

Utjecaj društvenih mreža na kupovne odluke mladih potrošača na tržištu mode u Republici Hrvatskoj

Zlatarević, Ines

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:173516>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Ines Zlatarević

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVNE ODLUKE MLADIH POTROŠAČA NA TRŽIŠTU MODE U REPUBLICI HRVATSKOJ

(specijalistički završni rad)

Rijeka, 2021.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij Poduzetništvo

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVNE ODLUKE MLADIH POTROŠAČA NA TRŽIŠTU MODE U REPUBLICI HRVATSKOJ

(specijalistički završni rad)

MENTOR:

dr. sc. Davor Širola, prof. v. š.

STUDENTICA:

Ines Zlatarević

MBS: 2423000086/19

Rijeka, srpanj 2021.



VELEUČILIŠTE U RIJECI
Poslovni odjel

Rijeka, 15.2.2021.

ZADATAK za specijalistički završni rad

Pristupnici: Ines Zlatarević, bacc. oec.

MBS: 2423000086/19

studentici specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo izdaje se zadatak za specijalistički završni rad – tema specijalističkog završnog rada pod nazivom:

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVNE ODLUKE MLADIH POTROŠAČA NA TRŽIŠTU MODE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sadržaj zadatka:

U teoretskom dijelu specijalističkog završnog rada obrazložiti posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje, kao i glavne čimbenike okruženja na takvim tržištima. U sklopu praktičnog dijela rada opisati karakteristike najvažnijih društvenih mreža, njihove prednosti i nedostatke, te ulogu i značaj influencera na društvenim mrežama, a posebno na tržištu mode u Republici Hrvatskoj. Kroz istraživanje studentske populacije utvrditi percepciju važnosti pojedinih društvenih mreža i posebno odabranih influencera na kupovne namjere mladih na modnom tržištu. Uz primjenu odgovarajućih statističkih metoda dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze o utjecaju pouzdanosti, dopadljivosti, ekspertize, kvalitete informacija i drugih čimbenika na kredibilitet influencera, a izravno ili posredno i na kupovne namjere potrošača, posebno mladih potrošača modnih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Zaključno dati komentare specifičnih rezultata te opisati ograničenja istraživanja.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 15.2.2021.

Predati do: 15.9.2021.

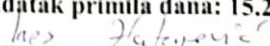
Mentor:


Dr. sc. Davor Sirola, prof. v. š.

Pročelnica odjela:


Dr. sc. Anita Stilin, v. pred.

Zadatak primila dana: 15.2.2021.


Ines Zlatarević bacc. oec.

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupnici

IZJAVA

Izjavljujem da sam specijalistički završni rad pod naslovom Utjecaj društvenih mreža na kupovne odluke mladih potrošača na tržištu mode u Republici Hrvatskoj izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr.sc. Davor Širola, prof.v.š.

Ime i prezime

Inec Hotiraić
(potpis studenta)

Sažetak

Internetom i društvenim mrežama, kao dijelom globalne digitalizacije, olakšana je komunikacija, ali sve veći broj društvenih mreža zahtjeva veću pažnju na objavljeni sadržaj koji u nekoliko minuta može postati globalan, a samim time i zapamćen. Društvene mreže su online prostor za povezivanje ljudi. Na tom prostoru djeluju influenceri koji, kao pojedinci, povezuju tržište s pratiteljima odnosno potencijalnim potrošačima. Imaju utjecaj na njih i njihove odluke, ali u mjeri koliko su pratitelji/potrošači posvećeni influencerskom životu i kvalitetnim i istinitim objavama, jer influencerski „posao“ ovisi o dopadljivosti i kvaliteti informacija koje svakodnevno dijele. Najmanje oscilacije ili dokaz o lažnim informacijama dovode do gubitka pratitelja pa je važna povezanost kredibiliteta između modnih influencera, ali i influencera općenito, s kupovnim namjerama potrošača. U istraživanju su se dokazivale važnosti nekih varijabli kao prikaz karakteristika influencera, poput; dopadljivosti, ekspertize, pouzdanosti, video poruka, kvalitete informacija i kredibilitet influencera s kupovnim namjerama potrošača. Pokazalo se da navedene karakteristike doprinose jačanju kredibiliteta influencera kao i povećanju kupovnih namjera potrošača.

Ključne riječi: društvene mreže, ponašanje potrošača, influenceri, generacija Z

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Problem i predmet rada.....	1
1.2. Svrha i ciljevi rada.....	2
1.3. Metode istraživanja.....	2
1.4. Hipoteze istraživanja.....	3
1.5. Struktura rada.....	3
2. Posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje.....	5
2.1. Ponašanje potrošača prema čimbenicima i okruženju.....	6
2.2. Osobitosti tržišta krajnje potrošnje.....	9
3. Specifičnosti društvenih mreža i influencera na tržištu modne industrije.....	12
3.1. Najpopularnije društvene mreže.....	12
3.1.1. Facebook.....	13
3.1.2. YouTube.....	14
3.1.3. Instagram.....	15
3.1.4. TikTok.....	15
3.2. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža.....	16
3.3. Influenceri.....	18
3.4. Sadašnjost modne industrije i održivi razvoj.....	22
3.5. Posebnosti Generacije Z.....	25
4. Rezultati istraživanja utjecaja influencera.....	27
4.1. Model i hipoteze istraživanja.....	27
4.2. Instrument, uzorak i provedba istraživanja.....	30
4.3. Instrument i provedba istraživanja.....	30
4.4. Rezultati istraživanja.....	31
5. Zaključak.....	42
Literatura.....	45
Prilozi.....	48

1. Uvod

U današnjem turbulentnom okruženju, posebna je važnost od stalne dostupnosti i povezanosti Internetom. Svim dijelovima svijeta postaje dostupno ono što prije nije bilo, ali također se i vijesti, trendovi i kultura miješaju i šire brže no ikad. Za popularnost društvenih mreža i sve veći utjecaj na stvaran život, ujedinjen i oblikovan virtualnim životom, zaslužna je „Generacija Z“, često još nazivana i „Selfie“ ili „iPhone“ generacijom, kojoj pripadaju sve osobe rođene nakon 2000. godine. Sve veća je potreba za izražavanjem vlastitih stajališta o društvenim problemima poput zaštite okoliša, mentalnog zdravlja, trenutne situacije s izolacijom i pandemijom, i sl. Također, područje istraživanja tržišta te razloga određenih ponašanja i utjecaja na potrošače čini vrlo kompleksan i složen postupak koji je pod utjecajem određenih čimbenika. Svakodnevno se stvaraju određeni, a različiti stavovi i potrebe potrošača, kako o već postojećim tako i o novim proizvodima/uslugama na tržištu.

1.1. Problem i predmet rada

Trenutni način života, borba s pandemijom i popularizacija društvenih mreža dovela je do veće potrebe za online kupovinom. Kao i kupovina u fizičkom obliku, zahtjeva neke uvjete, poput novca, vremena, sigurnosti, ali ovisi i o nekim vanjskim utjecajima kojima su potrošači podložni i potaknuti na sam čin kupnje poput reklama, popusta, i sl. Međutim, razvojem društvenih medija i digitalizacije marketinga važan postaje kontakt influencera s potrošačima, bilo za promociju i prodaju bilo u prehrambenoj, modnoj, tehnološkoj industriji, pa čak i u odabiru mjesta putovanja ili smještaja, preporuka za filmove, glazbu ili razne manifestacije. Čine to putem vlastitih blogova ili vlogova, upotrebom društvenih medija te raznim dijeljenjima i komentiranjima popularnih i novo lansiranih proizvoda ili usluga.

Influenceri postaju slavne osobe. Često ih se poistovjećuje s određenim sponzoriranim markama koji ih je unajmio, čime potrošačima mogu stvoriti osjećaj bliskosti, vjernosti i dopadljivosti te su time potaknuti na kupnju i konzumaciju proizvoda ili usluga. Marke unajmljivanjem influencera dobivaju veću popularnost i dugoročnije odnose s kupcima, jer isti mogu utjecati na svijest kupaca, bilo da se odnosi na reputaciju određenog tržišta, zaštitu

okoliša, promicanje online prodaje kao sigurnog načina ili jednostavno lansiranje novog proizvoda koji će takvim načinom brže stići do potencijalnog potrošača. Međutim, provode se mnoge studije na koji točno način i koliki utjecaj marketing influenceri imaju na namjere potrošača putem društvenih mreža. Koliko na odluke mladih potrošača utječu određene varijable poput pouzdanosti, ekspertize, dopadljivosti, prikazan sadržaj putem video poruka, kredibilitet i kvaliteta informacija influencera te kupovne namjere potrošača. Također, sve dinamičnijom i različitijom potražnjom, modna industrija ima težak zadatak biti u trendu sa željama i potrebama potrošača, pritom brinući o odgovornom poslovanju kao i zaštiti okoliša.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha ovog rada je istražiti ponašanje mladih potrošača na tržištu mode, odnosno što to mlade potiče na kupnju odjeće, obuće i modnih dodataka, kako doživljavaju influencer, koliko im vjeruju te kakve koristi, odnosno nedostatke, donose društvene mreže, kao i upoznavanje proizvoda i usluga preko istih. Neka od pitanja koja se postavljaju su i koliko internauti vjeruju i koriste preporuke te koliko su im važne neke varijable (karakteristike) influencer.

Cilj rada je utvrditi utjecaj društvenih mreža i influencer na odluke krajnjih korisnika prilikom izbora i kupovine proizvoda na tržištu mode, kao i istražiti utjecaj Covid-19 pandemije na odabir istoga.

1.3. Metode istraživanja

Metode korištene u ovom specijalističkom završnom radu u svrhu istraživanja su: metoda indukcije i dedukcije, analize i sinteze, deskripcije i anketa kao dio empirijskog istraživanja. Podaci koji su korišteni u svrhu pisanja završnog rada prikupljeni su putem internetskih stranica, raznih članaka, časopisa te stručnih knjiga. Koristila se domaća i strana literatura.

1.4. Hipoteze istraživanja

U sklopu istraživanja utjecaja influencera postavljene su sljedeće hipoteze:

H1a: Pouzdanost influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kredibilitet influencera.

H1b: Pouzdanost influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

H2a: Ekspertiza influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kredibilitet influencera.

H2b: Ekspertiza influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

H3a: Dopadljivost influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kredibilitet influencera.

H3b: Dopadljivost influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

H4a: Video poruke influencera pozitivno i statistički značajno utječu na kredibilitet influencera.

H4b: Video poruke t influencera pozitivno i statistički značajno utječu na kupovne namjere potrošača.

H5a: Kvaliteta informacija influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kredibilitet influencera.

H5b: Kvaliteta informacija influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

H6: Kredibilitet influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

1.5. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Nakon uvodnog pojašnjavanja, slijedi drugo poglavlje koje opisuje Posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje, a u koje su uključeni čimbenici; osobni, psihološki kao i okruženje potrošača kojima pripada kulturno, gospodarsko, društveno, političko okruženje. Osvrće se i na osobitosti krajnjih potrošača, pa se navode faze donošenja odluka te aktivnosti za poduzimanje akcija prilikom nezadovoljstva potrošača.

U trećem poglavlju opisuje se povijest nastanka društvenih mreža, navode se neke najpopularnije, poput Facebook-a, YouTube-a, Instagram-a, TikTok-a, ali i njihove sveukupne prednosti i nedostaci. Također se pojašnjava pojam influencera, njegove karakteristike te razlozi suradnje s različitim markama. Navode se i najpopularnije vrste influencera prema područjima ili temama u kojima su specijalizirani ili znaju nešto više od ostalih ljudi. Važan dio trećeg poglavlja je i onaj koji se odnosi na sadašnjost modne industrije i problem održivog razvoja za koje je posebice važna generacija Z.

Četvrtim poglavljem daje se uvid u rezultate istraživanja o utjecaju influencera na kupovne odluke mladih potrošača odnosno međuzavisnosti kredibiliteta influencera i kupovnih namjera potrošača. Istraživanje se vršilo putem anketnog upitnika provedenog preko društvenih mreža autorice rada Viber, WhatsApp, Facebook, te putem veleri mail-a. Metoda t-testa korištena je kod utvrđivanja H4b koja je ispitivala utjecaj video poruka influencera na kupovne namjere potrošača.

Naposljetku, u petom poglavlju navode se zaključna razmatranja cjelokupnog rada te dodatno literatura i prilozi (slike, shema, tablice, grafikon, anketni upitnik).

2. Posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje

Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina razvija se zbog pojačanog zanimanja o ponašanju potrošača na tržištu. Definicija ponašanja potrošača prema Baletić, Z. (1995) odnosi se na „ponašanje čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje“ (Grbac, Lončarić, 2010., 16-17.). Ponašanje potrošača se kao znanstvena disciplina razvija tijekom druge polovice 20. stoljeća. Razvoju su pridonijeli brojni čimbenici poput neujednačenih sklonosti i reakcija kupaca na tržištu, ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanje javne politike, briga o okolišu, emocije, te razvoj i širenje na međunarodno tržište, ali i kupnja proizvoda kao statusnih simbola (Rolex, Rolls Roys automobili, markirana odjeća i modni dodaci i sl.).

Ponašanje potrošača podložno je promjenama, a može ovisiti o pojedincu, skupini, kulturi, grupi proizvoda/usluga, sezonalnosti ili trendovima. Marketing kao poslovna orijentacija podrazumijeva razmjenu, samim time označava potrebnu suradnju i neodvojivost s izučavanjem ponašanja potrošača kao interdisciplinarnog područja znanosti. Kupnja je krajnji i najčešći osvrt na korištenje kojim korisnici mogu zadovoljiti svoje potrebe te ostati vjerni istom, također mogu prijeći na konkurentski proizvod/uslugu nezadovoljstvom traženih potreba. Uz kupnju proizvodi se još mogu posuditi i/ili iznajmiti. Najčešće se (ne)zadovoljstvo prenosi usmenim putem, ali sve većim porastom korištenja Interneta svih generacija te popularizacija društvenih mreža, blogova, vlogova, i sl., čime je olakšano istraživanje tržišta odnosno potražnja prema kojoj se određuje ponuda na tržištu široke potrošnje. Za istraživanje tržišta potrebno je uključiti i druga znanja iz različitih područja znanosti poput psihologije, ekonomije, antropologije, marketinga, sociologije i drugih. Na kupnju određenih proizvoda najviše utječe cijena, na koju su potrošači vrlo osjetljivi, posebice nakon gospodarske krize, pa se uvode razne ekonomske politike od strane vlade svake države kako bi se potrošače potaklo na veću ili manju potrošnju. Bilo da su potrošači potaknuti vlastitim zadovoljenjem potreba ili su samo posrednici u zadovoljenju istih, vrlo je važno tržište krajnje kao i tržište poslovne potrošnje (Grbac, Lončarić, 2010., 19-20.).

„Tržište u marketinškom smislu podrazumijeva ukupnost svih potencijalnih potrošača koji dijele neku određenu potrebu ili želju i koji su voljni i sposobni angažirati se u razmjeni kako bi zadovoljili svoju potrebu i želju, pa je moguće diferencirati dva osnovna tipa tržišta, a to su: tržište krajnje i poslovne potrošnje. Razlike u navedena dva tržišta je u tome što se na *tržištu krajnje potrošnje* pojavljuju fizičke osobe s namjenom nabave proizvoda/usluga zbog zadovoljenja vlastitih potreba ili potreba svog kućanstva, dok *tržište poslovne potrošnje* podrazumijeva pravne i fizičke osobe koje proizvod/uslugu kupuju za daljnju proizvodnju, prodaju ili korištenje u poslovanju“ (Grbac, Lončarić, 2010., 20.).

2.1. Ponašanje potrošača prema čimbenicima i okruženju

Svaki čovjek prilikom kupnje u trgovini ili e-trgovini vođen je različitim navikama, principima i potrebama zbog kojih izvršava sve potrebne radnje kojima bi došao do proizvoda i usluga, zadovoljio svoje primarne, ali i sekundarne potrebe koje su potaknute željom i/ili potrebom za imanjem. „Promatranjem ponašanja potrošača dobiva se uvid u čimbenike koji utječu na odluku i sam proces kupnje, pa se ti čimbenici dijele na društvene i osobne. *Društvenim čimbenicima* pripadaju kultura, društvo, društveni staleži i grupe, socijalizacija, obitelji situacijski čimbenici, dok *osobnim čimbenicima* pripadaju motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednost, stil života i znanje. Također, i okruženje bitno utječe na ponašanje potrošača, pa se tako ono dijeli na kulturno okruženje, gospodarsko okruženje, društveno okruženje, političkog, geografskog i demografskog okruženja“ (Grbac, Lončarić, 2010., 59.).

Kultura i kulturno okruženje imaju veliki utjecaj na određeno ponašanje potrošača, „a najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koja se prenosi iz generacije na generaciju kao ograničena i regulatori su ponašanja društvenog bića“ (Grbac, Lončarić, 2010., 61.). Kultura kao unaprijed određeni način življenja i razmišljanja oblikuje stavove i vjerovanja. U osnovne odrednice kulture ubrajaju se jezik, društvene institucije, materijalna proizvodnja, simboli, religija, sustav vrijednosti, koje stvaraju određene razlike u narodima odnosno društvima pripadajuće zajednice. Dok se pod kulturno okruženje ubrajaju životni stil, stavovi, ukus, potrebe, načini pristupa i marketinške komunikacije i slično (Grbac, Lončarić, 2010., 61-62.).

Prema svemu navedenom određuje se prihvatljivo ponašanje na kojem se grade i sklapaju poznanstva, prijateljstva, ali i daju određene preporuke i stvaraju navike bilo u odlučivanju, korištenju ili kupnji proizvoda ili usluga. Također kultura bitno utječe i na način i potrebu za zadovoljenjem potreba i želja potrošača posredstvom razmjene ili samostalne izrade.

Unutar svake kulture prisutne su i subkulture kao podgrupe koje čine skupinu ljudi koja se prema raznoraznim karakteristikama razlikuje od drugih skupina od kojih su najčešće dob, spol, obrazovanje, prihodi, religija, nacionalnost, društvena klasa i sl. Sve navedeno, i još i više, vrlo je važno za razumijevanje ponašanja krajnjih potrošača kako bi se razumjele njihove potrebe i želje, te kako bi se prema navedenom zadovoljili različiti segmenti na tržištu (Grbac, Lončarić, 2010., 62-64.).

Gospodarske okolnosti također utječu na stavove i potrošnju potrošača, vezano uz kupovnu moć potrošača, inflaciju, stopa nezaposlenosti, strah od neizvjesnosti događanja u budućnosti, i sl. Može se zaključiti da je gospodarski faktor kao utjecaj na ponašanje potrošača, iako toliko nevidljiv i nezanimljiv, vrlo prisutan prilikom određivanja ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Gospodarski trendovi poput kupovne moći, davanja kredita, kretanja cijena i kamatnih stopa i štednja, se promatraju i izučavaju kako bi stručnjaci na svim razinama i u svim segmentima tržišta pokušali predvidjeti, ali i omogućiti utjecaj na poboljšanje ponašanja potrošača (Grbac, Lončarić, 2010., 68-74.).

Društveno okruženje također utječe na odluke koje donosi potrošači, a veže su uz ulogu u društvu, status, društveni sloj, referentnu grupu i obitelj. Uloga u društvu predstavlja sve aktivnosti koje pojedinac preuzima, bilo to privatnom, obiteljskom ili poslovnom okruženju. Status predstavlja mjerilo uspjeha, a samim time i društveni sloj kojem pripada, pa je u uskoj vezi sa stilom života koji vodi. Svoj status potrošači često pokazuju kroz luksuzne proizvode poput satova, automobila, putovanja, odjeće i sl. kao mjerilom uspjeha, što ne mora biti točno, ali utječe na ponašanje potrošača i njihov ugled, ali i statusni simbol. Stvaraju se i društveni slojevi koji prikazuju društvenu (ne)jednakost bilo rangiranjem, ili imanjem određenih kriterija prema kojima se razlikuju od ostalih, pripadaju određenoj grupi, a samim time i prikazuju svojoj okolini svoje obrazovanje, podrijetlo, visinu prihoda, i sl. Dok čovjek rođenjem pripada određenoj referentnoj grupi odnosno obitelji, od koje stječe različite navike,

vjerovanja i ponašanja, isto tako stvara i stil života i predodžbu o sebi ili svojoj okolini. Pod obiteljskim funkcijama najvažnijima se smatraju socijalizacija, ekonomsko blagostanje, emocionalna potpora i uspostavljanje prikladnog životnog stila. Stručnjaci također smatraju da obitelj ima vrlo značajnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji u okviru iste, a to su: *inicijator* kao osoba koja potiče kupnju i odabir određene robne marke, *utjecajna osoba* koja svjesno ili nesvjesno utječe na donošenje odluke, i daje određeni stav prema kupnji. Zatim je uloga *donositelja odluke* koja se odnosi na skupinu u kućanstvu, dok je *kupac* osoba koja direktno obavlja kupnju a *korisnik* odnosno *potrošač* koji kupljeno koristi da bi zadovoljio svoje potrebe ili želje (Grbac, Lončarić, 2010., 74-88.).

Vrlo važno za individualnu potrošnju kao dio **osobnih čimbenika** je sama odluka o kupnji, odnosno što potrošača potiče na kupnju određenih proizvoda, u koje vrijeme te u kolikim količinama (Grbac, Lončarić, 2010., 24.). Ponekad utjecaj na kupovinu imaju preporuke bližnjih, recenzije proizvoda, ugled robne marke, ali i mnogi drugi utjecaji. Otkrivanjem nezadovoljstva individualca na tržištu, pronalaze se želje i potrebe kao i trendovi u kupnji. Na određene proizvode vrlo važan utjecaj imaju sezonska sniženja ili popusti na količinu. Potražnja za odjećom i obućom najbolji je primjer utjecaja na kupce koji mnogo više kupuju tijekom sniženja.

Na kupčevu odluku utječu i dob, spol, zanimanje, ekonomske okolnosti. Ali isto tako i svaki čovjek tijekom svog života doživljava prijelazna razdoblja odnosno transformacije uslijed raznih životnih događanja (Kotler, 2008., 179-181.). Tržište mnogo ulaže u promatranje i istraživanje individualnih čimbenika, kako bi spoznali imidž različitih krugova ljudi, njihov ekonomski status, čemu teže, koliko im je važan ugled, pokazuju li ga modnim trendovima i sl.

Psihološki čimbenici su motivi, motivacija, percepcija, stavovi, vrijednosti i stil života te znanje i obilježja ličnosti. Primarne potrebe kod ljudi su obavezne te osnova za preživljavanje, dok se ostale javljaju zbog psihološkog stanja na koje utječe okruženje ili događanja u vlastitom životu koja mogu stvoriti nemir, a nisu prisutne kod svih ljudi niti istim intenzitetom (Kotler, 2008., 185.).

Abraham Maslow objasnio je piramidu ljudskih potreba, gdje navodi pet vrsta u kojima objašnjava da su to: Fiziološke potrebe, Sigurnosne potrebe, Društvene potrebe, Potrebe za poštovanjem te Potrebe za samoaktualizacijom. Rješavanjem primarne fiziološke potrebe, ona čovjeku postaje manje bitna te samim time prelazi na sljedeću potrebu kao novu razinu. Kada ju riješi ide dalje, što pokazuje da čovjek konstantno radi na sebi i teži višem i boljem. Vrlo važno je spomenuti i učenje kojim se osoba gradi, širi vidike, ali tu su još uvjerenja i stavovi na koje značajan utjecaj imaju društveni čimbenici (Jeričević, 2015).

Sam psihološki utjecaj stvara određeni dojam o proizvodima odnosno uslugama, jer razne tvrtke za promidžbu svojih proizvoda koriste slavne osobe, kako bi proširili tržište i privukli nove potrošače. Navedenom radnjom približavaju se svojim kupcima, stvarajući dojam većeg ugleda i elitnijeg imanja na tržišta za razliku od drugih, konkurenata koje ne sponzoriraju slavne osobe-makro influenceri.

Ostalim čimbenicima iz okruženja pripadaju još i demografski, geografski, političko-pravni čimbenici te ponude na tržištu, od kojih je svaka, iako sporedna, vrlo važna kao utjecaj na ponašanje potrošača (Grbac, Lončarić, 2010., 189.).

2.2. Osobitosti tržišta krajnje potrošnje

Istraživanje tržišta krajnje potrošnje smatra se vrlo složenim procesom upravo zbog manjka racionalnog ponašanja i nesvjesnih odluka, kao utjecaj raznih čimbenika poput emocija, uvjerenja, stavova. Kao što je u prethodnom potpoglavlju opisano, velik utjecaj na ponašanje potrošača i aktivnost odlučivanja imaju razni unutrašnji i vanjski čimbenici, koji polaze od individualnih i skupnih procesa donošenja odluka. Prema Grbac, B., Lončarić, D. donošenje odluka provodi se kroz pet istaknutih faza, a to su: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji te poslije-kupovno ponašanje.

Prva, *spoznaja problema*, polazi od pretpostavke promatranja i uočavanja potrebe za zadovoljenjem potreba i želja, koji prvotno mora biti svjestan, a zatim potaknut fizičkom i/ili psihološkom naravi. Na spoznaju problema utječu vanjski i unutrašnji čimbenici u koje se ubrajaju potrošenost zaliha, kvar, zastarijevanje i iznenadna potreba kao unutrašnji te

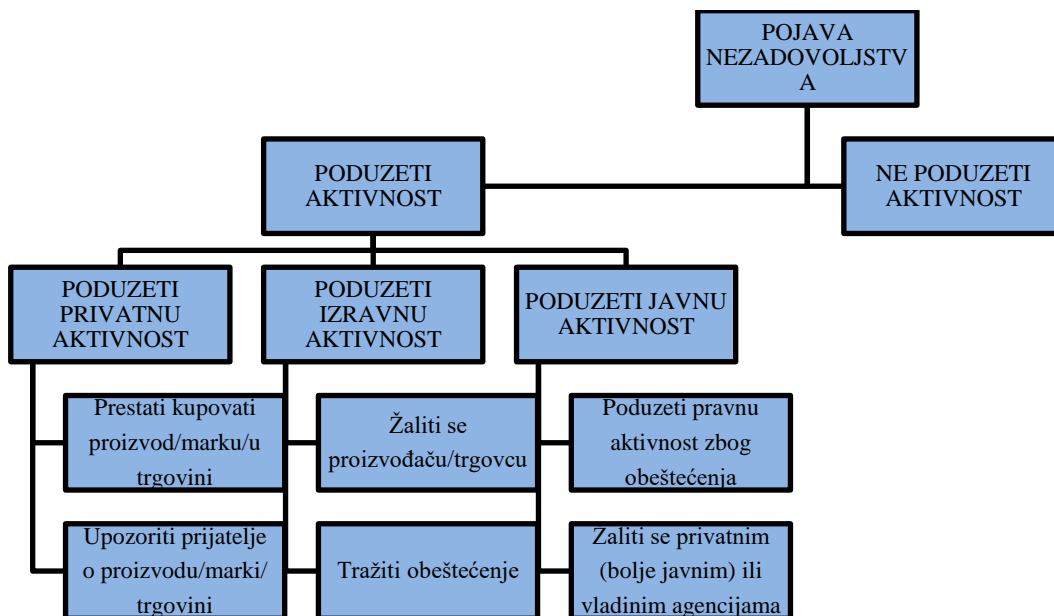
informacije tržišta, percepcija stvarnog i željenog stanja kao vanjski čimbenici (Grbac, Lončarić, 2010., 141-145.).

Druga faza je *traženje informacija* u kojem se provode aktivnosti prikupljanja informacija kako bi se olakšalo identificiranje određenog problema. Kroz nekoliko metoda traženja informacija, unutarnje i vanjsko, prikuplja informacija iz nekoliko izvora, a korištenje većeg broja izvora, koji mogu biti marketinški, osobni ili nezavisni, doprinjet će i kvalitetnije donesenoj odluci. Izbor izvora informacija ovisi o strategijama pretraživanja koje pomažu potrošaču u donošenju odluka prilikom kupnje (Grbac, Lončarić, 2010., 141-145.).

Trećoj fazi pripada *procjena alternativa* kojom se dovodi u pitanje veći broj mogućnosti kojima se može zadovoljiti tržište, vrednuje ponuđene alternative te u konačnici bira najpristupačniju prema osobnim kriterijima. Donošenje odluka o kupnji je četvrta faza prema kojoj se *donosi odluku* o odabiru najpovoljnijeg rješenja te realizira kupnju, odnosno hoće li ju izvršiti ili ne (Grbac, Lončarić, 2010., 141-145.).

Te posljednja, peta faza, utječe na zadovoljstvo i naknadni povratak proizvodu ili usluzi, odnosno vjernost korištenja već provjerenog. Navedeno *poslije-kupovno ponašanje* dovodi u pitanje količinu informiranosti tržišta o potrebama korisnika te najpovoljnije distribucijske i marketinške kanale kako bi korisnike naveli na potvrdu ispravnosti odluke upravo isprobanih proizvoda. Zadovoljstvo potrošača stvara emocionalno zadovoljstvo, a u krajnjem slučaju i preporuku korištenja svojim poznanicima i prijateljima, koje će ovisiti o očekivanim i ostvarenim koristima u vezi s isprobanim proizvodom (Grbac, Lončarić, 2010., 141-145.).

Shema 1. Aktivnosti koje poduzima potrošač u slučaju nezadovoljstva



Izvor: Izrada autorice prema Grbac, Lončarić, 2010., 171.

Također je vrlo važna reakcija na aktivnosti nezadovoljstva nakon kupnje koje rezultira određenim reakcijama potrošača. Vrlo je važno vratiti povjerenje potrošača nekim od prikazanih aktivnosti (Shema 1.) kako bi širio pozitivne informacije unatoč nezadovoljstvu na koje se reagiralo na dosljedan i kvalitetan način. Svaka tvrtka time pokazuje uvažavanje korisnikovih želja te potrebu za povećanjem uspjeha i transparentnosti kvalitete svojih vjernih korisnika njihovim proizvodima (Grbac, Lončarić, 2010., 171.).

3. Specifičnosti društvenih mreža i influencera na tržištu modne industrije

Društvene mreže, kao globalni internetski prostor za povezivanje i razmjenu informacija, omogućile su širok krug povezivanja i poznanstava ljudi diljem svijeta, kako u privatnom tako i u poslovnom životu. Prva pojava društvenih mreža, nalikovale su više sobama za čavrljanje odnosno forumima (engl. chatroom), zabilježena je 90-ih godina 20. stoljeća, a za koje je obično bio potreban samo upis nadimka (engl. nickname) ili registracija putem osobnih podataka (M.V./Next Web, 2015).

Prva moderna inačica društvene mreže, najsličnije današnjoj stvorena je 1997. godine, pod nazivom SixDegrees koja je omogućavala izradu profila te dodavanja „prijatelja“ ali je ubrzo nakon nastanka ugašena. Zatim je 2002. godine stvoren Friendster koji je stekao veliku popularnost, ali kao društvena mreža nije opstao već je pretvoren u web mjesto za igru. Najstarija društvena mreža je LinkedIn, stvorena 2003. godine te predstavlja najveću društvenu mrežu u poslovnom svijetu. MySpace je nastao također 2003. godine, nekoliko godina držao veliku popularnost, a zatim ga je 2004. godine prestigao Facebook koji je i danas među najpoznatijim te najkorištenijim društvenim mrežama (M.V./Next Web, 2015).

3.1. Najpopularnije društvene mreže

Ljudi su socijalna bića koja teže stvaranju i održavanju društvenih odnosa. Stalnom potrebom za povezivanjem s ostalim ljudima, društvene mreže postaju sve popularnije pa se šire, prilagođavaju i koriste uz stalno povećanje baza podataka, ali i broja korisnika koji se njima služe. Potrebna je stalna inovacija, promatranja i integracija osobnosti u izradi profila, kao i sve veća potreba za individualnim oblikovanjem, željama i interesima za stvaranje društvenih mreža ili ažuriranjem značajki već postojećih. Dobna skupina koja je najčešća na društvenim mrežama, prema istraživanju GFK u 2011. godini, je ona između 15 i 24 godine, s 96 % od ukupne populacije te dobne skupine, dok je svaka slijedeća dobna skupina manje brojna (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014., 63.). Mlađoj populaciji je Internet postao integralnim dijelom života.

„Microsoftovo istraživanje pokazalo je kako je prosječan raspon pozornosti korisnika interneta pao s 12 sekundi u 2000. godini na osam sekundi u 2015. godini“ (M.V./Next Web, 2015). Potreban je što interaktivniji sadržaj kako bi zadržao korisnikovu pažnju na dulje vrijeme, pa su od najranijih nastanaka društvenih mreža i njenih inačica, danas nastale mnoge druge društvene mreže prema viziji i načinu korištenja, od kojih su najpoznatije Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Viber, Pinterest, LinkedIn, TikTok, Snapchat i sl. platforme, te će se u nastavku objasniti samo najkorištenije društvene mreže povezane s oglašavanjem i influencerima.

Slika 1. Najpopularnije društvene mreže koje koriste influenceri



Izvor: Obrada autorice rada

Važno je spomenuti i broj aktivnih korisnika prikazanih društvenih mreža (Slika 1.). Prema podacima LIDER.MEDIA iz rujna 2020. godine, Facebook ima nešto više od 2,5 mlrd. mjesečnih korisnika, TikTok oko 800 mil. mjesečnih korisnika, YouTube oko 2 mlrd., te Instagram oko 1,1 mlrd. mjesečnih korisnika (Knez, 2020).

3.1.1. Facebook

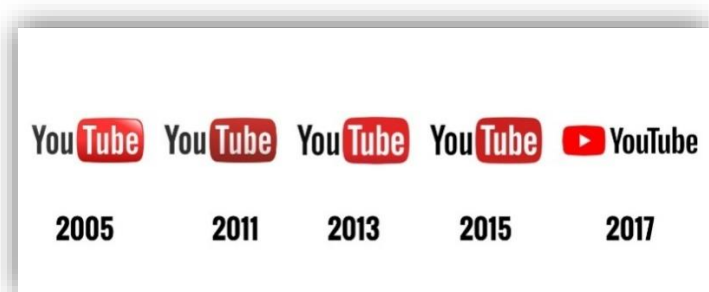
Mark Zuckerberg, bivši harvardski student, s još dvojicom prijatelja stvorio je Facebook 2004. godine, kao mrežu za komuniciranje među studentima Harvarda. Kasnijim uključivanjem sve većeg broja studenata, pridružila su se i mnoga druga američka sveučilišta. Posljedično nacionalnom, a zatim i globalnom dosegom korisničkih umrežavanja, od 2006. godine uređen i

omogućen je svim osobama starijim od 13 godina s važećom e-mail adresom (EXDIZAJN, 2021). Danas se za Facebook može reći da je za razliku od Instagrama, TikTok-a, i sl. rastućih aplikacija u padu popularnosti, ali i dalje vrlo važna i korištena društvena mreža. Omogućava kreiranje profila za povezivanje s prijateljima ali i izradu facebook stranica grupe, eventa, aplikacija, i sl., kao i razmjenu i prodaju raznih predmeta putem facebook Marketplace-a.

3.1.2. YouTube

Godine 2005. trojica PayPal-ovih bivših zaposlenika, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, osnovali su „YouTube.com“ koji danas predstavlja najveću platformu za audiovizualni sadržaj. Sadržaj se može postavljati, za što je potrebna registracija, te pregledavati i ocjenjivati. Nike je prva organizacija koja se promovirala putem YouTube-a, s nogometašem Ronaldinhom Guachom u glavnoj ulozi postaje prvi video koji je pregledan milijun puta. Google kupuje YouTube 2006. godine, te je tada omogućeno zarađivanje raznim video oglasima, pa postaje značajan marketinški alat za promociju i oglašavanje video sadržaja (Pereira, 2020).

Slika 2. Povijest YouTube-ovih loga



Izvor: <https://turbologo.com/>

„Počiva na četiri temeljne slobode koje ih definiraju, a to su sloboda izražavanja, informiranja, ostvarivanja mogućnosti i pripadanja. Kao besplatan medij postao je sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije. Prema statistikama više od jedne milijarde korisnika posjeti YouTube svaki mjesec te se oko 100 sati video zapisa postavi na njega svake minute. Danas je YouTube dostupan na 76 jezika, lokalne verzije posjeduje u 88

zemalja, te sadrži nekoliko YouTube aplikacija poput: YouTube TV (uživo gledanje ili snimanje sadržaja), YouTube Premium (gledanje bez oglasa), YouTube Direct (izrada profesionalnih video oglasa pomoću predložaka, i sl.), YouTube Gaming, YouTube Music“ (YouTube About, n.d.).

3.1.3. Instagram

Osnivači Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger koji su početkom 2010. godine radili na projektu koji je inicijalno bio nazvan Burbn, ali su shvatili kako bi taj svoj projekt mogli prilagoditi na način da ključni medij komunikacije bude fotografija. Nakon mnogo pomno razrađenih koraka, nastao je Instagram, koji stoji iza izraza ‘*instant camera*’ i ‘*telegram*’. Upravo, fokus na brzo slikanje fotografija putem mobilnih telefona i lako dijeljenje sa sljedbenicima, je bila ključna ideja koja se vrlo brzo svidjela mnogim ulagačima (Županić, 2016).

Instagram je unazad nekoliko godina izrastao u jednu od najvećih društvenih mreža. Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografiju kao medij putem kojeg se mogu izraziti vlastite misli i osjećaji. Radi se zapravo o mobilnoj aplikaciji koja omogućava stvaranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija na društvenim mrežama uključujući Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Posterous i Foursquare. Ako se posegne u prošlost, Instagram je doživio velike promjene te zahvaljujući navedenom i dalje raste. Trenutno je pod okriljem Facebooka, što mu samo daje dodatan zamah, iako ga polako prestižu i druge društvene mreže u čijem je fokusu video materijal (Županić, 2016).

3.1.4. TikTok

TikTok u vlasništvu je kineske tehnološke tvrtke ByteDance, koja je preuzimanjem aplikacije Musical.ly za sinkronizaciju usana, stvorila upravo TikTok, ili kineski naziv Douyin. Globalna tvrtka za prikupljanje podataka, Morning Consult, rangirala je TikTok na trećem mjestu za najbrže rastuću marku u 2020. godini (Županić, 2016).

Nastao je 2017. godine, a najveću popularnost je stekao godinu kasnije, kada se navedena popularna aplikacija preuzimala preko milijardu puta mjesečno. Društvena mreža za razmjenu video zapisa dužine od petnaest sekundi, do jedne minute (Županić, 2016). Aplikacija omogućava snimanje ili dodavanje unaprijed snimljenih videa s dodatkom različitih efekata, animacija uz umetanje glazbe. Aplikacija pomaže u popularnosti influencera samim time što nije bitan broj pratitelja, bilo ih pet stotina ili pet mil., da bi mogli pregledavati, komentirati, lajkati i dijeliti, te na istome zarađivati.

3.2. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža

Ljudi u cijelom svijetu koriste društvene mreže, njima se povezuju i komuniciraju bilo u privatnom ili poslovnom životu. Oglašavanje u poslovnom, te povezivanje u društvenom i privatnom životu neizbježno je, ali i prijeko potrebno. Pojavom društvenih mreža olakšana je povezanost kao i pristup gotovo svim resursima. Iste postaju sve popularnije te svako toliko nastaju nove koje donose određene koristi, ali i neke nedostatke pri korištenju.

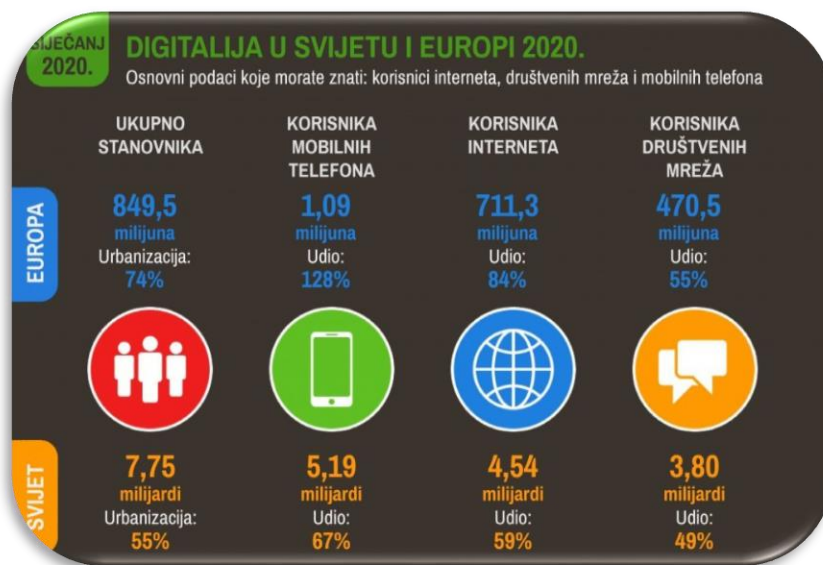
Pa je tako velika odlika i prednost društvenih mreža brzina i dostupnost podataka. Podaci se u prošlosti nikad lakše i brže nisu ažurirali, do pojačane aktivnosti na internetu i stvaranjem društvenih mreža. Internet ne poznaje blagdane, praznike, nema neradnih dana, pa samim time omogućava pretraživanje 24/7.

Olakšan je marketing i promidžba, ali i snizila su se financijska sredstva potrebna za oglašavanje, kao i mogućnost poslovanja u bilo kojem dijelu svijeta. Personalizacija proizvoda i usluga te poboljšanje poslovanja također je olakšano i ubrzano kroz istraživanje tržišta i potrebe kupaca putem društvenih mreža kroz razne *feedback*-ove, poput brzinskih anketa, komentiranja, analiza pregledanosti i sl. (Ivana, 2016). U marketinškom pogledu, olakšano je određivanje ciljnog tržišta uz direktan pristup novostima. Olakšana je komunikacija s potencijalnim kupcem, direktnom komunikacijom bilo putem poziva, poruka ili video poziva kojim se ujedno mogu pokazati proizvodi ili objasniti detaljnije tražene informacije. Digitalizacijom isporuke omogućeno je svakodnevno praćenje isporuke, čime kupac u svakom trenutku zna gdje mu se proizvod nalazi, kome se obratiti u slučaju nezgoda, te kada će naručeno stići na adresu. Razne aplikacije su obično besplatne te nude mnoštvo sadržaja kojima se

pristupa aktivacijom važećeg profila s traženim istinitim osobnim podacima, dok, ukoliko se izrađuje službeni profil, potrebno je uložiti određena financijska sredstva koja su obično određena prema razdoblju korištenja i nižim cijenama nego što bi koštalo oglašavanje drugim sredstvima. Također u korištenju društvenih mreža veliku prednost stvara i ekološka osviještenost, time što se marketinška web promocija i oglašavanje odvija bez potrošnje papira i zagađenja prirode. Povećanje ekološke osviještenosti korespondira stvaranju novog segmenta potrošača koji se nazivaju zelenim potrošačima.

Uz prednosti moraju se naglasiti i nedostaci korištenja, u ovom slučaju društvenih mreža. Pa tako uz mnogobrojne prednosti dugotrajna investicija u znanje i manjak aktualnih podataka pripadaju nedostacima. Kupac u tom slučaju poistovjećuje profil određene društvene mreže s načinom uspjeha u poslovanju tvrtke, što dovodi do lošeg ugleda i negativnosti u poslovanju. Lošem ugledu pridonose i negativni komentari kojima treba pristupiti transparentno i ozbiljno kako bi se na istima, ukoliko je to moguće, poradilo i poboljšalo kvalitetu. Društvene mreže obično nude određen uvid u efikasnost korištenja društvenih mreža, iako i dalje ne dovoljno kako bi se procijenila isplativost investicije (Ivana, 2016). Vrlo važno je spomenuti i upravljanje osobnim podacima na društvenim mrežama, kako bi se zaštitili od krađe podataka te si na neki način osigurali privatnost. Za gotovo sve društvene mreže potrebno je upisivanje važećih osobnih podataka, što može dovesti do krađe e-identiteta ili nekih vrlo važnih podataka u poslovnom svijetu. Česte su manipulacije privatnim podacima u marketinške svrhe kada se određeni proizvodi promoviraju kao dobri i popularnim, a ustvari popularnost je stvorena lažnim podacima ili lažnim profilima čime se dovodi u pitanje zaštita i sigurnost podataka mnogobrojnih korisnika. Slika 3. prikazuje broj korisnika mobilnih telefona, Interneta i društvenih mreža u Europi i svijetu u 2020. godini.

Slika 3. Digitalizacija društva 2020. godine u brojkama



Izvor: <https://www.tportal.hr/>

Poznato je da su gotove sve generacije, od djece do umirovljenika, uključene u internetsko pretraživanje i povezivanje društvenim mrežama, kako bi se „izgubilo“ vrijeme, što može dovesti do ovisnosti. Prema istraživanju tvrtki WeAreSocial i Hootsuite, izvještaj Digital 2020 prikazuje kako oko 60 % svjetskog stanovništva koristi Internet, dok prosječna osoba 40 % svog budnog vremena, ukoliko spava osam sati, provede zabavljajući se online (Smrekar, 2020).

3.3. Influenceri

Internet omogućava pregledavanje karakteristika, te fotografija i videa različitih proizvoda, čime prije nego ih kupimo dobivamo utisak o proizvodu/usluzi prema viđenom. Može se reći da su društvene mreže drastično promijenile svijet i način pristupa poznanicima tako i informacijama, pa su se samim time pojavili i influenceri koji održavaju direktnu vezu preko koje predstavljaju proizvode. Promijenili su pristup i prikaz dosadašnjeg načina prikazivanja reklama putem klasičnih reklama i reklamnih kampanja, kojima su postali pristupačniji odabranoj publici. Povećavaju svijest potrošača o pojedinim markama, te im time osiguravaju povećanje lojalnih klijenata. Neki od njih u plaćenom su partnerstvu s tvrtkama,

dok ih neki drugi samo recenziraju i ako misle da je proizvod dobar preporučuju ga svojim pratiteljima.

„Influncer' u engleskome jeziku označava osobu ili skupinu ljudi koje imaju bilo kakav utjecaj. Stoga je influencer, nesumnjivo, osoba čije mišljenje i djelovanje ima težinu, a vezana je za popularnost na društvenim mrežama zbog velikog broja pratitelja te osobe. No sve je više i 'kuratora'. Pojam dolazi iz umjetnosti, a označuje osobu koja je dobar znalac na određenom području ljudske aktivnosti. Stručnjaci predviđaju da će se taj fenomen nastaviti u budućnosti jer ljudi vjeruju drugim online korisnicima zbog osjećaja bliskosti na društvenim mrežama. Upravo iz razloga što okupljaju velik broj korisnika istomišljenika na svojim platformama, doseg koji njihova poruka može ostvariti, kao i popularnost, postaje jako privlačna marketinškim stručnjacima. U današnje vrijeme, osobe koje imaju veliku zajednicu na društvenim mrežama, dobivaju marketinške ugovore i tako postaju ambasadori marke. Društvene mreže dobivaju i onu obrazovnu notu. Postaju mjesto na kojima možemo učiti od drugih s iskustvom u području koje nas zanima i voljan ga je podijeliti s drugima, spaja istomišljenike, širi vidokrug. Osobe s velikim utjecajem koriste ih kako bi nas motivirale, ohrabrile, podučile, ali i potakle da se odvažimo te daju korisne savjete“ (FIMA, 2021).

Još jedan od razloga zašto tvrtke vole influencers jest taj da influenceri stvaraju trendove. Smatra ih se individualcima koji imaju značaja utjecaj na mišljenja, stajališta, odluke i kupnju određenih proizvoda ili usluga. Utjecaj influencerske popularnosti posebice ovisi o jeziku kojim pristupa svojim vlogovima, pa se obično koristi engleski jezik kako bi privukli što širu publiku, te aktualnu zanimljivu temu kojom se bave i koju promoviraju. Reklamiraju razne marke na domaćoj ili svjetskoj sceni, čime zarađuju i stječu popularnost marke, ali i vlastitu (Tromba, 2020).

Influenceri se dijele na mikro, mid i makro, a razlika je u broju pratitelja. Pa su tako *mikro* influenceri oni s 5.000-100.000 pratitelja, *mid* između 100.000 i 1.000.000 pratitelja, te *makro* s više od 1 mil. pratitelja na društvenoj mreži. Najčešće svoju popularnosti stječu preko YouTube kanala, ali i profilima na Twitchu, Snapchatu te sve popularnijim društvenim mrežama–Instagram i TikTok. Također se influenceri dijele i na *svjesne* i *nesvjesne* influencers kojima pripadaju svi oni koji svoju svakodnevicu dijele na društvenim mrežama putem slika

iz omiljenog kafića, restorana s dodanom oznakom mjesta, ostavljajući recenzije kao komentar na kvalitetu usluge u određenom prijevoznom sredstvu, restoranu, trgovini čime nesvjesno utječu na odluke svojih pratitelja. Prema studiji Linqia, vodećoj influencerskoj marketinškoj tvrtci, prikazano je da 39 % marketinških kompanija namjerava uložiti u influencere, što se u 2019. godini odnosilo na potrošnju između 25.000 i 100.000 dolara (Tromba, 2020).

Influenceri se dijele prema područjima i temama koje su zaista raznolike, a u kojima se „specijaliziraju“, te su u nastavku prikazane najpopularnije: (Santora, 2021.)

- *Beauty influenceri* – influenceri kao profesionalni vizažisti i stilisti koji dijele savjete i ideje.
- *Travel influenceri* – daju preporuke za posjet određenom mjestu ili za boravak u nekom smještajnom objektu.
- *Fashion influenceri* – upoznaju svoje pratitelje sa svjetskim trendovima odijevanja uz razne preporuke i običaje
- *Food influenceri* – informiraju pratitelje o gastronomskim specijalitetima, uz mogućnosti polaznja različitih tečajeva, kao i preporuke za restorane, te razmjenjuju recepte.
- *Mommy influenceri* – dijele popularne interese i savjete o odgoju djece ili dnevna događanja vlastitih obitelji.
- *Fitness & Health influenceri* – dijeljenje sportskih rutina, navika i početaka bavljenja sportom uz rezultate, kao i preporuke na zdrave recepte i sl.
- *Makro influenceri* – pripadaju im svjetski poznate osobe iz svijeta mode, estrade, filmske industrije...
- *Gamer influenceri*– dijeljenje recenzija za video igre, kao i načini prelaženja nivoa raznih videoigara.
- *Blogeri/Vlogeri* – zahvaljujući velikom broju pratitelja na blogovima ili YouTube kanalima, privlače veliku popularnost i na ostalim društvenim mrežama.
- *Ostalo* –poslovne vijesti, recenziranje knjiga, stand-up komičari, dekor, kućni ljubimci, tehnologija....

Također, raširenošću korištenja društvenih mreža, sve važniji postaje i *influencer marketing* kao hibridni način starog i modernog marketinga u 21. stoljeću. Podrazumijeva spoj

marke s osobom koja ima utjecaj na svoje pratitelje, a koja se naziva influencerom (InfluencerMarketingHub, 2021). Influenceri kroz priče i fotografije svojim pratiteljima na društvenim mrežama reklamiraju proizvode/usluge te ih time „navode“ na odabir, kupnju i korištenje, na kojima influenceri obično zarađuju svojim sponzorstvom. Kroz svoje priče bliskije se odnose prema pratiteljima, kako bi se približili potencijalnim kupcima, osvojili njihova srca, a na vrlo manje agresivan način nego kako to rade drugi mediji. Agresivnost podrazumijeva konstantno guranje proizvoda određenoj skupini ljudi bez osobnog pristupa i mogućnosti lakog načina pridobivanja preporuka što šire skupine ljudi odnosno korisnika. Marke odabiru influencera prema njihovom svakodnevnom životu koji prikazuju na društvenim mrežama, a sve kako bi povećali prepoznatljivost marke ili povećali prodaju, te ih prema određenim kriterijima odabiru na temelju popularnost i broja pratitelja, načina života, učestalosti prikazivanja priča i objava na popularnim društvenim mrežama i sl. Tvrtke šalju testere različitih proizvoda, kako bi ih influenceri isprobali i objavili mišljenje iz „prve ruke“. Za promociju mogu biti plaćeni kao sponzori ili odabrani tek kao osobe za prikupljanje podataka odnosno mišljenja o ciljanoj skupini budućih korisnika. A samim brojem korisnika društvenih mreža može se zaključiti da su objave na istima, posebice putem influencera kao posrednika, vrlo korisne kako bi na brz i precizan način odlučili lansirati proizvod ili uslugu na određeno tržište te time upoznali korisnike i pratitelje sa širom potencijalnom publikom.

Od veljače 2020. godine, Hrvatska je postala jedna od mnogobrojnih zemalja uključenih u povezanost i sve veći potreban angažman influencer marketinga u kojem leži budućnost. Otvorena je globalna agencija za povezanost robnih marki i influencera koja se naziva *Webfluential*, a koja radi na principu poticanja i povezivanja svijesti društva o popularnosti e-trgovini preko utjecajnih osoba u različitim sferama djelatnosti. Različitim kampanjama, u kojima se influenceri mogu predstaviti, a tvrtke pratiti potrebne rezultate za odabir osoba za promociju, prate rezultate napretka i provode analizu praćenja društvenih mreža u realnom vremenu putem tzv. *digital clipping*-a (Bedečković Rosandić, 2020). Na kreativan i autentičan način influenceri svojim pratiteljima promoviraju marke kojima se bave i o čijim svojstvima imaju znanja i iskustva. Primjerice, za oglašavanje dizajnerske odjeće odabiru se modni influenceri koji će iskoristiti vlastitu popularnost i svo svoje znanje o trendovima, kako bi prikazali što veći potencijal proizvoda ciljanoj publici za koju je najvjerojatnije da je modno

osviještena te da kod navedene skupine postoji mogućnost povećanja zainteresiranosti za prikazanim proizvodom.

Najpopularniji primjer suradnje influencera i marketinga je poslovanje nekog pjevača, sportaša ili glumca s modnom tvrtkom s kojom su u dogovoru za izradu odjevnih predmeta ili cijelih kolekcija sa svojim potpisom za određenu marku, a koja je dalje odgovorna za proizvodnju i distribuciju tog proizvoda. Trenutno najoglašavanija, ali i najčešće korištena društvena mreža za poslovanje i prikazivanje zadovoljstva korištenim uslugama ili proizvodima jest Instagram.

Influenceri se sve više okreću reklamiranju malih proizvođača, od čega i oni sami imaju koristi zbog plaćenih sponzorstva, ali i pratitelji kao potencijalni potrošači. Potrošačima se nude kodovi popusta koje mogu iskoristiti na naručene proizvode, ali isto tako upoznaju ih s malim obrtnicima koji svoje poslovanje vode online. Samim time, mogu ponuditi svoje proizvode široj publici, nego da se poslovanje vodi standardno, sa fiksnim sjedištem gdje po naručeno treba fizički doći kako bi pogledao, isprobao ili kupio.

3.4. Sadašnjost modne industrije i održivi razvoj

Moda je sveprisutna, pa čovjek od samog rođenja brine kako će izgledati, hoće li biti u trendu, a ista zahtijeva kreativnost, pristupačnost te pripada svijetu umjetnosti i umjetničkog izražavanja čovjeka ili društva. Uvelike ovisi o obitelji, obrazovanju, prihodima, načinu i mjestu življenja, dobi, spolu, tjelesnoj masi, kao i pristupačnosti marki. Modno tržište i dizajneri ili maloprodajni lanci, bili poznati ili ne, uključivanjem i promocijom putem društvenih mreža pronalaze potencijalne potrošače koji im vjeruju, a online kupovinom postaju globalno dostupni.

Početak 20. stoljeća i procvatom modernog doba, te izradom šivaćeg stroja sve više odjeće se masovno proizvodi, a prodaje u robnim kućama (Brittanica, 2021). Takav način šivanja stvorio je „*brzu modu*“, koju karakteriziraju mnogo niže cijene od dotadašnjih te standardizirane veličine, a ne više toliko prema narudžbi i specifičnim personaliziranim mjerama. Time je moda postala dostupna širem društvenom sloju koji si je podjednake modele

odjeće mogao dozvoliti u skladu s financijskim sredstvima. Sve se više počinju proizvoditi sintetička vlakna, koja su od održivijeg materijala, a ne više samo pamuk.

Moda se od 20. stoljeća mijenja sve češće i brže sa jeftinijim materijalima kojima se stvaraju modna kreativnost i elegancija, kojom ljudi prikazuju svoj stil, a samim time i pripadnost određenim društvima. Razno raznim simbolima na odjeći prikazuju zalaganje za određene pokrete, promoviraju marku, te vrstu i način života, poput primjerice vrste muzike koju slušaju i slično (drvo znanja, 2007). Današnja moda je primjer raznolikosti i istraživanja tržišta, u kojem svatko može pronaći svoj stil, a marketing i utjecaj društvenih mreža u 21. stoljeću omogućili su predviđanje trendova i očekivanja potrošača. Porastom promoviranja određenih marki putem društvenih mreža, ostvario se online kontakt između već spomenutih influencera i potencijalnih potrošača. Postoji prostor za daljnji razvoj u pogledu modne industrije kao i mogućnosti popularizacije određenih stilova i raširenosti multikulturalnih trendova. Već spomenutim društvenim mrežama i popularizacijom influencera kao način marketinga i promocije marki, ostvarili su bliskiji kontakt i neopipljivi doživljaj o kakvoći prikazanih promoviranih usluga i proizvoda kojima omogućava tržište novih klijenata. Takvim neopipljivim načinom promoviranja proizvoda važna je pouzdanost i vjera u informacije onih (influencera) koji promoviraju i svojim pratiteljima nude proizvode i usluge kao kvalitetne i korisne. Počinje se sve više davati važnosti poslije-kupovnom ponašanju, koje stvara dojam na isproban krajnji proizvod krajnjeg potrošača, daje im osjećaj prestiža i vjerodostojnih očekivanja, a samim time i uspjeh tvrtke na tržištu.

Vrijednost kapitala modne industrije u 2017. godini je iznosila 2,5 mlrd. dolara, ista zapošljava preko 300 milijuna ljudi u cijelom svijetu. Prije krize uzrokovane Covid-19 pandemijom, očekivalo se da će modna industrija na globalnoj razini rasti za 3 % do 4 %, te u Europi za 4,5 % do 5 %. Najistaknutija dobna skupina na tržištu mode su mladi do 30 godina, koji čine gotovo 3,78 mlrd. u svijetu od čega u Europi 242 mil. Vrlo su važni za razvoj „brze mode“, kako bi svoju modnu osviještenost prikazali u društvu te postali vidljivi i prihvaćeni, a time pokazali privrženost određenoj marki, stilu, društvenu pripadnost ili jednostavno da cijene kvalitetu te marke bilo zbog osobnih iskustava ili viđenjem influencerskih objava (Širola, 2021., 157.).

„Problem koji modna industrija predstavlja, počevši od pesticida koji se koriste u proizvodnji pamuka, bojenja tkanina bojama štetnim za ljude koji rade u tvornicama kao i za okoliš gdje se tvornice nalaze, kao i problem sve veće proizvodnje „brze robe“ od sintetičkih vlakana, poput poliesterskih materijala. Takve kolekcije „brze ili instant mode“ karakterizira proizvodnja novih odjevnih predmeta po ispodprosječno niskim cijenama, jeftina izrada slabo plaćenih radnika, upotreba jeftinih, nekvalitetnih recikliranih materijala, sa željom da se što prije kod kupaca stvori potreba za novom kupovinom, što dovodi do povećanja količine tekstilnog otpada (What is fast fashion?, 2020). Da bi se takve marke prilagodile tržištu, tvrtke modne industrije predstavljale su kolekcije s predznakom 'održivo' ili 'svjesno' koje označavaju upotrebu organskog pamuka, recikliranog poliestera i vune“ (super1.telegram.hr, 2021).

Slika 4. LIDL - Međunarodni standard za certificiranje recikliranih sirovina i materijala



Izvor: Obrada autorice prema Katalozi.net

Pokušava se što više ljude osvijestiti o važnosti zaštite okoliša i korištenja recikliranog materijala, što uvelike pridonosi modnoj industriji u pogledu iskorištenja materijala kao i smanjenja zagađenja okoliša štetnim robnim materijalima. Primjer trgovine koja reciklira odjeću kupaca je H&M. H&M daje popuste svojim kupcima ukoliko donesu staru odjeću za recikliranje od koje se proizvodi nova modernija odjeća od recikliranog materijala. Također kao primjeri brze mode čija je karakteristika konstantna izmjena kolekcija (i više puta mjesečno), mogu se navesti Inditex-ove marke; Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti (Grenac, 2012). U Hrvatskoj postoji niz malih i velikih eko proizvođača odjeće

koji koriste prirodne materijale, primjer velikog proizvođača je Varteks, dok su neki od malih; Brokule&Ž, Murva (BURO, 2016).

3.5. Posebnosti Generacije Z

Influenceri i trenutna generacija, popularno nazivana „Generacija Z“, pripadaju skupini ljudi rođenih sredinom 90-ih godina 20. stoljeća pa sve do danas. „Generacija Z“ je ona skupina ljudi koja novosti prati preko društvenih mreža, a umjesto na TV-u video sadržaje gleda na YouTube-u. Spomenutu generaciju još se naziva digitalnim domorocima jer im je virtualan svijet važan koliko i stvarno okruženje. Odrasli u potpuno tehnološkom okruženju, smatra ih se vještima ne samo s korištenjem moderne tehnologije, već i da su oni sami tehnologija. Društvene mreže omogućuju upoznavanje ljudi iz bilo kojeg dijela svijeta, a time i dostupnost proizvoda i ideja za izradu vlastitih trendova. Internet i društvene mreže koriste se, ne samo za komunikaciju, već i za ugovaranje poslova, pa i u ljubavi za upoznavanje potencijalnih partnera (Fišić, 2010).

„Opisuje ih se novom pričom o Crvenkapici: *„Draga bako, vuk me stalno presreće po šumi, pa ti se javljam mailom. Kolači, cvijeće, voće, vino i andoli (tablete) su ti u attachmentu (prilogu). BTW (usput), zašto imaš tako veliki font?“* Opisuje ih se kao generaciju koja upravljati mišem nauči prije nego li upravljati vilicom i nožem“ (Fišić, 2010).

Radije komuniciraju online, nego uživo, brže i lakše upoznaju ljude putem društvenih mreža nego u stvarnom svijetu, upoznaju se otvaranjem profila putem kojih publiciraju vlastite stavove i mišljenja, a osnovnom vrijednošću smatraju materijalno bogatstvo, a ne kao dotada, stvaranje obitelji i poticanje stvarnih društvenih veza. Provedeno istraživanje, DIALOG agencije, o generaciji Z u Hrvatskoj pokazalo da je „Generacija Z nova generacija potrošača, prema čijim se vrijednostima i navikama mijenja globalna i lokalna medijska scena, kao i komunikacija tvrtki. Ponosni smo što smo ih u DIALOGU kao prvi u Hrvatskoj prepoznali kao ciljnu skupinu kojoj vrijedi posvetiti posebnu pažnju, jer oni danas kreiraju trendove koji će trajati i u godinama koje dolaze“ (DIALOG20, 2019).

Generacija Z veliku važnost pridaje održivom razvoju koji označava „okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti“ (odraz, 2021). Održivi razvoj podrazumijeva etičku potrošnju kao odrednicu ponašanja prema moralnim načelima prema kojima donose kupovne odluke. Ono uključuje „prava radnika, pravednu trgovinu, brigu o životinjama, organski uzgoj hrane te pitanja o zdravlju potrošača“ (Razum, Pandža Bajs, Zekić, 2021., 299.), a sve kako bi se budućim generacijama omogućilo uživanje u prirodnim resursima za zadovoljenje vlastitih potreba uvažavajući očuvanje, zaštitu i razvoj okoliša.

4. Rezultati istraživanja utjecaja influencera

Prema Hudders, De Jans, De Veirman (2020., 1-2.) u razdoblju od 2018. do 2020. godine istraživanju 'Scopus' baze podataka, objavljeno je ukupno 154 recenzirane akademske publikacije usredotočene na marketing influencere. Odnosno ispitalo se kakav utjecaj influenceri imaju na promjene ponašanja potrošača kroz obraćanja putem objava, slika ili videa na reklame kao taktiku marketinga. Promocijama i sponzorstvima stekli su značajan broj pratitelja, a time i internetsku slavu dijeleći vlastita iskustva i mišljenja o proizvodima, robnim markama, organizacijama i dr. i to putem društvenih mreža poput Facebook-a, YouTube-a, Instagram-a te nedavno popularnim TikTok-om. Također, važno je napomenuti da se smatra da će tržište influencera do 2022. godine doseći vrijednost od oko 15 milijardi dolara.

Ovim istraživanjem procjenjivalo se koliko varijable karakteristika influencera utječu na kredibilitet influencera kao i na kupovne namjere potrošača, što je prikazano kroz postavljene hipoteze.

4.1. Model i hipoteze istraživanja

Sigurnost, vjerojatnost ili vjera u nekoga ili nešto, da je informacija nepobitna i nedvosmisljena još je poznato i kao pouzdanost. Giffin (1967, prema Saima & Khan, 2020., 5.) pouzdanost definira kao percepciju iskrenog ili istinitog. U ovom slučaju, predstavlja sigurnost u influencere, u njihove objave i preporuke putem kojih potrošači dobivaju šire znanje o proizvodima i uslugama. Pouzdanost utječe na potrošačevu percepciju informacije, a krajnje i na odluku o kupnji. Stoga je važna međusobna povezanost, odnosno ako je pouzdanost u kredibilitet influencera visoka, također će i kupovne namjere potrošača prema preporukama iz pouzdanih informacija biti češće. Slijedom navedenog postavljene su slijedeće hipoteze:

H1a: Pouzdanost influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kredibilitet influencera.

H1b: Pouzdanost influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

Ekspertiza ili stručna procjena podrazumijeva poznavanje i iskustvo koje je osoba, u ovom slučaju influencer, stekao radom i analizom u nekom polju djelatnosti. Ekspertiza

predstavlja pregled i donošenje stručne procjene u nekoj domeni djelatnosti, bilo zdravstvenoj, poslovnoj, sportskoj ili umjetničkoj, u koju se osoba razumije, a savjete rado dijeli s drugima (Saima & Khan, 2020., 4.). Važno je da je influencer stručan, da ima potrebne vještine i određeni ugled kao i krug ljudi srodnih zanimanja. U vezi utjecaja ekspertize postavljene su ove hipoteze:

H2a: Ekspertiza influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kredibilitet influencera.

H2b: Ekspertiza influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

Tendencija komunikatora da je šarmantan, pristupačan i pozitivan predstavlja dopadljivost koju su definirali Desarbo & Harshman (1985, prema Saima & Khan, 2020., 5.). Originalnost, dojmljivost, unikatnost ili neki drugi epitet, nije važno, već je važan dojam potrošača o influencerima. Učinak je vidljiv jer mijenja stav postojećih, a privlači nove potrošače. Također dopadljivost influencera vrlo je važna i utječe na kredibilitet influencera, a zatim i na kupovne namjere potrošača koji su kupnjom pokazali dopadljivost i uvjerljivost. Stoga su postavljene slijedeće hipoteze:

H3a: Dopadljivost influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kredibilitet influencera.

H3b: Dopadljivost influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

Video poruke influencera vrlo su važne za influencere, odnosno, njihov rad se odvija online. Međutim, nemogućnošću direktnog kontakta sa pratiteljima, važno je da prikazana poruka bude što vjerodostojnija, iskrenija i dopadljivi ljudima koji će objavu vidjeti. Izradom kvalitetne video poruke, velika je vjerojatnost da će pobuditi želju potrošača na veću i ozbiljniju kupnju, posebice ako u istima nude i kodove popusta ili neke dodatne pogodnosti za pratitelje. Važno je da video poruke nikoga ne omalovažavaju i da su iskrene. Slijedom navedenog postavljene su slijedeće hipoteze:

H4a: Video poruke influencera pozitivno i statistički značajno utječu na kredibilitet influencera.

H4b: Video poruke tinfluencera pozitivno i statistički značajno utječu na kupovne namjere potrošača.

Kvaliteta informacija je pozitivno povezana s percepcijom vjerodostojnosti informacija, pa ona pozitivno utječe i na kupovne namjere potrošača. Oblikuje svijest o marki, ali i svijest i stavove potrošača (Saima & Khan, 2020., 5.). O kvaliteti informacija influencera postavljene su slijedeće hipoteze:

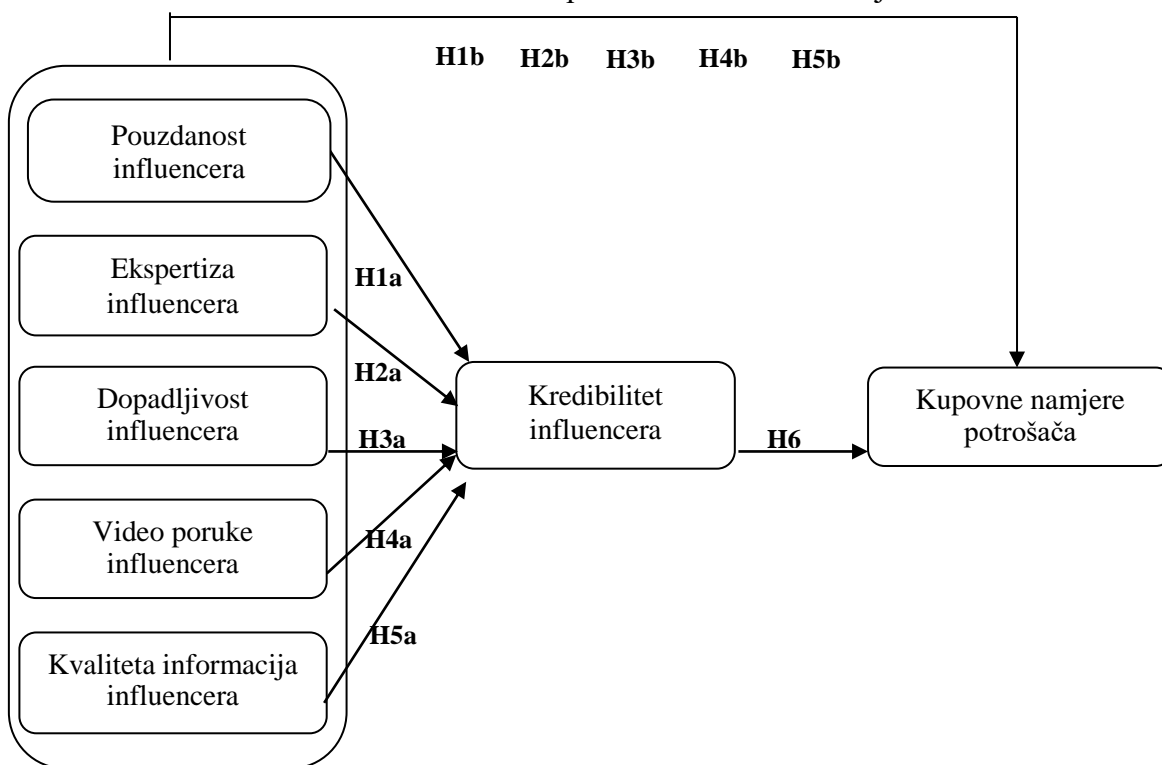
H5a: Kvaliteta informacija influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kredibilitet influencera.

H5b: Kvaliteta informacija influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

Prema svim navedenim tvrdnjama prikazanih hipoteza, vidljiva je povezanost kredibiliteta influencera s kupovnim namjerama potrošača (Saima & Khan, 2020., 6.). Zaključno postavljena je slijedeća hipoteza:

H6: Kredibilitet influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

Grafikon 1. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Autorica rada (dijelom prema Saima & Khan, 2020., 13 i Xiao et al., 2018., 14-15.)

4.2. Instrument, uzorak i provedba istraživanja

U sklopu dokazivanja postavljenih hipoteza provedeno je empirijsko istraživanje. Instrument korišten u sklopu istraživanja predstavlja upitnik. Pri formiranju tvrdnji za ljestvice pojedinih varijabli korišteni su različiti izvori, no prvenstveno ljestvica razvijena od strane Saima & Khan, 2020., 13 i Xiao et al., 2018., 14-15., kao i samostalno razvijene tvrdnje, dijelom povezane i sa situacijom u vezi Covid-19 pandemije.

4.3. Instrument i provedba istraživanja

Upitnik sadrži ukupno 83 tvrdnje za ispitivanje svih varijabli, kao i sedam demografskih (kontrolnih) varijabli (spol, dob, zanimanje, stručna sprema, status, veličina prihoda kućanstva, i mjesto stanovanja). Za varijable prikazane u konceptualnom modelu istraživanja korištena je intervalna (Likertova) ljestvica sa pet stupnjeva (od 1: 'uopće se ne slažem' do 5: 'potpuno se slažem'). Upitnik za *online* popunjavanje pripremljen je uz pomoć *LimeSurvey* alata. Upitnik je distribuiran putem *e-mail*-a na ukupno oko 1.600 *e-mail* adresa studenata, bivših studenata i zaposlenika Veleučilišta u Rijeci, a dijelom i uz pomoć sudionika društvenih mreža autorice rada. Istraživanjem su prikupljeni potpuni odgovori od 164 ispitanika, što predstavlja odaziv od oko 10 %. Anketiranje je provedeno između 13. i 28. svibnja 2021. godine. U nastavku su prikazane demografske karakteristike uzorka.

Tablica 1. Demografske karakteristike uzorka

Karakteristike	N	%	Karakteristike	N	%
<i>Spol</i>	164		<i>Dob</i>	164	
Ž	114	69,5	Manje od 18 godina	0	0,0
M	50	30,5	Od 19 do 22 godine	65	39,6
<i>Stručna sprema</i>	164		Od 23 do 26 godina	35	21,3
Niža	0	/	Od 27 do 30 godina	19	11,6
Srednja	89	37,2	Od 31 do 40 godina	17	10,4
Viša	54	29,9	Od 41 do 50 godina	15	9,1
Visoka (uklj. mr. i dr.)	21	32,9	Više od 50 godina	13	7,9
<i>Prihodi obitelji</i>	164		<i>Zanimanje</i>	164	
Ispodprosječni (jedva „sastavljamo kraj s krajem“)	4	2,4	Ekonomija/biznis/turizam	64	39,0
Dovoljni za osnovne potrebe (stan, hrana, odjeća)	21	12,8	Inženjer (stroj., promet, građ.)	37	22,6
Prosječni: imamo za osnovne potrebe i nešto uštedimo	76	46,3	Informatika/računalstvo	36	22,0
Iznad prosječni—možemo uštedjeti, ići na putovanja i sl.	39	23,8	Pravo	1	0,6
<i>Prebivalište</i>	164		Humanistička zanimanja	5	3,0
Manje od 10.000 stanovnika	69	42,1	Medicina/biotehnologije	4	2,4
Od 10.001 do 30.000 stanovnika	26	15,9	Ostalo	17	10,4
Od 30.001 do 100.000 stanovnika	17	10,4			
Više od 100.000 stanovnika	52	31,7			

Izvor: Autorica rada

4.4. Rezultati istraživanja

Za analizu prikupljenih empirijskih podataka korišten je statistički alat GNU PSPP Statistical Analysis Software (Release 0.9.0-g3a3d58, verzija 2014.). U analizi su primijenjene metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Da bi se analizirala ponašanja potrošača u odnosu na pojedine varijable istraživačkog modela, prikupljeni rezultati su najprije kodirani tako da su odgovorima 'uopće se ne slažem' dodijeljene vrijednosti ocjene 1, pa sve do odgovora 'potpuno se slažem' kojima je dodijeljena ocjena 5. Radi usporedbe rezultata u odnosu na demografske (kontrolne) varijable, provedene su analize i to t-test za nezavisne uzorke i

ANOVA. U tablici 2. prikazani su samo statistički značajni rezultati analize deskriptivne statistike prema kontrolnim varijablama.

Tablica 2. Statistički značajne razlike prema kontrolnim (demografskim) varijablama

Spol	Žene (N = 114)		Muškarci (N = 50)		T	Sig.
	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
<i>Varijabla (koncept)</i>						
Pouzdanost influencera (v41)	2,99	0,81	2,45	0,85	3,87	0,000**
Ekspertiza influencera (v46)	2,95	0,95	2,50	0,92	2,84	0,005**
Dopadljivost influencera (v51)	3,55	0,85	2,99	0,87	3,85	0,000**
Video poruke influencera (v57)	3,26	0,90	2,72	1,04	3,37	0,001**
Kvaliteta informacija influencera (v 62)	2,85	0,76	2,46	0,79	2,94	0,004**
Kredibilitet influencera (v 68)	2,82	0,80	2,33	0,85	3,52	0,001**
Kupovne namjere potrošača (v 71)	2,75	1,27	2,00	1,05	3,65	0,000**
Dob	Mladi ≤ 30 (N = 100)		Stariji ≥ 31 (N = 64)		T	Sig.
<i>Varijabla (koncept)</i>	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
Pouzdanost influencera (v41)	2,96	0,75	2,60	0,96	-2,68	0,008**
Dopadljivost influencera (v51)	3,54	0,82	3,12	0,95	-3,03	0,003**
Video poruke influencera(v57)	3,24	0,96	2,86	0,96	-2,48	0,014**
Kvaliteta informacija influencera (v62)	2,92	0,70	2,44	0,83	-4,00	0,000**
Kredibilitet influencera(v68)	2,84	0,73	2,40	0,94	-3,34	0,001**
Kupovne namjere potrošača (v71)	2,73	1,22	2,18	1,22	-2,84	0,005**
Stručna sprema	Niža i srednja (N=89)		Viša i visoka (N = 75)		T	Sig.
<i>Varijabla (koncept)</i>	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
Dopadljivost influencera (v51)	3,51	0,79	3,22	0,98	- 2,11	0,037*
Kvaliteta informacija influencera (v62)	2,85	0,70	2,59	0,86	- 2,09	0,038*

St. dev.=standardna devijacija; Sig.=signifikantnost; **signifikantnost na razini 0.01;

*signifikantnost na razini 0.05

Izvor: Autorica rada

Rezultati istraživanja, u odnosu na kontrolne (demografske) varijable, pokazali su da statistički značajne razlike ($p < 0,01$) u odnosu na spol postoje svim istraživanim konceptima (pouzdanost, ekspertiza, dopadljivost, video poruke, kvaliteta informacija, kredibilitet influencera i kupovne namjere potrošača). Kod svih koncepata žene iskazuju veće razine prosječne percepcije za sve koncepte, no pritom su te razine samo za dopadljivost i video poruke influencera, iznad brojke tri koja se drži neutralnom razinom na ljestvici od 1 do 5. Istovremeno svi muški ispitanici nisu skloni percipirati influencere kao pouzdane, stručne, dopadljive s kvalitetnim informacijama i video porukama te kredibilitetom, budući da su njihovi prosječni rezultati ispod razine tri. Pritom je kod oba spola najniža prosječna vrijednost kod percepcije utjecaja influencera na kupovne namjere potrošača.

Statistički značajne razlike prikazane su i kod pouzdanosti, dopadljivosti, video poruka, kvalitete informacija influencera, kredibiliteta influencera i kupovnih namjera potrošača gdje mlađi ispitanici (<30 godina) imaju veću razinu percepcije ovih karakteristika influencera. U odnosu na starije dobne skupine (>30 godina). Statistički značajne razlike su utvrđene i u pogledu stručne spreme ispitanika i to za dopadljivost i kvalitetu informacija influencera. Pritom ispitanice niže i srednje stručne spreme iskazuju više razine percepcije tih karakteristika kod influencera u odnosu na ispitanike s višom i visokom stručnom spremom. Radi provjere pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica, korišten je Cronbach α koeficijent. Rezultati su vidljivi u tablici 3.

Tablica 3. Cronbach alpha vrijednosti

Varijabla (koncept)	Broj tvrdnji	Cronbach alpha koeficijent
Pouzdanost influencera	5	0,86
Ekspertiza influencera	4	0,86
Dopadljivost influencera	4	0,87
Video poruke influencera	5	0,94
Kvaliteta informacija influencera	4	0,88
Kredibilitet influencera	5	0,94
Kupovne namjere potrošača	2	0,84
Sve tvrdnje	29	0,96

Izvor: Autorica rada

Iz analize pouzdanosti je vidljivo da vrijednost Cronbach koeficijenta za sve varijable ima prihvatljivu razinu pouzdanosti.¹ Radi provjere postavljenih hipoteza provedena je korelacijska analiza (prikaz u tablici 4).

¹Prema Leech et al. (2005: 67) vrijednosti koeficijenta Cronbach trebale bi biti iznad 0,70, no prihvaćaju se i razine od 0,60 do 0,69, što je obično znak manjeg broja varijabli u konceptu.

Tablica 4. Korelacijska analiza povezanosti između postavljenih hipoteza (skraćeni prikaz)

Varijable (koncepti)	Pearson koef.	Sig. (2-strano)
H1a: Pouzdanost influencera ↔ Kredibilitet influencera	0,64	0,000**
H2a: Ekspertiza influencera ↔ Kredibilitet influencera	0,58	0,000**
H3a: Dopadljivost influencera ↔ Kredibilitet influencera	0,41	0,000**
H4a: Video poruke influencera ↔ Kredibilitet influencera	0,61	0,000**
H5a: Kvaliteta informacija influencera ↔ Kredibilitet influencera	0,76	0,000**
H1b: Pouzdanost influencera ↔ Kupovne namjere potrošača	0,46	0,000**
H2b: Ekspertiza influencera ↔ Kupovne namjere potrošača	0,49	0,000**
H3b: Dopadljivost influencera ↔ Kupovne namjere potrošača	0,33	0,000**
H4b: Video poruke influencera ↔ Kupovne namjere potrošača	0,53	0,000**
H5b: Kvaliteta informacija influencera ↔ Kupovne namjere potr.	0,54	0,000**
H6: Kredibilitet influencera ↔ Kupovne namjere potrošača	0,58	0,000**

Legenda: * značajnost na razini 0,05; ** značajnost na razini 0,01

Izvor: Autorica rada

Rezultati korelacijske analize pokazuju statistički značajne (slabe do jake)² pozitivne veze između svih analiziranih varijabli ($r =$ od 0,33 do 0,76, pri $p < 0,01$), čime su **potvrđene sve postavljene hipoteze**. Najsnažnija utvrđena korelacija vidljiva je kod H5a, pa slijedi da kvaliteta informacija ima vrlo jaku korelaciju s kredibilitetom influencera, dok najslabiju korelaciju ima H3b u ovisnosti ekspertize influencera i kupovnih namjera potrošača.

Da bi se utvrdio intenzitet utvrđene povezanosti između varijabli provedena je regresijska analiza. Radi provjere preduvjeta reprezentativnosti rezultata regresijske analize, prethodno je provedena analiza normalnosti distribucije (tablica 5).

²Veza je vrlo slaba ako je koeficijent $< 0,19$, slaba ako je koeficijent $> 0,20 < 0,39$, srednje jaka ako je koeficijent $> 0,40 < 0,69$, jaka ako je koeficijent $> 0,70 < 0,89$ i vrlo jaka ako je koeficijent $> 0,90$ (Bryan i Cramer, 2005: 219, prema Cohen i Holiday, 1982).

Tablica 5. Provjera normalnosti distribucije varijabli u regresijskim modelima

Varijable	A.S.	St. dev.	Asimetrija	Zaobljenost
Pouzdanost influencera	2,82	0,86	-0,22	-0,22
Ekspertiza influencera	2,81	0,96	-0,22	-0,18
Dopadljivost influencera	3,38	0,89	0,23	-0,24
Video poruke influencera	3,09	0,97	-0,08	-0,39
Kvaliteta informacija influencera	2,73	0,79	-0,31	-0,53
Kredibilitet influencera	2,67	0,84	-0,35	-0,57
Kupovne namjere potrošača	2,52	1,25	-1,24	0,21

Napomena: A. S. = aritmetička sredina; St. dev. = standardna devijacija

Izvor: Autorica rada

Uočava se negativna asimetrija kod gotovo svih varijabli, no koeficijenti asimetrije su unutar granica prihvatljivosti za normalnu distribuciju,³ izuzev koncepta 'kupovnih namjera potrošača' što se pripisuje malom broju tvrdnji (2) unutar koncepta. Koeficijenti korelacije u regresijskom modelu prikazani su u tablici 6.

Tablica 6. Korelacijski koeficijenti u regresijskim modelima

Model	Hipoteze	R	R ²	Adjusted R ²	Standard error of the estimate
1	H1a, H2a, H3a, H4a, H5a → kredibilitet influencera	0,80	0,64	0,63	0,51
2	H1b, H2b, H3b, H4b, H5b → kupovne namjere potrošača	0,60	0,36	0,34	1,02
3	Kredibilitet influencera → kupovne namjere potrošača	0,58	0,34	0,33	1,02

Izvor: Autorica rada

Koeficijenti multiple korelacije R prikazani u tablici 6, uz istovremenu prisutnost svih nezavisnih varijabli (prediktora), iznose između 0,58 i 0,80, pa se može zaključiti da postoji

³Preporučene vrijednosti koeficijenta asimetrije su između +1.0 i -1.0, što označava granice normalnosti distribucije podataka (Leech et al., 2005: 21). Iz uvida u histograme razvidno je da su tri varijable asimetrične prema lijevo, a dvije prema desno, tj. da imaju grubi oblik normalne distribucije.

visoka, odnosno vrlo visoka razina povezanosti između nezavisnih i zavisne varijable.⁴ Prema koeficijentima determinacije (R^2 iznose od 0,34 do 0,64) varijable u modelu dijele 34 % zajedničkih faktora u trećem regresijskom modelu, pa do 64 % u prvom regresijskom modelu. To znači da se u trećem modelu 34 % varijance (informacija) kupovnih namjera potrošača, odnosno 64 % varijance (informacija) kredibiliteta influencera može predvidjeti (objasniti) nezavisnim varijablama.

Tablica 7. Analiza varijance (ANOVA) za sve regresijske modele

Model		Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat prosjeka	F	Sig.
1	Regresija	74,77	5	14,95	57,16	0,000
	Ostatak	41,33	158	0,26		
	Ukupno	116,10	163			
2	Regresija	90,76	5	18,15	17,52	0,000
	Ostatak	163,68	158	1,04		
	Ukupno	254,45	163			
3	Regresija	85,44	1	85,44	81,90	0,000
	Ostatak	169,00	162	1,04		
	Ukupno	254,45	163			

Izvor: Autorica rada

Analizom varijance (tablica 7), utvrđeno je da su rezultati statistički značajni za sva tri modela, $F(5, 163) = 57,16, p < 0,01$; $F(5, 163) = 17,52, p < 0,01$; $F(5, 163) = 81,90, p < 0,01$; . To znači da pouzdanost, ekspertiza, dopadljivost, video poruke i kvaliteta informacija influencera značajno predviđaju kredibilitet influencera i kupovne namjere potrošača (modeli 1 i 2), odnosno da kredibilitet influencera značajno predviđa kupovne namjere potrošača (model 3). Regresijske koeficijente i njihovu značajnost u regresijskim modelima sadrži tablica 8.

⁴Koeficijenti multiple korelacije (R) interpretiraju se slično kao i koeficijenti korelacije (r), tj. niska razina povezanosti ($R \geq 0,14 < 0,36$ ($r = \geq 0,1 < 0,3$); srednja razina ($R \geq 0,36 < 0,51$ ($r = \geq 0,3 < 0,5$)) visoka razina ($R \geq 0,51 < 0,70+$ ($r = \geq 0,5 < 0,7$)) i vrlo visoka ($R \geq 0,7$ ($r = \geq 0,7$)) prema Leech et al., 2005: 56.

Tablica 8. Regresijski koeficijenti i pokazatelji kolinearnosti u regresijskim modelima

Model	Varijable	Nestandardizirani koeficijent		Standardizirani koeficijent	T	Sig.
		B	Standardna pogreška	Beta		
1	(Konstanta)	0,30	0,18	0,00	1,73	0,086
	Pouzdanost influencera	0,27	0,07	0,28	4,05	0,000**
	Ekspertiza influencera	-0,03	0,07	-0,04	-0,47	0,637
	Dopadljivost influencera	-0,14	0,06	-0,15	-2,27	0,025*
	Video poruke influencera	0,14	0,07	0,16	2,04	0,043*
	Kvaliteta informacija influencera	0,63	0,08	0,59	7,90	0,000**
2	(Konstanta)	-0,01	0,35	0,00	-0,04	0,970
	Pouzdanost influencera	0,14	0,14	0,09	1,00	0,319
	Ekspertiza influencera	0,15	0,13	0,12	1,15	0,252
	Dopadljivost influencera	-0,18	0,12	-0,13	-1,48	0,141
	Video poruke influencera	0,38	0,14	0,29	2,74	0,007**
	Kvaliteta informacija influencera	0,43	0,16	0,27	2,74	0,007**
3	(Konstanta)	0,23	0,27	0,00	0,87	0,386
	Kredibilitet informacija	0,86	0,09	0,58	9,05	0,000**

Napomena: ** značajnost na razini 0,01; * značajnost na razini 0,05

Izvor: Autorica rada

S obzirom na to da su nezavisne varijable u promatranom regresijskom modelu mjerene na istoj ljestvici (ocjenama od 1 do 5), za utvrđivanje uzročno-posljedične veze interpretirani su nestandardizirani (B) koeficijenti. Prema rezultatima u tablici 8 (B koeficijenti) povećanje rezultata na ljestvici pouzdanosti influencera za jedan bod prosječno povećava rezultat na ljestvici kredibiliteta influencera za 0,27 boda, dok povećanje rezultata na ljestvici kvalitete informacija influencera za jedan bod prosječno povećava rezultat na ljestvici kredibiliteta influencera za 0,63 bodova. Ove nezavisne varijable značajno i pozitivno utječu na kredibilitet influencera, budući da se vrijednosti t-testa značajno razlikuju od nule te su signifikantne pri $p < 0,01$ (Hair *et al.* 2010., 212). Varijable dopadljivosti i video poruka influencera značajno predviđaju kredibilitet influencera (uz signifikantnost na razini $p < 0,05$, dok utjecaj ekspertize influencera nije potvrđen. Ovi rezultati dodatno **potvrđuju hipoteze H1a, H3a, H4a i H5a**, te ukazuju na intenzitet kojim pouzdanost, dopadljivost, video poruke i kvaliteta informacija pozitivno i statistički značajno utječu na kredibilitet influencera, dok za hipotezu H2 nije potvrđena korelacijom dokazana povezanost.

U pogledu utjecaja na kupovne namjere potrošača (model 2 u tablici 8) samo video poruke i kvaliteta informacija influencera značajno i pozitivno utječu na kupovne namjere potrošača. Time se **potvrđuje** utjecaj nezavisnih varijabli obuhvaćenih **hipotezama H4b i H5b**, na kupovne namjere potrošača dok se za ostale hipoteze (H1b, H2b i H3b) nisu potvrđene.

Naposljetku, **potvrđena je i hipoteza H6** (model 3 u tablici 8), tj. da kredibilitet influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača. Kako bi se utvrdilo koliko točno muškaraca i žena koristi određene društvene mreže prikazana je tablica 9.

Tablica 9. Razina popularnosti korištenja prikazanih društvenih mreža prema spolu ispitanika

Društvena mreža	Žene – prosjek	Muškarci - prosjek
Facebook	4,08	3,92
Instagram	4,33	4,15
Snapchat	2,25	1,96
Twitter	1,84	2,42
YouTube	4,25	4,39
WhatsApp	4,38	4,02
Viber	3,90	3,67
Pinterest	2,87	2,25
TikTok	2,98	2,36

Izvor: Autorica rada

Prikazani podaci (Tablica 9) dokazuju da su WhatsApp, Facebook, Instagram i YouTube najpopularnije društvene mreže. Također, navedene društvene mreže su popularnije kod žena nego kod muškaraca. Među ispitanicima vidljivo je da žene najmanje koriste Twitter (1,84), Snapchat (2,25), te Pinterest (2,87) i TikTok (2,98), a najviše WhatsApp (4,38), Instagram (4,33), YouTube (4,25) i Facebook (4,08). Dok muškarci više preferiraju YouTube (4,39), Instagram (4,15) i WhatsApp (4,02), a najmanje Snapchat (1,96) i Pinterest (2,25). Međutim, ispitanici navode i neke druge društvene mreže koje koriste za komunikaciju bilo u poslovnom ili privatnom životu, poput Reddit-a, LinkedIn-a, te Twitch-a. Sljedeća tablica prikazuje broj ispitanika koji prate prikazane influencere (Tablica 10).

Tablica 10. Broj ispitanika prema spolu koji prate modne influencerice

Influencer	Žene – prosjek	Muškarci – prosjek
Hana Hadžiadagić Tabaković	1,42	1,08
Ella Dvornik Pearce	2,81	1,18
Lana Jurčević	1,61	1,42
Lana Klingor Mihić	1,48	1,14
Nika Ilčić	1,39	1,14
Sonja Kovač	1,70	1,22
Davor Gerbus	1,32	1,12
Jelena Perić (j_make_up)	1,47	1,06
Maja Galba (dashofblue_makeup)	1,24	1,06
Amadea Muse	1,11	1,06
Iva Rajić (bibliovca)	1,33	1,06
Modni influenceri	2,72	1,62

Izvor: Autorica rada

Tablica 10. prikazuje broj odgovora ispitanika koji su se složili s tvrdnjama praćenja influencerica. Razvidno je da influencericu Ellu Dvornik-Pearce prati veći dio ženske populacije (2,81), dok je kod muške u značajno manjoj mjeri ali prema prikazanome najpraćenija Lana Jurčević (1,42). Ispitanici su na pitanje prate li pojedinog influencerica, odgovorili prosječnom ocjenom 2,72 (žene), odnosno 1,62 (muški), na ljestvici od 1 do 5. To znači da su u prosjeku žene blizu prosječnoj ocjeni 3, tj. niti se slažu, niti se ne slažu, a muškarci se uglavnom ne slažu da prate pojedinoga modnog influencerica.

U nastavku (Tablica 11) su prikazane kupovne namjere ispitanika u odnosu na preporuke influencerica, odnosno koliko je ispitanicima bila od značenja preporuka influencerica.

Tablica 11. Kupovne namjere ispitanika prema preporuci influencera

	Žene - prosjek	Muškarci - prosjek
Vrlo sam uključen(a) u praćenje modnih trendova	2,74	2,38
Važno mi je dobiti informacije o modnim trendovima	3,18	2,26
Zainteresiran(a) sam za modne trendove	2,62	2,52
Koliko puta ste dosad kupili proizvod koji je preporučio influencer?	2,05	1,38
Jeste li ikad kupili proizvod nakon što ga je preporučio influencer kojeg pratite?	3,91	4,8
Koristite li influencerske kodove za popuste?	1,51	1,32
Po Vašem mišljenju, kakav je utjecaj influencera na kupovne odluke od početka COVID-19 pandemije?	3,58	3,34
Postala(o) sam sigurnija(i) oko odluke da kupim modni proizvod nakon što sam vidjela(o) da ga influencer kojeg pratim koristi ili preporuča.	2,61	1,84
Postala(o) sam svjesna (svjestan) o novom modnom proizvodu ili brandu kroz influencera kojeg pratim.	2,89	2,16

Izvor: Autorica rada

Tablica 11. prikazuje da je ispitanicima zainteresiranost i uključenost u praćenje modnih trendova podjednako niska kod oba spola što govori da putem društvenih mreža prate određene stilove i trendove, ali im nije toliko važno pratiti informacije o istima, odnosno ženama (3,18) više nego muškarcima (2,26). Također prikazan je i utjecaj influencerskih preporuka na kupnju proizvoda, prema kojem su ispitanici u prosjeku jednom kupili proizvod prema preporuci influencera, ali se također izjašnjavaju da ukoliko nikad nisu kupili preporučeno, žele u budućnosti. Isto tako navode da bi češće prema preporuci influencera kupili kartu za koncert, knjigu ili isprobali neki recept. Većina ispitanika ne koristi ili vrlo rijetko koristi influencerske kodove. Značajan dio ispitanika se slaže s tvrdnjom da je utjecaj influencera na pratitelje kao potrošače tijekom Covid-19 pandemije veći za razliku od života ranije. Mali dio ispitanika koristi influencerske kodove i prije ne bi, nego što bi kupili neki proizvod po preporuci influencera. Žene (2,61) su prema preporuci influencera sigurnije na kupnju prema preporuci u odnosu na muškarce (1,84), ali podjednak dio ženskih i muških ispitanika se izjašnjava da je postao svjesniji o novom modnom proizvodu ili marki putem influencera kojeg prate.

Tablica 12. Što su ispitanici najviše kupovali prema preporuci influencera?

	Žene – prosjek	Muškarci – prosjek
Odjeća	3,04	2,24
Kozmetika	3,07	1,74
Obuća	2,64	2,22
Modni dodaci	2,80	1,68

Izvor: Autorica rada

Ispitanice u provedenoj anketi su se izjasnile kako se slažu da bi odjeću (3,04) a nešto manje obuću (2,64) kupile prema preporuci u odnosu na ispitanike koji bi znatno manje kupovali odjeću (2,24) ili obuću (2,22) prema preporuci influencera. Ženske ispitanice su za kozmetiku (3,07) također pokazale najveće zanimanje prema preporuci influencera, a nešto manje za modne dodatke (2,80), dok je muški dio ispitanika pokazao vrlo nisko zanimanje za kozmetiku (1,74) ali i modne dodatke (1,68).

5. Zaključak

Nastankom Interneta, a zatim i društvenih mreža svijet postaje povezaniji no ikad prije. Informacije neprekidno stižu iz cijelog svijeta, a dostupnost istih omogućena je svim korisnicima Interneta kroz priče, videa, slike ili članke. Konstantno se ažuriraju i nadograđuju kako bi bile što zanimljivije, korisnije i jednostavnije za širi krug korisnika te im tako omogućili što veću potrebu za internim pretraživanjima bilo privatno ili poslovno. U poslovnom pogledu vrlo važno je praćenje interesa i potreba korisnika putem različitih anketa, upitnika, pretraživača i sl., kako bi ostali na društvenim mrežama, pratili tržišnu konkurentnost te omogućili globalnu komunikaciju.

Djelovanjem društvenih mreža kao sredstva marketinga uvelike se povećalo tržište prodaje. Tomu su značajno doprinijeli influenceri koji svoje komunikacijske kanale koriste kako bi velik broj pratitelja, a ujedno i potencijalnih potrošača približili raznim markama, sponzorstvima omogućili popuste uz kodove te kroz priče ostvarili kontakt s istima o iskustvima iz „prve ruke“. Vrlo važno za influencere je da su vjerodostojni, da im se područja i teme koje promoviraju usklađuju s interesima velikog broja pratitelja, da su pristupačni i dopadljivi kako bi ostvarili što bolji utisak iste. Posebice u modnoj industriji važno je odabrati influencere koji potiču modu, fleksibilni su po pitanju ukusa, modnih uzoraka te samim time lakše promoviraju svojim pratiteljima dojmove o odjeći, obući te modnim dodacima.

Sve veća pozornost okreće se prema mlađim generacijama, koje žive u trenutku, s društvenim mrežama, ne poznaju svijet bez mobilnih telefona, društvenih mreža te su naviknuti na promjene trendova i suočeni s važnosti očuvanja okoliša, zaštite životinja i mogućih zloraba moći u pogledu izrabljivanja radnika. Navedene karakteristike predstavljaju generaciju Z koja se trudi pozitivno utjecati na svijet u kojem živi, ali u isto vrijeme se ne ustručavaju podijeliti mišljenje na profilima društvenih mreža o događanjima u svijetu, modnim trendovima ili nečem trećem. Generacija Z kao potrošač veliku pozornost pridaje organizacijama koje društveno odgovorno posluju, upravo zbog globalizacije, višeg obrazovanja, upotrebe i razvitka moderne tehnologije te naposljetku i društvene osjetljivosti. Nadasve, postaje vrlo važan pristup i način predstavljanja proizvoda influencera na društvenim mrežama.

Iako su influenceri uzor mnogima prema stilu odijevanja, posebice važan im je kredibilitet influencera od kojih su najznačajniji pouzdanost, kvaliteta informacija i dopadljivost influencera. Video poruke su ono što pratitelji pregledavaju, što im zadržava pažnju i utječe na odluke. Ukoliko se dvoume oko kupnje proizvoda, preporukom influencera veća je vjerojatnost da će proizvod na kraju i kupiti. Upravo iz tog razloga mnoge tvrtke, posebice u modnoj industriji, unajmljuju influencere kako bi poboljšali prodaju i pridobili širi krug ljudi koje zanima moda.

Glavni cilj ovog rada bio je istražiti utjecaj korištenja društvenih mreža mladih na namjere potrošnje modnih proizvoda, ali i koji i koliki je utjecaj modnih influencera na kupovne odluke potrošača. Ključnim čimbenicima naveli su se spol, dob, zanimanje, stručna sprema, status, veličina prihoda kućanstva te mjesto stanovanja. Tri statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika vidljive su prema varijablama spol, dob i stručna sprema. Dokazano je da postoje razlike u odgovorima mlađih (< 30 god.) u odnosu na starije (> 30 god.) ispitanike odnosno među ženama i muškarcima. Statistički značajne razlike su utvrđene i u pogledu stručne spreme ispitanika i to za dopadljivost i kvalitetu informacija influencera,. Pritom ispitanice niže i srednje stručne spreme iskazuju više razine percepcije tih karakteristika kod influencera u odnosu na ispitanike s višom i visokom stručnom spremom.

Temeljem provedenog istraživanja, zaključno je da su influenceri stekli izrazit značaj na društvenim mrežama. Velika je korisnost i utjecaj jer se stvorila nova grana marketinga koja se naziva 'influencer marketing'. Influencer marketing fokusiran je na ljude koji putem svojih pratitelja na društvenim mrežama promoviraju proizvode. Potiču snažne pozitivne veze s pratiteljima čime stvaraju povjerenje kao ključ vjerodostojnosti influencerskih informacija. Cilj influencera je da steknu pozitivan utjecaj na pratitelje kao potencijalne potrošače kako bi isti kupili i koristili promovirane preporučene proizvode. U ovom radu ispitivale su se karakteristike dopadljivosti, pouzdanosti, ekspertize, kvalitete informacija i video poruka. Zatim je ispitan krajnji utjecaj kredibiliteta influencera na kupovne namjere potrošača, a navedene hipoteze su prihvaćene. Za hipotezu H2 koja glasi 'Ekspertiza influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kredibilitet influencer' odnosno 'Ekspertiza influencera pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača', je korelacijom utvrđena povezanost

s kredibilitetom influencera i kupovnim namjerama potrošača kao zavisnim varijablama, ali regresijskom analizom nije utvrđen statistički značajan utjecaj na spomenute zavisne varijable.

Također, analizom upitnika među ispitanicima dokazana je najveća popularnost društvene mreže WhatsApp, YouTube, Facebook i Instagram, dok su najmanje popularne Twitter, Snapchat te Pinterest. Od modnih influencera najviše se prate influencerica Ella Dvornik-Pearce i Lana Jurčević. Međutim kada se odnosi na namjera kupnje modnih proizvoda prema preporukama influencera žene su pokazale veću razinu zanimanja u odnosu na muškarce. Nadalje, većem broju ispitanika je važno biti informiran o modnim trendovima, a ispitanici su spremni koristiti influencerske kodove iako je većina odgovorila kako je iste koristila nikad ili jednom.

Glavno ograničenje istraživanja može se smatrati iskrenost i nejednako shvaćanje postavljenih pitanja uz količinu zainteresiranosti za ispunjavanjem. Isto tako na uspjeh istraživanja utječe socijalno poželjno odgovaranje koje obuhvaća razmišljanje o većinskim odgovorima ispitanika ali ne i ispravnosti ili točnosti istih. Ograničenjem se može smatrati i vremenski rok kao i nemogućnost detaljnijeg pojašnjavanja pitanja zbog duljine istraživanja.

Literatura

Knjige

1. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje (Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja), Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2010.
2. Kotler, P., Upravljanje marketingom, deveto izdanje., Mate, Zagreb, 2008.
3. Leech, N.L., Barrett, K.C., Morgan, G.A., SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 2005.
4. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, treće izdanje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2014.

Članci

5. Hudders, L., De Jans, S., De Veirman, M., The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers, *International Journal of Advertising*, 2020, (2.07.2021.)
6. Razum, A., Pandža Bajš, I., Zekić, Z., Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, Vol.68 No.3, 2017, (10.06.2021.)
7. Saima & M. Altaf Khan, A., Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion, Management*, DOI: 10.1080/10496491.2020.1851847, 2020. (1.07.2021.)
8. Širola, D., Exploring the consumer-based brand equity relations on Croatian youth fashion market, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* Vol.9 No.1, 2021, (1.07.2021.)
9. Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S., Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, DOI: 10.1080/16522354.2018.1501146, 2018. (1.07.2021.)

Internet

10. *Britannica*, <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-design-and-manufacturing>, (23.06.2021.)
11. *BURO*, 2016, <https://www.buro247.hr/moda/ekspert/hrvatski-brendovi-s-misijom-buenja-ekolo-ke-svijesti12.html>, (20.06.2021.)
12. *DIALOG20*, 2019, <https://dialog-komunikacije.hr/blog/provedeno-prvo-istrazivanje-o-generaciji-z-u-hrvatskoj/>, (27.06.2021.)
13. *EXDIZAJN*, 2021, <https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/>, (10.03.2021.)
14. good on you, 2020, <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>, (15.06.2021.)
15. hotmart, Pereira, M., 2020, <https://blog.hotmart.com/en/history-of-youtube/>, (21.04.2021.)
16. Influencer MarketingHub, Santora, J., 2021, <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>, (3.07.2021.)
17. InfluencerMarketingHub, 2021, <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>, (30.03.2021.)
18. Jutarnji list, Fišić, N., 2010, <https://www.jutarnji.hr/life/generacija-z-buducistrucnjaci-za-klimatske-promjene-i-kirurzi-za-pamcenje-2306813>, (10.05.2021.)
19. Katalozi.net (n.d.), <https://katalozi.net/lidl-katalog/lidl-katalog-neprehrana-222-2>, (18.06.2021.)
20. LIDER.media, FIMA, 2021, <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/osim-influencera-sve-su-aktivniji-i-kuratori-na-drustvenim-mrezama-137020>, (31.05.2021.)
21. LIDER.media, Knez, J., 2020, <https://lider.media/poslovna-scena/tehnopolis/infografika-kako-izgleda-svemir-drustvenih-mreza-u-2020-godini--132958>, (22.05.2021.)
22. M.V./Next Web, tportal, 2015, <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210>, (15.06.2021.)
23. moda.hr, drvo znanja, p.1.-9., 2007, <http://www.moda.hr/Povijest-mode-1686.aspx#6> (14.06.2021.)
24. Održivi razvoj, odraz, 2021, <https://www.odraz.hr/nase-teme/odrzivi-razvoj/>, (10.06.2021.)

25. OrbisMarketing, Ivana, 2016, <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>, (15.05.2021.)
26. Povijest (n.d.), <https://povijest.hr/nadanasnjidan/kako-je-zapravo-nastala-ideja-za-facebook-2004/>, (20.04.2021.)
27. Studentski.hr, Jeričević, A., 2015, <https://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/roden-abraham-harold-maslow-americki-psiholog> (5.07.2021.)
28. super1.telegram.hr, 2019, <https://super1.telegram.hr/look/modna-industrija-je-veci-zagadivac-od-automobilske-zato-je-varteks-posvecen-prirodnim-materijalima/>, (15.06.2021.)
29. tportal, Grenac, D., 2012, <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/ovo-je-tajna-globalnog-uspjeha-zare-20121115>, (10.05.2021.)
30. tportal, Smrekar, M., 2020, <https://www.tportal.hr/teho/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>, (20.05.2021.)
31. PCCHIP, Županić, M., 2016, <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, (20.04.2021.)
32. PoslovniPlus, Tromba, G., 2020, https://poslovnipuls.com/2020/06/16/sve-sto-trebate-znati-o-influencerima/?fbclid=IwAR2kC9-7hR6J_3j00JnMX-LRNiesounL6uWEUQU-nqNS2QUVKWJj3mhNoE, (28.05.2021.)
33. Turbologo, Maybach, V., 2019, <https://turbologo.com/articles/youtube-logo/>, (15.03.2021.)
34. WEBFLUENTIAL, Bedeković Rosandić, L., LIDER.media, 2020, <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/webfluentia-najveca-influencer-performance-marketinska-platforma-za-brendove-i-agencije-od-sada-i-u-hrvatskoj-130158>, (30.03.2021.)
35. *YouTube About* (n.d.), <https://www.youtube.com/intl/hr/about/>, (10.04.2021.)

Prilozi

Slike:

Slika 1. Najpopularnije društvene mreže koje koriste influenceri.....	13
Slika 2. Povijest YouTube-ovih loga.....	14
Slika 3. Digitalizacija društva 2020. godine u brojkama.....	18
Slika 4. LIDL - Međunarodni standard za certificiranje recikliranih sirovina i materijala	24

Sheme:

Shema 1. Aktivnosti koje poduzima potrošač u slučaju nezadovoljstva.....	11
--	----

Tablice

Tablica 1. Demografske karakteristike uzorka	31
Tablica 2. Statistički značajne razlike prema kontrolnim (demografskim) varijablama	32
Tablica 3. Cronbach alpha vrijednosti	33
Tablica 4. Korelacijska analiza povezanosti između postavljenih hipoteza (skraćeni prikaz).34	
Tablica 5. Provjera normalnosti distribucije varijabli u regresijskim modelima	35
Tablica 6. Korelacijski koeficijenti u regresijskim modelima.....	35
Tablica 7. Analiza varijance (ANOVA) za sve regresijske modele	36
Tablica 8. Regresijski koeficijenti i pokazatelji kolinearnosti u regresijskim modelima.....	37
Tablica 9. Razina popularnosti korištenja prikazanih društvenih mreža prema spolu ispitanika	38
Tablica 10. Broj ispitanika prema spolu koji prate modne influencere.....	39
Tablica 11. Kupovne namjere ispitanika prema preporuci influencera.....	40
Tablica 12. Što su ispitanici najviše kupovali prema preporuci influencera?	41

Grafikon

Grafikon 1. Konceptualni model istraživanja.....	29
--	----

Popis priloga

Prilog 1. Anketa: Kako društvene mreže i influenceri utječu na naše kupovne namjere	
---	--