

Uloga karakteristika pametnih satova i utjecajnih osoba na društvenim medijima na namjeru kupovine pametnih satova

Murat, Ana

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:148:365833>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Stručni diplomski studij Elektroničko poslovanje u privatnom i javnom
sektoru**

**ULOGA KARAKTERISTIKA PAMETNIH SATOVA I
UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA
NAMJERU KUPOVINE PAMETNIH SATOVA**

Diplomski rad

Ana Murat

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Stručni diplomski studij Elektroničko poslovanje u privatnom i javnom
sektoru**

**ULOGA KARAKTERISTIKA PAMETNIH SATOVA I
UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA
NAMJERU KUPOVINE PAMETNIH SATOVA**

**THE ROLE OF CHARACTERISTICS OF SMARTWATCHES
AND INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE
INTENTION OF SMARTWATCHES**

Diplomski rad

Student: Ana Murat

JMBAG: 0067609402

Mentor: Doc. dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, rujan 2024.

SAŽETAK

Diplomski rad bavi se ulogom karakteristika pametnih satova i utjecajnih osoba na društvenim medijima na namjeru kupovine pametnih satova. U literaturi se navodi kako su pametni satovi postali neizostavan dio svakodnevnog života pojedinca u pogledu funkcionalnosti, ali i kao modni dodatak. Namjera potrošača da se odluči kupiti neki proizvod je dobar pokazatelj hoće li ta osoba to zaista i učiniti. Prema prethodnom istraživanju Dehghani, Kim i Dangelico (2019.) pokazalo se da su za odluku o kupovini pametnog sata bitni čimbenici 1) veličina zaslona pametnog sata, 2) jedinstvenost i 3) dizajn. Značaj ovih čimbenika se može razlikovati među postojećim i potencijalnim potrošačima. Tako je dizajn pametnog sata, važan za postojeće i potencijalne kupce. Nadalje, veličina zaslona je važna pri kupnji postojećim potrošačima, dok je jedinstvenosti pametnih satova bitna je samo potencijalnim potrošačima. Osim navedenih čimbenika, pri odabiru proizvoda sve je veća uloga utjecajnih osoba na društvenim medijima u procesu kupovine. Stoga se može pretpostaviti da je ona bitna i u kategoriji pametnih satova.

U kontekstu hrvatskih potrošača, nepoznato je kakva je uloga karakteristike pametnih satova, ali i utjecajnih osoba na društvenim medijima na namjeru kupovine pametnih satova. Upravo radi toga, provedeno je primarno istraživanje putem anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 205 ispitanika koji koriste društvene medije. Rezultati su pokazali da ispitanici društvene medije koriste svaki dan. Ispitanici u ovome istraživanju uglavnom se slažu s tvrdnjama oko karakteristika pametnih satova; boje, okviri i izbornici moraju biti vizualno privlačni. Također, smatraju da pametni sat treba izgledati atraktivno i ne smije biti previše glomazan, dok dizajn treba odražavati profesionalnost. Od ključnih funkcionalnosti, ispitanicima su najvažnije kontrole vremena, praćenje potrošnje kalorija, brojač koraka te mogućnost obavijesti i podsjetnika. Što se tiče namjere kupnje, korisnici iskazuju spremnost i vjerojatnost da će u budućnosti kupiti pametni sat. S druge strane, ispitanici se ne slažu sa tvrdnjama da kupovinom pametnog sata žele izraziti svoju posebnost. Također, ne osjećaju emocionalnu povezanost s influencerima koje prate, ne doživljavaju ih kao posebne niti bi poticali prijatelje i rođake da kupe pametni sat preporučen od strane influencera. Na kraju, ispitanici su neutralni prema tvrdnjama o veličini zaslona pametnog sata, kao i prema važnosti karakteristika poput praćenja aktivnosti spavanja i GPS prijemnika. Što se tiče informacija od influencera, ispitanici su neutralni u vezi prikupljanja znanja, stjecanja novih informacija, korisnosti informacija te promjene percepcije na temelju informacija od influencera.

Također su neutralni prema preporučivanju i kupnji pametnog sata na temelju savjeta influencera te slijedeći njihove preporuke kod odabira marke proizvoda. S obzirom na dobivene rezultate, potrebno je provesti dodatna istraživanja kako bi se otkrila namjera kupovine pametnih satova kod korisnika na društvenim medijima pod utjecajem influencera.

Ključne riječi: pametni satovi, utjecajne osobe, influenceri, društveni mediji, namjera kupovine

ABSTRACT

This thesis examines the role of smartwatches and social media influencers on the purchase intention of smartwatches. The literature suggests that smartwatches have become an indispensable part of everyday life in terms of functionality and as a fashion accessory. A consumer's intention to purchase a product is a good indicator of whether they will make the purchase. According to previous research by Dehghani and Kim (2019), important factors in the decision to purchase a smartwatch include 1) screen size, 2) uniqueness, and 3) design. The significance of these factors may vary among current and potential consumers. For example, the design of a smartwatch is important to both current and potential buyers. Furthermore, screen size is significant to current consumers when making a purchase, while the uniqueness of smartwatches is important only to potential consumers. In addition to these factors, the role of social media influencers in the purchasing process is growing. Therefore, it can be assumed that this role is also significant in the smartwatch category.

In the context of Croatian consumers, the role of smartwatch features and the influence of social media influencers on the intention to purchase smartwatches is unknown. For this reason, a primary survey was conducted using a questionnaire on a convenient sample of 205 respondents who use social media. The results showed that the respondents use social media every day. The respondents in this study generally agree with the statements regarding smartwatch features; colors, frames, and menus must be visually appealing. They also believe that the smartwatch should look attractive and not be too bulky, while the design should reflect professionalism. Among key functionalities, the most important to respondents are time control, calorie tracking, step counting, and the possibility of notifications and reminders. Regarding the intention to purchase, users show a high willingness and probability of buying a smartwatch in the future.

On the other hand, respondents disagree with the statements that purchasing a smartwatch is a way to express their uniqueness. They also do not feel emotionally connected to the influencers they follow, do not consider them special, nor would they encourage friends and relatives to buy a smartwatch recommended by influencers. Finally, respondents are neutral towards statements about the screen size of the smartwatch, as well as the importance of features such as sleep activity tracking and GPS receiver. Regarding information from influencers, respondents are neutral about gathering knowledge, gaining new information, the usefulness of the information, and changing

perceptions based on information from influencers. They are also neutral about recommending and buying a smartwatch based on influencer advice and following their recommendations when choosing a product brand.

Given the obtained results, additional research is needed to discover the purchase intentions of smartwatch users on social media under the influence of influencers.


Keywords: smartwatches, influencers, social media, purchase intention

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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



(vlastoručni potpis studenta)

30.06.2024.


(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

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



(personal signature of the student)

30.06.2024.

(place & date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI PROIZVODA	3
2.1. Pojmovno definiranje procesa donošenja odluke o kupovini.....	3
2.2. Vrste kupovine.....	4
2.3. Faze procesa donošenja odluke o kupovini na tržištu osobne potrošnje.....	5
3. PAMETNI SATOVI KAO PROIZVOD NA TRŽIŠTU.....	9
3.1. Pametni satovi kao proizvod.....	9
3.2. Karakteristike pametnih satova.....	10
3.3. Tržište pametnih satova	12
3.4. Trendovi, inovacije i budućnost pametnih satova.....	14
4. UTJECAJNE OSOBE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	18
4.1. Pojmovno definiranje utjecajnih osoba na društvenim medijima	18
4.2. Vrste utjecajnih osoba.....	23
4.3. Trendovi u korištenju utjecajnih osoba na društvenim medijima	25
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE KARAKTERISTIKA PAMETNIH SATOVA I UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA NAMJERU KUPOVINE PAMETNIH SATOVA.....	27
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	27
5.2. Metodologija istraživanja.....	27
5.3. Rezultati i interpretacija istraživanja.....	28
5.4. Ograničenja istraživanja.....	41
6. ZAKLJUČAK.....	42
POPIS LITERATURE.....	43
POPIS TABLICA.....	51
POPIS SLIKA.....	52
POPIS GRAFIKONA	53
ŽIVOTOPIS.....	54
PRILOZI.....	55

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada su karakteristike pametnih satova i utjecajne osobe na društvenim medijima kod namjere kupovine pametnih satova. Cilj je istražiti ulogu karakteristika pametnih satova (dizajn, jedinstvenost i veličinu) te utjecajnih osoba na namjeru kupovine pametnih satova.

U literaturi se navodi kako su pametni satovi postali neizostavan dio svakodnevnog života pojedinca u pogledu funkcionalnosti, ali i kao modni dodatak. Namjera potrošača da se odluči kupiti neki proizvod je dobar pokazatelj hoće li ta osoba to zaista i učiniti. Prema istraživanju Dehghani i Kim (2019.) pokazalo se da su za odluku o kupovini pametnog sata bitni čimbenici 1) veličina zaslona pametnog sata, 2) jedinstvenost i 3) dizajn. Značaj ovih čimbenika se može razlikovati među postojećim i potencijalnim potrošačima. Tako je dizajn pametnog sata, važan za postojeće i potencijalne kupce. Nadalje, veličina zaslona je važna pri kupnji postojećim potrošačima, dok je jedinstvenosti pametnih satova bitna je samo potencijalnim potrošačima.

Osim navedenih čimbenika, pri odabiru proizvoda sve je veća uloga utjecajnih osoba na društvenim medijima u procesu kupovine. Stoga se može pretpostaviti da je ona bitna i u kategoriji pametnih satova.

Glavni ciljevi rada su izraditi pregled literature o ulozi karakteristika pametnih satova kao proizvodu na društvenim medijima. Zatim, povezati karakteristike pametnih satova i utjecajne osobe te provesti istraživanje pomoću kojeg će se prikazati uloga karakteristika pametnih satova i utjecajne osobe na namjeru kupovine kod korisnika društvenih medija.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja rada koristili su se primarni i sekundarni podaci. Primarni izvori dobiveni su kroz provođenje jednokratnog empirijskog istraživanja provedenog tijekom lipnja 2024. godine putem društvenih medija. Glavni instrument ovog dijela istraživanja je bio anketni upitnik koji je izrađen pomoću alata Google obrasci. Prikupljeno su podaci na ukupno 205 ispitanika. Primarni

podaci su analizirani kako bi se otkrila uloga karakteristika pametnih satova i utjecajnih osobe na društvenim medijima potrošačevu namjeru kupnje pametnog sata.

Sekundarni izvori pronađeni su u relevantnoj znanstvenoj i stručnoj literaturi koja podrazumijeva tematiku obuhvaćenu u diplomskom radu. Korištene su knjige, znanstveni članci domaćih, ali i stranih autora te razni pouzdani internetski izvori. Tu je korištena metoda istraživanja za stolom.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj diplomskog rada sastoji se od šest poglavlja. U uvodnom dijelu rada definirani su predmet i cilj rada, opisani su izvori i metode prikupljanja podataka te je opisan sadržaj i sama struktura ovoga rada. Drugi dio rada odnosi se na teorijski dio koji obuhvaća proces donošenja odluka o kupovini proizvoda, odnosno detaljno se opisuje kupovni proces potrošača prilikom kupnje. Treći dio rada odnosi se na pametne satove kao proizvod na tržištu te se detaljno opisuju karakteristike pametnih satova, njihov položaj na tržištu u Hrvatskoj i na stranim tržištima, te koji su mogući trendovi, inovacije i budućnost pametnih satova. Četvrti dio rada odnosi se na utjecajne osobe na društvenim medijima gdje se objašnjava sam pojam, vrste utjecajnih osoba na tržištu te neki trendovi koji se koriste kod utjecajnih osoba na društvenim medijima. U petom dijelu diplomskog rada opisano je provedeno istraživanje. Rezultati dobiveni provedenim istraživanjem, analizirani su i prezentirani. Na samome kraju, u šestome poglavlju diplomskog rada prikazuje se zaključna razmatranja cjelokupnog rada. Na posljednjim stranicama rada nalazi se korišteni izvori literature, popis korištenih slika, tablica i grafikona te je priložen i korišteni anketni upitnik i životopis autorice rada.

2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI PROIZVODA

2.1 Pojmovno definiranje procesa donošenja odluke o kupovini

„Proces donošenja odluke o kupovini obuhvaća niz raznih utjecaja i potrebnih odluka koje za rezultat daju željenu akciju“ (Kesić, 1999., str. 14.). Dakle, samo ponašanje potrošača i njihova odluka o kupnji nekog proizvoda/usluge sastoji se od niza radnji koje poduzima, kao što su preispitivanje svojih želja i potreba pri kupnji te zadovoljavanje istih.

U stvarnosti ovaj proces se pojedincu pokušava dočarati putem modela koji su potrošačima usmjereni i prilagođeni na način da ispituju njihove preferencije, želje i potrebe te sukladno s time, potrošači donose odluke o kupovini (Gutić i Barbir, 2009.).

Prema Nicasio (2022.) faze donošenja odluke o kupovini te čimbenici koji utječu na proces kupovine, mogu se podijeliti u pet faza, koje će detaljnije biti objašnjene u nastavku, a one su prepoznavanje potrebe, prikupljanje informacija, evaluacija rješenja, kupnja i poslijekupovno ponašanje (Slika 1).

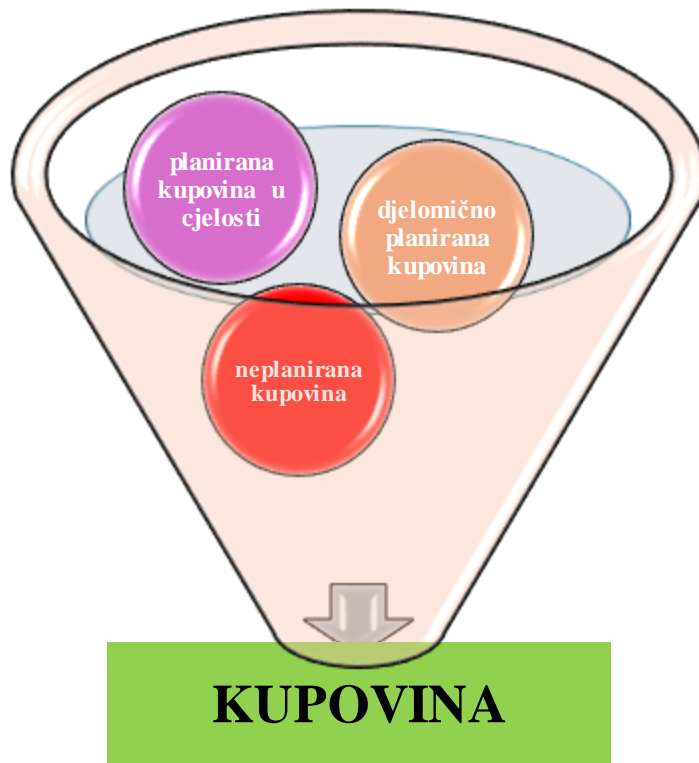


Slika 1. Faze u procesu donošenja odluke o kupovini

Izvor: izrada autorice prema Nicasio, F. (2022., 7. prosinca). 5 Essential Steps in the Consumer Buying Process. PowerReviews. Preuzeto 01.lipnja 2024. s <https://www.powerreviews.com/consumer-buying-process/>

2.2. Vrste kupovine

Postoje različite vrste kupovine, općenito gledajući, svrstavaju se u tri kategorije: 1. u cijelosti planirana kupovina, 2. djelomično planirana kupovina i 3. neplanirana kupovina (Kesić, 2006.) (Slika 1).



Slika 2. Vrste kupovine

Izvor: izrada autorice prema Kesić, T., (2006.), *Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 332.*

1. Kupovina koja je u cijelosti planirana je kupovina koja se odnosi na proizvode ili usluge te njihovu marku što znači da potrošač unaprijed zna koji proizvod i marku tog proizvoda želi kupiti te gdje će proizvod i kupiti, odnosno to se odnosi na proizvode ili usluge koji su veće vrijednosti. No, isto tako, postoje i slučajevi kada je u pitanju u cijelosti planirana kupovina i kupnja proizvoda koji su od manje značajne vrijednosti za potrošača zbog nekih ograničavajućih faktora, kao što su primjerice blizina prodavaonice, vrijeme, novac i sl. Što se tiče kupovine koja je planirana u cijelosti, u nju se može svrstati i rutinsku kupovinu

koja se odnosi na svakodnevnu kupovinu proizvoda/usluga koje su jako dobro poznate potrošaču i nastoji ih često konzumirati (Kesić, 2006.).

2. Djelomično planirana kupovina je kupovina u kojoj je proizvod poznat, a marka proizvoda se odabire direktno na prodajnom mjestu. Na ovu vrstu kupovine može utjecati više faktora, a to su primjerice informacije dobivene iz medija, informacije od poznanika, ili pak informacije dobivene iz marketinške kampanje koja se provodi radi unaprjeđenja prodaje (Kesić, 2006.).
3. Na kraju, neplanirana kupovina odnosi se na kupovinu u kojoj su i proizvod i marka proizvoda u potpunosti nepoznati (Kesić, 2006.).

Ova vrsta kupovine može se poistovjetiti s impulzivnom kupovinom zbog toga što je to kupnja koja se uglavnom javlja kod 90% potrošača (Grgić, n.d.). Stoga, impulzivno ponašanje se može definirati kao jak i iznenadan poriv da se nešto kupi, a koji kasnije često može izazvati osjećaj žaljenja zbog toga što se učinilo (Rook i Hoch, 1985.).

2.3 Faze procesa donošenja odluke o kupovini na tržištu osobne potrošnje

Potrošač, bez obzira na kojem tržištu se nalazi, mora proći kroz proces donošenja odluke o kupovini. Kako bi donio konačnu odluku, potrošač prolazi kroz sljedeće korake (Chapman, 2024.; Kesić, 1999.):

1. Prepoznavanje potrebe.
2. Prikupljanje informacija
3. Evaluacija rješenja
4. Kupnja
5. Poslijekupovno ponašanje potrošača

Prema, Chapman (2024.) pet je faza donošenja odluke o kupovini.

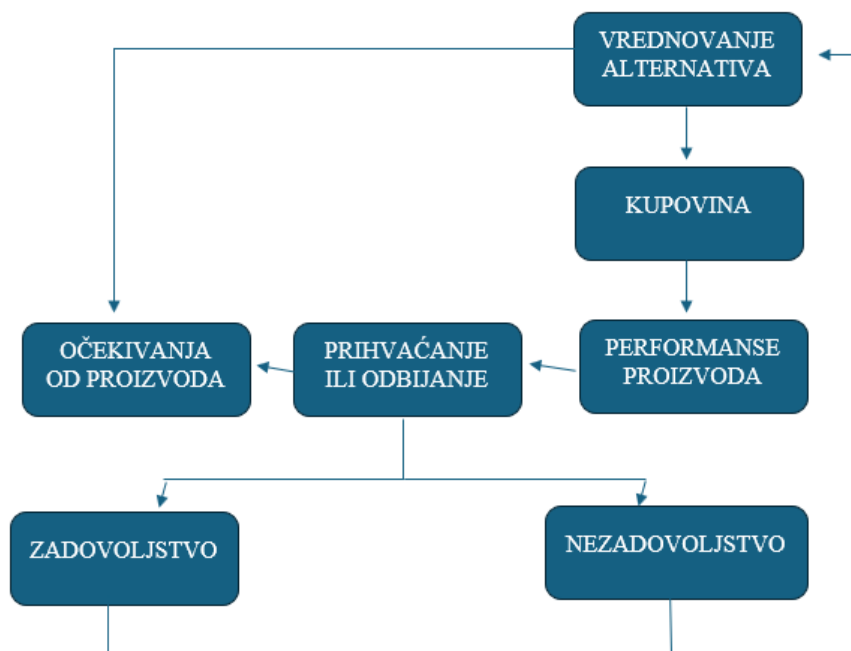
- 1. Prepoznavanje potrebe** – smatra se najvažnijom točkom procesa donošenja odluke o kupnji te ujedno označava i sam početak ovog procesa. Dakle, uzima se u obzir

određena potreba koja sama po sebi zahtjeva rješenje, na način da potrošač primijeti razliku između trenutne situacije u kojoj se nalazi, odnosno koja mu ne odgovara te da dođe do odgovarajuće situacije u kojoj želi biti. Primjerice, potrošač se počinje baviti fizičkom aktivnošću, no nema s čime pratiti svoju potrošnju kalorija pa se odluči kupiti pametni sat koji nudi funkcionalnost koja potrošaču treba.

- 2. Prikupljanje informacija** – faza prikupljanja informacija je faza u kojoj potrošači prikupljaju informacije o proizvodima/uslugama koje su prepoznali kao potrebu. U ovoj fazi važno je uočiti vrijedne informacije koje potrošač može koristiti za donošenje odluke o kupnji proizvoda/usluga. Primjerice, potrošač može istraživati informacije putem interneta, može prikupiti informacije putem usmene komunikacije s prijateljima, obitelji i sl.
- 3. Evaluacija rješenja** – faza evaluacije se smatra ključnom u procesu donošenja odluke o kupovini zbog toga što potrošač mora odlučiti što će kupiti na temelju prikupljenih različitih informacija. U ovoj fazi potrošač odlučuje što će kupiti na temelju cijena proizvoda, kvalitete, recenzija i sl. Primjerice, potrošač će uzeti u obzir troškove i koristi od svake moguće opcije te će utvrditi koja opcija najbolje odgovara njegovim ciljevima (Kotler i sur., 2006.).
- 4. Kupnja** – ova faza je ujedno i faza odluke. Dakle, nakon što je potrošač prepoznao svoje potrebe, prikupio sve važne informacije, evaluirao opcije, dolazi do kupnje samog proizvoda/usluge. Ako je sve bilo u redu kroz faze, ovo je faza gdje potencijalni kupac postaje stvaran kupac. No, s druge strane, ako je nešto pošlo po krivu, potrošač odmah odlazi kupovati negdje drugdje, a neke od posljedica mogu biti: negativne recenzije.
- 5. Poslijekupovno ponašanje** – posljednja faza ovog ciklusa je upravo procjena potrošača nakon obavljene kupovine. Dakle, potrošači zaključuju je li njihova kupovina bila korisna, jesu li zadovoljni te jesu li ispunili svoja očekivanja koja su imali tokom svih faza ovog procesa. Primjerice, ako potrošač bude zadovoljan kupnjom, može postati ambasador za određeno poduzeće te će ne taj način promovirati proizvode i služiti kao „influencer“ za druge potencijalne kupce.

„Svaki kupac teži maksimizaciji svoga zadovoljstva. On će se najčešće opredijeliti za onog ponuđača koji mu nudi maksimalne koristi od proizvoda/usluge“ (Gutić i Barbir, V., 2009., str. 334.). Stoga, zadovoljan potrošač će kupljene proizvode preporučiti drugima i sam ih ponovno kupovati te će na taj način ponuda i potražnja za tim proizvodima rasti, što dovodi do zadovoljstva potrošača proizvodom, a s druge strane zadovoljstva proizvođača što ostvaruju svoje ciljeve. Ako i dođe do nezadovoljstva potrošača, potrebno je isto svesti na minimum kako bi se izbjegle razne negativne posljedice (Zendesk, 2024.).

Na Slici 3 je prikazan proces vrednovanja kupovine koji može dovesti do zadovoljstva i nezadovoljstva.

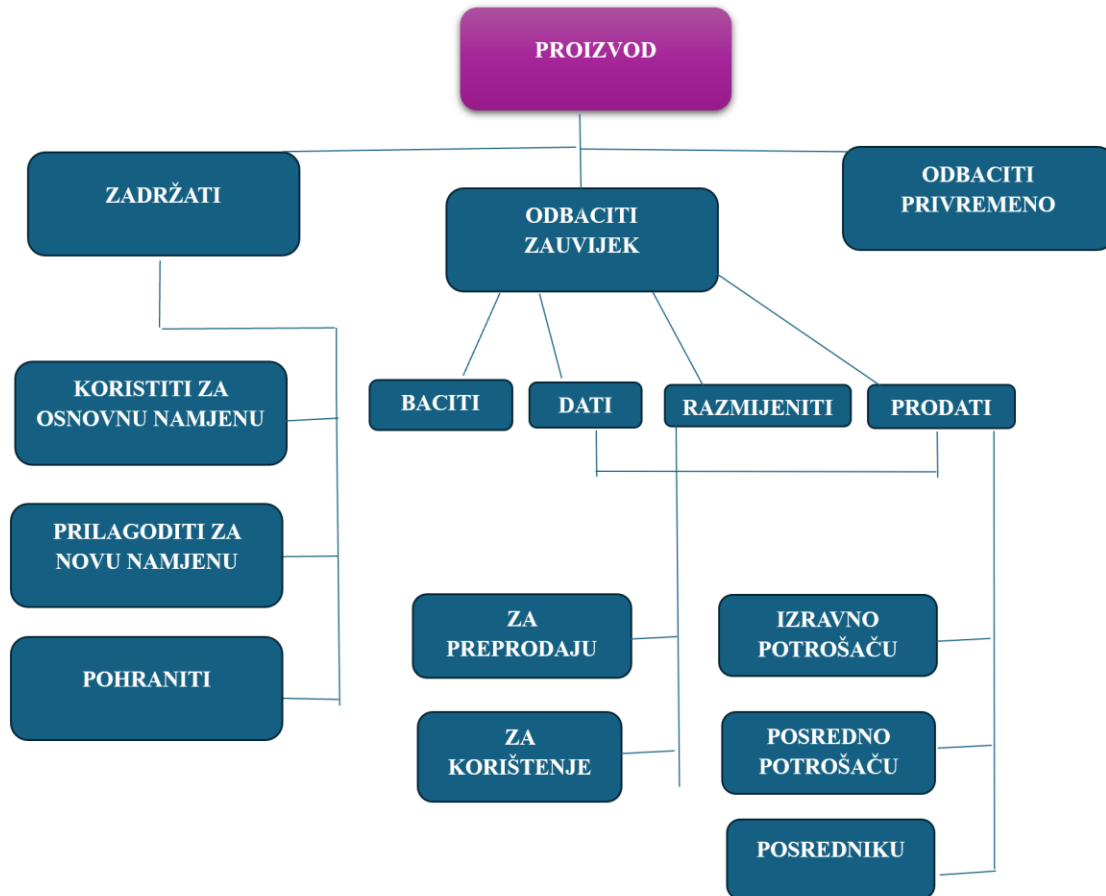


Slika 3. Proces vrednovanja kupovine

Izvor: izrada autorice prema Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 351.

U poslijekupovnoj fazi razmatraju se razne mogućnosti kako raspolagati proizvodima da bi se saznalo što se događa s kupljenim proizvodima. Na sljedećem prikazu (Slika 4.), vidljivo je da se proizvodi mogu zadržati, odbaciti privremeno ili odbaciti zauvijek. Tako proizvod u fazi zadržavanja se može koristiti za osnovnu namjenu, novu namjenu ili se može pohraniti. Zatim, kod odluke o privremenom odbacivanju proizvoda, proizvod se može posuditi ili iznajmiti

nekome. No, kod odluke o odbacivanju proizvoda zauvijek, proizvod se može baciti, dati i prodati izravno ili posredno potrošaču te dati i prodati posredniku.



Slika 4. Mogućnosti raspolaganja proizvodom

Izvor: izrada autorice prema Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 356.

3. PAMETNI SATOVI KAO PROIZVOD NA TRŽIŠTU

3.1. Pametni satovi kao proizvod

Pametni satovi postaju sve važniji dijelovi svakodnevnog života, zbog toga što je njihova uporaba rasprostranjena u razne svrhe, poput toga da obuhvaća i proširuje *fitness*, da prati zdravlje, da postoji mogućnost praćenja vlastite djece, da se pametnim satovima može plaćati ili rezervirati nešto i mnoge druge svrhe (Park i sur., 2016; Dehghani, Kim i Dangelico, 2019.).

Pametni satovi definiraju se kao multifunkcionalni uređaj koji je dizajniran za nošenje na ruci te pruža brz i praktičan pristup aplikacijama, informacijama, obavijestima i to se sve odvija putem bežične, odnosno *bluetooth* veze (Chandel, Sharma, Kaur, Singh, i Kumar, 2022.).

Ovi uređaji duže vrijeme imaju važnu ulogu u obavljanju komunikacijskih zadataka, pokretanju mobilnih aplikacija te sami počeci pamte se u 1980-im godinama (Hsiao, 2017.), a prvi digitalni sat predstavljen je 1972. godine po nazivom Hamilton Pulsar P1 (Slika 5).



Slika 5. Prvi digitalni sat: Hamilton Pulsar P1

Izvor: *Hands-on Hamilton PSR, Reviving the First-Ever Digital Watch, preuzeto 04. lipnja 2024. s <https://monochrome-watches.com/hamilton-psr-reedition-hamilton-pulsar-first-digital-watch-review-price/>*

Dolaskom do tehnološkog napretka, pametni satovi proširili su svoje funkcije na neku veću razinu te se počinju koristiti razni operativni sustavi. Što se tiče tržišta *fitness trackera* u 2024. godini i budućnosti, očekuju se prihodi koji će doseći iznos od 38,27 milijardi eura. Također, predviđa se da će prihodi rasti po godišnjoj stopi od 6,83% između 2024. i 2029. godine, dosegnuvši tržišnu vrijednost od 53,24 milijarde eura do 2029. godine. Kod broja korisnika, očekuje se penetracija korisnika od 9,61% u 2024. godini te da će porasti na 13,41% do 2029. godine. Prosječan приход po korisniku trebao bi iznositi 51,37 eura. Na globalnoj razini, najveći prihodi će se ostvariti u

Sjedinjenim Američkim Državama u iznosu od 10,190 milijuna eura u 2024. godini (Fitness Trackers – Worldwide, Statista Market Forecast., n.d.).

3.2 Karakteristike pametnih satova

U literaturi se navodi da su najvažnije karakteristike pametnih satova, dizajn, jedinstvenost i veličina ekrana.

Dizajn

Jedan od najvažnijih karakteristika pametnih satova je dizajn koji ima bitnu ulogu u uspjehu na tržištu, jer ako je dizajn sata lijep i kvalitetan, pridodat će važnost u ulozi proizvoda te će privlačiti i kupce (Motti i Caine, 2014.). Estetika dizajna podrazumijeva „proces pretvaranja ideje ili potreba tržišta u detaljne informacije iz kojih se može napraviti proizvod ili sustav“ (Hussain i sur., 2016.). Na estetiku dizajna uglavnom utječu boje, oblici i raspored proizvoda, a sam dizajn proizvoda pomaže izgraditi snažan osjećaj marke na način da koristi ljudska osjetila i samim time povećavaju emocionalnu privrženost potrošača (Vincent, 2006.).

Potrošače se potiče da sudjeluju u izradi dizajna, no to nije nimalo lako za izvesti jer svaki potrošač ima svoje razne fokuse i aspekte dizajna kao što su primjerice kod pametnih satova: sučelje pametnog sata, veličina pametnog sata, oblik pametnog sata i sl. (Motti i Caine, 2014.). Također, razumijevanje potrošača može pomoći organizacijama u industriji potrošačke tehnologije da bolje dizajniraju i promoviraju tehnologije za potrošače u raznim demografskim skupinama te u različitim fazama korištenja (Venkatesh, Thong, J. i Xu, 2012.).

Primjerice, stručnjaci tvrde da jednostavniji dizajn pametnih satova dovodi do većeg zadovoljstva potrošača te da potrošači koriste pametne satove i kao modni dodatak (Mixer, 2023.).

Jedinstvenost

Prema teoriji jedinstvenosti koju su predstavili Snyder i Fromkin (1977.), pojedinci imaju različite aspekte i razine potreba za jedinstvenošću koja se zapravo očituje u njihovoj emocionalnoj reakciji i ponašanju prema samome proizvodu. Kod potrošača ili pojedinaca koji se žele razlikovati od drugih, jako je važno da se ističe i zadovoljava svoju emocionalnu stranu. Uglavnom to postiže na

način da posjeduje jedinstveni proizvod koji ne posjeduje nitko osim tog pojedinca. Kod istraživanja ponašanja potrošača, Tian, Bearden i Hunter (2001.) objašnjavaju kako potrošači imaju želju za jedinstvenošću, što im se ujedno pripisuje kao osobina težnje za nečim drugačijem od drugih kako bi ujedno razvili svoj vlastiti, ali i društveni status.

Kod pametnih satova Choi i Kim (2016.) sugeriraju da je želja za jedinstvenošću kod pojedinaca uglavnom ključni čimbenik percepcije uživanja i izražavanja svog mišljenja. Bitna je za korisnike koji tek misle postati korisnici pametnih satova, odnosno mogući potencijalni kupci. Primjerice, može se reći da je jedinstvenost proizvoda odraz i samo iskazivanje pojedinca na način da će pojedinac kreirati ili kupiti jedinstveni pametni sat koji nitko nema kako bi na neki način sebi dokazali „moć“ ili nekome drugome da dokažu sebe i svoj status.

Veličina ekrana

Praktične veličine ekrana pametnih satova imaju ključnu i značajnu ulogu u pružanju pozitivnog korisničkog iskustva. Moguće varijacije u veličini ekrana pametnih satova utječu na korisničke ocjene samog sata i prenesenih informacija koje se prikazuju na ekranu (Narayanaswami i Raghunath, 2000.; Gündüz i Pathan, 2013.). Ranija istraživanja pokazuju da povećanje veličine ekrana pametnog sata pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika u različitim aspektima. Veličina ekrana pametnih satova je jedna od ključnih komponenata estetske privlačnosti zbog toga što se na velikim ekranima jasno vide količine informacija i može se jednostavno unositi tekst, dok je kod malih ekrana ograničen prostor koji je potreban za prikazivanje količine informacija i otežan je pristup unosu teksta (Hou i sur., 2012.; Kim i Sundar, 2014.; Kim i Sundar, 2016.). Osim toga, Chu, Chen i Chen, (2013.) tvrde da na estetsku percepciju slika, utječe veličina i rezolucija prikaza, a slike visoke rezolucije se percipiraju kao više estetske od onih slika koje imaju nisku rezoluciju.

Namjera kupnje

Kao što je navedeno, smatra se da sve tri karakteristike (dizajn, jedinstvenost i veličina ekrana) mogu imati ulogu kod poticanja namjere kupnje pametnih satova. Namjera kupnje je značajna kod predviđanja stvarnog ponašanja, odnosno istraživanja pokazuju kako uporabi novog proizvoda prethodi namjera njegovog korištenja ili kupnje (Dehghani, Kim i Dangelico, 2018.). Primjerice,

na potencijalne kupce koji će možda kupiti pametne satove utječu razne funkcionalnosti kao što su veća interaktivnost, korisnost, uporabljivost, funkcionalnost i estetika pametnih satova (Chuah, Rauschnabel, Krey, Nguyen, Ramayah, i Lade, 2016.).

3.3. Tržište pametnih satova

Prema istraživanjima Counterpoint Research-a globalno tržište pametnih satova oporavilo se s porastom isporuka od 9%, odnosno globalne isporuke porasle su za 9% na godišnjoj razini u trećem kvartalu 2023. Primarni pokretači ovog rasta bili su snažni rezultati prodaje na indijskog tržišta koje je predvodio Fire-Boltt, kao i oporavak Huaweijsa u Kini (Global Smartwatch Market Rebounds; Huawei and Fire-Boltt Hit New Peaks – Counterpoint, 2023.).

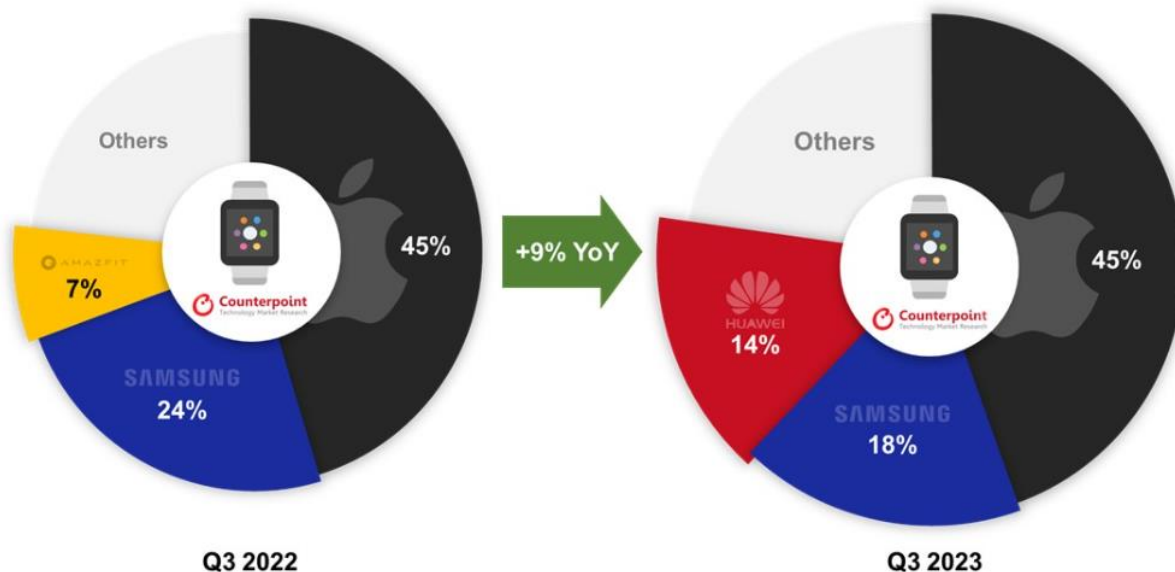
Analitičar Woojin Son, navodi kako je važno proučiti faktore rasta globalnog tržišta pametnih satova u trećem kvartalu 2023. Usred globalnog gospodarskog usporavanja, većina tržišta potrošačkih uređaja poput pametnih telefona još uvijek je u padu, odnosno stagnira u usporedbi s tržištem pametnih satova koji bilježi rast na godišnjoj razini u dva uzastopna kvartala. (Global Smartwatch Market Rebounds; Huawei and Fire-Boltt Hit New Peaks – Counterpoint, 2023.). Primjerice, pametni satovi s operativnim sustavom visoke razine (eng. *High-level Operating System*, HLOS) koji obično imaju više specifikacije i cijenu, porasli su zahvaljujući Huaweiu u trećem kvartalu 2023. godine jer je tada postigao najbolji kvartalni rezultat ikad u pogledu prodaje, uglavnom na kineskom tržištu, uz lansiranje novih Huawei 5G pametnih telefona.

Na Slici 6 vidljiva je razlika u kvartalima 2022. i 2023. godine na tržištu pametnih satova gdje prevladava operativni sustav visoke razine (HLOS).

- **HLOS pametni sat:** elektronički sat koji pokreće OS visoke razine, kao što je Watch OS (Apple) ili Wear OS (Samsung), s mogućnošću instaliranja aplikacija trećih strana.
- **Osnovni pametni sat:** elektronički sat koji pokreće lakšu verziju OS-a, bez mogućnosti instaliranja aplikacija trećih strana.

Operativni sustav visoke razine (HLOS)* Tržišni udio pametnog sata, Q3 2022 u odnosu na Q3 2023

*HLOS Smartwatches refer to the devices running an advanced OS, with the ability to install third-party apps.



Slika 6. Operativni sustav visoke razine (HLOS), tržišni udio pametnog sata u Q3 2022.godine u odnosu na Q3 2023.godine

Izvor: Global Smartwatch Market Rebounds; Huawei and Fire-Bolt Hit New Peaks - Counterpoint. (2023, December 13).

Stanje na tržištu 2023. godine je bilo (Global Smartwatch Market Rebounds; Huawei and Fire-Bolt Hit New Peaks – Counterpoint, 2023.):

- Apple – na tržištu je ostvario najbolju izvedbu ikada u trećem kvartalu s povećanjem isporuka od 7% na godišnjoj razini. Ovaj uspjeh je poseban s obzirom na to da je najnoviji Apple Watch, ključni proizvod u njihovoj liniji. Snažne isporuke druge generacije modela SE značajno su pridonijele rastu u industriji.
- Huawei – na tržištu je ostvario porast od 56% na godišnjoj razini u ukupnim isporukama za tromjesečje, pri čemu su pametni satovi HLOS zabilježili značajan porast od 122%. Huawei serije Watch 4 i 4 Pro, objavljene u drugom kvartalu 2023., i Watch GT 4, objavljen u trećem kvartalu 2023., postigli su dobru popularnost. Do povećanja isporuka Huaweiija došlo je zbog povratka njegovih pametnih telefona i paketnog modela prodaje potaknutog različitim kanalima prodaje.

- Samsung - je doživio pad isporuka od 19% na godišnjoj razini. Međutim, novi proizvodi objavljeni u kolovozu pokazali su pad od 3% u odnosu na prethodne. Smanjenje isporuka Samsung pametnih satova u ovom kvartalu prvenstveno se pripisuje oštrijem padu naslijeđenih modela. U međuvremenu, udio Galaxy Watch 6 Classic značajno se povećao u usporedbi s prošlogodišnjim 5 Pro, pridonoseći porastu ASP-a marke.
- Fire-Boltt - je povratio svoju vodeću poziciju u Indiji nakon što je zabilježio tromjesečnu isporuku. Sve tri glavne indijske marke pametnih satova — Fire-Boltt, Noise i boAt — bilježe sporiju stopu rasta nego prije. Međutim, to se ne tumači kao znak tromosti, već kao pokazatelj ulaska u fazu stabilizacije (Global Smartwatch Market Rebounds; Huawei and Fire-Boltt Hit New Peaks – Counterpoint, 2023.).

Što se tiče hrvatskog tržišta pametnih satova još uvijek ne postoje dovoljno točni izvještaji za pametne satove. Upravo zbog toga što se radi o novoj kategoriji na tržištu te različite istraživačke kuće ne ubrajaju iste uređaje u svoje izvještaje tokom provođenja istraživanja. Prema istraživanjima od tržišta u Adriatic regiji, hrvatsko je tržište trenutno najveće po pitanju pametnih satova. Također se navodi kako su pametni satovi veliki trend na tržištu te se uvelike prodaju (ICT Business, 2021.).

Primjerice, Huawei je svoje prve satove prodao 2019.godine, a 2020.godine su postali proizvođači sa najviše prodanih satova u Hrvatskoj te njihov tržišni udio prelazi 25% (ICT Business, 2021.). Također, veliko Huawei europsko zdravstveno istraživanje pokazalo da je 87% korisnika pametnih satova implementiralo zdravije životne navike (Story.hr, 2023.).

3.4. Trendovi, inovacije i budućnost pametnih satova

Što se tiče budućnosti pametnih satova, tehnologija napreduje velikom brzinom te pametni satovi postaju sve pametniji i povezaniji. Pametni satovi će postići veći napredak u upravljanju zdravljem i životom. Tržište pametnih satova je u procvatu, potaknuto rastućom potražnjom za nosivom tehnologijom, posebno za zdravlje i fitness. Vodeća poduzeća na tom tržištu uvode inovacije, nove

modele koji spajaju klasičnu estetiku satova s vrhunskim značajkama i naprednim senzorima za sveobuhvatno praćenje zdravlja (Team EMB, 2024.).

Primjer inovacija i trendova u budućnosti pametnih, ističu se Simba pametni satovi koji će sa budućim inovacijama dodatno proširiti svoje funkcionalnosti i načine primjene (Doo, 2023.). Preciznije i kvalitetnije će pratiti korisnikovo zdravlje na način da će pratiti otkucaje srca, krvni pritisak i kvalitetu sna. Istovremeno će nuditi više funkcija koje će korisniku uvelike pomoći u svakodnevnoj uporabi, kao što su pametno upravljanje kalendarom, glasovni asistenti, vremenska prognoza u realnom vremenu i sl. Također, pametni satovi povezati će se s pametnim domom gdje će omogućiti pametnije kućno iskustvo i interakciju s raznim drugim pametnim uređajima. Mogu se kontrolirati kućna rasvjeta, temperatura, sigurnosni sustav, i razni drugi uređaji putem pametnih satova, omogućujući daljinski nadzor i kontrolu (Doo, 2023.).

Na samoj razini razvoja i inovacija pametnih satova Simba u budućnosti, u nastavku je navedeno nekoliko mogućih smjerova (Doo, 2023.).

a) Proširenje funkcija:

- **Nadogradnja funkcija upravljanja zdravljem i životom:** budući pametni satovi će integrirati naprednije senzorske tehnologije koje mogu preciznije pratiti zasićenost krvi kisikom, razinu glukoze u krvi i druge pokazatelje fizičkog zdravlja. Također, mogu ponuditi naprednije funkcije praćenja fitnessa kao što su neke moguće preporuke za vježbanje, programi treninga i personalizirani zdravstveni savjeti, što dio pametnih satova već sada nudi.
- **Poboljšana kontrola pametnog doma i interakcija.** Pametni satovi će postati važan kontrolni centar za pametne domove. Budući pametni sat može se neprimjetno povezati s pametnim kućnim uređajima putem više komunikacijskih kanala kako bi se ostvarila kontrola uređaja i iskustvo interakcije. Korisnici mogu kontrolirati svjetla, temperaturu, sigurnosne sustave itd. putem pametnog sata i komunicirati s pametnim kućnim uređajima putem glasa ili pokreta.

b) Napredna tehnologija:

- **Napredniji senzori i biometrija.** Budući pametni satovi mogu razviti naprednije senzorske tehnologije, kao što su senzori glukoze u krvi, senzori tjelesne temperature i sl., kako bi pružili sveobuhvatnije i preciznije praćenje bioloških parametara. Osim toga, pametni satovi također mogu integrirati biometrijske tehnologije kao što su prepoznavanje lica i prepoznavanje otiska prsta kako bi osigurali sigurniji način autentifikacije korisnika, što je već u primjeni kod nekih proizvođača.
- **Integracija proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR).** Budući pametni satovi mogu integrirati tehnologije proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) kako bi korisnicima pružili bolje iskustvo. Korisnici mogu komunicirati s virtualnim svijetom putem svojih pametnih satova, kao što su gledanje raznih sadržaja, igranje igrica virtualne stvarnosti ili daljinska suradnja s ostalim pametnim uređajima unutar domova.

c) Dizajn

- **Prilagođeni dizajn i izmjenjivi remeni sata.** Budući pametni satovi će se vjerojatno fokusirati na personalizaciju i moderan dizajn kako bi zadovoljili zahtjeve i potrebe korisnika za personaliziranim dodacima. Proizvođači Simba pametnih satova ponudit će više mogućnosti prilagođavanja, kao što je odabir različitih materijala, boja i stilova remena, također omogućavajući korisnicima da prilagode izgled svojih satova prema svojim željama i stilu koji im najbolje odgovara.
- **Potencijal za partnerstva i suradnju s markama.** Simba proizvođači pametnih satova mogli bi surađivati s raznim modnim markama, dizajnerima i umjetnicima, između ostalog, kako bi izdali ograničeno izdanje ili posebno dizajnirane pametne satove. Takve suradnje s markama mogle bi korisnicima pružiti više izbora i dodati jedinstvene umjetničke i moderne elemente pametnom satu (Doo, 2023.).

AI tehnologija

Pametni satovi u 2024. godini sve više koriste prednosti umjetne inteligencije. Na primjer, Googleov Fitbit planira koristiti umjetnu inteligenciju (AI) za poboljšanje svojih *fitness trackera*, uključujući Pixel Watch. Ove godine uvode novi program pod nazivom Fitbit Labs koji će

omogućiti korisnicima da postavljaju pitanja i dobiju bolje razumijevanje svojih podataka o aktivnosti. Na primjer, moći će se postaviti pitanje zašto je korisniku trčanje bilo teže različite dane. Također, očekuje se da će AI pomoći korisnicima da postave realne fitness ciljeve prema njihovim osobnim rezultatima (Eadicicco, 2024.).

Apple, s druge strane, već koristi AI za praćenje zdravlja preko Siri na Apple Watch Series 9 i Ultra 2. Prema najnovijim informacijama, Apple radi na digitalnom zdravstvenom treneru koji će pružati savjete i uvid u temelju podataka s Apple Watcha. Također se očekuje da će sljedeći Apple Watch imati nove značajke za praćenje krvnog tlaka i provjeru spavanja apneje, što bi moglo omogućiti korisnicima da bolje prate svoje zdravlje (Eadicicco, 2024.).

Samsung također proširuje mogućnosti svojih pametnih satova. Galaxy Watch je nedavno dobio odobrenje za praćenje apneje (poremećaja spavanja), a Samsung planira uvesti nove značajke poput *My Vitality Score* i *Booster Cards*. *My Vitality Score* će procjenjivati fizičko i mentalno stanje osobe, dok će *Booster Cards* pružati savjete i dodatne informacije o zdravlju korisnika u *Samsung Health* aplikaciji (Eadicicco, 2024.).

4. UTJECAJNE OSOBE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

4.1. Pojmovno definiranje utjecajnih osoba na društvenim medijima

Društveni mediji pružaju učinkovit način komunikacije s potrošačima i praćenja njihovog ponašanja te su široko prihvaćeni među potrošačima i poduzećima (Kursan Milaković, Mihić i Boljat, 2020). Također, društveni mediji igraju ključnu ulogu u marketinškim strategijama mnogih poduzeća, što nije iznenađujuće s obzirom na broj sati koje korisnici provode svaki dan na društvenim medijima (Dollarhide, 2023.).

Utjecajne osobe, odnosno influenceri su zapravo obični ljudi koji posjeduju znanje u nekim specifičnim područjima i na temelju toga postaju *online* kreatori sadržaja koje prate mnogobrojni pratitelji na društvenim medijima (Yuan i Lou, 2020.). Isto tako, influenceri svojim pratiteljima kroz razne tekstualne i vizualne priče otkrivaju svoj privatni život i svoj stil života te za ponekad uz naknade promoviraju marke (Abidin, 2016.). Sadržaj koji objavljuju influenceri uključuju ažuriranja statusa, slike, objave, videozapise i bilo koji tekst u obliku sadržaja koji će angažirati korisnike i graditi marku i odnos (Solomons, Kliphuis i Wadley, 2022.).

Riječ „*influencer*“ polazi od tradicionalnog koncepta lidera mišljenja, ali koji se primjenjuje u digitalnom okruženju, gdje neke osobe stječu značajan stupanj javnog utjecaja u okruženju (Freberg, Graham, McGaughey i Freberg, 2011.). Osim povezanosti influencera sa svojom publikom, druga karakteristika influencera je njihovo zanimanje za stjecanjem prepoznatljivosti i prestiža na način da stvaraju i objavljuju sadržaj na društvenim mrežama, ponekad kao hobisti, a ponekad kao pravi profesionalci (Abidin, 2016.). Važno je da sadržaj koji se objavljuje bude relevantan, kreativan, informativan i zanimljiv (Kuh@da, 2021.). Dakle, na društvenim medijima sadržaj je izrazito važan, stoga je vrlo bitno odvojiti vrijeme kako bi se on pravilno formirao te kako bi korisnicima bio zanimljiv (iQ – Agencija za Digitalni marketing, 2021.). Cilj je izgradnja zajednice na društvenim medijima (Huremović, 2021.).

U praksi, poduzeća sve više uključuju influencere u svoje strategije marketinga kako bi promovirale marke, što je ujedno promijenilo i interakciju između poduzeća i potencijalnih potrošača na *online* platformama. Potencijalna utjecajna moć influencera neovisna o tome koju

digitalnu platformu koriste i u kojem kontekstu potrošnje (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.).

Stoga, influenceri su korisnici društvenih medija koji imaju uspostavljen kredibilitet i publiku te koji mogu uvjeriti druge svojom pouzdanošću i autentičnošću, te imaju veći broj pratitelja (Emplifi, n.d.).

Primjer uspješnog *fitness* influencera u Hrvatskoj je Martina Boščić, poznatija kao Martina Boss (Slika 7). Svoju karijeru započela je spontano, kao i drugi korisnici objavljujvala je, povremeno, čime se bavi, na koji način vježba, kako se hrani i sl. Ubrzo je osim prijatelja i poznanika počela dobivati iznimno veliki broj pratitelja koje je sadržaj koji ona objavljuje zanimao. Nije niti pomislila da bi društveni medij „Instagram“ mogao postati njezin „posao za cijeli život“, odnosno da bi iz društvenog medija uopće mogla razviti posao (Rudman, 2021.). Počela je sa vježbanjem 2012. godine kada je otkrila da ima problem sa zdravljem te na taj način iz hobija stvorila priliku za posao koji se i ostvario. Njezin je posao vježbati, izgledati dobro, educirati se i znati pomoći drugima da postignu željene rezultate. Što se tiče poslovnih poteza, za sebe može reći da je vrlo disciplinirana (Rudman, 2021.).



Slika 7. Martina Boss

Izvor: Rudman, D. (2021, svibanj 24). Zašto je Martina Boss jedna od najjačih hrvatskih fitness influencerica. *Journal.hr*.
<https://www.journal.hr/ljepota/zdravlje/fitness-influencerica-martina-boss-pametni-sat-garmin-venu-2/>

Kod treninga koristi pametni sat i oduvijek je vjerna jednoj marki, a to je Garmin. Sat s kojim uvijek provodi svoje vrijeme tokom treninga je Garmin Venu 2 pametni sat što prikazuje (Slika 8). Garmin Venu 2 pametni sat napredno prati treninge te detaljno analizira rezultate, što ga dovodi do toga da je „savršeni odabir“ za sve kojima je zdravlje na prvom mjestu, a uz samo praćenje treninga, korisnik na zaslonu dobiva obavijesti o porukama, e-mailovima, pozivima i mnoge druge bitne informacije.



GARMIN VENU 2

Slika 8. Garmin Venu pametni sat

Izvor: Rudman, D. (2021, May 24). Zašto je Martina Boss jedna od najjačih hrvatskih fitness influencerica. Journal.hr. <https://www.journal.hr/ljepota/zdravlje/fitness-influencerica-martina-boss-pametni-sat-garmin-venu-2/>

Shvaćajući utjecaj prihvaćanja informacija od pojedinca, pretpostavlja se da utjecaj influencera na društvenim medijima ovisi o:

- **emocionalnoj povezanosti** - koju sljedbenici osjećaju prema influencerima koje prate na društvenim mrežama, sljedbenici se više vežu za influencera kao brend, nego za

stvarni proizvod ili uslugu koje oni reklamiraju (Edström, Kenyoni Svensson, 2016.), te

- **percipiranoj vrijednosti informacija** - (npr. korisnost, kvaliteta, zanimljivost) koje prenose influenceri na društvenim medijima (Kopp, 2020.).

Također, može se reći da sljedbenici pokazuju prihvaćanje utjecaja kada izraze ili usvoje mišljenje/ponašanja koja su potaknuta porukama influencera o nekoj marki, proizvodu ili sl. Postoje dva ishoda ponašanja u ovome slučaju (Slika 9) (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.):

- ✓ **pozitivne preporuke marki/proizvoda** (tj. interpersonalno ponašanje komunikacije između komunikatora, koji vrlo vjerojatno preporuča marku/proizvod ili nešto slično, i primatelja) te
- ✓ **namjera kupnje tih marki.**



Slika 9. Utjecaj influencera na društvenim medijima na preporuke i namjeru kupnje

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

Prikaz predstavlja konceptualni model (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.) koji istražuje utjecaj influencera na društvenim medijima na preporuke i namjeru kupnje. Model se

temelji na teoriji socijalnog utjecaja i pretpostavlja da dva ključna faktora utječu na utjecaj influencera:

1. **Emocionalna povezanost** – emocionalna povezanost između sljedbenika i influencera dovodi do većeg utjecaja influencera, to se događa kada sljedbenici dijele slične vrijednosti i osjećaje te da im je influencer povjerljiv.
2. **Percipirana vrijednost informacija** – sljedbenici će biti više skloni prihvatiti utjecaj influencera ako percipira da su informacije koje šalje influencer korisne, relevantne i pouzdane; to može uključivati informacije o proizvodima, uslugama, markama, načinu života ili bilo čemu drugom što je relevantno za sljedbenike.

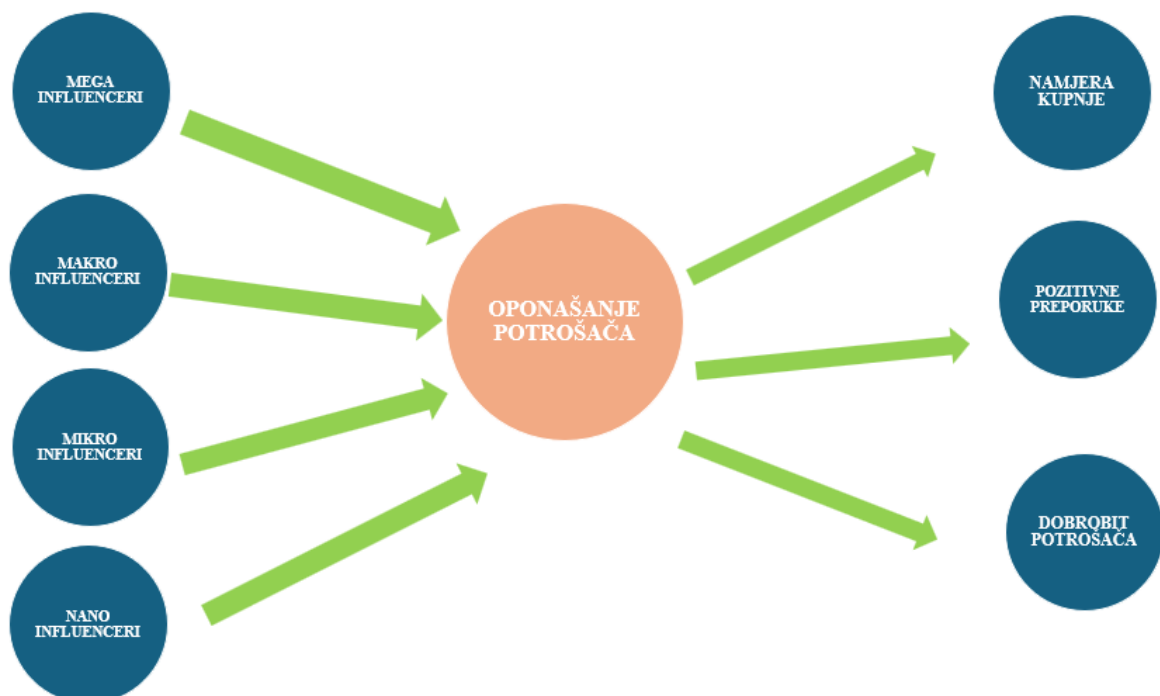
S druge strane, model (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.) prikazuje da sljedeći čimbenici utječu na dva ključna ishoda ponašanja:

1. **Pozitivne preporuke** (eng. *Word of Mouth*, WOM) – sljedbenici koji su pod utjecajem influencera vjerojatno će pozitivno preporučiti marke, proizvode i sl. što influencer promovira svojim prijateljima, poznanicima, obitelji i dr. To uglavnom uključuje usmene preporuke, preporuke na društvenim medijima ili *online* recenzije. WOM označava "marketing od usta do usta". To je izvor informacija za potrošače koji utječe na odluke o kupnji, utječući na sve faze procesa donošenja odluka potrošača, mijenjajući stavove, percepcije i očekivanja prema markama, proizvodima i uslugama (Shukla i Singh, 2021.).
Namjera kupnje – sljedbenici koji su pod utjecajem influencera vjerojatno će imati namjeru kupiti marke, proizvode i sl. koje influencer promovira. Također, influenceri zadovoljavaju želju potrošača za oponašanjem tako što pripovijedaju svoje osobne živote, stilove života i potrošačke izbore dijeljenjem elektroničke usmene preporuke (Conde i Casais, 2023.). To znači da će prije kupnje razmotriti te iste marke, proizvode ili nešto drugo u budućnosti, pa se odlučiti na kupnju.

4.2. Vrste utjecajnih osoba

Postoji više načina kako se dijele utjecajne osobe na društvenim medijima. Vrstu influencera može se identificirati prema broju pratitelja koje imaju, prema tipu influencera i odgovarajuće razine širine domene i društvene prisutnosti. Influenceri prema broju pratitelja mogu se podijeliti na: mega influencera, makro influencera, mikro influencera i nano influencera, kao što je vidljivo na slici 10 (Rahman, 2022.). Kako objašnjava Rahman (2022.):





- **Mega influenceri** – influenceri s velikim brojem pratitelja, odnosno s više od 1 milijuna pratitelja.
- **Makro influenceri** – influenceri s više od 100 tisuća pratitelja, ali opet manje od 1 milijuna.
- **Mikro influenceri** – influenceri s više od 10 tisuća pratitelja, ali manje od 100 tisuća.
- **Nano influenceri** – influenceri s 10 tisuća pratitelja ili manje.



Slika 10. Influenceri prema broju pratitelja

Izvor: izrada autorice prema Rahman, K. T. (2022). *Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?*

Influenceri prema tipu influencera i odgovarajuće razine širine domene i društvene prisutnosti svrstavaju se u sljedeće kategorije; 1. znatiželjni influenceri, 2. informativni influenceri, 3. kreativni influenceri i 4. informacijski zabavljači influenceri te su prikazani na Slici 11.

Tip influencera	Motivacija	Cilj sadržaja	Kontakt s publikom
 ZNATIŽELJNI INFLUENCER	<ul style="list-style-type: none"> ✚ otkrivanje platformi društvenih medija ✚ stvaranje i dijeljenje sadržaja 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ personalni uvidi 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ individualno i često
 INFORMATIVNI INFLUENCER	<ul style="list-style-type: none"> ✚ prijenos znanja i vještina 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ informacije i edukacija 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ individualno i često
 KREATIVNI INFLUENCER	<ul style="list-style-type: none"> ✚ pružiti ljudima dobro raspoloženje 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ zabava 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ ukupno i umjereno
 INFORMACIJSKI ZABAVLJAČ INFLUENCER	<ul style="list-style-type: none"> ✚ dijeliti znanje i iskustvo ✚ zabavljati ljude 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ zabava unutar specifične domene 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ ukupno i umjereno

Slika 11. Tipologija influencera

Izvor: izrada autorice prema Gross, J., i Florian, V. W. (2018). *The Big Four of Influencer Marketing - A Typology of Influencers*, *Marketing Review St.Gallen* 35(2), str. 35.

Tako Gross i Florian (2018.) objašnjavaju tipologiju influencera:

1. **Znatiželjni influencer** – influenceri koji se prvi probijaju na nove platforme i aplikacije društvenih medija, tako da znatiželjni influenceri na neki način „slave“ platformu, stvarajući zabavni sadržaj i eksperimentirajući kako aplikacija ili web mjesto zapravo funkcionira.
2. **Informativni influencer** – influenceri koji se bave dijeljenjem znanja na način da uzimaju dostupne informacije i nadograđuju ih te im dodajući svoj osobni pečat; dakle, prenose vijesti ili činjenice korisnicima, pričaju viceve ili pružaju kontekst na temelju znanja.

3. **Kreativni influencer** – influenceri koji isključivo zabavljaju svoje korisnike te im omogućuju dobro raspoloženje, primjer kreativnog influencera je Lilly Singh koja kroz *talk show* na NBC-u zabavlja gledatelje.
4. **Influencer informacijski zabavljač** – influenceri koji spajaju dijeljenje važnih informacija sa zabavljanjem publike, primjerice ponekad su same informacije već dovoljno zabavne, ali kada je osoba odličan informacijski zabavljač, nastoji učiniti sve još zanimljivijem (Adamson, 2020.).

4.3. Trendovi u korištenju utjecajnih osoba na društvenim medijima

U 2024. godini može se očekivati nekoliko ključnih trendova u marketingu utjecajnih osoba. Isto tako, može se zaključiti kako će ulaganja u marketing putem influencera i dalje rasti (Lovrić, Benezić i Ružić, 2022.).

Neki od ključnih trendova su:

1. Generacija Z će imati sve veći utjecaj na influencere, oblikujući njihove strategije i sadržaj. Videozapisi kratkog formata, poput priča na Instagramu i prijenosa uživo, postat će još popularniji, dok će prodaja putem prijenosa uživo na društvenim platformama omogućiti kupcima interakciju s influencerima i markama u realnom vremenu. Također, influenceri će prilagođavati svoj sadržaj i stil komunikacije kako bi se bolje povezali s vrijednostima i interesima ove generacije, koja cijeni autentičnost, raznolikost i društvenu odgovornost. (Kordić, 2024.).
2. Nove marke i proizvođači sve će češće slati besplatne proizvode influencerima kako bi ih predstavili publici. Dugoročne partnerske veze s influencerima rezultirat će angažiranim i autentičnijim sadržajem (Zelić i Zelić, 2024.).
3. Influenceri će se specijalizirati za određene niše i interese te će se koristiti za postizanje različitih marketinških ciljeva, od povećanja prepoznatljivosti marke do poticanja prodaje. (Kowalewicz, 2024.).
4. Aktivnost na više platformi društvenih medija omogućit će im dosezanje šire publike. Influenceri će se sve više usmjeravati na izgradnju i angažiranje zajednica kroz ekskluzivan

sadržaj i privatne grupe na platformama kao što je npr. društveni medij Discord. Ovaj trend omogućava dublje veze i interakcije s fanovima (Wagner, 2023.).

5. TikTok će i dalje rasti i imati važnu ulogu u marketingu utjecajnih osoba, dok će se marke više fokusirati na mjerenje uspjeha kampanja s influencerima (Vinocha, 2024.).
6. Influenceri će se sve više usmjeravati na kreiranje sadržaja koji educira i informira, umjesto samo zabavlja. Ovo može uključivati dubinske analize i stručne savjete koji dodaju stvarnu vrijednost njihovim pratiteljima (Pea, 2023.).
7. Influenceri će sve više integrirati e-trgovinu u svoj sadržaj, koristeći funkcionalnosti kao što su *shoppable posts* (postovi s mogućnošću kupovine) i *live shopping* događaje kako bi izravno promovirali proizvode i usluge (Mullery, 2024.).
8. AR i VR tehnologije nastavit će rasti, omogućujući influencerima da kreiraju interaktivne i *immersivne* sadržaje koji će korisnicima pružiti duboko uključivanje korisnika u virtualno iskustvo. Omogućiti će korisnicima da dožive proizvode i usluge na nove i uzbudljive načine (Caps, n.d.).
9. Umjetna inteligencija bit će sve prisutnija u strategijama influencera, ne samo za analizu podataka i personalizaciju sadržaja, već i za stvaranje sadržaja. AI alati mogu pomoći influencerima u generiranju ideja, pisanju postova, pa čak i kreiranju vizualnog sadržaja. (Hall, 2024.).
10. Virtualni influenceri, ili "digitalni ljudi", bit će sve prisutniji. Ove računalno generirane osobe mogu biti potpuno kontrolirane od strane marki i mogu pružiti jedinstvena iskustva koja ne ovise o fizičkoj prisutnosti (The Rise of Virtual Influencers: A New Era in Marketing – School of Marketing, 2024.).
11. Marke će sve više koristiti influencere za promicanje svojih aktivnosti društvene odgovornosti. Odnosno, influenceri će igrati ključnu ulogu u kampanjama usmjerenim na okoliš, društvena pitanja i održivost (Chen, Hung-Baesecke i Cheng, 2023.).
12. Isto tako, marke će sve više uključivati influencere u procese istraživanja i razvoja proizvoda. Influenceri mogu pružiti vrijedne povratne informacije i testirati proizvode prije lansiranja, što pomaže u stvaranju proizvoda koji bolje zadovoljavaju potrebe potrošača (Eslami, Najafabadi i Gharehgozli, 2024.).

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE KARAKTERISTIKA PAMETNIH SATOVA I UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA NAMJERU KUPOVINE PAMETNIH SATOVA

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet diplomskog rada su karakteristike pametnih satova i utjecajne osobe na društvenim medijima kod namjere kupovine pametnih satova. U literaturi se navodi kako su pametni satovi postali neizostavan dio svakodnevnog života pojedinca u pogledu funkcionalnosti, ali i kao modni dodatak (Dehghani, Kim i Dangelico, 2019.). Namjera potrošača da se odluči kupiti neki proizvod je dobar pokazatelj hoće li ta osoba to zaista i učiniti (Venkatesh, Thong i Xu, 2012.; Dehghani i Tumer, 2015.).

Prema istraživanju Dehghani, Kim i Dangelico (2019.) pokazalo se da su za odluku o kupovini pametnog sata bitni čimbenici 1) veličina zaslona pametnog sata, 2) jedinstvenost i 3) dizajn. Značaj ovih čimbenika se može razlikovati među postojećim i potencijalnim potrošačima. Tako je dizajn pametnog sata, važan za postojeće i potencijalne kupce. Nadalje, veličina zaslona je važna pri kupnji postojećim potrošačima, dok je jedinstvenosti pametnih satova bitna je samo potencijalnim potrošačima. Osim navedenih čimbenika, pri odabiru proizvoda sve je veća uloga utjecajnih osoba na društvenim medijima u procesu kupovine (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo, 2021.). Stoga se može pretpostaviti da je ona bitna i u kategoriji pametnih satova.

Cilj istraživanja bio je utvrditi kakva je uloga karakteristika pametnih satova (dizajn, jedinstvenost i veličina) te kako utjecajne osobe utječu na namjeru kupovine pametnih satova.

5.2. Metodologija istraživanja

Provedeno je primarno istraživanje putem anketnog upitnika na namjernom prigodnom uzorku od minimalno 205 ispitanika, korisnika društvenih medija. U anketnom upitniku korištene su ljestvice preuzete iz dva prethodna istraživanja Dehghani, Kim i Dangelico (2019.) te (Sánchez-Fernández i Jiménez-Castillo (2021.) te prilagođene kontekstu istraživanja.

Istraživanje se provodilo tijekom lipnja 2024. godine.

Glavni alat za potrebe istraživanja bio je anketni upitnik u digitalnom obliku izrađen pomoću alata Google Obrasci. Istraživanje je provedeno putem različitih platformi društvenih medija kao što su Facebook, WhatsApp. Anketni upitnik bio je dobrovoljan i anonimn, a sastojao se od 14 pitanja. Ispitanici su najprije trebali odabrati društvene medije koje trenutno koriste, zatim na koji način najčešće koriste društvene medije. Nadalje, trebali su označiti koliko često koriste društvene medije i bave li se sportom, ako su ispitanici stavili da se bave sportom, sljedeće pitanje je bilo; prate li svoje sportske aktivnosti uz pomoć neke tehnologije. Zatim, postavljeno je pitanje koju marku pametnog sata koriste, ako koriste. Unutar osmog pitanja postavljeno je 35 tvrdnji za koje su ispitanici mogli iskazati svoje slaganje ili neslaganje sa određenom tvrdnjom sukladno Likertovoj skali u rasponu od 1 do 5. Tvrdnjama se pokušalo doći do zaključka o ulozi čimbenika namjere kupovine pametnih satova na platformama društvenih medija. Istraživani su čimbenici:

1. karakteristike pametnog sata: (1a) dizajn, (1b) veličina zaslona i (1c) jedinstvenost,
2. ponašanje korisnika,
3. namjera kupnje,
4. emocionalna povezanost s influencerom,
5. percipirana vrijednost informacija
6. percipirani utjecaj influencera
- 7 WOM preporuka,
8. namjera kupovine preporučene marke.

Posljednjih pet pitanja u anketnom upitniku odnosilo se na demografske karakteristike ispitanika. Korišteni anketni upitnik nalazi se u Prilogu 1.

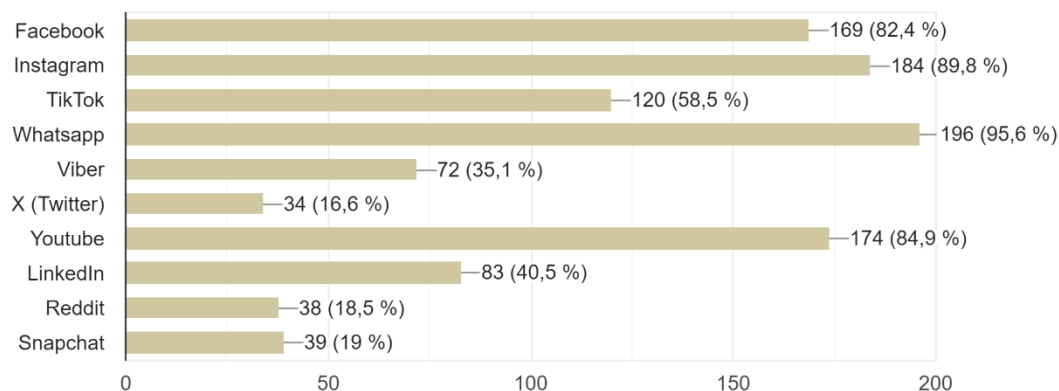
5.3. Rezultati i interpretacija istraživanja

Grafikon 1 prikazuje kako od ukupno 205 ispitanika, najveći broj ispitanika koristi društveni medij WhatsApp, njih čak 196, odnosno 95.6%. Nakon društvenog medija WhatsApp, najpopularniji je Instagram kojeg koristi 184 korisnika, odnosno 89.8% ispitanika, te na trećem mjestu društveni

medij YouTube koji koristi 174 korisnika, odnosno 84.9% ispitanika. TikTok zauzima peto mjesto na ljestvici s 58.5%, te se zaključuje da obzirom na njegovu popularnost, među našim ispitanicima koji su stariji od 18 godina nije među najpopularnijim društvenim medijima. Od ponuđenih društvenih medija, neki od odabranih su i Viber (35.1%), LinkedIn (40.5%), Reddit (18.5%), Snapchat (19%) i društveni medij X (Twitter) sa 16.6% ispitanika.

1. Koje sve društvene medije koristite? Označite.

205 odgovora



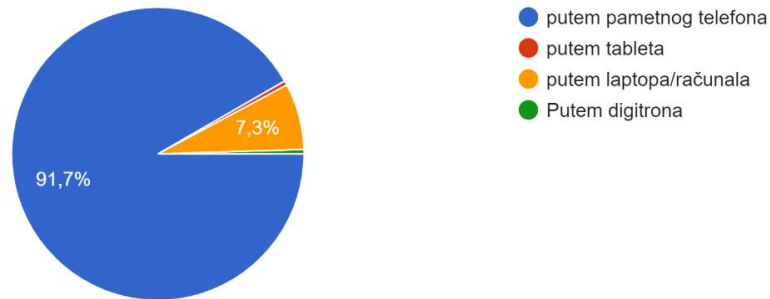
Grafikon 1. Društveni mediji koje ispitanici koriste

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Na Grafikonu 2 prikazano je na koji način, odnosno putem kojih uređaja ispitanici pretežno koriste društvene medije. Najveći broj ispitanika društvene medije koristi putem pametnog telefona, njih čak 91.7%. Nakon toga slijede ispitanici koji društvene medije koriste putem laptopa ili računala, njih 7.3%. Ostatak od 0.5% ispitanika društvene medije koristi putem tableta, dok drugih 0.5% glasalo je za ostalo.

2. Na koji način pretežno koristite društvene medije?

205 odgovora



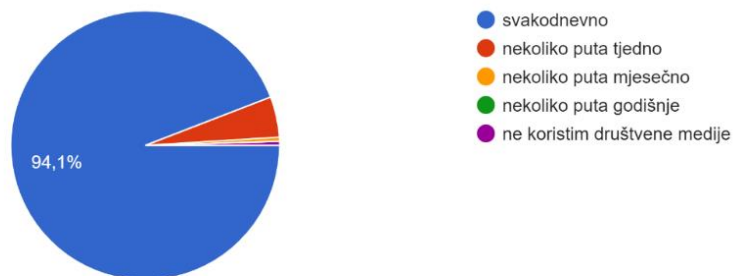
Grafikon 2. Uređaji pomoću kojih ispitanici koriste društvene medije

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Grafikon 3 prikazuje koliko često ispitanici koriste platforme društvenih medija. Čak 94.1% ispitanika društvene medije koristi svakog dana, dok 4.9% ispitanika društvene medije koristi nekoliko puta tjedno. Isto tako, 0.5% ispitanika ne koristi društvene medije i koristi nekoliko puta mjesečno.

3. Koliko često koristite društvene medije?

205 odgovora



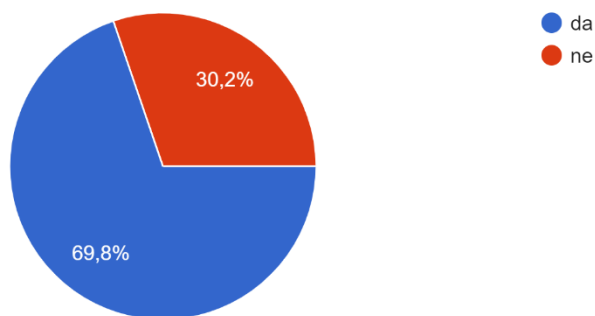
Grafikon 3. Učestalost korištenja društvenih medija kod ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Slijedi Grafikon 4 koji prikazuje bave li se ispitanici sportom. Njih 69.8% se bavi sportom, dok ostatak od 30.2% se ne bavi sportom.

4. Bavite li se sportom?

205 odgovora



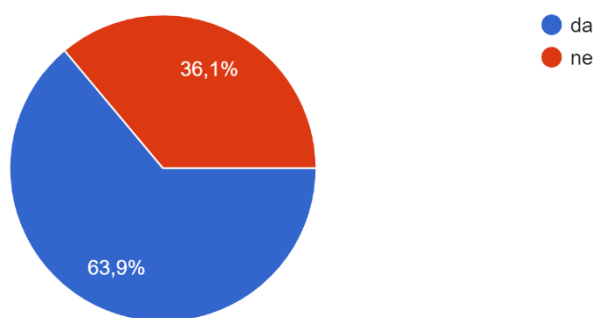
Grafikon 4. Bavljenje sportom ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Nakon pitanja o bavljenju sportom, Grafikon 5 prikazuje prate li ispitanici svoje sportske aktivnosti uz pomoć neke tehnologije ili ne. Njih 63.9% prati svoje sportske aktivnosti, dok 36.1% ispitanika ne prati.

5. Ako da, pratite li svoje sportske aktivnosti uz pomoć tehnologije (npr. pametnog sata, mobitela i sl.)?

205 odgovora

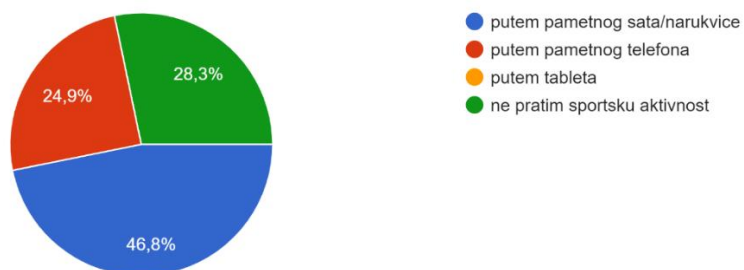


Grafikon 5. Praćenje sportske aktivnosti putem tehnologije kod ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Grafikon 6 prikazuje na koji način ispitanici prate svoje sportske aktivnosti. 46.8% ispitanika svoje aktivnosti prati putem pametnog sata ili pametne narukvice, 28.3% ispitanika ne prati svoje sportske aktivnosti, a 24.9% ispitanika prati putem pametnog telefona.

6. Kako pretežno pratite svoje sportske aktivnosti?
205 odgovora

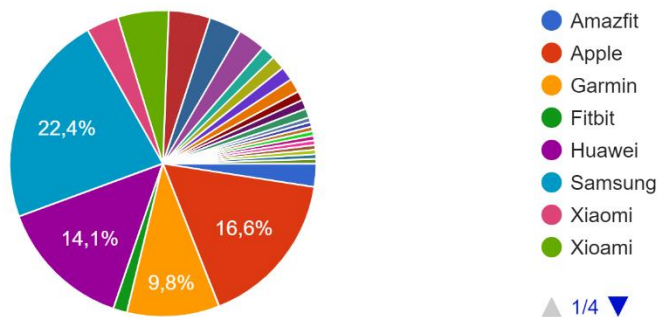


Grafikon 6. Način na koji ispitanici prate svoje sportske aktivnosti

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Grafikon 7 prikazuje marku pametnog sata koju ispitanici koriste. Vodeća marka kod ispitanika je Samsung sa 22.4%, zatim slijedi Apple sa 16.6%. Treći po redu je Huawei sa 14.1%, a nakon njega slijedi Garmin sa 9.8% ispitanika. 8.8% ispitanika koristi Xiaomi, 1.5% koriste Fitbit te 2.4% koriste Amazfit. S druge strane, čak 23% ispitanika uopće ne posjeduje, odnosno ne koristi pametni sat.

7. Koju marku pametnog sata trenutno koristite:
205 odgovora



Grafikon 7. Marka pametnog sata koju trenutno koriste ispitanici

Nakon što je utvrđeno koje platforme društvenih medija ispitanici najčešće koriste, koliko često i putem kojih uređaja, te bave li se sportom i prate li svoje sportske aktivnosti pomoću kakve tehnologije, u nastavku istraživanja ispituje se namjera kupnje pametnog sata uzevši u obzir karakteristike i utjecajne osobe na društvenim medijima.

Ispitanici su imali mogućnost iskazati svoj stupanj slaganja ili neslaganja s danim tvrdnjama prema Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva, pri čemu je 1 značilo „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

U Tablici 1 prikazane su srednje vrijednosti za tvrdnje istraživanja:

1. karakteristike pametnog sata (1a) dizajn, (1b) veličina zaslona i (1c) jedinstvenost),
2. ponašanje korisnika,
3. namjera kupnje,
4. emocionalna povezanost s influencerom,
5. percipirana vrijednost informacija
6. percipirani utjecaj influencerica,
7. WOM preporuka,
8. namjera kupovine preporučene marke.

Prema rezultatima (Tablica 1), ispitanicima je najvažnija karakteristika pametnih satova, zatim veličina zaslona, te s pametnim satom ne žele izraziti svoju jedinstvenost. Ponašanje korisnika kod korištenja pametnog sata je vezano uz određene funkcionalnosti poput kontrole vremena, brojača koraka i mogućnost obavijesti/podsjetnika. Nadalje, vidljiva je namjera kupnje pametnog sata.

Ispitanici smatraju da nisu emocionalno povezani s influencerima, te su neutralni po pitanju percipirane vrijednosti informacija koje pružaju influenceri svojim objavama. Dodatno, mišljenja ispitanika o percipiranom utjecaju influencerica su između neutralnog i negativnog, ako i usmena

preporuka. Zaključno, ispitanici su neutralnog stava po pitanju namjere kupnje preporučene marke od strane influencera.

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
1a) Korisničko sučelje pametnog sata (tj. boje, okviri, izbornici itd.) je privlačno.	4,14	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
1a) Sveukupni izgled i dizajn mog pametnog sata su vizualno privlačni.	4,11	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
1a) Smatram da pametni satovi moraju odražavati profesionalan dizajn.	3,77	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
1a) Smatram da moj pametni sat treba izgledati atraktivno.	4,16	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
1b) Pametni sat ne smije biti previše glomazan.	4,15	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
1b) Preferiram pametni sat s malim zaslonom.	2,97	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
1b) Preferiram pametni sat s velikim zaslonom.	3,40	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
1c) Kupovinom pametnog sata želim izraziti svoju posebnost.	2,50	Ispitanici se u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
1c) Dizajn mog pametnog sata nije poput onoga tradicionalnog sata.	3,35	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

1c) Često tražim nove proizvode ili marke koje će pridonijeti mojoj osobnoj jedinstvenosti.	2,91	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
2) Kod kupnje pametnog sata važno mi je da sat ima karakteristiku: kontrole vremena	4,04	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
2) Kod kupnje pametnog sata važno mi je da sat ima karakteristiku: praćenje potrošnje kalorija	3,64	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
2) Kod kupnje pametnog sata važno mi je da sat ima karakteristiku: brojač koraka	4,20	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
2) Kod kupnje pametnog sata važno mi je da sat ima karakteristiku: moгуćnost obavijesti/podsjetnika	4,32	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
2) Kod kupnje pametnog sata važno mi je da sat ima karakteristiku: praćenje aktivnosti spavanja	3,34	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
2) Kod kupnje pametnog sata važno mi je da sat ima karakteristiku: GPS prijemnik	3,68	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
3) Namjeravam kupiti pametni sat u budućnosti.	3,94	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.

3) Moja spremnost za kupnju pametnog sata je velika.	3,73	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
3) Velika je vjerojatnost da ću kupiti pametni sat.	3,81	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
4) Osjećam emocionalnu povezanost s influencerima koje pratim.	2,01	Ispitanici se u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
4) Osjećam da sam povezan/a s utjecajnim osobama koje pratim.	2,05	Ispitanici se u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
4) Vrlo sam vezan/a za utjecajne osobe koje pratim.	1,97	Ispitanici se u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
4) Influenceri koje pratim su mi posebni.	2,19	Ispitanici se u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
4) Imam osjećaj da mi nedostaju influenceri koje pratim kada ne objavljuju sadržaj ili kada ne mogu vidjeti njihove objave.	1,89	Ispitanici se u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
5) Mislim da prikupljam znanje putem informacija koje dijele influenceri koje pratim.	2,73	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
5) Stječem nove informacije putem influencera koje pratim.	3,12	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

5) Dobivam zanimljive informacije putem influencera koje pratim.	3,06	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
5) Informacije koje pružaju influenceri koje pratim su mi korisne.	2,86	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
6) Moje se percepcija može promijeniti kada primim informacije od influencera koje pratim.	2,58	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
6) Cijenim mišljenje influencera koje pratim kao da su netko blizak kome vjerujem.	2,19	Ispitanici se u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
7) Vjerojatno bih preporučio/la pametni sat koje su predložio influencer kojeg pratim drugim ljudima.	2,52	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
7) Vjerojatno bih poticao/la prijatelje i rođake da kupe pametni sat preporučen od strane influencera koje pratim.	2,38	Ispitanici se u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.
8) Kupio/la bih pametni sat na temelju savjeta koje dobijem od influencera koje pratim.	2,57	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
8) Slijedio/la bih preporuke influencera koje pratim kod odabira marke proizvoda poput pametnog sata.	2,61	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

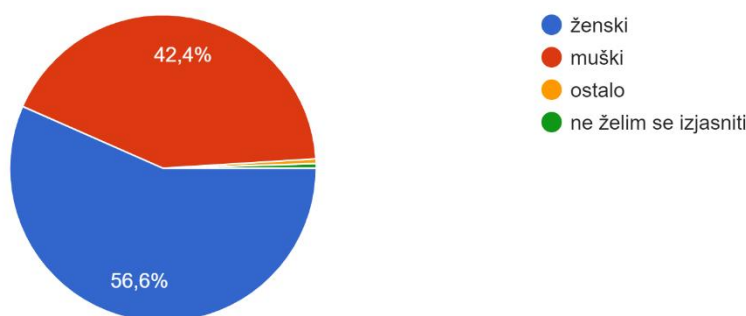
8) U budućnosti, kupit ću proizvode marke pametnog sata preporučenu od strane influencera koje pratim.	2,59	Ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
--	------	---

Tablica 1. Srednje vrijednosti tvrdnji istraživanja i interpretacija

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Istraživanju su se odazvala ukupno 205 ispitanika. Od ukupnog broj ispitanika prevladale su žene s 56.6%, dok je 42.4% muškaraca, a 0.5% ispitanika odabralo je odgovor „ne želim se izjasniti“, i „ostalo“ što prikazuje Grafikon broj 8.

Označite Vaš spol:
205 odgovora

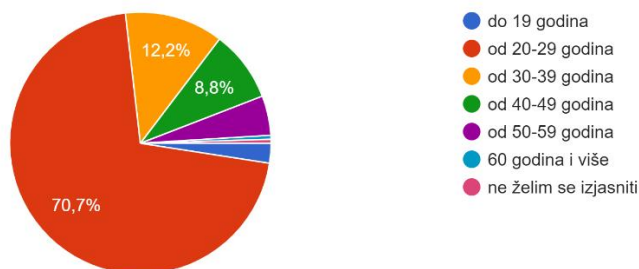


Grafikon 8. Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Grafikon 9 prikazuje strukturu ispitanika prema dobi. Ispitanika do 19 godina je bilo 2.4%. Najviše ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 70.7% imaju između 20 i 29 godina. 12.2% ispitanika u dobi je između 30 i 39 godina. Između 40 i 49 godina ima 8.8% ispitanika, dok je najmanji postotak ispitanika čine osobe u kategoriji 50 do 59 godina (4.9%), te 60 i više godina (0.5%), a također 0.5% ispitanika je odabralo izjavu „ne želim se izjasniti“.

Dobna skupina:
205 odgovora

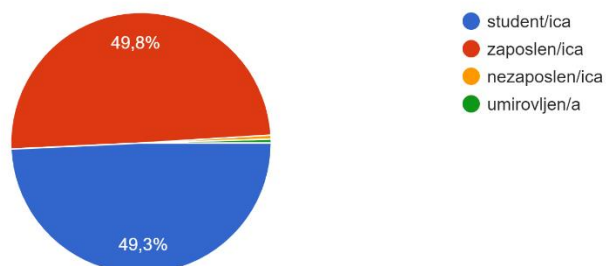


Grafikon 9. Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Grafikon 10 prikazuje zanimanje ispitanika, od kojih je najveći broj ispitanika zaposleno (49.8%), zatim slijede studenti (49.3%), a ostalih 0.5% ispitanika čine umirovljenici i 0.5% nezaposleni ispitanici.

Vaše zanimanje:
205 odgovora



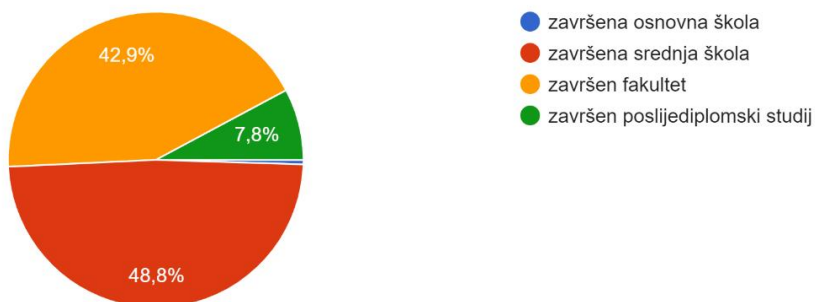
Grafikon 10. Struktura ispitanika prema zanimanju

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Prema stupnju obrazovanja koji prikazuje Grafikon 11, najveći broj čine ispitanici sa završenom srednjom školom, njih 48.8%. Slijede ih ispitanici koji su završili fakultet, njih 42.9%. Poslijediplomski studij završilo je 7.8% ispitanika, a 0.5% završilo je osnovnoškolsko obrazovanje.

Vaš završen stupanj obrazovanja:

205 odgovora



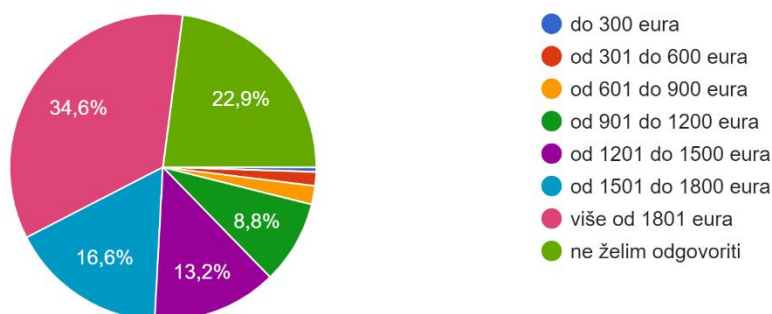
Grafikon 11. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Grafikon 12 prikazuje strukturu ispitanika prema iznosu ukupnih mjesečnih prihoda. Najveći broj ispitanika (34,6%) izjašnjava se kako su njihovi mjesečni prihodi veći od 1801 eura, zatim slijede ispitanici koji se ne žele izjasniti (22,9%). Prihode kućanstva od 1501 do 1800 eura ima 16,6% ispitanika, dok od 1201 do 1500 eura ima 13,2% ispitanika. Najmanji broj ispitanika ima prihode kućanstva od 901 do 1200 eura, njih 8,8%, a 2% ima prihode kućanstva u rasponu od 601 do 900 eura. Prihode kućanstva do 300 eura ima 0,5% ispitanika, a od 301 do 600 eura njih 1,5% ispitanika.

Ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva (plaća, mirovina i sl):

205 odgovora



Grafikon 12. Struktura ispitanika prema ukupnim mjesečnim prihodima

Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.4. Ograničenja istraživanja

Nakon provedenog istraživanja, identificirana su određena ograničenja koja su utjecala na rezultate. Prvo ograničenje odnosi se na neravnotežu u spolu ispitanika – većinu uzorka činile su žene, što može utjecati na rezultate s obzirom na to da žene češće koriste mobilne aplikacije i češće obavljaju online kupovinu u usporedbi s muškarcima.

Drugo ograničenje povezano je s dobnom strukturom ispitanika koja je neujednačena.

Također, problem predstavlja i sklonost ispitanika da daju odgovore koji su društveno prihvatljivi, a ne nužno iskreni, što može iskriviti stvarne rezultate. Postoji i mogućnost da ispitanici odgovaraju brzo i bez pažljivog čitanja pitanja zbog duljine anketnog upitnika ili nerazumijevanja određenih tvrdnji, što također može utjecati na točnost podataka.

Za buduća istraživanja, preporuča se uključivanje reprezentativnijeg uzorka, uključujući veći broj muškaraca kako bi se dobile uravnoteženije informacije o stavovima i preferencijama vezanim za namjeru kupovine putem društvenih medija. Također, bilo bi korisno istražiti stavove mlađih korisnika ispod 18 godina, što bi moglo pružiti razne uvide u percepciju i očekivanja nove generacije u vezi s kupovine pametnih satova.

6. ZAKLJUČAK

U okviru diplomskog rada istražena je uloga karakteristika pametnih satova i utjecajnih osoba na društvenim medijima na namjeru kupovine pametnih satova. Na temelju provedenih istraživanja i analize rezultata, može se zaključiti da tehničke i funkcionalne karakteristike pametnih satova, kao što su praćenje zdravlja, integracije s pametnim telefonima, dizajn, trajanje baterije, cijene i sl. daju značajan utjecaj na namjeru kupovine kod korisnika. Upravo zbog toga što uglavnom korisnici preferiraju kupnju uređaja koji ima dobre funkcije, ali i dobar omjer cijene i kvalitete. Isto tako, utjecajne osobe na društvenim medijima, imaju veliki utjecaj na odluke potrošača, na način da kupcima predstavljaju sadržaj u obliku recenzija, preporuka i promocija i tako povećavaju namjeru kupovine kod potrošača. Naravno, ako influenceri promoviraju pametan sat i njegove funkcionalnosti, kod potrošača se stvara uvjerljiva preporuka i na taj način dolazi do još većeg interesa za kupnju.

Važno je napomenuti da namjera kupovine varira prema demografskoj skupini i da mlađi potrošači više vremena provode na društvenim medijima pa su izloženiji utjecajima influencera te brže usvajaju tehnologiju, dok s druge strane, stariji potrošači pridaju veću važnost korisnim funkcionalnostima pametnih satova i praktičnosti.

Rezultati istraživanja koje je provedeno za potrebe pisanja ovog rada, a u kojem je sudjelovalo ukupno 205 ispitanika nastojali su pružiti uvid u namjeru kupovine pametnih satova korisnika platformi društvenih medija. Otkriveno je kako ispitanici svakodnevno koriste različite platforme društvenih medija na svojim pametnim telefonima.

Zaključno, rezultati ovog istraživanja potvrđuju da su kako karakteristike pametnih satova, tako i utjecaj utjecajnih osoba na društvenim medijima ključni faktori koji oblikuju namjeru kod kupovine pametnih satova. Proizvođači i marketinški stručnjaci trebaju uzeti u obzir ove faktore prilikom dizajniranja i promocije svojih proizvoda kako bi uspješno privukli i zadržali potrošače.

POPIS LITERATURE

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
2. Application design for a smart watch with a high resolution display. (2000). IEEE Conference Publication, IEEE Xplore., preuzeto 7. lipnja 2024. s <https://ieeexplore.ieee.org/document/888452>
3. Caps, I. I. (n.d.). THE IMPACT OF AR AND VR ON SOCIAL MEDIA. Preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://iiclab.com/blogs/the-impact-of-ar%20and-vr-on-social-media/>
4. Chandel, R. S., Sharma, S., Kaur, S., Singh, S., & Kumar, R. (2022). Smart watches: A review of evolution in bio-medical sector. *Materials Today: Proceedings*, 50, 1053–1066. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.460>
5. Chapman, L. (2024., 2. travnja). Pet koraka procesa kupnje potrošača: objašnjenje. Product Marketing Alliance., preuzeto 1. lipnja 2024. s <https://www.productmarketingalliance.com/what-are-the-5-steps-in-the-consumer-buying-process/>
6. Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F., & Cheng, Y. (2023). When non-CSR-themed social media influencers endorse corporate CSR initiatives: Effects of publics' perceived influencer characteristics and leadership. *Public Relations Review*, 49(1), 102288. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102288>
7. Chu, W. T., Chen, Y. K., & Chen, K. T. (2013). Size does matter. <https://doi.org/10.1145/2502081.2502102>
8. Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276–284., <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.047>
9. Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

10. Definition: What is an Instagram Influencer? | Emplifi. (n.d.). Emplifi | Customer Experience & Social Media Marketing Software., preuzeto 11. lipnja 2024. s <https://emplifi.io/definitions/instagram-influencer>
11. Dehghani, M. i Kim, K.J. (2019.), The effects of design, size, and uniqueness of smartwatches: perspectives from current versus potential users, *Behaviour & Information Technology*, 38(11),1143-1153. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1571111>
12. Dehghani, M. i Tumer, (2015.), A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
13. Dehghani, M., Kim, K. J., & Dangelico, R. M. (2018). Will smartwatches last? factors contributing to intention to keep using smart wearable technology. *Telematics and Informatics*, 35(2), 480–490. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.007>
14. Dollarhide, M. (2023.), Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps, preuzeto 9. lipnja 2024. s <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
15. Doo, H. S. T. C. (2023, November 27). Forecasting The Future, What Are The Innovations And Opportunities For Smart Watches And Smart Homes?, preuzeto 10. lipnja 2024. s <https://ba.simbaauriculares.com/info/predicting-the-future-what-are-the-innovation-89106053.html>
16. Eadicicco, L. (2024, February 16). What to Expect From Smartwatches in 2024: More AI, New Health Features and More. *CNET.*, preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://www.cnet.com/tech/mobile/what-to-expect-from-smartwatches-in-2024-more-ai-new-health-features-and-more/>
17. Edström, M., Kenyon, A. T., & Svensson, E.-M. (Eds.). (2016). *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression*. Nordicom. Preuzeto 14. lipnja 2024. s <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1051578/FULLTEXT01.pdf>
18. Eslami, P., Najafabadi, M., & Gharehgozli, A. (2024). Exploring the journey of influencers in shaping social media engagement success. *Online Social Networks and Media*, 41, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100277>
19. Fitness Trackers – Worldwide, Statista Market Forecast. (n.d.). Statista., preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://www.statista.com/outlook/hmo/digital-health/digital-fitness-well-being/fitness-trackers/worldwide?currency=EUR>

20. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
21. Global Smartwatch Market Rebounds; Huawei and Fire-Boltt Hit New Peaks - Counterpoint. (2023, December 13). Counterpoint., preuzeto 8. lipnja 2024. s <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-smartwatch-market-rebounds-huawei-and-fire-boltt-hit-new-peaks/>
22. Grgić, M. (n.d.). Impulzivni kupci. Istraži Me., preuzeto 4. lipnja.2024. s <https://www.istrazine.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/>
23. Gross, J., & Florian, V. W. (2018). The Big Four of Influencer Marketing - A Typology of Influencers., preuzeto 9. lipnja 2024. s <https://www.econstor.eu/handle/10419/275968>
24. Gündüz, F., and A. S. K. Pathan. 2013. “On the key Factors of Usability in Small-Sized Mobile Touch-Screen Application.” *Int. J. Multimed. Ubiquitous Eng* 8 (3): 115–138., preuzeto 24. srpnja 2024. s https://www.researchgate.net/publication/288966922_On_the_key_factors_of_usability_in_small-sized_mobile_touch-screen_application
25. Gutić i Barbir, (2009.) Prema Nicasio, F. (2022., 7. prosinca). 5 bitnih koraka u procesu kupnje potrošača. *PowerReviews.*, preuzeto 1. lipnja 2024. s <https://www.powerreviews.com/consumer-buying-process/>
26. Gutić, D. i Barbir, V. (2009.), Ponašanje potrošača, *Fortunagraf - Omiš, Makarska.*
27. Halderman, J. A., & Wassermann, G. (2013). *Security analysis of smartwatches.* Preuzeto 9. lipnja 2024. s <https://jhalderm.com/pub/papers/smartwatch13.pdf>
28. Hall, L. (2024, April 29). The Rise of AI in Social Media — SocialDay. SocialDay. Preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://www.socialday.live/features/rise-of-ai-in-social-media>
29. Hsiao, K. L. (2017). What drives smartwatch adoption intention? Comparing Apple and non-Apple watches. *Library Hi Tech*, 35(1), 186–206. <https://doi.org/10.1108/lht-09-2016-0105>
30. Huremović, (2021.). Važnost ostajanja u toku sa algoritamskim promjenama može poboljšati medijski angažman na Instagramu, preuzeto 10. lipnja 2024. s <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/vaznost-ostajanja-u-toku-sa-algoritamskim-promjenama-moze-poboljsati>

31. Hussain et al., 2016., Joint mobility and inclusive design challenges, preuzeto 4. lipnja 2024., s https://www.researchgate.net/publication/284112464_Joint_mobility_and_inclusive_design_challenges
32. ICT Business. (2024, 6. lipnja). Za Huawei hrvatsko tržište najveće regionalno tržište po broju prodanih pametnih satova., preuzeto 8. lipnja 2024. s <https://www.ictbusiness.info/gadgeti/za-huawei-hrvatsko-trziste-najvece-regionalno-trziste-po-broju-prodanih-pametnih-satova>
33. Influencer Quotes by Brittany Hennessy. (n.d.), preuzeto 14. lipnja 2024. s <https://www.goodreads.com/work/quotes/58296271-influencer-building-your-personal-brand-in-the-age-of-social-media>
34. Kako koristiti Instagram za posao? –Oglašavanje na društvenim mrežama. (n.d.). Oglašavanje na društvenim mrežama., preuzeto 25. srpnja 2024. s <https://www.drustvenemreze.com/instagram-za-posao/>
35. iQ – Agencija za Digitalni marketing (2021.), Kakav sadržaj objavljivati na društvenim mrežama u 2023.?, preuzeto 12. lipnja 2024. s <https://iq-agency.hr/blog/kakav-sadrzajobjavljivati-na-drustvenim-mrezama/>
36. Kesić, T. (1999.), Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb.
37. Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača (2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio, Zagreb.
38. Kim, K. J. (2017). Shape and Size Matter for Smartwatches: Effects of Screen Shape, Screen Size, and Presentation Mode in Wearable Communication. *Journal of Computer-mediated Communication*, 22(3), 124–140. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12186>
39. Kim, K. J., and S. S. Sundar. 2014. “Does Screen Size Matter for Smartphones? Utilitarian and Hedonic Effects of Screen Size on Smartphone Adoption.” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17 (7): 466–473., preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4080862/>
40. Kim, K. J., and S. S. Sundar. 2016. “Mobile Persuasion: Can Screen Size and Presentation Mode Make a Difference to Trust?” *Human Communication Research* 42 (1): 45–70., preuzeto 24. srpnja 2024. s

https://www.researchgate.net/publication/275281403_Mobile_persuasion_Can_screen_size_and_presentation_mode_make_a_difference_to_trust

41. Kopp, C. M. (2020, July 26). Perceived Value: What It Is and Why It's Important. Investopedia. Preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp>
42. Kordić, I. (2024, April 24). Gen Z: Kako kupuju i oblikuju marketing na nove načine? After5. Preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://after5.hr/zivot-iza-5/gen-z-kupnja-marketing/>
43. Kotler, P., Keller, L. i Martinović, M., (2014.), Upravljanje marketingom, 14. izd., Mate d.o.o.
44. Kowalewicz, R. (2024, April 10). The Power Of Micro-Influencers In Niche Markets. Forbes. Preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2024/04/08/the-power-of-micro-influencers-in-niche-markets/>
45. Kraljević R. i Perkov D., (2014.), Menadžment tržišnih komunikacija. Libertas - Plejada, Zagreb.
46. Kuh@da (2021.), Koje društvene mreže odabrati za marketing vaše tvrtke, preuzeto 6. lipnja 2024. s <https://kuhada.com/koje-drustvene-mreze-odabrati-za-marketing-vase-tvrtke/>
47. Kursan Milaković, I., Mihić, M., i Boljat, I. (2020.), Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama: prediktori i ishodi. Market-Tržište, 32(SpecialIssue), 83-97. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.83>
48. Lovrić, I., Benezić D. i Ružić, E. (2022.), Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja. International Journal of Marketing Science, 5(1), 2022., 101-110., preuzeto 4. lipnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/en/file/399307>
49. Mixer (2023, December 12). Pametni satovi kao modni dodatak za više od 70% stanovnika Hrvatske. Mixer., preuzeto 24. srpnja 2024. s https://mixer.hr/lifestyle/tehnologije/pametni-satovi-kao-modni-dodatak-za-vise-od-70-stanovnika-hrvatske/#google_vignette
50. Motti i Caine, 2014, Understanding the wearability of head-mounted devices from a human centered perspective, preuzeto 4. lipnja 2024. s

https://www.researchgate.net/publication/269093747_Understanding_the_Wearability_of_Head-Mounted_Devices_from_a_Human-Centered_Perspective

51. Mullery, S. (2024, June 26). Social Commerce: How Social Shopping Drives Sales. ShipBob., preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://www.shipbob.com/blog/social-commerce-and-shopping/>
52. Narayanaswami, C., and M. T. Raghunath. 2000, October. Application design for a smart watch with a high resolution display. In Wearable Computers, The Fourth International Symposium on (pp. 7–14). IEEE., preuzeto 24. srpnja 2024. s https://www.researchgate.net/publication/3877828_Application_design_for_a_smart_watch_with_a_high_resolution_display
53. Nicasio, F. (2022., 7. prosinca). 5 Essential Steps in the Consumer Buying Process. PowerReviews. Preuzeto 1. lipnja 2024. s <https://www.powerreviews.com/consumer-buying-process/>
54. Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. Computers in Human Behavior, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
55. Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2016). Understanding the emergence of wearable devices as next-generation tools for health communication. Information Technology & People, 29(4), 717–732. <https://doi.org/10.1108/itp-04-2015-0096>
56. Pea, A. (2023, July 7). Trends of influencer marketing: educational content. SamyRoad., preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://samyroad.com/en/educational-content-influencer-marketing/>
57. Rahman, K. T. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry? SEISENSE Business Review, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792>
58. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985, January 1). CONSUMING IMPULSES. | Advances in Consumer Research | EBSCOhost. Preuzeto 24. srpnja s <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A12%3A16226524/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A6430930&crl=c>

59. Rudman, D. (2021, May 24). Zašto je Martina Boss jedna od najjačih hrvatskih fitness influencerica. Journal.hr., preuzeto 9. lipnja 2024. s <https://www.journal.hr/ljepota/zdravlje/fitness-influencerica-martina-boss-pametni-sat-garmin-venu-2/>
60. Salpini, C. (2017.), Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions, preuzeto 7. lipnja 2024. s <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/#:~:text=The%20report%20also%20noted%20the,%2C%20makeup%2C%20shoes%20and%20jewelry>
61. Sánchez-Fernández, R., i Jiménez-Castillo, D. (2021.), How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value, Journal of Marketing Management, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1866648>
62. Shukla B., i Singh,H. (2021.), Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour, preuzeto 9. lipnja 2024. s https://www.researchgate.net/publication/354046694_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Behaviour
63. Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. Journal of Abnormal Psychology, 86, 518- 527. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
64. Solomons, D., Kliphuis T. i Wadley, M. (2022.), eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World - 7th Edition, preuzeto 10. lipnja 2024. s <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14>
65. Story.hr (2023.), Pametni satovi ipak potiču pozitivne zdravstvene promjene: Pokazalo Huawei europsko zdravstveno istraživanje, preuzeto 7. lipnja 2024. s <https://story.hr/life-and-style/food-and-travel/a277925/Pametni-satovi-poticu-zdrave-zivotne-navike.html>
66. Team EMB, (2024.), Mobile Strategies for Businesses in the Smartwatch Era, preuzeto 8. lipnja 2024. s <https://blog.emb.global/mobile-strategies-in-smartwatch/>
67. The Rise of Virtual Influencers: A New Era in Marketing – School of Marketing. (2024, June 10). Preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://academy.schoolofmarketing.co.uk/the-rise-of-virtual-influencers-a-new-era-in-marketing/>

68. Venkatesh, V. Thong, J. Y. L. i Xu, X. (2012.), Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly* 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
69. Vincent, J. (2006). Emotional Attachment to Mobile Phones: An Extraordinary Relationship. In Springer eBooks (pp. 93–104). https://doi.org/10.1007/1-84628-204-7_6
70. Wagner, K. (2023). Community-based marketing: The future of business. *Social Media Examiner*. Preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://www.socialmediaexaminer.com/community-based-marketing-the-future-of-business/>
71. Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
72. Zaposlena.hr. (2022.), Ciljana publika – kako je pronaći i prodati joj proizvod ili uslugu., preuzeto 10. lipnja 2024. s <https://zaposlena.hr/aktualno/ciljana-publika-kako-je-pronaci-i-prodati-joj-proizvod-ili-uslugu/>
73. Zelić, S., & Zelić, S. (2024, June 18). Što je influencer marketing i kako ga koristiti? Hypefy. Preuzeto 24. srpnja 2024. s <https://blog.hypefy.ai/blog/sto-je-influencer-marketing-i-kako-ga-koristiti/>
74. Zendesk. (2024, March 27)., Consumer behavior guide for businesses., preuzeto 8. lipnja 2024. s <https://www.zendesk.com/blog/consumer-behavior/>

POPIS TABLICA

Tablica 1. Grafički prikazi tvrdnji i dobivenih rezultata istraživanja	38
--	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Faze u procesu donošenja odluke o kupovini	3
Slika 2. Vrste kupovine	4
Slika 3. Proces vrednovanja kupovine	7
Slika 4. Mogućnosti raspolaganja proizvodom.....	8
Slika 5. Prvi digitalni sat: Hamilton Pulsar P1	9
Slika 6. Operativni sustav visoke razine (HLOS), tržišni udio pametnog sata u Q3 2022.godine u odnosu na Q3 2023.godine	13
Slika 7. Martina Boss	19
Slika 8. Garmin Venu pametni sat	20
Slika 9. Utjecaj influencera na društvenim medijima na preporuke i namjeru kupnje	21
Slika 10. Influenceri prema broju pratitelja	23
Slika 11. Tipologija influencera.....	24

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Društveni mediji koje ispitanici koriste	29
Grafikon 2. Uređaji pomoću kojih ispitanici koriste društvene medije	30
Grafikon 3. Učestalost korištenja društvenih medija kod ispitanika	30
Grafikon 4. Bavljenje sportom ispitanika	31
Grafikon 5. Praćenje sportske aktivnosti putem tehnologije kod ispitanika.....	31
Grafikon 6. Način na koji ispitanici prate svoje sportske aktivnosti	32
Grafikon 7. Marka pametnog sata koju trenutno koriste ispitanici.....	32
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema spolu	38
Grafikon 9. Struktura ispitanika prema dobi.....	39
Grafikon 10. Struktura ispitanika prema zanimanju	39
Grafikon 11. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja	40
Grafikon 12. Struktura ispitanika prema ukupnim mjesečnim prihodima	40

ŽIVOTOPIS



PROFIL

Ana Murat

Datum rođenja: 06.05.2000.

Adresa: Ulica Bože Huzanića 78,
Puhovo
10370 Dugo Selo

Komunikativna sam osoba, marljiva, ustrajna u obavljanju svojih obveza, snalažljiva, predana radu, spremna na timski rad

Engleski B1 u govoru i pismu

Vozačka dozvola B kategorije

KONTAKT

TELEFONSKI BROJ:
098 1919 455

E-POŠTA:
anamurat5@gmail.com

ANA MURAT

Prvostupnica ekonomije (bacc.oec)

OBRAZOVANJE

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

2022. – trenutno

Specijalistički diplomski stručni studij

Smjer: Elektroničko poslovanje u privatnom i javnom sektoru

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

2019. – 2022.

Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija

Smjer: Trgovinsko poslovanje

Srednja škola Dugo Selo

2015. – 2019.

Ekonomski smjer

RADNO ISKUSTVO

OptimIT – Junior Business Analyst

2024.- trenutno

Edi sustav, strateško IT savjetovanje, samostalno vođenje projekata, implementacije EDI rješenja u poslovanje, kontrola i nadzor kvalitete, razmjene elektroničkih dokumenata nakon implementacije rješenja, rad u PL/SQL bazi podataka

Raiffeisen Bank Hrvatska - računovodstvo i financije

2023.- trenutno

Uređivanje dnevnika u programu Excel, rad s IOS-ima, platni promet

Mass shoes d.o.o. - prodavač

2020.-2023.

Rad u prodaji, preuzimanje i slanje robe, rad s reklamacijama, inventure, slaganje i slanje web shop narudžbi, rad na blagajni

Violeta d.o.o. - prodajni predstavnik na terenu

Srpanj 2019.- rujan 2019.

Rad na terenu, rad s kupcima, slaganje robe, preuzimanje i ukucavanje narudžbi, obilazak prodajnih mjesta

VJEŠTINE

- Microsoft Office (Excel, Word, Access, Powerpoint, Outlook)
- Izrada web stranice (Visual Studio Code)
- Izrada 3D modela u Blenderu
- Izrada modela u Bizagi modeleru
- Kreativnost, snalažljivost, organiziranost, marljivost, izvršavanje obveza na vrijeme
- Točnost u izradi zadataka, komunikativnost, urednost
- Timski rad
- Osoba s razumijevanjem prema drugima

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Istraživanje za potrebe diplomskog rada „Uloga karakteristika pametnih satova i utjecajnih osoba na društvenim medijima na namjeru kupovine pametnih satova“

Pozdrav svima, kao studentica Diplomskog stručnog studija Elektroničko poslovanje u privatnom i javnom sektoru na Ekonomskom fakultetu – Zagreb, provodim istraživanje o ulozi karakteristika pametnih satova i utjecajnih osoba na društvenim medijima na namjeru kupovine pametnih satova za potrebe izrade diplomskog rada. Pred vama se nalazi anketni upitnik s 14 pitanja za koje je potrebno izdvojiti oko 5 minuta vašeg vremena. Istraživanje se provodi anonimno i dobrovoljno, a rezultati istraživanja koriste se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Zahvaljujem na vašem odvojenom vremenu!

Ana Murat

1. Koje sve društvene medije koristite? Moguće je odabrati više odgovora.
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) TikTok
 - d) Whatsapp
 - e) Viber
 - f) X (Twitter)
 - g) Youtube
 - h) LinkedIn
 - i) Reddit
 - j) Snapchat

2. Na koji način pretežno koristite društvene medije?
 - a) Putem mobilnog telefona
 - b) Putem tableta
 - c) Putem laptopa/računala
 - d) Drugo

3. Koliko često koristite društvene medije?
 - a) Svakodnevno
 - b) Nekoliko puta tjedno
 - c) Nekoliko puta mjesečno
 - d) Nekoliko puta godišnje
 - e) Ne koristim društvene medije

4. Bavite li se sportom?
 - a) Da
 - b) Ne

5. Ako da, pratite li svoje sportske aktivnosti uz pomoć tehnologije (npr. pametnog sata, mobitela i sl.)?
 - a) Da
 - b) Ne

6. Kako pretežno pratite svoje sportske aktivnosti?
 - a) Putem pametnog sata/narukvice
 - b) Putem pametnog telefona
 - c) Putem tableta

d) Ne pratim sportske aktivnosti

7. Koju marku pametnog sata trenutno koristite:

- a) Amazfit
- b) Apple
- c) Garmin
- d) Fitbit
- e) Huawei
- f) Samsung
- g) Xiaomi
- h) neku drugu (upišite naziv)

8. Imajući na umu pametni sat koji trenutno koristite, na ljestvici od 1 do 5, pri čemu „1“ **znači da se uopće ne slažete**, a „5“ **da se u potpunosti slažete**, izrazite Vaše slaganje/neslaganje sa sljedećim tvrdnjama. Označite.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Korisničko sučelje pametnog sata (tj. boje, okviri, izbornici itd.) je privlačno.	1	2	3	4	5
Sveukupni izgled i dizajn mog pametnog sata je vizualno privlačni.	1	2	3	4	5

Smatram da pametni satovi moraju odražavati profesionalan dizajn.	1	2	3	4	5
Smatram da moj pametni sat treba izgledati atraktivno.	1	2	3	4	5
Pametni sat ne smije biti previše glomazan.	1	2	3	4	5
Preferiram pametni sat s malim zaslonom.	1	2	3	4	5
Preferiram pametni sat s velikim zaslonom.	1	2	3	4	5
Kupovinom pametnog sata želim izraziti svoju posebnost.	1	2	3	4	5
Dizajn mog pametnog sata nije poput onoga tradicionalnog sata.	1	2	3	4	5
Često tražim nove proizvode ili marke koje će pridonijeti mojoj osobnoj jedinstvenosti.	1	2	3	4	5
Kod kupnje pametnog sata važno mi je da sat ima karakteristiku: kontrola vremena	1	2	3	4	5
... praćenje potrošnje kalorija	1	2	3	4	5
... brojač koraka	1	2	3	4	5
... moćnost obavijesti/podsjetnika	1	2	3	4	5

... praćenje aktivnosti spavanja	1	2	3	4	5
...GPS prijemnik	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Namjeravam kupiti pametni sat u budućnosti.	1	2	3	4	5
Moja spremnost za kupnju pametnog sata je velika.	1	2	3	4	5
Velika je vjerojatnost da ću kupiti pametni sat.	1	2	3	4	5

9. Imajući na umu influencere koje pratite na društvenim medijima, na ljestvici od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da se uopće ne slažete, a „5“ da se u potpunosti slažete, izrazite Vaše slaganje/neslaganje sa sljedećim tvrdnjama. Označite.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Osjećam emocionalnu povezanost s influencerima koje pratim.	1	2	3	4	5
Osjećam da sam povezan/a s utjecajnim osobama koje pratim.	1	2	3	4	5
Vrlo sam vezan/a za utjecajne osobe koje pratim.	1	2	3	4	5
Influenceri koje pratim su mi posebni.	1	2	3	4	5
Imam osjećaj da mi nedostaju influenceri koje pratim kada ne objavljuju sadržaj ili kada ne mogu vidjeti njihove objave.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Mislim da prikupljam znanje putem informacija koje dijele influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5
Stječem nove informacije putem influencera koje pratim.	1	2	3	4	5

Dobivam zanimljive informacije putem influencera koje pratim.	1	2	3	4	5
Informacije koje pružaju influenceri koje pratim su mi korisne.	1	2	3	4	5
Moje se percepcija može promijeniti kada primim informacije od influencera koje pratim.	1	2	3	4	5
Cijenim mišljenje influencera koje pratim kao da su netko blizak kome vjerujem.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Vjerojatno bih preporučio/la pametni sat koje su predložio influencer kojeg pratim drugim ljudima.	1	2	3	4	5
Vjerojatno bih poticao/la prijatelje i rođake da kupe pametni sat preporučen od strane influencera koje pratim.	1	2	3	4	5

Kupio/la bih pametni sat na temelju savjeta koje dobijem od influencera koje pratim.	1	2	3	4	5
Slijedio/la bih preporuke influencera koje pratim kod odabira marke proizvoda poput pametnog sata.	1	2	3	4	5
U budućnosti, kupit ću proizvode marke pametnog sata preporučenu od strane influencera koje pratim.	1	2	3	4	5

10. Označite Vaš spol:

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

11. Dobna skupina:

- a) do 19 godina
- b) od 20-29 godina
- c) od 30-39 godina
- d) od 40-49 godina
- e) od 50-59 godina
- f) 60 godina i više
- g) ne želim se izjasniti

12. Vaše zanimanje:

- a) student/ica
- b) zaposlen/ica
- c) nezaposlen/ica
- d) umirovljen/a

13. Vaš završen stupanj obrazovanja:

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

14. Ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva (plaća, mirovina i sl.):

- a) do 300 eura
- b) od 301 do 600 eura
- c) od 601 do 900 eura
- d) od 901 do 1200 eura
- e) od 1201 do 1500 eura
- f) od 1500 do 1800 eura
- g) više od 1801 eura
- h) ne želim odgovoriti

Hvala na sudjelovanju u ovome istraživanju!