

Uloga utjecajnih osoba na društvenim medijima kod poticanja namjere kupovine kod mladih potrošača

Galinec, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:824873>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Marketing**

**ULOGA UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA KOD
POTICANJA NAMJERE KUPOVINE KNJIGA KOD MLADIH POTROŠAČA**

Diplomski rad

Dora Galinec

Zagreb, travanj 2024.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Marketing**

**ULOGA UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA KOD
POTICANJA NAMJERE KUPOVINE KNJIGA KOD MLADIH POTROŠAČA**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN ENCOURAGING
BUYING INTENTION OF BOOKS AMONG YOUNG CONSUMERS**

Diplomski rad

Student: Dora Galinec

JMBAG studenta: 0067583590

Mentor: Doc. dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, svibanj 2024.

Zahvaljujem mentorici, profesorici Tanji Komarac, na trudu i vremenu uloženom u ovaj, ali i druge radove koje sam radila kod nje. Najveće hvala mojim roditeljima, sestri i dečku Vladimiru koji su bili uz mene kroz cijelo studentsko razdoblje.

SAŽETAK

Predmet rada su utjecajne osobe na društvenim medijima koje recenziraju knjige te koje mogu imati bitnu ulogu kod poticanja namjere kupovine knjiga kod mladih potrošača. Cilj rada je detaljnije istražiti kakvu ulogu imaju utjecajne osobe (koje recenziraju knjige) na društvenim medijima na namjeru kupovine knjiga kod mladih potrošača.

Knjiga se u marketingu može promatrati kao fizički predmet razmjene i informacija. Utjecajne osobe su osobe koje su izgradile određeni kredibilitet usmjerene na kreiranje i objavu određenih vrsta sadržaja na društvenim medijima s većim brojem pratitelja. Konkretnije, u području izdavaštva, čitanje i recenziranje knjiga jedna je niša marketinga utjecajnih osoba te se javlja sve veći broj takvih utjecajnih osoba na društvenim medijima poput Instagrama, TikTok-a i Youtubea koji ujedno doprinose popularnosti knjiga, ali i promociji navika čitanja među potrošačima.

U svrhu diplomskog rada provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje na namjernom prigodnom uzorku od 167 ispitanika u dobi od 18-30 koji čitaju knjige.

Rezultati su pokazali kako ispitanici nisu povezani s utjecajnim osobama na emocionalnoj razini te ne osjećaju osjećaj izostavljanja ukoliko ne posjeduju određene stvari koje posjeduju utjecajne osobe, no ipak cijene informacije koje dijele utjecajne osobe na društvenim medijima. Osim toga, istraživanje je pokazalo da dio ispitanika kupuje ili pročita knjige zbog utjecaja utjecajnih osoba na društvenim medijima. Točnije, utvrđeno je kako utjecajne osobe na društvenim medijima koje preporučuju knjige imaju određeni utjecaj na mlade u Hrvatskoj, no on i dalje nije dosegno svoj puni potencijal.

Ključne riječi: utjecajne osobe, knjige, navike čitanja, namjera kupovine

ABSTRACT

The subject of this thesis are influencers on social media who review books and can play a significant role in encouraging the purchase intention of young consumers. This paper aims to investigate in more detail the role of influencers (who review books) on social media in the purchase intention of young consumers.

In marketing, a book can be viewed as a physical object of exchange and information. Influencers are individuals who have built a certain level of credibility and focus on creating and publishing specific types of content on social media with a large number of followers. Specifically, in the field of publishing, reading, and reviewing books is one of the niches within influencer marketing and there is a growing number of such influencers on social media platforms like Instagram, TikTok and Youtube which contribute to the popularity of books and promote reading habits among consumers.

For the purpose of this thesis, a one-time empirical study was conducted on a sample of 167 respondents aged 18-30 who read books.

The results showed that the respondents are not emotionally connected to the influencers and do not feel a sense of exclusion if they do not possess certain items that influencers have. However, they do appreciate the information shared by influencers on social media. Additionally, the research indicated that some respondents buy or read books due to the influence of social media influencers. Specifically, it was found that social media influencers who recommend books have a certain impact on young people in Croatia, but it has not yet reached its full potential.

Keywords: influencers, books, reading habits, buying intention

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada/prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Dora Galnec

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 24. svibanj 2024.

DECLARATION OF ACADEMIC INTEGRITY

I declare and confirm by my signature that the master's thesis is solely the result of my own work, based on my research and relying on published literature, as evidenced by the used notes and bibliography.

I declare that no part of the work has been written in an unauthorized manner, i.e., copied from an uncited source, and that no part of the work/topic proposal violates anyone's copyright.

I also declare that no part of the work has been used for any other paper in any other higher education, scientific, or educational institution.

Dora Galnec

(handwritten signature)

Zagreb, 24th May 2024

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. KNJIGA KAO PROIZVOD KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA	3
2.1. Pojmovno definiranje knjige kao proizvoda kulturnih i kreativnih industrija	3
2.2. Knjiga kao predmet razmjene u marketingu	4
2.3. Vrste i tržište knjiga u Republici Hrvatskoj	6
2.4. Navike čitanja knjiga i trendovi u izdavaštvu	9
3. UTJECAJNE OSOBE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	14
3.1. Pojmovno određenje koncepta utjecajnih osoba na društvenim medijima	14
3.2. Karakteristike i vrste utjecajnih osoba na društvenim medijima	16
3.3. Uloga utjecajnih osoba u promociji čitanja na društvenim medijima	18
3.4. Najvažnije utjecajne osobe za promociju navika čitanja u svijetu i Hrvatskoj	21
4. SPECIFIČNOSTI KUPOVINE KNJIGE	24
4.1. Proces donošenja odluke o kupovini	24
4.2. Namjera kupovine i modeli kupovine	26
4.3. Pregled izabраниh čimbenika namjere kupovine knjiga	31
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA NAMJERU KUPOVINE KNJIGA KOD MLADIH POTROŠAČA	34
5.1. Predmet i cilj istraživanja	34
5.2. Metodologija istraživanja	34
5.3. Rezultati istraživanja	37
5.4. Diskusija rezultata istraživanja	46
5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	48
6. ZAKLJUČAK	49
LITERATURA	51
POPIS SLIKA	55
POPIS TABLICA	55
POPIS GRAFIKONA	55
ŽIVOTOPIS	56
PRILOZI	58

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Uloga utjecajnih osoba na društvenim medijima na odluke o kupnji knjiga među mladima u Hrvatskoj područje je koje nije dovoljno istraženo. Upravo zato predmet ovog rada su utjecajne osobe koje recenziraju knjige na društvenim medijima te koje mogu imati bitnu ulogu kod poticanja namjere kupovine knjiga među mlađim potrošačima. Cilj rada je detaljno analizirati kakvu to ulogu imaju utjecajne osobe koje recenziraju knjige na društvenim medijima na namjeru kupovine knjiga te imaju li uopće utjecaj.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori. Primarni podaci dobiveni su iz vlastito provedenog istraživanja na uzorku od 167 ispitanika koje je provedeno pomoću anketnog upitnika kreiranog putem alata Google Obrasci. Dio pitanja je preuzet iz istraživanja koje su proveli Dinh i Lee (2021.) i Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo (2021.), a ostatak pitanja je sastavljen samostalno kako bi se dobili rezultati relevantni za ovaj diplomski rad.

Sekundarni podaci korišteni su za teorijski dio koji je sastavljen od relevantne i dostupne literature koja uključuje znanstvene radove, knjige, članke na internetu i stručne radove. Izvor sekundarnih podataka bili su online sustavi za pretraživanje poput Google-a, Google Znalca te Research Gate-a.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od ukupno 6 poglavlja koja uključuju uvodni dio i zaključak. Poglavlje 2 definira knjigu kao proizvod kulturnih i kreativnih industrija te navodi vrste knjiga i prikazuje dosadašnje navike čitanja knjiga u Hrvatskoj i trendove u izdavaštvu. Iduće poglavlje definira utjecajne osobe na društvenim medijima, njihove karakteristike, vrstu i ulogu te navodi neke od najvažnijih osoba za promoviranje čitanja knjiga u svijetu i u Hrvatskoj. Posljednje teoretsko poglavlje opisuje specifičnosti kupovine knjiga, od samog procesa donošenja odluka o kupnji, namjere kupovina i odabranih modela kupovine te predstavlja izabrane čimbenike

namjere kupovine knjiga. Poglavlje broj 5 prikazuje provedeno istraživanje gdje se analiziraju prikupljeni podaci i rezultati istraživanja koji su poslužili za raspravu, prikaz ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Na samom kraju nalazi se zaključak koji u nekoliko odlomaka iznosi glavne spoznaje koje su proizašle iz ovog diplomskog rada.

2. KNJIGA KAO PROIZVOD KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

2.1. Pojmovno definiranje knjige kao proizvoda kulturnih i kreativnih industrija

Hrvatska Enciklopedija definira knjigu kao svaki pismom fiksirani jezični dokument većeg opsega, zabilježen na lako prenosivom materijalu (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Knjigu, dakle, karakterizira korištenje pisma ili nekog drugog sustava vizualnih simbola za prenošenje značenja (Tucker, Soundy Unwin i Unwin, 2024.). Knjiga se javlja na onome stupnju kulture narode kada njegova duhovna djelatnost prelazi okvire usmene predaje i traži sigurnije i trajnije sredstvo kojim bi se širila i sačuvala za buduće naraštaje (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Nadalje, knjiga je kulturni objekt preko kojeg se prenosi znanje od autora do čitatelja i iz generacije na generaciju (Hrvatska enciklopedija, 2021.).

U pogledu kulturnih i kreativnih industrija, knjiga je vezana uz izdavaštvo. Nacionalna klasifikacija zanimanja smješta izdavaštvo u pod-sektor kulturno kreativnih industrija te se kao jedna od djelatnosti unutar izdavaštva izdvaja izdavanje knjiga. 2019. godine kulturni i kreativni sektor donio je značajan doprinos cjelokupnim rezultatima hrvatskog gospodarstva. U strukturi unutar kulturno kreativne industrije izdavaštvo je donijelo doprinos od 12,3%. (Škarica, 2022.). Prema podacima Europske unije, izdavaštvo je jedna od najvećih kulturnih industrija u Europi, s ukupnom procijenjenom tržišnom vrijednosti od 36 do milijuna eura. Nadalje, Europski sektor knjiga iznimno je bogat i raznolik s više od 575.000 naslova objavljenih godišnje (European Commission, 2024.).

Knjiga se može promatrati kroz četiri aspekata, a to su: produkcijski, komunikacijski, simbolički i temporalni (Harni, 2012.).

1. Produkcijski aspekt promatra knjigu kao proizvod te ju na taj način definira kao tiskarski tj. grafički proizvod kojem je (uz moguće ilustracije) osnovno dio tekst. Knjiga kao proizvod prenosi znanstveno ili umjetničko djelo autora te se smatra intelektualnim proizvodom koji se pojavljuje u obliku teksta.
2. Budući da se knjiga svrstava među dokumente, dakle među publikacije koje su građene prema modelu nositelja informacija, knjiga se u komunikacijskoj teoriji smatra medijem. Ovo je komunikacijski aspekt pregleda knjige. Knjiga, kao i drugi mediji, omogućuje osobno izražavanje autora, oblikovanje individualnog identiteta u

društvu, oblikovanja zajednice i stvaranja kulturnog identiteta, a osim toga prenošenje i pohranjivanje znanja.

3. Kao simbolički aspekt knjigu se promatra kao stvarni simbol koji je vrlo često i statusno obilježje osobe koja ju posjeduje. Na taj način knjige simboliziraju učenost, znanje i obrazovanost svoga posjednika te njegovu pripadnost određenoj društvenoj kategoriji.

4. Posljednji, tzv. temporalno-memorijski aspekt implicira da se knjiga promatra kao vrijednost koja proizlazi iz mudrosti i znanju što se krije u njoj (Harni, 2012.).

Svaka knjiga treba imati značenje, što podrazumijeva univerzalnu vrijednost dokumenta, u ovom slučaju knjige, a određuje se s obzirom na vrijeme, mjesto, društvene uvjete u kojima je nastala, ali i fizička i sadržajna obilježja te na njihovu vrijednost u današnjem društvu (Harni, 2012.).

Povijest razvoja knjige proteže se čak kroz 50 stoljeća, u kojem je knjiga prolazila kroz različite oblike, sve do danas kada se pojavom moderne tehnologije knjige tiskaju pomoću strojeva što omogućuje njezinu masovnu proizvodnju, promociju i prodaju (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Knjiga je danas dobro koje je postalo pristupačno svim ljudima, prodire među najšire slojeve društva, postaje glavni čimbenik u širenju znanosti i opće naobrazbe, a postaje i dobro koje pruža zabavu i opuštanje (Hrvatska enciklopedija, 2021.).

2.2. Knjiga kao predmet razmjene u marketingu

Kao što je već spomenuto, oblik, sadržaj i odredbe za izradu knjiga uvelike su varirali tijekom duge povijesti razvoja knjige, ali možemo reći da je knjiga od samih početaka pa sve do danas bila, na neki način, instrument komunikacija (Tucker i sur., 2024.). Knjiga kao predmet razmjene, u ovom kontekstu, podrazumijeva pisanu poruku, značajne dužine, namijenjena javnom optjecaju i zapisana na materijalu koji je lagan, ali dovoljno izdržljiv da se može relativno lako prenositi. Njezina primarna svrha je prenošenje poruke među ljudima (Tucker i sur., 2024.).

Povijest knjige, seže do vremena kada su takvi spisi bili zabilježeni na glini ili kamenu. Najstarije poznate knjige su glinene pločice iz Mezopotamije i svici papirusa iz Egipta (Hrvatska

enciklopedija, 2024.). U 5. stoljeću prije Krista, u tzv. Zlatno doba Atene, knjige na papirusu bile su korištenje puno više, no nisu se smatrale kao izvor znanja. Proizvedene su mnoge velike tragedije, komedije, pjesme itd. u pisanom obliku, no svi dokazi i dalje upućuju na to da je preferirani način objavljivanja u to vrijeme bio usmeni (Tucker i sur., 2024.).

Prva trgovina knjigama razvila se u Rimu, otprilike u 1. stoljeću prije Krista. Od tada postoje dokazi o velikim skriptorijima koji su izdavali primjerke knjiga za prodaju (Tucker i sur., 2024.). Raspadom Zapadnog Rimskog Carstva, u 5. stoljeću knjige su pronašle svoje utočište u samostanima. Oni su tada imali odgovornost za izradu knjiga, ali i knjižnica kako bi knjige bile dostupne i široj javnosti (Greco, 2005.). Nakon toga, malo je izvora koji objašnjavaju proizvodnju knjiga izvan samostana, sve do 12. stoljeća kada su se razvila sveučilišta koja su stvarala veću potražnju za knjigama. Tada su osnovane sveučilišne tiskarnice, koje su prve postavile propise o sadržaju i veličini knjiga te su postavile cijenu za prodaju ili iznajmljivanje knjiga (Tucker i sur., 2024.).

U 15. stoljeću izumljen je tisak koji je broj tiskanih knjiga povećao za gotovo 10 puta. Prve tiskane knjige poznate su kao inkunabule (Hrvatska enciklopedija, 2024.). Trgovina knjigama u tom razdoblju je „razbuknula“ te se je pojavila konkurencija među tiskarnicama, budući da su svi krenuli tiskati jednake knjige. Osim toga knjige su se krenule i prevoditi na druge jezike kako bi bile pristupačne na tržištu (Tucker i sur., 2024.).

Od sredine 16. stoljeća do 18. stoljeća organizacija prodaje knjiga kretala se sve više prema modernom obliku kakav poznajemo danas. Ključne funkcije nakladništva prešle su s tiskara na knjižare koje su se u to vrijeme pojavile, a s njih na izdavača ili autora kao vlasnika djela s čime su i oni počeli ostvarivati zaradu (Tucker i sur., 2024.).

Porast trgovina knjigama prirodno je doveo do rasta knjižnica zbog kojih su izdavači i prodavači strahovali da će doći do pada prodaje, no dogodilo se upravo suprotno jer su knjižare služile kao jedan od načina promocije knjiga te su povećale prodaju knjiga u knjižarama (Tucker i sur., 2024.).

U 19. stoljeću započela je potpuno nova era u izdavaštvu. Niz tehničkih razvoja povećao je proizvodnju knjiga i smanjio troškove (Greco, 2005.). Osim samog povećanja tehnoloških mogućnosti tiska, mnogi drugi izumi doveli su do veće potražnje i prodaje za knjigama. Razvoj željeznice je npr. poticao ljude na putovanja te se je na taj način stvorila potražnja za materijalom za čitanje kako bi se smanjila dosada (Tucker i sur., 2024.).

Osim toga u 19. i 20. stoljeća pojavila se velika konkurencija u izdavaštvu te se je broj izdanih i novih knjiga godišnje sve više i više povećavao te su knjižare morale pronaći nove načine promoviranja svojih knjiga (Bruce, 2000.). Tada je počela sve značajnija uloga modernog marketinga. Knjižare su koristile mnoge metode promocije, jedna od njih uključivala je kataloge tekućih knjiga, zakupa prostora u novinama i časopisima, oglašavanje putem radio emisija te organiziranje sajмова knjiga (Tucker i sur., 2024.). Neke knjižare odlučile su se na specijalizaciju, pa su počele proizvoditi udžbenike za škole ili knjige za edukaciju.

Od početka 20. stoljeća pa sve do danas knjižare su počele na veliko ulagati u marketing i dalje na oglase u novinama na način da su naglašavali veliku ponudu svojih knjiga, ali i kvalitetu knjiga (Tucker i sur., 2024.). Osim toga razvojem željeznice i rasprostranjenosti stanovništva razvilo se je i oglašavanje putem pošte. Prodaja putem pretplate još je jedna od tehnika oglašavanja koja se koristi i danas (Tucker i sur., 2024.).

Danas, osim navedenih metoda mnoge knjižare izdaju i specijalna izdanja knjiga kao dodatna vrijednost za korisnike te nude mogućnost prednarudžbe knjiga koje dolaze (Blažević, 2009.). Razvojem društvenih medija, veliki dio marketinga knjižara preselio se i na taj medij komunikacije gdje danas, gotovo sve knjižare imaju barem jednu društvenu mrežu za promoviranje ponude knjiga, nadolazećih knjiga, ali i ostalih aktivnosti koje organiziraju (Tucker i sur., 2024.).

2.3. Vrste i tržište knjiga u Republici Hrvatskoj

Knjige možemo podijeliti na dvije osnovne vrste, jedna vrsta su tradicionalne knjiga tiskana na papiru, a druga vrsta su elektroničke knjige koje se mogu čitati preko računala, mobitela, tableta, ali i pomoću posebnih uređaja tzv. e-čitača (Sudarević, 2018.).

Elektronička knjiga može se definirati kao jedna ili više računalnih datoteka određenog sadržaja, koje su dostupne javnosti na mreži ili u materijalnom obliku (na CD ROM-u, disketi,...). Uz tekst može donositi sliku i zvuk kao i veze sa srodnim mrežnim stranicama te program za izmjene i dopune. Pod elektroničke knjige spadaju i audio knjige (Sudarević, 2018.).

Krajem 20. stoljeća knjiga postaje dostupna i u elektroničkom obliku što je predstavilo jedan od najvećih napretka u nakladništvu do tada (Kozina i Cvjetković, 2023.). Ona se tada izdavala u mnogim oblicima koji nisu bili kompaktni za sve vrste uređaja te je 2007. *Digital Publishing Forum*, organizacija posvećena razvoju i promociji elektroničkog nakladništva, izdala EPUB specifikaciju kao standardni format za distribuciju i razmjenu elektroničkih publikacija te ovaj format postaje najzastupljeniji format e-knjige u svijetu, ali ubrzo i u Hrvatskoj (Sudarević, 2018.).

Prednosti e-knjiga su njezina funkcionalnost, interaktivnost, pohrana većeg broja knjiga na jednom uređaju, ekološka prihvatljivost, jednostavan način objavljivanja knjiga za autora, smanjeni troškovi i mnogi drugi razlozi, no ipak tržište e-knjiga u Hrvatskoj nije dovoljno istraženo i ne razvija se jednakom brzinom kao i u svijetu (Kozina i Cvjetković, 2023.). Niska kupovna moć stanovništva, ograničen pristup novoj tehnologiji velikom broju ljudi, navike čitanja knjiga općenito, nedostatak prijevoda stranih knjiga i velika strana konkurencija samo su neke od prijetnja koje ograničavaju razvoj tržišta e-knjiga u Hrvatskoj (Kozina i Cvjetković, 2023.).

Ipak, postoje određene platforme koje nude mogućnost čitanja e-knjiga ili slušanja istih u audio formatu. Velika promjena u Hrvatskoj dogodila se kada je pokrenut projekt Besplatne elektroničke knjige kojim je Društvo za promociju književnosti na novim medijima, na svojim stranicama omogućilo, besplatan pristup i čitanje naslova hrvatskih i stranih izdanja knjiga. (Kozina i Cvjetković, 2023.). Početkom kolovoza 2022. broj sveukupno preuzetih knjiga putem ove platforme prošao je pola milijuna (Kozina i Cvjetković, 2023.).

U 2012. godini izdavač e-knjiga eLibrika pokreće besplatnu aplikaciju za čitanje e-knjiga na računalima s ciljem pružanja distribucije e-knjiga za različite male i srednje izdavačke kuće . Čak su i Hrvatski Telekom i VIP pokrenuli platforme za distribuciju e-knjiga no zbog visokih troškova i visoke cijene e-knjiga ubrzo su ugasili te platforme. Godine 2016. razvijena je knjižara e-knjiga s hrvatskim naslovima, ovo je jedina e-knjižara u Hrvatskoj kojoj se može pristupiti preko aplikacije u kojoj se mogu dodavati bilješke i dijeliti mišljenja o knjizi (Kozina i Cvjetković, 2023.)

Korak dalje predstavljala je platforma “book&zvook” koja služi za slušanje knjiga na hrvatskom i srodnim jezicima, a također je dostupna kao aplikacija za mobitel (Kozina i Cvjetković, 2023.) U posljednjih 10 godina audio knjige preselile su se iz malog dijela javnih knjižnica koje su imale nekoliko posvećenih slušatelja do toga da su postale jedan od najbrže rastućih i najuspješnijih formata i za knjižnice, ali i za potrošače općenito (Moyer, 2012.).

Udio e-knjiga u hrvatskom izdavaštvu još uvijek je izuzetno malen, te su nakladnici i dalje primarno fokusirani na fizičke knjige, a analize pokazuju da se e-nakladništvo nije pokazalo kao unosni poslovni model za hrvatske nakladnike (Sudarević, 2018.). Jedino je akademsko nakladništvo među prvima u Hrvatskoj prepoznalo prednosti elektroničkog nakladništva te su ga prihvatili više od bilo kojeg drugog nakladničkog područja. Jedan od primjera je platforma “e-lektire” na kojoj se objavljuju dijela hrvatskih i stranih pisaca s popisa obvezne školske lektire koja su dostupna učenicima, studentima, nastavnicima i profesorima (Sudarević, 2018.).

Organizatori projekta Noći knjiga kojom se želi popularizirati čitanje, svake godine naručuju Istraživanje tržišta knjiga u Republici Hrvatskoj koje provodi Kvaka - Ured za kreativnu analizu, a koja provodi istraživanje navika čitanja, ali i kupnje knjiga u Hrvatskoj (Noć knjige, 2023.). Prema podacima iz 2023. kada je ispitano 1000 ispitanika, kupovina knjiga prilično stagnira u zadnjih nekoliko godina te tek svaki peti građanin kupi barem jednu fizičku knjigu u 3 mjeseca (Noć knjige, 2023.). Demografski profil osoba koje kupuju knjige su osobe u dobi od 26-45 godina, visokoobrazovani ljudi koji imaju prihode kućanstva veće od cca. 1.700€ te osobe iz Zagreba i okolice (Noć knjige, 2023.).

Prodaja knjiga u trgovinama, ali, očekivano i prodaja knjiga *online* iz godine u godinu raste, no ipak i dalje gotovo polovica ispitanika, njih 47% ipak više posuđuje knjige u knjižnici. Ispitanici smatraju da posudba knjiga u knjižnici zadovoljava njihove potrebe za čitanjem knjiga te da knjižnice uglavnom imaju sve naslove za koje su zainteresirani (Noć knjige, 2023.).

Nadalje, razlog zašto se nakladništvo i dalje fokusira na izdavanje fizičkih knjiga jesu i cijene elektroničkih knjiga i njihova visoka stopa PDV-a. Za usporedbu PDV na fizičku knjigu iznosi 5%, dok porez na e-knjigu iznosi 25% jer se ona ne smatra kao fizička knjiga već kao usluga. (Sudarević, 2018.). Općenito, potrošači u Hrvatskoj uglavnom imaju pozitivna mišljenja o e-knjigama i e-čitačima, no još uvijek je prisutna velika povezanost uz tradicionalan oblik čitanja knjiga (Sudarević, 2018.).

Već spomenuto istraživanje Ureda za kreativnu analizu - Kvaka pokazuje kako elektroničku knjigu čita samo 7% stanovništva, najviše osobe između 16 i 35 godina, dok e-knjige kupi tek 1% ispitanika (Noć knjige, 2023.). Istraživanje koje su proveli Lukačević, Petr Balog i Radmilović (2021.) pokazuje kako čak 90,9% ispitanika radije bira tiskane knjige, a tek 8,8% elektroničke (uzorak od 2147 ispitanika starijih od 15 godina u Republici Hrvatskoj). Demografski podaci ukazuju na to da muškarci više preferiraju e-knjige od žena, a zanimljivo je to da je samo 16,3% ispitanika izjavilo da je njihovi interes za elektroničkom knjigom porastao za vrijeme COVID-19 pandemije kada su određeni proizvodi poput fizičkih knjiga bili teški za nabaviti većini potrošača (Lukačević i sur., 2021.).

2.4. Navike čitanja knjiga i trendovi u izdavaštvu

Prema izvješću komisije za čitanje u SAD-u čitanje je kamen temeljac za uspjeh, ne samo u akademskom smislu već kroz cijeli život. U istraživanju s odraslim čitateljima otkriveno je da je čitanje nužan aspekt posla i razvoja karijere (Gallik, 1999.). Čitanje obogaćuje osobnost i iskustvo pojedinca. Važnost čitanja proizlazi iz činjenice da ono objedinjuje kognitivne, društvene i emocionalne vještine. Navika čitanja je od velike važnosti za stvaranje pismenog društva (Stanić i Jelača, 2017.).

Istraživanja pokazuju kako današnje generacije mladih čitaju manje nego njihovi prethodnici (Stanić i Jelača, 2017.). Podaci provedenog istraživanja OECD-a za Hrvatsku pokazuju da 27% učenika nikad ne čita, 57% ih čita jer moraju, a za njih 80% čitanje nije omiljeni hobi (Mihanović i Markotić, 2016.). Negativan stav prema čitanju većinom imaju i zbog obaveznog štiva za čitanje u školi jer jako mali broj učenika izjavljuje kako rado čitaju lektiru (Stanić i Jelača, 2017.). Smatraju kako lektira nije zanimljiva i aktualna, djela su preduga te ju je često teško razumjeti. Istraživanje provedeno u Splitu, na uzorku od 262 učenika pokazuje da 31,3% ispitanika uopće ne čita knjige izvan lektire, 33,2% njih pročitao barem jednu knjigu godišnje izvan lektire, dok 33,5% ispitanika pročitao barem jednu knjigu mjesečno izvan lektire (Stanić, i Jelača, 2017.). Bez obzira na ove rezultate čak 71,3% ispitanika smatra da se čitanjem knjiga može puno toga naučiti o životu, te 46% njih se slaže s tvrdnjom da je čitanje knjiga dobar način bijega od svakodnevnice (Stanić i Jelača, 2017.).

Prethodna istraživanja provedena prije nekoliko desetljeća, pokazala su da se vrijeme provedeno čitajući iz zadovoljstva kod učenika smanjuje u srednjoj školi, a do fakulteta navike čitanja već su uvelike formirane (Gallik, 1999.). 63% studenata u SAD-u se izjasnilo da čitaju manje od 2 sata tjedno kada imaju predavanja i obaveze, no također, kada imaju slobodno vrijeme, gotovo polovica (46%) svejedno čita svega 2 sata ili manje u tjednu. Podaci iz ovog istraživanja pokazali su da studenti kao glavni razlog za ne čitanje navode nedostatak slobodnog vremena, jer 76% njih smatra da bi čitali više kada bi imali više slobodnog vremena, tijekom akademske godine, ali i preko ljeta kada većina njih pronalazi posao i radi (Gallik, 1999.).

Recentno istraživanje iz 2023. koje provodi Kvaka - Ured za kreativnu analizu povodom Noći knjige provodi i istraživanje o navikama čitanja knjiga među građanima Republike Hrvatske otkrilo je kako 40% ispitanika je u protekloj godini pročitao barem jednu knjigu (Noć knjige, 2023.). Demografski podaci ukazuju na to da više čitaju žene, visokoobrazovane osobe, osobe koje imaju prihode kućanstva veće od 1.700€ te geografski najviše čitaju osobe iz Istre, Primorja i Gorskog Kotra. Najviše se čita beletristika, no usporedbom proteklih nekoliko godina uočava se porast čitanosti priručnika, knjiga o samopomoći, knjiga i roditeljstvu i odgoju i slično (Noć knjige, 2023.).

Zanimljivo je promatrati i navike čitanja tijekom i nakon COVID-19 pandemije kada se pretpostavlja da su porasle, no ipak većina ispitanika u istraživanju koje su proveli (Lukačević i sur., 2021.). smatra da se njihove navike čitanja nisu promijenile tijekom pandemije već da su ostale iste. U svijetu je drugačija situacija te istraživanja pokazuju da je broj pročitanih knjiga tijekom i zbog COVID-19 pandemije povećan. Npr. u Kanadi se pokazalo da čak 58% ispitanika čita više nego prije (Lukačević i sur., 2021.). U visokoškolskom obrazovanju zamijećeno je da je visoka razina stresa uslijed pandemije imala znatan negativan učinak na koncentraciju studenata na pisani tekst. Ljudi su tražili bijeg od stvarnosti u aktivnostima koje ne zahtijevaju toliko intelektualni angažman kao čitanje, kao što je npr. gledanje TV-a. S druge strane, dio smatra da su njihove navike čitanja povećale tijekom pandemije. Tako, 34,5% čita samo povremeno tijekom tjedna, 15,1% povremeno tijekom godine, 3,5% ispitanika nikada ne čita, no 31,9% ispitanika čita svakodnevno (Lukačević i sur., 2021.).

Kada je riječ o vrsti literature, domaću i stranu podjednako preferira 52,4% ispitanika, domaću radije čita 7,2%, a stranu 40,3%. (Lukačević i sur., 2021.). Beletristika se u svijetu, ali i u Hrvatskoj čita radije od publicistike, a najpopularniji žanrovi su trileri i kriminalistički romani (48,5%), suvremena književnost (44,4%), književni klasici (35,6%), ljubavni romani (30,9%) te povijesni romani (30,5%). (Lukačević i sur., 2021.). Mlađi ispitanici najčešće čitaju ljubavne romane, dok oni stariji najviše čitaju suvremenu književnost i povijesne romane. Najmanje se čitaju stripovi i grafički romani. Ispitanici najčešće biraju knjige na temelju preporuke prijatelja ili roditelja ili nasumce na temelju naslova ili izgleda knjige (Lukačević i sur., 2021.).

Navikama čitanja doprinose i trendovi. Nakladništvo ili izdavaštvo je istodobno proces stvaranja i distribucije znanja i kulture te poduzetništvo iz kojeg proizlazi edukacija ali i zabava. (Blažević, 2009.). Ljudi kupuju knjige iz mnogo razloga - zbog zanimljivog sadržaja, cijene, preporuke nekoga tko je već pročitao knjigu, oglašavanja i medija, na temelju nagrada koje je knjiga dobila itd. (Blažević, 2009.). S druge strane ljudi često donose odluke o kupnji nasumično na temelju naslova ili izgleda korica knjige, što se pokazalo kao veliki trend u modernom izdavaštvu pa se zato na korice knjiga „stavljaju“ poznati glumci iz filmske adaptacije, tiskaju se specijalna izdanja knjiga itd. (Blažević, 2009.).

Većina građana Republike Hrvatske posuđuje knjige u knjižnicama (Noć knjige, 2023.), što je samo jedan od zahtjeva s kojim se mora nositi Hrvatsko izdavaštvo. Nedostatna promocija novih naslova, visoke cijene knjiga, malobrojne književne manifestacije u cijeloj Hrvatskoj, uskraćenost programa na ruralnim područjima, koji bi na razne načine popularizirali knjige i povećali čitanost širokim slojevima, još su neki od razloga koji utječu na mali broj pročitanih, ali i kupljenih knjiga u Hrvatskoj (Mihanović i Markotić, 2016.).

Izdavaštvom se u Hrvatskoj bavi stotinjak privatnih poduzeća i stotinjak udruga i ustanova, no unatoč velikom broju nakladnika samo je manji dio onih kojima je izdavanje knjiga jedina primarna djelatnost (Mihanović i Markotić, 2016.).

U Hrvatskoj se godišnje tiska između 2000 do 2500 različitih knjiga (Mihanović i Markotić, 2016.). Ono što stvara veliki problem u izdavaštvu je što prema istraživanju, čak 77% nakladnika ne provodi analizu tržišta kako bi radili u skladu s onime što potencijalni kupci preferiraju (Sudarević, 2018.). Nakladničkoj kući cilj ne bi trebao biti samo privući što više kupaca knjiga nego i pronaći načine kako pridobiti pravu čitalačku publiku koja će biti u stanju komunicirati s knjigom, nakladnikom i autorom (Mihanović i Markotić, 2016.).

Za nakladništvo je isto bitno da bude inovativno i prati trendove na tržištu (Sudarević, 2018.). Vodeća svjetska poduzeća koja ulaze na tržište knjiga uvelike mijenjaju sadržaj i oblik knjige čime mijenjaju trendove koje Hrvatsko nakladništvo mora pratiti (Mihanović i Markotić, 2016.).

Dio tržišta u nakladništvu koji se uvelike razvija u svijetu jest tržište e-knjiga za koje u Hrvatskoj nema interesa za ulaganje što će predstavljati problem kada e-knjige dosegnu tržišni vrhunac (Sudarević, 2018.). U tom trenutku sigurno će doći do tržišnih promjena na štetu klasične knjige, no to ne treba gledati kao prijetnju već kao korak naprijed u proširenju ponude i kao novi izazov za nakladništvo (Mihanović, i Markotić, 2016.).

Veliki problem u Hrvatskoj predstavlja i slaba kupovna moć stanovništva, velika osjetljivost na promjene cijena te se potrošači zato teško se odlučuju na kupnju knjiga (Sudarević, 2018.). Nakladnici i knjižari susreću se sa sve većim troškovima u tiskanju i izdavanju knjiga, državne

potpore nedostatne su za podmirenje osnovnih tiskarskih troškova te sve ovo dovodi do visokih cijena knjiga, a pojava besplatnih izdanja knjiga na internetu svako stvara problem za nakladništvo (Mihanović i Markotić, 2016.).

Dobar sadržaj knjige ono je što u konačnici može zadovoljiti kupce, ali samo je pola uzroka uspješne prodaje - druga polovica odnosi se na i na dobar dizajn naslovnice koja se koncipira na način da privuče čitateljevu pozornost (Mihanović i Markotić, 2016.). 30% kupaca pri odlasku u knjižaru nema na umu određeni naslov, a 26% cjelokupne prodaje knjiga čini impulzivna kupnja (Mihanović i Markotić, 2016.).

Promotivne aktivnosti svakako utječu na odluku o kupnji knjiga, poput mogućnosti *online* čitanja prvog poglavlja knjige koja zanima čitatelja, besplatna dostava knjiga, nagradne igre i posebni popusti (Blažević, 2009.).

Većina hrvatskih nakladnika koristi društvene mreže za promocije svojih knjige (Sudarević, 2018.). Također veliki broj nakladnika ima web stranicu i *online* web shop, što je potrebno s obzirom da se 81% čitatelja informira o knjigama na internetu, a 28% njih često i kupuje knjige *online* (Mihanović i Markotić, 2016.).

Od svih prethodno navedenih izazova veliki problem je i taj da je razvoj kulture čitanja, kao i prodaja knjiga u proteklih nekoliko godina u procesu stagnacije u Hrvatskoj, ali i u svijetu (Noć knjige, 2023.).

3. UTJECAJNE OSOBE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

3.1. Pojmovno određenje koncepta utjecajnih osoba na društvenim medijima

Utjecajna osoba, odnosno tzv. *influencer* na društvenim medijima definira se kao osoba s veliki angažmanom svoje baze pratitelja na određenim platformama društvenih medija, i kao osoba poznatu samo iz tog razloga (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen, i Welte, 2020.). Primjerice nogometaš Cristiano Ronaldo, iako po angažmanu i broju pratitelja na društvenim medijima može se smatrati influencerom, on nije influencer jer je primarno poznat kao poznata osoba - nogometaš (Haenlein, i sur., 2020.).

S obzirom na to da utjecajne osobe predstavljaju visoko popularne korisnike društvenih medija čije objave s velikim postotkom pozitivnih reakcija prati mnoštvo sljedbenika one se mogu tretirati i svojevrsnim liderima mišljenja (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020.). Za razliku od poznatih osoba kao što su sportaši, glumci, pjevači i slične osobe, utjecajne osobe često su učinkovitije u promoviranju određenog proizvoda ili usluge jer ih publika doživljava kao osobe slične njima, utjecajne osobe imaju veću interakciju s publikom te se je zbog toga lakše povezati s njima, ali i poistovjetiti (Venus Jin, Muqaddam i Ryu, 2019.). Utjecajne osobe često se povezuju s kategorijama kao što su odjeća, kozmetika i luksuzna putovanja, ali razvojem društvenih medija, oni se danas pojavljuju u širokom broju kategorija proizvoda (Campbell i Rapp Farrell, 2020.).

Pomak oglašavanja prema društvenim medijima, posebice Instagramu i Tik-Toku razvio je i tzv. *influencer marketing* (Haenlein, i sur., 2020.). Influencer marketing danas je suvremeni koncept koji predstavlja sve značajniji oblik promocije na društvenim medijima, a nastao je kao rezultat razvoja inoviranih strategija i digitalnog marketinga (Kostić Stanković i sur., 2020.). Ovaj koncept od sve je veće važnosti za mnoga poduzeća, posebno ona koje posluju u poslovno-potrošačkom okruženju (Haenlein, i sur., 2020.).

Influencer marketing hibrid je novih i starih marketinških alata, preuzima ideju podrške slavni i postavlja ju u suvremeni marketinški kontekst (Geyser, 2023.). To prati i praksa

kompensacije pojedinaca za objavljivanje sadržaja o proizvodu ili usluzi na društvenim medijima (Campbell i Rapp Farrell, 2020.).

Službena definicija (Mesarić i Gregurec, 2021. prema *Word of Mouth Marketing Association*) kaže da je influencer marketing odnosno marketing utjecajnih osoba postupak angažiranja određene utjecajne osobe da djeluju u skladu s ostvarivanjem poslovnih ciljeva marke

Nedavni rast influencer marketinga može se pripisati nekoliko čimbenika.

- Prvi čimbenik je da se potrošači od tiskanih medija sve više okreću društvenim medijima (Campbell i Rapp Farrell, 2020.). Koncept utjecajnih osoba i društvenih medija uvelike su povezani jer utjecajne osobe trebaju izloženost koje pružaju platforme društvenih medija, a te platforme onda postižu dio svoje privlačnosti upravo putem sadržaja koji objavljuju utjecajne osobe (Haenlein, i sur., 2020.).
- Drugi čimbenik je činjenica da potrošači različito reagiraju na oglašavanje *online*, oni su usmjereni na cilj te sve više vremena provode na društvenim medijima koje utječu na njihov proces donošenja odluka o kupnji proizvoda/korištenju usluge (Campbell C., Rapp Farrell, 2020.).
- Posljednji čimbenik je taj da društveni mediji omogućuju jednostavno povezivanje potrošača na temelju zajedničkih interesa, što posljedično olakšava pojavu utjecajnih osoba koji se mogu obraćati relativno nišnoj publici (Campbell i Rapp Farrell, 2020.).

Većina poduzeća u današnje doba povećava upotrebu influencera u svojim medijskim miksevima (Campbell i Rapp Farrell, 2020.), Stoga influencer marketing raste s vrijednošću industrije od 21,1 milijardi dolara u 2023. godini globalno. Više od 83% marketinških stručnjaka potvrđuje njegovu učinkovitost kao strategije, a većina marki povećala je svoje proračune za influencer marketing u zadnjih nekoliko godina. Očekuje se da će veličina ovog tržišta porasti na 84,89 milijardi dolara do 2028. godine globalno (Geysler, 2023.).

3.2. Karakteristike i vrste utjecajnih osoba na društvenim medijima

Koncept utjecajnih osoba na društvenim medijima uključuje one koji su postigli prepoznatljivost na društvenim medijima, odnosno one koji su stvorili zajednicu pratitelja koja daleko nadilazi njihove prijatelje i obitelj (Gómez, 2019.).

Utjecajne osobe su tzv. "uradi-sam" korisnici društvenih medija koji stvaraju vlastitu digitalnu osobu, vlastiti sadržaj i grade vlastitu publiku (Gómez, 2019.). Utjecajne osobe moraju znati privući publiku prema sebi, ali i prema proizvodu te moraju biti od koristi za marke s kojima surađuju (Gómez, 2019.)

Utjecajna osoba je netko tko objavljuje sadržaj na društvenim medijima, često u zamjenu za naknadu i kao oblik suradnje s markom (Campbell i Rapp Farrell, 2020.). Utjecajne osobe su specijalisti za kreiranje sadržaja, imaju dobru komunikaciju sa svojom publikom što im pomaže da se šire na društvenim medijima, dobivaju više pratitelja te na taj način dosežu široku publiku (Campbell i Rapp Farrell, 2020.).

Utjecajne osobe će vjerojatno privući više pažnje potrošača od oglasa (Campbell i Rapp Farrell 2020.), a puno više korisnika društvenih medija prati utjecajne osobe na društvenim medijima nego marke i više im je stalo do njihovih mišljenja (Geysler, 2023.). Utjecajne osobe mogu postupno upoznati potrošača s proizvodima, zadržati im pažnju i podsjetiti ih na proizvode kasnije (Campbell i Rapp Farrell, 2020.). Upravo zato ga mnoga poduzeća koriste za razvijanje svijesti o marki, za ojačavanje percepcije marke i poticanje na kupnju proizvoda (Kostić Stanković i sur., 2020.). Oblik suradnje između marke i utjecajne može obuhvaćati dugoročno partnerstvo gdje se utjecajna osoba pojavljuje kao ambasador marke, ali to mogu biti i sponzorirane objave, recenzije, nagradne igre i slično (Kostić Stanković, i sur., 2020.).

Što se tiče najboljih platforma za influencer marketing tu se ističu Instagram i Tik-Tok kao platforme koje imaju najmlađu bazu korisnika koji su najosjetljiviji na takav oblik komunikacije. Ove platforme nude format bogatog sadržaja koji se sastoji od slika i videa te na taj način omogućuju bolji razvoj kanala utjecajnih osoba (Haenlein, i sur., 2020.). Osim toga,

fokus na zabavu i želja za "ubijanjem vremena" na tim platformama relativno olakšava posao utjecajnim osobama kako bi dobili značajnu bazu pratitelja (Haenlein, i sur., 2020.).

S druge strane popularni društveni mediji kao što su Facebook i X (bivši Twitter) imaju relativno ograničenu privlačnost za influencer marketing budući da se koriste za drugačije svrhe. Npr., može se reći da je Facebook društveni medij koji se fokusira više na održavanje kontakta s prijateljima i obitelji, dok se X koristi ponajviše kao izvor vijesti i više je tekstualna platforma (Haenlein, i sur., 2020.).

Najpopularnija klasifikacija utjecajnih osoba dijeli ih na mikro, makro i mega influencere. (Gómez, 2019.).

1. Mikro influenceri su dovoljno uspješni da naprave karijeru od društvenih medija, no njihova publika je više lokalizirana na njihovu geografsku bazu te imaju između 10.000 i 100.000 pratitelja. Karakteristika ovih utjecajnih osoba je da su više autentični, a u većini slučajeva i „jeftini“ za marke te zato marke sve više i više s njima surađuju (Campbell i Rapp Farrell, 2020.).
2. Makro influenceri su utjecajne osobe koje tek trebaju steći slavu, ali unatoč tome izuzetno su uspješni s brojem pratitelja koji se kreće između 100.000 i 1.000.000. (Campbell i Rapp Farrell, 2020.).
3. Mega influenceri su pojedinci koji su doživjeli značajan porast broja pratitelja na društvenim medijima i koji su stvorili status slavne osobe od toga što su postigli milijun ili više pratitelja (Campbell i Rapp Farrell, 2020.).

Ovoj klasifikaciji može se još dodati i tzv. slavne influencere, te nano influencere (Campbell i Rapp Farrell, 2020.). Celebrity odnosno slavni influencer je svaki pojedinac koji uživa javno priznanje i izvan društvenih medija kojeg marke koriste zbog njihove velike baze pratitelja. (Campbell i Rapp Farrell, 2020.). Nano influenceri su tek na početku svoje karijere, a njihovi pratitelji su uglavnom prijatelji i poznanici. Nude svojim pratiteljima osobnu pristupačnost i visoku autentičnost te stvaraju najveću stopu angažmana od svih kategorija influencera. To su utjecajne osobe koje imaju manje od 10.000 pratitelja (Campbell i Rapp Farrell, 2020.).

Utjecajne osobe na društvenim medijima mogu se podijeliti i prema sadržaju kojeg snimaju. U ovom slučaju postoji mnogo kategorija, no neke od najvažnijih koje se ističu jesu utjecajne

osobe koje promoviraju *online* igre, zatim slijede sport i fitness utjecajne osobe, tzv. "vlogeri" ili „lifestyle“ utjecajne osobe koji dokumentiraju svoj svakodnevni život, u ovu kategoriju najbolje se uklapaju utjecajne osobe koje promoviraju čitanje (Geysler, 2023.). Osim toga tu su i utjecajne osobe koje promoviraju putovanja, kozmetičke proizvode ili odjeću te utjecajne osobe koje daju savjete o roditeljstvu i društveni mediji su im usmjereni na obiteljski život (Geysler, 2023.).

Osim toga postoji još jedna zanimljiva klasifikacija influencera koja ih dijeli na pričalice, reportere, svakodnevne kupce, ambasadore marke, autoritet i aktiviste (Mesarić i Gregurec, 2021.).

1. Pričalice su osobe koje se pojavljuju na svim društvenim događajima i poznaju jako puno ljudi.
2. Reporteri predstavljaju određeni broj korisnika na društvenim medijima koji imaju karakteristike klasičnih medija, odnosno informacije koje oni dijele svojim pratiteljima su dovoljno pouzdane, pa često dostižu i korisnike koji nisu njihovi pratitelji te imaju veliki kredibilitet.
3. Svakodnevni kupci su prosječni korisnici interneta koji u određenim okolnostima, na vidljivim *online* lokacijama ostavljaju relevantne komentare i mišljenja o korištenju određenih proizvoda ili usluga te tako utječu na porast ili smanjenje kupovine tih proizvoda ili usluga.
4. Ambasadori marke su osobe koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i koje ga pokušavaju unovčiti tako što će transparentno promovirati određenu marku, proizvod ili uslugu.
5. Autoritet predstavljaju osobe u koje određeni broj pojedinaca ima veliko povjerenje u određenoj sferi djelovanja, a često su utjecajni na internetu, ali i izvan njega.
6. Aktivisti su najutjecajnija kategorija *online* korisnika te oni vrlo lako i često pokreću druge osobe na različite vrste akcija.

3.3. Uloga utjecajnih osoba u promociji čitanja na društvenim medijima

Utjecajne osobe često među prvima dijele mišljenje o novim proizvodima te na taj način potiču namjeru kupnje među svojim pratiteljima, pa njihovi pratitelji tako postaju potencijalni

kupci proizvoda (Dinh i Lee, 2021.). Korisnici društvenih medija na utjecajne osobe gledaju kao na uzore koje nastoje imitirati, a jedan od načina je da kupuju proizvod koji promoviraju utjecajne osobe, kako bi na taj način bili u tijeku s najnovijim proizvodima/uslugama (Dinh i Lee, 2021.).

Jedan od razloga zašto korisnici kupuju proizvode koje promoviraju ili koriste utjecajne osobe jest zbog fenomena poznatog pod kraticom "FOMO" koja označava termin "*fear of missing out*". Ovaj fenomen opisan je kao psihološki koncept povezan s osjećajem tjeskobe koju osoba osjeća kada koristi društvene medije, odnosno s osjećajima usamljenosti, ljubomore i anksioznosti koji često motiviraju potrošače da kupe proizvod kako ne bi bili izostavljeni iz trendova (Dinh i Lee, 2021.).

Kako i u drugim kategorijama, tako i utjecajne osobe koje promoviraju čitanje mogu postati moćni zagovornici određenog proizvoda ili marke jer ga čine relevantnim svojoj publici (Dinh, i Lee, 2021.). Važno je da utjecajne osobe budu vjerodostojne, strastvene oko teme koju promoviraju i autentične te da nastoje promovirati proizvode, u ovom slučaju knjige, koje stvari koriste, znaju nešto više o njima i stvarno ih vole (Dinh i Lee, 2021.). U literaturi se spominje da iako neki ljudi smatraju da su ih na čitanje potaknuli roditelji, obitelj, prijatelji, autori, jedan dio smatra da su ih na čitanje potaknule utjecajne osobe koje promoviraju čitanje (Merga, 2017.).

U praksi se takve utjecajne osobe zovu "book influenceri" jer dijele svoje iskustva čitanja, najdraže knjige, preporuke knjiga i sličan sadržaj u obliku audio-vizualnih ili slikovnih formata na društvenim medijima na vlastitim kanalima na kojima komuniciraju s pratiteljima i grade zajednicu ljubitelja čitanja knjiga (Roig-Vila i sur., 2021.). Utjecajne osobe koje promoviraju čitanje na društvenim medijima predstavljaju nove književne kritičare tzv. "2.0 književne kritičare" koji privlače korisnika te promiču čitanje kao pozitivnu naviku (Roig-Vila, i sur., 2021.). Iako oni nemaju jednako veliku popularnost kao npr. gameri, utjecajne osobe iz područja mode ili putovanja, ipak su stekli svoj društveni položaj i osjećaj za ono što njihova publika želi što je vrlo vrijedno za izdavače (Tomasena, 2019.).

Moć koju imaju utjecajne osobe koje promoviraju čitanje, na digitalnim platformama je sve veća u književnom svijetu (Tomasena, 2019.). Fenomen “book influencera” privlači sve veći interes u posljednjih pet godina (Roig-Vila, i sur., 2021.).

Dodatno, postoje termini poput “bookstagram”, “bootube” i “booktok” koji označavaju nišnu zajednicu ljudi na društvenim medijima Instagramu, Youtube-u i Tik-Toku koji vole čitati i koji se povezuju putem zajedničkog sadržaja na internetu (Rutland, 2020.). Između 2014. i 2015., u vrijeme kada je Instagram postao jedna od najpopularnijih platformi za dijeljenje slikovnog sadržaja, tzv. “boostagram” je doživio porast (Rutland, 2020.). Knjiški blogeri koji su se do tada oslanjali na svoje web stranice vidjeli su ovo kao priliku da se povežu s drugim korisnicima (Rutland, 2020.). Tijekom COVID-19 pandemije zabilježen je porast od 31% sadržaja vezanog uz knjige na Instagramu te je ova društvena mreža postala sastavni dio izdavačkog procesa utječući na način na koji se knjiga promovira i recenzira (Rutland, 2020.).

“BookTok” - dio Tik-Toka posvećen čitanju knjiga do 2022. skupio je 9,6 milijardi pregleda koji konstantno rastu, a mnogi ga opisuju kao posljednje “zdravo” mjesto na internetu (The Guardian, 2023.). Na Tik-Toku korisnici objavljuju kratke videozapise inspirirane knjigama koje vole, a najbolji primjer pozitivnog utjecaj Tik-Toka kao društvene mreže za promociju knjiga je knjiga *They Both Die At The End* od autora Adama Silvere (The Guardian, 2023.). Krajem 2021. korisnici su počeli raditi različite video uratke o ovoj knjizi te je ona do 3. mjeseca 2022. prodala u više od 4.000 kopija na tjedan. Od ukupno 200.000 kopija prodanih u to vrijeme u Ujedinjenom Kraljevstvu procjenjuje se da je više od polovice prodano upravo zbog tih kratkih videa napravljenih od strane utjecajnih osoba (The Guardian, 2023.). Istraživanje koje su proveli Roig-Vila, i sur. (2021.). analizira komentare na “BookTube-u” dijelu Youtube-a posvećenog knjigama. Pokazalo se da je najveći broj komentara (od njih 783 analiziranih) pozitivan te da su se pratitelji složili s porukom “book influencera” te su je smjestili u sebi bliski kontekst. Mnogi komentari pokazuju i na namjeru čitanja prikazanih knjiga ili ponovnog vraćanja svojim navikama čitanja te na samu kupnju prikazanih knjiga.

Razvoj utjecajnih osoba i društvenih medija općenito mijenja se način na koji čitatelji dobivaju pristup informacijama o knjizi (Dezuanni, Reddan, Rutherford i Schoonens, 2022.). Utjecajne osobe koje promoviraju čitanje pokušavaju zadovoljiti zahtjeve potrošača, stvarajući pozitivno gledište prema čitanju i potiču svoje pratitelje da više čitaju (Rutland, 2020.). Kratki video

zapisi ili slikovni prikazi o knjigama čine knjige kinematografskim iskustvom na način na koji izdavači pokušavaju učiniti već dugo (The Guardian, 2023.).

Istraživanja pokazuju da su danas društveni mediji učinkovitiji u promoviranju novih knjiga nego npr. tradicionalne novinske kolumne s recenzijama (Rutland, 2020.). Dovoljno je svega 30 sekundi do jedne minute da se predstavi knjiga na društvenim medijima i to je dovoljno da potakne korisnike, pogotovo mlade, da ju kupe (The Guardian, 2023.). Pokazivanje ljubavi prema čitanju u obliku slika ili videa izaziva osjetilno iskustvo korisnika te ga poziva da i on sam podijeli svoje iskustvo ili da se poistovjeti s njime na način da pročita i/ili kupi određenu knjigu (Dezuanni i sur., 2022.). Kao i u svakoj niši utjecajnih osoba tako je i u niši čitanja i promoviranja knjiga važno razviti afektivnu vezu s pratiteljima kako bi se i oni, ali i same utjecajne osobe, osjećale kao pripadnici zajednice ljubitelja čitanja i knjiga (Dezuanni i sur., 2022.).

Izdavačke kuće često koriste utjecajne osobe na način da im šalju napredne kopije knjiga koje još nisu izdane u zamjenu za recenziju na društvenim medijima (Rutland, 2020.). Pozitivna recenzija "book influencera" sada je postala ključan dio promotivne kampanje knjiga jer stvara širu publiku za tržište knjiga (Rutland, 2020.). Iskrene reakcije utjecajnih osoba na knjigu najviše interesiraju pratitelje (The Guardian, 2023.) te se pokazalo da se korisnici često mogu poistovjetiti s "book influencerima" što je vrlo važno (Dezuanni i sur., 2022.). Utjecajne osobe ne garantiraju marki porast prodaje, već samo podizanje svijesti (Mesarić i Gregurec, 2021.), te isto tako činjenica da korisnici komentiraju sadržaj utjecajnih osoba o knjigama ne znači da će oni nužno i pročitati ili kupiti knjigu, no važno je da utjecajne osobe stvaraju svijet o čitanju. (Dezuanni, i sur., 2022.). Društveni mediji predstavljaju nove, važne prilike za mlade da se povežu s knjigama i kulturom čitanja (Dezuanni i sur., 2022.).

3.4. Najvažnije utjecajne osobe za promociju navika čitanja u svijetu i Hrvatskoj

Dio društvenih medija na kojima se objavljuju videi o knjigama raste iz dana u dan. Putem kanala na društvenim medijima korisnici mogu dijeliti svoju ljubav prema čitanju, ostvariti suradnje s izdavačima, pratiti trendove, a u konačnici i zaraditi novac (Rutland, 2020.).

Analizom društvenih medija, istraživanjem članak na internetu te provedenim vlastitim istraživanjem može se sastaviti popis najpopularnijih i najvažnijih utjecajnih osoba za promociju navika čitanja u svijetu i u Hrvatskoj. Analizirana su tri društvena medija: Youtube, Instagram i Tik-Tok. Važno je naglasiti kako danas postoji mnogo kanala koji promoviraju čitanje i knjige na društvenim medijima u cijelome svijetu te su moguća odstupanja i pogreške u ovoj analizi.

Ipak, s najvećim brojem pratitelja na Youtube-u istaknuli su se kanali Haley Pham i Jack Edwards kao rijetke osobe u čitalačkoj zajednici koji imaju preko milijun pratitelja na ovoj društvenoj mreži.

1. Haley Pham dolazi iz SAD-a i na svom kanalu snima popularne "čitalačke vlogove" u kojima snima svoj svakodnevni život i rutinu i naravno i knjige koje je pročitala (Youtube kanal Haley Pham, 2024.).
2. Jack Edwards, iz Ujedinjenog Kraljevstva na svom Youtube kanalu preporučuje različite knjige, različitih žanrova čak i na različitim jezicima te također ponekad snima i svoj svakodnevni život i čitalačke vlogove (Youtube kanal Jack Edwards, 2024.).

Na Instagramu ima mnogo popularnih utjecajnih osoba, no ponovno se tu ističu Haley Pham i Jack Edwards, a osim toga istaču se @ellereadsomebooks i @heaths.bookclub. Zajedničko im je to što prenose svoju ljubav prema čitanju u obliku statičnih fotografija ili sve više popularnih Instagram Reels-a (Yusuf 2023.).

Slična situacija, kao i s Instagramom, događa se i na Tik-Toku gdje je teško pronaći najpopularnije kanale među brojnim kanalima posvećenim čitanju knjiga, no ponovno se tu ističu već navedeni kanali Haley Pham i Jack Edwards koji putem kratkih, iznimno zabavnih i estetski uređenih videa preporučuju knjige, prikazuju što trenutno čitaju, snimaju popularne trendove o knjigama, reagiraju na nove knjige i tako dalje. Osim toga po velikom broju pratitelja mogu se istaknuti i kanali @aymansbooks, @thebooksiveloves i @ezeekat koje na svoj autentičan način predstavljaju knjige i čitanje (Macready, 2023.).

Što se tiče utjecajnih osoba u Hrvatskoj, situacija je još drugačija s obzirom na to da, iako ih ima manje nego u svijetu općenito, i dalje njihov broj raste. Kao najpopularnija i najvažnija osoba za promociju čitanja knjiga na Instagramu uvelike se ističe kanal @čitaj_knjigu kojeg vodi Alis Marić, ž koja je u vrijeme COVID-10 pandemije dobila otkaz i odlučila je pokrenuti svoje društvene mreže i graditi karijeru na taj način. Osim Instagrama, aktivna je i na Facebook-u gdje objavljuje recenzije i preporuke knjiga (Petrač, 2020.).

Na Instagramu se, po broju pratitelja ističu kanali @ljepotačitanja i @knjigograd koje obje, osim statičnih fotografija preporučuju knjige i putem Instagram Reels-eva. Također na Facebook-u može se istaknuti stranicu Knjiški recenziRAJ koja broji 16.000 članova, a koju vodi Ela Hasel iz Vinkovaca. Na ovoj stranici osim nje same, svi članovi mogu objavljivati svoje recenzije knjiga i zajedno komunicirati i preporučivati jedni drugima knjige koje su pročitali (Izvor: Vlastito istraživanje).

Tik-Tok još uvijek je relativno nov društveni medij za kanale koji promoviraju čitanje u Hrvatskoj te iako ga mnogi od navedenih utjecajnih osoba imaju, ne broje veliki broj pratitelja. Vlastitom analizom i provedenom anketom utvrđeno je da je prema broju pratitelja, ali osim toga i popularnosti na temelju odgovora iz ankete, na Tik-Toku najpopularniji kanal @turnthepagebydora koji broji 5400 pratitelja (kojeg vodi autorica ovog diplomskog rada). Osim toga slijedi i kanal @knjigesumojsvijet s 3625 pratitelja. Oba kanala na autentičan način preporučuju knjige, snimaju čitalačke vlogove i prate trendove vezane uz video uratke o knjigama na Tik-Toku (Vlastito istraživanje).

4. SPECIFIČNOSTI KUPOVINE KNJIGE

4.1. Proces donošenja odluke o kupovini

Tijekom procesa donošenja odluka o kupovini potrošač je pod utjecajem velikog broja čimbenika kao što su društveni, osobni i psihološki čimbenici (Kesić, 2006.). Upravo u društvene čimbenike mogu se uvrstiti utjecajne osobe na društvenim medijima. Potrošač je često pod utjecajem onih osoba koje svakodnevno vidi bilo na društvenim medijima, bilo uživo. Taj utjecaj može se manifestirati željom da se imitira ponašanje članova pripadnika određene referentne skupine čiji je potrošač član ili čiji član želi biti (Kesić, 2006.).

Proces donošenja odluka o kupnji sastoji se od pet koraka koje svjesno ili nesvjesno prolazi svaki potrošač, a to su: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina i poslije-kupovno ponašanje (Woodburn, 2023.).

1. Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči razliku između stvarnog stanja i željenog stanja, a kada je ova razlika veća od prihvatljive javlja se potreba za kupovinom. (Grbac, i Lončarić, 2010.). Ona mora biti rezultat detaljno definiranog problema koji je ujedno i dovoljno značajan za potrošača kako bi se poduzela aktivnost za rješavanje tog problema. Postoje dvije vrste problema, a to su aktivni problemi i neaktivni (Kesić, 2006.). Aktivni problemi su oni kojih je potrošač svjestan ili će ih biti svjestan u normalnom slijedu događaja, a neaktivni su oni kojih potrošač nije svjestan, ali to može postati procesom komunikacije ili nekim drugim tržišnim mehanizmom (Kesić, 2006.). Čimbenici koji imaju utjecaj na spoznaju problema jesu neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama, težnja za nečim novim te promjena okruženja ili životnih uvjeta (Kesić, T., 2006.). U kontekstu utjecajnih osoba na društvenim mrežama, prema istraživanju, najviše utjecajnih osoba smatra da najviše djeluju na potrošače upravo u ovoj fazi spoznaje problema, ali sve više i više i u idućoj fazi traženja informacija (Mesarić i Gregurec, 2021.).

2. Informacija označava dobiveno znanje o određenim činjenicama ili uvjetima koji će biti korišteni u procesu donošenja odluke o kupovini (Kesić, 2006.). Pojam traženja odnosi se na psihološko ili fizičko traženje informacija sa željom doseganja postavljenog cilja. To znači da

se traženje informacija mora orijentirati na pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni i ostalim faktorima koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini (Kesić, 2006.). Tri su dimenzije traženja, a one su: stupanj koji predstavlja ukupan obuhvat traženja informacija, pravac koji se odnosi na specifičan sadržaj traženja i redoslijed koji se odnosi na prioritete traženja i vrednovanja informacija u procesu odlučivanja o kupnji. Osnovne determinante traženje su situacijski čimbenici, obilježja proizvoda, maloprodajne determinante i obilježja potrošača. Veliki broj odluka danas se donosi na osnovi prethodnih znanja ili trenutačno primljenih informacija bez dodatnog trajanje, no ukoliko potrošač vjeruje da se obilježja proizvoda bitno razlikuju od jedne do druge marke, traženje će zauzeti značajno mjesto u procesu odlučivanja o kupnji (Grbac i Lončarić, 2010.).

3. Prilikom vrednovanja informacija potrošač koristi unaprijed utvrđene kriterije kao osnovu za odabir informacija u cilju rješavanja problema (Kesić, 2006.). Vrednujući kriteriji mogu biti objektivni, ali i subjektivni jer ono što je značajno za jednog potrošača može biti beznačajno za drugog čak i ako se radi o istom proizvodu. Cijena proizvoda se ističe kao najvažniji vrednujući kriterij bez obzira o kojem je proizvodu riječ, a ostali vrednujući kriteriji mogu biti marka, zemlja podrijetla, kvaliteta, kupovna atmosfera itd. Postoje dva pristupa vrednovanju proizvoda ili usluga, a to su nekompensacijsko pravilo odlučivanja i kompensacijsko pravilo. Nekompensacijsko pravilo odnosi se na pravila kada jedno visoko ocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja što znači da neće doći do kupovne odluke. Potrošači koji koriste kompensacijsko pravilo dopuštaju da pozitivno ocijenjena obilježja proizvoda ili usluge kompenziraju negativno ocijenjena obilježja (Grbac i Lončarić, 2010.).

4. Sljedeći korak je sama kupovina koja može biti potaknuta iz osobnih motiva, ali i društvenih te može biti rutinska ili impulzivna (Kesić, 2006.). U toj fazi na temelju evaluacije alternativnih rješenja potrošači odabiru najpovoljnije rješenje i realiziraju kupnju. Da bi se kupnja i dogodila potrebno je da postoji ozbiljna namjera kupovine. Svaka kupovina može se svrstati u jednu od tri kategorije: 1) u potpunosti planirana kupovina, 2) djelomično planirana kupovina i 3) neplanirana kupovina (Grbac i Lončarić, 2010.).

5. Nakon nje slijedi možda i najvažniji korak, a to je poslije-kupovno ponašanje. Jednom kada potrošač kupi proizvod postoji još nekoliko dodatnih ponašanja povezanih s tom odlukom. To su najprije odluka o instaliranju i korištenju proizvoda, ali i odluke o proizvodima ili uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda (Kesić, 2006.). Poduzećima je važno da su potrošači zadovoljni kupovinom te zato postoje marketinške strategije koje se poduzimaju s ciljem povećanja zadovoljstva potrošača u odnosu na poslije-kupovne odluke, a to su: osiguravanje informacija i pomoći, pružanje informacija o primjeni proizvoda, odluke o garanciji i međusobna povezanost proizvoda i usluga (Grbac i Lončarić, 2010.). Poslije-kupovno vrednovanje proširuje potrošačevu spoznaju te osigurava spoznaju o zadovoljstvu odnosno nezadovoljstvu proizvodom, prodavaonicom i poslije kupovnim uslugama. Zadovoljstvo se odnosi na nagradu koja proizlazi iz korištenja proizvoda i koja je u skladu s očekivanjima te kojoj svako poduzeće treba težiti (Grbac i Lončarić, 2010.).

4.2. Namjera kupovine i modeli kupovine

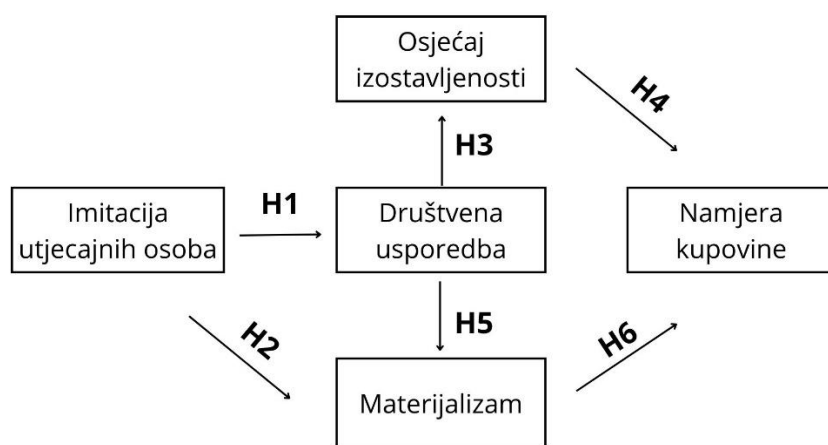
Namjera kupovine može se definirati kao vjerojatnost, odnosno stupanj spremnosti i sklonosti potrošača da kupi proizvod ili uslugu unutar određenog vremenskog razdoblja (Smith, 2023.). Namjera kupovine, se dakle, odnosi na razmišljanje potrošača o nekoj marki u vezi s kupnje (Vrountas, 2024.).

Kako bi procijenili namjeru kupnje marketinški stručnjaci koriste prediktivno modeliranje kako bi lakše identificirali vjerojatnost budućih rezultata, odnosno budućih kupnji, na temelju prethodno dobivenih podataka. Ovo modeliranje koristi skup varijabli koje uključuju čimbenike poput demografskih podataka, aktivnosti na web stranici, prijašnjih kupnji, reakcija na marketinške poruke itd. (Smith, 2023.). To zauzvrat omogućuje poduzećima da ciljaju određene potrošače odgovarajućim sadržajem kako bi ih potaknuli na sljedeću logičku fazu i procesu donošenja odluke o kupovini, a to je na samu kupovinu (Vrountas, 2024.).

Procjena namjere kupnje zahtjeva prikupljanje podataka iz različitih izvora kako bi se vidjelo koji čimbenici imaju najveći utjecaj kod pojedinog kupca. Ti se podaci dalje koriste za usmjeravanje marketinških strategija i također za poboljšanje slanja poruka kroz različite komunikacijske i marketinške kanale (Smith, 2023.).

U kontekstu modela kupovine i utjecajnih osoba na društvenim mrežama u ovom radu izdvojit ćemo dva modela na temelju istraživanja Dinh i Lee (2021.) te Sánchez-Fernández, i Jiménez-Castillo (2021.) Prvi model slikovno je prikazan na sljedećoj fotografiji:

Slika 1: Model namjere kupnje prema Dinh i Lee (2021.).



Izvor: Dinh, T.C.T. i Lee, Y. (2021.), „I want to be as trendy as influencers“ – how „fear of missing out“ leads to buying intention for products endorsed by social media influencers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), str. 353

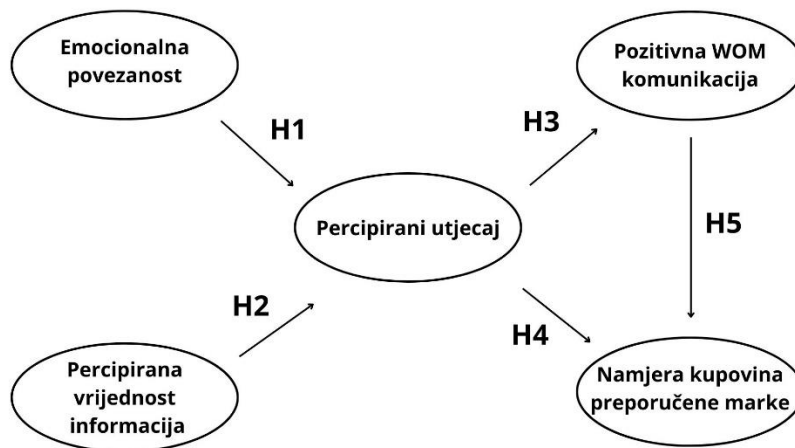
U modelu na Slici 1 autori predlažu da je imitacija utjecajnih osoba utječe na usporedbu s utjecajnom osobom, te na materijalizam. Na kraju materijalizam i FOMO doprinose namjeri kupnje. Autori ističu kako aktivnosti na platformama društvenih medija dopuštaju markama rast izravno putem stranica marke, putem oglasa ili neizravno putem zajednice u kojoj kupci mogu sudjelovati i angažirati se. Utjecajne osobe mogu pomoći poduzeću da se poveže sa svojim korisnicima na dubljoj razini, uz personalizirano iskustvo i mogu učinkovito širiti poruke vezane uz marku. Utjecajne osobe njeguju odnose sa svojom publikom putem društvenih medija te iznose svoja mišljenja nakon testiranja određenih proizvoda i daju savjete o odabranim proizvodima, a pratitelji koji kupe isti proizvod često se osjećaju kao da su u tijeku s najnovijim stvarima i trendovima te kako se ne bi osjećali izostavljeno odnosno kako ne bi doživjeti “FOMO” (Dinh, i Lee, 2021.).

Nadalje, autori ističu kako se korisnici društvenih medija često se uspoređuju sa slavnim ili utjecajnim osobama i to najčešće u pogledu materijalnih dobra. Imitacija utjecajnih osoba pozitivno utječe na materijalizam te je dokazano da što više osoba ima sklonost oponašati utjecajne osobe to će više biti materijalisti. Korištenje utjecajnih osoba u oglašavanju način je privlačenja potencijalnih potrošača i povećanja materijalizma, odnosno povećanja namjere kupnje proizvoda. Jednako tako želja da budu kao utjecajne osobe ili da koriste proizvode koje koriste utjecajne osobe dovodi do straha od izostavljanja kod osobe. Oni ljudi koji su više orijentirani na društvenu usporedbu imaju veću vjerojatnost da će razviti "FOMO" u kontekstu društvenih medija te će taj osjećaj tjeskobe, ljubomore i anksioznosti dovesti osobu do povećanog materijalizma i do namjere kupnje proizvoda kojeg koristi utjecajna osoba. Istraživanje koje su proveli Dinh, i Lee (2021.) dokazalo je da osjećaj "FOMO", posebno na proizvode koji su u trendu, motivirao kupca da kupi određeni proizvod. Oni koji se često uspoređuju s utjecajnim osobama i smatraju da propuštaju nešto ukoliko ne posjeduju proizvod koji ima utjecajna osoba, smatraju kako su materijalni proizvodi izvor sreće i uspjeha te upravo zbog toga često kupe proizvod koji oglašavaju utjecajne osobe.

Dakle, ovaj model kupovine je dokazao da imitacija utjecajnih osoba ima značajan utjecaj na društvenu usporedbu, materijalizam i "FOMO" koji utječu na namjeru kupnje određenih proizvoda (Dinh, i Lee, 2021.) .

Drugi model, kojeg su istraživali Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo (2021.) testira je li emocionalna povezanost s utjecajnim osobama i percipirana vrijednost informacija koju dijele utjecajne osobe faktor koji utječe na namjeru kupnje potrošača prema marki koju preporučuju utjecajne osobe. Model je prikazan na Slici 2.

Slika 2: Model namjere kupovine preporučene marke prema Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo (2021.)



Izvor: Sánchez-Fernández, R. i Jiménez-Castillo, D. (2021): How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value, *Journal of Marketing Management*, 11-12, str. 6.

Autori objašnjavaju kako su utjecajne osobe relevantni lideri mišljenja zbog kredibiliteta kojeg stječu od svojih pratitelja. Razvoj emocionalnih veza s utjecajnim osobama može biti relevantan za formiranje mišljenja njihovih pratitelja (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Društveni mediji omogućuju veću psihološku "blizinu" utjecajnih osoba potrošaču, ali i osjećaj intimnosti kojeg sljedbenici mogu osjećati prema utjecajnim osobama. Pratitelji više cijene afektivnu vezu s utjecajnim osobama od vjerodostojnosti koju percipiraju jer se upravo vjerodostojnost gradi stvaranjem afektivnih veza. Na taj način, emocionalne veze dovode do povećanja moći utjecajne osobe. Posebno snažna emocionalna veza uspostavljena s utjecajnom osobom, gradi blisku, intimnu i zadovoljavajuću vezu koja može rezultirati reakcijom u smislu očekivanja ili osjećaja prema utjecajnim osobama, a čak i do oponašanja njihove osobnosti ili ponašanja (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.).

Moć uvjeravanja utjecajnih osoba pozitivno utječe na pozitivnu WOM komunikaciju pratitelja i povećava njihovu namjeru da kupuju marke preporučene od strane utjecajnih osoba (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Utjecajne osobe su „obični ljudi“ koji imaju znanja iz nekih specifičnih područja i upravo zato su to osobe koje su postale slavne *online*

osobe kao kreatori sadržaja s velikim brojem pratitelja na društvenim medijima. Pratitelji percipiraju utjecajne osobe kao vjerodostojniji izvor informacija nego tradicionalne slavne osobe te se više poistovjećuju i uspoređuju s njima. Iz navedenog se formirala teorija društvenog utjecaja koja opisuje da procesi društvenog utjecaja odgovaraju obrascima unutarnjih misli i osjećaja u koje se pojedinci uključuju dok prihvaćaju određeni utjecaj (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Dakle, pojedinci mijenjaju svoja ponašanja, vjerovanja i stavove izazvane utjecajem drugih kroz psihološke procese. Posljedično tome, pojedinci su skloni primjećivati i oponašati uvjerenja i ponašanja utjecajnih osoba (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.).

Utjecajna osoba je predmet marketinških komunikacijskih napora jer on ili ona stvara osobu koja izaziva pozitivne emocionalne reakcije u publici kroz svoju sposobnost simboliziranja životnih težnja pratitelja. Pratitelji tako, razvijaju istinske i intenzivne osjećaje naklonosti za utjecajne osobe kada smatraju da oni dijele osobne informacije ili sličnosti s njima (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Informativna vrijednost sadržaja koji generiraju utjecajne osobe pozitivno utječe na percipirano povjerenje pratitelja u sadržaj povezan s markom kao i njihovo ponašanje. Pratitelji će vjerojatno prihvatiti i internalizirati poruke ako te sadržaje doživljavaju vrijednima (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.).

Pratitelji manifestiraju prihvaćanje utjecaja kada izražavaju ili usvajaju mišljenja ili ponašanja utjecajnih osoba. To dovodi do dva bihevioralna ishoda: pozitivna WOM komunikacija o preporučenoj marki i namjera da se kupi proizvod (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Pratitelji smatraju utjecajne osobe kao pouzdan izvor informacija vezanih uz odluke o kupnji proizvoda. Karakteristike poput korisnosti, kvalitete i vjerodostojnosti faktori su koji tjeraju korisnike da percipiraju informacije kao nešto vrijedno. Kada utjecajna osoba, koja je percipirana kao autentična pa čak i ekspert zbog njihovog mišljenja ili preporuke preporučiti neki proizvod na društvenim medijima to ima koristi za pratitelje jer na taj način stječu znanje, inovativne ili zanimljive informacije ili vijesti te si na taj način skraćuju fazu traženja informacija prilikom procesa odluke o kupovini (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.).

Dakle, može se reći da, što je veća percipirana moć influencera veća će biti namjera sljedbenika da širi pozitivne riječi o proizvodu ili da kupuje proizvod. Osim toga otkriveno je i

da WOM utjecajnih osoba ima pozitivan utjecaj na namjeru o kupnji. Kada pratitelji prihvate utjecaj utjecajnih osoba i vjeruju da su njihove preporuke pouzdane i vrijedne, spremno će reagirati i uvjeravati druge u potencijalnu vrijednost preporučenog proizvoda ili usluge, a to dovodi i do veće vjerojatnosti da će i sami imati namjeru kupiti proizvod ili uslugu (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.).

Ovaj model nešto je kompleksniji od onog prvog opisanog, no istraživanje provedeno u ovom radu pokazuje da emocionalna privrženost i percipirana vrijednost informacija povećavaju utjecaj utjecajnih osoba što posljedično dovodi do veće pozitivne WOM komunikacije i namjere kupnje preporučenih marki (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). S time da, emocionalna povezanost ima najznačajniji učinak na percipirani utjecaj, veći od percipirane vrijednosti informacija. Pratitelji se moraju povezati s utjecajnim osobama na emocionalnoj razini kako bi ih percipirali kao lidere mišljenja i kako bi prihvatili njihov utjecaj (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Osim toga, pratitelji i dalje trebaju i vrijedne informacije od strane utjecajnih osoba kako bi se uvjerali u kupnju proizvoda ili usluge. Pratitelj koji osjeća da ima emocionalnu povezanost s utjecajnom osobom i smatra da utjecajna osoba pruža vrijedan informativni sadržaj može razviti ponašanje koje ima pozitivan učinak i na utjecajnu osobu, ali i na preporučenu marku u smislu kupnje (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.).

4.3. Pregled izabranih čimbenika namjere kupovine knjiga

Čimbenici vezani uz namjeru kupovine knjiga jesu: imitacija utjecajnih osoba odnosno društvena usporedba, FOMO, materijalizam, emocionalna povezanost, percipirana vrijednost informacija, percipirani utjecaj utjecajnih osoba te pozitivna WOM komunikacija (Dinh i Lee, 2021.; Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.).

Utjecajne osobe su učinkoviti izvor za izgradnju pozitivnih odnosa s pratiteljima jer im prenose poruke marke. Jedan od glavnih motiva prilikom kupnje preporučenih proizvoda jest imitacija utjecajnih osoba, koncept koji je usko povezan s teorijom društvene usporedbe koja sugerira da potrošači ocjenjuju svoju osobnu i društvenu vrijednost procjenjujući kako se uspoređuju s drugima (Dinh i Lee, 2021.). Društvena usporedba opisuje procese usporedbe koje potrošači

koriste kako bi procijenili svoje postupke, postignuća i mišljenja u odnosu na one drugih (Cherry, 2022.). U većini slučajeva pokušavaju se usporediti s onima u grupi vršnjaka ili s ljudima s koja su slični. Postoje dvije vrste društvene usporedbe: usporedba prema gore i usporedba prema dolje (Cherry, 2022.). Usporedba prema gore događa se kada se uspoređuje s onima za koje se vjeruje da su bolji od nas, odnosno želi se poboljšati trenutni status ili razina sposobnosti. Usporedba prema dolje podrazumijeva usporedbu s onima koji su lošiji od nas, usredotočujemo se na ono zbog čega se osjećamo bolje u vezi sa svojim sposobnostima i osobinama (Cherry, 2022.). Platforme društvenih medija pružaju “plodno tlo” za aktivnosti usporedbe ili imitacije, a utjecajne osobe na neki način nude pratiteljima da se uspoređuju s njima (Dinh i Lee, 2021.). Rezultati prethodnih istraživanja su otkrili da imitacija utjecajnih osoba ima značajan utjecaj na društvenu usporedbu, a zatim i na FOMO i materijalizam koji utječu na namjeru kupnje prema preporučenim proizvodima (Dinh i Lee, 2021.).

Interakcija između utjecajnih osoba i pratitelja potiče želju potrošača za materijalnim vrijednostima koje utjecajna osoba ima, u ovom slučaju knjiga. Pratitelji često uspoređuju svoje materijalne stvari sa stvarima utjecajnih osoba, što pobuđuje u njima materijalnu vrijednost i potiče na kompulzivno ponašanje pri kupnji (Dinh i Lee, 2021.). Službena definicija materijalizma glasi da je to filozofski nazor prema kojemu je materija, odnosno fizički proizvod temelj sveukupne zbiljnosti, dok su mišljenje i svijet njezini proizvodi, odnosno oblici njezina pojavljivanja i mišljenja, životni stav ili stajalište koji u središtu ljudskih pobuda stavlja interes za materijalna dobra (Hrvatska enciklopedija, 2024.). Dokazano je da što više osoba ima sklonost oponašati poznate osobe ili utjecajne osobe to će više biti materijalisti te da korištenje takvih osoba u oglašavanju je dobar način za privlačenje potencijalnih potrošača i povećanja materijalizma (Dinh i Lee, 2021.).

FOMO odnosno “*fear of missing out*” osjećaj je tjeskobe ili nesigurnosti zbog mogućnosti da osoba nešto propusti, kao što su na primjer događaji ili prilike (Dictionary.com, 2024.). Želja da budu kao utjecajne osobe, da budu u trendu i koriste proizvode ili da čitaju knjige koje utjecajne osobe preporučaju dovodi do ovog osjećaja što posljedično dovodi do povećanog materijalizma i namjere kupovine (Dinh i Lee, 2021.).

Emocionalna povezanost definira se kao osjećaj povezanosti i naklonosti koji osoba može osjećati prema drugim ljudima koji su joj bliski, a može se reći i da je to temeljna ljudska

potreba (Gupta, 2023.). Emocionalna povezanost može se manifestirati prema proizvodu te je u tom slučaju definirana kao veza između osobe i određenog proizvoda tako da je jaka privrženost povezana s jakim osjećajem pripadnosti (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Učinkovit utjecaj utjecajnih osoba na društvenim medijima ovisi o emocionalnoj privrženosti koju pratitelji osjećaju prema utjecajnim osobama. Ako pratitelji osjećaju da održavaju zadovoljavajuću vezu s utjecajnim osobama na temelju faktora koji ojačavaju afektivne veze, trebali bi spremno prihvatiti mišljenja utjecajnih osoba i njihove vrijednosti (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Sve veći broj istraživanja sugerira da utjecaj utjecajnih osoba može utjecati na pojedince i članove virtualnih zajednica te može imati značajan utjecaj na njihove stavove i ponašanja (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.)

Koncept informacijskih vrijednosti, odnosno percipirane vrijednosti informacija i percipiranog utjecaja nastao je kao ključni konstrukt za razumijevanje ponašanja potrošača i odražava višestruke dimenzije ili izvore vrijednosti koje pojedinac percipira u iskustvu potrošnje (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Informacijska vrijednost može se definirati kao osjećaj očekivanja pratitelja da steknu iskustvo, znanje, informacije ili resurse koje dijele utjecajne osobe na društvenim medijima (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Pratitelji smatraju virtualna okruženja i *online* lidere mišljenja kao pouzdane izvore za usmjeravanje osobnih radnji kao što je dobivanje informacija vezanih uz kupnju (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Što je veća percipirana moć utjecajnih osoba na društvenim medijima, veća će biti namjera pratitelja da širi pozitivne WOM i da kupuje preporučene marke (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.).

Koncept WOM (eng. *word of mouth*) uključuje emocionalne i psihološke aspekte koji se odnose na želju pojedinca da preporuči neki objekt drugoj osobi (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Marketing od usta do usta je pojava kada se interes potrošača za proizvod ili uslugu poduzeća odražava u njihovim dnevnim razgovorima (Hayes, 2022.).

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA NAMJERU KUPOVINE KNJIGA KOD MLADIH POTROŠAČA

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Pregled literature dovodi do zaključka da utjecajne osobe imaju utjecaj na potrošače prilikom odluke o kupnji proizvoda, a navedena tema u kontekstu čitanja i kupnje knjiga je na području Republike Hrvatske relativno malo istražena.

Upravo zato predmet istraživanja su utjecajne osobe na društvenim medijima koje recenziraju knjige te koje mogu imati bitnu ulogu kod poticanja namjere kupovine knjiga kod mladih potrošača.

Cilj istraživanja je detaljnije istražiti kakvu ulogu imaju utjecajne osobe (koje recenziraju knjige) na društvenim medijima na namjeru kupovine knjiga kod mladih potrošača. Navedeno je nužno istražiti s obzirom na nepostojanje sličnih istraživanja u Republici Hrvatskoj.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika na namjernom prigodnom uzorku od 167 ispitanika. Upitnik je kreiran pomoću alata Google Obrasci i podijeljen je putem platformi Instagram, Tik-Tok i WhatsApp. Upitnik je bio anonim i dobrovoljan te se sastojao od ukupno 18 pitanja.

Prva dva pitanja sastojala su se od tvrdnji s kojima su se ispitanici mogli složiti i ne složiti pomoću Likertove ljestvice od 5 stupnjeva gdje je 1 označavalo da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Pomoću tvrdnja u prvoj skupini pitanja analizirali su se čimbenici emocionalna povezanost, percipirana vrijednost informacija, percipirani utjecaj utjecajnih osoba te pozitivna WOM komunikacija, a u drugoj skupini čimbenici društvene usporedbe, FOMO i materijalizma te na kraju utjecaj navedenih čimbenika na namjeru kupovine knjiga. Prva skupina tvrdnji preuzeta je od Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo (2021.), a druga skupina tvrdnji preuzeta je od Dinh i Lee (2021.) te je također prilagođena istraživanju. Drugi dio pitanja istraživao je navike čitanja u Hrvatskoj te koje utjecajne osobe na društvenim mrežama prate i stavovi o tome misle li da su ih

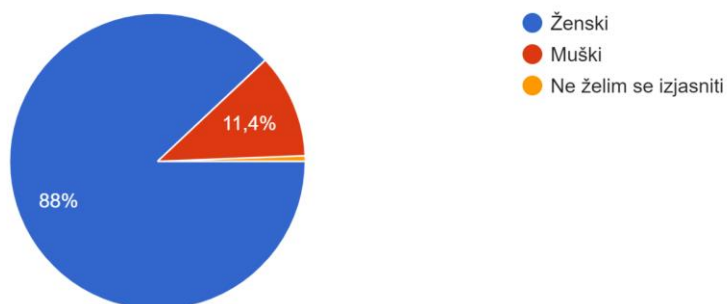
utjecajne osobe potaknule da čitaju više knjiga. Treći i posljednji dio pitanja sastojao se od demografskih pitanja prikazanih u nastavku.

Prikupljeni demografski podaci prikazani su skupno kao postoci i prikazani su u obliku grafičkih prikaza.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 167 ispitanika od kojih je 88% ženskog spola, odnosno njih 147, dok je ostatak 11,4% odnosno 19 osoba muškog spola i jedna osoba koja se nije htjela izjasniti o biološkom spolu (Grafikon 1).

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Vaš biološki spol:
167 odgovora



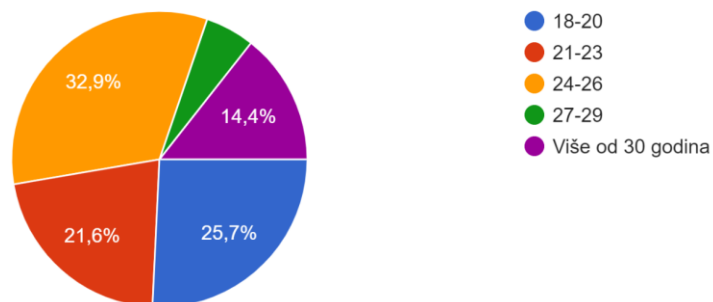
N=167

Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče dobne skupine, najviše ispitanika spada u dobnu skupinu 24-26 godina, njih 32,9%. Druga najveća dobna skupina je 18-20 s 25,7% ispitanika, a prati ju dobna skupina 21-23 s 21,6%. 5,4% ispitanika spada u dobnu skupinu 27-29, dok 14,4% u dobnu skupinu 30 godina ili više (Grafikon 2).

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Vaša dob?
167 odgovora



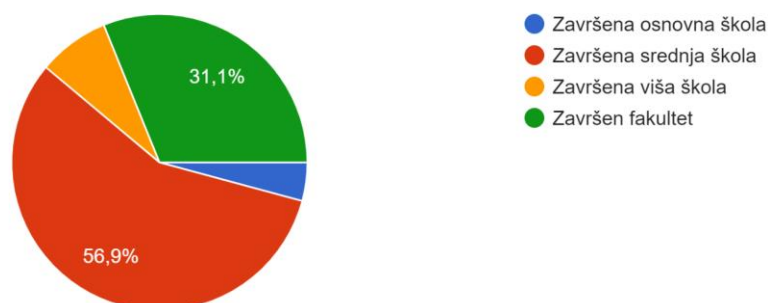
N=167

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema stupnju obrazovanja, najviše ispitanika ima završenu srednju školu, 56,9%. Zatim, 31,1% imaju završen fakultet, završenu višu školu (7,8%), dok najmanje ispitanika ima završenu osnovnu školu (4,2%) (Grafikon 3).

Grafikon 3. Završen stupanj obrazovanja ispitanika

Vaš završen stupanj obrazovanja:
167 odgovora



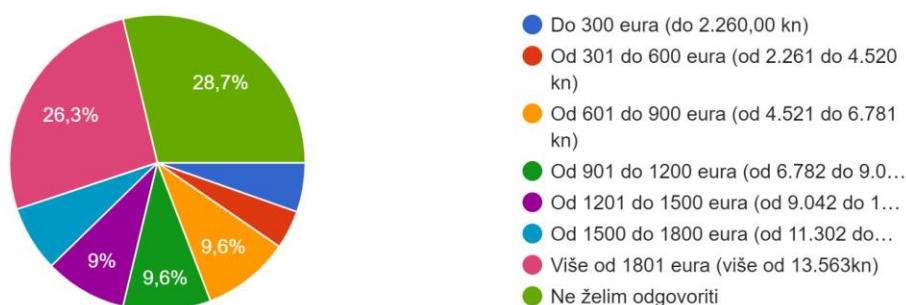
N=167

Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 4 prikazani su ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika. Kao što možemo vidjeti 28,7% ispitanika odgovorilo je da ne želi odgovoriti na postavljeno pitanje. Na temelju onih koji su odgovori na navedeno pitanje najviše je onih koji imaju ukupne mjesečne prihode kućanstva više od 1801 eura mjesečno, njih 26,3%. Slijede oni koji imaju prihode između 901 do 1200 eura mjesečno te od 601 do 900 eura mjesečno s jednakim brojem svaki po 9,6% ispitanika. Nakon njih slijede oni s mjesečnim primitkom od 1201 do 1500 eura s 9%, zatim oni s mjesečnim primitkom 1500 do 1800 eura (7,2%). 5,4% ispitanika ima ukupne mjesečne prihode do 300 eura, a preostalih 4,2% ima ukupne mjesečne prihode od 301 do 600 eura.

Grafikon 4. Ukupna mjesečna primanja po kućanstvu ispitanika

Ukupni mjesečni prihodi (plaća, mirovina i slično) Vašeg kućanstva:
167 odgovora



N=167

Izvor: Vlastito istraživanje

5.3. Rezultati istraživanja

Prije ispitivanja ispitanika o ulozi odabranih čimbenika na odluke o kupnji knjiga, analizirane navike čitanja knjiga, upotreba društvenih medija, praćenje sadržaja o knjigama, praćenje utjecajnih osoba koje promoviraju knjige na društvenim medijima te utjecaj istih na odluke o kupnji knjiga.

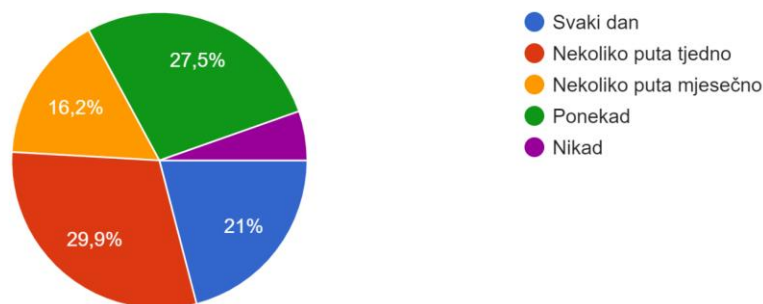
Na pitanje koliko često čitaju knjige odgovori su bili vrlo raznoliki, no dublja analiza pokazuje da je najveći broj ispitanika odgovorio da knjige čitaju nekoliko puta tjedno njih 29,9%, slijedi 27,5% ispitanika koji su se izjasnili da knjige čitaju ponekad. 21% ispitanika, knjige čita svaki

dan, a 16,2% knjige čita nekoliko puta mjesečno. Svega 5,4% ispitanika nikada ne čita knjige (Grafikon 5).

Grafikon 5. Navike čitanja knjiga

Koliko često čitate knjige?

167 odgovora



N=167

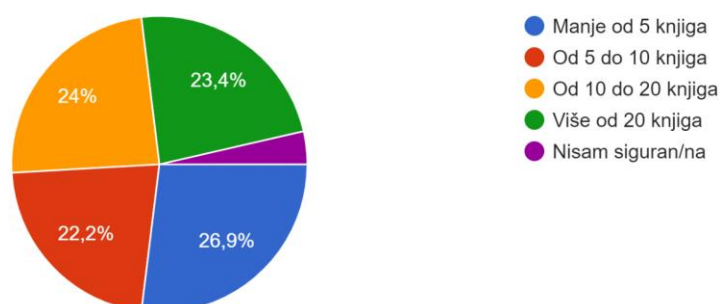
Izvor: Vlastito istraživanje

U pogledu broja pročitanih knjiga godišnje, rezultati su također raznoliki. 26,9% ispitanika pročita manje od 5 knjiga godišnje, dok 23,4% pročita više od 20 knjiga. Nakon toga slijede oni koji pročitaju 10 do 20 knjiga godišnje (24%) te oni koji pročitaju 5 do 10 knjiga godišnje (22,2%). Možemo zaključiti da ipak ima više ispitanika koji čitaju nego onih koji ne čitaju te da kod njih postoji navika čitanja knjiga (Grafikon 6).

Grafikon 6. Navike čitanja knjiga u godini dana

Koliko knjiga pročitate godišnje?

167 odgovora



N=167

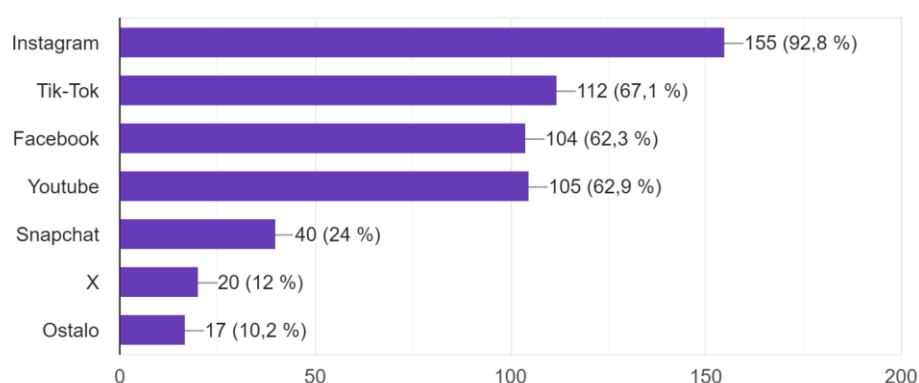
Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče korištenja društvenih medija, ispitanici najviše koriste Instagram (92,8%). Slijede ga Tik-Tok (67,1%) ispitanika te Facebook (62,3%) i Youtube (62,9%) s podjednakim brojem korisnika među ispitanicima. Ispitanici najmanje koriste Snapchat (24%), društveni medij X (12%), te ostale (10,2%) (Grafikon 7).

Grafikon 7. Korištenje društvenih medija

Koje od navedenih društvenih mreža koristite? Moguće je označiti više odgovora.

167 odgovora



N=167

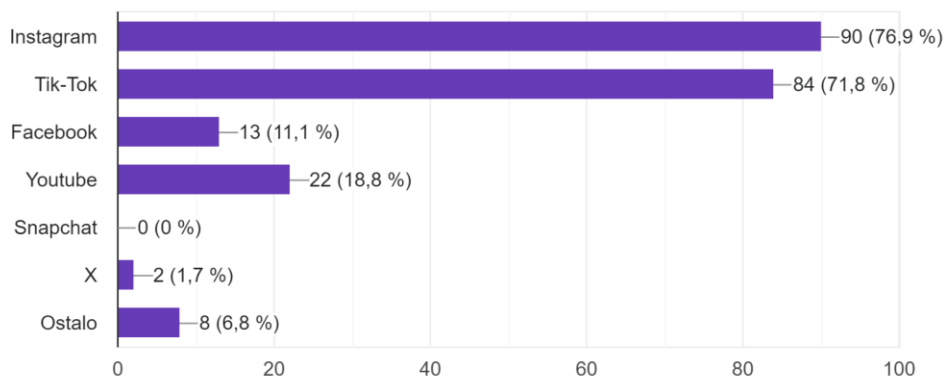
Izvor: Vlastito istraživanje

Na pitanje prate li utjecajne osobe koje preporučuju knjige na društvenim medijima tzv. "book influencers" većina ispitanika, njih 65,9% odgovorili su potvrdno, dakle da prate "book influencers" dok ih 34,1% ne prati iste. Na temelju toga ispitanike koji su odgovorili potvrdno na prethodno pitanje se pitalo na kojim društvenim mrežama najčešće prate "book influencers" gdje imamo dominaciju društvenih medija Instagram i Tik-Tok. Utjecajne osobe koje preporučuju knjige na Instagramu prati 76,9% ispitanika, dok na Tik-Toku 71,8% ispitanika. Slijedi Youtube s 18,8% te Facebook sa svega 11,1% ispitanika.

Grafikon 8. Praćenje "book influencera" na društvenim medijima

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio pozitivan, na kojim društvenim medijima pratite book influencerere? Moguće je označiti više odgovora.

117 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

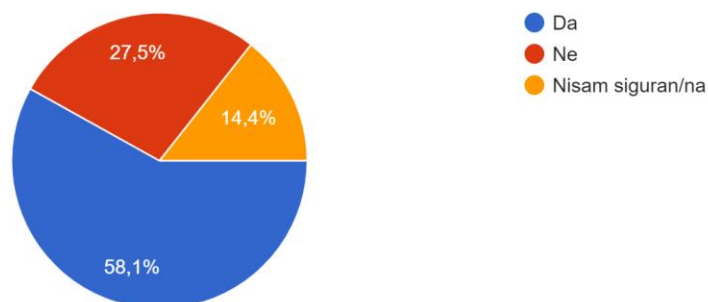
N=117

Sljedeće bitno pitanje je bilo jesu li utjecajne osobe potaknule svoje pratitelje da pročitaju, ali i kupe određene knjige. Na pitanje "Jeste li ikada pročitali knjigu na temelju preporuke "book influencera" većina ispitanika, njih 58,1% odgovorila je potvrdno, 27,5% odgovorilo je negativno te 14,4% se izjasnilo s "Nisam siguran/na".

Grafikon 9. Čitanje knjiga na temelju preporuke "book influencera"

Jeste li ikada pročitali knjigu na temelju preporuke „book influencera“?

167 odgovora



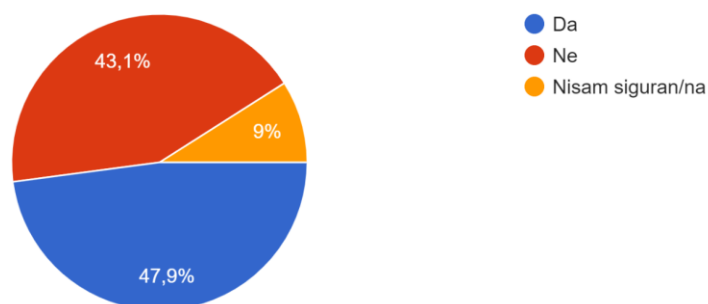
N=167

Izvor: Vlastito istraživanje

Slična situacija je i s pitanjem “Jeste li ikada kupili knjigu na temelju preporuke “book influencera” prije nego što ste pročitali knjigu” većina ispitanika, odnosno gotovo polovica odgovorila je potvrdno 47,9%, 43,1% ispitanika odgovorili su negativno te se je svega 9% izjasnilo s “Nisam siguran/na”.

Grafikon 10. Kupnja knjige na temelju preporuke “book influencera”

Jeste li ikada kupili knjigu na temelju preporuke „book influencera“ prije nego što ste ju pročitali?
167 odgovora



N=167

Izvor: Vlastito istraživanje

Odgovori na ova dva pitanja mogu upućivati na zaključak da utjecajne osobe koje promoviraju čitanje i knjige na društvenim mrežama imaju određeni utjecaj na svoje pratitelje što se tiče čitanja i kupnje knjiga.

Dodatno, ispitanici smatraju da su ih tzv. “book influenceri” potaknuli da čitaju više. Na pitanje “Potiču li Vas “book influenceri” da čitate više knjiga” 56,3% ispitanika odgovorilo je potvrdno. 31,7% ispitanika smatra da ih “book influenceri” nisu potaknulo da više čitaju te 12% nisu sigurni. Većina ispitanika, njih 94% ne sudjeluje u književnom klubu kojeg vode “book influenceri” što ostavlja veliki prostor za razvoj ovog dijela književne zajednice na društvenim medijima.

Drugi dio istraživanja odnosi se na odabrane čimbenike: emocionalnu povezanost, percipiranu vrijednost informacija, percipirani utjecaj, pozitivnu WOM komunikaciju te u konačnici

namjeru kupnje. Iz uzorka od 167 ispitanika izračunate su srednje vrijednosti svake tvrdnje prikazane u Tablici 1.

Tablica 1. Emocionalna povezanost, percipirana vrijednost informacija, percipirani utjecaj, pozitivna WOM komunikacije i namjera kupnje

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Osjećam emocionalnu povezanost s influencerima koje pratim.	2,07	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Osjećam da sam povezan/a s influencerima koje pratim.	2,16	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom
Jako sam vezan/a uz influencere koje pratim.	1,65	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Influenceri koje pratim na društvenim mrežama su posebni.	2,40	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Nedostaju mi influenceri koje pratim kada ne objave ništa neko vrijeme.	2,12	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Skupljam znanje putem informacija koje dijele influenceri koje pratim.	3,05	Ispitanici se u prosijeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Dobivam nove informacije od influencera koje pratim.	3,46	Ispitanici se u prosijeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Informacije koje dobivam od influencera su mi zanimljive.	3,44	Ispitanici se u prosijeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Informacije koje dobivam putem influencera su mi korisne.	3,14	Ispitanici se u prosijeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Moja se percepcija često mijenja kada primim informacije od influencera koje pratim.	2,28	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Uvažavam mišljenje influencera koje pratim kao da su mi bliske osobe.	2,18	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Vjerojatno je da ću preporučiti marku drugim ljudima, koju su preporučili influenceri.	2,44	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Vjerojatno je da ću potaknuti obitelj i prijatelje da kupe marku koju je preporučio influencer.	2,22	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Kupio/la bi određenu knjigu koju je preporučio influencer.	3,29	Ispitanici se u prosijeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Zapratio/la bi pisce i knjige koje preporučaju influenceri na društvenim mrežama.	3,08	Ispitanici se u prosijeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
U budućnosti ću kupovati knjige koje preporučuju influenceri.	2,80	Ispitanici se u prosijeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz navedene tablice vidljivo je da većina tvrdnji ispitanici ne slažu, a za dio tvrdnju se ispitanici niti ne slažu niti se slažu s tvrdnjama, odnosno imaju neutralan stav.

Drugi dio pitanja odnosio se na čimbenike imitacije i društvene usporedbe s utjecajnim osobama na društvenim medijima, FOMO, materijalizam te ponovno u konačnici na namjeru kupovine knjiga. Ponovno su izračunate srednje vrijednosti za svaku tvrdnju prikazane u Tablici 2.

Tablica 2. Imitacija, društvena usporedba, FOMO, materijalizam i namjera kupnje

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Želim izgledati kao influenceri koje pratim.	1,84	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Želim biti u trendu kao influenceri koje pratim.	1,99	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Težim životnom stilu influencera koje pratim na društvenim mrežama.	1,88	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Influenceri si mogu priuštiti bolju vrstu stanovanja (kuću, stan, apartman itd.) od mene.	3,49	Ispitanici se u prosijeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Influenceri si mogu priuštiti više putovanja od mene.	3,87	Ispitanici u prosijeku naginju slaganju s navedenom tvrdnjom.
Influenceri si mogu priuštiti bolju hranu i piće od mene.	3,17	Ispitanici se u prosijeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Influenceri si mogu priuštiti skuplji oblik zabave od mene.	3,64	Ispitanici u prosijeku naginju slaganju s navedenom tvrdnjom.
Influenceri si mogu priuštiti bolje prijevozno sredstvo od mene (automobil, autobus, avion itd.).	3,59	Ispitanici u prosijeku naginju slaganju s navedenom tvrdnjom.
Influenceri si mogu priuštiti bolju odjeću od mene.	3,68	Ispitanici u prosijeku naginju slaganju s navedenom tvrdnjom.
Influenceri si mogu priuštiti bolju medicinsku skrb od mene.	2,66	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Influenceri si mogu lakše platiti troškove školovanja od mene.	3,22	Ispitanici se u prosijeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Bojim se da će mi biti žao ako ne kupim proizvode koje preporučuju influenceri koje pratim.	1,41	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Imam osjećaj da ako ne kupim proizvod koji preporučuju influenceri, taj će mi proizvod nedostajati.	1,29	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Brinem se da ljudi koji kupuju proizvode koje preporučuju influenceri imaju vrijednije stvari od mene.	1,37	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Brinem se da se ljudi više zabavljaju od mene s proizvodima koje kupuju na temelju preporuke influencera.	1,39	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Osjećam se izostavljeno od trendova kada nemam proizvode koje preporučuju influenceri koje pratim.	1,41	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Brinem se da će mi biti žao što nisam „iskusio/la“ proizvode koje preporučuju influenceri koje pratim.	1,44	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Brinem se da ću se osjećati anksiozno ukoliko neću „iskusiti“ proizvode koje preporučuju influenceri koje pratim.	1,24	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Brinut će me što sam propustio/la priliku da kupim proizvod koji preporučuju influenceri koje pratim.	1,38	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile, odjeću itd.	2,23	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Smatram da stvari koje posjedujem puno govore o mom uspjehu u životu.	2,41	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Volim i želim puno luksuznih stvari u životu.	2,47	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Smatram da bi mi život bio bolji kada bi posjedovao/la neke stvari koje trenutno ne posjedujem.	2,82	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Smatram da bi bio sretniji/a kada bi si mogla priuštiti kupnju više stvari.	2,64	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Influenceri koje pratim utječu na moje odluke o kupnji knjiga.	2,60	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Kupujem knjige ako mi se sviđa osobnost influencera koji ju je preporučio/la.	2,44	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
Osjećam se sretno kada kupim knjigu koju je preporučio poznati influencer kojeg pratim.	2,36	Ispitanici se u prosijeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz prethodne tablice vidljivo je kako se ispitanici s većinom tvrdnji ne slažu. Postoji dio tvrdnji s kojima se ispitanici niti slažu niti ne slažu, a to da si utjecajne osobe mogu priuštiti bolju vrstu stanovanja, bolju hranu i piće te da si lakše mogu platiti troškove školovanja. U ovoj tablici, za razliku od prethodne možemo vidjeti i dio tvrdnji gdje ispitanici ipak naginju slaganju s tvrdnjom. Dio ispitanika misli kako si utjecajne osobe mogu priuštiti više putovanja, bolje prijevozno sredstvo i bolju odjeću.

Odabrani čimbenici u ovoj dijelu istraživanja manje su izraženi nego čimbenici poput emocionalne povezanosti, percipirane vrijednosti informacija i utjecaja te pozitivne WOM komunikacije te po srednjim vrijednostima iz ovog dijela istraživanja možemo zaključiti da ispitanici percipiraju utjecajne osobe kao osobe koje si mogu priuštiti bolje stvari od njih i koji imaju bolji životni stil od njih samih.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio istražiti kakvu ulogu imaju utjecajne osobe (koje recenziraju knjige) na društvenim medijima na namjeru kupovine knjiga kod mladih potrošača, na temelju odabranih čimbenika (emocionalne povezanosti, percipirane vrijednosti informacija, percipiranog utjecaja, pozitivne WOM komunikacije, imitacije utjecajnih osoba, društvene usporedbe, FOMO, materijalizma i namjere kupovine).

Istraživanje je temeljeno na postojeća dva istraživanja koja su proveli Dinh i Lee (2021.) i Sánchez-Fernánde i Jiménez-Castillo (2021.). Oba istraživanja pokazala su kako odabrani čimbenici utječu u konačnici dovode do namjere kupovine proizvoda.

Provedeno istraživanje u radu pokazalo je suprotno prethodnim istraživanjima jer je otkrilo kako ispitanici nisu dovoljno emocionalno povezani s utjecajnim osobama koje preporučuju knjige da bi ih oni onda naveli i da kupe knjige. Među navedenim čimbenicima, ne može se zaključiti da oni utječu uvelike na odluke o kupnji knjiga, no ipak postoji dio ispitanika koji cijeni informacije koje utjecajne osobe dijele i smatra ih vrijednima. Na tvrdnju „Dobivam nove informacije od influencera koje pratim 59,28% ispitanika odgovorilo je potvrdno odnosno da se slažu s navedenom tvrdnjom. 53,89% ispitanika smatra kako su im informacije koje dobivaju od influencera korisne, a 37,72% njih smatra da su im one i korisne.

S druge strane, ispitanici ne smatraju kako će se njihovo mišljenje o nekom proizvodu, u ovom slučaju knjizi, promijeniti ukoliko vide suprotno mišljenje od strane utjecajne osobe. Ispitanici nisu skloni širenju WOM komunikacije o knjigama, odnosno pokazalo se da bi mali broj ispitanika preporučio neku knjigu svojim prijateljima ili obitelji. Razlog može biti i to da ljudi u njihovoj okolini nemaju slične interese kao i oni budući da smo vidjeli prema istraživanju Noći knjiga da jako mali broj ljudi u Hrvatskoj ima naviku čitanja knjiga (Noć knjige, 2023.).

Slična situacija je i s drugim istraživanjem na kojem se temeljilo ovo istraživanje. Ispitanici smatraju da si utjecajne osobe u određenoj mjeri mogu priuštiti bolje i više stvari od njih, uključujući i knjige, ali i nematerijalne stvari poput zabave. Ipak, ispitanici zbog toga ne osjećaju “FOMO” ne slažu s tvrdnjama da propuštaju nešto ako to vide na društvenim medijima, te se ispitanici ne osjećaju izostavljeno ako utjecajna osoba preporučuje ili pročita neku knjigu koju oni nemaju ili još nisu pročitali.

Slična situacija je i s materijalizmom, ispitanici smatraju ne pate za materijalnim stvarima, no dio ih ipak smatra da bi bili sretniji i zadovoljniji u životu kada bi posjedovali neke stvari koje trenutno ne posjeduju. Ipak, i dalje postoji dio ispitanika koji kupuje knjige na temelju preporuke utjecajnih osoba na društvenim mrežama i onih koji se osjećaju sretno kada kupe istu knjigu.

Kao što se moglo vidjeti i prema istraživanju Noći knjige, ali i prema provedenom istraživanju ispitanici nemaju izrazito razvijene navike čitanja knjiga. Otprilike polovica ispitanika (50,9%)

čita knjige par puta tjedno ili svakodnevno, što je obećavajuće, no ostatak ispitanika čita knjigu par puta mjesečno ili nikada.

Ispitanici čitaju najviše 5 do 10 knjiga godišnje. Većina ispitanika ipak prati utjecajne osobe koje preporučuju knjige na društvenim medijima i to najviše na Instagramu i Tik-Toku te smatraju da su pročitali određene knjige na temelju preporuke "book influencera". Ima i onih koji su i kupili knjige na temelju preporuke utjecajnih osoba, ali taj postotak iznosi nešto manje od pola ispitanika 47,9%. Osim toga, važan podatak je i da 56,3% ispitanika smatra da ih utjecajne osobe koje preporučuju knjige na društvenim medijima potiču da čitaju više, što ne mora nužno ići u prilog činjenici da oni na kraju i kupe knjige, ali je pozitivno vidjeti da utjecajne osobe donekle potiču navike čitanja knjiga.

5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje ima ograničenja. Prvo ograničenje je veličina i vrsta uzorka. Za buduća istraživanja preporučuje se veći uzorak kako bi rezultati bili što precizniji i relevantni. Osim toga, većina uzorka su bile osobe ženskog spola, a također predlaže se da se analizira utjecaj utjecajnih osoba na odluke o kupnji knjiga i među populacijom mlađom kako bi se mogli usporediti rezultati.

Drugo ograničenje je upitna istinitost odgovora ispitanika, koji su možda anketu ispunili brzopleto ili površno s obzirom na dužinu, temu i složenost upitnika.

Dodatno, anketni upitnik je podijeljen preko društvenih medija autorice koja vodi društvene medije o knjigama.

6. ZAKLJUČAK

Knjiga je do danas prošla kroz različite oblike tiskanja, izdanja, kanala prodaje i slično. Danas ona postoji u dva osnovna oblika, a to su fizička knjiga i e-knjiga u koju možemo ubrojiti i audio knjige. Tržište knjiga, odnosno nakladništvo u Hrvatskoj relativno je razvijena industrija koja ima prostor za napredak, dok je tržište e-knjiga u Hrvatskoj izrazito malo razvijeno. Navike čitanja u Hrvatskoj također su vrlo niske.

Koncept utjecajnih osoba na društvenim medijima u posljednjih nekoliko godina doživio je ogroman porast. Kako su se razvijale različite niše utjecajnih osoba, tako su se razvile i utjecajne osobe koje preporučuju knjige i promoviraju čitanje na društvenim medijima. Poduzeća danas sve više i više ulažu u utjecajni marketing te je ovo područje bilježiti porast u narednih nekoliko godina. Utjecajne osobe koje promoviraju čitanje knjiga imaju veliki utjecaj na pratitelje u svijetu, a sve više i više i u Hrvatskoj. Pratitelji cijene mišljenja utjecajnih osoba te se okreću njima kada traže informacije o knjigama.

Proces donošenja odluka o kupovini kompleksan je proces kroz koji prolaze potrošači kada donose odluke o kupnji. Čimbenici poput emocionalne povezanosti, percipirane vrijednosti informacija, FOMO, materijalizma i društvene usporedbe samo su neki od čimbenika, koji su analizirani u radu. Emocionalna povezanost s utjecajnim osobama postaje sve više i više važna za poduzeća, ali i pojedince koji traže nekoga na društvenim medijima s kime se mogu poistovjetiti. Korisnici društvenih medija danas sve više i više traže informacije o proizvodima putem utjecajnih osoba te ponekad i mijenjaju stavove o proizvodima na temelju preporuke utjecajnih osoba. Osjećaj izostavljenosti i društvena usporedba s utjecajnim osobama također su sve više prisutni među korisnicima društvenih medija što potiče ljude na materijalizam odnosno dovodi ih do kupnje proizvoda.

Istraživanje provedeno u svrhu ovog diplomskog rada pokazalo je kako mladi u Hrvatskoj i dalje ne osjećaju povezanost s utjecajnim osobama koje preporučuju knjige, ali i s utjecajnim osobama općenito. Odnosno, iako se do neke mjere uspoređuju s utjecajnim osobama jer to na neki način osobi dolazi prirodno te iako smatraju da utjecajne osobe mogu imati bolje i više stvari od njih samih, to ne dovodi do osjećaja izostavljenosti. Pozitivan utjecaj utjecajnih osoba

na mlade u Hrvatskoj donekle se manifestira u obliku percipirane vrijednosti informacija, gdje smo mogli vidjeti da pratitelji ipak do neke mjere cijene informacije koje dijele utjecajne osobe. Određeni čimbenici ipak utječu na ispitanike na odluke o kupnji knjiga, jer ih otprilike polovica smatra da su kupili ili pročitali knjige upravo zbog preporuke utjecajnih osoba.

Mnoga istraživanja spomenuta u ovom diplomskom radu ukazuju na tu činjenicu i navode kako je dio društvenih medija koji promovira čitanje i knjige pozitivan prostor za korisnike društvenih medija. Broj utjecajnih osoba koji promoviraju čitanje svakodnevno se povećava, a industrija nakladništva i izdavanja knjiga zbog ove je vrste utjecajnog marketinga doživjela procvat. U Hrvatskoj ovo je dio utjecajnog marketinga koji ima veliki prostor za napredak, a iz dana u dan može se vidjeti kako on napreduje i kakav utjecaj ipak imaju utjecajne osobe na odluke o kupnji knjiga među mladima u Hrvatskoj.

LITERATURA

1. Abdallah Alalwan A., (2018.), *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*, *International Journal of Information Management*, 42, 65-77, dostupno na: <https://text2fa.ir/wp-content/uploads/Text2fa.ir-Investigating-the-impact-of-social-media-advertising-features-on-customer-1.pdf>
2. Blažević, L. (2009). *Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu*, *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova*, 2(2).
3. Brown D., Hayes N., (2008.), *Influencer marketing, Who really influences your customers?*, Prvo izdanje, Oxford, Elsevier Ltd.
4. Campbell C., Rapp Farrell J. (2020.), *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*, *Business Horizons*, DOI: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
5. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social media: Defining, developing, and divining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). DOI: 10.1080/15456870.2015.972282
6. Chalari, M., & Vryonides, M. (2022). *Adolescents' reading habits during COVID-19 protracted lockdown: to what extent do they still contribute to the perpetuation of cultural reproduction?* *International Journal of Educational Research*, 115, 102012.
7. Cherry K. (2022.), *Social Comparison Theory in Psychology*, preuzeto 25.travnja.2024. <https://www.verywellmind.com/what-is-the-social-comparison-process-2795872>
8. Choudhary, Ankita (2020) *"Books as Objects of Exchange: A Study of Cross-Cultural Interaction and Connected Systems between the Mughals and Ottomans"* *Madison Historical Review: Vol. 17, Article 5*.
9. Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., & Schoonens, A. (2022). *Selfies and shelfies on# bookstagram and #booktok—social media and the mediation of Australian teen reading Learning, Media and Technology*, 47(3), 355-372.
10. Dictionary.com, (2024.), *FOMO*, preuzeto 25.travnja.2024., s <https://www.dictionary.com/browse/FOMO>
11. Dinh, T.C.T. i Lee, Y. (2021.), *„I want to be as trendy as influencers“ – how „fear of missing out“ leads to buying intention for products endorsed by social media influencers*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), DOI: 10.1108/JRIM-04-2021-0127
12. European Commission, *Books and Publishing*, preuzeto 20. svibnja 2024. s <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/books-and-publishing>
13. Gallik, J. D. (1999). *Do they read for pleasure? Recreational reading habits of college students*, *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 42(6), 480-488.
14. Geyser W., (2023.) *What is influencer marketing?- The Ultimate Guide for 2023.*, preuzeto 12.svibnja.2023. s: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
15. Gómez, A. R. (2019). *Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers*, *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19, 8-29.
16. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*.

17. Grbavac J., Grbavac K., (2014.), *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, str. 206-219, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo
18. Greco, A. N. (2013). *The book publishing industry*. Routledge.
19. Gupta S., (2023.), *What is Emotional Attachment and Is Yours Healthy*, preuzeto:25.travnja.2024., s: <https://www.verywellmind.com/what-is-emotional-attachment-and-is-it-healthy-5194925>
20. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.* California Management Review, 63(1), 5- 25. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
21. Haley Pham (2024.), Youtube kanal, dostupno na: <https://www.youtube.com/@haleypham>, pristupljeno: 20.5.2024.
22. Harni, S. (2012). *Kriteriji za utvrđivanje svojstva knjige kao kulturnog dobra*, Muzeologija, (48/49), 9-26. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/111777>
23. Hayes A. (2022.), *Word-Of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*, preuzeto 25.travnja.2024.,s: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
24. Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga & Fred Bronner (2018) *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*, Journal of Advertising, 47:1, 38-54, DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754
25. Hrvatska enciklopedija, (2021.), *Knjiga*, preuzeto 8.listopada.2023. s: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32108>
26. Hrvatska enciklopedija, (2024.), *Materijalizam*, preuzeto 25.travnja.2024., s: <https://enciklopedija.hr/clanak/materijalizam>
27. H. Tucker D., Soundy Unwin P., Unwin G., (2024.), *History of publishing*, preuzeto: 25.travnja.2023., s:<https://www.britannica.com/topic/publishing>
28. Macready H. (2023.), *Everything you need to know about Bootok + 5 best books*, preuzeto 25.travnja.2024., s:https://blog.hootsuite.com/booktok/#Top_BookTok_creators_in_2023
29. Noć knjige (2023.), *Istraživanje tržišta knjiga u Republici Hrvatskoj*, preuzeto: 15.travnja.2024., s: <https://nocknjige.hr/>
30. Jack Edwards (2024.), Youtube kanal, dostupno na: https://www.youtube.com/@jack_edwards, pristupljeno: 20.5.2024.
31. Jain, E., & Yadav, A. (2017). *Marketing and technology: role of technology in modern marketing*, IOSR Journal of Business and Management, 19(5), 49-53.
32. Johannes Knoll (2016) *Advertising in social media: a review of empirical evidence*, International Journal of Advertising, 35:2, 266-300, DOI: 10.1080/02650487.2015.1021898
33. JONES, B. (1997). *Manuscripts, Books, and Maps: The Printing Press and a Changing World, communication. ucsd. edu, University of San Diego, California.*
34. Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*, The University of Manchester (United Kingdom)

35. Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). *The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour.*, *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
36. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje.*
37. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020). *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*, *CroDiM*, 3(1), 146-158. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236265>
38. Kozina, G., & Cvjetković, M. (2023). *Tržište elektroničkih knjiga u Republici Hrvatskoj-pregled snaga, slabosti, prilika i prijetnji s naznakama budućeg razvoja*, *Libellarium: časopis za istraživanja u području informacijskih i srodnih znanosti*, 14(1), 3-30.
39. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*, *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
40. Lukačević, S., Petr Balog, K. i Radmilović, D. (2021). *Čitanje u doba „korone“ : Čitateljske navike građana Republike Hrvatske tijekom pandemije bolesti COVID-19*, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 64 (2), 1-32. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/269685>
41. Merga, M. K. (2017). *Becoming a reader: Significant social influences on avid book readers*, *School library research*, 20.
42. Mesarić, S., & Gregurec, I. (2021). *Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji–viđenje hrvatskih utjecajnih osoba*, *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 107-120.
43. Mihanović, Z., & Markotić, I. (2016). *Marketing u nakladništvu–navike čitanja i kupnje knjiga sveučilišne studentske populacije*, *Zbornik sveučilišta u Dubrovniku*, (3), 135-158.
44. Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A study of factors affecting on customers purchase intention*, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
45. Mishra, S., & Ashfaq, R. (2023). *Influencer Impact: Examining the Effect of Influencers on Consumer Behavior and Purchase*, *Traditional Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(01), 55-72.
46. Moyer, J. E. (2012). *Audiobooks and e-books: A literature review*, *Reference and User Services Quarterly*, 51(4), 340-354.
47. O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). *The impact of social media on children, adolescents, and families*, *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
48. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*, *Heliyon*, 6(6).
49. Petrač L., (2020.), *Književni influenceri u Hrvatskoj*, preuzeto: 25.travnja.2024., s:<https://mimladi.hr/2020/03/13/knjizevni-influenceri-u-hrvatskoj-2/>
50. Roig-Vila, R., Romero-Guerra, H., & Rovira-Collado, J. (2021). *BookTubers as multimodal reading influencers: An analysis of subscriber interactions*, *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(7), 39.
51. Rutland, C. (2020.), *The Rise and Influence of Bookstagram*, *Medium*, preuzeto: 17.listopada.2023., s: <https://crutland1.medium.com/the-rise-and-influence-of-bookstagram-f32321780926>
52. Sánchez-Fernández, R. i Jiménez-Castillo, D. (2021): *How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional*

- attachment and information value, Journal of Marketing Management*, 11-12, 1123-1147. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1866648
53. Smith L., (2023.), *Buying Intent*, preuzeto: 25.travnja.2024., s:<https://snov.io/glossary/buying-intent/>
 54. Stanić, S., & Jelača, L. (2017). *Društveni kontekst čitanja i knjige: mišljenja i stavovi učenika*, *Journal for Pedagogical & Educational Matters/Školski Vjesnik*, 66(2).
 55. Sudarević, A. (2018). *Elektronička knjiga i marketing elektroničkog nakladništva u Hrvatskoj*. *Knjižničarstvo: glasnik Društva knjižničara Slavonije, Baranje i Srijema*, 22(1-2), 77-96.
 56. Škarica, L. (2022). *Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj prije i nakon COVID-19* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
 57. The Guardian, (2023.), *The Rise of BookTok: meet the teen influencers pushing books up the charts*, preuzeto: 17.travnja.2024., s: <https://www.theguardian.com/books/2021/jun/25/the-rise-of-booktok-meet-the-teen-influencers-pushing-books-up-the-charts>
 58. Tomasena, J. M. (2019). *Negotiating collaborations: BookTubers, the publishing industry, and YouTube's ecosystem*, *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119894004.
 59. Velagić, Z., & Pehar, F. (2013). *Tržište elektroničkih knjiga u Republici Hrvatskoj*, *Libellarium: časopis za istraživanja u području informacijskih i srodnih znanosti*, 6(1-2), 0-0.
 60. Venus Jin S., Muqaddam A., Ryu E., (2019) *Instafamous and social media influencer marketing*, *Marketing Intelligence & Planning*, DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
 61. Vrontas T., *How to Use Consumers' Purchase Intent to Generate Sales*, preuzeto: 25.travnja.2024., s: <https://instapage.com/blog/purchase-intent>
 62. Woodburn B. (2023.), *Unpacking the five stages of the consumer decision-making process*, preuzeto 20. svibnja 2024. s <https://www.streak.com/post/consumer-decision-making-process>
 63. Wright E., M. Khanfar N., Harrington C., E. Kizer L., (2010.), *The Lasting Effect of Social Media Trends on Advertising*, *Journal of Business and Economic Research*, 8(11), str. 73-80
 64. Yusuf R. (2023.), *Top 10 book influencers to follow on Instagram*, preuzeto: 25.travnja.2024., s: <https://itp.live/news/global/top-10-book-influencers-to-follow-instagram>
 65. Zhang, X., & Choi, J. (2022). *The importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective*, *Sustainability*, 14(11), 6676.

POPIS SLIKA

Slika 1: Istraživački model – utjecaj FOMO, društvene usporedbe, imitacije i materijalizma na odluke o kupnji

Slika 2: Istraživački model – utjecaj emocionalne povezanosti i percipirane vrijednosti informacija na odluke o kupnji

POPIS TABLICA

Tablica 1. Emocionalna povezanost, percipirana vrijednost informacija, percipirani utjecaj, pozitivna WOM komunikacije i namjera kupnje

Tablica 2. Imitacija, društvena usporedba, FOMO, materijalizam i namjera kupnje

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Grafikon 3. Završen stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 4. Ukupna mjesečna primanja po kućanstvu ispitanika

Grafikon 5. Navike čitanja knjiga

Grafikon 6. Navike čitanja knjiga godišnje

Grafikon 7. Korištenje društvenih medija

Grafikon 8. Praćenje “book influencera” na društvenim medijima

Grafikon 9. Čitanje knjiga na temelju preporuke “book influencera”

Grafikon 10. Kupnja knjige na temelju preporuke “book influencera”



ŽIVOTOPIS

DORA GALINEC

Nacionalnost:: hrvatsko +385995016186 Datum rođenja:: 10/07/1999

Spol: ženski E-mail: dora.galinec@gmail.com

Tik-Tok: <https://www.tiktok.com/@turnthepagebydora>

Instagram: <https://www.instagram.com/turnthepagebydora/>

Adresa: Goričko 2j, 48000 Koprivnica (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Asistent za digitalni marketing

Omnicom media group [05/2023 –3/2024]

Asistentica za digitalni marketing u marketinškoj agenciji Omnicom Media Group. Radila sam u timu koji upravlja društvenim medijima za mnoge klijente (Franck, Borotalco, Rio Mare, SMAC, CroSki, Podravka, Bosch...) i moje odgovornosti uključivale su brainstorming i kreiranje sadržaja za društvene medija klijenata, pisanje opisa za društvene medije i kreiranje fotografija. Svakodnevno sam bila aktivna na društvenim medijima klijenata i upravljala sam komunikacijom s korisnicima. Upravljala sam i mnogim uspješnim kampanjama s influencerima (Syoss Brow Tint, Franck Espresso Kava, Rio Mare Pate...) i kreirala izvještaje o istima.

Voditelj tima Marketing

Studentska udruga Tourism Lab [06/2022 – 06/2023]

Voditeljica tima Marketing u neprofitnoj studentskoj udruzi na Ekonomskom fakultetu. Moje odgovornosti uključuju vođenje malog tima i koordinaciju naših aktivnosti s drugim timovima. Izrada vizuala, tekstova i ostalog promotivnog materijala za društvene medije. Organizacija događaja i konferencija.

Demonstrator iz kolegija Međunarodni Marketing

Ekonomski fakultet [10/2022 – 02/2023]

Moje odgovornosti bile su pomoć profesoru u pripremi za nastavu. Istraživanje relevantnih tema. Pomoć pri pripremi i provedbi ispita.

Član Tima Marketing Studentska udruga Tourism Lab [09/2021 – 06/2022]

Član tima Marketing u neprofitnoj studentskoj udruzi na Ekonomskom fakultetu. Moje odgovornosti bile su izrada vizuala, pisanje tekstova i izrada promotivnih materijala za društvene medije.

Studentski Posao: Interliber

Znanje d.o.o. [09/11/2021 – 14/11/2021]

Studentski Posao: Popis stanovništva

Državni zavod za statistiku [09/2021]

Studentski Posao: Rad u proizvodnji

Podravka d.d. [07/2020 – 09/2020]

Pomagala sam u pakiranju i organiziranju Podravkinih proizvoda za dostavu. Taj posao naučio me iznimnom strpljenju i snalaženju u teškim situacijama.

Studentski Posao: Rad na blagajni

Kaufland [06/2019 – 09/2019]

Radila sam kao blagajnica u trgovini i pomagala sam u organizaciji proizvoda u trgovini. Ovaj posao me je prije svega naučio kako raditi s ljudima i nositi se s različitim problemima u teškim situacijama.

Studentski Posao: Rad u proizvodnji

Agro-kuća d.o.o. [07/2018 – 09/2018]

Pomagala sam u proizvodnji i brizi o biljkama u stakleniku vrtnog centra što je pomoglo u razvoju mojih vještina marljivosti i strpljenja.

OBRAZOVANJE

Student

Ekonomski fakultet, smjer Marketing [2018 – danas]

Erasmus+ program

Ghent University [02/2022 – 07/2022]

Srednja škola

Gimnazija: "Fran Galovic" Koprivnica [2014 – 2018]

JEZIČNE SPOSOBNOSTI

Materinski jezik: hrvatski

Ostali jezici:

Engleski

SLUŠANJE C2 ČITANJE C2 PISANJE C2

GOVOR C2

RAZUMIJEVANJE C2

Njemački

SLUŠANJE A2 ČITANJE A2 PISANJE A2

GOVOR A2

RAZUMIJEVANJE A2

DIGITALNE SPOSOBNOSTI

MS Office (Word, Excel, PowerPoint) / Internet / Društvene mreže (Instagram, Facebook, Tik-Tok, Twitter...) / Skype, Zoom, Teams, Google...

KOMUNIKACIJSKE I INTERPERSONALNE VJEŠTINE

Otvorena i pristupačna u komunikaciji s ljudima. Izuzetno sposobna za razumijevanje ljudi. Mogućnost učenja i rada u timu. Marljiva i uporna. Sposobna raditi pod pritiskom i prilagoditi se. Brzo učim i lako primjenjujem ono što sam naučila.

HOBIJI I INTERESI

Velika sam ljubiteljica čitanja knjiga, zbog čega sam pokrenula Tik-Tok kanal na kojem snimam i uređujem videozapise. Također sam kreatorica Instagram profila *turnthepagebydora* na kojem snimam fotografije i pišem objave o knjigama. Dizajn interijera budi u meni puno kreativnosti. Priroda, duge šetnje i planinarenje.

PRILOZI

PRILOG 1. ANKETA

Istraživanje za potrebe diplomskog rada „Uloga utjecajnih osoba na društvenim medijima kod poticanja namjere kupovine knjiga kod mladih potrošača“

Poštovana kolegice, poštovani kolega, molim Vas da se odazovete pozivu za istraživanje koje ima za cilj istražiti ulogu utjecajnih osoba na društvenim medijima kod poticanja namjere kupovine knjiga kod mladih potrošača. Istraživanje se provodi u okviru izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

Sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti anonimno i dobrovoljno, a rezultati istraživanja će biti korišteni isključivo u znanstvene svrhe. U odgovorima pokušajte biti što iskreniji.

Unaprijed hvala!

1. Na ljestvici od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da se uopće ne slažete, a „5“ da se u potpunosti slažete, izrazite Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama. Zaokružite.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Osjećam emocionalnu povezanost s influencerima koje pratim	1	2	3	4	5
Osjećam da sam povezan/a s influencerima koje pratim.	1	2	3	4	5
Jako sam vezan/a uz influencerice koje pratim.	1	2	3	4	5
Influenceri koje pratim na društvenim medijima su mi posebni.	1	2	3	4	5
Nedostaju mi influenceri koje pratim kada ne objave ništa neko vrijeme.	1	2	3	4	5
Skupljam znanje putem informacija koje dijele influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5
Dobivam nove informacije od influencerica koje pratim.	1	2	3	4	5
Informacije koje dobivam od influencerica su mi zanimljive.	1	2	3	4	5
Informacije koje dobivam putem influencerica su mi korisne.	1	2	3	4	5

Moja se percepcija često se mijenja kada primim informacije od influencera koje pratim.	1	2	3	4	5
Uvažavam mišljenje influencera koje pratim kao da su mi bliske osobe.	1	2	3	4	5
Vjerojatno je da ću preporučiti marku (brand) drugim ljudima, koju su preporučili influenceri.	1	2	3	4	5
Vjerojatno je da ću potaknuti obitelj i prijatelje da kupe marku koju je preporučio influencer.	1	2	3	4	5
Kupio/la bi određenu knjigu koju je preporučio influencer.	1	2	3	4	5
Zapratio/la bi pisce i knjige koje preporučaju influenceri na društvenim medijima.	1	2	3	4	5
U budućnosti ću kupovati knjige koje preporučuju influenceri.	1	2	3	4	5

2. Na ljestvici od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da se uopće ne slažete, a „5“ da se u potpunosti slažete, izrazite Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama. Zaokružite.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Želim izgledati kao influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5
Želim biti u trendu kao influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5
Težim životnom stilu influencera koje pratim na društvenim medijima.	1	2	3	4	5
Influenceri si mogu priuštiti bolju vrstu stanovanja (kuću, stan, apartman itd.) od mene.	1	2	3	4	5
Influenceri si mogu priuštiti više putovanja od mene.	1	2	3	4	5
Influenceri si mogu priuštiti bolju hranu i piće od mene.	1	2	3	4	5

Influenceri si mogu priuštiti skuplji oblik zabave od mene.	1	2	3	4	5
Influenceri si mogu priuštiti bolje prijevozno sredstvo od mene (automobil, autobus, avion itd.).	1	2	3	4	5
Influenceri si mogu priuštiti više i bolju odjeću od mene.	1	2	3	4	5
Influenceri si mogu priuštiti bolju medicinsku skrb od mene.	1	2	3	4	5
Influenceri si mogu lakše platiti troškove školovanja od mene.	1	2	3	4	5
Bojim se da će mi biti žao ako ne kupim proizvode koje preporučuju influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5
Imam osjećaj da ako ne kupim proizvod koji preporučuju influencer, taj će mi proizvod nedostajati.	1	2	3	4	5
Brinem se da ljudi koji kupuju proizvode koje preporučuju influenceri imaju vrijednije stvari od mene.	1	2	3	4	5
Brinem se da se ljudi više zabavljaju od mene s proizvodima koje kupuju na temelju preporuke influencerica.	1	2	3	4	5
Osjećam se izostavljeno od trendova kada nemam proizvode koje preporučuju influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5
Brinem se da će mi biti žao što nisam "iskusio/la" proizvode koje preporučuju influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5
Brinem se da ću se osjećati anksiozno ukoliko neću "iskusiti" proizvode koje preporučuju influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5

Brinut će me što sam propustio/la priliku da kupim proizvod koji preporučuju influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5
Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile, odjeću itd.	1	2	3	4	5
Smatram da stvari koje posjedujem puno govore o mom uspjehu u životu.	1	2	3	4	5
Volim i želim puno luksuznih stvari u svom životu.	1	2	3	4	5
Smatram da bi mi život bio bolji kada bi posjedovao/la neke stvari koje trenutno ne posjedujem.	1	2	3	4	5
Smatram da bi bio sretniji/a kada bi si mogla priuštiti kupnju više stvari.	1	2	3	4	5
Influenceri koje pratim utječu na moje odluke o kupnji knjiga.	1	2	3	4	5
Kupujem knjige ako mi se sviđa osobnost influencera koji ju je preporučio/la.	1	2	3	4	5
Osjećam se sretno kada kupim knjigu koju je preporučio poznati influencer kojeg pratim.	1	2	3	4	5

3. Koliko često čitate knjige?

- a) svaki dan
- b) nekoliko puta tjedno
- c) nekoliko puta mjesečno
- d) ponekad
- e) nikad

4. Koliko knjiga pročitate godišnje?

- a) manje od 5 knjiga
- b) od 5 do 10 knjiga
- c) od 10 do 20 knjiga
- d) više od 20 knjiga
- e) nisam siguran/na

5. Koje od navedenih društvenih mreža koristite?

- a) Instagram
- b) Tik-Tok

- c) Facebook
- d) Snapchat
- e) X
- f) Ostalo

6. Pratite li influencere koji preporučaju knjige na društvenim medijima, tzv. „book influencer“?

- a) da, pratim book influencer
- b) ne pratim book influencer

7. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio pozitivan, na kojim društvenim medijima pratite book influencer? Moguće je označiti više odgovora.

- a) Instagram
- b) Tik-Tok
- c) Facebook
- d) Snapchat
- e) X
- f) Ostalo

8. Nabrojite nekoliko stranih „book influencer“ koje pratite na društvenim medijima ako se možete sjetiti.

9. Nabrojite nekoliko domaćih „book influencer“ koje pratite na društvenim medijima ako se možete sjetiti.

10. Jeste li ikada pročitali knjigu na temelju preporuke „book influencer“?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran/na

11. Jeste li ikada kupili knjigu na temelju preporuke „book influencer“ prije nego što ste ju pročitali?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran/na

12. Osjećate li se izostavljeno kada ne kupite knjigu koju preporučuju „book influencer“ koje pratite na društvenim medijima?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad

13. Sudjelujete li u nekom književnom klubu kojeg vode „book influencer“ na društvenim medijima?

- a) da
- b) ne

14. Potiču li Vas „book influenceri“ da čitate više knjige?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran/na

15. Vaša dob?

- a) 18-20
- b) 21-23
- c) 24-26
- d) 27-29
- e) više od 30 godina

16. Vaš biološki spol*:

- a) ženski
- b) muški
- c) ne želim se izjasniti

*(U pojmovniku rodne terminologije prema standardima Europske unije, koju je izradio Centar za ženske studije, a izdao Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH, spol je definiran kao „biološke značajke koje obilježavaju ljudska bića kao žene i muškarce. U društvenim se znanostima spol definira kao društvena i zakonska klasifikacija bioloških značajki koje osobe dijele na samo dvije kategorije, na muški i ženski spol.“ Prema tome sam odlučila za anketu upotrijebiti izraz „biološki spol“, kako bi se dalo do znanja da je raščlanjen od roda i samim time se ogradio od pogrešnog tumačenja istog.)

17. Vaš završen stupanj obrazovanja:

- a) završena osnovna škola
- b) završena srednja škola
- c) završena viša škola
- d) završen fakultet

18. Ukupni mjesečni prihodi (plaća, mirovina i slično) Vašeg kućanstva:

- a) do 300 eura (do 2.260,00 kn)
- b) od 301 do 600 eura (od 2.261 do 4.520 kn)
- c) od 601 do 900 eura (od 4.521 do 6.781 kn)
- d) od 901 do 1200 eura (od 6.782 do 9.041 kn)
- e) od 1201 do 1500 eura (od 9.042 do 11.301 kn)
- f) od 1500 do 1800 eura (od 11.302 do 13.562 kn)
- g) više od 1801 eura (više od 13.563kn)
- h) ne želim odgovoriti

Hvala na Vašem sudjelovanju u istraživanju!

Dora Galinec