

Stavovi potrošača o korištenju virtualnih utjecajnih osoba od strane marki na društvenim medijima

Arelić, Antonija

Graduate 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:148:356620>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Stručni diplomski studij Digitalni marketing

**STAVOVI POTROŠAČA O KORIŠTENJU VIRTUALNIH
UTJECAJNIH OSOBA OD STRANE MARKI NA
DRUŠTVENIM MEDIJIMA**

Diplomski rad

Antonija Arelić

Zagreb, rujan 2024.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**STAVOVI POTROŠAČA O KORIŠTENJU VIRTUALNIH
UTJECAJNIH OSOBA OD STRANE MARKI NA
DRUŠTVENIM MEDIJIMA
CONSUMER ATTITUDES ON BRANDS' USE OF VIRTUAL
INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA**

Diplomski rad

Student: Antonija Arelić

JMBAG: 0067611444

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare

Zagreb, rujan 2024.

SAŽETAK

Virtualne utjecajne osobe sve više preuzimaju uloge onih tradicionalnih koristeći digitalne platforme kako bi dosegle široku publiku i utjecale na njihove odluke o kupnji. Ovaj rad istražuje stavove potrošača prema virtualnim utjecajnim osobama i njihovu ulogu u namjeri kupnje. Korištenjem anketnog upitnika na uzorku od 95 ispitanika s područja Republike Hrvatske koji prate virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama analizirani su stavovi ispitanika prema ključnim karakteristikama virtualnih utjecajnih osoba, uključujući pouzdanost, stručnost, privlačnost, parasocijalne odnose i percipiranu realističnost. Rezultati pokazuju da su pouzdanost, stručnost, percipirana realističnost i parasocijalni odnosi naj snažnije povezani s namjerom kupnje, dok privlačnost pokazuje manju, ali statistički značajnu povezanost. Istraživanje također ukazuje na visoku prisutnost virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama, ali s različitim razinama intenziteta praćenja od strane korisnika.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, virtualne utjecajne osobe

ABSTRACT

Virtual influencers are increasingly taking on the roles of traditional influencers, using digital platforms to reach a wide audience and influence their purchasing decisions. This paper explores consumer attitudes towards virtual influencers and their role in purchase intent. By using a survey questionnaire on a sample of 95 respondents from the Republic of Croatia who follow virtual influencers on social media, the study analyzes respondents' attitudes toward key characteristics of virtual influencers, including trustworthiness, expertise, attractiveness, parasocial relationships, and perceived realism. The results indicate that trustworthiness, expertise, perceived realism, and parasocial relationships are most strongly associated with purchase intent, while attractiveness shows a smaller but statistically significant correlation. The research also highlights the high presence of virtual influencers on social media, with varying levels of intensity in user engagement.

Keywords: digital marketing, social media, virtual influencers

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. ULOGA STAVOVA U PONAŠANJU POTROŠAČA	3
2.1. Pojmovno određenje stava	3
2.2. Mjerenje stavova.....	4
2.3. Važnost stavova potrošača prema marketinškoj komunikaciji.....	5
3. VIRTUALNE UTJECAJNE OSOBE.....	7
3.1. Pojam i značajke virtualnih utjecajnih osoba.....	8
3.2. Vrste virtualnih utjecajnih osoba	13
3.3. Stvarne vs. virtualne utjecajne osobe.....	15
3.4. Prilike i izazovi marketinga virtualnih utjecajnih osoba na društvenim medijima.....	17
4. UTJECAJ VIRTUALNIH UTJECAJNIH OSOBA NA PERCEPCIJU MARKE I NAMJERU KUPNJE.....	21
4.1. Virtualne utjecajne osobe i oblikovanje stavova potrošača prema marki.....	21
4.1.1. Pouzdanost	21
4.1.2. Stručnost	22
4.1.3. Privlačnost.....	23
4.2. Virtualne utjecajne osobe i namjera kupnje.....	24
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O KORIŠTENJU VIRTUALNIH UTJECAJNIH OSOBA OD STRANE MARKI NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	29
5.1. Predmet i cilj istraživanja.....	29
5.2. Metodologija istraživanja.....	29
5.3. Rezultati istraživanja.....	31
5.3.1. Demografska slika uzorka i aktivnost na društvenim mrežama	31
5.3.2. Deskriptivna analiza.....	35

5.3.3. Bivarijatna analiza	41
5.4. Diskusija	43
5.5. Ograničenja istraživanja.....	45
6. ZAKLJUČAK	47
LITERATURA	48
POPIS SLIKA	58
POPIS TABLICA	58
POPIS GRAFIKONA	59
PRILOG	59

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

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

(vlastoručni potpis studentice)

Zagreb 16.09.2024.

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Djelatnost marketinga utjecajnih osoba trenutno je uglavnom usmjerena na poduzeća koja plaćaju stvarne utjecajne osobe da promoviraju proizvode ili usluge i postanu ambasadori marke kako bi uspostavili odnos s istom. Karakteristike utjecajnih osoba na društvenim medijima, kao što su vrijednost zabave i vjerodostojnost, imaju umjerenu do visoku korelaciju s angažmanom potrošača i kupovnom namjerom (Ao i sur., 2023). Međutim, poduzeća su počela stvarati vlastite virtualne utjecajne osobe koje su u suštini virtualni roboti (Kadekova i Holienčinová, 2018). Dondapati i Dehury (2024) ističu važnost ulaganja u razvoj virtualnih utjecajnih osoba, stvaranje likova s kojima će se potrošači povezivati i priča te prikupljanje povratnih informacija od publike radi poboljšanja angažmana i povezanosti s stvarnim potrošačima.

Predmet istraživanja ovog rada su stavovi potrošača o korištenju virtualnih utjecajnih osoba od strane marki na društvenim medijima. Budući da je malo dostupnih istraživanja o ovoj temi, cilj rada je istražiti kako potrošači doživljavaju virtualne utjecajne osobe te kako taj doživljaj oblikuje njihov odnos prema markama koje ih koriste za promociju. Posebno se istražuje kako različite karakteristike virtualnih utjecajnih osoba, kao što su simulacija ljudskog ponašanja, osobnost i interakcija s publikom, oblikuju stavove korisnika društvenih medija u kontekstu kupovine proizvoda ili usluga. U istraživanju se proučava kako čimbenici uspjeha utjecajnih osoba poput pouzdanosti, stručnosti i privlačnosti mogu biti povezani s kupovnim namjerama korisnika.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu ovog rada koriste se sekundarni izvori podataka, uključujući knjige iz područja digitalnog marketinga te znanstvene i stručne članke dostupne putem baza podataka kao što su Science Direct, Emerald, Google Scholar itd., kao i relevantne internetske stranice.

Primarni podaci prikupljeni su jednokratnim opisnim istraživanjem putem strukturiranog anketnog upitnika u digitalnom formatu. Uzorak je namjerni, a anketni upitnik usmjeren je na korisnike društvenih medija koji su se susreli s virtualnim utjecajnim osobama (njihovi pratitelji), s posebnim fokusom na korisnike Instagrama. Stavovi se mjere petostupanjskom skalom Likertovog tipa pripremljenom prema Dondaparati i Dehury (2024), Bouvier (2022) i

Liu (2022) te Yap i Ismail (2022). Za analizu odnosa između stavova potrošača o virtualnim utjecajnim osobama i njihovog ponašanja na društvenim medijima u vidu namjere kupnje koristi se Pearsonov koeficijent korelacije. Rezultati doprinose razumijevanju fenomena virtualnih utjecajnih osoba te njihove uloge u digitalnom marketingu u kontekstu oblikovanja stavova potrošača. Rezultati su korisni marketinškim stručnjacima koji surađuju s virtualnim utjecajnim osobama radi razvoja efikasnih strategija promocije proizvoda ili usluga na društvenim medijima.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na pet glavnih dijelova. U uvodnom dijelu, koji je prvi dio rada, opisuju se predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. Drugi dio rada koji se odnosi na ulogu stavova u ponašanju potrošača obuhvaća pojmovno određenje stava, mjerenje stavova i važnost stavova potrošača prema marketinškoj komunikaciji. Treći dio rada obrađuje virtualne utjecajne osobe te sadrži pojam i značajke virtualnih utjecajnih osoba, vrste virtualnih utjecajnih osoba, usporedbu stvarnih i virtualnih utjecajnih osoba te prilike i izazove marketinga virtualnih utjecajnih osoba na društvenim medijima. Četvrti dio rada je empirijski i odnosi se na istraživanje stavova potrošača o korištenju virtualnih utjecajnih osoba od strane marki na društvenim medijima što uključuje predmet i cilj istraživanja, metodologiju istraživanja, rezultate istraživanja, diskusiju i ograničenja istraživanja. Zaključak kao peti dio rada sumira glavni doprinos rada i daje preporuke za buduća istraživanja ili prakse.

2. ULOGA STAVOVA U PONAŠANJU POTROŠAČA

Ljudi reagiraju na svoj okoliš procjenjujući ga. Oni vole i štite svoje bližnje te nastoje održati pozitivno mišljenje o sebi i drugima. Ocjenjuju koliko im netko sviđa, biraju lidere, odlučuju kako će raspodijeliti svoje resurse i planiraju svoju budućnost. U svim tim situacijama, često procjenjuju jesu li stvari, događaji i osobe pozitivni ili negativni, simpatični ili nesimpatični, dobri ili loši. Istraživači stavova proučavaju kako se ove procjene formiraju, mijenjaju, pohranjuju u pamćenju i kako utječu na njihove misli, motivaciju i ponašanje (Albarracín i sur., 2005). U ovom dijelu rada istražuje se uloga stavova u ponašanju potrošača pa tomu ponajprije prethodi pojmovno određenje stava kako slijedi.

2.1. Pojmovno određenje stava

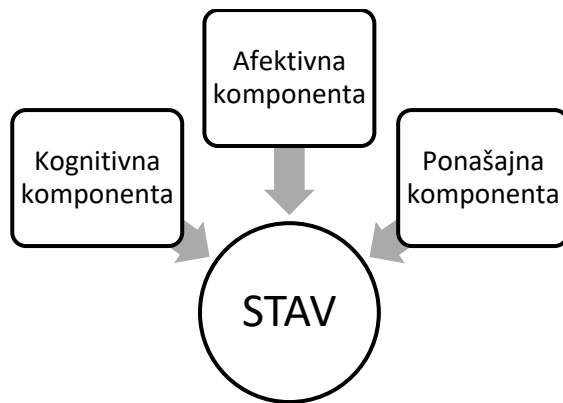
Stavovi se definiraju kao psihološka tendencija koja se izražava evaluacijom određenog entiteta s određenim stupnjem naklonosti ili nepodobnosti (Eagly i Chaiken, 1993). Stav je jedna od ključnih osobina ljudske psihe koja izražava reakciju na interakciju s okolinom i vlastitim tijelom te je stoga obilježje uma. Dugotrajna povijest istraživanja ovog pojma naglašava njegovu praktičnu važnost u psihologiji, sociologiji, političkim znanostima i drugim povezanim disciplinama (Wolf i sur., 2020).

Prema psihološkim studijama, stav je mentalni i emocionalni hipotetski konstrukt koji karakterizira ljudsku osobnost, a koji se ne može izravno promatrati, već samo deducirati iz ponašanja ljudi (Perloff, 2020). Također se može opisati kao psihološka sklonost za izražavanje procjene određene kvalitete i stupnja „prihvatanja ili neprihvatanja“ koji joj je dodijeljen (Eagly i Chaiken, 1993).

Stavovi se analiziraju kroz tri ključne komponente: afektivnu, kognitivnu i ponašajnu (Eagly i Chaiken, 1993). Afektivna komponenta odnosi se na emocionalne reakcije povezane s određenim objektom. Emocije koje pojedinac posjeduje prema nečemu mogu biti rezultat prethodnih iskustava ili nesvjesnih reakcija, poput straha ili privlačnosti prema određenim podražajima. Kognitivna komponenta uključuje vjerovanja i misli koje pojedinac povezuje s objektom stava. Ovo su razmišljanja i procjene koje čini o nečemu na temelju informacija i uvjerenja koja ima. Na primjer, ako netko vjeruje da je određeni proizvod kvalitetan, to će oblikovati njegov stav prema tom proizvodu. Kognitivni aspekt stavova uključuje analizu pozitivnih i negativnih atributa koji se povezuju s predmetom stava. Ponašajna komponenta odnosi se na prošla ponašanja i akcije koje su poduzete u vezi s objektom stava. Ova

komponenta sugerira da ljudi često formiraju ili potvrđuju svoje stavove temeljem svojih prethodnih aktivnosti ili odluka. Na primjer, ako je netko sudjelovao u kampanji protiv nečega, mogao bis zaključiti da ima negativan stav prema toj stvari. Prema teoriji samopercepcije, ljudi mogu oblikovati svoje stavove prema nečemu promatrajući vlastita ponašanja, posebno kada nisu sigurni o svojim stavovima (Eagly i Chaiken, 1993).

Slika 1. Višekomponentni model stava



Izvor: izrada autorice prema Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993.), *The psychology of attitudes*, Boston: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers

Zaključno, stavovi su složeni mentalni i emocionalni konstrukti koji se ne mogu izravno promatrati, već se izvide iz ponašanja i reakcija pojedinca. Njihovo razumijevanje kroz afektivnu, kognitivnu i ponašajnu komponentu omogućuje dublje uvid u način na koji se formiraju i mijenjaju.

2.2. Mjerenje stavova

Stavovi, kao apstraktne konstrukcije, nisu izravno promjenjivi, već se moraju inferirati na temelju odgovora na različite mjere (Fazio i Olson, 2003). Socijalni psiholozi razvili su kako eksplicitne tako i implicitne metode za mjerenje stavova. Eksplicitne mjere stavova zahtijevaju izravne odgovore od pojedinaca o njihovim stavovima. Sudionici su upitani da svjesno razmisle i izvijeste o svojim mišljenjima (Fazio i Olson, 2003). Primjeri uključuju sljedeće:

- Likertove skale: Sudionici označavaju razinu slaganja s izjavama na skali, čime se procjenjuje povoljan ili nepovoljan stav prema nečemu (Likert, 1932., citirano u Fazio i Olson, 2003.).

- Semantičke diferencijalne skale: Sudionici ocjenjuju objekte stavova koristeći bipolarne pridjeve, poput dobri-loši, kako bi se procijenile njihove evaluacije (Osgood i sur., 1957., citirano u Fazio i Olson 2003.).

Implicitne mjere stavova procjenjuju stavove bez izravnog traženja verbalnih izvještaja s ciljem smanjenja pristranosti u vezi s društvenom prihvaćenošću (Greenwald i sur., 1998). Primjeri uključuju:

- Evaluativna stimulacija: Mjeri vrijeme reakcije na evaluativne pridjeve nakon što se kratko prikaže objekt stava kako bi se procijenila snaga asocijacija (Fazio, 1995).
- Implicitni asocijacijski test (IAT): Sudionici kategoriziraju objekte i pridjeve stavova kako bi se izmjerila snaga implicitnih asocijacija između njih (Greenwald i sur., 1998).

I eksplicitne i implicitne mjere obično pokazuju visoku pouzdanost. Općenito, obje vrste mjera doprinose važnim uvidima u istraživanje stavova, pri čemu se eksplicitne mjere fokusiraju na izravno izvještavanje, dok implicitne mjere adresiraju nesvjesne pristranosti i asocijacije. U ovom radu koristi se eksplicitna metoda mjerenja stavova pomoću Likertove skale.

2.3. Važnost stavova potrošača prema marketinškoj komunikaciji

Stavovi potrošača prema marketinškoj komunikaciji imaju ključnu ulogu u oblikovanju odluka o kupnji i cjelokupne percepcije marke. Istraživanja ukazuju na to da stavovi potrošača mogu biti pod utjecajem različitih marketinških strategija, što naglašava važnost razumijevanja kako se stavovi formiraju i mijenjaju u kontekstu oglašavanja (Spasova, 2022; Oniku i sur., 2017). Učinkovita marketinška komunikacija, koja uključuje nadmašivanje očekivanja potrošača i korištenje različitih komunikacijskih kanala, ključna je za pozitivno utjecanje na ponašanje i zadovoljstvo potrošača, što na kraju vodi povećanju prihoda na tržištu (Kalogiannidis, 2022).

Važno je napomenuti da se marketinške strategije neprekidno razvijaju kako bi se prilagodile promjenama u ponašanju i preferencijama potrošača. Na primjer, inovativni alati poput viralnog marketinga odražavaju nastojanja poduzeća da se uklope u dinamičan svijet modernih komunikacija te privuku pažnju potrošača na autentičan i angažiran način. Ove strategije često koriste društvene mreže i utjecajne osobe kako bi stvorile i proširile pozitivne stavove o marki (Dolabsz, 2015).

Integrirana marketinška komunikacija dodatno naglašava važnost usklađivanja poruka koje mogu promijeniti individualne stavove i ponašanja. U ovom kontekstu, osobna uvjerenja i

vrijednosti igraju značajnu ulogu u oblikovanju odgovora potrošača na marketinške poruke. Učinkovita integracija svih komunikacijskih kanala pomaže u stvaranju koherentne i usklađene slike o marki, što može značajno utjecati na dugoročne odnose s potrošačima (Guzovski, 2018).

Razumijevanje stavova potrošača i njihovo mijenjanje kroz marketinšku komunikaciju nije samo pitanje učinkovite prodaje, već i ključni element u stvaranju trajne povezanosti i povjerenja između marke i njenih potrošača. U eri brzih promjena i sveprisutne digitalizacije, kontinuirano prilagođavanje marketinških strategija te pažljivo promišljanje o utjecaju komunikacije na stavove potrošača postaju presudni za uspjeh na konkurentnom tržištu.

3. VIRTUALNE UTJECAJNE OSOBE

Utjecajne osobe su popularne i aktivne na društvenim mrežama. Robinson (2020) ih definira kao osobe s visokim društvenim statusom koje mogu utjecati na druge svojim riječima i djelovanjem. To su autoriteti i trendseteri poput poznatih osoba, javnih figura, blogera i stručnjaka čije mišljenje je važno njihovim pratiteljima (Appel i sur., 2020; Knoll i Matthes, 2017). Prema Kadekova i Holienčinova (2018) utjecajna osoba je pojedinac sa značajnim brojem pratitelja na društvenim mrežama koja je plaćena od strane marki za promociju njihovih proizvoda tim pratiteljima, putem besplatnih proizvoda i putovanja i/ili novčane naknade po promotivnoj objavi. Zbog navedenog značajnog broja pratitelja, utjecajne osobe sposobne su promovirati marke, proizvode ili usluge kroz angažirane online interakcije (Jaitly i Gautam, 2021). Cilj je uvjeriti pratitelje da kupe te proizvode. Popularne društvene mreže za rad s utjecajnim osobama uključuju Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok i YouTube. Utjecajna osoba ima moć utjecati na odluke o kupnji drugih zbog svog autoriteta, znanja, pozicije ili odnosa s publikom. Važno je napomenuti da ovi pojedinci nisu samo marketinški alati, već društveni resursi s kojima marke mogu surađivati kako bi postigle svoje marketinške ciljeve (Kadekova i Holienčinova, 2018). Kada surađuju s markama, utjecajne osobe su odgovorne za povećanje njene prepoznatljivosti i konverziju pratitelja u potrošače (Jin i sur., 2019). Belanche i sur. (2021) nazivaju ih virtualnim prijateljima koji povezuju i nadahnjuju specifične grupe pratitelja sličnih interesa. Pratitelji se obično bolje povezuju s tim virtualnim prijateljima na društvenim mrežama jer ih percipiraju kao autentičnije (Jin i sur., 2019). Drugim riječima, utjecajne osobe su učinkovitije u prenošenju uvjerljivih marketinških poruka (Djafarova i Rushworth, 2017). Stoga nije iznenađujuće što su postale dominantan izvor informacija o markama, proizvodima i uslugama. S brzim tehnološkim naprecima, pojavljuje se ideja virtualnih utjecajnih osoba koje revolucionariziraju marketing utjecajnih osoba spajanjem fizičke i virtualne stvarnosti.

U recentnom razdoblju izdaci marketinških stručnjaka za promocije putem utjecajnih osoba znatno su porasli (De Cicco i sur., 2021; Hofeditz i sur., 2022). S brzim razvojem digitalnih tehnologija i umjetne inteligencije, marke su prepoznale marketinški potencijal utjecajnih osoba na društvenim mrežama i počeli koristiti virtualne utjecajne osobe kao vrlo učinkovite marketinške alate (Hofeditz i sur., 2022; Jiang i sur., 2024; Shamim i sur., 2024). Procijenjena veličina globalnog tržišta virtualnih utjecajnih osoba bila je 3,60 milijardi USD u 2022. godini. Čimbenici kao što su kontinuirani razvoj digitalnih tehnologija i sve veća upotreba društvenih

medija širom svijeta potiču rast ovog tržišta. Povećani broj virtualnih utjecajnih osoba pruža markama viši stupanj kreativne slobode (Grand View Research, 2024). Zanimanje za ovaj novi fenomen raste, a predviđa se da će tržišna veličina porasti za 26% te doseći 4,6 milijardi dolara do 2025. godine. Možda zanimanje za metaverse također potiče rast interesa za tržište virtualnih utjecajnih osoba s obzirom na to da neke od njih stvaraju vlastite virtualne prostore (Brandwatch, 2023). Ovi podaci sugeriraju da marke zaista ostvaruju pozitivan povrat ulaganja surađujući s virtualnim utjecajnim osobama. Kako tehnologija napreduje i doseg virtualnih utjecajnih osoba raste, može se očekivati da će sve više marki ulagati u ovaj oblik marketinške komunikacije. Virtualne utjecajne osobe donose novu dimenziju u digitalni prostor jer mogu pružiti dosljedne i kontrolirane poruke, kao i izbjeći skandale koji ponekad prate ljudske utjecajne osobe (Deng i sur., 2024).

Važno je upoznati se s pojmom virtualnih utjecajnih osoba jer one predstavljaju značajan pomak u načinu na koji se marketing provodi. Upoznavanje s ovim konceptom omogućava marketinškim stručnjacima bolje razumijevanje načina korištenja ovih alata za postizanje optimalnih rezultata i izgradnju snažnijih veza s potrošačima.

3.1. Pojam i značajke virtualnih utjecajnih osoba

Iako su virtualne utjecajne osobe novi fenomen, zbog ranije spomenute rastuće popularnosti, moguće je naići na niz različitih definicija ovog pojma u literaturi. Posljednjih godina virtualne utjecajne osobe postale su značajan dio internetske interakcije, a njihova moć utjecaja je toliko velika da su neke surađivale s velikim poduzećima. Iako nisu stvarne osobe, virtualne utjecajne osobe (digitalno kreirani avatari) nastoje izgraditi zajednicu na društvenim mrežama i prikazati način života sličan ljudima. Zbog svog stalnog rasta i visokog angažmana, velika poduzeća ih odabiru za marketinške suradnje (Arunchoknumlap, 2023). Prema Lee i Park (2022) virtualna utjecajna osoba je računalno generirani avatar ili digitalni lik stvoren pomoću računalne grafike i tehnologije snimanja pokreta kako bi simulirao realistične ljudske značajke. Mouritzen i sur. (2023) naglašavaju funkcionalni aspekt definirajući virtualne utjecajne osobe kao neljudske digitalno stvorene likove koji dijele sadržaj na društvenim mrežama i sudjeluju u interaktivnoj komunikaciji s ciljem postizanja utjecajnog statusa među potrošačima. Virtualne utjecajne osobe su utjecajne osobe na društvenim mrežama koje ne postoje u stvarnom svijetu. Iako imaju ljudski izgled, nisu nužno avatari ili digitalne prikaze stvarnih ljudskih utjecajnih osoba. One su samo fiktivni likovi koji djeluju kao posrednici za zabavu i komunikaciju u ime kreatora, vlasnika marki i marketinških stručnjaka (Robinson, 2020). Virtualne utjecajne osobe

predstavljaju posebnu klasu utjecajnih osoba na društvenim mrežama. One su „digitalno isključivi“ pojedinci koji nemaju fizičko postojanje u stvarnom životu. Međutim, njihov izgled, objave i interakcije oponašaju radnje ljudskih utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Također, obično uživaju u velikom broju pratitelja i imaju značajnu izloženost (Nolan, 2018). Prema Darner i Arvidsson (2019) virtualna utjecajna osoba je osoba ili stvar koja utječe na druge, a stvorena je pomoću softvera kako bi izgledala kao fizički postojeća. Park i sur. (2021) dodatno navode da su virtualne utjecajne osobe fiktivne moderne verzije lutki u izlozima trgovina koje su postale realističnije i autentičnije.

Virtualne utjecajne osobe digitalno se kreiraju pomoću sofisticiranog računalnog softvera od strane pojedinca ili tima profesionalaca, kako bi nalikovali stvarnim ljudskim utjecajnim osobama u izgledu, ponašanju i suradnji s vlasnicima marki i marketinškim stručnjacima za promociju na društvenim mrežama (Moustakas i sur., 2020; Robinson, 2020). Virtualne utjecajne osobe imaju tim koji im pomaže u obavljanju zadataka. Oko 20 ljudi različitih profesionalnih profila radi na njihovom kreiranju. Među njima su stručnjaci za filmsku produkciju, 3D skeniranje, snimanje pokreta, snimanje facijalnih izraza, dizajn i fotorealistično 3D modeliranje, umjetnički i fotografski direktori te stručnjaci za komunikaciju. Ovaj tim radi na kreiranju pozadinske priče za virtualnu utjecajnu osobu, na rastu i povećanju broja pratitelja te korištenju utjecajnih osoba kao marketinškog alata (Wibawa i sur., 2022). Virtualne utjecajne osobe imaju ogromne brojeve pratitelja na društvenim mrežama i posjeduju raznolike identitete, stilove života i mentalitete. One održavaju para-socijalne odnose s korisnicima interneta, što podrazumijeva prisne odnose između publike i poznatih osoba putem virtualnih medija (Zhong, 2022).

Porijeklo digitalnih, virtualnih utjecajnih osoba datira od avatara u računalnim igrama. Avatari su virtualne prikaze koji imitiraju ljude i dolaze u različitim oblicima s imenima, slikama, video zapisima i profilima koji pružaju informacije o karakteru. S razvojem virtualnih platformi i društvenih mreža, ljudi su počeli koristiti virtualne identitete kroz svoje avatare, bez veze sa stvarnim svijetom (Yuksel i Labrecque, 2016). Tako su mogli imati više digitalnih identiteta i komunicirati s *online* likovima. Ti digitalni identiteti bili su fleksibilni, prenosivi i zamjenjivi. Sljedeći važan korak bio je pojava digitalnih likova koji su potpuno imitirali ljude (Schrader, 2019). Ovi digitalni likovi dobivali su ljudske identitete, imena, profile, pa čak i informacije o prebivalištu i kontaktima. Neki od tih čisto digitalnih likova stekli su ogromnu pažnju na društvenim mrežama i veliki broj obožavatelja. Kao rezultat njihove popularnosti, ovi likovi

su postale virtualne utjecajne osobe koje su pokušale promovirati koncepte ili marke. Njihov utjecaj na društvenim mrežama omogućio je monetizaciju i komercijalnu upotrebu digitalnih likova.

Prva virtualna utjecajna osoba koja je brzo stekla popularnost bila je Lil Miquela, predstavljena 2016. godine. S više od 1,4 milijuna pratitelja na Instagramu, Lil Miquela je proširila svoju prisutnost na druge platforme i surađivala s poznatim markama u modnoj, odjevnoj i glazbenoj industriji. Ovaj lik kreiralo je američko *start-up* poduzeće Brud, koja se bavi robotikom, umjetnom inteligencijom i njihovim primjenama u medijskom svijetu (Hsu, 2019). Od svog predstavljanja, Lil Miquela je razvila vlastitu osobnost, ima brojne stvarne i računalno generirane prijatelje, svoju životnu priču i promovirala je nekoliko marki poput Prade, Diesela i Monclera (Prsmith, 2019). Osim svog „ljudskog“ izgleda, Lil Miquela prikazuje složene ljudske emocije poput simpatije, privrženosti i slomljenog srca. Ove osjećaje izražava u svojim objavama, poput: „Vratila sam se u Los Angeles i spremna sam vam ispričati svoju priču“ i „Navikavam se na to da imam 21 godinu i ovo zrelo lice“ (Instagram, 2024).

Slika 2. Lil Miquela



Izvor: Instagram (2024.), Lil Miquela, preuzeto 10.05.2024. s <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

Lil Miquela prisutna je i na drugim digitalnim platformama poput TikToka, Twittera i Discorda. Godine 2018. proglašena je jednom od 25 najutjecajnijih osoba na internetu prema TIME magazinu i izvještava se da je zarađivala više od 10 milijuna dolara za Brud, poduzeće koje ju je stvorilo, kroz plaćena partnerstva s globalnim markama kao što su Calvin Klein i Samsung Galaxy (Shen, 2024).

Tablica 1. Popularne virtualne utjecajne osobe

Virtualna utjecajna osoba	Država	Godina kreiranja	Opis	Broj Pratelja
IMMA	Japan	2018.	Virtualni model i utjecajna osoba poznata po svom realističnom izgledu i raznovrsnim modnim odabirima. Često surađuje s markama i dizajnerima poput Adidasa i KFC-a, stvarajući vizualno privlačan sadržaj koji ima odjeka kod globalne publike.	398.000
Lu do Magalu	Brazil	2003.	Započela je karijeru kao YouTube prezenterica i od tada se pojavljuje u recenzijama, videima raspakiranja proizvoda, savjetima o softveru i društvenim temama. Surađivala je s markama poput Samsunga, Netflix, Spotifyja i Coca-Cole. Poznata je po svom prijateljskom karakteru, modnom stilu i glazbenom talentu te je uzor mnogim Brazilcima.	preko 14,6 milijuna
Noonoouri	Njemačka	2018.	Devetnaestogodišnja vegan aktivistica i model. Redovito razgovara s pratiteljima na Instagramu o društvenim pitanjima i surađuje s luksuznim modnim markama poput Versacea.	459.000
Thalasya	Indonezija	2018.	Dokumentira svoja putovanja i iskustva, uključujući putovanje u SAD radi snimanja albuma. Surađivala je s hotelima, restoranima i zdravstvenim poduzećima, a upravlja i vlastitom trgovinom odjećom Yipiiii koju vodi s prijateljicom Zeline.	457.000
Shudu	Južna Afrika	2017.	Shudu je prvi crni virtualni supermodel. Poznata je u modnom svijetu i pojavila se u Vogueu. Surađivala je na Instagramu s Karl Lagerfeldom, Louis Vuittonom, Lanvinom i BMW-om.	240.000

Izvor: sistematizacija autorice prema Agenic (2023.), 7 Of The Most Famous Virtual Influencers, preuzeto 12.05.2024. s <https://agenic.io/7-of-the-most-famous-virtual-influencers/>, Instagram (2024.), preuzeto 12.05.2024. s www.instagram.com, The Business Anecdote (2023.), Top Ten Virtual Influencers to follow on social media, preuzeto 12.05.2024. s <https://www.thebusinessanecdote.com/post/top-ten-virtual-influencers-to-follow-on-social-media>

Lil Miquela nije jedina virtualna utjecajna osoba na tržištu. Primjeri drugih prikazani su u Tablici 1. Potonja jasno pokazuje da virtualne utjecajne osobe imaju različite specijalizacije i brojeve pratitelja, s većim utjecajem među onima koji su duže prisutne i koje imaju široku mrežu suradnji. Jasno je kako virtualne utjecajne osobe predstavljaju značajnu priliku za marke u stvaranju inovativnih i privlačnih marketinških kampanja. Njihova sposobnost da ciljaju specifične demografske skupine, stvore jedinstven sadržaj i surađuju s poznatim markama, omogućuje im da igraju važnu ulogu u modernom marketinškom ekosustavu.

Virtualne utjecajne osobe stvorene su i upravljane od strane svojih kreatora. Ti kreatori razvijaju njihove priče, grade njihov broj pratitelja na društvenim mrežama i upravljaju svim marketinškim aktivnostima. Određuju izgled, odjeću i ponašanje te upravljaju njihovim odnosima i suradnjama. Virtualne utjecajne osobe s razlogom postaju sve popularnije među markama. Neke marke su toliko oduševljene da su stvorile svoje virtualne utjecajne osobe, poput Liv, virtualne ambasadorice za Renault. Kako tehnologija napreduje, virtualne utjecajne osobe će postajati sve realističnije, ali trenutno to što su očito virtualne ne smeta renomiranim markama poput Diora, Balenciage i Prade koji surađuju s virtualnim zvijezdama poput Lil Miquela (Santora, 2024). Virtualne utjecajne osobe posjeduju jedinstvene karakteristike poput privlačnosti, inovativnosti, znatiželje, autentičnosti i mogućnosti kontrole, koje utječu na stavove potrošača prema oglasima i markama koji ih koriste (Lee i Park, 2022).

Unatoč tome što nemaju fizičko postojanje, virtualne utjecajne osobe postale su važan alat u marketinškim strategijama zbog svoje sposobnosti da privuku velik broj pratitelja i stvore inovativne kampanje. S napretkom tehnologije, očekuje se da će postati još relevantnije u marketinškim strategijama.

Mouritzen i sur. (2023) razlikuju nekoliko ključnih značajki virtualnih utjecajnih osoba: prilagodljivost, fleksibilnost, vlasništvo i automatizacija. Ove značajke doprinose njihovoj učinkovitosti, ali također otvaraju potencijalne probleme.

- Prilagodljivost: Virtualne utjecajne osobe mogu se precizno oblikovati u izgledu, ponašanju i pozadinskoj priči kako bi privukle specifičnu publiku i odgovarale vrijednostima marke. To omogućava visoko ciljani marketing, ali također postoji rizik promoviranja nerealnih standarda ljepote i lažnih prikaza društva.
- Fleksibilnost: virtualne utjecajne osobe nemaju fizička ili geografska ograničenja kao ljudske, što omogućava kontinuirane, svestrane i ekonomične kampanje. Međutim, ova

fleksibilnost može stvoriti nerealna očekivanja i smanjiti njihovu percipiranu autentičnost.

- Vlasništvo: virtualne utjecajne osobe mogu biti u vlasništvu marki ili kreatora, što omogućava visoku kontrolu i sigurnost u marketinškim kampanjama. Međutim, anonimnost vlasnika može dovesti do neetičkog ponašanja, a autentičnost preporuka virtualnih utjecajnih osoba često je upitna jer nemaju stvarna iskustva s proizvodima.
- Automatizacija: virtualne utjecajne osobe vođene su timovima ili automatiziranim sustavima, što omogućava učinkovito stvaranje sadržaja i interakciju s potrošačima, a mogu čak i prikupljati te koristiti podatke potrošača za personalizirani marketing. Unatoč ovim prednostima, potrošači se često osjećaju nelagodno pri komunikaciji s umjetnom inteligencijom, a postoje značajni problemi privatnosti i rizici od širenja dezinformacija.

Može se zaključiti da iako jedinstvene značajke virtualnih utjecajnih osoba nude značajne prednosti u marketingu, također predstavljaju značajne etičke i praktične izazove kojima je potrebno pažljivo upravljati kako bi se osigurala odgovorna i učinkovita upotreba.

3.2. Vrste virtualnih utjecajnih osoba

Vrste virtualnih utjecajnih osoba mogu se kategorizirati prema dva ključna kriterija: svrsi stvaranja i vizualnih karakteristika. Svrha stvaranja odnosi se na to predstavljaju li utjecajne osobe specifične marke te ih dijeli na dvije vrste: utjelovljene avatare i prirodne utjecajne avatare (de Brito Silva i sur., 2022). Utjelovljeni avatari, na primjer ranije spominjana Lu do Magalu, dizajnirani su da utjelovljuju specifične marke, održavajući njen identitet kroz stalnu digitalnu prisutnost. Prirodni utjecajni avatari fokusiraju se na konstruiranje životne priče, djelujući kao modeli koje ljudski pratitelji mogu replicirati, a ostaju odvojeni od primarnih marki.

Vizualne karakteristike odnose se na razinu antropomorfizma i stvarnosti izgleda virtualnih utjecajnih osoba. Studije na temelju vizualnih karakteristika kategoriziraju virtualne utjecajne osobe na one koje oponašaju stvarne ljude (eng. *mimic-real human*) odnosno one koje su vizualno neodvojive od stvarnih ljudi, animirane ljudske virtualne utjecajne osobe (nacrtane u liku ljudi, ali kao animirani likovi) i neljudske virtualne utjecajne osobe (likovi životinja, neživih objekata ili bića iz drugih svjetova) (Choudry i sur., 2022; Mouritzen i sur., 2023; Yang i sur., 2022). Mouritzen i sur. (2023) dodatno su podijelili neljudske virtualne utjecajne osobe

prema razini stvarnosti u njihovom izgledu, klasificirajući hiper-realistične neljudske virtualne utjecajne osobe (visoka stvarnost, niska percipirana antropomorfnost), i nerealistične neljudske virtualne utjecajne osobe (niska razina virtualnosti, niska percipirana antropomorfnost).

Prethodne studije, kao što su one od Choudry i sur. (2022) i Mouritzen i sur. (2023), opisale su različite vrste virtualnih utjecajnih osoba, istražujući motive zašto se ljudi angažiraju s njima, jedinstvene karakteristike tih utjecajnih osoba i reakcije potrošača. Međutim, te studije nisu istražile kako i zašto potrošači različito reagiraju na različite vrste virtualnih utjecajnih osoba, ostavljajući otvoreno pitanje zašto ljudi mogu preferirati jednu njihovu vrstu nad drugom. Yan i sur. (2024) navode kako se virtualne utjecajne osobe razlikuju od ljudskih utjecajnih osoba i virtualnih konverzacijskih agenata (npr. Alexa, Siri) na dva načina. Prvo, razlikuju se u percipiranoj ljudskosti u smislu vizualnog izgleda, dok ljudski utjecajni to ne čine. Drugo, virtualne utjecajne osobe imaju i vizualni izgled i glas, dok virtualni konverzacijski agenti imaju samo glas. Zbog toga je vizualni izgled ključni kriterij za kategorizaciju virtualnih utjecajnih osoba jer je jedinstven samo za njih. Ovi autori opredjeljuju se za sljedeću kategorizaciju (Yan i sur., 2024):

- Virtualne utjecajne osobe koje oponašaju ljude: Najbliže su stvarnim ljudima te simuliraju ljudsko ponašanje i izgled.
- Animirane virtualne utjecajne osobe nalik ljudima: Izgledaju kao ljudi, ali su više poput karikatura s pojednostavljenim ljudskim karakteristikama.
- Neljudske virtualne utjecajne osobe: Svi ostali neljudski likovi.

Slika 3. Vrste virtualnih utjecajnih osoba



Izvor: Yan, J., Xia, S., Jiang, A., Lin, Z. (2024.), The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment, Journal of Business Research, 177 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646>, * VUO = virtualne utjecajne osobe

Različite vrste virtualnih utjecajnih osoba nude raznolike mogućnosti za interakciju i angažman s potrošačima. Vizualne karakteristike igraju ključnu ulogu u percepciji ovih utjecajnih osoba, gdje virtualne utjecajne osobe koje oponašaju ljude nude najrealističniji prikaz, animirane nude kreativni i zabavni aspekt, dok neljudske virtualne utjecajne osobe otvaraju vrata mašti i inovativnim marketinškim pristupima. Ova raznolikost omogućava markama strateški odabir vrste virtualne utjecajne osobe koja najbolje odgovara njihovim ciljevima i publici, čime se može učinkovito usmjeravati ponašanje potrošača prema traženju koristi.

3.3. Stvarne vs. virtualne utjecajne osobe

Posljednjih nekoliko godina, brojna istraživanja analizirala su fenomen utjecajnih osoba i njihov značajan učinak na percepcije, namjere i stvarno ponašanje njihovih pratitelja. Broj istraživanja o virtualnim utjecajnim osobama također ubrzano raste zbog novina koje donosi ovaj fenomen. I stvarne i virtualne utjecajne osobe stekle su pratitelje i postale poznate zahvaljujući društvenim mrežama, ispunjavajući potrebe za zabavom, interakcijom i informacijama. Također, obje vrste utjecajnih osoba djeluju kao sredstva za bijeg od svakodnevnog života dijeleći osobna iskustva i priče, čime pružaju pratiteljima bijeg iz rutine. Pratitelji i jednih i drugih uspostavljaju intimne veze kroz kontinuiranu para-socijalnu komunikaciju, što povećava angažman i povezanost. Također, obje vrste utjecajnih osoba koriste se za promociju i preporuke proizvoda, s velikim brojem pratitelja koji povećavaju svijest o marki i namjeru kupnje (Jhavar i sur., 2023).

Ipak, kao što prikazuje Tablica 2., značajne razlike između virtualnih i stvarnih utjecajnih osoba opravdavaju potrebu za fokusiranjem na proučavanje ove nove tipologije utjecajnih osoba. Virtualne utjecajne osobe nude nekoliko prednosti: nisu pogođene fizičkim ograničenjima ili osjećajima pa ostaju stabilne i konzistentne. Ljudi mogu lagati o proizvodima kako bi ostavili bolji dojam, dok virtualne utjecajne osobe to ne mogu učiniti osim ako nisu eksplicitno programirane da lažu. Općenito, virtualne utjecajne osobe nisu upletene u skandale, a njihove poruke su pod potpunom kontrolom marke (Belanche i sur., 2024).

Virtualne utjecajne osobe nalikuju ljudima u mnogim aspektima, uključujući fizičke i društvene aktivnosti. I one i stvarne utjecajne osobe grade svoje mreže pratitelja dijeljenjem zanimljivog sadržaja na društvenim mrežama te posjeduju interaktivne sposobnosti. Istraživanja su pokazala da postoje značajne razlike u reakcijama potrošača prema virtualnim i stvarnim utjecajnim osobama. Dok su potrošači skloniji pratiti virtualne utjecajne osobe, često

izražavaju negativnije reakcije i veće nepovjerenje prema njima u usporedbi sa stvarnima. S obzirom na novinu virtualnih utjecajnih osoba, akademska istraživanja o ovoj temi još uvijek su ograničena (Meng i sur, 2024).

Tablica 2. Značajke stvarnih i virtualnih utjecajnih osoba

Značajke	Stvarne utjecajne osobe	Virtualne utjecajne osobe
Podrijetlo	Aktivnost razvijena radi postizanja društvene prepoznatljivosti, širenja informacija u komercijalne svrhe (npr. podrška markama), itd.	Stvoreni uglavnom od strane poduzeća koja traže nove načine za kontaktiranje svojih dionika ili potrošača.
Društvene veze i povijest	Imaju povijest, žive na određenom mjestu, imaju obitelj, prijatelje i druge emocionalne veze.	Nemaju te veze. Međutim, mogu se naknadno dodati.
Dostupnost	Njihova dostupnost je ograničena drugim radnim obvezama ili vlastitim umorom (drugim fizičkim ograničenjima).	Uvijek su dostupni i nemaju fizičkih ograničenja. Mogu obavljati više zadataka istovremeno.
Fizički izgled	Ograničeni su karakteristikama svake osobe. Stare s vremenom (na primjer, gubitak fizičke privlačnosti je vrlo ozbiljan problem za utjecajne osobe u svijetu mode, itd.). Mogu se razboljeti, pretrpjeti nesreće ili imati druge probleme koji ograničavaju ili sprječavaju razvoj njihovih aktivnosti.	Vrlo raznoliki zahvaljujući grafičkim mogućnostima koje nudi umjetna inteligencija. Ne stare. Ne pate od bolesti, nesreća ili fizičkih ograničenja koja bi ih sprječavala u obavljanju njihovih aktivnosti.
Emocije	Imaju vlastite emocije. Mogu biti vođeni pozitivnim ili negativnim emocionalnim ponašanjem.	Nemaju vlastite emocije. Njihovo ponašanje je stabilnije i nije vođeno pozitivnim ili negativnim emocijama. Mogu pokazivati ponašanje vođeno emocijama.
Vjerodostojnost	Uvjetovana je stupnjem znanja i neovisnošću njihovih mišljenja. Globalni podaci pokazuju da je oko polovice utjecajnih osoba na Instagramu bilo upleteno u prijevaru.	Uvjetovana je stupnjem obrade i elaboracije informacija povezanih s umjetnom inteligencijom i mogućom ovisnošću o marki, itd. Virtualne utjecajne osobe eliminiraju rizik povezivanja sa štetnim sadržajem.
Učinkovitost	Njihova učinkovitost je uvjetovana sposobnostima osobe.	Njihova učinkovitost u obradi informacija, sposobnost kalkulacije itd. određena je programima na kojima se temelje.

Izvor: Belanche, D., Flavián, M., Casalo, L.V. (2024.), Human versus virtual influences, a comparative study, *Journal of Business Research*, 173 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>

Istraživanja učinkovitosti preporuka stvarnih i virtualnih utjecajnih osoba pokazuju da virtualne utjecajne osobe mogu uspješno zamijeniti poznate osobe u pružanju pozitivnih učinaka za marke te su usporedive sa stvarnim utjecajnim osobama u pogledu namjera praćenja i doživljaja personalizacije. Međutim, potrošači generalno imaju povoljniji stav prema stvarnim utjecajnim osobama, dok virtualne često izazivaju manje povjerenje i slabije utječu na stavove prema marki i namjeri kupovine. Virtualne utjecajne osobe su učinkovitije u promociji tehnoloških proizvoda nego proizvoda za ljepotu, što sugerira da je važna usklađenost između utjecajnih osoba i proizvoda kako bi se poboljšala učinkovitost promocije (Meng i sur., 2024). Arsenyan i Mirowska (2021) usporedili su objave i reakcije na virtualne i stvarne utjecajne osobe te su izvijestili da virtualne dobivaju manje pozitivnih reakcija u usporedbi sa stvarnima. Robinson (2020) analizirao je virtualnu utjecajnu osobu Miquelu i zaključio da nema značajne razlike između nje i stvarnih utjecajnih osoba. Sands i sur. (2022) u svojoj studiji dolaze do zaključka da su potrošači podjednako spremni pratiti virtualne i stvarne utjecajne osobe. Iako se virtualne utjecajne osobe općenito smatraju manje pouzdanima, vjerojatnije je da će potaknuti usmenu preporuku.

U konačnici, iako virtualne utjecajne osobe nude značajne prednosti u pogledu prilagodljivosti i kontrole, važno je pažljivo upravljati njihovom upotrebom kako bi se izbjegle negativne posljedice za potrošače i marke.

3.4. Prilike i izazovi marketinga virtualnih utjecajnih osoba na društvenim medijima

Korištenje virtualnih utjecajnih osoba u marketingu na društvenim mrežama ima svoje prilike i izazove, a ponajprije slijedi osvrt na prilike. Marketing virtualnih utjecajnih osoba predstavlja razne mogućnosti za marke, kao što su potpuna kontrola, ušteda vremena i troškova, fleksibilnost i mogućnost rada u Metaverse okruženju, nudeći nove poslovne modele i marketinške kanale (Karabacak i Gungor, 2023; Cascio Rizzo i sur., n.d.). Spomenuta potpuna kontrola osigurava usklađenost s vizijom marke. Nadalje, budući da su digitalne, virtualne utjecajne osobe nemaju osobne živote koji bi mogli naštetiti ugledu marke zbog nespojivih ili kontroverznih postupaka (Cascio Rizzo i sur., n.d.). Virtualne utjecajne osobe pružaju jedinstvene elemente poput prilagodbe, fleksibilnosti, vlasništva i automatizacije, koji mogu poboljšati marketinške komunikacije i interakcije s potrošačima (Mouritzen i sur., 2023).

Virtualne utjecajne osobe mogu biti pažljivo oblikovane kako bi savršeno odgovarale određenoj publici, s izgledom i osobnošću koja privlači specifične interese. Oni su pouzdani i uvijek će objavljivati sadržaj na vrijeme, bez rizika da će odstupiti od marke (Torossain, 2020).

Osim toga, virtualne utjecajne osobe su inherentno povezane s digitalnim dobrima poput NFT-ova i videoigara, što ih čini idealnim za promociju metaverse proizvoda i usluga. Ovo je posebno relevantno za mlađe generacije poput generacije Z, od kojih 75% prati barem jednu virtualnu utjecajnu osobu, a do 40% ih je kupilo proizvod koji je ona promovirala (Cascio Rizzo i sur., n.d.). Također, virtualne utjecajne osobe mogu se smatrati jedinstvenim umjetničkim izražajima, a njihova svjesnost o vlastitoj digitalnoj prirodi može stvoriti novu vrstu transparentnog odnosa s publikom (Torossain, 2020). Korištenjem virtualnih utjecajnih osoba, marke mogu izbjeći rizike povezane sa stvarnim utjecajnim osobama, osiguravajući kontroliraniju promotivnu strategiju bez skandala (Leung, 2023). Pored navedenog, marke koje koriste virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama mogu biti percipirane kao inovativne i moderne (Torossain, 2020). Virtualne utjecajne osobe ne zahtijevaju troškove putovanja jer mogu biti prisutne na više mjesta istovremeno i dostupne su 24/7. Njihova angažiranost je otprilike tri puta veća od one kod stvarnih utjecajnih osoba. Ove karakteristike omogućuju markama veću fleksibilnost i dosljednost u kampanjama uz niže operativne troškove (Wibawa, 2022).

Moderne marke žele biti inkluzivne, što zahtijeva suradnju s utjecajnim osobama iz različitih demografskih skupina. Međutim, stvarne utjecajne osobe nisu osobito raznolika skupina. U segmentima poput mode i ljepote, većina utjecajnih osoba su bjelkinje. Iako marke teoretski mogu pokušati angažirati utjecajne osobe iz različitih demografskih skupina, mogu se suočiti s komplikacijama poput postojećih ugovora s konkurentskim markama, prenatrpanosti obvezama, geografske udaljenosti, estetskih neusklađenosti ili jezičnih barijera. Zbog toga su marke počele tražiti virtualne utjecajne osobe kako bi postigle veću raznolikost (Hwang i sur., 2024). Rastući trend virtualnih utjecajnih osoba u kampanjama marki i potencijal za kontinuirani rast praksi marketinške komunikacije naglašavaju obećavajuću budućnost virtualnog utjecajnog marketinga za marke koje traže inovativne i učinkovite načine za interakciju s potrošačima.

Iako pružaju potpunu kontrolu, virtualnim utjecajnim osobama može nedostajati autentičnost koju stvarni ljudi pružaju. Potrošači mogu imati manje povjerenja u preporuke koje dolaze od avatara nego od stvarnih osoba. Pored toga, virtualne utjecajne osobe ne mogu autentično izražavati emocije i empatiju, što može ograničiti njihovu sposobnost stvaranja dubokih i osobnih veza s publikom (Cascio Rizzo i sur., n.d.). Zbog toga što njihovi izrazi emocija mogu djelovati neprirodno, što kod korisnika stvara nesigurnost u vezi s njihovom autentičnošću

(Wibawa i sur., 2022). Marke često surađuju s utjecajnim osobama upravo kako bi iskoristile njihove autentične odnose s publikom. Iako iza virtualnih utjecajnih osoba stoje stvarni ljudi, one se ne mogu izravno povezati s pratiteljima na isti način. Također, ne mogu interagirati s proizvodima ili davati iskrene recenzije kao stvarne utjecajne osobe, što može učiniti njihove preporuke manje autentičnima (Williams, 2024). Virtualne utjecajne osobe mogu pozitivno ili negativno utjecati na percepciju publike o markama. Iako alati umjetne inteligencije nude brojne prednosti za marketinške stručnjake, njihova previše realistična primjena može izazvati „*uncanny valley*“ efekt, gdje ljudi osjećaju nelagodu zbog njihove sličnosti s ljudima. Mnoge popularne virtualne utjecajne osobe imaju rasno neodređene karakteristike, što marketinški stručnjaci vide kao način privlačenja šire publike. Međutim, ovaj pristup može biti kontraproduktivan jer se može doživjeti kao pokušaj marki da izgledaju inkluzivnije nego što zapravo jesu, što je već izazvalo kritike u industriji ljepote i mode (Williams, 2024).

Kreiranje i održavanje virtualnih utjecajnih osoba zahtijeva značajna tehnička i financijska ulaganja, što može biti prepreka za manja poduzeća (Cascio Rizzo i sur., n.d.). S obzirom na to da ljudi ne razumiju u potpunosti sustavi umjetne inteligencije funkcioniraju ili donose odluke, ovo predstavlja veliki izazov za oglašivače, jer je teško potpuno vjerovati virtualnim utjecajnim osobama bez jasne razumljivosti njihovog rada. Iako umjetna inteligencija ima privlačnu inovativnost, marketinški stručnjaci moraju biti oprezni kako bi izbjegli buduće katastrofe vezane za odnose s javnošću (Williams, 2024). Također, novina koju sa sobom donose može brzo izblijediti, a interes publike opasti (Wibawa, 2022). Virtualne utjecajne osobe također mogu odstupati od svoje osobnosti, govoriti o nebitnim temama i gubiti angažman ako ne objavljuju redovito. Konačno, njihova pretjerano realistična pojava može izazvati negativne reakcije korisnika zbog neugodne sličnosti s pravim ljudima. Ako publika ne vjeruje utjecajnim osobama, ciljevi marketinške kampanje neće biti postignuti (Wibawa i sur., 2022). Osim toga, dinamična priroda ponašanja korisnika, širenje mreža tijekom vremena i složenost korisničkih interakcija predstavljaju izazove za maksimiziranje utjecaja virtualnih utjecajnih osoba (Senjyu i sur., 2023). Osim toga, nejasne smjernice politike za komercijalnu upotrebu virtualnih utjecajnih osoba predstavljaju značajan izazov. Kako marketing utjecajnih osoba raste na društvenim mrežama, važno je da se uspostave jasne trgovinske smjernice i propisi. U SAD-u, Federalna trgovinska komisija (FTC) aktivno nadgleda pravilno otkrivanje informacija od strane marki i utjecajnih osoba, ali globalno gledano, još uvijek postoji nesigurnost i nedostatak uniformnosti u regulacijama. Ova nejasnost može otežati markama i

marketinškim stručnjacima pridržavanje zakonskih okvira što može dovesti do pravnih problema i narušiti povjerenje potrošača (Childers i sur., 2019).

Iako virtualne utjecajne osobe nude brojne prednosti poput veće kontrole i sigurnosti, izazovi kao što su manjak autentičnosti i potreba za velikim ulaganjima moraju se pažljivo razmotriti pri odlučivanju o njihovom korištenju u marketinškim strategijama na društvenim mrežama.

4. UTJECAJ VIRTUALNIH UTJECAJNIH OSOBA NA PERCEPCIJU MARKE I NAMJERU KUPNJE

Virtualne utjecajne osobe sve više preuzimaju ulogu tradicionalnih utjecajnih osoba, nudeći marketinškim stručnjacima inovativan alat za dosezanje i angažiranje potrošača. Virtualne utjecajne osobe predstavljaju značajan pomak u načinu na koji se marke predstavljaju i komuniciraju s ciljanom publikom. Njihova sposobnost da oblikuju percepciju marke i utječu na namjeru kupnje potrošača predstavlja važan dio suvremenih marketinških strategija. Ova promjena u dinamičnom tržištu naglašava potrebu za istraživanjem učinkovitosti virtualnih utjecajnih osoba. Recentna istraživanja sugeriraju da one mogu poboljšati percepciju marke i povećati namjeru kupnje zbog svojih atributa poput pouzdanosti, stručnosti i privlačnosti.

4.1. Virtualne utjecajne osobe i oblikovanje stavova potrošača prema marki

Pouzdanost, stručnost i privlačnost utjecajnih osoba zajedno oblikuju stavove potrošača prema marki (Logan i sur., 2012). U nastavku rada dodatno se pojašnjava svaki od spomenutih elemenata.

4.1.1. Pouzdanost

Pouzdanost, u kontekstu ove studije, definira se kao razina povjerenja koju publika ima prema osobi koja prenosi poruku (Amelina i Zhu, 2016). Povjerenje je ključno za uspostavljanje vjerodostojne veze između komunikatora i primatelja poruke. Za postojanje međusobnog povjerenja, publika mora doživjeti poruku kao autentičnu i nepristranu, što također podržavaju Chung i Cho (2017). Prema Djafarovoj i Matsonu (2021), pouzdanost je najvažniji čimbenik u određivanju vjerodostojnosti utjecajnih osoba. Vjerodostojnost izražava očekivanja potrošača u vezi s realnošću reklamne poruke (Logan i sur., 2012). Ona se odnosi na količinu povjerenja koju potrošači imaju kada prosuđuju poruku (Cuesta-Valiño i sur., 2020). Drugim riječima, neće biti povjerenja bez vjerodostojnosti. Na društvenim mrežama, poruka iz vjerodostojnog izvora može promijeniti stav primatelja poruke, što predstavlja učinkovitost komunikacije (Cuesta-Valiño i sur., 2020; De Veirman i sur., 2017; Miranda i sur., 2021). Pouzdanost je ključna za učinkovitu komunikaciju putem preporuka marki (Shimp, 2003). Pouzdanost utjecajnih osoba dodatno je nužna za uspostavljanje parazocijalnih odnosa između njih i

potrošača, što rezultira pozitivnom percepcijom promoviranih marki/proizvoda (Duffett i sur., 2019).

Prijašnja istraživanja pokazala su da stupanj povjerenja koji potrošači imaju prema stvarnim utjecajnim osobama nalikuje povjerenju u osobna prijateljstva. Stvarne utjecajne osobe često djeluju kao pristupačne osobe koje stvaraju prijateljske odnose sa svojom publikom (Djafarova i Rushworth, 2017). Međutim, ti odnosi nisu uvijek dosljedni ili trajni (Arsenyan i Mirowska, 2021).

Studija Arsenyana i Mirowske (2021) pokazala je da *offline* osobnosti stvarnih utjecajnih osoba mogu negativno utjecati na njihovu percipiranu pouzdanost *online* zbog pogrešaka koje mogu narušiti njihovu javnu reputaciju. Također, percipirana pouzdanost stvarnih utjecajnih osoba može biti narušena kada potrošači dovode u pitanje autentičnost njihovog sadržaja (npr. lažne fotografije) (Arsenyan i Mirowska, 2021). S druge strane, virtualne utjecajne osobe mogu se percipirati kao pouzdanije jer ne stvaraju nesklad između svoje *online* i *offline* osobnosti te nemaju pogreške koje bi narušile njihov imidž (Arsenyan i Mirowska, 2021). Njihova reputacija ne može biti pogođena *offline* događajima, a potrošači su svjesni da je njihov sadržaj fabriciran (Arsenyan i Mirowska, 2021). Iako je sadržaj virtualnih utjecajnih osoba fabriciran, potrošači ih ne doživljavaju kao manipulativne, što jača njihovu percipiranu pouzdanost (Moustakas i sur., 2020). Potrošači ih vide kao transparentne, što dodatno doprinosi njihovoj pouzdanosti.

4.1.2. Stručnost

Istraživanja su pokazala da, osim pouzdanosti, potrošači prihvaćaju uvjerljivu poruku ako smatraju da je izvor stručan (Wilson i Sherrell, 1993). Prema Lou i Yuan (2018), utjecajne osobe su obično prepoznate po svom dubinskom znanju u određenom području, što ih čini stručnjacima u tom području. Potrošači posebno smatraju stvarne utjecajne osobe dovoljno kvalificiranima za davanje pouzdanih procjena jer posjeduju takvo dubinsko znanje (Chetioui i sur., 2020). Ovo je dodatno podržano istraživanjem Lou i Yuan (2018), koji su otkrili da potrošači više prihvaćaju osjećaje stvarnih utjecajnih osoba o markama s kojima surađuju, posebno kada se te marke odnose na njihova područja stručnosti.

Razlog zašto promovirana marka treba biti u skladu s područjem stručnosti stvarne utjecajne osobe jest taj što percepcija stručnosti ovisi o kompatibilnosti utjecajne osobe s proizvodom koji promovira (Till i Busler, 2000; Eisend i Langner, 2010). Ovo je u skladu s istraživanjem

Lou i Yuan (2018), koji su otkrili da percepcija stručnosti stvarne utjecajne osobe ne znači nužno da je ona u stanju povećati povjerenje potrošača u sadržaj koji pruža. Stoga se može zaključiti da sama percepcija stručnosti stvarne utjecajne osobe ne stimulira ponašanje potrošača, već mora postojati kompatibilnost s promoviranim proizvodom kako bi se ojačala percepcija njenih kvalifikacija za promoviranje proizvoda (Till i Busler, 2000; Eisend i Langner, 2010).

Ovo postavlja pitanje suočavaju li se virtualne utjecajne osobe s istim problemom, s obzirom na to da ova vrsta utjecajne osobe ne može osobno isprobati proizvod zbog svoje virtualne prirode. Podupirući stajalište Eisend i Langner (2010) da promovirani proizvod treba biti kompatibilan s područjem stručnosti utjecajne osobe, Choudhry i sur. (2022) su otkrili da su sudionici vjerojatno percipirali virtualne utjecajne osobe kao stručnjake u područjima vezanim za tehnologiju ili softver. Zanimljivo je da su sudionici u istoj studiji također izjavili da bi kupili proizvode koji nisu vezani uz tehnologiju (npr. modu) od virtualnih utjecajnih osoba jer su vjerovali da su njihovi kreatori morali koristiti proizvod kako bi ga mogli promovirati.

S obzirom na to da virtualne utjecajne osobe mogu utjecati na stavove potrošača prema proizvodima koji odgovaraju, ali i ne odgovaraju njihovom percipiranom području stručnosti, potrošači bi ih mogli percipirati kao vjerodostojnije u usporedbi sa stvarnim utjecajnim osobama, čija *online* persona treba biti u skladu s markom koju promoviraju prema (Eisend i Langner, 2010).

4.1.3. Privlačnost

Privlačnost potiče sviđanje (Gong i Li, 2017), što je korisno za stvaranje prijateljstava (Groyecka i sur., 2017) i može biti vrlo korisno za ambasadora marke u procesu uvjeravanja (Shimp, 2003). Privlačnost je povezana s fizičkim i ponašajnim atributima zagovarača marke, kao i s njihovom usklađenošću s markom (Torres i sur., 2019). S fizičkog aspekta, publika je obično osjetljivija na oči i usne zbog njihove uloge u privlačenju pažnje i stvaranju dojma kroz društvenu komunikaciju (Ibáñez-Berganza i sur., 2019; Looser i Wheatley, 2010). Na primjer, velike oči oblika badema s blago podignutim vanjskim kutom su atraktivnije od manjih očiju, a omjer 1:1 gornje i donje usne smatra se najestetskijim (Heidekrueger i sur., 2017).

Međutim, nesklad realizma kod antropomorfnih entiteta poput humanoidnih robota i računalno generiranih likova može izazvati osjećaj nelagode i negativan dojam (Arsenyan i Mirowska, 2021; Cheetham, 2017; MacDorman i Chattopadhyay, 2016). Percipirana privlačnost

virtualnih utjecajnih osoba može biti veća od one ljudskih utjecajnih osoba jer su dizajnirane prema konvencionalnim standardima ljudske ljepote (Batista de Silva Oliveira i Chimenti, 2021). Ovaj dizajn smanjuje kritike potrošača i potiče pozitivne percepcije virtualnih utjecajnih osoba. Međutim, to postavlja pitanje jesu li stvarne utjecajne osobe zaista percipirane kao manje privlačne i, posljedično, manje vjerodostojne. Stvarne utjecajne osobe stvaraju „*online* persone“ koje su popularne i simpatične kako bi privukle svoju publiku te poboljšavaju vizualnu privlačnost svog sadržaja (Lou i Yuan, 2018). Potrošači preferiraju pratiti privlačne *online* persone, a percipirana privlačnost utjecajnih osoba pozitivno utječe na prihvaćanje promoviranog sadržaja (Hoffner i Buchanan, 2005; Lou i Yuan, 2018). Međutim, stvarne utjecajne osobe često imaju poteškoća u održavanju svoje javne slike, što može negativno utjecati na njihovu percipiranu privlačnost. Dok privlačnost virtualnih utjecajnih osoba smanjuje kritike potrošača, stvarne utjecajne osobe suočavaju se s kritikama ako ne uspijevaju održati svoju sliku konzistentnom ili ako postoje sumnje u scenirani ili uređeni sadržaj (Arsenyan i Mirowska, 2021; Batista de Silva Oliveira i Chimenti, 2021).

4.2. Virtualne utjecajne osobe i namjera kupnje

Brojna dosadašnja istraživanja pokazala su da virtualne utjecajne osobe imaju značajan utjecaj na namjere kupnje. Istraživanje Shi (2023) otkrilo je da virtualne utjecajne osobe mogu povećati kupovne namjere potrošača, *online* i *offline*, što dovodi do povećane sklonosti kupnji nakon izlaganja tim utjecajnim osobama. Istraživanje je provedeno dvjema metodama:

- *Offline* eksperiment: Proveden u trgovačkom centru u velikom talijanskom gradu s uzorkom od 400 sudionika. Sudionici su popunili upitnik i zatim pregledali reklamu s virtualnom utjecajnom osobom prije donošenja odluke o kupnji.
- *Online* upitnik: Sudionici su dobili dva videa, jedan s virtualnom utjecajnom osobom i jedan bez, te su odgovorili na pitanja nakon pregleda. Ukupno je sudjelovalo 2.000 ispitanika.

Prema Shi (2023) virtualne utjecajne osobe smanjuju kritiku potrošača i povećavaju pozitivne percepcije, što vodi do veće vjerojatnosti kupnje proizvoda. Ova otkrića su važna za marketinške stručnjake jer pokazuju kako nova tehnologija može značajno promijeniti ponašanje potrošača.

Osim toga, utvrđeno je da virtualne utjecajne osobe pozitivno utječu na asocijacije na robne marke i namjere kupnje, posebno za nove robne marke koje žele uspostaviti snažnu poziciju

(Al Masri i sur., 2023). Istraživanje je koristilo kvantitativnu metodu putem upitnika za prikupljanje podataka. Virtualna utjecajna osoba „Lil Miquela“ odabrana je zbog svojih ljudskih karakteristika i popularnosti u modnoj industriji. Upitnici su distribuirani među 225 žena u Jordanu, a 196 valjanih odgovora je analizirano pomoću SPSS i Smart-PLS alata. Ispitanice su izložene manipuliranim Instagram objavama kreiranim od strane virtualne utjecajne osobe. Istraživanje je pokazalo da atributi virtualne utjecajne osobe, poput privlačnosti, pouzdanosti i stručnosti, značajno utječu na percepciju marke i namjeru kupnje. Privlačnost je imala najveći utjecaj, dok stručnost i pouzdanost nisu pokazali značajan utjecaj. Ovi nalazi sugeriraju da virtualne utjecajne osobe mogu učinkovito prenijeti pozitivne asocijacije na marku i povećati namjeru kupnje kod potrošača.

Gerlich (2023) zaključuje da potrošače sve više privlače virtualne utjecajne osobe, doživljavajući ih kao pouzdanije, vjerodostojnije i relevantnije za njihove preferencije, što u konačnici dovodi do povećanja namjere kupnje. Rezultati su otkrili da virtualne utjecajne osobe postižu više ocjene u svim parametrima u usporedbi sa stvarnim utjecajnim osobama, osim u relevantnosti mišljenja. Potrošači pokazuju sklonost prema virtualnim utjecajnim osobama zbog njihove nepristranosti i mogućnosti prilagodbe ciljnim skupinama. Ovi nalazi također sugeriraju da virtualne utjecajne osobe mogu biti vrlo učinkovite u marketinškim kampanjama, povećavajući namjeru kupnje i ukupnu svijest o marki. Korištena je *online* anketa s Likertovom skalom od pet stupnjeva i nizom otvorenih pitanja za razumijevanje osnovnih razloga ponašanja ispitanika. Anketa je distribuirana putem plaćenih oglasa na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka i LinkedIna, ciljana na korisnike koji su imali interakciju s virtualnim i stvarnim utjecajnim osobama. Podaci su prikupljeni o povjerenju, namjeri kupnje, preferencijama i demografskim informacijama ispitanika. Uzorak se sastoji od 357 valjanih odgovora, prikupljenih od ispitanika iz 18 različitih zemalja.

Yap i Ismail (2022) istražili su utjecaj virtualnih utjecajnih osoba na namjeru kupnje kod malajske Generacije Y koristeći kvantitativnu metodologiju putem *online* ankete. Uzorak obuhvaća 450 ispitanika. Rezultati pokazuju da privlačnost kod virtualnih utjecajnih osoba značajno utječe na namjeru kupnje. Generacija Y pozitivno reagira na privlačne virtualne utjecajne osobe. Privlačnost razvija pozitivne stavove i emocionalne veze s potrošačima.

Bouvier (2022) u svome istraživanju ispitao je kako pouzdanost i privlačnost, među ostalim, virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama utječu na imidž marke, povjerenje u marku i namjeru kupnje, s posebnim naglaskom na modne marke iz perspektive ženskih milenijalaca

i pripadnica Generacije Z. Sudionici su bili regrutirani sa sveučilišta u južnom dijelu SAD-a i putem *Amazon Mechanical Turka*. Analiza podataka uključivala je 166 odgovora. Rezultati pokazuju da virtualne utjecajne osobe mogu učinkovito potaknuti namjeru kupnje i pružiti modnim markama inovativan i ekonomičan način angažiranja publike na društvenim mrežama, s posebnim naglaskom na različite utjecaje za luksuzne i brze modne marke.

Istraživanje Liu (2022) istražilo je percepciju povjerenja, svijesti o marki i namjere kupnje kod potrošača putem virtualnih utjecajnih osoba nalik ljudima. U istraživanju je sudjelovalo 260 Kineskinja iz Generacije Z u dobi od 18 do 25 godina. Rezultati su pokazali da informativna i zabavna vrijednost, povjerljivost, stručnost i privlačnost virtualnih utjecajnih osoba značajno utječu na povjerenje u objave marki, što nadalje utječe na namjeru kupnje.

Jasno je kako virtualne utjecajne osobe imaju značajan utjecaj na namjeru kupnje potrošača jer smanjuju kritiku i povećavaju pozitivne percepcije o markama, čime povećavaju vjerojatnost kupnje. Njihova privlačnost, pouzdanost i informativna vrijednost posebno su učinkoviti u stvaranju povjerenja i pozitivnog stava prema marki, što je ključ za povećanje namjere kupnje. Ovo je važno izučavati jer nova tehnologija i virtualne utjecajne osobe nude inovativne i ekonomične načine za marke pri angažiranju publike i poboljšanju marketinške strategije. Međutim, također se može reći kako je ovo nedovoljno istraženo, a time i sklisko područje. Iako trenutna istraživanja pokazuju obećavajuće rezultate, nije jasno radi li se o prolaznom trendu ili trajnoj promjeni u ponašanju potrošača. Potrebna su daljnja istraživanja kako bi se bolje razumjela dugoročna učinkovitost virtualnih utjecajnih osoba i njihova ekonomska održivost.

U istraživanjima se često koristi i pojam parasocijalnih odnosa (PSR), koji se odnosi na emocionalnu povezanost koja se razvija između medijskih ličnosti i njihove publike. S obzirom na razvoj društvenih medija, postoji jedinstvena prilika za recipročno komuniciranje između medijskih figura i njihovih pratitelja, omogućujući utjecajnim osobama da kultiviraju PSR s njihovom publikom (Boerman i van Reijmersdal, 2020). Parasocijalni odnosi omogućuju pratiteljima da osjećaju bliskost i prijateljstvo s medijskim figurama, kao što su utjecajne osobe, iako u stvarnosti nema stvarne osobne interakcije. Ova percepcija bliskosti stvara osjećaj prijateljstva i može znatno poboljšati učinkovitost marketinških strategija, budući da jača povezanost i identifikaciju između utjecajnih osoba i njihovih pratitelja (Dondapati i Dehury, 2024). Međutim, u usporedbi s virtualnim utjecajnim osobama, koji imaju sintetičke identitete,

stvarne utjecajne osobe mogu lakše uspostaviti dublje PSR zbog autentičnosti i stvarnih iskustava koja omogućuju veću razinu ranjivosti i intimnosti (Dondapati i Dehury, 2024).

Istraživanja su pokazala da parasocijalni odnosi posreduju između utjecajnih osoba i namjere kupnje. Kim (2020) te Sands i sur. (2022) istaknuli su da PSR može značajno utjecati na kupovne namjere. Također, istraživanje Kim (2020) sugerira da utjecajne osobe mogu igrati ulogu motivatora, inspirirajući potrošače na kupnju proizvoda koje prikazuju. Stein i sur. (2024) usporedili su parasocijalne interakcije sa stvarnim i virtualnim utjecajnim osobama i pronašli značajan izravan učinak jačih PSR-a s virtualnim utjecajnim osobama, što ukazuje na to da potrošači mogu razviti snažne parasocijalne odnose i s digitalno kreiranim *online* zvijezdama. Sve u svemu, parasocijalne veze značajno utječu na namjere kupnje jer omogućuju dublje emocionalne veze koje mogu pozitivno oblikovati ponašanje.

Kada je riječ o namjeri kupnje proizvoda ili usluge marke koja koristi virtualne utjecajne osobe, ulogu može igrati i percipirana realističnost (Yap i Ismail, 2022). Percipirana realističnost odnosi se na psihološko stanje u kojem publika smatra da je medijski sadržaj u virtualnom svijetu stvaran (Hall, 2017; Lee, 2004). Ovaj koncept uključuje tekstove, slike, videozapise i druge interaktivne elemente koji stvaraju uvjerljive digitalne narative (Castillo-Abdul i sur., 2022). Weber i sur. (2021) definiraju percipiranu realističnost kao procjenu potrošača o stupnju realnosti virtualnog okruženja, uključujući virtualne objekte, zvukove, scene, kao i vjerodostojnost i uvjerljivost priče i likova te prirodnost i lakoću interakcije s virtualnim okruženjem. Percipirana realističnost medijskog sadržaja ključna je za olakšavanje uvjeravanja (Cho i sur., 2014; Hall, 2017). Zbog toga su virtualne utjecajne osobe i njihov sadržaj često dizajnirani da izgledaju uvjerljivo, često prikazujući ponašanja slična onima njihovih pratitelja kako bi stvorili osjećaj poznatosti i izgradili odnos s publikom (Arsenyan i Mirowska, 2021; Moustakas i sur., 2020; Robinson, 2020). Međutim, ostaje nepoznato hoće li razlike između crtanih i realistično prikazanih virtualnih svjetova utjecati na namjeru potrošača za kupnju (Moustakas i sur., 2020). Potrošači su kritični prema tumačenju poruka u medijskom sadržaju (Castillo-Abdul i sur., 2021), što može utjecati na način na koji doživljavaju i reagiraju na virtualne utjecajne osobe i njihov sadržaj.

Iako je percipirana realističnost ključna za uvjeravanje i potencijalno povećanje namjere kupnje, rezultati nisu uvijek dosljedni. Naime, istraživanje Yap i Ismail (2022) sugerira da percipirana realističnost ne igra značajnu ulogu u uvjeravanju. Na primjer, istraživanje koje su proveli Cho i sur. (2014) istaknulo je važnost percipirane realističnosti u olakšavanju

uvjeravanja, dok su noviji rezultati Yap i Ismail (2022) pokazali da percipirana realističnost nije značajan čimbenik u utjecaju virtualnih utjecajnih osoba na namjeru kupnje. Zato je potreban veći broj istraživanja koji će ispitati ovaj utjecaj ili povezanost.

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O KORIŠTENJU VIRTUALNIH UTJECAJNIH OSOBA OD STRANE MARKI NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja je istražiti ulogu virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama u oblikovanju stavova i namjere kupnje korisnika društvenih mreža. Cilj istraživanja je analizirati kako različite karakteristike virtualnih utjecajnih osoba utječu na stavove i ponašanje korisnika društvenih mreža u smislu namjere kupnje, s posebnim fokusom na:

- Pouzdanost: Kako korisnici percipiraju pouzdanost virtualnih utjecajnih osoba i koliko im vjeruju u kontekstu preporuka proizvoda i usluga?
- Stručnost: Koliko stručnosti pripisuju virtualnim utjecajnim osobama u vezi s preporukama proizvoda i usluga?
- Privlačnost: Percipiraju li korisnici društvenih mreža virtualne utjecajne osobe kao privlačne?
- Parasocijalni odnosi: Kakav je osjećaj povezanosti korisnika društvenih mreža i virtualnih utjecajnih osoba?
- Percipirana realističnost: Koliko realističnim doživljavaju ponašanje, pokrete i emocije virtualnih utjecajnih osoba?
- Namjera kupnje: Kako su pouzdanost, stručnost, privlačnost, parasocijalni odnosi i percipirana realističnost virtualnih utjecajnih osoba povezani s namjerom korisnika društvenih mreža da kupe proizvode ili usluge koje one preporučuju?

5.2. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je putem anketnog ispitivanja pri čemu se koristio *online* upitnik usmjeren primarno na osobe koje prate virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama, no anketi su se odazvale i one osobe koje ih ne prate. Autorica je slala poveznicu na anketu putem društvene mreže Instagram ciljano osobama s područja Republike Hrvatske čije se ime našlo među pratiteljima različitih virtualnih utjecajnih osoba. Također je u manjoj mjeri slala poveznicu na anketu poznanicima i kolegama studentima putem društvene mreže WhatsApp. Anketi se odazvalo ukupno 123 ispitanika. Pritom treba napomenuti da je pitanje

„Pratite li virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama“ bilo eliminacijsko pitanje, stoga je konačna veličina uzorka za provedbu analiza smanjena na 95. Također, valja istaknuti kako je uočen mali broj pratitelja s ovog područja na profilima virtualnih utjecajnih osoba, a pri čemu se neke od njih nisu ni odazvale anketi. Ispitivanje se provelo od 9. srpnja do 14. kolovoza 2024. godine. Anketni upitnik je izrađen na hrvatskom jeziku pri čemu je za njegovu realizaciju korišten alat *Google Forms* (Prilog 1). Prikaz rezultata i analiza isključivo su u istraživačke svrhe, a ispitanicima je zajamčena anonimnost.

Upitnik je sačinjen od ukupno 39 pitanja, a koja obuhvaćaju različite tematske cjeline. Prva tematska cjelina odnosi se na demografska pitanja o ispitanicima (spol, dob, stupanj obrazovanja). Druga tematska cjelina ispitivala je aktivnosti na društvenim mrežama (vrijeme provedeno na društvenim mrežama, učestalost susretanja s virtualnim utjecajnim osobama u medijima, praćenje virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama). Treća tematska cjelina tiče se aktivnosti praćenja virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama gdje se ispitalo koliko često gledaju njihove objave i koliko dugo prate njihove profile te se od ispitanika tražilo da navedu koje virtualne utjecajne osobe najviše prate na društvenim mrežama. Posljednja tematska cjelina ispitivala je stavove ispitanika o pouzdanosti, stručnosti, privlačnosti, parasocijalnom odnosu, percipiranoj realističnosti i namjeri kupnje. Stavovi su se ispitali kroz uporabu skale Likertovog tipa od pet stupnjeva pri čemu se ocjena 1 odnosi na odgovor „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 na odgovor „u potpunosti se slažem“. Gotovo sva pitanja su zatvorenog tipa, osim onog kod kojeg se tražilo navođenje virtualne utjecajne osobe koju ispitanici najviše prate na društvenim mrežama, koje je otvorenog tipa. Sva pitanja su imala mogućnost samo jednog odgovora, osim onog otvorenog tipa. Pitanja su preuzeta od Dondaparati i Dehury (2024), Bouvier (2022) i Liu (2022) te Yap i Ismail (2022). Za prethodno navedene varijable istraživanja izračunate su vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta kao test pouzdanosti anketnog upitnika (Tablica 3.). Test pouzdanosti putem Cronbach Alpha koeficijenta pokazuje vrlo visoku pouzdanost iznad 0,90 za sve varijable pa je daljnja analiza odgovora relevantna. Prikupljeni podaci unijeti su i obrađeni u softverima Microsoft Excel i IBM SPSS 28. Analiza se bazira na deskriptivnoj i bivarijatnoj statističkoj analizi.

Tablica 3. Test pouzdanosti ispitivanih varijabli

	Cronbach alpha	Broj čestica
Pouzdanost	0,947	3
Stručnost	0,953	7
Privlačnost	0,938	5
Parasocijalni odnosi	0,914	5
Percipirana realističnost	0,957	5
Namjera kupnje	0,972	4

Izvor: autorica, N=95

Kod deskriptivne analize korištene su srednje vrijednosti, standardne devijacije i minimum, maximum kao statističke metode. Bivarijatna statistika odnosi se na ispitivanje korelacije među varijablama upotrebom Pearsonovog koeficijenta korelacije.

5.3. Rezultati istraživanja

5.3.1. Demografska slika uzorka i aktivnosti na društvenim mrežama

U provedenom anketnom upitniku nalazilo se eliminacijsko pitanje koje se tiče toga prate li ispitanici virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama. Visok udio ispitanika koji ih prate (77,23%) može pripisati isključivo namjernom uzorkovanju. Tablica 4. prikazuje demografske podatke o uzorku ispitanika koji se tiče samo onih koji prate virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama, a na kojima se bazira analiza. Tablica također sadrži podatke o dnevno provedenom vremenu na društvenim mrežama.

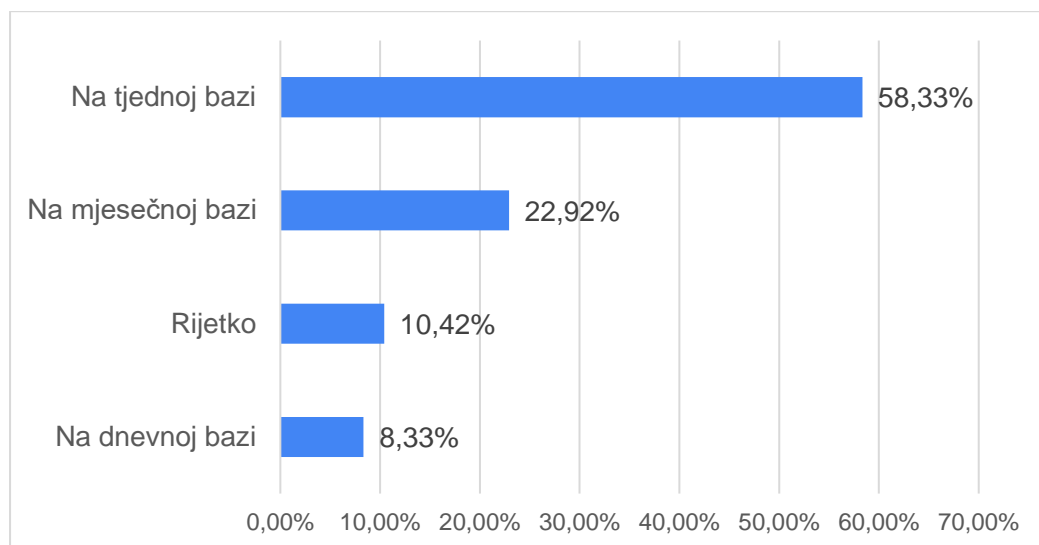
Tablica 4. Demografski podaci i podaci o dnevno provedenom vremenu na društvenim mrežama

Spol	
Muško	33,33%
Žensko	66,67%
Dob	
18-24	64,58%
25-34	32,29%
35-44	3,13%
Najviši završeni stupanj obrazovanja	
Magisterij ili doktorat	2,08%
Srednja škola	30,21%
Viša škola ili fakultet	67,71%
Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama	
1-2 sata	13,54%
2-4 sata	57,29%
Manje od jednog sata	3,13%
Više od 4 sata	26,04%

Izvor: autorica, N=95

U konačnom uzorku istraživanja dominiraju ispitanici ženskog spola u dobi od 18 do 24 godina s višom školom ili fakultetom kao najvišem završenom stupnju obrazovanja. Također, u najvećoj mjeri dnevno provode 2-4 sata na društvenim mrežama, a najmanje do jednog sata. Grafikon 1. prikazuje učestalost gledanja objava virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama.

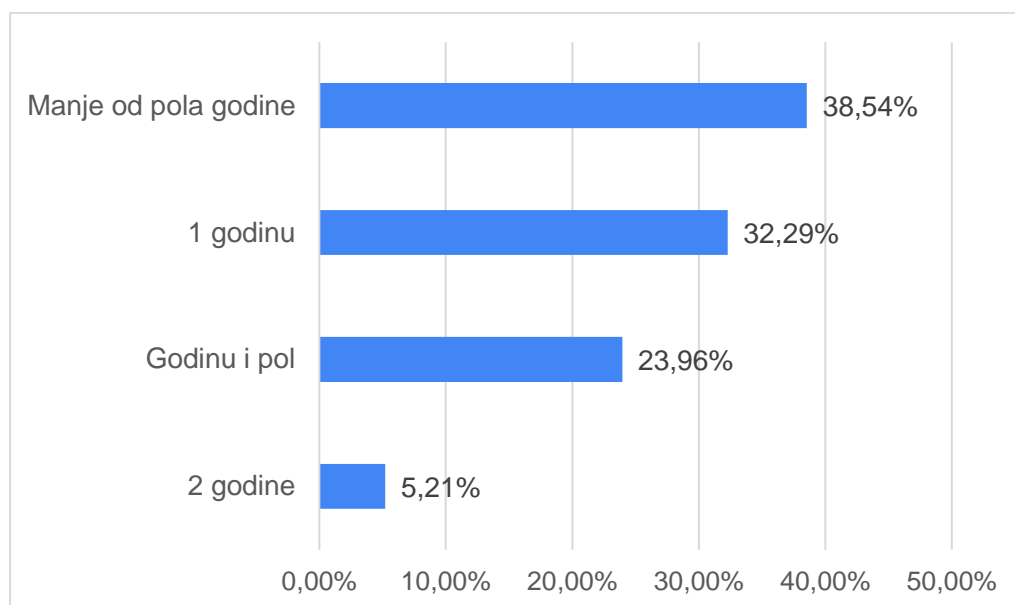
Grafikon 1. Učestalost gledanja objava virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama



Izvor: autorica, N=95

Može se vidjeti kako najveći udio ispitanika koji prate virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama gledaju njihove objave na tjednoj bazi (58,33%), a potom na mjesečnoj bazi (22,92%), rijetko (10,42%) te u najmanjem udjelu na dnevnoj bazi (8,33%). Grafikon 2. prikazuje vremensku duljinu praćenja virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama.

Grafikon 2. Vremenska duljina praćenja virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama



Izvor: autorica, N=95

Može se vidjeti kako najveći udio ispitanika prati virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama manje od pola godine (38,54%), a zatim jednu godinu (32,29%), godinu i pol (23,96%) te dvije godine (5,21%). Tablica 5. prikazuje virtualne utjecajne osobe koje su ispitanici naveli kao one koje najčešće prate na društvenim mrežama.

Tablica 5. Najčešće praćene virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama

Virtualna utjecajna osoba	Udio praćenja
Lil Miquela	18,5%
Aitana	13,4%
Bermuda	12,3%
Barbie	11,4%
Shudu	9,3%
Janky	6,2%
Guggimon	5,2%
Milla Sofia	3%
Noonoouri	2%
Bee influencer	3%
Imma	2%
Nobody Sausage	2%
Chef Jade	2%
Lu do Magalu	2%
Daisy Yoox	2%
Kyra	2%
Lara Croft	2%
Any Malu	1%
Alterella	1%
Clarie Saa	1%
Thalasya	1%
Iön Gottlich	1%
Kenza Layli	1%
Liam Nikuro	1%
Qaiqai	1%
Roberta's Gym	1%

Izvor: autorica, N=95

Tablica prikazuje raznolik spektar virtualnih utjecajnih osoba koje ispitanici najčešće prate na društvenim mrežama. Iako neki od njih imaju značajan udio praćenja (Lil Miquela, Aitana, Bermuda i Barbie), primjetna je disperzija u preferencijama ispitanika, što sugerira da nema jednog dominantnog virtualnog lika, već da se publika odlučuje za praćenje različitih virtualnih utjecajnih osoba. To može ukazivati na specifične interese i afinitete unutar ciljanih skupina koje ove utjecajne osobe privlače.

5.3.2. Deskriptivna analiza

Deskriptivna analiza stavova ispitanika uključuje srednje vrijednosti i standardne devijacije za ispitivane varijable. Tablica 6. ponajprije pruža uvid u deskriptivnu analizu stavova ispitanika glede pouzdanosti virtualnih utjecajnih osoba koje prate na društvenim mrežama.

Tablica 6. Deskriptivna analiza stavova o pouzdanosti

	N	Min	Max	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Smatram ju pouzdanom.	95	1	5	3,71	1,020
Dojma sam da je posvećena i ozbiljna.	95	1	5	3,82	0,989
Smatram da je od povjerenja.	95	1	5	3,65	1,099
POUZDANOST	95			3,73	

Izvor: autorica, N=95

Deskriptivna analiza stavova ispitanika pokazuje da su stavovi prema pouzdanosti virtualnih utjecajnih osoba umjereno pozitivni. Srednje vrijednosti svih varijabli prelaze prag od 3,40, no ne dosežu prag iznad 4,19, što sugerira da ispitanici imaju generalno povoljan, iako ne izuzetno visok, dojam o pouzdanosti (Timur i Tasar, 2011) virtualnih utjecajnih osoba koje prate na društvenim mrežama. Standardne devijacije ukazuju na prisutnost određenih razlika u mišljenjima ispitanika, ali opći trend pokazuje sklonost prema posvećenosti i ozbiljnosti te pouzdanosti u percepciji ovih utjecajnih osoba. Tablica 7. prikazuje deskriptivnu analizu stavova ispitanika o stručnosti virtualnih utjecajnih osoba koje najviše prate na društvenim mrežama.

Tablica 7. Deskriptivna analiza stavova o stručnosti

	N	Min	Max	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Smatram da je kompetentna za odobravanje proizvoda/usluga.	95	1	5	3,74	1,132
Smatram da je dovoljno iskusna da može preporučiti proizvod/uslugu.	95	1	5	3,61	1,142
Smatram da dobro razumije proizvode i marke.	95	1	5	3,84	1,075
Smatram da je stručna.	95	1	5	3,64	1,081
Smatram da je educirana.	95	1	5	3,66	1,136
Smatram da je talentirana.	95	1	5	4,09	0,864
Smatram da ima iskustva s proizvodima/uslugama i markama.	95	1	5	3,75	1,120
STRUČNOST	95			3,76	

Izvor: autorica, N=95

Analiza stavova o stručnosti virtualnih utjecajnih osoba pokazuje da su svi stavovi ispitanika umjereno pozitivni. Najveću srednju vrijednost ima stav o tome da je virtualna utjecajna osoba koju najviše prate ispitanici na društvenim mrežama talentirana (4,09), dok je najniža srednja vrijednost zabilježena za percepciju iskustva u preporuci proizvoda ili usluga (3,61). Iako su svi stavovi pozitivni, standardne devijacije pokazuju varijacije u konsenzusu među ispitanicima, pri čemu neki stavovi uživaju veći, a neki manji stupanj slaganja. Najveći stupanj slaganja među ispitanicima zabilježen je kod stava da je virtualna utjecajna osoba talentirana, što je vidljivo iz najmanje standardne devijacije. Najmanji stupanj slaganja, odnosno najveća varijacija u mišljenjima, uočen je kod stava da je utjecajna osoba dovoljno iskusna da može preporučiti proizvode ili usluge. Tablica 8. prikazuje deskriptivnu analizu stavova ispitanika o privlačnosti virtualnih utjecajnih osoba koje najviše prate na društvenim mrežama.

Tablica 8. Deskriptivna analiza stavova o privlačnosti

	N	Min	Max	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Smatram da dobro izgleda.	95	1	5	4,14	0,870
Smatram da ima puno stila.	95	1	5	4,29	0,874
Smatram da je karizmatična.	95	1	5	4,29	0,836
Smatram da je lijepa.	95	1	5	4,13	0,925
Smatram da je privlačna.	95	1	5	4,06	0,932
PRIVLAČNOST	95			4,18	

Izvor: autorica, N=95

Ispitanici su pokazali vrlo pozitivne stavove prema određenim aspektima privlačnosti virtualnih utjecajnih osoba. Vrlo pozitivni stavovi izraženi su glede percepciji stila (4,29) i karizme (4,29) virtualnih utjecajnih osoba koje ispitanici najviše prate na društvenim mrežama. Ocjene iznad praga od 4,20 ukazuju na to da su ove karakteristike posebno cijenjene. S druge strane, iako su stavovi prema fizičkom izgledu, ljepoti i privlačnosti također pozitivni, ocjene su ispod praga od 4,20, što ih svrstava u kategoriju umjereno pozitivnih stavova. Ove razlike sugeriraju da ispitanici najviše cijene stil i karizmu, dok ostali atributi privlačnosti, iako također visoko ocijenjeni, ne dosežu istu razinu pozitivnih stavova. Najveći konsenzus vlada oko karizme virtualnih utjecajnih osoba, a najmanji po pitanju privlačnosti. Ukupna srednja vrijednost privlačnosti je umjereno pozitivna. Tablica 9. prikazuje deskriptivnu analizu stavova ispitanika glede parasocijalnih odnosa.

Tablica 9. Deskriptivna analiza stavova o parasocijalnim odnosima

	N	Min	Max	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Osjećam se dovoljno povezan/a s njom da pratim njene objave na društvenim mrežama.	95	1	5	3,96	0,933
Osjećam se ugodno zbog poruke koju šalje na svojim društvenim mrežama.	95	1	5	4,14	0,930
Fascinira me njen sadržaj na društvenim mrežama.	95	1	5	4,17	0,975
Ranije sam osjećao/la sažaljenje kad bi napravila grešku na svojim društvenim mrežama.	95	1	5	3,57	1,209
Mislim da je njen sadržaj koristan za moje interese.	95	1	5	3,72	1,164
PARASOCIJALNI ODNOSI	95			3,91	

Izvor: autorica, N=95

Ispitanici su pokazali umjereni pozitivne stavove prema svim aspektima parasocijalnih odnosa s virtualnim utjecajnim osobama. Najviše prosječne ocjene dobile su izjave vezane uz fascinaciju sadržajem (4,17) i osjećaj ugone zbog poruka na društvenim mrežama (4,14). Ovi stavovi su ocijenjeni relativno visoko, što sugerira da su ispitanici generalno zadovoljni i angažirani sadržajem koji virtualne utjecajne osobe dijele. Najniža prosječna ocjena pripisana je stavku o osjećaju sažaljenja zbog pogrešaka koje virtualni utjecajni korisnici čine (3,57), što sugerira da ispitanici manje emocionalno reagiraju na njihove eventualne greške. Ovaj stav također pokazuje najveću standardnu devijaciju, što ukazuje na značajnije razlike u mišljenjima ispitanika i niži stupanj konsenzusa. Nasuprot tome, stavovi s najvišim ocjenama imaju niže standardne devijacije, što ukazuje na veći stupanj slaganja među ispitanicima. Tablica 10. prikazuje deskriptivnu analizu stavova o percipiranoj realističnosti virtualnih utjecajnih osoba koje ispitanici najviše prate na društvenim mrežama.

Tablica 10. Deskriptivna analiza percipirane realističnosti

	N	Min	Max	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Njezino ponašanje je realistično.	95	1	5	4,05	0,961
Njezini pokreti su realistični.	95	1	5	3,98	1,000
Njezino držanje je realistično.	95	1	5	4,02	1,062
Njezine facijalne ekspresije su realistične.	95	1	5	3,99	1,026
Njezine emocije su realistične.	95	1	5	3,97	1,026
PERCIPIRANA REALISTIČNOST	95			4,00	

Izvor: autorica, N=95

Rezultati istraživanja pokazuju da su stavovi sudionika u odnosu na percipiranu realističnošću ponašanja, pokreta, držanja, facijalnih ekspresija i emocija umjereno pozitivni. Sve varijante percipirane realističnošću ocijenjene su umjereno visoko, pri čemu su srednje vrijednosti u rasponu od 3,97 do 4,05, što ukazuje na općenito pozitivnu percepciju. Standardne devijacije su relativno niske, što sugerira da je postignut visok stupanj konsenzusa među sudionicima u vezi s ovim stavovima. Sveukupno, prosječna ocjena percipirane realističnošću iznosi 4,00, što dodatno potvrđuje da je ocjena pozitivna i da se neznatne devijacije u ocjenama nisu bitno razlikovale među sudionicima. Najveću srednju vrijednost ima tvrdnja da je ponašanje virtualne utjecajne osobe koje ispitanici najviše prate na društvenim mrežama realistično, dok najnižu srednju vrijednost ima tvrdnja da su njezine emocije realistične. Konačno, tablica 11. prikazuje deskriptivnu analizu stavova glede namjere kupnje.

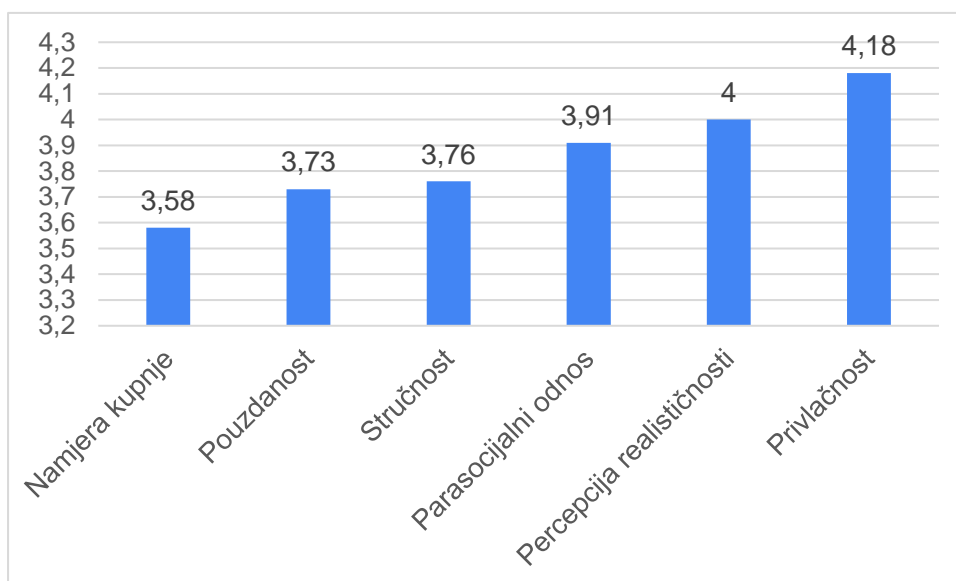
Tablica 11. Deskriptivna analiza stavova o namjeri kupnje

	N	Min	Max	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Vrlo vjerojatno ću kupiti proizvode/usluge koje preporučuje.	95	1	5	3,53	1,262
Kupit ću proizvode/usluge koje preporučuje sljedeći put kada mi zatreba ta vrsta proizvoda/usluge.	95	1	5	3,79	1,262
Svakako ću isprobati proizvode/usluge koje preporučuje.	95	1	5	3,48	1,320
U bliskoj budućnosti namjeravam kupiti proizvode/usluge koje preporučuje.	95	1	5	3,53	1,312
NAMJERA KUPNJE	95			3,58	

Izvor: autorica, N=95

Analiza stavova sudionika o namjeri kupnje proizvoda ili usluga temeljenih na preporukama virtualnih utjecajnih osoba pokazuje umjereno pozitivne rezultate. Srednje vrijednosti svih stavova kreću se između 3,48 i 3,79, što sugerira da sudionici generalno imaju blago pozitivan stav prema namjeri kupnje. Međutim, rasponi srednjih vrijednosti ukazuju na to da postoji određena varijabilnost s nešto većim povjerenjem u kupnju u budućnosti nego u trenutnom trenutku. Najveću srednju vrijednost ima tvrdnja: „Kupit ću proizvode/usluge koje preporučuje sljedeći put kada mi zatreba ta vrsta proizvoda/usluge“ (3,79), dok najnižu ima tvrdnja: „Svakako ću isprobati proizvode/usluge koje preporučuje“ (3,53). Standardne devijacije su relativno visoke, što ukazuje na prisutnost različitih mišljenja među sudionicima u vezi s namjerom kupnje. Prosječna ocjena namjere kupnje je 3,58, što pokazuje da postoji opća sklonost prema kupnji, ali s primjetnim razlikama u intenzitetu tih namjera među pojedincima. Ovi rezultati sugeriraju da bi marketinške strategije trebale uzeti u obzir ovu varijabilnost u namjeri kupnje i prilagoditi pristupe kako bi potaknule veću dosljednost u odluci o kupnji. Grafikon 3. prikazuje kretanje ukupnih srednjih vrijednosti za svaku od ispitivanih varijabli.

Grafikon 3. Kretanje ukupnih srednjih vrijednosti za ispitivane varijable



Izvor: autorica, N=95

Kretanje srednjih vrijednosti pokazuje da ispitanici izražavaju najpozitivnije stavove glede privlačnosti virtualnih utjecajnih osoba koje najviše prate na društvenim mrežama, dok percepciju realističnosti i parasocijalne odnose također ocjenjuju visoko, ali ne toliko kao privlačnost. Stručnost i pouzdanost su nešto manje ocijenjeni, ali i dalje se drže na umjereno pozitivnoj razini. Namjera kupnje ima najnižu srednju vrijednost, što sugerira da postoji nešto manje uvjerenja ili sklonosti prema kupnji u usporedbi s ostalim varijablama, iako i dalje pokazuje pozitivne stavove. Ukupno, podaci ukazuju na to da ispitanici najviše cijene privlačnost i realističnost, dok su njihovi stavovi prema namjeri kupnje nešto rezerviraniji.

5.3.3. Bivarijatna analiza

Bivarijatna analiza primjenjuje se za ispitivanje povezanosti stavova ispitanika glede virtualnih utjecajnih osoba koje najviše prate na društvenim mrežama i namjere kupnje. Tablica 12. prikazuje rezultate analize.

Tablica 12. Bivarijatna analiza: Pouzdanost, stručnost, privlačnost, parasocijalni odnosi, percepcija realističnosti i Namjera kupnje

		<i>Namjera kupnje</i>
<i>Pouzdanost</i>	Pearsonov koeficijent korelacije	0,803**
	p-vrijednost	<0,01
	N	95
<i>Stručnost</i>	Pearsonov koeficijent korelacije	0,865**
	p-vrijednost	<0,01
	N	95
<i>Privlačnost</i>	Pearsonov koeficijent korelacije	0,607**
	p-vrijednost	<0,01
	N	95
<i>Parasocijalni odnosi</i>	Pearsonov koeficijent korelacije	0,846**
	p-vrijednost	<0,01
	N	95
<i>Percipirana realističnost</i>	Pearsonov koeficijent korelacije	0,779**
	p-vrijednost	<0,01
	N	95
** Korelacija je statistički značajna na razini 0,01 (dvosmjerna veza).		

Izvor: autorica, N=95

Analiza korelacija između namjere kupnje i različitih varijabli pokazuje statistički značajne i pozitivne odnose. Visok Pearsonov koeficijent korelacije s pouzdanošću (0,803) i stručnosti (0,865) sugerira da su namjera kupnje i ove varijable snažno povezane. Ove visoke korelacije znače da što veća ocjena za pouzdanost i stručnost, to je vjerojatnije da će sudionici pokazati namjeru kupnje. Statistički značajna povezanost (p -vrijednost $< 0,01$) potvrđuje da su ove korelacije visoko pouzdane.

Korelacija s parasocijalnim odnosima (0,846) i percipiranom realističnosti (0,779) također je visoka, što sugerira da su pozitivni parasocijalni odnosi i visoka percipirana realističnost također snažno povezani s većom namjerom kupnje. I ovdje, statistička značajnost dodatno osnažuje zaključak da su ove varijable značajni prediktori namjere kupnje.

S druge strane, iako je korelacija s privlačnošću (0,607) nešto niža nego s ostalim varijablama, još uvijek je snažna i statistički značajna. To ukazuje na to da privlačnost igra ulogu u oblikovanju namjere kupnje, ali njihova povezanost nije toliko snažna kao kod ostalih varijabli. Ukupno gledajući, rezultati ukazuju na to da su čimbenici poput pouzdanosti, stručnosti, parasocijalnih odnosa i percipirane realističnosti ključni za oblikovanje namjere kupnje, dok je privlačnost također važna, ali u manjoj mjeri. Sve korelacije su statistički značajne, što osigurava da su ove veze pouzdane i relevantne za analizu.

5.4. Diskusija

Učestalost susretanja s virtualnim utjecajnim osobama u medijima i njihovo praćenje na društvenim mrežama je visoka. Veliki postotak ispitanika redovito susreće ove osobe u medijima, što ukazuje na njihov rastući značaj u digitalnom prostoru. Visoki postotak onih koji prate virtualne utjecajne osobe može se pripisati metodi uzorkovanja koja je uglavnom usmjerena na korisnike društvenih mreža koji već imaju interes za ovu vrstu sadržaja. Zanimljivo je primijetiti da, iako mnogi ispitanici prate virtualne utjecajne osobe, samo mali postotak prati njihove objave na dnevnoj bazi, dok većina to čini tjedno. Ovaj podatak može ukazivati na to da, iako postoji interes, nije nužno intenzivan ili svakodnevan, što može biti važno za strategije sadržaja i angažmana virtualnih utjecajnih osoba. Konačno, vremenska duljina praćenja ovih osoba ukazuje na relativno kratkoročno praćenje, s najvećim brojem ispitanika koji ih prate manje od pola godine. Ovo može sugerirati trendovsku prirodu interesa za virtualne utjecajne osobe, što je važno za razumijevanje dinamike njihova utjecaja i potrebu za stalnom inovacijom u sadržaju kako bi zadržali publiku.

Iako se virtualne utjecajne osobe često susreću u medijima, podaci sugeriraju da njihova popularnost još nije dosegla razinu koja bi rezultirala većom učestalošću praćenja i svakodnevnim angažmanom kod šire publike. Ova pojava može ukazivati na to da, unatoč njihovoj prisutnosti i vidljivosti, virtualne utjecajne osobe još nisu uspjele izgraditi dovoljno snažnu vezu ili relevantnost koja bi motivirala korisnike društvenih mreža da ih prate na kontinuiranoj i svakodnevnoj bazi.

Raznolikost u praćenju virtualnih utjecajnih osoba implicira da istraživanje mora uzeti u obzir šarolikost interesa i preferencija publike. To znači da strategije vezane uz digitalni marketing i komunikaciju s publikom moraju biti fleksibilne i prilagodljive različitim segmentima jer ne postoji jedan univerzalni virtualni lik koji privlači široku publiku. Rezultati također sugeriraju potrebu za dubljom analizom specifičnih karakteristika koje pojedine utjecajne osobe čine privlačnima različitim demografskim skupinama.

Deskriptivna analiza stavova ispitanika prema različitim karakteristikama virtualnih utjecajnih osoba otkriva umjereno pozitivne percepcije prema svim ispitivanim varijablama. Srednje vrijednosti ukazuju na to da ispitanici imaju generalno povoljan dojam o pouzdanosti, stručnosti, privlačnosti, parasocijalnim odnosima i percipiranoj realističnosti virtualnih utjecajnih osoba, dok su stavovi prema namjeri kupnje nešto rezerviraniji. Analizirani podaci pokazuju da se najpozitivniji stavovi odnose na privlačnost, pri čemu su stil i karizma osobito visoko ocijenjeni. Ovo sugerira da su ove karakteristike ključne za privlačenje pažnje i angažman kod ispitanika. Nasuprot tome, stavovi prema namjeri kupnje su umjereno pozitivni, ali niži, što ukazuje na to da iako ispitanici cijene preporuke od virtualnih utjecajnih osoba, ne iskazuju nužno visoku namjeru kupnje na temelju tih preporuka.

Korelacijska analiza dodatno pojašnjava odnose između različitih varijabli i namjere kupnje. Visoke korelacije s pouzdanošću, stručnosti, parasocijalnim odnosima i percipiranom realističnosti ukazuju na to da su ovi čimbenici značajni prediktori namjere kupnje. To sugerira da povećanje povjerenja u virtualnu utjecajnu osobu, kao i percipirana stručnost i realističnost, može biti pozitivno povezana s namjerom kupnje. S druge strane, korelacija s privlačnošću, iako značajna, nije tako jaka kao s drugim varijablama, što može ukazivati na to da ona sama po sebi ne vodi nužno do povećane namjere kupnje, već da je kombinacija drugih čimbenika važnija. Ukupno, rezultati istraživanja sugeriraju da virtualne utjecajne osobe trebaju biti viđene kao pouzdane, stručne i realistične kako bi bile povezane s oblikovanjem namjere o kupnji. Dok privlačnost igra značajnu ulogu, ona je manje presudna u usporedbi s drugim

čimbenicima koji su izravno povezani s namjerom kupnje. Ovi nalazi mogu pomoći u oblikovanju marketinških strategija koje bolje usklađuju komunikaciju s potrebama i očekivanjima ciljne publike.

Slično kao i u istraživanjima Shi (2023) i Yap i Ismail (2022), rezultati pokazuju da privlačnost virtualnih utjecajnih osoba igra značajnu ulogu u privlačenju pažnje i angažiranju potrošača. Privlačnost se često ističe kao ključni atribut koji privlači početni interes, što je u skladu s nalazima koji sugeriraju da virtualne utjecajne osobe s visokom privlačnošću mogu značajno povećati početnu sklonost potrošača prema njima. Rezultati dobiveni u ovom diplomskom radu nisu skladu su s istraživanjem Al Masri i sur. (2023), prema kojem privlačnost ima najveći utjecaj na namjeru kupnje, dok stručnost i pouzdanost nisu pokazali značajan utjecaj, jer ukazuju na veću povezanost stručnosti i pouzdanošću s namjerom kupnje negoli privlačnost. No, rezultati istraživanja djelomično su u skladu s onima Yap i Ismail (2022) koji pokazuju da privlačnost kod virtualnih utjecajnih osoba značajno utječe na namjeru kupnje.

Kada je riječ o parasocijalnim odnosima, dobiveni rezultati u skladu su s istraživanjima Kim (2020), Sands i sur. (2022) te Stein i sur. (2024) ukazujući na njihovu važnost u oblikovanju kupovnih namjera kod potrošača. U kontekstu percipirane realističnosti, dobiveni rezultati u skladu su s istraživanjem Cho i sur. (2014), umjesto Yap i Ismail (2022) s obzirom na to da je pronađena snažna i statistički značajna veza između nje i namjere kupnje.

5.5. Ograničenja istraživanja

Moguće je identificirati nekoliko ograničenja istraživanja. Ono je provedeno isključivo u Republici Hrvatskoj, što može utjecati na reprezentativnost rezultata. Virtualne utjecajne osobe vjerojatno su popularnije u inozemstvu nego u Hrvatskoj, što može ograničiti generalizaciju nalaza na druge zemlje ili regije. Iako je anketi pristupilo 123 ispitanika, konačna veličina uzorka za analize je smanjena na 95 zbog eliminacijskog pitanja. Manji uzorak može smanjiti statističku snagu istraživanja i potencijalno utjecati na pouzdanost rezultata. Osim toga, budući da su pitanja postavljena na temelju percepcije ispitanika o pouzdanosti, stručnosti, privlačnosti i drugim aspektima virtualnih utjecajnih osoba, postoji mogućnost subjektivne pristranosti u odgovorima. Ispitanici mogu imati različite interpretacije i osobne sklonosti koje mogu utjecati na njihove odgovore.

Također, korištenje Likertove skale može ograničiti dubinu odgovora i onemogućiti uvid u kompleksnost stavova ispitanika. Jedno od značajnih ograničenja ovog istraživanja jest što se

ne razlikuju vrste virtualnih utjecajnih osoba, što može utjecati na percepciju njihove privlačnosti. Postoji rizik da rezultati o privlačnosti i percepciji virtualnih utjecajnih osoba ne uzmu u obzir specifične karakteristike njihovih vrsta koje mogu značajno utjecati na stavove i namjere potrošnje. Na primjer, animirani avatari možda nisu toliko privlačni kao oni nalik ljudima, što može utjecati na učinkovitost njihovog utjecaja u marketinškim kampanjama i percepciju među korisnicima. Ova nedosljednost može dovesti do nepotpunog razumijevanja kako različite vrste virtualnih utjecajnih osoba oblikuju stavove korisnika društvenih mreža. Ova ograničenja trebaju se uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata i formuliranju zaključaka istraživanja.

6. ZAKLJUČAK

Virtualne utjecajne osobe predstavljaju značajan pomak u načinu na koji se marke povezuju s potrošačima. Njihova prisutnost otvara nove mogućnosti, ali i izazove u svijetu digitalnog marketinga. Kako tehnologija napreduje, očekuje se da će se uloga virtualnih utjecajnih osoba dodatno razvijati, donoseći sa sobom inovativne pristupe u komunikaciji i promociji. Ključna prednost virtualnih utjecajnih osoba je njihova sposobnost da prilagode sadržaj specifičnim potrebama publike, što omogućava markama da preciznije ciljaju određene segmente tržišta.

U radu su istraženi stavovi potrošača prema virtualnim utjecajnim osobama te kako ti stavovi utječu na njihovu namjeru kupnje na uzorku od 95 ispitanika s područja Republike Hrvatske tijekom srpnja i kolovoza 2024. godine. Pri analizi rezultata korištena je deskriptivna i bivarijatna statistička analiza. Rezultati pokazuju da postoji značajna povezanost između percepcije pouzdanosti, stručnosti, privlačnosti, parasocijalnih odnosa i percipirane realističnosti virtualnih utjecajnih osoba te namjere kupnje. Ispitanici koji virtualne utjecajne osobe percipiraju kao pouzdane i stručne imaju veću vjerojatnost pokazivanja namjere kupnje proizvoda ili usluga koje oni promoviraju. Također, pozitivni parasocijalni odnosi i visoka percipirana realističnost dodatno doprinose ovoj namjeri. Nadalje, manja, ali još uvijek statistički značajna, povezanost između privlačnosti i namjere kupnje sugerira da, iako je fizička privlačnost važna, ona nije ključni čimbenik u odlučivanju potrošača. Važniji su elementi poput autentičnosti i stručnosti. Istraživanje je ograničeno na područje Republike Hrvatske. Također, nedostatak diferencijacije među vrstama virtualnih utjecajnih osoba mogao je ograničiti razumijevanje njihovog ukupnog utjecaja na potrošače. Buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na širu populaciju i razmatranje različitih vrsta virtualnih utjecajnih osoba kako bi se dobio dublji uvid u njihove dublje uvide o ovoj problematici. Virtualne utjecajne osobe koje uspješno prenose osjećaj pouzdanosti, realističnosti, stručnosti i parasocijalnih odnosa mogu biti izuzetno učinkovite u oblikovanju stavova potrošača i poticanju namjere kupnje. To implicira da bi marketinški stručnjaci trebali pažljivo odabrati ili kreirati virtualne utjecajne osobe koje mogu ostvariti ove ciljeve, umjesto da se isključivo oslanjaju na njihovu fizičku privlačnost.

LITERATURA

1. Agenic (2023.), 7 Of The Most Famous Virtual Influencers, preuzeto 12.05.2024. s <https://agenic.io/7-of-the-most-famous-virtual-influencers/>
2. Al Masri, Y., Hamadneh, S., Al-Dmour, R., & Al-Okaily, M. (2023.), Can Computer Virtual Influencers Replace Human Influencers in the Future? An Empirical Investigation in the Age of Digital Transformation, *Jordan Journal of Business Administration*, 19(4). <https://doi.org/10.35516/jjba.v19i4.1430>
3. Albarracin, D., Zanna, M. P., Johnson, B. T., Kumkale, G. T. (2005.), Attitudes: Introduction and Scope, U: Albarracin, D., Johnson, B.T., Zanna, M.P. (Ur.), *The handbook of attitudes* (str. 3-19). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
4. Amelina, D., Zhu, Y. (2016.), Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: the Case of Instagram in Indonesia, *Pacific Asia Conference on Information Systems*
5. Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., Khaskheli, M.B. (2023.), Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis, *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
6. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A.T. (2020.), The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
7. Arsenyan, J., Mirowska, A. (2021.), Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers, *International Journal of Human - Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
8. Arunchoknumlap, P. (2023.), A Trend of Influencer Marketing and Virtual Community, *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 18(4), 1-19.
9. Batista da Silva Oliveira, A., Chimenti, P. (2021.), „Humanized robots”: A proposition of categories to understand virtual influencers, *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
10. Belanche, D., Flavián, M., Perez-Rueda, A. (2020.), Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behaviour, perceived security and customer lifestyle compatibility, *Sustainability*, 12 <https://doi.org/10.3390/su12104275>
11. Belanche, D., Flavián, M., Casalo, L.V. (2024.), Human versus virtual influences, a comparative study, *Journal of Business Research*, 173 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>

12. Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A. (2020.), Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship, *Frontiers in Psychology*, 10(1), 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
13. Bouvier, L. (2022.), How Do Virtual Social Media Influencers Affect Millennial and Gen Z Female Consumers' Purchase Intention? A Comparison of Fast Fashion Versus Luxury Fashion Brands, preuzeto s <https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?> (12. ožujka 2024.)
14. Brandwatch (2023.), Digital Marketing Trends 2023, preuzeto 10.05.2024. s <https://www.brandwatch.com/reports/2023-digital-marketing-trends/>
15. Cascio Rizzo, G.L., Berger, J., Villaroel Odenes, F. (n.d.), What Drives Virtual Influencer's Impact?, preuzeto 02.06.2024. s <https://arxiv.org/pdf/2301.09874>
16. Castillo-Abdul, B., Bonilla-del-Río, M., Núñez-Barriopedro, E. (2021.), Influence and relationship between branded content and the social media consumer interactions of the luxury fashion brand Manolo Blahnik, *Publications*, 9(10) <https://doi.org/10.3390/publications9010010>
17. Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., Núñez-Barriopedro, E. (2022.), Promoting social media engagement via branded content communication: a fashion brands study on Instagram, *Media and Communication*, 10 <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
18. Cheetham, M. (2017.), Editorial: the uncanny valley hypothesis and beyond, *Frontiers in Psychology*, 8, 1738, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01738>
19. Chetioui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020.), How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
20. Childers, C.C., Lemon, L.L., Hoy, M.G. (2019.), # Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
21. Cho, H., Shen, L., Wilson, K. (2014.), Perceived realism: dimensions and roles in narrative persuasion, *Communication Research*, 41, 828-851. <https://doi.org/10.1177/0093650212450585>
22. Choudhry, A., Han, J., Xu, X., Huang, Y. (2022.), "I felt a little crazy following a 'doll'": Investigating real influence of virtual influencers on their followers, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6, 1-28. <https://doi.org/10.1145/3492862>

23. Chung, S., Cho, H. (2017.), Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement, *Psychology & Marketing*, 34, pp.481-495., <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
24. Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E. (2020.), Perception of advertisements for healthy food on social media: effect of attitude on consumers' response, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, <https://doi.org/10.3390/ijerph17186463>
25. Darner, A., Arvidsson, N. (2019.), Virtual influencers -anonymous celebrities on social media, preuzeto 12.05.2024. s <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-4530>
26. De Brito Silva, M. J., de Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., de Oliveira Campos, P. (2022.), Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram, *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
27. De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020.), The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
28. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017.), Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
29. Djafarova, E., Matson, N. (2021.), Credibility of digital influencers on Youtube and Instagram, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 131-148. <https://doi.org/10.1504/ijima.2021.10036973>
30. Dolhasz, M. (2015.), Consumer attitudes as a basis for developing new directions in marketing communications in Poland, *Jagiellonian Journal of Management*, 1(3),141-154. <https://doi.org/10.4467/2450114XJJM.15.011.4468>
31. Dondapati, A., Dehury, R.K. (2024.), Virtual vs. Human influencers: The battle for consumer hearts and minds, *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>
32. Duffett, R., Petroșanu, D.M., Negricea, I.C., Edu T. (2019.), Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular.

- Evidence from South Africa and Romania, *Sustainability*, 11(3), 604.
<https://doi.org/10.3390/su11030604>
33. Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993.), *The psychology of attitudes*, Boston: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
 34. Eisend, M., Langner, T. (2010.), Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise, *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201336>
 35. Fazio, R. H. (1995.), Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility, U: Petty, R.E., Krosnick, J.A. (Ur.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (str. 247-282). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
 36. Fazio, R.H., Olson, M.A. (2003.), Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use, *Annual Review of Psychology*, 54, 297–327.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145225>
 37. Gerlich, M. (2023.), The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI, *Administrative Sciences*, 13(8), 178.
<https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
 38. Gong, W., Li, X. (2017.), Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement, *Psychology & Marketing*, 34, pp.720-732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
 39. Groyecka, A., Pisanski, K., Sorokowska, A., Havlíček, J., Karwowski, M., Puts, D., Roberts, S.C., Sorokowski, P. (2017.), Attractiveness is multimodal: beauty is also in the nose and ear of the beholder, *Frontiers in Psychology*, 8, 778.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00778>
 40. Grand View Research (2024.), Virtual Influencer Market Size & Trends, preuzeto 01.05.2024. s <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-influencer-market-report>
 41. Greenwald, A. G., McGhee, D. E., Schwartz, J. L. K. (1998.), Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
 42. Guzovski, M. (2018.), Promjena stavova i ponašanja potrošača posredstvom integrirane marketing komunikacije, *Fourth international scientific-business conference limen, Leadership & Management: Integrated Politics of Research and Innovations*, 450-455.

43. Hall, A. (2017.), Perception of reality, u Rössler, P. i sur. (Ur.): *International Encyclopedia of Media Effects*, str.1481-1500., Massachusetts: John Wiley & Sons Inc.
44. Heidekrueger, P.I., Juran, S., Szpalski, C., Larcher, L., Ng, R., Broer, P.N. (2017.), The current preferred female lip ratio, *Journal of Cranio-Maxillo-Facial Surgery*, 45, 5, 655-660. <https://doi.org/10.1016/j.jcms.2017.01.038>
45. Hofeditz, L., Clausen, S., Rieß, A., Mirbabaie, M., Stieglitz, S. (2022.), Applying XAI to an AI-based system for candidate management to mitigate bias and discrimination in hiring. *Electron Markets*, 32, 2207-2233. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00600-9>
46. Hoffner, C., Buchanan, M. (2005.), Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes, *Media Psychology*, 7(4), 325-351. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0704_2
47. Hsu, T. (2019.), These Influencers Aren't Flesh and Blood, Yet Millions Follow Them, preuzeto 10.05.2024. s <https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html>
48. Hwang, S., Zhang, S., Liu, X., Srinivasan, K. (2024.), Should Your Brand Hire a Virtual Influencer?, preuzeto 02.06.2024. s <https://hbr.org/2024/05/should-your-brand-hire-a-virtual-influencer>
49. Ibáñez-Berganza, M., Amico, A., Loreto, V. (2019.), Subjectivity and complexity of facial attractiveness, *Scientific Reports*, 9, 8364. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-44655-9>
50. Instagram (2024.), preuzeto 12.05.2024. s www.instagram.com
51. Instagram (2024.), Lil Miquela, preuzeto 10.05.2024. s <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
52. Jaitly, R.C., Gautam, O. (2021.), Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220-242. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114336>
53. Jhavar, A., Kumar, P., Varshney, S. (2023.), The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm, *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(5), 1-17. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
54. Jiang, K., & Zheng, J., Luo, S. (2024.), Green power of virtual influencer: The role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103660>

55. Jin, S.V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019.), Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 37, 567-579.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
56. Kadekova, Z., Holienčinova, M.H. (2018.), Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities, *Communication Today*, 9(2), 90-104.
57. Kalogiannidis, S., Kontsas, S., Nikolaou, E.E., Papaevangelou, O. (2022). The Influence of Marketing and Communication in Changing Consumers Expectations, *International journal of social science and human research*, 5(7), 2855-2860.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i7-12>
58. Karabacak, Z.I., Gungor, I. (2023.), The Metaverse as Influencer Marketing Platform: Influencer-Brand Collaborations of Paris Hilton with ‘Superplastic’, ‘Bohoo’, and ‘Levi’s’, *Etkilesim*, 6(11), 176-199. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.194>
59. Kim, H. (2020.), Unpacking unboxing video-viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of para-social interaction on purchase intention, *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 196-208.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202>
60. Knoll, J., Matthes, J. (2017.), The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55-75.,
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
61. Lee, K.M. (2004.), Presence, explicated, *Communication Theory*, 14, 27-50.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00302>
62. Lee, J., Park, K., (2022.), „I Am a Digital Human“: Effectiveness of Using Virtual Influencers as Fashion Brand Endorsers, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 79(1), 1-3. <https://doi.org/10.31274/itaa.15991>
63. Leung, W., Cheung, C.C.W., Cheung, F.S.L. (2023.), Virtual Celebrities for Fashion Branding in China, *SHS Web of Conferences*, 169, 1-4.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202316901076>
64. Likert, R. (1932.), A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 22(140), 55.
65. Liu, S. (2022.), The influence of human-like virtual influencers on intention to purchase beauty products among Chinese female gen Z, preuzeto s
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?> (12. ožujka 2024.)

66. Logan, K., Bright, L.F., Gangadharbatla, H. (2012.), Facebook versus television: advertising value perceptions among females, *Journal of Research in Interacting Marketing*, 6, 164-179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
67. Looser, C.E., Wheatley, T. (2010.), The tipping point of animacy: how, when, and where we perceive life in a face, *Psychological Science*, 21, 1854-1862. <https://doi.org/10.1177/0956797610388044>
68. Lou, C., Yuan, S. (2018.), Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 1-45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
69. MacDorman, K.F., Chattopadhyay, D. (2016.), Reducing consistency in human realism increases the uncanny valley effect; increasing category uncertainty does not, *Cognition*, 146,190-205. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2015.09.019>
70. Meng, L., Bie, Y., Yang, M., Wang, Y. (2024.), The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes, *Tourism Management*, 106, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>
71. Miranda, S., Cunha, P., Duarte, M. (2021.), An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content, *Review of Managerial Science*, 15, 55-73. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>
72. Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., Pedersen, S. (2023.), Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal, *European Journal of Marketing*, 1-41. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
73. Nolan, H., (2018), Brands Are Creating Virtual Influencers, Which Could Make The Kardashians a Thing of the Past, preuzeto 10.05.2024. s <https://www.adweek.com/brand-marketing/brands-are-creating-virtual-influencers-which-could-make-the-kardashians-a-thing-of-the-past/>
74. Oniku, A.C., Awele, A.E., Adetunji, O. (2017.), *Attitudes and persuasion in young consumer behaviour*, London: Routledge
75. Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1957.), *The measurement of meaning*, Univer: Illinois Press
76. Park, G., Nan, D., Park, E., Kim, K.J., Han, J., del Pobil, A.P. (2021.), Computers as social actors? Examining how users perceive and interact with virtual influencers on social media, *15th International conference on ubiquitous information management and communication, IEEE*, 6 <https://doi.org/10.1109/IMCOM51814.2021.9377397>

77. Perloff, R.M. (2020.), *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, Mahwah: New Jersey London
78. Prsmith (2019.), Artificial Influencers – Meet Shudu and Miquela, preuzeto 10.05.2024. s <https://prsmith.org/2019/02/28/artificial-influencers-miquela-shudu/>
79. Robinson, B. (2020.), Towards an ontology and ethics of virtual influencers, *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1-8., <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
80. Sands, S., Campbell, C.L., Plangger, K., Ferraro, C. (2022.), Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing, *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
81. Santora, J. (2024.), What Are Virtual Influencers and How Do They Work, preuzeto 12.05.2024. s <https://influencermarketinghub.com/what-are-virtual-influencers/>
82. Schrader, C. (2019.), Creating avatars for technology usage: Context matters, *Computers in Human Behavior*, 93, 219-225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.002>
83. Shamim, K., Azam, M., Islam, T. (2024.), How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
84. Shi,W. (2023.), Virtual Human Influencer and Its Impact on Consumer Purchase Intention, *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 47, 80-87. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/47/20230376>
85. Shimp, T.A. (2003.), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th ed., Ohio: Thomson South-Western
86. Senjyu, T., So-In, C., Joshi, A. (2023.), *Smart Trends in Computing and Communications*, Singapore: Springer
87. Shen, Z. (2024.), Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram, *Humanity Society Science Community*, 11(177), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y>
88. Spasova, L. (2022.), Original Interpretation of Attitudes in the Context of Advertising, *Journal of Economics, Management and Informatics*, 66 (3-4),183-197. <https://doi.org/10.56065/IJUEV2022.66.3-4.183>
89. Stein, J.P., Linda Breves, P., Anders, N. (2024.), Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness, *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>

90. The Business Anecdote (2023.), Top Ten Virtual Influencers to follow on social media, preuzeto 12.05.2024. s <https://www.thebusinessanecdote.com/post/top-ten-virtual-influencers-to-follow-on-social-media>
91. Till, B. D., Busler, M. (2000.), The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
92. Timur, B., Tisar, F. (2011.), In-Service Science Teachers' Technological Pedagogical Content Knowledge Confidences and Views about Technology-Rich Environments, *Center for Educational Policy Studies Journal*, 1(4), 11-25. <https://doi.org/10.26529/cepsj.403>
93. Torossain, R. (2020.), The risks—and benefits—of working with virtual influencers, preuzeto 02.06.2024. s <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/the-risks-and-benefits-of-working-with-virtual-influencers/>
94. Torres, P., Augusto, M., Matos, M. (2019.), Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study, *Psychology and Marketing*, 36, 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
95. Weber, S., Weibel, D., Mast, F.W. (2021.), How to get there when you are there already? Defining presence in virtual reality and the importance of perceived realism, *Frontiers in Psychology*, 12 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.628298>
96. Wibawa, R.C., Pratiwi, C.P., Wahyono, E., Hidayat, D., Adiasari, W. (2022.), Virtual Influencers : Is The Persona Trustworthy?, *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12(1), 51-62. <https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706>
97. Williams, J. (2024.), The rise of virtual influencers: are they here to stay?, preuzeto 02.06.2024. s <https://sproutsocial.com/insights/virtual-influencers/>
98. Wilson, E. J., Sherrell, D. L. (1993.), Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112. <https://doi.org/10.1007/bf02894421>
99. Wolf, L.J., Haddock, G., Maio G.R. (2020.), *Attitudes*, Oxford: Oxford University Press
100. Yan, J., Xia, S., Jiang, A., Lin, Z. (2024.), The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment, *Journal of Business Research*, 177 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646>
101. Yang, J., Chuentrawong, P., Lee, H., Chock, T. M. (2022.), Anthropomorphism in CSR endorsement: A comparative study on human-vs. cartoon-

like virtual influencers' climate change messaging, preuzeto 20.05.2024. s

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4145550>

102. Yap, Y.R., Ismail, N. (2022.), Factors of virtual influencer marketing influencing Generation Y consumers' purchase intention in Malaysia, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(3/4), 437-458.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.126735>
103. Yuksel, M., Labrecque, L. (2016.), Digital buddies': parasocial interactions in social media, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0023>
104. Zhong, L. (2022.), Analyses of the Relationship between Virtual Influencers' Endorsements and Customer Brand Engagement in Social Media, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 214, 37-41.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.007>

POPIS SLIKA

Slika 1. Višekomponentni model stava.....	4
Slika 2. Lil Miquela	10
Slika 3. Vrste virtualnih utjecajnih osoba	14

POPIS TABLICA

Tablica 1. Popularne virtualne utjecajne osobe	11
Tablica 2. Značajke stvarnih i virtualnih utjecajnih osoba	16
Tablica 3. Test pouzdanosti ispitivanih varijabli	31
Tablica 4. Demografski podaci i podaci o dnevno provedenom vremenu na društvenim mrežama.....	32
Tablica 5. Najčešće praćene virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama	34
Tablica 6. Deskriptivna analiza stavova o pouzdanosti	35
Tablica 7. Deskriptivna analiza stavova o stručnosti.....	36
Tablica 8. Deskriptivna analiza stavova o privlačnosti	37
Tablica 9. Deskriptivna analiza stavova o parasocijalnim odnosima	38
Tablica 10. Deskriptivna analiza percipirane realističnosti	39
Tablica 11. Deskriptivna analiza stavova o namjeri kupnje	40
Tablica 12. Bivarijatna analiza: Pouzdanost, stručnost, privlačnost, parasocijalni odnosi, percepcija realističnosti i Namjera kupnje	42

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Učestalost gledanja objava virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama	33
Grafikon 2. Vremenska duljina praćenja virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama	33
Grafikon 3. Kretanje ukupnih srednjih vrijednosti za ispitivane varijable	41

PRILOG

Prilog 1 – anketni upitnik

Poštovani!

Srdačno Vas pozivam na sudjelovanje u anketi koja istražuje stavove potrošača o korištenju virtualnih utjecajnih osoba od strane marki na društvenim mrežama u svrhu akademskog istraživanja. Virtualne utjecajne osobe su digitalne osobnosti koje uglavnom postoje na društvenim mrežama te nisu stvarne osobe, već likovi generirani računalom pomoću napredne CGI tehnologije, *motion capturea* i umjetne inteligencije. Vaš doprinos je neprocjenjiv, a Vaša anonimnost zajamčena. Procijenjeno vrijeme ispunjavanja ove ankete je približno 10 minuta. Cijenila bih Vaše iskrene odgovore i izdvojeno vrijeme.

1. Spol:
 - Muško
 - Žensko
2. Dob:
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55 i više
3. Najviši završeni stupanj obrazovanja:
 - Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Viša škola ili fakultet

- Magisterij ili doktorat
4. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama:
 - Manje od jednog sata
 - 1-2 sata
 - 2-4 sata
 - Više od 4 sata
 5. Koliko često se susrećete s virtualnim utjecajnim osobama u medijima (društvene mreže, vijesti, članci, itd.)?
 - Nikada
 - Rijetko
 - Povremeno
 - Često
 - Vrlo često
 6. Pratite li virtualne utjecajne osobe na društvenim mrežama:
 - da
 - ne
 7. Koliko često gledate objave virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama:
 - Na dnevnoj bazi
 - Na tjednoj bazi
 - Na mjesečnoj bazi
 - Rijetko
 8. Koliko dugo pratite profile virtualnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama:
 - Manje od pola godine
 - 1 godinu
 - Godinu i pol
 - 2 godine
 9. Navedite ime(na) virtualne(ih) utjecajne(ih) osobe(a) koju(e) pratite na društvenim mrežama:

 10. Označite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama o virtualnoj utjecajnoj osobi koju najviše pratite na društvenim mrežama (1- uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - neutralno, 4 - slažem se, 5 - potpuno se slažem)
 - Smatram ju pouzdanom.

- Dojma sam da je posvećena i ozbiljna.
- Smatram da je od povjerenja.
- Smatram da je kompetentna za odobravanje proizvoda/usluga.
- Smatram da je dovoljno iskusna da može preporučiti proizvod/uslugu.
- Smatram da dobro razumije proizvode i marke.
- Smatram da je stručna.
- Smatram da je educirana.
- Smatram da je talentirana.
- Smatram da ima iskustva s proizvodima/uslugama i markama.
- Smatram da dobro izgleda.
- Smatram da ima puno stila.
- Smatram da je karizmatična.
- Smatram da je lijepa.
- Smatram da je privlačna.
- Osjećam se dovoljno povezan/a s njom da pratim njene objave na društvenim mrežama
- Osjećam se ugodno zbog poruke koju šalje na svojim društvenim mrežama .
- Fascinira me njen sadržaj na društvenim mrežama.
- Ranije sam osjećao/la sažaljenje kad bi napravila grešku na svojim društvenim mrežama
- Mislim da je njen sadržaj koristan za moje interese.
- Njezino ponašanje je realistično.
- Njezini pokreti su realistični.
- Njezino držanje je realistično.
- Njezine facijalne ekspresije su realistične.
- Njezine emocije su realistične.
- Vrlo vjerojatno ću kupiti proizvode/usluge koje preporučuje.
- Kupit ću proizvode/usluge koje preporučuje sljedeći put kada mi zatreba ta vrsta proizvoda/usluge.
- Svakako ću isprobati proizvode/usluge koje preporučuje.
- U bliskoj budućnosti namjeravam kupiti proizvode/usluge koje preporučuje.
- Smatram ju pouzdanom.