

Analiza utjecaja influencera na stavove i kupovno ponašanje potrošača u modnoj industriji

Varga, Tena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:148:569223>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij

**Analiza utjecaja influencera na stavove i kupovno ponašanje
potrošača u modnoj industriji**

Završni rad

Tena Varga, 0067572296

Mentor: doc. dr. sc. Irena Pandža Bajs

Zagreb, lipanj, 2020.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| SAŽETAK | iv |
| SUMMARY | v |
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Problem i ciljevi istraživanja..... | 1 |
| 1.2. Metode prikupljanja podataka..... | 2 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. Pojam influencera i njihov značaj u marketingu..... | 3 |
| 2.1. Definiranje influencera..... | 3 |
| 2.2. Vrste influencera i njihove karakteristike | 3 |
| 2.3. Značaj influencera u marketingu..... | 5 |
| 2.4. Utjecaj influencera na stavove i ponašanje potrošača..... | 7 |
| 3. Pojam stavova i njihov utjecaj na kupovno ponašanje potrošača | 9 |
| 3.1. Pojam stavova | 9 |
| 3.2. Čimbenici koji utječu na stavove i njihovu promjenu | 10 |
| 3.3. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupovini | 11 |
| 3.4. Proces donošenja odluke o kupovini..... | 12 |
| 4. Važnost instagram influencera u industriji mode | 14 |
| 4.1. Pojam i kategorije Instagram influencera..... | 15 |
| 4.2. Povezanost Instagram društvene mreže i oglašavanja modnih proizvoda | 17 |
| 4.3. Influenceri kao dio modnih promocija..... | 18 |
| 5. Istraživanje utjecaja modnih influencera na stavove i kupovno ponašanje potrošača u RH (anketiranje)..... | 20 |
| 6.1. Cilj istraživanja | 20 |
| 6.2. Metodologija istraživanja..... | 20 |

| | |
|--|----|
| 6.3. Analiza istraživanja i rezultati..... | 20 |
| 6. Zaključak..... | 30 |
| Literatura..... | 31 |
| Prilog..... | 34 |

SAŽETAK

Influencer se definira kao osoba koja putem društvenih mreža utječe na mišljenje drugih ljudi. Postoje različite vrste influencera te se oni posebno razlikuju prema temi kojoj komuniciraju te prema alatu koji koriste za komunikaciju. Influenceri putem svoje snažne mreže pratitelja mogu pokrenuti trend ili čak promijeniti stav ili mišljenje o marki. Preporukama influencera pratitelji, posebno oni mlađi, vjeruju kao da su iste došle od bliskih osoba. Unatoč tome što stavovi predstavljaju jednu od najtvrdih kategorija u ponašanju potrošača izgleda da influencerima dosta dobro ide u oblikovanju istih. Oni putem svojih video i foto blogova mijenjaju način na koji se brend percipira i pozicionira. Na ponašanje u kupnji utječe velik broj čimbenika, a sam proces uključuje 5 koraka. Jedan do tih koraka je traženje informacija, te je to zapravo onaj korak gdje influenceri imaju najviše utjecaja.

Kako bi se ocijenio utjecaj influencera na stavove i kupovno ponašanje u modnoj industriji napravljeno je istraživanje. U strukturi ispitanika prevladavaju žene (97%) u dobi od 16 do 25 godina (84%). Istraživanje pokazuje da korisnici provode u najvećem dijelu 1 do 3 sata na društvenoj mreži Instagram. Dobar dio njih provodi i više od 3 sata. Prema broju objava i praćenju Influencera može se zaključiti da se radi o aktivnim korisnicima Instagram profila. Influencere prate radi modnog izričaja, ali radi i drugih stvari. Iako osobno nemaju izraženo ni pozitivno ni negativno mišljenje dali influenceri utječu na njihovu osobnu kupovinu, utjecaj se ne može zanemariti jer s druge strane smatraju da influenceri utječu na druge potrošače i na njihovu kupovinu. Dobar dio ispitanika je zahvaljujući influencerima zavolio neke modne brendove te smatraju da su proizvodi koji objavljuju influenceri dobre kvalitete. Veći dio ispitanika je razmišljao o kupovini nakon savjeta influencera, a jedan dio se čak i odlučio za kupovinu. Prema navedenom može se zaključiti da influenceri utječu na stavove te ponašanje u kupovini.

SUMMARY

An influencer is defined as a person who influences other people's opinions through social media. There are different types of influencers and they differ especially according to the topic they communicate with and the tool they use to communicate. Influencers through their strong network of followers can initiate a trend or even change an attitude or opinion about a brand. The influencers' recommendations, especially the younger ones, are believed to have come from close people. Despite the fact that attitudes are one of the toughest categories in consumer behavior, influencers seem to be doing quite well in shaping them. Through their video and photo blogs, they change the way the brand is perceived and positioned. Purchasing behavior is influenced by a number of factors, and the process itself involves 5 steps. One of these steps is to seek information, and it is actually the step where influencers have the most influence.

To assess the influence of influencers on attitudes and buying behavior in the fashion industry, a study was conducted. The structure of respondents is dominated by women (97%) aged 16 to 25 years (84%). Research shows that users spend most of 1 to 3 hours on the social network Instagram. A good part of them also spend more than 3 hours. According to the number of posts and monitoring of Influencer, it can be concluded that they are active users of Instagram profiles. Influencers are followed for fashion expression, but also for other things. Although they personally have neither a positive nor a negative opinion on whether influencers influence their personal purchases, the impact cannot be ignored because on the other hand they believe that influencers influence other consumers and their purchases. Thanks to influencers, a good part of the respondents liked some fashion brands and think that the products published by influencers are of good quality. Most of the respondents thought about buying after the advice of influencers, and one part even decided to buy. According to the above, it can be concluded that influencers influence attitudes and behavior in shopping.

1. Uvod

1.1. Problem i ciljevi istraživanja

Društvene mreže promijenile su način na koji ljudi komuniciraju i povezuju se, a time i način na koji potrošaču dobivaju informacije i oblikuju stavove o proizvodu. Društvene mreže postoje od samih početka Interneta, međutim, tek je pojavom Facebook-a one postaju interes, ali i sredstvo šire javnosti. Facebook, kao preteča globalno komercijalnih servisa za umrežavanje, pokrenuo je pravu revoluciju u načini kako ljudi međusobno komuniciraju. Facebook je dokazao da postoji interes za međusobnim dijeljenjem sadržaja različite vrste. Netom nakon Facebooka pojavljuje se Twitter koji omogućuje dijeljenje sadržaja u obliku teksta do 140 znakova, a onda i Instagram koji je omogućio dijeljenje slika. Svaka od navedenih mreža bilježi ekstremnu popularnost i aktivnost, te svakodnevno utječu na suvremenog čovjeka. Suvremeni čovjek izložen je iznimno velikom broju dnevnih informacija s nekoliko servisa. Kolika je snaga društvenih mreža pokazuje veličina industrije.

Tu ključnu ulogu imaju Influenceri, nova kategorija utjecajnih pojedinaca, koji putem komunikacije na društvenim mrežama utječu na stavove i navike koje imaju potrošači. Ovo je posebno vidljivo u modnom svijetu gdje je utjecaj Interneta prvo doveo do otvaranja modnih blogova, čime su obični ljudi postali modne i stilske ikone.

Unatoč tome što oduvijek postoje utjecajne modne figure i muze, nikad nije postojao način da se toliko direktno komunicira s publikom te samim time utječe na ponašanje i kupovne navike. Influenceri danas sa pravom publikom, estetikom i tonom glasa su jednako vrijedni dizajnerske torbice kao i modni urednici. Oni su ne samo jednako vrijedni, već i nužni. S rastom utjecaja društvenih mreža i utjecaja na svakodnevni život ljudi, sve više glasova se čuje što onda dovodi do demokratizacije mode¹

Influenceri su postali bitni u marketinškoj okolini suvremenog svijeta. Svake godine se sve veći budžeti odvajaju za digitalni marketing i influencere. Ovo je jasno s obzirom na utjecaj koji influencer može imati na kupca te njegovo mišljenje o proizvodu. Koliki je zapravo utjecaj influencera te na koji način on mijenja stavove i navike potrošača centralna je tema ovog završnog rada. Iz toga razloga će se detaljno analizirati pojam influencera, društvenih mreža te ponašanja potrošača.

¹ Fourth Source (2018) Influencers democratising impact on fashion [online]. Dostupno na: <https://www.fourthsource.com/instagram/influencers-democratising-impact-on-fashion-22844> (03.08.2020)

1.2. Metode prikupljanja podataka

U radu će se koristiti izvori podataka koji su dobiveni od strane relevantne literature u obliku knjiga, časopisa i Internet izvora vezano za predmet i cilj istraživanja Velik dio podataka dobiti će se putem metode prikupljanja podataka (anketne metode) te metode obrade podataka (statističke metode).

Metode koje će biti korištene u ovom istraživanju u teorijskom dijelu rada su induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda sinteze, metoda analize, deskripcije, komparativna metoda i metoda kompilacije.

Metode koje će se koristiti u empirijskom dijelu rada su:

metode prikupljanja podataka – putem metode anketiranja pomoću koje će se prikupiti podaci, informacije o influencerima, stavovima i mišljenju potrošača

metode obrade podataka - statistička metoda kojom će se podaci prikupljeni anketiranjem obraditi i usporediti,

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od ukupno 6 poglavlja. U prvom dijelu rada definiran je problem i cilj istraživanja, korištene metode istraživanja i izvori podataka te struktura rada. Drugi, treći i četvrti dio obuhvaćaju teorijsku pozadinu teme. Drugi dio konkretno se odnosi se na pojam influencera i njihov značaj u marketingu.

U trećem dijelu teorijski se obrađuju pojam stavova i njihov utjecaj na kupovno ponašanje potrošača. Četvrti dio rada analizira važnost Instagram influencera industriji mode. U empirijskom dijelu rada postavljene su ciljevi istraživanja na kojima se temelji istraživanje utjecaja modnih influencera na stavove i kupovno ponašanje potrošača u RH. Na temelju rezultata zaključit će se jesu li ispunjeni ciljevi istraživanja i koji su rezultati istraživanja.

U zadnjem dijelu, zaključku, sumiraju se najbitniji uvidi iz teorijskog dijela te se predstavljaju rezultati koji su dobiveni na temelju istraživanja. Rad dodatno sadrži korištenu literaturu i priloge. U prilogima se nalazi anketa koja se koristila za provedbu istraživanja, te je prikazan popis tablica i slika koje se nalaze u radu.

2. Pojam influencera i njihov značaj u marketingu

Ovaj dio rada definira influencera u klasičnom i suvremenom smislu riječi. Zatim će se prikazati osnovne vrste influencera kao i njihove prateće karakteristike. Konačno će se prikazati uloga influencera u marketingu te njihov značaj i učinak.

2.1. Definiranje influencera

Riječ *influencer* dolazi iz engleskog jezika te se odnosi na utjecajnu osobu². Rječnik Cambridge influencera definira kao osobu koja utječe na ponašanje drugih ljudi, što može, a i ne mora, uključivati uporabu društvenih mreža³. U smislu današnjeg svijeta riječ *influencer* se koristi kada se želi definirati osoba koja ima utjecaj na druge ljude putem društvenih mreža. Prema tome influenceri mogu uključivati različite javne osobe kao što su novinari, glazbenici, glumci, sportaši koji putem različitih društvenih mreža imaju velik broj pratitelja. Influencer može biti i običan čovjek, koji ima veći od prosjeka utjecaj na određeni proces ili temu. Oni predstavljaju pojedince koji komuniciraju različitim ciljnim grupama korisnika⁴. Jedno od ključnih obilježja kod suvremenih influencera je utjecaj koji se stvara putem društvenih mreža. Influencer se također definira kao treće strana koja u velikoj mjeri utječu na odluke o kupnji, te u konačnosti može biti odgovoran za kupovinu (Brown, Hayes, 2008).

Postanje influencer uvjetovano je postojanjem društvenih mreža. Prije društvenih mreža utjecajne osobe bile su uglavnom slavne osobe su televizijske i filmske zvijezde, profesionalne sportaši i glazbenici. Glavno mjerilo uspjeha influencera predstavlja njegov doseg. Što veći broj pratitelja to je i veći doseg influencera čime raste i njegov utjecaj.

2.2. Vrste influencera i njihove karakteristike

Postoji velik broj vrsta *influencera*, te oni mogu varirati od Kim Kardashian do popularne mame na blogu. Jedna od osnovnih podjela *influencera* je na mega, makro i mikro *influencers*. Ono što ih razlikuje međusobno je broj pratitelja. Prema tome razlikujemo⁵:

² Bolje je Hrvatski (2019) Influencer > utjecajna osoba/skupina/tvrtka [online]. Dostupno na: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (25.08.2020)

³ Cambridge Dictionary (2020) Influencer [online]. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (25.08.2020)

⁴ Influencer analysis (2020) What is an influencer? Dostupno na: <http://influenceranalysis.com/what-is-aninfluencer/> (25.08.2020)

⁵ Influicity (2018) The difference between micro, macro and mega influencers [online]. Dostupno na: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf> (22.08.2020)

- Mega *Influenceri* predstavljaju slave i poznate osobe A liste koji su prisutni na društvenim mrežama. Uobičajeno imaju preko 1 milijun sljedbenika
- Makro *influenceri* – su profesionalni kreatori s velikom strasti za određen subjekt ili temu. Obično imaju od 10 tisuća sljedbenika do 999 tisuća sljedbenika
- Mikro *influenceri* – predstavljaju stvarne ljude s snažnim vezama i mrežom sa publikom. Broj sljedbenika se kreće ispod 10 tisuća. Ova vrsta influencera nisi slavne i javne osobe, ikone ili političari, novinari, već obični ljudi koji su se specijalizirali za određenu temu.

Koje influencerere odabrati predstavlja jedan od izazova marketinških stručnjaka. Iz toga razloga influenceri se ne mogu promatrati samo iz perspektive broja pratitelja. Jedan od načina kategoriziranja influencera je putem načina digitalne prezentacije i angažmana.. Tako postoje⁶:

- Bloggeri i vlogeri: ovakva vrsta influencera ima dedicerani blog na kojem se svakodnevno generira sadržaj. Obično su jako aktivni na različitim društvenim mrežama kako bi promovirali sadržaj. Popularni blogeri imaju angažiranu i lojalnu publiku koja se veseli njihovim objavama. Blogger i vlogeri se percipiraju kao stručnjaci iz industrije te se njihova mišljenja visoka cijene.
- Zvijezde društvenih mreža: općenito poznati i voljeni na društvenim mrežama, profilirani u nekoj od niša kao i blogeri, nemaju posvećenu platformu, najviše zastupljeni na Instagram i Twitteru. U sadržaju preko društvenih mreža dijele svoje odraze stvarnosti te su popularnost izgradile isključivo na tim profilima.
- Zvijezde Reality programa: Zvijezda preko noći je termin koji najbolje pristaje zvijezdama Reality programa. Karadashian obitelj danas utjelovljuje najveće influencerere na gotovo svim društvenim mrežama. Kroz 20 godina trajanja Reality programa članovi Kardashian obitelji imali su jedan od najvećih utjecaja na kulturu, modu i komunikaciju putem društvenih mreža.

⁶ Grin (2020) 10 Types of Social Media Influencers You Can Work With. Dostupno na: <https://grin.co/blog/types-of-social-media-influencers/> (23.08.2020)

- Aktivisti: aktivisti isto kao i zvijezde društvenih mreža djeluju putem društvenih mreža, ali se angažiraju oko političkih i socijalnih pitanja i problema. Obično imaju radikalne poglede na pitanja u svijetu te koriste društvene mreže kao alat koji će im pomoći da se njihov glas snažnije čuje.

- Novinari: predstavljaju utjecajne medijske osobe koje mogu utjecati na način koji ljudi percipiraju ili doživljaju određen proizvod ili brand. Identificiranje takvih novinara može imati jak efekt na doseg i reputaciju brenda.

- Slavne osobe: često se koriste kao lice ili ambasador brenda. Zbog velike popularnosti obično imaju veliki doseg u društvenim mrežama. Međutim, zbog svoje slave obično imaju najveću cijenu za angažiranje u marketinškim aktivnostima.

Koja vrsta influencera će se koristiti u marketingu ovisi o samim željama brenda za pozicioniranjem i ostvarivanjem komunikacije. Prilikom izbora treba voditi računa o identitetu brenda i marketinškim ciljevima koji se žele dostići.

2.3. Značaj influencera u marketingu

Marketinška okolina pojedinca radikalno se promijenila u zadnjih 20. godina, najviše kroz novo otvorene oblike te načine komuniciranja i umrežavanja. Jedan od ključnih utjecaja predstavlja razvoj i komercijalizacije digitalnog svijeta. S početkom 21. stoljeća počela je i komercijalizacija interneta gdje su ulogu imale i društvene mreže. Internet kao slobodni medij omogućio je svima da se izraze, komuniciraju i prezentiraju čime se onda privlače slične osobe sličnih interesa. Nova marketinška okolina je rezultirala novim oblikom ponašanja te se korjenito usadilo u svijest potrošača. U tom smislu marketinški stručnjaci moraju prilagoditi oblike komunikacije s fokusom na pozicioniranje u digitalnom svijetu. Influenceri predstavljaju jedan od načina pozicioniranja s obzirom da mogu utjecati na potrošače putem digitalnog svijeta. Influenceri kroz vlastito izgrađenu kulturu, stav, vrijednosti te sadržaj privlače pojedince iz cijelog svijeta te se stvara digitalna zajednica. Kroz godine, stalnim aktivnostima, objavama, influenceri su sa svojom digitalnom zajednicom uspostavili snažan odnos, a kako se radi o „običnom čovjeku“ potrošači im više vjeruju.⁷

⁷ Go digital (2018) Zašto se influencer marketing kao najbrže rastući kanal oglašavanja može isplatiti malom poduzeću [online]. Dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/zasto-se-influencer-marketing-kao-najbrze-rastuci-kanal-oglasavanja-moze-isplatiti-malom-poduzecu/> (01.09.2020)

Koliko je društvo uspješno u digitalnom oglašavanju može vidjeti kroz pitanja položaja konkurencije na društvenim mrežama, efikasnosti i povrata uložениh sredstava te u privlačenju novih korisnika. Oblik influencer oglašavanja navodi se kao jedan od najboljih oglašavanja upravo zato jer rješava sva tri pitanja. Danas je jasno da influenceri postoje u svim kategorijama, bez obzira radi li se o sportu, glazbi, umjetnosti, životnom stilu, roditeljstvu, modi. Uspješni influenceri znaju na koji način uklopiti promociju za proizvod da izgleda kao dio njihovog profila, a ne kao plaćeni oglas. Influencer marketinga je sve učestaliji i sve popularniji jer omogućuje brzi doseg, bolju komunikaciju i originalan sadržaj.⁸ Razumijevanje značaja i uloge influencera marketinga se mijenja kada se to stavi u kontekst WOMM marketinga.

Word of mouth marketing (WOMM) uključuje na sveukupnu komunikaciju o proizvodu koji izmjenjuju potrošači kao dio svojeg iskustva. U određenim kategorijama proizvoda potrošač uključuje mišljenja drugih ljudi što kasnije utječe na kupnju. Vrijednost WOMM-a sadržana je u tome da se komunikacija odvija između ljudi koji si međusobno vjeruju.

Prije nego što je postojale društvene mreže informacije, koje bi se kasnije pretvorile u prodaju, su se prenosile putem razgovora. U marketingu je dobro znano da WOMM predstavlja jednu najboljih i najučinkovitijih oblika marketinga. WOMM se može definirati kao slobodan način promocije za određenu uslugu ili proizvod. Vrijednost takvog marketinga sadržana je u povjerenju. Potrošači vjeruju ljudima iz svoje bliske okoline koji daju preporuku za određen proizvod. Ono što se još posebno navodi uz WOMM je to da ono ne prestaje na jednoj interakciji već se širi unutar šireg društvenog konteksta pojedinca.⁹

Marketing društvenih mreža predstavlja jednu od podvrsta WOMM marketinga jer upravo na društvenim mrežama influenceri prenose informacije i komuniciraju svoje vlastito iskustvo. Sadržaj koji se dijeli ima veću vrijednost što joj osobe više vjeruju.

⁸ Go digital (2018) Zašto se influencer marketing kao najbrže rastući kanal oglašavanja može isplatiti malom poduzeću [online]. Dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/zasto-se-influencer-marketing-kao-najbrze-rastuci-kanal-oglasavanja-moze-isplatiti-malom-poduzecu/> (01.09.2020)

⁹ Kenton W. (2020) Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing) [online]. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> (01.09.2020)

Influenceri ne predstavljaju samo marketinške alate, već ukupnu mrežu korisnika . Oni mogu biti ključni kod odluke o kupnji, sklapanju ugovora ili posla, ili u promociji proizvoda. Influenceri ne moraju biti svjesni kompanije na koju utječu, ali kompanije su itekako svjesne individualca koji mogu utjecati na grupe potrošača. U konačnici influenceri predstavljaju tipove evanđelista koji mogu imati utjecaja na prihode i strateške odluke za određenu kompaniju ili proizvod¹⁰.

2.4. Utjecaj influencera na stavove i ponašanje potrošača

Utjecaj influencera prvenstveno ovisi o kakvom se influenceru radi. U prethodnom poglavlju influenceri su podijeljeni ovisno o broju pratitelja na mega, makro i mikro influencere. Koliki je zapravo njihov utjecaj u najvećoj mjeri ovisi o odnosu kojeg su influenceri izgradili s pratiteljem.

Istraživanja su pokazala da generacija Y i Z najviše predstavljaju potrošače koji se oslanjaju na preporuke ljudi privatno ne poznaju. Suvremen stil života koji uključuje brzinu i dinamiku ne ostavlja vremena za moderne potrošače da traže mišljenja prijatelja i obitelji. Informacije se traže na internetu. NoGre.com podaci pokazuju da čak 88% korisnika online preporuke izjednačuju s preporukama bliskih ljudi. Istraživanja Twitter-a i analitičke tvrtke Annalect pokazuje da je 40% ispitanika kupilo proizvod nakon što pod utjecajem influencera¹¹.

Mega influenceri mogu svojom snagom jako utjecati na ponašanje i stavove potrošača. Snaga i moć očituje se kroz tri stvari¹²:

1. Eksplozivni doseg: Doseg mega influencera je ogroman. S tolikim različitim brojem potrošača koji slijede njihov kanal, stvaranje partnerstva s mega influencerima je najbolji način da se podigne svijest o brendu. Mega influenceri djeluju na mase korisnika.
2. Halo efekt: Biti podržavan, promoviran ili na neki drugi način povezan s influencerima rezultiraju s ekskluzivnosti brenda. Mega influenceri imaju utjecaja na „cool“ faktor čak i sa vrlo kratkim kampanjama. Djelujući kao globalni trendsetter, mega influenceri mogu brend transformirati u globalni pokret

¹⁰ Influencer analysis (2020) What is an influencer? Dostupno na: <http://influenceranalysis.com/what-is-aninfluencer/> (01.08.2020)

¹¹ Večernji list (2018) Zašto nove generacije imaju povjerenje u preporuke influencera [online]. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/zasto-nove-generacije-potrosaca-imaju-povjerenje-u-preporuke-influencera-1241604> - www.vecernji.hr (25.08.2020)

¹² Influicity (2018) The difference between micro, macro and mega influencers [online]. Dostupno na: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf> (27.08.2020)

3. Profesionalizam: Mega influenceri uvijek imaju agente. Marketing nikad neće stupiti u vezu direktno s influencerom već s osobom ili timom koji su specijalizirani za plaćenu promidžbu. Ovo umanjuje rizik neprofesionalnog ili loše odrađenog posloa.

Makro-influenceri imaju visok domet na određenim tržištima ili geografskim područjima. Sa specifičnom temom i dobar dio pratitelja makro influenceri omogućuju marketinškim stručnjacima da uspostave komunikaciju s točno određenom ciljanom publikom. Jedna od prednosti makro influencera je visoko kvalitetan sadržaj koji influenceri strateški pozicioniraju kako bi se još jače povezali s kupcima. U odnosu na mega influencera makro influenceri su dostupniji i manje koštaju, a uz pravilo pozicioniranje i odabir mogu više utjecati na kupnju nego mega influenceri jer im pratitelji više vjeruju¹³.

Kod mikro-influencera povjerenje je najveće te je to njihov najveći adut. Preko 82% pratitelja će vrlo vjerojatno poslušati preporuku mikro influencera zato jer ih se drži više pouzdanim. Druga pozitivna stvar s mikro influencerima je to da kako se broj pratitelja smanjuje, angažman s publikom i pratiteljima se povećava. Influenceri s manje od 10.000 pratitelja imaju stopu angažiranosti između 4% i 8%, dok kod influenceri s više od milijun pratitelja ta stopa pada na 1,7%. Konačno prednost mikro-influencera se nalazi u niskom trošku. Istraživanje pokazuje da oko 84% mikro-influencera naplaćuje 250\$ po plaćenju objavi na Instagram, dok ih 97% naplaćuje manje od 500\$¹⁴.

Istraživanje influencera od strane marketinške platforme gen.video i marketinške agencije za kupce Geometry Global pokazala je da 90% korisnika društvenih mreža nakon što vide proizvod ili uslugu online kupuju taj isti proizvod. S druge strane, 33% korisnika je izjavilo da su influenceri pouzdani izvor pri donošenju odluke o kupovini. Istraživanja je uključivalo odgovore 1.000 ispitanika od Generacije Z do Generacije Z i do baby boomera. Ukupno je 17 % posto izjavilo da u obzir uzima mišljenje prijatelja i obitelji prilikom kupovine proizvoda.¹⁵

¹³ Influicity (2018) The difference between micro, macro and mega influencers [online]. Dostupno na: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf> (27.08.2020)

¹⁴ Ibid

¹⁵ Večernji list (2018) Zašto nove generacije imaju povjerenje u preporuke influencera [online]. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/zasto-nove-generacije-potrosaca-imaju-povjerenje-u-preporuke-influencera-1241604> - www.vecernji.hr (25.08.2020)

3. Pojam stavova i njihov utjecaj na kupovno ponašanje potrošača

3.1. Pojam stavova

Stav predstavlja kompleksnu psihološku kategoriju i značajan je element u procesu ponašanja ljudi općenito, pa tako i ljudi kao potrošača materijalnih dobara i usluga (Gutić, Barbir 2009:131). Stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca te se nastaju kao utjecaja različitih društvenih i kulturnih čimbenika. Za formiranje stavova važan je društveni sustav u kojemu pojedinac živi, pripadnost kulturi, naciji, vjeri, raznim političkim i stručnim skupinama. S druge strane, sam proces socijalizacije i njegovi prihvaćeni oblici ovise i o obilježjima osobnosti pojedinca (Kesić, 2006:136). Stav je jedan od ključnih internih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Često se poistovjećuje s uvjerenjima, međutim iako načelo oboje označuju mentalni sklop koji se stvara protekom vremena pod utjecajem raznih referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija od drugih, uvjerenja se mogu mijenjati, dok stavove nije jednostavno promijeniti (Previšić, Došen, 2007).

Stav prema marki definira se kao kupčevo vrednovanje marke u odnosu na mogućnost da ista zadovolji trenutačno aktualne motive. Stav prema marki može se sastojati od velikog broja dijelova sadržanih u okviru misaone i emocionalne strukture pojedinca. Stav prema marki drugi je opći komunikacijski cilj. U načelu proces komunikacije ide prema dvije razine : (1) potrošač zaključuje preko upoznatosti s markom da je ista popularna, poželjna ili poznata, i (2) novi komunikacijski sadržaji zauzimaju mjesto i brišu prethodno poznatu marku (Kesić, 2003:77).

Formiranje stavova jedno je od najbitnijih područja promatranja u marketingu praksi. Proces učenja zauzima centralno mjesto u formiranju stavova. Stavovi se mogu formirati (Kesić, 2006:136):

- Klasično formiranje stava
- Instrumentalno na temelju kupovine bez iskustva
- Na temelju prošlih iskustva
- Na temelju propagande (mediji)

Formiranje stavova putem utjecaja influencera po ovoj podjeli spada na temelju propagadne. Propaganda ima jedan od najjačih utjecaja na formiranje stava o brendu. Reklamiranje brendova kroz sadržaje influencera predstavlja klasičan primjer izgradnje stavova kroz propagadnu

3.2. Čimbenici koji utječu na stavove i njihovu promjenu

Stav prema marki višedimenzionalan je element i sastoji se od 4 dijela: (1) nadvjeronje što čini sam stav, (2) specifična korisna vjerovanja, (3) emocije koje pomažu vjerovanju, (4) funkcije znanja koje se temelje na vjerovanju i emociju u formiranju nadvjeronja ili usmjeravanja ponašanja potrošača (Kesić, 2003:77).

Nadvjeronje ili sam stav povezuju marku s motivom korisnosti ili zadovoljstva. Ovisno o samom motivu razlikuju se negativno usmjereni motivi i pozitivno usmjereni motivi. Kao što im sama riječ kaže negativno usmjereni motivi su motivi koji se koriste u komunikaciji, a imaju za cilj utjecaj na trenutačna fiziološka ili psihološka stanja (nezadovoljstvo ili osjećaj nezadovoljstva) (Kesić,2003:77). Primjeri negativnih informacijskih motiva su:

- Rješavanje problema
- Izbjegavanje problema
- Nepotpuno zadovoljstva
- Miks pristup – izbjegavanje
- Uobičajen nedostatak zaliha

Pozitivno usmjereni motivi nalaze se na strani želja, aspiracija i oni u osnovni pozitivno usmjeravaju potrošačevo ponašanje k cilju. Komunikacija usmjerena na te motive podiže razinu očekivanja i želja i time potiče ponašanje. Ponašanje usklađeno s pozitivnom induciranim motivima obećava nagradu i zadovoljstvo. U teoriji taj pojam je poznat pod nazivom porast nagona putem pozitivnog nagrađivanja. Potrošač može očekivati nagradu na emocionalnoj, intelektualnoj ili društvenoj razini (Kesić, 2003:7). Iz navedenog uspješna komunikacija biti će usmjerena prema ostvarivanju pozitivnih motiva koji pokreću ponašanje. Primjeri pozitivnih transformacijskih motiva uključuju:

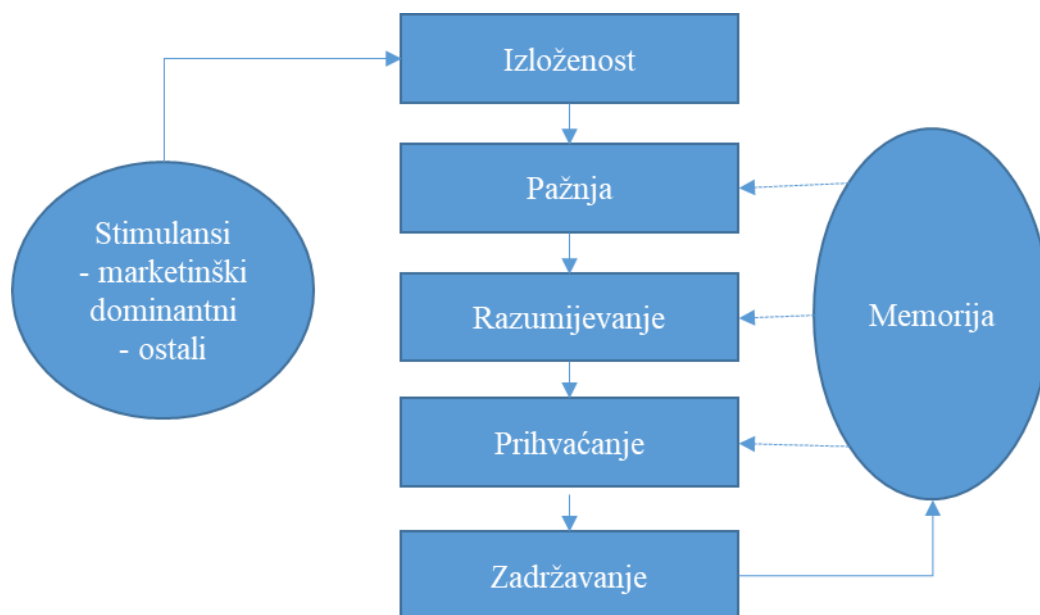
- Gratifikacija osjećaja
- Stimuliranje intelektualne znatiželje
- Društveno odobravanje

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža kao marketinškog alata su upravo stavovi koje korisnici imaju o društvenim mrežama, a koji su formirani na temelju pozitivno usmjerenih motiva. Neki od često navođenih razloga za korištenje društvenih mreža uključuju povezivanje s obitelji, prijateljima, zajednicom; uključenost u društvena zbivanja; informiranje o svijetu te vlastito izabranim interesima. Uglavnom se isti mogu svesti ili na podizanje komunikacije ili na povećanje informiranosti i upućenosti što onda dovodi do pozitivnih emocija kod korisnika. Društvene mreže direktno utječu na mozak korisnika tako što utječu na izlučivanje dopamina. Dokazano je da u 80% online komunikacije odlazi na pričanje o sebi, za razliku od "stvarne" komunikacije u kojoj je taj postotak 30-40%. Tijelo fizički nagrađuje osobu kada priča o sebi, a s obzirom da na društvenim mrežama postoji publiku, luči se dopamin i postajemo sretniji¹⁶.

3.3. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupovini

Namjera kupovine predstavlja se usmjerenošću potrošača da kupi specifičnu marku. Postići namjeru kupovine od strane potrošača uvijek je cilj komunikacije. Hoće li potrošač kupiti specifičnu marku proizvoda najviše ovisi o uspješnosti ukupne komunikacije.

Slika 1. Faze procesa prerada informacija



Izvor: vlastiti rad autor prema Kesić, 2003:82

¹⁶ Poslovni.hr (2014) Kako društvene mreže utječu na ljudski mozak. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/sci-tech/kako-drustvene-mreze-utjecu-na-ljudski-mozak-278797> (18.09.2020)

Izloženost informacijama predstavlja proces približavanja stimulansa da bi ih primatelj mogao jednim od pet osjetila percipirati. Prema toj definiciji izloženost se odnosi na dolaženje u dodir s pošiljateljevom porukom. Iako je izloženost neophodan korak u procesu komunikacije, sama izloženost ne znači nužno nastavak komunikacije. Naime, izloženost je prvi neophodan ali i nedovoljan korak u procesu komunikacije kako bi se komunikacija nastavila. U osnovni postoje dva oblika izloženosti: pasivna ili nenamjerna izloženost te aktivna ili namjerna izloženost. (Kesić, 2003:82)

Pažnja je alociranje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima. Čimbenici koji utječu na pažnju su selektivnost pažnje, intenzitet pažnje, značajnost stimulansa, osobni interes, specifičnost apela i ostali čimbenici kojima se privlači pažnja (Kesić, 2003:83).

Razumijevanje je proces davanja značenja primljenim simbolima i stimulansima. Ono u biti predstavlja interpretaciju primljenih stimulansa. Komunikacija je uspješna ako su značenja koje je komunikator namijenio simbolima istovjetna ili slična onima koje ima primatelj komunikacijskih sadržaja (Kesić, 2003:85).

Prihvatanje je stupanj do kojeg primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača i/ili njegove stavove. Naime, razumijevanje poruke ne znači bezuvjetno da je poruka prihvaćena niti da će njezin sadržaj utjecati na ponašanje potrošača. Istraživanja pokazuju da prihvatanje veoma ovisi o spoznajnom procesu i koji se odvija u samoj fazi spoznaje. Ti se procesi u teoriji ponašanja potrošača proučavaju pod nazivom kognitivnih (misaonih) reakcija (Kesić, 2003:89).

3.4. Proces donošenja odluke o kupovini

Proces donošenja odluke o kupnji uključuje niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije. Kako bi se razumio proces donošenja odluke o kupnji stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji prikazuju faze u procesu donošenja odluke o kupnji te međusobni utjecaj i povezanost (Previšić i Došen, 2007). Jedan od najpopularnijih modela procesa odluke o kupnji proizvoda gleda proces kroz 5 faza: spoznaju potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i te ponašanje nakon kupnje (Koter et al., 2006).

Spoznaja potrebe predstavlja prvu fazu u procesu donošenja odluke o kupnji. U njoj potrošač identificira problem ili potrebu (Kotler et al., 2006.) Identifikacija potrebe direktno je vezana s dubinom uključenosti i/ili interesa za proizvod. Veliku ulogu igra i sama složenost proizvoda, gdje složenijih proizvod znači složeniju odluku o kupnji. Iz navedenog proizlazi nizak i visok stupanj uključenosti potrošača (Previšić i Došen, 2007).

Traženje informacija predstavlja drugi korak u procesu odluke o kupnji. Traženje informacija uključuje aktivno traženje informacija o proizvodu. U ovom dijelu izrazito su bitni izvori informacija koji uključuje sve medije, ali isto tako prijatelje, obitelj te ostale društvene krugove kupca. Internet kao medij na kojem se nalazi bezbroj informacija predstavlja savršen kanal za traženje informacija. Previšić i Došen (2007) promatraju 3 dijela traženja informacija, a to su izvori informacija, strategija traženja i opseg traženja. Ovo jako ovisi te varira od proizvoda do proizvoda, pa tako od visokog angažmana u kupnji i niskog.

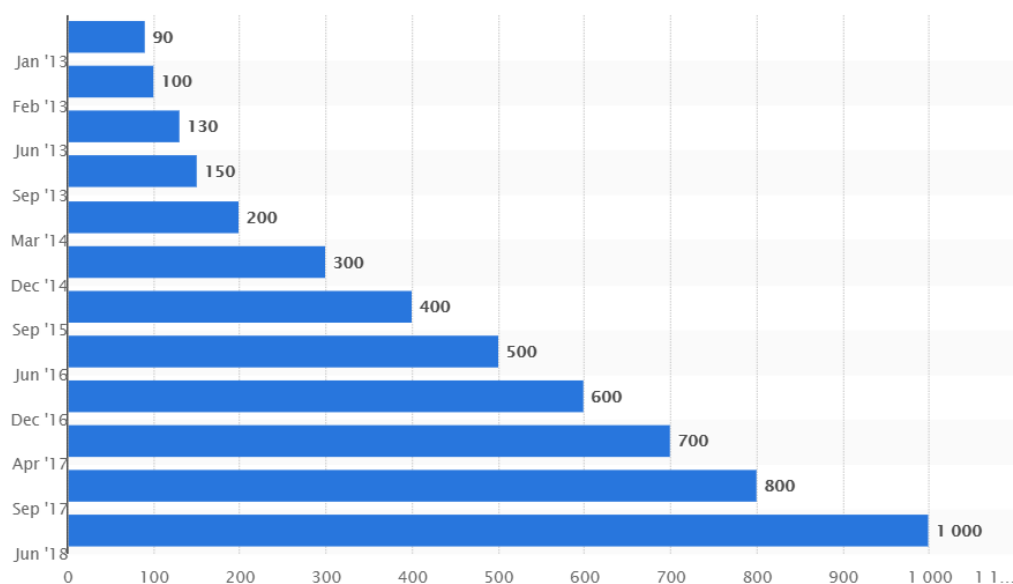
Sljedeći korak u procesu odluke o kupnji predstavlja vrednovanje alternativa. U korak vrednovanja alternativa potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru (Kotler et al, 2006). Prema Previšiću i Došenu (2007.) vrednovanje alternativa se provodi preko kriterija koji su specifični za pojedinca. Uz to uključuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i marki.

Konačno, nakon vrednovanje alternativa, događa se kupnja. Kupnja predstavlja predzadnji korak u procesu odluke o kupnji gdje predmet kupovine fizički prelazi u vlasništvo kupca. Kupovina se može kategorizirati kao u cijelosti planirana kupnja, djelomično planirana kupnja te neplanirana kupnja. Kod kupnje koja je planirana u cijelosti marka i proizvod su unaprijed poznati. Kod djelomično planirane kupnje proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici. Neplanirana kupnja predstavlja oblik kupnje gdje se proizvod i marka odabiru na mjestu prodaje (Kesić, 2006). Ponašanje poslije kupnje predstavlja fazu u kojoj kupac poduzima daljnje radnje nakon kupnje, ovisno o njegovom osjećaju zadovoljstva (Kotler et al.,2006).

4. Važnost instagram influencera u industriji mode

Instagram je društvena mreža koja korisnicima omogućava dijeljenje fotografija i videozapisa, dodavanje opisa, uređivanje, suradnju s drugima, upoznavanje, istraživanje. Instagram su osnovali 2010. godine Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, a danas se nalazi u vlasništvu Facebooka¹⁷. Instagram su napravili Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine te su već u prvom danu zabilježili 25,000 korisnika. Na kraju prvog kvartala iste godine Instagram je zabilježio čak milijun korisnika. 2012. godine Instagram preuzima facebook za 1 milijardu dolara te dolazi do rasta i objedinjavanja platforme ne samo u broju korisnika, već i u broju funkcija¹⁸.

Slika 2. Broj aktivnih mjesečnih korisnika Instagram



Izvor: Clement, 2019.

Na slici 2. prikazan je broj aktivnih mjesečnih korisnika Instagrama u tisućama. Kao što je vidljivo Instagram je mreža koja bilježi streloviti i eksponencijalan rast korisnika.

¹⁷ Moreau E. (2019) What is Instagram, anyway? [online] Dostupno na: <https://www.lifewire.com/whatis-instagram-3486316> (01.09.2020)

¹⁸ Rodrigez S. (2019) As calls grow to split up Facebook, employees who were there for the Instagram acquisition explain why the deal happened. Dostupno na: <https://www.cnbc.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html> (03.09.2020)

4.1. Pojam i kategorije Instagram influencera

Instagram omogućuje komunikacija između korisnika, sigurnost vlastitog profila kroz lozinku, mogućnost da se račun ukloni ili blokira. Korisnik isto tako sam kontrolira privatnost svog profila kroz javni ili privatni profil. Instagram influenceri imaju uvijek otvoren profil za javnost. Osnovna značajka je uređivanje fotografija i videa, a uz to još nudi i objavljivanje priča te videozapisa koji formatom podsjećaju na tik tok. Temelji se na ekspresiji individue na način na koji ona to želi.

Influenceri i influencer marketing jedan je od temeljnih oblika marketinga na društvenim mrežama, a posebno na Instagramu. Prema istraživanju nekih autora marketing putem influencera donosi 11 puta veći povrat na investirano od tradicionalnih oblika digitalnog marketinga. S druge strane 94% marketinških stručnjaka koji su koristili marketing influencera vjeruju da je taktika učinkovita.¹⁹

Postoji velik broj kategorija Instagram influencera te ne postoji generalna podjela. Instagram influenceri dijele se na one kojih ima najviše i koji su sigurno viđeni u nekom obliku od Instagram korisnika. Oni se dijele na²⁰:

1. vječnog putnika: vječni putnik je influencer jer omogućuje korisniku punjenje feeda slikama egzotičnih putovanja. Ova kategorija ima među najvećim FOMO sindrom (fear of missing out) sa feeda korisnika. Jedan od načina na koji zarađuju za putovanje je sponzorstvo od strane kompanija i tvrtka koje ih plaćaju da promoviraju svoj brend.

2. Poduzetnički guru: Ovi su influenceri postali značajni zbog pomaganja drugim poduzetima i poduzetnicima na njihovim putovanjima do uspjeha. Inspirativni citati, videozapisi, nove ponude tečajeva i najnoviji vrhunski poslovni savjeti ono su što obično možete očekivati.

3. Fitness ekspert: Fintess influenceri uživaju u najnovijim aktivnostima i dijele svoje vrhunske tajne vježbanja ili prehrane. Sjajni su i za povremenu motivaciju, kao i za dijeljenje uvida u osobni život koji bi mogao utjecati na njihove treninge ili sponzorske ugovore.

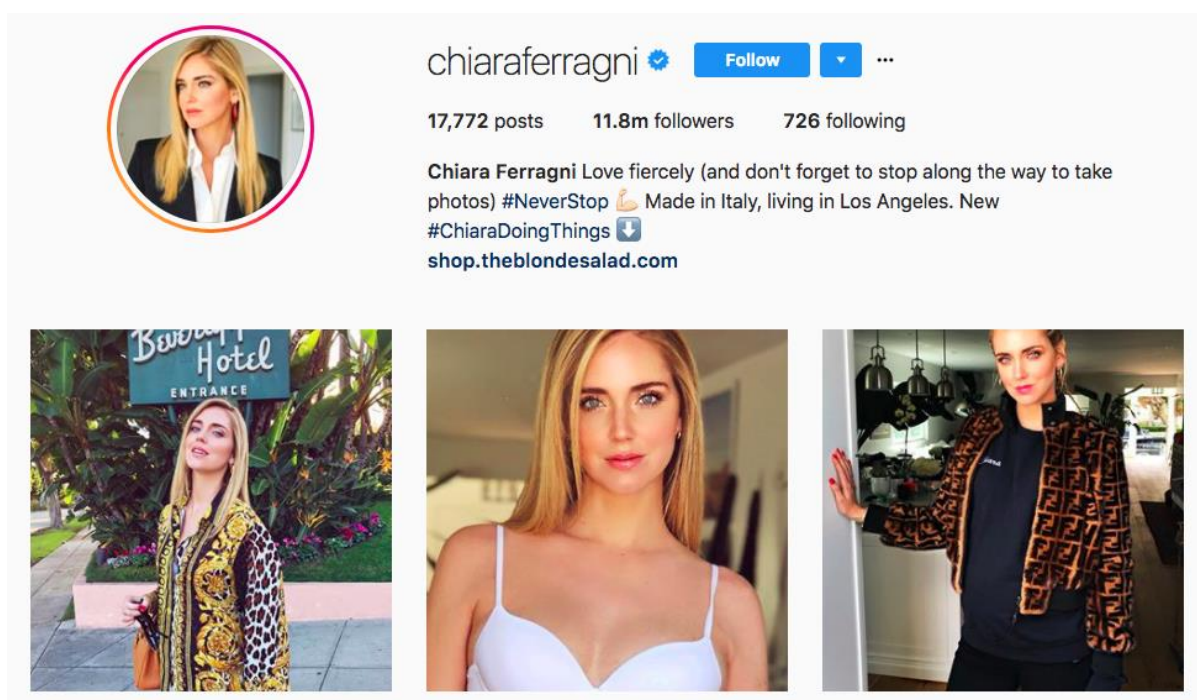
¹⁹ Rogers N. (2020) 5 Types of Instagram Influencers You've Definitely Seen Before [online]. Dostupno na: <https://www.meltwater.com/en/blog/5-types-of-instagram-influencers-youve-definitely-seen-before> (28.09.2020)

²⁰ Rogers N. (2020) 5 Types of Instagram Influencers You've Definitely Seen Before [online]. Dostupno na: <https://www.meltwater.com/en/blog/5-types-of-instagram-influencers-youve-definitely-seen-before> (28.09.2020)

4. Zen majstor: ispunjava korisnikov Instagram feed mirnim mislima, najboljim praksama za meditaciju i novim pozama joge. S više od 200 milijuna ljudi koji se bave jogom širom svijeta, prostor za Instagram influencerice eksplodirao je u ovoj niši tijekom posljednjih nekoliko godina. Jedan influencer čak tvrdi da redovito zarađuje otprilike 25 000 USD po objavi na Instagramu.

5. Modni influenceri: Modni influenceri u prvom planu objavljuju slike različitih modnih kombinacija, ali zajedno uz to i slike svojeg života. Osim same mode, modni instagram influenceri objavljuju slike putovanja, hobija, društvenih zbivanja te pratiteljima omogućuju da budu dijelom njihovog dnevnog svakodnevnog glamura

Slika 3. Prikaz instagram modne influencerice



Izvor: Instagram

Chiara Ferragani je jedna od najpoznatijih i najutjecajnijih instagram influencerica. Chiara Ferragani je svoju digitalnu zajednicu počela graditi još prije samih početka Instagrama otvaranjem modnog bloga naziva „The Blondie Salad“. Modni blog je postao globalno popularan te je slava na Instagramu slijedila kao posljedica modnog bloga.

Rast blogova i instagram profila vrlo brzo je uhvatilo pažnju kompanija koji su te vidile kao način da komuniciraju s ciljnom publikom. Rezultat je velika promjena u tradicionalnom top-down oglašavanju koja se posebno vidi u modnoj industriji. Svakom sljedećom sezonom Influenceri postaju sve važniji dio modnih kampanja. U 2017. godini čak 78% modnih brendova je implementirao influencera kao dio modne kampanje²¹. Modni influenceri učestala vrsta profila na Instagramu. Njihovi profili otvorenog su tipa te na taj način mogu prikupiti veliki broj pratitelja, a njihove objave su tematske i to najčešće modnih outfita, hrane i putovanja. Pregleda li se nekoliko profila modnih bloggera brzo će se viditi da se ne razlikuju mnogo prema stilu objavljivanja i tematskim jedinicama, ali se zato razlikuju prema modnom stilu. Njihov osobni modni stil, ono je što ih čini jedinstvenima i privlačnima određenim društvenim skupinama²².

Instagram influenceri zarađuju od svojih dnevnih objava. Modnim influencerom se smatra osoba koja ima od 10,000 do 500,000 aktivnih pratitelja. Modna zajednica prepoznaje da osobe s tolikim brojem pratitelja mogu utjecati na ponašanje u kupnji. Veliki, mega influenceri, u modnoj industriji mogu čak zaraditi od 7-10% od komisije proizvoda koje prodaju²³.

4.2. Povezanost Instagram društvene mreže i oglašavanja modnih proizvoda

Postavlja se pitanje zašto je Instagram kao mreža toliko atraktivan za modnu zajednicu i Influencere. Postoji nekoliko razloga koji Instagram čine vitalnim i vrlo važnim dijelom mode. Jedan od glavnih je format, funkcija i način prezentacije društvene mreže.

²¹ Fourth Source (2018) Influencers democratising impact on fashion [online]. Dostupno na: <https://www.fourthsource.com/instagram/influencers-democratising-impact-on-fashion-22844> (03.09.2020)

²² Matković E. (2017) Utjecaj instagrama i modnih bloggera na osobni stil [online]. Dostupno na: <https://studosfera.net/utjecaj-instagram-a-i-modnih-bloggera-na-osobni-modni-stil/> (03.09.2020)

²³ Garuffi D. (2017) 4 reasons fashion influencers choose Instagram. Dostupno na: <https://blog.hoopygang.com/newspress/fashion-influencers-instagram> (03.09.2020)

Instagram putem svojih opcija omogućuje svima da budu fotograf i da se prezentiraju u željenom svijetlu. Putem instagrama trendsetterice mogu prezentirati svoje stilske kombinacije, trendove koje prate i način na koji žive. Druga bitna stvar koja se veže uz Instagram je estetika. Na facebooku i ostalim društvenim mrežama prezentacija fotografija nije u prvom planu stoga Influenceri svoje modne kombinacije i umjetničke izražaje prezentiraju isključivo na Instagramu. Dodatna stvar koja čini razliku je činjenica da se radi o jako osobnom mediju komuniciranja. Otvaranje profila osobe daje generalnu sliku osobe i njezinog načina života, vrijednosti i kulture²⁴.

Kako Instagram postaje sve jednostavniji za kupca u procesu kupnje, omogućujući mu tako put od inspiracije do samog proizvoda, tako utjecaj influencera sve više raste. Instagram danas nudi oznake preko kojih se proizvod može kupiti ili označiti i spremi za kasniju kupnju²⁵.

4.3. Influenceri kao dio modnih promocija

Modni influenceri, kako ih se često naziva postali su učestala vrsta profila na ovoj društvenoj mreži. Njihovi profili otvorenog su tipa te na taj način mogu prikupiti veliki broj pratitelja, a njihove objave su tematske i to najčešće modnih outfita, hrane i putovanja. Otvorite li nekoliko profila modnih blogera shvatit ćete da se ne razlikuju mnogo prema stilu objavljivanja i tematskim jedinicama, ali se zato razlikuju prema modnom stilu. Njihov osobni modni stil, ono je što ih čini jedinstvenima i privlačnima određenim društvenim skupinama. Svojim objavama pružaju pratiteljima inspiraciju za pokretanje vlastitog modnog bloga odnosno pozivaju na izražavanje vlastite kreativnosti putem modnog stila. Osim toga mogu biti i inspiracija za svakodnevne, večernje ili svečane odjevne kombinacije. Također, pokretanje vlastitog bloga je jako jednostavno i može ga voditi bilo tko.

U 2020. godini ukupan doseg top 10 modenih influencera iznosio je 23.227.025 sljedbenika na instagramu, 1.971.954 twitter sljedbenika, preko 4 milijuna lajkova na facebooku te preko 2 milijuna sljedbenika na Youtubu²⁶.

²⁴ Garuffi D. (2017) 4 reasons fashion influencers choose Instagram. Dostupno na: <https://blog.hoopygang.com/newspress/fashion-influencers-instagram> (03.09.2020)

²⁵ Fourth Source (2018) Influencers democratizing impact on fashion [online]. Dostupno na: <https://www.fourthsource.com/instagram/influencers-democratizing-impact-on-fashion-22844> (03.08.2020)

²⁶ Forbes (2020) Top influencers [online]. Dostupno na: <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#742ee0b24552> (03.08.2020)

Zašto je Instagram idealna platforma za modne bloggere? Upravo zato što okuplja tako velik broj korisnika i time daje veću šansu za uspjeh, jednostavan je za korištenje, račun može napraviti bilo tko, tko ima pristupa internetu, registracija je besplatna te naposljetku može donijeti dobru zaradu i poslovni uspjeh.

U 2018. godini prestižni portal Business of Fashion (BoF) proglasio je trenutačno vrijeme vrijeme influencera. Pozvao je sve brendove koji još uvijek žive u paradigmi tradicionalnog oglašavanja na buđenje i na iskorištavanje novih kanala komunikacije. Glavni urednik Irman Amed objašnjava kako između brendovi danas moraju biti uključeni u razgovor koji se događa u svijetu. One koje to postignu mogu se nadati da će barem u manjem dijelu imati sposobnost biti dio razgovora svijeta i utjecati na taj razgovor. U tome im najviše mogu pomoći influenceri koji su postali obilježje digitalnog marketinga diljem svijeta.²⁷

Modne revije, nekad pažljivo osmišljene za samo modne novinare, .su sada prepune influencera, koji prenose događaj uživo svojim sljedbenicima koji to isto prate iz udobnosti svojeg kauča. Influenceri snažno oblikuju kakav se dijalog pokreće oko modnog brenda,

²⁷ Fourth Source (2018) Influencers democratising impact on fashion [online]. Dostupno na: <https://www.fourthsource.com/instagram/influencers-democratising-impact-on-fashion-22844> (03.08.2020)

5. Istraživanje utjecaja modnih influencera na stavove i kupovno ponašanje potrošača u RH (anketiranje)

6.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je utvrđivanje utjecaja instagram influencera na stavove i kupovno ponašanje potrošača u modnoj industriji. S tim ciljem, putem anketnog upitnika, želi se utvrditi sljedeće:

- U kojoj mjeri su influenceri zastupljeni i praćeni na Instagramu
- Imaju li influenceri utjecaj na stavove potrošača o modnim proizvodima
- Utječu li influenceri na proces kupovine modnog proizvoda
- Postoji li razlika između generacija i utjecaju influencera

Konačno ispitat će se koliko vremena ispitanici provode na Instagram platformi, prate li sadržaj influencera, ima li taj sadržaj utjecaja na njihove stavove i kupovno ponašanje posebno u kategoriji modnih proizvoda.

6.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika. Upitnik je distribuiran putem Instagram aplikacije direktnom porukom na različite profile. Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 343 osobe od čega 331 osobu čine žene (97%) te 12 muškarci (3%). Najviše ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 16-25 godina. Analiza uzorka u odnosu na dob i spol prikazana je na tablici 1.

Tablica 1. Analiza uzorka istraživanja u odnosu na godine i spol

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| Muško | 2 | 4 | 4 | 2 | | | 12 | 3% |
| Žensko | 12 | 188 | 91 | 25 | 10 | 5 | 331 | 97% |
| Ukupno | 14 | 192 | 95 | 27 | 10 | 5 | 343 | 100% |
| % | 4% | 56% | 28% | 8% | 3% | 1% | 100% | |

Izvor: vlastiti rad autora

6.3. Analiza istraživanja i rezultati

Anketni upitnik ukupno ima dvadeset i četiri pitanja. Prva dva pitanja odnose se na spol i godine te su rezultati pokazani u tablici 1. Anketni upitnik je ispunilo 343 ispitanika. Rezultati su prikazani u tablicama u odnosu na dob korisnika kako faktor generacija snažno uvjetuje utjecaj influencera.

Tablica 2. Trenutačni status

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| Nezaposlen | 7 | 27 | 5 | 3 | 1 | 1 | 44 | 13% |
| Student | 7 | 143 | 58 | 6 | | | 214 | 62% |
| Zaposlen | | 22 | 32 | 18 | 9 | 4 | 85 | 25% |

Izvor: vlastiti rad autora

Tablica 2. prikazuje trenutačan status ispitanika ovisno o dobnoj skupini. Kao što je vidljivo u tablici najveći dio ispitanika predstavljaju studenti. Od 343 ispitanih ukupno 214 čine studenti što čini 62%. Ukupno je zaposlenih 85 ispitanih, odnosno 25%. Nezaposlenih je ukupno 44 odnosno 13%.

Tablica 3. Prihodi ispitanika

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| < 10 000 kn | 1 | 17 | 19 | 11 | 7 | 3 | 58 | 17% |
| < 2 000 kn | 13 | 130 | 37 | 8 | 1 | 1 | 190 | 55% |
| < 20 000 kn | | 2 | 1 | 1 | | | 4 | 1% |
| < 4 000 kn | | 42 | 38 | 3 | 2 | 1 | 86 | 25% |
| > 20 000 kn | | 1 | | 4 | | | 5 | 1% |

Izvor: vlastiti rad autora

Najveći udio ispitanika (55%) ima primanja manja od 2 000 kn mjesečno. U toj kategoriji najveći udio čine ispitanici od 16 do 25 godine. Drugu najveću kategoriju (25%) čine ispitanici koji zarađuju manje od 4 000 kn mjesečno. Dobna distribucija je jednaka kao i kod prvih. Treći po redu (17%) su ispitanici koji zarađuju preko 10 000 kn koji uz mlađu dobnu skupinu uključuje i dobnu skupinu od 25 i više.

Tablica 4. Dnevno vrijeme provedeno na društvenoj mreži Instagram

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| 1-2 sati | 5 | 57 | 32 | 9 | 3 | 1 | 107 | 31% |
| 2-3 sati | 4 | 75 | 30 | 6 | 4 | 1 | 120 | 35% |
| 3 i više | 4 | 51 | 21 | 6 | | 1 | 83 | 24% |
| Manje od 1 sat | 1 | 9 | 12 | 6 | 3 | 2 | 33 | 10% |

Izvor: vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika njih ukupno 120 (35%) provodi u prosjeku 2-3 sata dnevno na Instagramu. Uz njih 107 (31%) ispitanika provodi 1-2 sati, dok njih 83 (24) provodi 3 sata i više. Ono što se može zaključiti da 90% ispitanika provodi na instagramu više od 1 sat.

Tablica 5. Učestalost objavljivanja na Instagramu

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| Jednom mjesečno | 5 | 56 | 27 | 5 | 1 | 2 | 96 | 28% |
| Jednom tjedno | 3 | 35 | 14 | 5 | 1 | 1 | 59 | 17% |
| Manje od jednom mjesečno | 2 | 45 | 27 | 6 | 4 | 1 | 85 | 25% |
| Nikad | 1 | 9 | 4 | 3 | 2 | | 19 | 6% |
| Par puta tjedno | 1 | 40 | 18 | 5 | 1 | 1 | 66 | 19% |
| Svakodnevno | 2 | 7 | 5 | 3 | 1 | | 18 | 5% |

Izvor: vlastiti rad autora

Najmanji broj ispitanika, tek njih 18 ili 5%, svakodnevno objavljuje na Instagram mreži. Aktivnost korisnika u smislu objave nije toliko velika kao aktivnost korisnika u smislu praćenja. Najveći broj ispitanih, njih 96 odnosno 28% jednom mjesečno objavljuje sadržaj na platformi. Ukupno 125 ispitanih, odnosno njih 33% na instagramu objavljuje barem 1 puta tjedno.

Tablica 6. Pratite li rad i objave influencera?

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|-----|
| Da | | 14 | 176 | 78 | 20 | 7 | 5 | 300 | 87% |
| Ne | | | 16 | 17 | 7 | 3 | | 43 | 13% |

Izvor: vlastiti rad autora

Na ovo pitanje je ukupno pozitivno odgovorilo 300 ispitanika odnosno 87%. Negativno je odgovorilo 43 ispitanih odnosno 13%. Ovi rezultati ukazuju na dobar uzorak za ispitivanje ciljeva istraživanja s obzirom da je istraživanje centrirano oko utjecaja influencera.

Tablica 7. Koliko influencera pratite na Instagramu?

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % | |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|-----|
| 11-16 | | 4 | 33 | 16 | 5 | 2 | 3 | 63 | 18% |
| 17 i više | | 6 | 55 | 14 | 8 | 1 | | 84 | 24% |
| 5-10 | | 3 | 70 | 27 | 8 | 5 | 2 | 115 | 34% |
| Manje od 4 | | 1 | 34 | 38 | 6 | 2 | | 81 | 24% |

Izvor: vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanih, njih 115 odnosno 34% prati od 5 do 10 influencera na Instagramu. Tu značajno prevladava skupina od 16 do 21 godinu gdje ukupno njih 70 prati od 5 do 10 influencera na Instagramu. Jednak rezultat su ostvarile skupine manje od 4 influencera, te 17 i više influencera. Razlika postoji u dobnoj distribuciji gdje najbrojnija skupina, od 16 do 21, na drugom mjestu prati 17 i više influencera. Druga najbrojnija skupina, od 22 do 25, zabilježila je da najviše prati manje od 4 influencera.

Tablica 8. Svakodnevno gledam sadržaje koje objavljuju influenceri koje pratim

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| 1 – uopće se ne slažem | | 5 | 8 | 5 | 3 | | 21 | 6% |
| 2- ne slažem se | | 14 | 10 | 3 | 2 | | 29 | 8% |
| 3– niti se slažem niti se ne slažem | 2 | 61 | 35 | 6 | 3 | 2 | 109 | 32% |
| 4- slažem se | 5 | 77 | 32 | 10 | 2 | 3 | 129 | 38% |
| 5- potpuno se slažem | 7 | 35 | 10 | 3 | | | 55 | 16% |

Izvor: vlastiti rad autora

Rezultati istraživanja pokazuju da 129 ispitanih (38%) svakodnevno gledaju sadržaje koje objavljuju influenceri. Ukupno 109 ispitanih, odnosno 32%, se ne može ni složiti niti ne složiti što ukazuje da nisu skroz svjesni sadržaja/aktivnosti influencerica. Međutim ono što je svakako jasno je to da 54% ispitanika svakodnevno gleda sadržaje koje influenceri objavljuju. Prosječno izračunata ocjena temeljem rezultata iznosi 3,4 što znači da se ispitanici u prosijeku slažu sa izjavom.

Tablica 9. Pratite li objave i/ili priče vezane uz modne marke ili modne kombinacije?

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| Nikada | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | | 13 | 4% |
| Ovisi koliko je zanimljivo | 4 | 102 | 62 | 15 | 5 | 4 | 192 | 56% |
| Ponekada | 4 | 33 | 18 | 6 | 3 | | 64 | 19% |
| Stalno | 4 | 56 | 10 | 3 | | 1 | 74 | 22% |

Izvor: vlastiti rad autora

Samo 13 ispitanih, odnosno 4%, nikad ne prati priče i objave vezane za modne kombinacije. Najveći dio ispitanih, njih 192 odnosno 56%, što ih čini više od pola ispitanih, izjavilo je da praćenje ovisi o tome koliko im je sadržaj zanimljiv. Ukupno je 134 ispitanih, 41% izjavilo da ponekad ili stalno prate objave vezane uz modne marke i kombinacije.

Tablica 10. Koliko influencerica koji promoviraju modne proizvode i modne marke (modni influenceri, poznate osobe poput pjevača, glumaca i sl.) pratite na Instagramu:

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| 10 i više | 2 | 41 | 10 | 6 | 2 | | 61 | 18% |
| 1-5 | 10 | 89 | 49 | 15 | 5 | 2 | 170 | 50% |
| 6-10 | 2 | 55 | 14 | 3 | 1 | 2 | 77 | 22% |
| Ne pratim | | 7 | 22 | 3 | 2 | 1 | 35 | 10% |

Izvor: vlastiti rad autora

Ukupno je 170 ispitanih, što čini polovicu svih ispitanika, izjavilo da prati 1 do 5 modnih influencerica. 77 ispitanih prati od 6 do 10 modnih influencerica, dok 61 ispitanik prati preko 10 modnih influencerica. Samo 35 ispitanih ne prate uopće modne influencerice.

Tablica 11. Pratite li Instagram influencera zbog njihovog modnog izričaja i stila?

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| Da | 7 | 112 | 37 | 10 | 4 | 3 | 173 | 50% |
| Možda | 4 | 62 | 31 | 8 | 2 | 1 | 108 | 31% |
| Ne | 3 | 18 | 27 | 9 | 4 | 1 | 62 | 18% |

Izvor: vlastiti rad autora

Kada se istražuje motivacija za praćenje influencera čak 173 ispitanika, odnosno njih 50%, influencere prate radi njihovog modnog izričaja, Ukupno 108 ispitanika smatra da influenceri možda prate radi njihovog modnog izričaja i stila. Ukupno 62 ispitanika je izjavilo da influencere ne prate radi njihovog modnog izričaja i stila.

Tablica 12. Influenceri koje pratim na Instagramu i njihovi savjeti značajno utječu na odabir moje odjevne i modne kombinacije:

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| 1 uopće se ne slažem | 2 | 26 | 27 | 7 | 3 | 3 | 68 | 20% |
| 2 ne slažem se | 4 | 36 | 31 | 8 | 2 | | 81 | 24% |
| 3 niti se slažem niti se ne slažem | 3 | 91 | 29 | 10 | 4 | 1 | 138 | 40% |
| 4 slažem se | 5 | 33 | 7 | 1 | 1 | 1 | 48 | 14% |
| 5 potpuno se slažem | | 6 | 1 | 1 | | | 8 | 2% |

Izvor: vlastiti rad autora

Ukupno 138 ispitanih, odnosno 40%, nema stav oko utjecaja influencera na odabir odjevne ili modne kombinacije. Ukupno se 52 ispitanih, odnosno 22%, izjasnilo da influenceri imaju utjecaja na odabir modne kombinacije. Ukupno je 149 ispitanih, odnosno 44% izjavilo da influenceri nemaju utjecaja na odabir modnih kombinacija. Prosječno ostvarena ocjena za ovo pitanje iznosi 2,5 što znači da generalno ispitanici smatraju da influenceri nemaju toliko utjecaja na odabir modnih kombinacija.

Tablica 13. Smatrate li da influenceri utječu na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji?

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| Da | 9 | 132 | 67 | 19 | 7 | 4 | 238 | 69% |
| Ne | 1 | 21 | 11 | 4 | 2 | | 39 | 11% |
| Ne znam | 4 | 39 | 17 | 4 | 1 | 1 | 66 | 19% |

Izvor: vlastiti rad autora

S druge strane, čak 238 ispitanih, što čini 69% ukupno ispitanih smatra da influenceri utječu na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji. Samo 39 ispitanih odnosno 11% smatra da influenceri ne utječu na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji. 66 ispitanika, odnosno 19%, se izjasnilo da ne zna dali influenceri utječu na odluke o kupovini.

Tablica 14. Zahvaljujući objavama i promoviranju influencera koje pratim zavolio/la sam pojedine modne marke:

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| 1 uopće se ne slažem | | 13 | 18 | 6 | 2 | 1 | 40 | 12% |
| 2 ne slažem se | 2 | 32 | 25 | 7 | 2 | | 68 | 20% |
| 3 niti se slažem niti se ne slažem | 6 | 62 | 28 | 9 | 4 | 3 | 112 | 33% |
| 4 slažem se | 6 | 73 | 22 | 5 | 2 | 1 | 109 | 32% |
| 5 potpuno se slažem | | 12 | 2 | | | | 14 | 4% |

Izvor: vlastiti rad autora

Ukupno 112 ispitanika, 33%, nema određen stav jesu li objave i promoviranja od strane influencera utjecala na preferenciju određene modne marke. Slijede ih 109 ispitanih, odnosno 32%, koji smatra da su radi objave i promoviranja influencera zavolili određenu modnu marku. 68 ispitanih se ne slaže sa izjavom „dok se 40 ispitanih, 12%, nikako ne slaže s izjavom. Prosječno ostvarena ocjena za ovo pitanje je 2,9 iz čega se može iščitati neutralan stav ispitanika.

Tablica 15. Smatram da oglašavanje modne marke preko influencera koje pratim utječe na moj potrošački izbor

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| 1 uopće se ne slažem | 2 | 17 | 15 | 6 | 2 | 1 | 43 | 13% |
| 2 ne slažem se | 5 | 33 | 33 | 8 | 2 | | 81 | 24% |
| 3 niti se slažem niti se ne slažem | 4 | 94 | 27 | 8 | 3 | 3 | 139 | 41% |
| 4 slažem se | 3 | 39 | 16 | 5 | 3 | 1 | 67 | 20% |
| 5 potpuno se slažem | | 9 | 4 | | | | 13 | 4% |

Izvor: vlastiti rad autora

Slično kao u prethodnom pitanju najveći broj ispitanih, njih 139 odnosno 41%, je pokazalo neutralan stav na pitanje utječe li oglašavanje na potrošački izbor. Kada se pogleda distribucija u pozitivnom i negativnom stavu, vidljivo je da kod pozitivnih stavova ukupno ima 80 ispitanih, a kod negativnih stavova 124 ispitanika. Prosječno ostvarena ocjena je 2,7 što ukazuje da su ispitanici generalno više naklonjeni negativnom stavu. Po ovom se može zaključiti da ispitanici smatraju da influenceri nemaju utjecaja na njih same, dok na ostatak ljudi imaju (tablica 12).

Tablica 16. Vjerujem da je većina modnih proizvoda i modnih marki koje promoviraju influenceri koje ja pratim dobre kvalitete

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| 1 uopće se ne slažem | | 9 | 14 | 1 | 2 | 1 | 27 | 8% |
| 2 ne slažem se | 3 | 36 | 21 | 10 | 2 | 1 | 73 | 21% |
| 3 niti se slažem niti se ne slažem | 5 | 74 | 45 | 12 | 5 | 2 | 143 | 42% |
| 4 slažem se | 6 | 60 | 12 | 3 | 1 | 1 | 83 | 24% |
| 5 potpuno se slažem | | 13 | 3 | 1 | | | 17 | 5% |

Izvor: vlastiti rad autora

Što se tiče same kvalitete proizvoda koje influenceri promoviraju 143 ispitanih, što čini 42% ukupnih, nema stav. Iz ovog pitanja se može isčitati da većina ispitanika nije sigurna u kvalitetu proizvoda koje influenceri promoviraju. Ukoliko nije sigurna postavlja se pitanje koliko zapravo postoji povjerenje između potrošača i influencera. Da je kvaliteta proizvoda dobra smatra 100 ispitanika što čini 29% ispitanika. Da ona nije dobra smatra da isto 100 ispitanika što isto čini 29%. Prosječna ocjena iznosi 2,9.

Tablica 17. Povremeno želim kupiti neki određeni modni proizvod koji sam vidio/la na Instagramu pa se raspitam kako ga nabaviti

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| 1 uopće se ne slažem | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | | 12 | 3% |
| 2 ne slažem se | 2 | 13 | 15 | 3 | 4 | | 37 | 11% |
| 3 niti se slažem niti se ne slažem | 2 | 36 | 26 | 8 | 2 | 2 | 76 | 22% |
| 4 slažem se | 7 | 113 | 45 | 13 | 3 | 3 | 184 | 54% |
| 5 potpuno se slažem | 2 | 27 | 5 | | | | 34 | 10% |

. Izvor: vlastiti rad autora

Kada se ispitanike konkretno suoči sa situacijom dobiva se nešto drugačiji odgovori. Naime, ukupno se 184 ispitanih, odnosno 54% slaže s izjavom „povremeno želim kupiti određeni modni proizvod koji sam vidila na Instagramu pa se raspitam kako ga nabavit. Dodatno se s time jako slaže 34 ispitanika, odnosno 10%. Neutralan ili negativan stav ima ukupno 125 ispitanika. Prosječna ocjena za ovo pitanje je 3,5. Prema rezultatima ovog odgovora može se zaključiti da influenceri imaju utjecaj na proces kupovine, posebnu u dijelu davanje informacija o proizvodu koji kasnije rezultira s detaljnijim istraživanjem korisnika.

Tablica 18. Potakne li Vas objava na razmišljanje o kupovini odjevnih predmeta, obuće ili modnih dodataka?

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| Često | 4 | 62 | 20 | 6 | 2 | 1 | 95 | 28% |
| Jako često | 2 | 26 | 8 | 2 | 1 | | 39 | 11% |
| Nekada | 5 | 82 | 47 | 12 | 5 | 4 | 155 | 45% |
| Nikada | 1 | 3 | 3 | | 1 | | 8 | 2% |
| Rijetko | 2 | 19 | 17 | 7 | 1 | | 46 | 13% |

Izvor: vlastiti rad autora

Ukupno 155 ispitanika (45%) je izjavilo da ih nekada objava potakne na razmišljanje o kupovini odjevnih predmeta, obuće ili modnih dodataka. Velik udio, njih 95, odnosno 28% je izjavilo da ih jako često objava potakne na razmišljanje o kupovini. Samo 8 ispitanih, odnosno 2% je izjavilo da ih objava nikad ne potiče na razmišljanje o kupovini. Prema tome može se zaključiti da ukupno 98% ispitanih objava potakne na razmišljanje o kupovini predmeta, obuće ili modnih dodataka.

Tablica 19. Jeste li kupili odjevnih predmeta, obuću ili modni dodatak koji influencer promovira?

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| Da | 8 | 86 | 38 | 9 | 3 | 1 | 145 | 42% |
| Ne | 2 | 62 | 44 | 15 | 3 | 1 | 127 | 37% |
| Ne znam | 4 | 44 | 13 | 3 | 4 | 3 | 71 | 21% |

Izvor: vlastiti rad autora

Rezultati sljedeće tablice potvrđuju rezultate iz prethodne tablice. Naime na pitanje dali su ispitanici ikada kupili odjevni predmet, obuću ili modni dodatak kojeg influencer promovira njih 145 odnosno 42% je izjavilo da je kupilo. Ukupno je njih 127, odnosno 37%, izjavilo da nikad nije kupilo. Kombinirajući rezultate s prethodnom tablicom može se zaključiti da jedan dio potrošača koji razmišlja o kupovini u konačnosti tu kupovinu i napravi, a sve pod utjecajem influencera.

Tablica 20. Koliko često birate odjevne predmete, obuću ili modni dodatak koji ste vidjeli kod influencera?

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| Često | 1 | 27 | 6 | 2 | 1 | 1 | 38 | 11% |
| Jako često | | 6 | 2 | | | | 8 | 2% |
| Nekada | 3 | 70 | 25 | 6 | 6 | 1 | 111 | 32% |
| Nikada | 3 | 27 | 20 | 7 | 2 | 1 | 60 | 17% |
| Rijetko | 7 | 62 | 42 | 12 | 1 | 2 | 126 | 37% |

Izvor: vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanih, njih 111, odnosno 32%, je izjavilo da nekada bira odjevni predmet, obuću ili modne dodatke koje su vidjeli kod influencera. U najbrojnijoj skupini ispitanika, od 16 do 21 godinu, njih 70 je izjavilo da nekada biraju modne predmete prema utjecaju influencera, dok je njih 62 izjavilo da rijetko biraju. Da to nikada ne rade izjavilo je 60 ispitanih odnosno 17% ukupnih ispitanika.

Tablica 21. Koliko često kupujete odjevne predmete, obuću ili modne dodatke koje promovira influencer?

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| Često | 1 | 16 | 4 | 1 | | 1 | 23 | 7% |
| Nekada | 5 | 65 | 27 | 6 | 2 | 1 | 106 | 31% |
| Nikada | 5 | 39 | 31 | 12 | 3 | 1 | 91 | 27% |
| Rijetko | 3 | 67 | 31 | 7 | 5 | 2 | 115 | 34% |
| Vrlo često | | 5 | 2 | 1 | | | 8 | 2% |

Izvor: vlastiti rad autora

Kod same kupovine odnosi su drugačiji u odnosu na samo biranje. Najviše ispitanika, njih 115, odnosno 34% je izjavilo da rijetko kupuju modne proizvode koje su influenceri preporučili. Njih 106, odnosno 31%, je izjavilo da su nekada kupili proizvod koji je promoviran od strane influencerica. Njih 91, odnosno, 27% je izjavilo da nikada nije kupilo proizvod po preporuci influencerica.

Tablica 22. Smatrate li da influenceri olakšavaju cijeli proces donošenja odluke o kupovini odjevnog predmeta?

| | 10- 15 | 16- 21 | 22- 25 | 26- 29 | 30- 35 | 35- 55 | Suma | % |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|-----|
| Mislim da nemaju veliki utjecaj | 3 | 41 | 27 | 10 | 2 | 1 | 84 | 24% |
| Smatram da donekle utječu i olakšavaju proces | 9 | 120 | 53 | 15 | 5 | 3 | 205 | 60% |
| Smatram da ne olakšavaju i ne utječu na taj proces | 1 | 9 | 8 | | 3 | 1 | 22 | 6% |
| Smatram da uvelike utječu i olakšavaju proces | 1 | 22 | 7 | 2 | | | 32 | 9% |

Izvor: vlastiti rad autora

Kod pitanja olakšavaju li cijeli proces donošenja odluke o kupovini odjevnog predmeta njih 205, odnosno 60%, je izjavilo da smatra da donekle utječu i olakšavaju proces. Njih ukupno 84, odnosno 24%, je izjavilo da misle da nemaju velik utjecaj. Generalno prevladavajuće mišljenje je da olakšavaju proces donošenja odluke o kupnji.

Tablica 23. Koja je Vaša reakcija na objavu instagram influencerica na kojoj je odjevni predmet koji Vam se sviđa?

| | 10- 15 | 16- 21 | 22- 25 | 26- 29 | 30- 35 | 35- 55 | Su ma | % |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----|
| Istražit ću detaljnije o tom proizvodu | | 43 | 17 | 4 | | | 64 | 19% |
| Potražiti ću informacije o željenom proizvodu u slučaju moguće kupnje | 7 | 80 | 39 | 11 | 4 | 2 | 143 | 42% |
| Samo ću kliknuti "sviđa mi se" | | 7 | 64 | 36 | 11 | 6 | 127 | 37% |
| Saznati ću sve informacije o proizvodu i otići ga kupiti | | 5 | 3 | 1 | | | 9 | 3% |

Izvor: vlastiti rad autora

Najučestalija reakcija na objavu instagram influencerica na kojoj je odjevni predmet koji se ispitanicima sviđa je da će potražiti informacije o željenom proizvodu u slučaju moguće kupnje. To je ukupno odgovorilo 143 ispitanika što čini ukupno 42% ispitanih. Ovi rezultati pokazuju da influenceri mogu utjecati na poticanje kupnje, odnosno intrigirati samog korisnika o kupnji modnog proizvoda.

Tablica 24. Dijelite li objave influencera sa svojim prijateljima ili pratiteljima s ciljem da dobijete savijet?

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| Da | 2 | 71 | 17 | 6 | | 1 | 97 | 28% |
| Ne | 6 | 52 | 39 | 14 | 8 | 2 | 121 | 35% |
| Nekada | 6 | 69 | 39 | 7 | 2 | 2 | 125 | 36% |

Izvor: vlastiti rad autora

Objava influencera ne ostaje same u krugu potrošača, a to pokazuju rezultati sljedećeg pitanja. Ukupno 97 ispitanih, odnosno 28%, će objavu influencera podijeliti sa svojim prijateljima ili pratiteljima. Uz to je ukupno 125 ispitanika, odnosno je 36%, je izjavilo da nekad dijele objave influencera sa svojom okolinom. 128 ispitanika je izjavilo da nikada ne dijele objave sa svojom okolinom.

Tablica 25. Prilikom kupovine modnih proizvoda (odjeće, obuće, modnih dodataka) uzimam u obzir preporuke i objave influencera koje pratim

| | 10-15 | 16-21 | 22-25 | 26-29 | 30-35 | 35-55 | Suma | % |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----|
| 1 uopće se ne slažem | 3 | 16 | 22 | 7 | 4 | 2 | 54 | 16% |
| 2 ne slažem se | | 28 | 26 | 6 | 3 | | 63 | 18% |
| 3 niti se slažem niti se ne slažem | 4 | 71 | 29 | 10 | 2 | 2 | 118 | 34% |
| 4 slažem se | 4 | 63 | 16 | 4 | 1 | 1 | 89 | 26% |
| 5 potpuno se slažem | 3 | 14 | 2 | | | | 19 | 6% |

Izvor: vlastiti rad autora

Zadnje pitanje odnosi se na direktne preporuke influencera u procesu kupnje. Najveći dio ispitanih, njih 118 odnosno 34%, je izjavilo da se niti ne slaže niti se ne slaže, odnosno dalo neutralan stav. Kada se gleda distribucija pozitivnih i negativnih stavova, ukupno je 119 ispitanika, odnosno 34% dalo negativan stav, dok je 108 ispitanika, odnosno 6%, dalo pozitivan stav.

6. Zaključak

Pojavom društvenih mreža došlo je do značajne promjene u načinu na koji ljudi komuniciraju, informiraju se i povezuju. Društvene mreže omogućile su da budemo u kontaktu 24/7 putem Interneta te da kroz različite alate pogledamo u živote drugih ljudi. Unatoč tome što su primarno zamišljene za povezivanje, društvene mreže su evolvirale te su sada one alat i za otkrivanje. Jedna od posljedica fenomena društvenih mreža su zvijezde društvenih mreža koje zbog sadržaja kojeg objavljuju skupljaju tisuće, a ponekad milijune pratitelja. Navedene internet senzacije, zajedno s bloggerima, vloggerima, glazbenim zvjezdama te ostalim zvjezdama spadaju u kategoriju influencera. Influencer danas označava osobu koja ima utjecaj putem društvenih mreža ili nekog drugog digitalnog alata (bloga).

U odnosu na cijeli digitalni divlji zapad, influencerski marketing pokazuje dobre rezultate. Istraživanja pokazuju da će ljudi rado kupiti ili barem istražiti ono što njihov influencer konzumira. Koliko će biti jaka ta veza ovisi o uspostavljenom povjerenju. Što je povjerenje između influencera i pratitelja veća to je jačina utjecaja veća. Modna industrija je jedna od prvih industrija gdje se formulirao značaj influencera. Sve je počelo još i prije društvenih mreža kada je nekoliko modnih entuzijasta otvorilo modne blogove diljem svijeta. Kroz modne blogove kreativni pojedinci počeli su utjecati na potrošače. Potrošači su sve više konzumirali sadržaj u obliku modnih blogova te je instagram, kao foto blog, zapravo bio prirodan nastavak u digitalnoj promociji.

Kako bi se ocijenio utjecaj influencera na stavove i kupovno ponašanje u modnoj industriji napravljeno je istraživanje. U strukturi ispitanika prevladavaju žene (97%) u dobi od 16 do 25 godina (84%). Istraživanje pokazuje da korisnici provode u najvećem dijelu 1 do 3 sata na društvenoj mreži Instagram. Dobar dio njih provodi i više od 3 sata. Prema broju objava i praćenju Influencera može se zaključiti da se radi o aktivnim korisnicima Instagram profila. Influencere prate radi modnog izričaja, ali radi i drugih stvari. Iako osobno nemaju izraženo ni pozitivno ni negativno mišljenje dali influenceri utječu na njihovu osobnu kupovinu, utjecaj se ne može zanemariti jer s druge strane smatraju da influenceri utječu na druge potrošače i na njihovu kupovinu. Dobar dio ispitanika je zahvaljujući influencerima zavolio neke modne brendove te smatraju da su proizvodi koji objavljuju influenceri dobre kvalitete. Veći dio ispitanika je razmišljao o kupovini nakon savjeta influencera, a jedan dio se čak i odlučio za kupovinu. Prema navedenom može se zaključiti da influenceri utječu na stavove te ponašanje u kupovini.

Literatura

1. Brown D., Hayes N. (2008) Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Elsevier: Butterworth-Heinemann
2. Clement J. (2019) Number of monthly active Instagram users 2013-2018 [online]. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (03.08.2020)
3. Forbes (2020) Top influencers [online]. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#742ee0b24552> (03.08.2020)
4. Fourth Source (2018) Influencers democratising impact on fashion [online]. Fourth source. Dostupno na: <https://www.fourthsource.com/instagram/influencers-democratising-impact-on-fashion-22844> (03.09.2020)
5. Go digital (2018) Zašto se influencer marketing kao najbrže rastući kanal oglašavanja može isplatiti malom poduzeću [online]. Go digital. Dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/zasto-se-influencer-marketing-kao-najbrze-rastuci-kanal-oglasavanja-moze-isplatiti-malom-poduzecu/> (01.09.2020)
6. Grilec Kaurić, A. (2009). Marketing mode u industriji tekstila i odjeće. Market-Tržište, 21 (2), 219-234. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/53124>
7. Gutić D., Barbir V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf
8. Influicity (2018) The difference between micro, macro and mega influencers [online]. Influicity. Dostupno na: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf> (27.08.2020)
9. Influencer analysis (2020) What is an influencer? Influencer analysis. Dostupno na: <http://influenceranalysis.com/what-is-aninfluencer/> (01.08.2020)
10. Kenton W. (2020) Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing) [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> (01.09.2020)
11. Kesić, T.(2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
12. Kesić T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Opinio d.o.o., Zagreb
13. Kotler P., Wong V., Saunders J., i Armstrong G., (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb
14. Matković E. (2017) Utjecaj instagrama i modnih bloggera na osobni stil [online]. Studosfera. Dostupno na: <https://studosfera.net/utjecaj-instagram-a-i-modnih-bloggera-na-osobni-modni-stil/> (03.09.2020)

15. Moreau E. (2019) What is Instagram, anyway? [online] Life wire. Dostupno na: <https://www.lifewire.com/whatis-instagram-3486316> (01.09.2020)
16. Poslovni.hr (2014) Kako društvene mreže utječu na ljudski mozak. Poslovni.hr. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/sci-tech/kako-drustvene-mreze-utjecu-na-ljudski-mozak-278797> (18.09.2020)
17. Previšić J., Došen Đ., (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
18. The fact site (2020) 30 insane facts about Instagram [online]. The fact site. Dostupno na: <https://www.thefactsite.com/instagram-facts/> (03.09.2020)
19. Večernji list (2018) Zašto nove generacije imaju povjerenje u preporuke influencera [online]. Večernji list. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/zasto-nove-generacije-potrosaca-imaju-povjerenje-u-preporuke-influencera-1241604> - www.vecernji.hr (25.08.2020)

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Faze procesa prerada informacija | 11 |
| Slika 2. Broj aktivnih mjesečnih korisnika Instagram | 14 |
| Slika 3. Prikaz instagram modne influencerice..... | 16 |

Prilog

Anketa

1. Spol?

Muško

Žensko

2. Dob ispitanika:

16-21

22-25

26-29

30-35

35-55

55 i više

3. Trenutačni status:

Zaposlen

Nezaposlen

Student

4. Prihodi ispitanika:

< 2 000 kn

<4 000 kn

<10 000 kn

> 20 000 kn

5. Koliko vremena provodite na društvenoj mreži Instagram?

Manje od 1 sat

1-2 sati

2-3 sati

3 i više

6. Koliko često objavljujete postove i priče na Instagramu?

Svakodnevno

Par puta tjedno

Jednom tjedno

7. Pratite li rad i objave influencera?

Da

Ne

8. Koliko influencera pratite na instagramu?

Manje od 4

5-10

11-16

17 i više

9. Svakodnevno gledam sadržaje koje objavljuju influneceri koje pratim

1 – uopće se ne slažem

2- ne slažem se

3– niti se slažem niti se ne slažem

4- slažem se

5- potpuno se slažem

10. Pratite li objave i/ili priče vezane uz modne marke ili modne kombinacije?

Slušam

Ovisi koliko je zanimljivo

Ponekada

Nikada

11. Koliko influencera koji promoviraju modne proizvode i modne marke (modni inflenceri, poznate osobe poput pjevača, glumaca i sl.) pratite na Instagramu:

1-5

6-10

10 i više

Ne pratim

12. Pratite li Instagram influencera zbog njihovog modnog izričaja i stila?

Da

Ne

Možda

13. Influenceri koje pratim na Instagramu i njihovi savjeti značajno utječu na odabir moje odjevne i modne kombinacije:

1 – uopće se ne slažem

2- ne slažem se

3– niti se slažem niti se ne slažem

4- slažem se

5- potpuno se slažem

14. Smatrate li da influenceri utječu na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji?

Da

Ne

Ne znam

15. Zahvaljujući objavama i promoviranju influencera koje pratim zavolio/la sam pojedine modne marke,

1 – uopće se ne slažem

2- ne slažem se

3– niti se slažem niti se ne slažem

4- slažem se

5- potpuno se slažem

16. Koji je Vaš stav u vezi influencera?

Smatram da oglašavanje modne marke preko influencera koje pratim utječe na moj potrošački izbor

1 – uopće se ne slažem

2- ne slažem se

3– niti se slažem niti se ne slažem

4- slažem se

5- potpuno se slažem

Vjerujem da je većina modnih proizvoda i modnih marki koje promoviraju influenceri koje ja pratim dobre kvalitete.

1 – uopće se ne slažem

2- ne slažem se

3– niti se slažem niti se ne slažem

4- slažem se

5- potpuno se slažem

Povremeno želim kupiti neki određeni modni proizvod koji sam vidio/la na Instagramu pa se raspitam kako ga nabaviti.

1 – uopće se ne slažem

2- ne slažem se

3– niti se slažem niti se ne slažem

4- slažem se

5- potpuno se slažem5.

17. Potakne li Vas objava na razmišljanje o kupovini odjevnih predmeta, obuće ili modnih dodataka?

Jako često

Često

Nekada

Rijetko

Nikada

18. Jeste li kupili odjevnih predmeta, obuće ili modni dodatak koji influencer promovira?

Da

Ne

Ne znam

19. Koliko često birate odjevne predmete, obuću ili modni dodatak koji ste vidjeli kod influencerica?

Jako često

Često

Nekada

Rijetko

Nikada

20. Koliko često kupujete odjevne predmete, obuću ili modne dodatke koje promovira influencer?

Vrlo često

Često

Nekada

Rijetko

Nikada

21. Smatrate li da influenceri olakšavaju cijelu proces donošenja odluke o kupovini odjavnog predmeta?

Smatram da uvelike utječu i olakšavaju proces

Smatram da donekle utječu i olakšavaju proces

Mislim da nemaju veliki utjecaj

Smatram da ne olakšavaju i ne utječu na taj proces

22. Koja je Vaša reakcija na objavu instagram influencerica na kojoj je odjevni predmet koji Vam se sviđa?

Samo ću kliknuti "sviđa mi se"

Istražit ću detaljnije o tom odjevnom

Potražiti ću informacije o odjevnom predmetu u slučaju moguće kupnje

Saznat ću sve informacije o odjevnom predmetu i otići ga kupiti

23. Dijelite li objave influencera sa svojim prijateljima ili pratiteljima s ciljem da dobijete savijet?

Da

Ne

Nekada

24. Prilikom kupovine modnih proizvoda (odjeće, obuće, modnih dodataka) uzimam u obzir preporuke i objave influencera koje pratim

1 – uopće se ne slažem

2- ne slažem se

3– niti se slažem niti se ne slažem

4- slažem se

5- potpuno se slažem