omiljeni influencer negativno recenzira proizvod, neću ga kupiti."	"Spreman/spremna sam kupiti kozmetički proizvod kojeg reklamira omiljeni influencer."
Kruskal-Wallis H	7,306	2,087	3,001	1,763	1,691
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,121	,720	,558	,779	,792

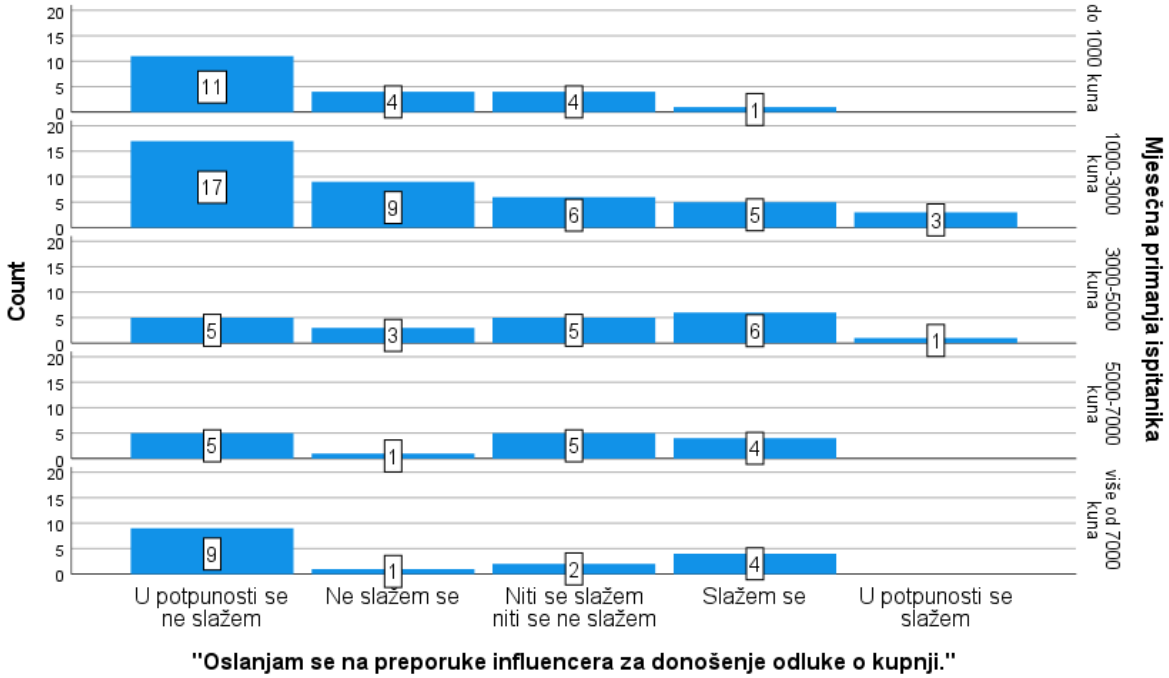
a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mjesečna primanja ispitanika

Izvor: Istraživanje autorice

Iz tablice 22 može se vidjeti da je empirijska signifikantnost α* < 5% za svaku tvrdnju, čime se donosi zaključak o odbacivanju hipoteze H4, što znači da se utjecaj influencera na kupnju ne razlikuje ovisno o razini dohotka ispitanika.

Grafički prikaz 15. Veza između utjecaja influencera na kupnju i razine mjesečnih primanja ispitanika



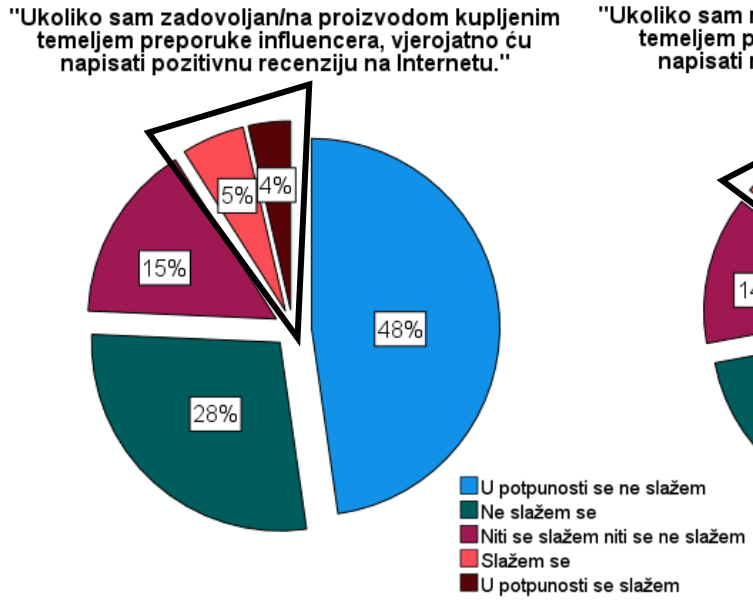
Izvor: istraživanje autorice

Grafički prikaz 15 pokazuje da utjecaj influencera na kupnju nije povezan s razinom dohotka ispitanika. Naime, odgovori ispitanika gotovo su jednako raspoređeni za sve razine primanja.

Osobe koje imaju mjesečna primanja do tisuću kuna u najmanjoj mjeri se oslanjaju na influencere prilikom donošenja odluke o kupnji. Hipotezom je pretpostavljeno da će osobe s većim primanjima biti pod većim utjecajem influencera, što ovdje nije slučaj. Među ispitanicima čiji se dohodak nalazi između pet i sedam tisuća kuna, njih četvero, odnosno 27% oslanja se na preporuke influencera za donošenje odluke o kupnji. Veći utjecaj, suprotno očekivanjima, influenceri imaju na potrošače koji raspolažu s tri do pet tisuća kuna – od 20 ispitanika u navedenom razredu dohotka, njih sedam, odnosno 35% odgovorilo je da se oslanja na preporuke influencera. Među ispitanicima čiji se mjesečni dohodak kreće između tisuću i tri tisuće kuna njih osam, odnosno 20%, koristi preporuke infleuncera pri donošenju odluke. Konačno, kod ispitanika s primanjima većim od sedam tisuća kuna, četvrtina se slaže s navedenom tvrdnjom.

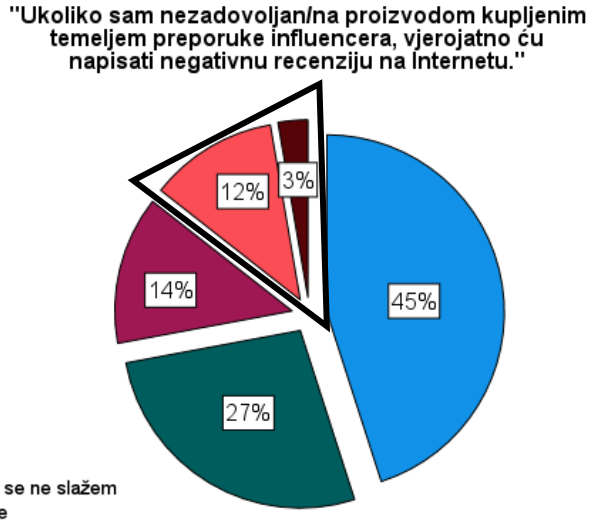
H5: Potrošači su skloniji izraziti svoje nezadovoljstvo, nego zadovoljstvo nakon kupnje.

Grafički prikaz 16. Odgovori ispitanika – dijeljenje pozitivnog iskustva na Internetu



Izvor: Istraživanje autorice

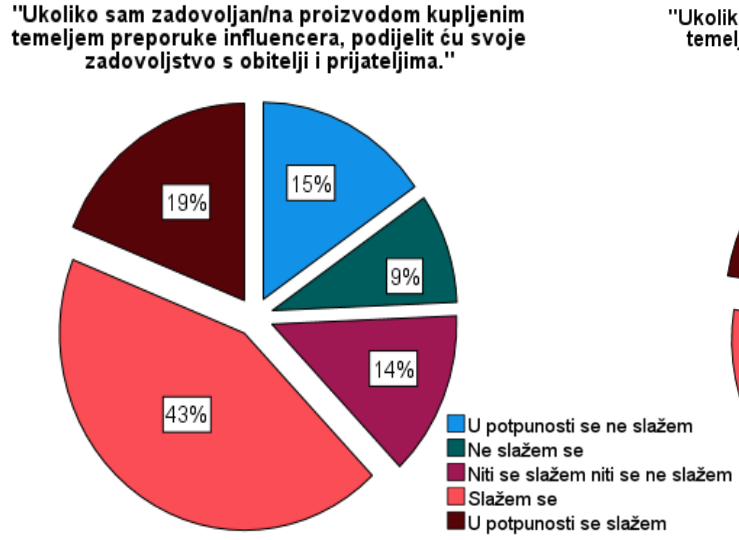
Grafički prikaz 17. Odgovori ispitanika – dijeljenje negativnog iskustva na Internetu



Izvor: Istraživanje autorice

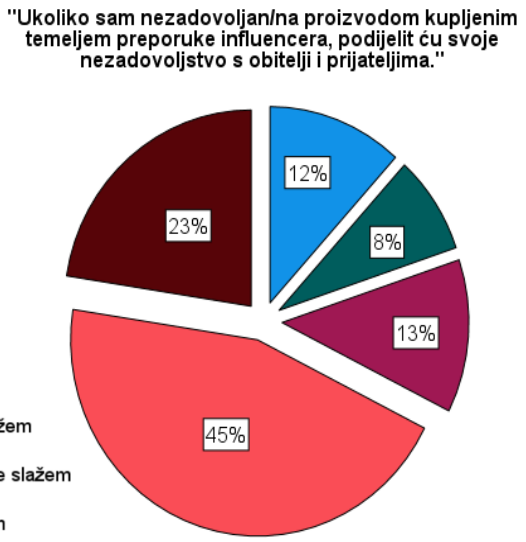
Grafički prikazi 16 i 17 potvrđuju pretpostavku da će ispitanici vjerojatnije ostaviti recenziju nakon negativnog, nego nakon pozitivnog iskustva. Dok se 9% ispitanika izjasnilo da će vjerojatno napisati pozitivnu recenziju na Internetu ako su bili zadovoljni proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, nešto više njih, 15% odgovorilo je da bi napisalo negativnu recenziju, ukoliko su nezadovoljni proizvodom.

Grafički prikaz 18. Dijeljenje pozitivnog iskustva s obitelji i prijateljima



Izvor: Istraživanje autorice

Grafički prikaz 19. Dijeljenje negativnog iskustva s obitelji i prijateljima



Izvor: Istraživanje autorice

Iz grafičkih prikaza 18 i 19 vidljivo je da su ispitanici skloniji podijeliti, kako pozitivno, tako i negativno iskustvo s obitelji i prijateljima, negoli je to slučaj s internetskim recenzijama. Od ukupnog broja ispitanika, njih 62% složilo se da bi podijelilo pozitivno iskustvo s obitelji i prijateljima, dok bi ih 68% podijelilo iskustvo koje je bilo negativno. U oba slučaja, kod dijeljenja (ne)zadovoljstva na Internetu ili s obitelji i prijateljima, veći je broj onih koji će podijeliti negativno iskustvo. Iako razlika u odgovorima ispitanika nije velika, ipak se može zaključiti da se prihvaća hipoteza H5 (Tablica 23).

Tablica 23. Srednje vrijednosti odgovora ispitanika (H5)

Statistics

		"Ukoliko sam zadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, vjerojatno ću napisati pozitivnu recenziju na Internetu."	"Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, vjerojatno ću napisati negativnu recenziju na Internetu."	"Ukoliko sam zadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, podijelit ću svoje zadovoljstvo s obitelji i prijateljima."	"Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, podijelit ću svoje nezadovoljstvo s obitelji i prijateljima."
N	Valid	111	111	111	111
	Missing	2	2	2	2
Mean		1,89	2,00	3,41	3,59
Median		2,00	2,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,082	1,144	1,317	1,254

Izvor: Istraživanje autorice

H6: Otkrivanje sponzorstva umanjuje percipiranu vjerodostojnost influencera

Navedenom hipotezom nastojalo se utvrditi hoće li činjenica da je objava influencera sponzorirana, odnosno da je plaćen za promoviranje proizvoda, umanjiti povjerenje ispitanika u influencere.

Tablica 24. Utjecaj sponzorstva na percipiranu vjerodostojnost influencera

Sponzorstvo umanjuje vjerodostojnost influencera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niska razina slaganja (<b2,5)	21	18,6	18,9	18,9
	Srednja razina slaganja (2,5-3,49)	34	30,1	30,6	49,5
	Visoka razina slaganja (> 3,5)	56	49,6	50,5	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		113	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice

Nakon što su izračunati prosječni odgovori (Prilog 3) za tri tvrdnje[283] koje se odnose na negativnu vezu sponzoriranog sadržaja te vjerodostojnosti influencera, odgovori su grupirani u

[283] 1 – "Kad bih otkrio/la da je influencer plaćen za promoviranje proizvoda, to bi negativno utjecalo na moju percepciju njegove vjerodostojnosti“, 2 – "Vjerojatnije je da ću vjerovati mišljenju influencera koji jasno naznači da objava nije sponzorirana“, 3 – "Manje je vjerojatno da ću vjerovati preporuci influencera koji otkrije da je objava sponzorirana“.

tri skupine koje označavaju razinu slaganja s tvrdnjama. Odgovori ocijenjeni prosječnom ocjenom manjom od 2,5 označavaju nisku razinu slaganja s tvrdnjama, dok ocjene od 2,5 do 3,5 označavaju srednju razinu slaganja, a ocjene veće od 3,5 odnose se na visoku razinu slaganja. Kao što je vidljivo u tablici 24, kod gotovo polovice ispitanika zabilježeno je prosječno slaganje s tvrdnjama veće od 3,5. Srednja razina slaganja odnosi se na 31%, a niska razina na 19% ispitanika.

Kako bi se testirala hipoteza H6, kojom je pretpostavljeno da otkrivanje sponzorstva umanjuje percipiranu vjerodostojnost influencera, proveden je T-test kojim se uspoređuje testna vrijednost (3) sa srednjom vrijednošću odgovora ispitanika. Pretpostavlja se da će ispitanici, kod neodlučnosti prilikom odgovaranja, birati ocjenu 3, koja se smatra „neutralnom“ ocjenom. Potrebno je ispitati odstupa li aritmetička sredina odgovora ispitanika od testne vrijednosti. Odnosno, ukoliko je prosječna ocjena odgovora ispitanika značajno veća od 3, može se zaključiti da im je važna tvrdnja navedena u hipotezi H6.

Tablica 25. T-test (H6)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosjek odgovora – sponzorstvo umanjuje vjerodostojnost influencera	111	3,4775	1,14470	,10865

Izvor: istraživanje autorice

Srednja vrijednost odgovora ispitanika za tri tvrdnje koje se odnose na utjecaj sponzorstva na percipiranu vjerodostojnost influencera iznosi 3,48, uz standardnu devijaciju 1,145 te standardnu grešku aritmetičke sredine 0,109.

Tablica 26. Rezultati T-testa (H6)

One-Sample Test

	Test Value = 3						
			Significance			95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Lower	Upper
Prosjek odgovora – sponzorstvo umanjuje vjerodostojnost influencera	4,395	110	<,001	<,001	,47748	,2622	,6928

Izvor: Istraživanje autorice

Prema tablici 25 vidljivo je da je veličina uzorka, odnosno broj ispitanika 111 > 30 te empirijska vrijednost Z testa iznosi:

$(Z*) = \text{t}* = \frac{\bar{X}-\bar{X}_0}{\text{Se}(\bar{X})} = \frac{3{,}4775-3}{0{,}10865} = 4{,}395$, dok

tablična vrijednost Z testa, uz graničnu signifikantnost 5%, iznosi:

$Z_{tab} = \frac{1-0{,}05}{2} = 0{,}475 = ^{tab}\ 1{,}96$, iz čega proizlazi da je |Z*|> Z_{tab}, odnosno odbacuje se nulta hipoteza da ne postoji razlika između aritmetičkih sredina.

Također, aritmetička sredina iz uzorka $\bar{X}$ = 3,48 ne nalazi se između donje (0,26) te gornje granice (0,7) intervala prihvaćanja hipoteze H_0, čime se potvrđuje odbacivanje hipoteze H_0.

Konačno, može se zaključiti da se prihvaća hipoteza H6, odnosno da sponzorstvo, tj. činjenica da je influencer plaćen za promoviranje proizvoda, umanjuje percepciju njegove vjerodostojnosti.

H7: Potrošači više vjeruju influencerima koji koriste proizvode koje promoviraju.

H8: Potrošači više vjeruju influencerima koji su stručni u području promoviranog proizvoda.

U nastavku su prikazani rezultati, odnosno odgovori ispitanika vezani za obilježja influencera koja ispitanici smatraju ključnima pri ocjeni njihove vjerodostojnosti. Hipotezama H7 te H8 nastojalo se ispitati smatraju li ispitanici važnim da je influencer stručnjak za proizvod kojeg promovira te da i sam koristi proizvod, kako bi ih smatrali pouzdanima.

Tablica 27. Srednje vrijednosti odgovora ispitanika (H7 i H8)

Statistics

		"Influencer koristi proizvod koji promovira."	"Influencer ima mnogo sljedbenika."	"Influencer često objavljuje na mreži."	"Influencer je atraktivan."	"Influencer je stručan u području proizvoda kojeg promovira."	"Influencer nije plaćen za promoviranje proizvoda."	"Sadržaj objave usklađen je s interesima i predmetom zanimanja influencera."	"Influencer je autentičan."
N	Valid	111	111	111	111	111	111	111	111
	Missing	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean		3,95	2,63	2,77	2,59	3,94	3,59	3,68	3,73
Median		5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,381	1,167	1,221	1,209	1,390	1,352	1,273	1,286

Izvor: Istraživanje autorice

Kako bi se otkrilo što je ispitanicima važno kako bi influencera smatrali vjerodostojnim, postavljeno je osam tvrdnji. Ispitanici su ocjenama od jedan do pet označavali koliko su im važne navedene tvrdnje (1 – nimalo važno, 2 – manje važno, 3 – niti važno niti nevažno, 4 – važno, 5 – iznimno važno). Kako je vidljivo u tablici 27, najveća srednja ocjena odnosi se na tvrdnje „Influencer koristi proizvod koji promovira“ te „Influencer je stručan u području proizvoda kojeg promovira.“ S druge strane, ispitanicima je najmanje važno da influencer često objavljuje na mreži te da ima mnogo sljedbenika.

Tablica 28. Odgovori ispitanika (H8)

"Influencer je stručan u području proizvoda kojeg promovira."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nimalo važno	13	11,5	11,7	11,7
	Manje važno	7	6,2	6,3	18,0
	Niti važno niti nevažno	11	9,7	9,9	27,9
	Važno	23	20,4	20,7	48,6
	Iznimno važno	57	50,4	51,4	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		113	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice

Kod tvrdnje koja se odnosi na stručnost influencera najveći broj ispitanika, njih čak 80, dao je ocjenu 4 i 5, odnosno odgovorili su da smatraju važnim ili iznimno važnim da je influencer

stručan u području proizvoda kojeg promovira kako bi ga smatrali pouzdanim. S druge strane, 20 ispitanika ocijenilo je stručnost influencera kao nimalo ili manje važnom pri ocjeni vjerodostojnosti influencera (Tablica 28). Pored stručnosti, korištenje proizvoda od strane influencera pokazalo se također jako važnim – 79 ispitanika ocijenilo je važnim ili iznimno važnim tvrdnju da influencer koristi promovirani proizvod, kako bi ga smatrali pouzdanim, dok 20 ispitanika smatra da to nije nimalo ili je manje važno (Tablica 29).

Tablica 29. Odgovori ispitanika (H7)

"Influencer koristi proizvod koji promovira."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nimalo važno	12	10,6	10,8	10,8
	Manje važno	8	7,1	7,2	18,0
	Niti važno niti nevažno	12	10,6	10,8	28,8
	Važno	21	18,6	18,9	47,7
	Iznimno važno	58	51,3	52,3	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		113	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice

Iz ovakvih rezultata može se zaključiti da ispitanicima nije samo bitno da su influenceri upoznati s proizvodom kojeg promoviraju, odnosno da su stručnjaci, već da ga uistinu i koriste.

Kako bi se testirale hipoteze H7 te H8, proveden je T-test kojim se uspoređuje testna vrijednost (3) sa srednjom vrijednošću odgovora ispitanika.

Tablica 30. T-test (H7)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
"Influencer koristi proizvod koji promovira."	111	3,95	1,381	,131

Izvor: istraživanje autorice

Srednja vrijednost odgovora ispitanika za tvrdnju „Influencer koristi proizvod koji promovira“ iznosi 3,95, uz standardnu devijaciju 1,381 te standardnu grešku aritmetičke sredine 0,131.

Tablica 31. Rezultati T-testa (H7)

One-Sample Test

	Test Value = 3						
			Significance			95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Lower	Upper
"Influencer koristi proizvod koji promovira."	7,219	110	<,001	<,001	,946	,69	1,21

Izvor: istraživanje autorice

Prema tablici 30 vidljivo je da je veličina uzorka, odnosno broj ispitanika $111 > 30$ te empirijska vrijednost Z testa iznosi:

$(Z*) = \text{t}* = \frac{\bar{X}-\bar{X}_0}{\text{Se}(\bar{X})} = \frac{3,95-3}{0,131} = 7,25$, dok

tablična vrijednost Z testa, uz graničnu signifikantnost 5%, iznosi:

$Z_{tab} = \frac{1-0,05}{2} = 0,475 = ^{tab} 1,96$, iz čega proizlazi da je $|Z^*| > Z_{tab}$, odnosno odbacuje se nulta hipoteza da ne postoji razlika između aritmetičkih sredina.

Također, aritmetička sredina iz uzorka $\bar{X}$ = 3,95 ne nalazi se između donje (0,69) te gornje granice (1,21) intervala prihvaćanja hipoteze H_0, čime se potvrđuje odbacivanje hipoteze H_0.

Konačno, može se zaključiti da se prihvaća hipoteza H7, odnosno da je ispitanicima, pri ocjeni vjerodostojnosti influencera, statistički značajno važno da influencer koristi proizvod koji promovira.

Tablica 32. T-test (H8)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
"Influencer je stručan u području proizvoda kojeg promovira."	111	3,94	1,390	,132

Izvor: istraživanje autorice

Srednja vrijednost odgovora ispitanika za tvrdnju „Influencer je stručan u području proizvoda kojeg promovira“ iznosi 3,94, uz standardnu devijaciju 1,390 te standardnu grešku aritmetičke sredine 0,132.

Tablica 33. Rezultati T-testa (H8)

One-Sample Test

	Test Value = 3						
			Significance			95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Lower	Upper
"Influencer je stručan u području proizvoda kojeg promovira."	7,101	110	<,001	<,001	,937	,68	1,20

Izvor: istraživanje autorice

Prema tablici 32 vidljivo je da je veličina uzorka, odnosno broj ispitanika 111 > 30 te empirijska vrijednost Z testa iznosi:

$(Z*) = \text{t}* = \frac{\bar{X}-\bar{X}_0}{\text{Se}(\bar{X})} = \frac{3{,}94-3}{0{,}132} = 7{,}12$, dok

tablična vrijednost Z testa, uz graničnu signifikantnost 5%, iznosi:

$Z_{tab} = \frac{1-0{,}05}{2} = 0{,}475 = ^{tab}\ 1{,}96$, iz čega proizlazi da je |Z*|> $Z_{tab,}$ odnosno odbacuje se nulta hipoteza da ne postoji razlika između aritmetičkih sredina.

Također, aritmetička sredina iz uzorka $\bar{X}$ = 3,94 ne nalazi se između donje (0,68) te gornje granice (1,20) intervala prihvaćanja hipoteze $H_{0,}$ čime se potvrđuje odbacivanje hipoteze H_0.

Konačno, može se zaključiti da se prihvaća hipoteza H8, odnosno da je ispitanicima, pri ocjeni vjerodostojnosti influencera, statistički značajno važno su stručni u području proizvoda kojeg promoviraju.

Tablica 34. Odluke o prihvaćanju/odbacivanju hipoteza

H1: Postoji veza između utjecaja influencera na spoznaju potrebe i najčešće korištenih platformi društvenih mreža.	Prihvaća se.
H2: Postoji veza između utjecaja influencera na pretraživanje informacija o proizvodu i razine povjerenja u influencere.	Prihvaća se.
H3: Postoji veza između utjecaja influencera na vrednovanje alternativa i razine povjerenja u influencere.	Prihvaća se.
H4: Postoji veza između utjecaja influencera na kupnju i razine dohotka ispitanika.	Odbacuje se.
H5: Potrošači su skloniji izraziti svoje nezadovoljstvo, nego zadovoljstvo nakon kupnje.	Prihvaća se.
H6: Otkrivanje sponzorstva umanjuje percipiranu vjerodostojnost influencera.	Prihvaća se.
H7: Potrošači više vjeruju influencerima koji koriste proizvode koje promoviraju.	Prihvaća se.
H8: Potrošači više vjeruju influencerima koji su stručni u području promoviranog proizvoda.	Prihvaća se.

Izvor: izrada autorice

5. ZAKLJUČAK

5.1. Rasprava

Influencer marketing postaje sveprisutna marketinška strategija, gotovo nezaobilazna u današnjem digitalnom svijetu. Odabirom pravog influencera za suradnju tvrtke mogu ostvariti sjajne rezultate, u vidu prezentacije proizvoda i usluga ciljnom tržištu, privlačenja novih kupaca te stvaranja lojalnih potrošača. Pojam influencera označava osobu koja ima sposobnost utjecaja na druge. Upravo je temeljni cilj ovoga rada bio ispitati imaju li i koliki je utjecaj influencera na potrošače u Republici Hrvatskoj prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda, te u kojoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji je utjecaj najveći. Pored toga, istraživanjem se nastojalo utvrditi kako različita obilježja influencera utječu na njegovu vjerodostojnost s aspekta potrošača.

Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom na uzorku od 113 ispitanika. Kako bi se donijele odluke o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza, odgovori su obrađeni u statističkom programu IBM SPSS Statistics 28.0.

U uzorku istraživanja dominira ženska populacija, u dobi između 19 i 25 godina. Među ispitanicima najzastupljeniji su studenti. Najveći dio ispitanika ima primanja između tisuću i tri tisuće te troši mjesečno između sto i tristo kuna na kozmetičke proizvode. Čak 98% ispitanika koristi društvene mreže, a među njima najveći broj njih ima otvorene račune na Facebook-u, YouTube-u te Instagramu, dok se 70% njih izjasnilo da su najaktivniji na Instagramu. Nešto manje od dvije trećine ispitanika provede na društvenim mrežama od jedan do tri sata dnevno.

Društvene mreže dale su najveći doprinos razvoju influencer marketinga, pružajući mogućnost dosezanja široke publike. Na taj način tvrtke, uz manje napore te manje troškove, mogu doprijeti do ciljnog tržišta, koristeći influencere kao „alat“ koji će im pomoći pri utjecaju na potrošače. Istraživačke hipoteze potvrdile su da je utjecaj influencera u procesu donošenja odluke o kupnji prisutan te da se razlikuje ovisno o fazi u kojoj se potrošač nalazi. Najveći utjecaj, prema odgovorima ispitanika, influenceri imaju pri pretraživanju informacija te spoznaji potrebe, nešto manji u fazi kupnje, a najmanji u fazi vrednovanja alternativa.

Hipotezom H1 utvrđeno je da influenceri najveći utjecaj na spoznaju potrebe imaju na ispitanike koji su najaktivniji na Instagramu. Sa znatno nižim postotcima slijede Facebook te YouTube. Najmanji, neznatan utjecaj zabilježen je kod ispitanika koji u najvećoj mjeri koriste ostale mreže, poput Reddit-a, LinkedIn-a, TikTok-a…

Nadalje, hipotezom H2 potvrđena je pretpostavka da utjecaj influencera na pretraživanje informacija ovisi o povjerenju ispitanika u influencere. Naime, pokazalo se da ispitanici koji ne vjeruju influencerima ili im vjeruju u manjoj mjeri, neće uopće niti pretraživati informacije kako bi saznali nešto više o proizvodu kojeg je influencer objavio. Stoga tvrtke moraju biti oprezne pri odabiru influencera za suradnju te odabrati osobu koja će se povezati s publikom te izgraditi vezu temeljenu na povjerenju.

Jednaki rezultati dobiveni su testiranjem hipoteze H3, koja tvrdi da je povjerenje u influencere ključno i kod utjecaja na usporedbu te ocjenu alternativa.

Hipoteza H4, ujedno i jedina odbačena hipoteza, pretpostavljala je da utjecaj influencera na kupnju varira ovisno o dohotku ispitanika. No, utvrđeno je da su rezultati podjednaki za sve razine dohotka.

Kako je navedeno u teorijskom dijelu rada, jedna od najvećih prednosti influencer marketinga u usporedbi s tradicionalnim oblicima marketinga jest dvosmjerna komunikacija između influencera i korisnika, koji putem Interneta mogu dati povratnu informaciju te podijeliti svoje iskustvo, pozitivno ili negativno. Hipotezom H5 potvrđeno je da su ispitanici skloniji dijeljenju negativnog iskustva. Naime, iako se najveći broj ispitanika složio da ne bi ostavili ni pozitivnu ni negativnu recenziju, veći dio onih koji bi to napravili, napisali bi radije negativnu, nego pozitivnu recenziju. Kad je riječ o dijeljenju iskustva s obitelji i prijateljima, puno veći broj spreman je podijeliti (ne)zadovoljstvo kupljenim proizvodom. Suprotno prethodnom slučaju, većina ispitanika sklona je podijeliti iskustvo, bilo pozitivno ili negativno s obitelji i prijateljima. I u ovom slučaju prednjače negativna iskustva.

Hipotezom H6 nastojalo se utvrditi kako sponzorstvo utječe na potrošačevo viđenje influencera, odnosno smatraju li ga manje vjerodostojnim ukoliko je plaćen za proizvode koje promovira. Ispostavilo se kako činjenica da je sadržaj kojeg influencer objavljuje sponzoriran umanjuje percipiranu vjerodostojnost influencera, odnosno da je manje vjerojatno da će vjerovati njegovom mišljenju.

Konačno, hipotezom H7 te H8 utvrđeno je da ispitanici, kako bi vjerovali influencerima, smatraju ključnim da je influencer stručan u području proizvoda kojeg promovira, ali i da ga i sam koristi. Također, pokazalo se da im je u većoj mjeri bitna i autentičnost influencera te da su proizvodi koje promovira u skladu s njegovim interesima i predmetom zanimanja.

U konačnici, može se zaključiti da influenceri utječu na potrošače. Više od polovice ispitanika složilo se da influenceri imaju veći kredibilitet u odnosu na tradicionalne medije, dok 70% ispitanika vjeruje preporukama influencera, bilo u većoj ili manjoj mjeri. To otvara mogućnost marketinškim stručnjacima da, zahvaljujući povjerenju koje influenceri uživaju od sljedbenika, dopru do istih te prošire svjesnost o svojoj marki te, konačno, povećaju prodaju te lakše realiziraju svoje poslovne ciljeve.

5.2. Ograničenja istraživanja

Temeljno ograničenje istraživanja jest nedovoljna raznolikost te heterogenost uzorka, koji je prigodnog karaktera, što znači da uključuje osobe koje su bile dostupne istraživaču. S obzirom na rezultate istraživanja, jasno je da se ne radi o reprezentativnom uzorku. Možda najveće ograničenje jest veličina uzorka. Nedostatak raznolikosti ogleda se u socio-demografskim karakteristikama ispitanika. Naime, u uzorku u velikoj mjeri dominira ženska populacija. Čak je 80% bilo ženskog spola, dok se gotovo jednak postotak odnosi i na udio ispitanika u dobnoj skupini između 19 i 25 godina. Također, studenti čine čak dvije trećine ukupnog broja ispitanika. Razlog tome je distribucija upitnika, koji su se dijelili među prijateljima, kolegama te u grupama na društvenim mrežama koje obuhvaćaju studente. Još jedno ograničenje je i ono geografsko, budući da je istraživanje provedeno na području Republike Hrvatske. Navedeni nedostatci ograničavaju generalizaciju istraživanja.

5.3. Smjernice za buduća istraživanja

S obzirom da se radi o nedovoljno istraženom području, to ostavlja dosta prostora za daljnja istraživanja. Kako bi se osigurala reprezentativnost, potrebno je proširiti uzorak i obuhvatiti ispitanike različitih dobnih skupina te istražiti postoje li razlike u utjecaju influencera na pojedine grupe. Kako bi marketinški stručnjaci dobili više informacija o učinkovitosti influencera, istraživači bi mogli istražiti kako različite vrste influencera (prema broju sljedbenika, sadržaju…) utječu na potrošače. Pored toga, prema rezultatima istraživanja, sljedbenici imaju otvorene račune na više društvenih mreža, stoga bi se mogla utvrditi učinkovitost pojedinih platformi u marketinškoj komunikaciji. S obzirom da je u ovom radu istraženo što utječe na vjerodostojnost influencera, u budućnosti bi se moglo istražiti kako vjerodostojnost utječe na donošenje odluka o kupnji. Pored kvantitativnog, bilo bi korisno provesti i kvalitativno istraživanje kako bi se dobio dublji uvid u razmišljanja potrošača.

SAŽETAK

Razvoj društvenih mreža doprinio je širenju usmene riječi na Internetu te pružio mogućnost potrošačima da se uključe u marketinške procese. S druge strane, otvorio je put ka razvoju novog oblika – influencer marketinga. Zbog sposobnosti utjecaja na potrošače, ali i već stvorenoj bazi sljedbenika, tvrtke surađuju s influencerima kako bi lakše doprli do ciljnog tržišta. Temeljni cilj ovoga rada bio je utvrđivanje utjecaja influencera na potrošače prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda te aspekata koji utječu na potrošačevu percepciju vjerodostojnosti influencera. Istraživanjem provedenim anketnim upitnikom na uzorku od 113 ispitanika utvrđeno je da influenceri imaju utjecaja na potrošače u kupovnom procesu. Pritom najviše utječu na potrošače prilikom pretraživanja informacija, dok je najmanji utjecaj zabilježen u fazi vrednovanja alternativa. U oba slučaja, utjecaj je povezan s razinom ispitanikova povjerenja u influencere. Utjecaj na spoznaju ispitanika da trebaju neki proizvod nakon što su ga vidjeli na profilu influencera najveći je kod dijela ispitanika koji u najvećoj mjeri koristi Instagram. Konačno, iako nije značajno izražen, zabilježen je i utjecaj influencera na odluku o kupnji. Također, istraživanje je utvrdilo da će potrošači radije podijeliti nezadovoljstvo, nego zadovoljstvo proizvodom kojeg su kupili temeljem preporuke influencera. U konačnici, kako bi influenceri stekli povjerenje potrošača, važno je da budu stručni te da koriste proizvode koje promoviraju. Uz to, većina ispitanika smatra influencere manje vjerodostojnima ukoliko su plaćeni za proizvode koje promoviraju.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, influencer marketing, društvene mreže

SUMMARY

The development of social networks has contributed to the spread of word of mouth on the Internet and provided an opportunity for consumers to get involved in marketing processes. On the other hand, it paved the way for the development of a new form of marketing – influencer marketing. Due to already existing base of followers and the ability to influence them, companies work with influencers to reach their target market more easily. The fundamental goal of this paper was to determine the impact of influencers on consumers when purchasing cosmetic products, and aspects that affect consumer perception of the credibility of influencer. A survey conducted by a survey questionnaire on a sample of 113 respondents found that influencers have an impact on consumer's decision-making process. They have the greatest impact on consumers when searching for information, while the least impact is recorded in their consideration of options. In both cases, the impact is related to the respondent's level of trust in influencers. The influence on the respondents' product cognition need after seeing it on the influencer's profile is greatest among the respondents who are most active on Instagram. Finally, although not significantly pronounced, the influence of influencers on purchases was also noted. Also, the survey found that consumers would rather share dissatisfaction than satisfaction with a product they bought based on an influencer’s recommendation. Ultimately, in order for influencers to gain consumer confidence, it is important that they use the product and that they are experts in the field of the product they are promoting. In addition, most respondents consider influencers less credible if they are paid for the products they promote.

Key Words: Consumer Behaviour, Influencer Marketing, Social Media

LITERATURA

Knjige:

1. Brown, D. i Hayes N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* [online]. 1. izd. Oxford: Butterworth-Heinemann. Dostupno na: Influencer Marketing - Duncan Brown, Nick Hayes - Google Knjige
2. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
3. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača.* 2. izd. Zagreb: Opinio
4. Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* [online]. New Yersey: John Wiley & Sons. Dostupno na: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (nima.today)
5. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2012) *Upravljanje marketingom*. 14. izd. Zagreb: MATE
6. Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4. izd. Zagreb: MATE
7. Maslow, A. H. (1954) *Motivation and Personality* [online]. 1. izd. New York: Harper & Row. Dostupno na: Motivation-and-Personality-Maslow.pdf (netdna-ssl.com)
8. Milas, G. (2007) *Psihologija marketinga* [online]. Zagreb: Target. Dostupno na: http://www.crosbi.znanstvenici.hr/datoteka/854798.psihologija_KB.pdf
9. Moutinho, L. (2000) *Strategic Management in Tourism* [online]. Wallingford: CABI Publishing. Dostupno na: 6538 DP..6538 DP.1 .. Page1 (microlinkcolleges.net)
10. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta
11. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009*) e-Marketing*. 2. izd. Osijek: Ekonomski fakultet
12. Solomon, M. et al. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective* [online]. 3. izd. London: Prentice Hall. Dostupno na: (PDF) Consumer Behavior by Michael Solomon | Muhammad Ali - Academia.edu

Znanstveni članci:

1. Aaker, J. L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

2. Allsop, D.T., Bassett, B.R. i Hoskins, A. (2007) Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 398-411

3. Almana, A. M. i Mirza, A. A. (2013) The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82 (9), 23-31.

4. Bakker, D. (2018) Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1 (1), 79-87.

5. Bayton, J. A. (1958) Motivation, Cognition, Learning—Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22 (3), 282-289.

6. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška S. (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4 (1), 57-68.

7. Brown, J., Broderick, A.J. i Lee, N. (2007) Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.

8. De Veirman, M. i Hudders, L. (2019) Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39 (1), 1-37.

9. Freberg, K. et al. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review,* 37 (1), 90-92.

10. Gayathri, A. S. i Anwar, H. (2021) Consumers' Perception of the Credibility of Social Media Influencers and its Impact on Purchase Intention. *Adalya Journal*, 8 (10), 1-8.

11. Hennig-Thurau, T. et al. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

12. Hussain, S., Song, X. i Niu, B. (2019) Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology,* 10 (3055).

13. Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

14. Kay, S., Mulcahy, R. i Parkinson, J. (2020) When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36 (4), 1-31.

15. Krishnan, J. (2011) Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5 (1), 283-298.

16. Liu, S.-H.. Chou, C.-H. i Liao, H.-L. (2015) An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25 (2), 300-316.

17. López, M. i Sicilia, M. (2011) The Impact of e-WOM: Determinants of Influence. *Advances in Advertising Research*, 2 (1), 215-230.

18. López, M. i Sicilia, M. (2013) How WOM marketing contributes to new product adoption. *European Journal of Marketing*, 47 (7), 1089-1114.

19. Lunenburg, F. C. (2010) *The Decision Making Process. National Forum of Educational Administration and Supervision Journal Volume*, 27 (4).

20. Moore A., Yang K. & Kim H. M., (2018) Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 75 (1).

21. Ohanian, R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.

22. Pan, L.-Y. i Chiou, J.-S. (2011) How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 67-74.

23. Poston, B. (2009) Maslow's Hierarchy of Need. *The Surgical Technologist*, 41 (8), 347-353.

24. Newell, J., Salmon, C. T. i Chang, S. (2006) The Hidden History od Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (4), 575-594.

25. Saima i Khan, M. A. (2020) Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27 (4), 1-22.

26. Schouten, A.P., Janssen, L. i Verspaget, M. (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39 (2), 258-281.

27. Stankevich, A. (2017) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), 7-14.

28. Stubb, C. i Colliander, J. (2019) „This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and ecommerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts, *Computers in Human Behavior*, 98 (1) 210-222.

29. Umeogu, B. (2012) Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy* [online], 2 (2), 112-115.

30. Weismueller, J. et al. (2020) Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal* [online], 28 (4), 160-170.

31. White, K. i Dahl, D. W. (2006) To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. Journal of Consumer Psychology, 16 (4), 404-414.

32. Wielki, J. (2020) Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability 2020, 12* (17), 7138.

Izvori s Interneta:

1. American Marketing Association (2019) *Word-of-Mouth Seeding and Marketing Mix Planning: When Is More Better?* Dostupno na: https://www.ama.org/2019/04/29/word-of-mouth-seeding-and-marketing-mix-planning-when-is-more-better/

2. American Marketing Association (2020) *More Than a Trend: The Future of Word-of-Mouth Marketing*. Dostupno na: https://www.ama.org/events/webinar/more-than-a-trend-the-future-of-word-of-mouth-marketing/

3. American Marketing Association: *Consumer Behavior*. Dostupno na: https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/

4. American Marketing Association: *Definitions of Marketing*. Dostupno na: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

5. American Psychological Association. Dostupno na: https://www.apa.org/topics/personality

6. Bauer, T. (2015) Influencer Marketing: Das Problem mit der Schleichwerbung auf Instagram. *Online Marketing*. Dostupno na: https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung

7. BigCommerce (2021) *How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales*. Dostupno na: https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#word-of-mouth-marketing-statistics

8. Blažević Bognar, Z., Pleša Puljić, N. i Kadežabek, D. (2019). *Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behaviour*. Varaždin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Dostupno na: https://www.proquest.com/openview/0ae451357e462549c9f66b2a36dff6a7/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2033472

9. Boeree, C. G. (2006) Abraham Maslow [1908 – 1970]. *Personality Theories*. Dostupno na: Abraham Maslow (ship.edu)

10. Butler, A. (2018) *General Psychology (Fall 2018)*. Psychology Curricular Materials. Dostupno na: General Psychology (Fall 2018) - CORE Reader

11. Cambridge Dictionary. Dostupno na: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer

12. CARLA. Dostupno na: https://carla.umn.edu/culture/definitions.html

13. CMSWire (2018) *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano.* Dostupno na: Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano (cmswire.com)

14. CMSWire (2018) *Why Nano-Influencers Are a Social Media Marketers Secret Weapon.* Dostupno na: Why Nano-Influencers Are a Social Media Marketers Secret Weapon (cmswire.com)

15. Content Marketing Institute: *What is Content Marketing*. Dostupno na: What is Content Marketing? (contentmarketinginstitute.com)

16. Čendo-Metzinger, T. i Toth, M. (2020) *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Veleučilište Velika Gorica. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/344942553_Metodologija_istrazivackog_rada_za_strucne_studije#fullTextFileContent

17. Černikovaitė, M. (2019) *The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks*. International Scientific Conference. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/333067175_The_impact_of_Influencer_marketing_on_consumer_buying_behavior_in_social_networks

18. Digital Marketing Institute (2018) *5 Essential KPIs for Your Influencer Marketing Campaign*. Dostupno na: 5 Essential KPIs for Your Influencer Marketing Campaign | DMI (digitalmarketinginstitute.com)

19. Dreghorn, B. (2020) How and Why to Use the Paid Partnership Feature on Instagram. *Business 2 Community*. Dostupno na: https://www.business2community.com/instagram/how-and-why-to-use-the-paid-partnership-feature-on-instagram-02280127

20. Earley, S.: Paid Promotion. *Digital Marketing Institute.* Dostupno na: https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/content-outreach_paid-promotion_ts7j?gtd_reg_lesson

21. Einollahi, S. i Kwon, W.-S. (2020) Sponsorship Disclosure and Third-Party Revelation of Instagram Influencer Advertising: Impact on The Brand and The Influencer. *Virtual Conference*. Dostupno na: (PDF) Sponsorship Disclosure and Third-Party Revelation of Instagram Influencer Advertising: Impact on The Brand and The Influencer (researchgate.net)

22. Facebook Business Help Center: *The Difference Between Boosted Posts and Facebook Ads*. Dostupno na: The Difference Between Boosted Posts and Facebook Ads | Facebook Business Help Center

23. Facebook for Business (2018) *Why Stories is a Format that Can Help Marketers Promote Brands*. Dostupno na: What Brand Marketers Need to Know About Stories: A Facebook IQ Research | Facebook IQ | Facebook for Business

24. Federal Trade Commission (2019) Disclosures 101 for social media influencers. Dostupno na: https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/disclosures-101-social-media-influencers [22. lipnja 2021.]

25. Forbes (2019) *How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*. Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/?sh=5b32e3bb1203

26. Forbes (2019) H*ow Rihanna Created A $600 Million Fortune—And Became The World's Richest Female Musician*. Dostupno na: How Rihanna Created A $600 Million Fortune—And Became The World's Richest Female Musician (forbes.com)

27. Forbes (2020) *2020 America's Self-Made Women Net Worth*. Dostupno na: https://www.forbes.com/profile/kylie-jenner/?sh=277c2f2b55b5

28. GOBankingRates (2021) *How Much Do Instagram Influencers Make? 2021 Top Earners*. Dostupno na: How Much Do Instagram Influencers Make? 2021 Top Earners | GOBankingRates

29. Harappa (2020) How To Develop Your Self-Concept. Dostupno na: Self-Concept - Components, Formation & Examples of Self-Concept - Harappa Education

30. HubSpot: *71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic]*. Dostupno na: 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic] (hubspot.com) [17. lipnja 2021.]

31. Huete-Alcocer, N. (2017) A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. Frontiers in Psychology [online], 8. Dostupno na: Frontiers | A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior | Psychology (frontiersin.org)

32. Influence.co: *Ethics & Influencers: Exploring Influencers and the Ethics Behind Their Sharing*. Dostupno na: influence.co | Influencer Ethics

33. Influencer MarketingHub (2018) *What are the FTC Social Media Guidelines that Influencer Marketing Professionals Should Adhere to?* Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-are-the-ftc-social-media-guidelines/

34. Influencer MarketingHub (2020) *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator*. Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/

35. Influencer MarketingHub (2021) *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing.* Dostupno na: 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing (influencermarketinghub.com) [19. lipnja 2021.]

36. Influencer MarketingHub (2021) *15 Fashion Influencers to Follow*. Dostupno na: 15 of the Leading Fashion Influencers You Should Follow (influencermarketinghub.com)

37. Influencer MarketingHub (2021) *Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2021*? Dostupno na: Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2021? (influencermarketinghub.com)

38. Influencer MarketingHub (2021) *The Definitive Guide to Influencer Marketing – Everything You Need to Know.* Dostupno na: The Definitive Guide to Influencer Marketing - An In Depth Resource (influencermarketinghub.com)

39. Influencer MarketingHub (2021) *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report.* Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/

40. Influencer MarketingHub (2021) *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report.* Dostupno na: The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report (influencermarketinghub.com)

41. Influencer MarketingHub (2020) *The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide*. Dostupno na: The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide (influencermarketinghub.com)

42. Influencer MarketingHub (2021) *The Ultimate YouTube Influencer Marketing Guide*. Dostupno na: The Ultimate YouTube Influencer Marketing Guide (influencermarketinghub.com)

43. Influencer MarketingHub (2021) *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021]*. Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/

44. Influencer Orchestration Network: *Why Beauty Brands Are Master Influencer Marketing Puppeteers*. Dostupno na: Why Beauty Brands Are Master Influencer Marketing Puppeteers - [ION]

45. Instagram Business: A Cultural Phenomenon that Connects. Dostupno na: Drive Possibilities with Instagram Stories Ads | Instagram for Business

46. Instagram: *Kendall Jenner*. Dostupno na: https://www.instagram.com/kendalljenner/

47. IZEA (2021) *Influencer Tier Guide for Marketers*. Dostupno na: Influencer Tier Guide for Marketers - IZEA

48. Keyhole: *How Do I Calculate Engagement Rate?* Dostupno na: https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-engagement-rate/#what

49. Kobe (2019) *Top 9 Influencer Marketing Strategies Marketers Are Using In 2019*. Dostupno na: Top 9 Influencer Marketing Strategies Marketers Are Using in 2019 (getkobe.com)

50. Launchmetrics (2021) *Beauty Marketing Tips I: How to choose the right Social Media channels for your strategy*. Dostupno na: https://www.launchmetrics.com/resources/blog/beauty-marketing-tips

51. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496

52. Leverage Marketing: *Influencer Marketing on Facebook: How to Run Influencer Marketing Campaigns on Facebook*. Dostupno na: How to Use Influencer Marketing on Facebook | Leverage Marketing (theleverageway.com)

53. Lexology (2018) *Legal concerns emerging from influencer marketing - #Sponsored*. Dostupno na: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=0a8df00c-3831-4cf1-a994-477bb182abdf

54. Linqia: *The State of Influencer Marketing 2020*. Dostupno na: https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/02/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf

55. Linqia: *The State of Influencer Marketing 2021*. Dostupno na: https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf

56. Locaria (2019) *How Influencer Marketing Has Redefined the Beauty Industry*. Dostupno na: How Influencer Marketing Has Redefined the Beauty Industry | Locaria

57. Marketing Charts (2021) Micro Influencers Still À La Mode in 2021. Dostupno na: Micro Influencers Still À La Mode in 2021 - Marketing Charts

58. McDowell, P. (2017) *WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes*. Doktorska disertacija. Louisiana State University. Dostupno na: WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes (lsu.edu)

59. Mediakix: *A comprehensive guide to beauty influencer programs*. Dostupno na: https://mediakix.com/blog/beauty-influencer-programs-types-examples-guide/

60. Mediakix: *What Is A Macro-Influencer?* Dostupno na: What Is A Macro Influencer? Definition, Pros & Cons, Examples (mediakix.com)

61. Moran, M. (2021) 29 Influencer Marketing Statistics To Inform Your Strategy. *Startup Bonsai*. Dostupno na: https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/

62. Neal Schaffer (2021) In*stagram Shopping Features: A Step-by-Step Guide to Starting and Growing Your Online Store on Instagram.* Dostupno na: https://nealschaffer.com/instagram-shopping-features/

63. Nielsen (2015) *Global Trust In Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscaping.* Dostupno na: global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf (nielsen.com)

64. Open Influence: *The Ultimate Guide to Facebook Influencer Marketing*. Dostupno na: The Ultimate Guide to Facebook Influencer Marketing - Open Influence

65. Principles of Marketing: *Module 7: Consumer Behavior: Psychological Factors.* Dostupno na: Psychological Factors | Principles of Marketing (lumenlearning.com)

66. Principles of Marketing. *Module 7: Consumer Behavior: Social Factors*. Dostupno na: Social Factors | Principles of Marketing (lumenlearning.com)

67. Rahmah, S. i Ren, D. (2019) *The Impact of Micro-influencer Marketing on Millennials Purchasing Decisions*. Diplomski rad. SKEMA Business School. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/341446470_THE_IMPACT_OF_MICRO-INFLUENCER_MARKETING_ON_MILLENNIALS_PURCHASING_DECISION

68. Rakić, B. i Rakić. M. (2018) From word of mouth marketing to word of mouth in the traditional and digital media. *Conference Paper. 3rd International Scientific Conference*. Dostupno na: (PDF) From word of mouth marketing to word of mouth in the traditional and digital media (researchgate.net)

69. Rebelo, M. (2017) *How Influencers` Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention*. Diplomski rad. Universidade Católica Portuguesa. Dostupno na: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFA.pdf

70. ReviewTrackers: 2018 ReviewTrackers Online Reviews Stats and Survey. Dostupno na: https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/

71. Shane Barker (2021) *Instagram Influencer Marketing: Your Go-To Guide for 2021*. Dostupno na: Instagram Influencer Marketing: Your Go-To Guide for 2021 (shanebarker.com)

72. Shane Barker (2021) *Instagram vs. YouTube: Which Platform Is Best for Influencer Marketing? (Updated May 2021).* Dostupno na: Instagram vs. YouTube: Which Platform Is Best for Influencer Marketing? (shanebarker.com)

73. Shane Barker (2021) *The Ultimate Guide to Facebook Influencer Marketing (Updated May 2021).* Dostupno na: The Ultimate Guide to Facebook Influencer Marketing (shanebarker.com)

74. Smart Insights (2020) *Search engine marketing statistics 2020.* Dostupno na: Search engine marketing statistics 2020 | Smart Insights

75. SocialMediaToday (2018) *4 Reasons Why Micro-Influencers Are Key [Infographic]*. Dostupno na: https://www.socialmediatoday.com/news/4-reasons-why-micro-influencers-are-key-infographic/525023/

76. Statista (2019) Perspectives on factors that increase trust in influencer content in Canada as of February 2018. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/856863/canada-factors-increasing-trust-in-influencer-content/

77. Statista (2020) *Number of adblock users worldwide from 2013 to 2019*. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-worldwide/

78. Statista (2020) *Value of the cosmetics market worldwide from 2018 to 2025*. Dostupno na: • Cosmetic market value worldwide, 2018-2025 | Statista

79. Statista (2021) *Global digital population as of January 2021*. Dostupno na: • Internet users in the world 2021 | Statista

80. Statista (2021) *Global Instagram influencer market size from 2017 to 2020 (in billion U.S. dollars)*. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/

81. Statista (2021) *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021(in billion U.S. dollars.* Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/

82. Statista (2021) *Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2020*. Dostupno na: • Benefits of social media marketing worldwide 2020 | Statista

83. Statista (2021) *Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 4th quarter 2020*. Dostupno na: • Global social media usage reasons 2020 | Statista

84. Statista (2021) *Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users*. Dostupno na: • Most used social media 2021 | Statista

85. Steers, N. (2012) Customers more likely to share bad service experiences – study. MyCustomer. Dostupno na: Customers more likely to share bad service experiences – study | MyCustomer

86. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. i Mazzarol, T. (2005) The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth: Emotion As A Differentiator? *Conference Paper*, 331-337. Dostupno na: Microsoft Word - CB Sweeney.doc (cemi.com.au)

87. Tapfiliate (2021) *Affiliate Marketing for Influencers in 2021*. Dostupno na: https://tapfiliate.com/blog/influencers-for-affiliate-marketing/

88. TapInfluence (2015) *Influencer Marketing*. Dostupno na: What is Influencer Marketing? | Read The Ultimate Guide (tapinfluence.com)

89. TapInfluence (2021) *Influencer Tiers: Understanding Influencers by Audience Size*. Dostupno na: Influencer Tiers: Understanding Influencers by Audience Size | TapInfluence

90. The Drum (2019) *Why Estée Lauder is spending 75% of its marketing spend on influencers.* Dostupno na: Why Estée Lauder is spending 75% of its marketing spend on influencers | The Drum

91. The Peak Performance Center: *Stages of Memory*. Dostupno na: stages of memory - Sensory, Short-term, Long-term (thepeakperformancecenter.com)

92. Trackalytics (2021) *The Most Followed Instagram Profiles*. Dostupno na: https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/

93. Truth In Advertising. Dostupno na: https://www.truthinadvertising.org/wp-content/uploads/2016/08/8_17_16-ltr-from-TINA-to-K_Jenner-and-M_Kump_Redacted.pdf

94. Truth in Advertising. *Kendall Jenner 2016 Database*. Dostupno na: Kendall Jenner 2016 Database - Truth In Advertising

95. Truth in Advertising: *Kourtney Kardashian 2016 Database*. Dostupno na: Kourtney Kardashian 2016 Database - Truth In Advertising

96. Truth in Advertising: *Kylie Jenner 2016 Database*. Dostupno na: Kylie Jenner 2016 Database - Truth In Advertising

97. WORD (2021) *Ultimate Guide To YouTube Influencer Marketing*. Dostupno na: YouTube Influencer Marketing - The Ultimate Guide | WORD (whatstheword.co)

98. WordStream (2018) *Hook, Line, and Sinker: 7 Tips for a Killer Call-to-Action*. Dostupno na: Hook, Line, and Sinker: 7 Tips for a Killer Call-to-Action (wordstream.com)

99. Word of Mouth Marketing Association (2013) *Womma influencer guidebook 2013*. Dostupno na: https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf

100. WordPress: *Consumer Behavior: 1-Age and Life-Cycle Stage*. Dostupno na: 1-AGE AND LIFE-CYCLE STAGE – Consumer behavior (wordpress.com)

101. WordPress: *Consumer Behavior: Lifestyle*. Dostupno na: 4.LIFESTYLE – Consumer behavior (wordpress.com)

102. Žák, Š. i Hasprová, M. (2020) The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/338513337_The_role_of_influencers_in_the_consumer_decision-making_process

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Struktura ispitanika prema spolu i dobi 59

Grafički prikaz 2. Mjesečna primanja i radni status ispitanika 60

Grafički prikaz 3. Odgovori na pitanje „Na kojoj društvenoj mreži ste najaktivniji?“..... 63

Grafički prikaz 4. Odgovori ispitanika Grafički prikaz 5. Odgovori ispitanika..... 65

Grafički prikaz 6. Odgovori ispitanika Grafički prikaz 7. Odgovori ispitanika..... 65

Grafički prikaz 8. Odgovori ispitanika Grafički prikaz 9. Odgovori ispitanika..... 66

Grafički prikaz 10. Iskazano povjerenje u influencere..... 72

Grafički prikaz 11. Veza između utjecaja influencera na spoznaju potrebe i društvenih mreža 77

Grafički prikaz 12. Kruskal-Wallis test (H2) 78

Grafički prikaz 13. Veza između utjecaja influencera na pretraživanje informacija i ispitanikova povjerenja u influencere 79

Grafički prikaz 14. Veza između utjecaja influencera na vrednovanje alternativa i ispitanikova povjerenja u influencere 81

Grafički prikaz 15. Veza između utjecaja influencera na kupnju i razine mjesečnih primanja ispitanika 83

Grafički prikaz 16. Odgovori ispitanika – Grafički prikaz 17. Odgovori ispitanika –..... 84

Grafički prikaz 18. Dijeljenje pozitivnog Grafički prikaz 19. Dijeljenje negativnog .. 85

POPIS SLIKA

Slika 1. Globalna digitalna populacija u siječnju 2021. godine 9

Slika 2. Veličina svjetskog tržišta influencer marketinga u razdoblju od 2016. do 2021. godine (u milijardama američkih dolara) 10

Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba..... 24

Slika 4. Pet-stupanjski model donošenja odluke o kupnji..... 28

Slika 5. Podjela influencera prema broju sljedbenika 42

Slika 6. Primjer prikrivenog oglašavanja na Instagramu – Kylie Jenner 48
Slika 7. Primjer plaćenog partnerstva na Instagramu – Kendall Jenner..... 50
Slika 8. Najpopularnije platforme društvenih mreža širom svijeta do travnja 2021. godine, rangirane prema broju aktivnih korisnika 53
Slika 9. Mogućnost kupnje na Instagramu ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Slika 10. Najčešće korištene platforme društvenih medija među ispitanicima 62

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura ispitanika prema spolu i dobi..... 59
Tablica 2. Mjesečna primanja i radni status ispitanika 60
Tablica 3. Prosječna mjesečna potrošnja ispitanika na kozmetičke proizvode 61
Tablica 4. Korištenje društvenih mreža..... 61
Tablica 5. Odgovori na pitanje „Na kojoj društvenoj mreži ste najaktivniji?“ 62
Tablica 6. Korištenje društvenih mreža prema odgovorima ispitanika (u satima)..... 63
Tablica 7. Praćenje influencera na društvenim mrežama..... 64
Tablica 8. Utjecaj influencera na spoznaju potrebe 67
Tablica 9. Utjecaj influencera na pretraživanje informacija 68
Tablica 10. Utjecaj influencera na vrednovanje alternativa 69
Tablica 11. Utjecaj influencera na kupnju..... 70
Tablica 12. Post-kupovno ponašanje ispitanika 71
Tablica 13. Utjecaj sponzorstva na vjerodostojnost influencera..... 73
Tablica 14. Vjerodostojnost influencera 74
Tablica 15. Faze kupovnog procesa – prosječne ocjene ispitanika..... 75
Tablica 16. Kruskal-Wallis test (H1) 76
Tablica 17. Rezultati Kruskal-Wallis testa (H1) 76
Tablica 18. Rezultati Kruskal-Wallis testa (H2) 79
Tablica 19. Kruskal-Wallis test (H3) 80
Tablica 20. Rezultati Kruskal-Wallis testa (H3) 81
Tablica 21. Kruskal-Wallis test (H4) 82
Tablica 22. Rezultati Kruskal-Wallis testa (H4) 83
Tablica 23. Srednje vrijednosti odgovora ispitanika (H5) 86
Tablica 24. Utjecaj sponzorstva na percipiranu vjerodostojnost influencera..... 86
Tablica 25. T-test (H6)..... 87

Tablica 26. Rezultati T-testa (H6) 88
Tablica 27. Srednje vrijednosti odgovora ispitanika (H7 i H8) 89
Tablica 28. Odgovori ispitanika (H8) 89
Tablica 29. Odgovori ispitanika (H7) 90
Tablica 30. T-test (H7) 90
Tablica 31. Rezultati T-testa (H7) 91
Tablica 32. T-test (H8) 91
Tablica 33. Rezultati T-testa (H8) 92
Tablica 34. Odluke o prihvaćanju/odbacivanju hipoteza 93

PRILOZI

Prilog 1. Odgovori na pitanje „Na kojoj društvenoj mreži ste najaktivniji?“

Na kojoj društvenoj mreži ste najaktivniji?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	75	66,4	70,8	70,8
	Facebook	16	14,2	15,1	85,8
	YouTube	6	5,3	5,7	91,5
	YouTube i Facebook	1	,9	,9	92,5
	WhatsApp	3	2,7	2,8	95,3
	LinkedIn	1	,9	,9	96,2
	WhatsApp i YouTube	1	,9	,9	97,2
	Reddit	1	,9	,9	98,1
	Instagram, YouTube i TikTok	1	,9	,9	99,1
	Ni na jednoj	1	,9	,9	100,0
	Total	106	93,8	100,0	
Missing	System	7	6,2		
Total		113	100,0		

Prilog 2. Prosječne ocjene odgovora ispitanika za četiri faze kupovnog procesa

Statistics

		"Radoznao/la sam isprobati kozmetičke proizvode koje predlaže influencer."	"Kad vidim influencera kako koristi određeni kozmetički proizvod, poželim imati isti."	"Zahvaljujući objavi influencera, često spoznam da trebam određeni proizvod."	"Gledanjem sadržaja influencera, shvatio/la sam da sam nezadovoljan/na proizvodom koji koristim."
N	Valid	111	111	111	111
	Missing	2	2	2	2
Mean		2,98	2,51	2,62	2,40
Std. Deviation		1,408	1,320	1,408	1,267

Statistics

		"Pretražujem objave influencera kako bih se informirao o proizvodima."	"Objave influencera potiču me da se raspitujem o proizvodu kod obitelji i prijatelja."	"Objave influencera potiču me da se informiram o proizvodu na web stranici marke."	"Objave influencera potiču me da čitam recenzije drugih potrošača o proizvodu."
N	Valid	111	111	111	111
	Missing	2	2	2	2
Mean		2,48	2,73	2,96	3,02
Std. Deviation		1,407	1,464	1,407	1,446

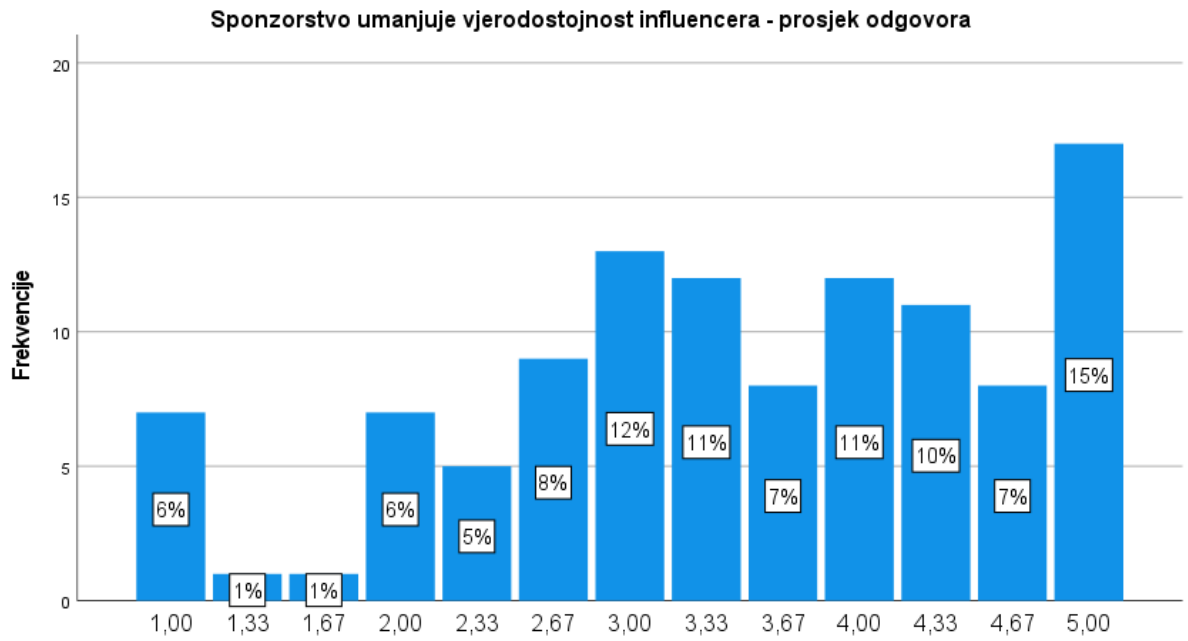
Statistics

		"Prije kupnje informiram se o konkurentskim markama proizvoda na profilima influencera."	"Prije kupnje, uspoređujem konkurentske marke proizvoda na profilima influencera."	"Ukoliko se ne mogu odlučiti između dva ili više proizvoda, odabrat ću onog kojeg je preporučio influencer."
N	Valid	111	111	111
	Missing	2	2	2
Mean		2,43	2,32	2,39
Std. Deviation		1,399	1,308	1,295

Statistics

		"Oslanjam se na preporuke influencera za donošenje odluke o kupnji."	"Ukoliko omiljeni influencer preporuči proizvod s kojim sam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati."	"Ukoliko omiljeni influencer preporuči proizvod s kojim nisam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati."	"Ukoliko omiljeni influencer negativno recenzira proizvod, neću ga kupiti."	"Spreman/spremna sam kupiti kozmetički proizvod kojeg reklamira omiljeni influencer."
N	Valid	111	111	111	111	111
	Missing	2	2	2	2	2
Mean		2,24	2,67	2,25	2,48	2,42
Std. Deviation		1,274	1,504	1,261	1,354	1,304

Prilog 3. Prosječni odgovori za tvrdnje vezane uz negativnu vezu sponzorstva i vjerodostojnosti influencera



Prilog 4. Anketni upitnik

Utjecaj influencera na proces donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda

Poštovani,

Za potrebe diplomskog rada, molim Vas da svojim sudjelovanjem u anketi doprinesete istraživanju utjecaja influencera na proces donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda. Anketa je u potpunosti anonimna te za ispunjavanje iste potrebno je svega nekoliko minuti.

Zahvaljujem na Vašem doprinosu te izdvojenom vremenu.

**Obavezno*

1. DIO

1. Spol *

- o Ž
- o M

2. Dob *

- o do 18 godina
- o 19-25 godina
- o 26-35 godina
- o 36-45 godina
- o 46 do 55 godina
- o Više od 55 godina

3. Koliko iznose Vaša mjesečna primanja? *

- o Do 1000 kuna
- o 1000-3000 kuna
- o 3000-5000 kuna
- o 5000-7000 kuna
- o Više od 7000 kuna

4. Koji je Vaš radni status? *

- o Zaposlen/a
- o Nezaposlen/a
- o Student/ica
- o Student-radnik
- o Umirovljenik

5. Koliko u prosjeku mjesečno izdvajate za kupnju kozmetičkih proizvoda? *

- o Manje od 100 kuna
- o 100-300 kuna
- o 300-500 kuna
- o 500-1000 kuna
- o Više od 1000 kuna

6. Koristite li društvene mreže? * (eliminacijsko pitanje)

- o Da
- o Ne

7. Ukoliko je odgovor da, označite koje društvene mreže koristite na tjednoj bazi.

- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter

- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Ostalo: _____

8. Na kojoj društvenoj mreži ste najaktivniji? _____

9. U prosjeku, koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?

- o Manje od 1 sat
- o 1-3 sata
- o 3-5 sati
- o Više od 5 sati

2. DIO

Pitanja od 10 do 21 odnose se na utjecaj kojeg influenceri imaju na Vas prilikom procesa donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda.

Pitanja se odnose na sljedeće kategorije proizvoda:

- *Dekorativna kozmetika (šminka) - podloga, sjenilo, lak za nokte, puder za lice, ruževi…*
- *Njega kože/kozmetika za njegu kože - losioni za tijelo, kreme za sunčanje, kreme za brijanje, sredstva za čišćenje lica, tonici, maske za lice...*
- *Njega kose/proizvodi za njegu kose - šamponi, regeneratori, boje za kosu, tretmani za kosu, proizvodi za oblikovanje (gel, vosak, pjena)...*
- *Parfemi i kolonjske vode*
- *Pribor - četkice i aplikatori za nanošenje šminke, krema, ulja, losiona...*

10. Pratite li influencere na društvenim mrežama? *

- o Ne pratim.
- o Da, pratim manje od 5 influencera.
- o Da, pratim 5-10 influencera.
- o Da, pratim 10-20 influencera.
- o Da, pratim više od 20 influencera.

11. Jeste li ikada, zahvaljujući objavi influencera, shvatili da trebate neki proizvod? *

- o Da
- o Ne

12. Pretražujete li informacije o kozmetičkim proizvodima za koje ste saznali od influencera?*

- o Da

- o Ne

13. Pretražujete li objave i recenzije influencera kako bi usporedili te ocijenili različite marke kozmetičkih proizvoda? *

- o Da
- o Ne

14. Jeste li ikada kupili kozmetički proizvod temeljem preporuke influencera? *

- o Da
- o Ne

15. Jeste li ikada ostavili pozitivnu recenziju nakon kupnje proizvoda kojeg je preporučio influencer? *

- o Da
- o Ne

16. Jeste li ikada ostavili negativnu recenziju nakon kupnje proizvoda kojeg je preporučio influencer? *

- o Da
- o Ne

Označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem). *	**Ljestvica slaganja**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
17. Spoznaja potrebe					
Radoznao/la sam isprobati kozmetičke proizvode koje predlaže influencer.	o	o	o	o	o
Kad vidim influencera kako koristi određeni kozmetički proizvod, poželim imati isti.	o	o	o	o	o
Zahvaljujući objavi influencera, često spoznam da trebam određeni proizvod.	o	o	o	o	o
Gledanjem sadržaja influencera, shvatio/la sam da sam nezadovoljan/na proizvodom koji koristim.	o	o	o	o	o
18. Pretraživanje informacija					
Influenceri su važan izvor informiranja.	o	o	o	o	o
Pretražujem objave influencera kako bih se informirao/la o proizvodima.	o	o	o	o	o
Objave influencera potiču me da se raspitujem o proizvodu kod obitelji i prijatelja.	o	o	o	o	o
Objave influencera potiču me da se informiram o proizvodu na web stranici marke.	o	o	o	o	o
Objave influencera potiču me da čitam recenzije drugih potrošača o proizvodu.	o	o	o	o	o

19. Vrednovanje alternativa					
Influenceri svojim objavama olakšavaju pretraživanje i uspoređivanje alternativnih konkurentskih proizvoda.	o	o	o	o	o
Prije kupnje informiram se o konkurentskih markama proizvoda na profilima influencera.	o	o	o	o	o
Prije kupnje, uspoređujem konkurentske marke proizvoda na profilima influencera.	o	o	o	o	o
Ukoliko se ne mogu odlučiti između dva ili više proizvoda, odabrat ću onog kojeg je preporučio influencer.	o	o	o	o	o
20. Kupnja					
Oslanjam se na preporuke influencera za donošenje odluke o kupnji.	o	o	o	o	o
Ukoliko omiljeni influencer preporuči proizvod s kojim sam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati.	o	o	o	o	o
Ukoliko omiljeni influencer preporuči proizvod s kojim nisam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati.	o	o	o	o	o
Ukoliko omiljeni influencer negativno recenzira proizvod, neću ga kupiti.	o	o	o	o	o
Spreman/spremna sam kupiti kozmetički proizvod kojeg reklamira omiljeni influencer.	o	o	o	o	o
21. Post-kupovno ponašanje					
Ukoliko sam zadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, vjerojatno ću napisati pozitivnu recenziju na Internetu.	o	o	o	o	o
Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, vjerojatno ću napisati negativnu recenziju na Internetu.	o	o	o	o	o
Ukoliko sam zadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, podijelit ću svoje zadovoljstvo s obitelji i prijateljima.	o	o	o	o	o
Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, podijelit ću svoje nezadovoljstvo s obitelji i prijateljima.	o	o	o	o	o
Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kupljenim temeljem preporuke influencera, vjerojatno u budućnosti neću vjerovati njegovom mišljenju.	o	o	o	o	o
Ukoliko sam nezadovoljan/na proizvodom kojeg je preporučio influencer, vjerojatno neću ponoviti kupnju.	o	o	o	o	o

3. DIO

Pitanja od 22 do 24 odnose se na Vašu percepciju vjerodostojnosti influencera te faktore koji na istu utječu.

22. Vjerujete li preporukama influencera kada je riječ o kozmetičkim proizvodima? *

- o Uopće ne vjerujem.
- o Vjerujem u manjoj mjeri.
- o Vjerujem.

- o Vjerujem u većoj mjeri.
- o Vjerujem u potpunosti.

23. Influencer promovira kozmetički proizvod. Kako bi njegovu objavu ocijenili pouzdanom, koliko važnim smatrate navedene tvrdnje? (1 - nimalo važno, 2 - manje važno, 3 - niti važno niti nevažno, 4 - važno, 5 - iznimno važno). *	**Ljestvica važnosti**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Influencer koristi proizvod koji promovira.	o	o	o	o	o
Influencer ima mnogo sljedbenika.	o	o	o	o	o
Influencer često objavljuje na mreži.	o	o	o	o	o
Influencer je atraktivan.	o	o	o	o	o
Influencer je stručan u području proizvoda kojeg promovira.	o	o	o	o	o
Influencer nije plaćen za promoviranje proizvoda.	o	o	o	o	o
Sadržaj objave usklađen je sa osobnim interesima i predmetom zanimanja influencera.	o	o	o	o	o
Influencer je autentičan.	o	o	o	o	o

24. Označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem). *	**Ljestvica slaganja**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Kad bih otkrio/la da je influencer plaćen za promoviranje proizvoda, to bi negativno utjecalo na moju percepciju njegove vjerodostojnosti.	o	o	o	o	o
Vjerojatnije je da ću vjerovati mišljenju influencera koji jasno naznači da objava nije sponzorirana.	o	o	o	o	o
Manje je vjerojatno da ću vjerovati preporuci influencera koji otkrije da je objava sponzorirana.	o	o	o	o	o
Manje je vjerojatno da ću vjerovati preporuci influencera koji otkrije da je besplatno dobio proizvod.	o	o	o	o	o
Influenceri imaju veći kredibilitet u odnosu na tradicionalne medije (TV, radio, novine, plakati...).	o	o	o	o	o
Negativne recenzije iskrenije su od pozitivnih.	o	o	o	o	o
Negativne recenzije korisnije su od pozitivnih.	o	o	o	o	o

Zahvaljujem na sudjelovanju!