

ČIMBENICI MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA KOJI POTIČU PRATITELJE NA FIZIČKU AKTIVNOST

Šipić, Antonia

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:148:581952>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**ČIMBENICI MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA KOJI
POTIČU PRATITELJE NA FIZIČKU AKTIVNOST**

Diplomski rad

Antonia Šipić

Zagreb, rujna, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**ČIMBENICI MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA KOJI
POTIČU PRATITELJE NA FIZIČKU AKTIVNOST
INFLUENCER MARKETING FACTORS THAT ENCOURAGE
FOLLOWERS TO PHYSICAL ACTIVITY**

Diplomski rad

Antonia Šipić, 0067528790

Mentor: Doc. dr. sc. Morana Fudurić

Zagreb, rujan, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada 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 prijave nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

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

(vlastoručni potpis studenta)

(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 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)

(place and date)

SAŽETAK

Fitness i zdrav način života postali su dio svakodnevice na društvenim medijima, ali i u privatnim životima ljudi što je inspiracija za pisanje ovog rada. Sokolova i Perez (2021) razvili su model istraživanja kako bi analizirali povezanost parasocijalnih veza s utjecajnim osobama, stavova o fitness videima na YouTubeu i namjera gledanja istih sa stavovima o fitnessu i namjerom bavljenja fizičkom aktivnosti. Stoga taj rad predstavlja temelj za istraživanje čimbenika utjecajnih osoba koji potiču pratitelje na fizičku aktivnost. Cilj je bio utvrditi koliko je uspješan marketing utjecajnih osoba u kontekstu poticanja publike i promjene njihovih stavova vezanih uz bavljenje fitnessom. Analiziralo se postoje li razlike među spolovima, generacijama i društvenim medijima Facebook i Instagram te koja je uloga povjerenja u svemu. Sudjelovalo je 570 ispitanika, a rezultati ukazuju na činjenicu da fitness utjecajne osobe svojim objavama na društvenim medijima mogu potaknuti pratitelje na bavljenje fizičkom aktivnosti.

Ključne riječi: fitness, fizička aktivnost, utjecajne osobe, marketing utjecajnih osoba, čimbenici marketinga utjecajnih osoba, stavovi, namjere praćenja utjecajnih osoba, namjere bavljenja fizičkom aktivnosti

ABSTRACT

Fitness and a healthy lifestyle have become part of everyday life on social media, but also in people's private lives, which is the inspiration for writing this thesis. Sokolova and Perez (2021) developed a research model to analyze the link between parasocial relationships with influencers, attitudes about fitness videos on YouTube, and the intention of the audience with attitudes about fitness and their intent to engage in physical activity. Therefore, this thesis represents the foundation for investigating influencer marketing factors that encourage followers to physical activity. The aim was to determine how successful the influencer marketing is in the context of encouraging audiences and changing their attitudes related to fitness. It was analyzed whether there are differences between the genders, age and social media Facebook and Instagram and what is the role of trust in everything. 570 respondents participated, and the results indicate the fact that fitness influencers can encourage followers with their posts on social media to engage in physical activity.

Keywords: fitness, physical activity, influencers, influencer marketing, influencer marketing factors, attitudes, intentions to monitor influencers, intentions to engage in physical activity

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. PREDMET I CILJ RADA	1
1.2. METODOLOGIJA RADA I IZVORI PODATAKA	1
1.3. STRUKTURA RADA	2
2. TEORIJSKI OKVIR	3
2.1. DEFINICIJA I RAZVOJ MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA	3
2.1.1. <i>Marketing utjecajnih osoba</i>	3
2.1.2. <i>Utjecajne osobe</i>	5
2.1.3. <i>Vrste utjecajnih osoba</i>	6
2.2. MARKETING UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	9
2.2.1. <i>Društveni mediji</i>	9
2.2.2. <i>Uloga utjecajnih osoba na društvenim medijima</i>	11
2.3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA UČINKOVITOST MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA	15
2.3.1. <i>Stavovi</i>	15
2.3.2. <i>Kredibilitet</i>	16
2.3.3. <i>Povjerenje</i>	18
2.3.4. <i>Parasocijalne veze</i>	19
2.3.5. <i>Atraktivnost</i>	20
2.3.6. <i>Zabava i socijalna interakcija</i>	21
2.4. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA U FITNESS INDUSTRIJI	22
2.4.1. <i>Facebook i fitness</i>	22
2.4.2. <i>Instagram i fitness</i>	23
2.5. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	24
3. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA KOJI POTIČU PRATITELJE NA FIZIČKU AKTIVNOST	30
3.1. DIZAJN I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	30
3.1.1. <i>Predmet i ciljevi istraživanja</i>	30
3.1.2. <i>Metodologija istraživanja</i>	30

3.1.3. <i>Operacionalizacija varijabli</i>	33
3.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	34
3.2.1. <i>Analiza rezultata</i>	34
3.2.1.1. Preliminarne analize	34
3.2.1.2. Inferencijalna i deskriptivna statistika	46
3.2.2. <i>Diskusija</i>	62
3.3. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA	65
3.3.1. <i>Ograničenja istraživanja</i>	65
3.3.2. <i>Preporuke za buduća istraživanja</i>	66
4. ZAKLJUČAK	67
POPIS LITERATURE	68
POPIS SLIKA	76
POPIS PRIKAZA	76
POPIS TABLICA	76
PRILOZI	78
ŽIVOTOPIS	84

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Posljednjih godina se sve više značaja pridaje fitnessu i zdravoj prehrani. U porastu je broj ljudi koji se bave fizičkim aktivnostima što baca novo svjetlo na način na koji pojedinci gledaju na svoje zdravlje (Millington, 2016). S druge strane, utjecajne osobe na društvenim medijima izrazito su uspješne u promoviranju proizvoda, marki i poticanju potrošača na kupnju istih (Sokolova i Perez, 2021). Mnogi od njih žele biti motivacija i potaknuti pratitelje na bavljenje fitnessom. Pokazalo se kako YouTube videi koje utjecajne osobe snimaju potiču one pratitelje koji su već fizički aktivni, dok fizički neaktivni dio publike prati utjecajne osobe iz zabave i povezanosti s njima (Sokolova i Perez, 2021). Ako se uzme u obzir da su Facebook i Instagram drugačiji oblici društvenih medija od samog YouTubea, zanimljivo je saznati koliko i kako utjecajne osobe utječu na svoje pratitelje u svijetu fitnessa.

Stoga je predmet i cilj rada istražiti mogu li utjecajne osobe svojim objavama na drugim medijima, točnije Instagramu i Facebooku, jednako tako potaknuti pratitelje na fizičku aktivnost i koja je uloga povjerenja. Drugim riječima, cilj je utvrditi koliko je uspješan marketing utjecajnih osoba u kontekstu poticanja publike i promjene njihovih stavova vezanih uz bavljenje fitnessom. Osim toga, cilj je proširiti uzorak na druge generacije pratitelja kako bi se vidjelo postoje li razlike između mlađe i starije publike. Konkretno, razlike između pojedinaca starih: a) 15-25 godina; b) 26-35 godina; c) 36-45 godina te d) 46+ godina. Prema Sokolovoj i Perezu (2021) žene se više povezuju sa svojim fitness inspiracijama, više im je potrebna ta virtualna YouTube podrška i prije će krenuti vježbati od muškaraca. Stoga je cilj istražiti vrijedi li ta tvrdnja i na Facebooku i Instagramu te postoje li razlike između muške i ženske publike.

1.2. Metodologija rada i izvori podataka

Za potrebe pisanja ovog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Znanstveni i stručni članci, knjige i časopisi, te određene stranice na internetu predstavljaju sekundarne izvore podataka koji su korišteni u pisanju teorijskog dijela rada. Putem portala Google Scholar, Hrčak,

Jstor i drugih su prikupljeni znanstveni i stručni radovi i članci. Knjige su posuđene u knjižnično-dokumentacijskom centru Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, a dio na internet bazama podataka.

Primarni izvori podataka prikupljeni su temeljem provedenog jednokratnog empirijskog istraživanja na namjernom prigodnom uzorku od 570 ispitanika. Kao instrument istraživanja korišten je strukturirani anketni upitnik u elektroničkom obliku podijeljen na društvenim medijima Facebook i Instagram. Varijable su mjerene Likertovom ljestvicom od 5 stupnjeva.

1.3. Struktura rada

Rad je strukturiran u četiri poglavlja koja uključuju uvod i zaključak. Prvi dio rada sastoji se od teorijskog uvoda u temu, a drugi od provedenog istraživanja i rezultata.

U uvodu je objašnjeno što su predmet i cilj rada, metodologija i izvori podataka, te koja je struktura rada. Slijedi ga teorijski dio u kojem je objašnjeno značenje marketinga utjecajnih osoba. Ono podrazumijeva poglavlja u kojima je objašnjeno što je marketing utjecajnih osoba i kako je nastao. U skladu s temom rada slijedi objašnjenje marketinga utjecajnih osoba na društvenim medijima, koje su specifičnosti marketinga u fitness industriji te čimbenici marketinga utjecajnih osoba. Sljedeće, treće poglavlje obuhvaća provedeno empirijsko istraživanje, rezultate i zaključna razmatranja istog. Posljednje poglavlje u radu je zaključak prethodnih poglavlja.

2. Teorijski okvir

2.1. Definicija i razvoj marketinga utjecajnih osoba

2.1.1. Marketing utjecajnih osoba

Marketing utjecajnih osoba može se definirati kao podvrsta marketinga koji se provodi putem društvenih medija, a dio je digitalnog marketinga (Biloš et al., 2020, str. 16). Pritom utjecajne osobe stvaraju sadržaj na svojim profilima koji pratitelji međusobno dijele zbog čega su društveni mediji dobra platforma za stvaranje svijesti o marki, povezivanje s korisnicima, komunikaciju, itd. Moguće je ostvariti relativno velik domet uz niske troškove (Biloš et al., 2020).

Lou i Yuan (2019, str. 59) marketing utjecajnih osoba definirali su preciznije kao marketinšku strategiju koja koristi utjecaj pojedinaca ili lidera mišljenja kako bi povećala svijest o marki kod potrošača i/ili njihovu odluku na kupnju te marke. Sadržaj koji utjecajne osobe dijele autentičniji je, ima direktni i organski kontakt s pratiteljima koji imaju više povjerenja u njega nego u sadržaj koji dijele sama poduzeća (Lou i Yuan, 2019).

Vrativši se unazad, može se zaključiti kako sam pojam marketinga utjecajnih osoba nije tako nov te je korišten prije nastanka same definicije, ali se jako popularizirao posljednjih godina (Biloš et al., 2020). Jedna od prvih „suradnji“ dolazi iz 1790. godine kada je keramičar Wedgwood kraljici Viktoriji napravio set suđa za čaj. Kraljica se smatra jednom od najvećih utjecajnih osoba toga vremena (Thakker i Pabalkar, 2021). Sljedeći primjer seže u 1890. godinu kada je poduzeće R.T. Davis Milling, kako bi oglasilo smjesu za palačinke, unajmilo Nancy Green kao zaštitno lice. Nancy je utjelovila lik tete Jemine koji je svojom popularnošću utjecao na brojne ljude te su postigli veliki uspjeh (Mesarić i Gregurec, 2021). Uspjeh zapošljavanjem utjecajnih osoba postiglo je poduzeće Murad iz turske duhanske industrije. 1905. godine su unajmili Roscoa "Fattyja" Arbucklea kako bi oglasavao njihove cigarete (Kostić-Stanković et al., 2020). Marketing na društvenom medijima kakav danas poznajemo počeo se koristiti 2015. godine kada je Airbnb započeo suradnju s Mariah Carey. Platili su joj boravak, a ona je zauzvrat objavljivala slike na svojim profilima (Mesarić i Gregurec, 2021).

Rast marketinga utjecajnih osoba može se povezati s nekoliko različitih sila. Prvo, rast i razvoj društvenih medija čime popularnost dotadašnjih medija opada. Zatim ponašanje potrošača koje

se promijenilo jer su putem društvenih mreža usmjereniji na ciljeve. Treće, ljudi provode sve više vremena na društvenim medijima kao što su Facebook i Instagram. Za razliku od printanih oglasa, na društvenim medijima bilo tko može prikupiti dovoljan broj pratitelja i natjecati se za njih. S obzirom na objavljivanje sadržaja, utjecajne osobe su svakodnevno u mogućnosti dobiti povratnu reakciju te time personalizirati sadržaj svojoj publici. Nadalje, marketing utjecajnih osoba proširuje faze razmatranja i evaluacije proizvoda zato što mogu češće i jednostavnije oglašavati. Posljednje što je utjecalo na rast marketinga utjecajnih osoba je tehnološki napredak i razvoj interneta gdje je omogućeno jednostavnije prikupljanje potrošača, a time i oblikovanje ciljnih skupina (Campbell i Farrell, 2020).

Razvojem ovakvog marketinga tradicionalni 4P koji poznajemo pretvoren je u novi, digitalni 4P (Alford, 2018):

1. P – Proces (*process*) – upravljanje odnosa s kupcima;
2. P – Platforme (*platforms*) – odabir prave platforme za poduzeće od kritične je važnosti za njegov uspjeh;
3. P – Ljudi (*people*) - ključ uspjeha odnosi se na personalizaciju svih poruka;
4. P – učinkovitost (*performance*) – prikupljanje podataka o uspješnosti.

4P kao takav stvara nove načine zadovoljenja potreba ljudi i personaliziranje poruka (Alford, 2018).

Pojavom društvenih mreža i samim razvojem interneta, kružile su brojne neprovjerene i netočne informacije. Stoga su utjecajne osobe „*treća strana koja može biti kanal komunikacije koju tržište dobrovoljni prati zbog njihova sadržaja i koristi njih u marketinške svrhe*“ (Biloš et al., 2020, str. 17). U usporedbi s klasičnim kanalima oglašavanja, potrošači imaju više povjerenja u utjecajne osobe. Ako im se mišljenje i promijeni tijekom vremena, vrlo lako mogu otpratiti *influencera* (Biloš et al., 2020).

Uz brojne prednosti, postoji i nekolicina izazova s kojima se marketingaši susreću. Dosta je teško pronaći relevantne utjecajne osobe koje će dijeliti sadržaj koji poduzeće želi na svojim profilima. Osim toga, u ovom marketingu javlja se problem s mjerenjem povrata ulaganja (Mesarić i Gregurec, 2021), iako danas postoje brojni programi s kojima se može mjeriti uspješnost, u nekim situacijama je i dalje problematično. Sljedeća stavka koja predstavlja izazov marketinga

utjecajnih osoba su lažni pratitelji, *lajkovi*¹ i komentari. Tržište njima je u velikom porastu. Označavanje sadržaja sa *spanzorirano* počinje predstavljati problem za utjecajne osobe jer gube na svojoj autentičnosti (Thakker i Pabalkar, 2021).

2.1.2. Utjecajne osobe

Prije kupnje određenih proizvoda i usluga, potrošači često prikupljaju informacije kod svojih prijatelja, ali neće se uvijek obratiti istim ljudima. Primjerice, kada kupuju automobil većinom će se obratiti osobi koja se razumije u prirodu automobila te ju smatra stručnjakom. S druge strane, potrošači znaju kome se trebaju obratiti kada žele kupiti neki odjevni predmet (Tuten, 2020). Tada se te osobe smatraju liderima mišljenja, a lideri mišljenja definiraju se kao pojedinci koji mogu utjecati na mišljenje, stavove i/ili ponašanje drugih ljudi (Nunes et al., 2020, str. 58). Imaju izgrađenu reputaciju i komunikacijsku mrežu (Tuten, 2020), zbog čega se rizik odlučivanja automatski smanjuje, a time mogu utjecati na donošenje odluke o kupnji (Leal et al. 2014),

Lideri mišljenja postoje u raznim područjima i društvenim zajednicama u kojima su svojevrsan autoritet, bilo da je *offline* ili *online* (Tuten, 2020). Zbog čega se može zaključiti da pojavom i razvojem društvenih medija, prvenstveno Instagrama, bilo koja osoba može postati utjecajna osoba, odnosno lider mišljenja ako ima dovoljan broj pratitelja (Knez, 2018).

Utjecajna osoba (engl. *influencer*) je osoba koja objavljuje na društvenim medijima u zamjenu za naknadu koja može biti u obliku novca, besplatnih proizvoda, putovanja ili iskustva (Campbell i Grimm, 2019, str. 110). Oglasi koje objavljuje uklapaju se u njezin životni stil i preostali svakodnevni sadržaj. Da bi bile uspješne, utjecajne osobe trebaju imati veći broj pratitelja koji će čitati taj sadržaj u kojem one predstavljaju marke i poduzeća te stvaraju svojevrsnu vezi s kupcima (Knez, 2018). Zbog broja pratitelja, poduzeća imaju izravan pristup ciljnoj publici, a time mogu maksimizirati doseg (Childers et al., 2019).

Prisutni su u svim sektorima (zdravlje, fitness, moda, putovanja i dr.), a na društvenim medijima oglašavaju proizvode koje su isprobali te ih tako promoviraju svojim pratiteljima. Objave su u obliku slika i videozapisa za koje je pažljivo osmišljen sadržaj i opis (Sokolova i Kefi, 2019). Sav sadržaj koji objavljuju učinkovitiji je od provođenja tradicionalnog marketinga, a potrošači

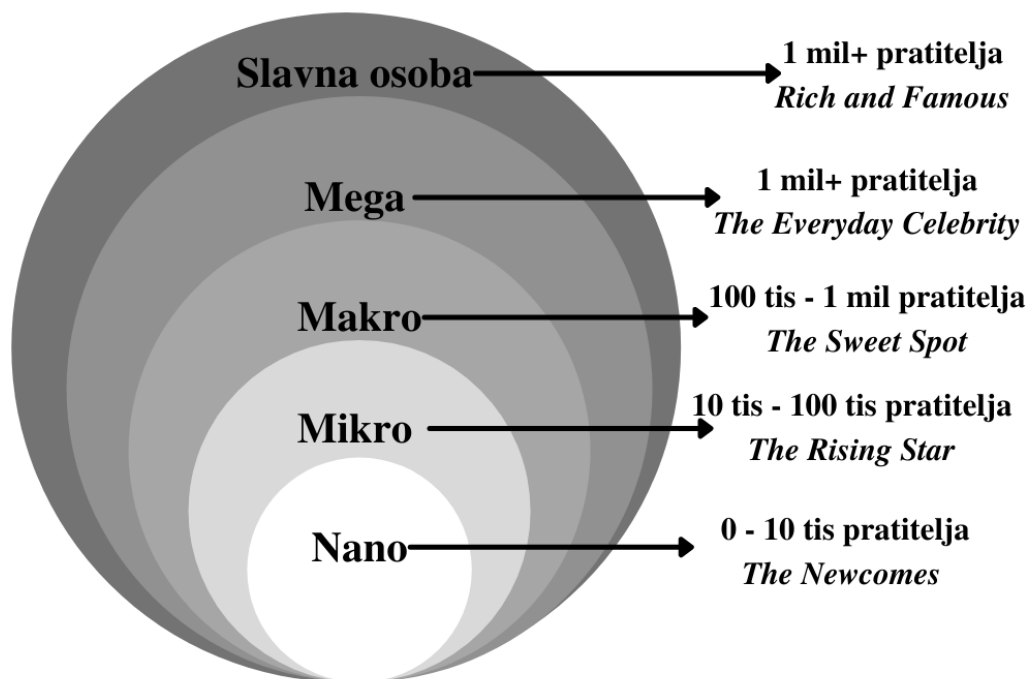
¹ Označavanje objave sa „sviđa mi se“ na društvenim medijima

više vjeruju njihovim recenzijama (Khan, 2020). Uspješnost utjecajnih osoba uvelike ovisi o njihovoj reputaciji, a upravo reputaciju mogu steći ako se smatraju ekspertima u svojem području rada zbog čega povjerenje u njih raste (Wiedmann i Mettenheim, 2020). Njihova uloga na društvenim medijima detaljnije je objašnjena u sklopu poglavlja 2.2.2.

2.1.3. Vrste utjecajnih osoba

Prema Campbell i Farrell (2020) utjecajne osobe mogu se podijeliti u pet skupina: poznate ličnosti, mega utjecajne osobe, makro utjecajne osobe, mikro i nano utjecajne osobe.

Slika 1. Vrste utjecajnih osoba



Izvor: Izrada autorice prema Campbell i Farrell (2020), str. 3.

POZNATE LIČNOSTI

Poznate ličnosti su osobe koje su postale slavne prije pojave društvenih medija te uživaju javno priznanje izvan njih (McCracken, 1982). Društvene medije koriste kao potporu svojoj karijeri i

oglašavanju marki drugih poduzeća. Ona ih pritom angažiraju upravo zbog velike baze vjernih sljedbenika (Campbell i Farrell, 2020). Imaju više od pet milijuna sljedbenika (Wielki, 2020), a nekada se to radi i o stotinama milijuna te ih angažiraju one firme koje proizvode luksuzne marke i luksuzne proizvode ili su iz njihove branše (npr. glazba ili film). Često su percipirani kao stručnjaci bez obzira na to što stvaraju slabiju vezu s markom u odnosu na ostale vrste utjecajnih osoba. Izrazito su visoko plaćeni za svoje objave te ih naplaćuju više od 250 000 dolara po objavi na mediju (Campbell i Farrell, 2020).

MEGA UTJECAJNE OSOBE

Mega utjecajne osobe imaju više od milijun pratitelja na svojim profilima te su i sami zbog toga postali slavne ličnosti (Wielki, 2020; Campbell i Farrell, 2020). Međutim, oni su svoju slavu stekli upravo zahvaljujući društvenim medijima te prije toga nisu bili poznati. Imaju dosta velik doseg publike te se iz tog razloga koriste za podizanje svijesti o marki (Biloš et al., 2020). Često su relativno nepoznati izvan baze svojih vjernih sljedbenika. Za razliku od prethodno navedenih slavni ličnosti, oni se više povezuju s markom i često stvaraju plaćena partnerstva. Plaćeni su oko 50 000 dolara po objavi (Campbell i Farrell, 2020).

MAKRO UTJECAJNE OSOBE

Makro utjecajne osobe broje od 100 tisuća do milijun pratitelja (Wielki, 2020). Premda manje od prethodno navedenih, stvaraju veću povezanost sa svojim pratitelja te ih mogu više potaknuti na određene radnje (Biloš et al., 2020). Odnosno, stvaraju veću stopu angažiranosti sljedbenika zbog čega pružaju veću vrijednost za novac. Naplaćuju oko 5000 dolara po objavi, uglavnom putem partnerskih odnosa s poduzećima. Doseg koji ostvaruju je relativno velik. Dominiraju u svojoj domeni (npr. fitness, putovanja, hrana) te kreiraju sadržaj koji se veže uz nju, a publika želi biti poput njih i na dobrom su putu prema ostvarenju slave. (Campbell i Farrell, 2020).

MIKRO UTJECAJNE OSOBE

Mikro utjecajne osobe su sa svojih od 10 do 100 pratitelja dovoljno poznate da naprave karijeru, ali su po utjecaju, opsegu i dosegu manji od makro *influencera*. Često se udružuju s više

poduzeća zbog čega su marke tih poduzeća fluidnije. Pratitelji su im uglavnom lokalizirali prema zemljopisnoj bazi, a prihode ostvaruju putem povremenih partnerstva ili od više povezanih programa. Često su ovisni o videozapisima na društvenim medijima kao što su Instagram priče jer im oni pomažu u stvaranju povezanosti s pratiteljima, te ostavljaju dojam pristupačnosti i autentičnosti. Osim toga, oglašavanjem putem videozapisa jače utječu na prodaju jer njihove savjete pratitelji shvaćaju osobnije i više im vjeruju (Campbell i Farrell, 2020).

NANO UTJECAJNE OSOBE

Nano utjecajne osobe na počecima su svoje karijere te imaju manje od 10 000 sljedbenika (Wielki, 2020), a oni se uglavnom sastoje od prijatelja, poznanika i šire okolice. Žele postati uspješni, a organski rast su doživjeli kroz uobičajeno ponašanje na društvenim medijima. S obzirom na navedeno, tek uspostavljaju odnose s poduzećima i mogu biti odličan partner jer su često otvoreni za neplaćena partnerstva i besplatne proizvode u zamjenu za oglašavanje na svojim profilima. U tim slučajevima, najčešće se javljaju sami. Generiraju najvišu stopu angažmana na profilima jer nude visoku stopu autentičnosti i pristupačnosti od svih ostalih utjecajnih osoba s više pratitelja (Campbell i Farrell, 2020). Odnos između njih i publike koja ih prati snažniji je od odnosa s ostalim utjecajnim osobama. Dosta njihovih pratitelja vjeruje kako se ne radi o plaćenom oglasu te je razina povjerenja prema njima jača nego prema ostalim utjecajnim osobama (Biloš et al., 2020).

2.2. Marketing utjecajnih osoba na društvenim medijima

2.2.1. Društveni mediji

„Internet je okosnica današnjeg društva“ (Tuten, 2020, str. 4), a uz njega je prisutnost mobilnih uređaja, kompjutera, tableta, kamera i fotoaparata te svih ostalih tehnoloških uređaja široko rasprostranjena. Ljudi su u mogućnosti dijeliti sadržaj, prikupljati informacije te komunicirati s drugima diljem svijeta u bilo kojem trenutku. Upravo internet i tehnologije koje se podrazumijevaju omogućavaju razvoj društvenih medija kakve danas poznajemo (Tuten, 2020).

Prije nastavka, potrebno je utvrditi što su to društveni mediji. Još od nastanka interneta postoji velik broj definicija društvenih medija koje su se mijenjale kroz godine. Kaplan i Haenlein (2010, str. 61) društvene medije objašnjavaju kao „*skupinu internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim temeljima Web 2.0 i omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici*“. Bishop (2019) ih je definirao kao „*bilo koji mrežni resurs osmišljen kako bi olakšao angažman među pojedincima*“, dok su Ahlqvist et al. (2008, str. 13) istaknuli da se društveni mediji temelje na tri ključna elementa:

1. sadržaju – koji stvaraju korisnici;
2. zajednici – koja nastaje dijeljenjem sadržaja i komunikacijom s ljudima koji dijele iste interese;
3. Web 2.0 – digitalna tehnologija.

Tuten (2020, str. 4) je naglasio kompleksnost definiranja društvenih medija te ih objasnio kao: „*internetsko sredstvo komunikacije, prenošenja, suradnje i kultivacije između međusobno povezanih i ovisnih mreža ljudi, zajednica i organizacija poboljšanih tehnološkim mogućnostima i mobilnošću*“.

Navedene definicije prikazuju koliko su društveni mediji složeni što se može povezati s brzim rastom i razvojem tehnologija i cijelog okruženja.

Nadalje, mreže društvenih medija mogu biti dostupne široj javnosti poput Instagrama, Facebooka ili YouTubea, a mogu biti privatne, primjerice Yammer, čime se ograničava komunikacija na razini organizacije (Bishop, 2019). Kaplan i Haenlein (2010) društvene medije su klasificirali prema *društvenoj prisutnosti/korištenju medija i samoprezentaciji/samootkrivanju*.

Slika 2. Klasifikacija društvenih medija prema društvenoj prisutnosti/korištenju medija i samoprezentaciji/samootkrivanju

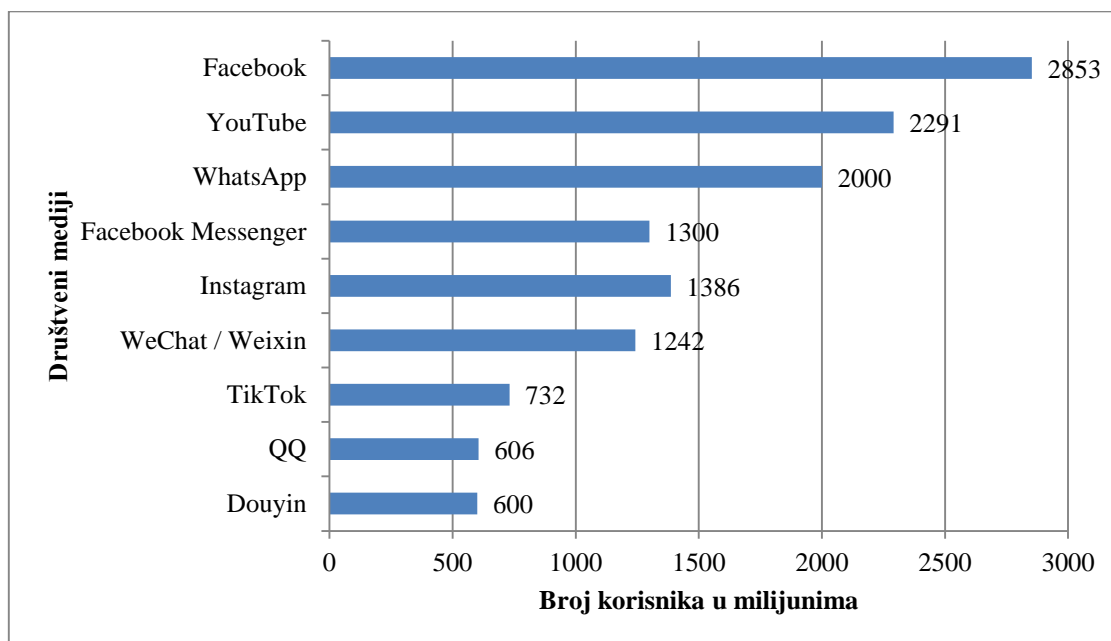
		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Izvor: Kaplan i Haenlein, (2010), str. 62.

Kada se gleda *društvena prisutnost i korištenje medija* platforme kao Wikipedia i razni blogovi imaju najniži rezultat. Razlog tomu je što su temeljeni na samom tekstu i dolazi do jednostavne razmjene informacija. Stranice društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram te zajednice sadržaja (npr. YouTube) nalaze se na sljedećoj razini. Osim tekstualnih informacija, one omogućuju dijeljenje sadržaja, fotografija i videozapisa. Virtualne igre i društveni svjetovi zauzimaju poziciju na najvišim razinama. Na njima je omogućena interakcija licem u licem u tom virtualnom svijetu. Kod *samoprezentiranja i samootkrivanja* situacija je drugačija. Blogovi zauzimaju bolje pozicije zato što su usmjereni na sadržaj. Nadalje, platforme društvenih medija (npr. Facebook i Instagram) omogućuju više samootkrivanja od zajednica sadržaja kamo pripada YouTube. Posljednje, virtualni svjetovi podrazumijevaju više samootkrivanja jer virtualne igre od korisnika traže ponašanje na točno određen način, primjerice postaju ratnici u zamišljenoj zemlji (Kaplan i Haenlein, 2010).

Što se tiče popularnosti i broja korisnika, Facebook predstavlja prvi medij na kojem je broj registriranih korisnika prerastao milijardu te se danas njime aktivno služi njih više od 2,6 milijardi mjesečno što je vidljivo na Prikazu 1. Uz Facebook, poduzeće danas posjeduje i preostale tri najveće digitalne platforme: Instagram, WhatsApp i Facebook Messenger (Statista, 2021).

Prikaz 1. Najpopularniji društveni mediji širom svijeta rangirani prema broju korisnika, 2021.



Izvor: Statista, 2021.

Osim što su posljednjih godina neizostavan dio privatnog života ljudi, prisutnost na društvenim medijima kao što su Facebook, Instagram, YouTube i drugi, ključni je dio strategije marketinga u poduzećima. Postali su važan kanal oglašavanja (Pick, 2020). Jedno od temeljnih načela prilikom biranja platforme na kojoj poduzeće želi biti prisutno je gledanje tko je ciljna publika i gdje se ona nalazi. Platforma mora odgovarati potrebama poduzeća (Stokes, 2018). Samim time, stvara se konkurentska prednost jer će bolje upoznati svoju ciljnu publiku. Imaju direktan uvid u ponašanje svojih potrošača te koje su njihove potrebe (Mas-Tur, 2016) zbog čega im mogu prilagoditi ponudu proizvoda i usluga.

2.2.2. Uloga utjecajnih osoba na društvenim medijima

Može se reći da se uloga utjecajnih osoba krije u samoj definiciji, a ona je pružanje usluga oglašavanja na društvenim medijima. Prilikom objavljivanja videozapisa ili slika, utjecajne osobe stvaraju sadržaj kojim promoviraju marke, proizvode i usluge tako da ih nose, isprobavaju,

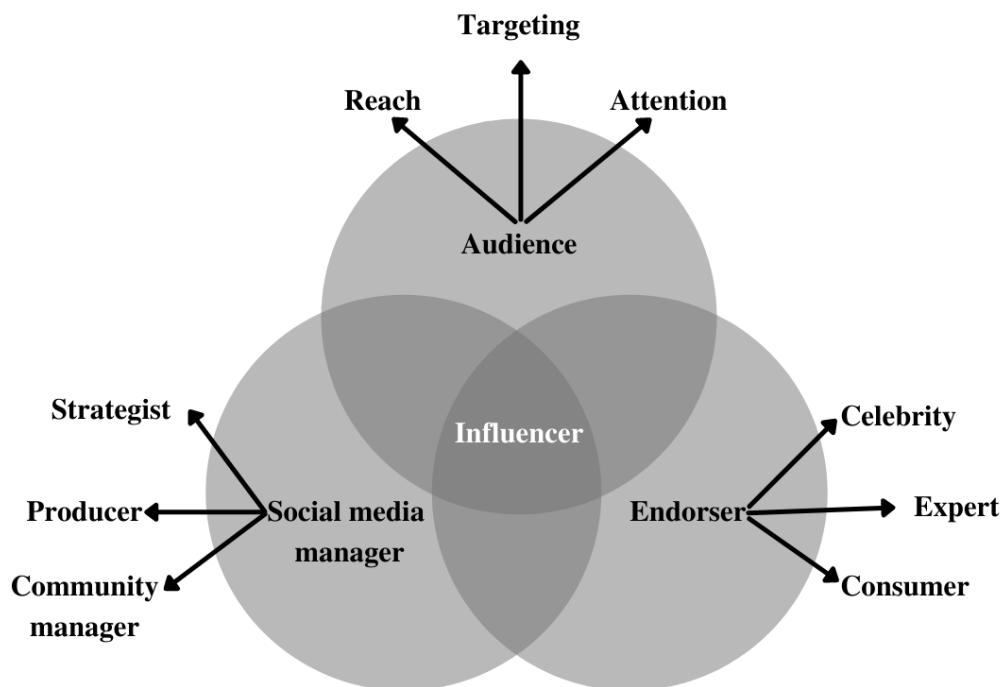
putuju ili samo spominju. Tim putem stvaraju prepoznatljivost i potiču svoje pratitelje na djelovanje (Biloš et al., 2020).

Kroz oglašavanje utjecajna osoba ima 3 osnovne funkcije u marketingu, a one su:

- 1) utjecajna osoba u ulozi publike;
- 2) utjecajna osoba kao dio referentne skupine;
- 3) utjecajna osoba kao menadžer društvenih medija.

Navedeno se može predočiti na slici 2 u nastavku (Campbell i Farrell, 2020).

Slika 3. Funkcije oglašavanja utjecajne osobe na društvenim medijima



Izvor: Izrada autorice prema Campbell i Farrell (2020), str. 4.

1) UTJECAJNA OSOBA U ULOZI PUBLIKE

Publika je najvažnija komponenta u marketingu utjecajnih osoba, a sastoji se od potrošača koji prate sadržaj koji objavljuju (Campbell i Farrell, 2020). Ona stvara dodatnu vrijednost za poduzeće, ali i samu utjecajnu osobu nudeći doseg, targetiranje i pažnju (Lou i Yuan 2019).

Utjecajne osobe svojim objavama na društvenim medijima postižu znatan organski *doseg*, odnosno doseg bez dodatnih izdataka na oglašavanje. Informacije o doseg su danas dostupne na svakom mediju čime poduzeća mogu pratiti njihovu uspješnost. Često budu učinkovitije nego poduzeća sama za sebe (Campbell i Farrell, 2020).

S obzirom na to da su utjecajne osobe vezane uz određeno područje, primjerice fitness, samim time odražavaju *ciljani segment publike*. Pratitelji se često slažu s obilježjima tih utjecajnih osoba (što se tiče dobi, spola, mjesta prebivanja) zbog čega je korištenje utjecajnih osoba za oglašavanje slično postavljanju oglasa na društvenim medijima, ali bez prikupljanja privatnih podataka. Ciljanje putem utjecajnih osoba dobiva na vrijednosti i zato što potrošači pozitivno odgovaraju na oglase koje utjecajne osobe dijele te se osjećaju prihvaćeno i cijenjeno (Campbell i Farrell, 2020).

Objave utjecajnih osoba na društvenim medijima privući će više *pažnje* od potrošača nego objave samog poduzeća (Pereira et al., 2014), što se može vrlo lako izmjeriti usporednom angažiranosti utjecajne osobe i odgovora pratitelja (Campbell i Farrell, 2020). Oglasi s proizvodima i uslugama koje utjecajne osobe dijele na svojim profilima ukomponirani su u skladu s imidžom koji grade zbog čega djeluju autentičnije od tradicionalnih oglasa (Odell, 2017; Kowalczyk i Pounders, 2016). Što su ti oglasi više integrirani u profil i suptilnije oblikovani kao promotivni oglasi, to će ih pratitelji više prihvatiti (Lou i Yuan, 2019).

2) UTJECAJNA OSOBA KAO DIO REFERENTNE SKUPINE

Kao što i sam podnaslov kaže, utjecajne osobe mogu služiti kao referentna grupa potrošačima prilikom donošenja odluka. Pritom se razlikuju tri vrste utjecajnih osoba: *poznata ličnost, stručnjak i potrošač* (Campbell i Farrell, 2020).

Poznate ličnosti su osobe koje su postale slavne prije pojave društvenih medija te uživaju javno priznanje izvan njih (McCracken, 1982, str. 310). Obično imaju veći broj pratitelja od drugih

utjecajnih osoba te su posebno učinkoviti prilikom oglašavanja luksuznih proizvoda (Bearden i Etzel, 1982). Zahvaljujući svojem statusu utječu na stvaranje svijesti o marki, povećavaju izloženost medijima, stvaranje pozitivnog stava prema marki i poduzeću te utječu na namjeru kupnje (Campbell i Farrell, 2020).

Mnoge utjecajne osobe smatraju *stručnjacima* u području kojim se bave (Campbell i Farrell, 2020). Primjer je Martina Boss koja se smatra stručnjakinjom u području fitnessa što značajno povećava njezinu vjerodostojnost. Što se više proizvod koji oglašava uklapa u područje njezine stručnosti to će joj pratitelji više vjerovati. Stručnjaci prilikom oglašavanja proizvoda često naglašavaju njegove pozitivne i negativne strane što dodatno pojačava povjerenje potrošača i recenzije čini više uvjerljivim (Mudambi i Schuff, 2010).

Kada se prilikom oglašavanja utjecajne osobe predstavljaju kao *potrošači* postaju uvjerljivije jer se takve recenzije smatraju više pouzdane. Pratitelji ih poistovjećuju sa sobom zbog čega stvaraju vezu s njima i osjećaju se kao da su dio zajednice (Campbell i Farrell, 2020).

3) UTJECAJNA OSOBA KAO MENADŽER DRUŠTVENIH MEDIJA

Treća velika funkcija utjecajnih osoba je uloga menadžera društvenih medija, odnosno utjecajne osobe su pritom menadžeri i upravljaju društvenim medijima za poduzeća. Razlikuju se tri vrste utjecajnih osoba: *strategist*, *kreator sadržaja* i *menadžer zajednice* (Campbell i Farrell, 2020).

Strategist stvara sadržaj na temelju onoga što zna o svojim pratiteljima kako bi zadovoljio zahtjeve i potrebe poduzeća koji ga je unajmio (Zhu i Chen, 2015). Za razliku od marketinških agencija koje imaju velik broj klijenata s različitim ciljnim skupinama, utjecajne osobe imaju točno određenu i definiranu ciljnu skupinu te će surađivati s onim poduzećima koja ju dijele, odnosno koja imaju identičnu ciljnu skupinu za svoje proizvode. Utjecajne osobe već znaju kako komunicirati sa svojim pratiteljima na najkreativniji način zbog čega ih pratitelji smatraju više autentičnim i vjerodostojnim (Campbell i Farrell, 2020).

Uloga utjecajne osobe kao *kreatora sadržaja* najznačajnija je uloga koju ima. One stvaraju, uređuju, produciraju i planiraju sadržaj za svoje klijente. Ponekad utjecajne osobe imaju potpunu slobodu u kreiranju sadržaja te im klijent zadaje samo određene smjernice kojih se mora držati. S

druge strane, postoje poduzeća koja žele samostalno sve provjeriti prije objavljivanja na društvenim medijima (Campbell i Farrell, 2020).

Nakon objavljivanja na društvenim medijima, utjecajne osobe često nastavljaju komunicirati s pratiteljima preko tih objava te se smatraju kao *menadžeri zajednice*. Utjecajne osobe održavaju live druženja, odgovaraju im na komentare, šalju izravne poruke te tako šire i povećavaju broj pratitelja te se oni osjećaju kao dio zajednice (Campbell i Farrell, 2020).

2.3. Čimbenici koji utječu na učinkovitost marketinga utjecajnih osoba

2.3.1. Stavovi

Prema Oskamp i Schultz (2005) stavovi su predispozicije da se na povoljan ili nepovoljan način odgovori na dani predmet rasprave. Primjerice osobe mogu imati povoljan ili nepovoljan stav o fitnessu, utjecajnim osobama ili namjeri da se krenu baviti fitnessom.

Stavovi se razlikuju po smjeru – pozitivan naspram negativnog, te po snazi – slab nasuprot jakom (Nunes et al., 2018). Snaga određuje u kojoj mjeri se utječe na ponašanje, a s obzirom na to da je poznato kako su stavovi i namjere prethodnici budućeg ponašanja (Ajzen i Madden, 1986; Ajzen, 1991), to što su pratitelji svakodnevno izloženi sadržaju fitness utjecajnih osoba trebalo bi povoljno utjecati na namjeru bavljenja fizičkom aktivnosti.

Kesić (2006) je izdvojila nekoliko najvažnijih karakteristika stavova:

- Predstavljaju odnos između pojedinca i objekta/situacije;
- Naučeni su, ne predstavljaju urođene karakteristike;
- Relativno su trajni;
- Izražavaju vrijednost kada su okrenuti prema specifičnom objektu, ideji ili konceptu;
- Vrlo su složeni.

Stoga se može pretpostaviti da su stavovi jedan od važnijih čimbenika koji mogu potaknuti pratitelje na bavljenje fizičkom aktivnosti.

Utjecajne osobe su slične svojim pratiteljima zbog čega se pratitelji poistovjećuju s njima. Samim time su poruke koje utjecajne osobe prenose putem društvenih medija više učinkovite.

Influenceri uglavnom dijele sadržaj koji izaziva emocije u njihovim pratiteljima, na primjer iznose informacije koliko je fizička aktivnost bitna za ljudski organizam i zdravlje. Što ih pratitelji ozbiljnije shvate i više probude tu emocionalnu stranu, to će stavovi biti povoljniji (Sokolova i Perez, 2021).

Sokolova i Perez (2021) otkrili su da gledanje videa s fitness sadržajem popravlja stavove o fitnessu te samim time indirektno utječe na namjeru potrošača da se krenu baviti fizičkom aktivnosti. S druge strane, ako postoji već nepovoljan stav prema fitness video zapisima, gledanje istog ga može dodatno pogoršati. Time se može zaključiti da fitness utjecajne osobe mogu dodatno pogoršati stav prema fizičkoj aktivnosti.

U skladu s navedenim, pretpostavlja se da su stavovi pratitelja o fitness utjecajnim osobama i sadržaju koji dijele na društvenim medijima povezani s namjerom bavljenja fizičkom aktivnosti. Ako se pratitelji okruže fitness informacijama, a imaju već povoljan stav prema njima, isto ih može potaknuti da se krenu baviti fizičkom aktivnosti. S druge strane, pretpostavlja se da će negativan stav biti dodatno produbljen te neće potaknuti pratitelje na fitness.

Fitness utjecajne osobe na svojim profilima oglašavaju sebe i svoje proizvode. Samim time potiču pratitelje na komentiranje i dijeljenje svojih mišljenja u obliku komentara ili slanja poruka koje utjecajne osobe objavljuju. Što je veći broj pozitivnih mišljenja, to je veća mogućnost utjecaja na stavove drugih (Bickart i Schindler, 2001; Gruen et al., 2006). Sukladno temi rada, kada pratitelji čitaju velik broj pozitivnih komentara na određene fitness programe koje fitness utjecajne osobe promoviraju na svojim profilima, pretpostavka je da to može utjecati na promjene njihovih stavova i potaknuti ih da se krenu baviti fizičkom aktivnosti.

2.3.2. Kredibilitet

Kredibilitet se može definirati kao pouzdanost izvora i odražava se na kvalitetu informacija koju pruža određeni komunikator (Sokolova i Perez, 2021, str. 4). S obzirom na prirodu ovog rada, komunikator je utjecajna osoba. Odabir odgovarajućeg predstavnika proizvoda ili usluge vrlo je važna, ali i teška odluka. Javljanje se pitanja primjerice, je li on dovoljno pouzdan, privlačan, imaju li potrošači u njega povjerenja, smatraju li ga ekspertom. Zbog toga se biraju one utjecajne osobe koje su slične ciljnoj publici kako bi predstavljale određeni proizvod, uslugu

ili ideju (Ohanian, 1990). Ljudi vjeruju onim izvorima informacija koje smatraju vjerodostojnim i kredibilnim (Metzger et al., 2003).

Osim navedenog, kredibilitet je povezan i s percepcijom kvalitete proizvoda (Kelman, 1958), odnosno ako određena utjecajna osoba ima višu razinu kredibiliteta, proizvod koji ona oglašava bit će percipiran kao kvalitetniji.

Prema Ohanian (1990) postoje tri osnovne dimenzije kredibiliteta, a one su *povjerenje*, *stručnost* i *privlačnost*, a ako utjecajna osoba posjeduje sve tri, moći će utjecati na stavove i ponašanja publike (Petty i Wegener, 1998). *Povjerenje* se odnosi na volju utjecajnih osoba da objavljuju iskrene i pouzdane informacije i mišljenja što se reflektira na potrošače jer dobivaju dojam da brine o njima te da neće objavljivati sadržaj koji im može štetiti (Sokolova i Kefi, 2019; Wong et al., 2019). *Stručnost* utjecajne osobe govori koliko ona ima znanja i iskustva (Sokolova i Kefi, 2019) te se iz same definicije može zaključiti da je stručnost važan pokazatelj kredibiliteta. Treća dimenzija, *privlačnost*, važna je u prosuđivanju druge osobe (Ohanian, 1990). Što će privlačnija, više će joj se vjerovati, a samim time ima i jaču razinu kredibiliteta.

Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, utjecajnim osobama vjeruje se više nego tradicionalnim oglasima (Shareef et al., 2019) zato što se publika poistovjećuje i povezuje s njima. Smatraju ih jednakima sebi što povećava povjerenje prema njima. Također, smatraju ih stručnjacima u području njihova rada (Campbell i Farrell, 2020) zbog čega su vrijedni izvori podataka, što se pogotovo može povezati s fitnessom i zdravom prehranom. Što se više vjeruje utjecajnoj osobi i što veći kredibilitet ima, pratiteljima se lakše povezati s njim na psihičkoj bazi što utječe na stvaranje parasocijalnih veza (Sokolova i Perez, 2021). Navedeno će biti detaljnije objašnjeno u nastavku rada.

Sljedeća stavka koja utječe na kredibilitet je broj pratitelja i njegova popularnost. Što više pratitelja utjecajna osoba ima, smatrat će se više vjerodostojnom. A što je više vjerodostojna to će ju više ljudi zapratiti i čitati njihov sadržaj (De Vierman, 2017).

Pretpostavka je da ako utjecajne osobe imaju već izgrađen kredibilitet i smatraju se stručnjacima u području fitnessa, pratitelji će više i vjernije čitati njihov sadržaj. Također, ako ljudi vjeruju u te podijeljene informacije stvorit će pozitivan stav prema fitnessu. Nadalje, pratitelji će htjeti izgledati atraktivno kao oni. U skladu s time, postojanjem povoljnog stava prema tim utjecajnim

osobama i smatrajući ih dovoljno kredibilnim, dolazi do utjecaja na namjeru bavljenja fizičkom aktivnosti.

2.3.3. Povjerenje

Povjerenje je vrlo teško definirati te postoje brojne definicije kojima se nastoji približiti značenje te riječi (Aljazzaf et al., 2010). Prema Aljazzaf et al. (2010, str. 163) povjerenje je volja povjerenitelja da se oslone na povjerenika da će napraviti što je obećano, bez nadzora nad njim.

Povjerenje je važno jer pomaže potrošačima s prevladavanjem percepcije nesigurnosti i rizika što je posebno bitno kod interakcije s nepoznatim (McKnight et al., 2002). Ako pratitelji nisu dovoljno upoznati s fitnessom, pretpostavlja se da povjerenje u utjecajne osobe pozitivno utječe na njih da krenu pratiti takav sadržaj. Kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju, pratitelji se povezuju s utjecajnim osobama te osjećaju kao dio zajednice (Campbell i Farrell, 2020) zbog čega povjerenje u njih raste.

Chen i Dhillon (2003) pokazali su kako je povjerenje multidimenzionalni konstrukt. Osnovne dimenzije koje ga čine su *kompetentnost*, *dobronamjernost* i *integritet*. Pritom se *kompetentnost* odnosi na mogućnost poduzeća da ostvari obećanja koja su komunicirana javnosti. S druge strane, *integritet* ukazuje da tvrtka djeluje na dosljedan, pouzdan i iskren način prilikom ispunjavanja obećanja. *Dobronamjernost* je kada poduzeće stavlja interese potrošača ispred vlastitih i ukazuje iskrenu brigu oko njihove dobrobiti. Sve tri navedene dimenzije međusobno su različite, ali povezane i zajednički doprinose ukupnom povjerenju potrošača.

Što je veća razina povjerenja prema određenoj marki, to je veća lojalnost. Samim time će potrošači širiti svoje pozitivne stavove što u konačnici dovodi do rasta reputacije (Pappas, 2016). Rastom reputacije i povjerenja u poduzeće, ako mu se desi određena pogreška u poslovanju, veća je vjerojatnost da će se izvući nego da će ga to dodatno koštati (Pappas, 2016). Time se može zaključiti koliko je povjerenje bitno za stvaranje novih potrošača i rast prihoda (Barranow, 2019).

S obzirom na navedeno, može se reći da povjerenje ima presudnu ulogu u kontekstu donošenja odluke o bavljenju fitnessom. Ako pratitelji nemaju povjerenja u utjecajnu osobu i sadržaj koji ona dijeli s njima, pretpostavka je da je gotovo nemoguće potaknuti osobu na fizičku aktivnost. S

druge strane, ako imaju povjerenja u utjecajnu osobu i povezali su se s njom, tada će to povoljno utjecati na namjeru bavljenja fitnessom.

2.3.4. Parasocijalne veze

Horton i Wohl (1956) prvi su spomenuli i objasnili koncept parasocijalne interakcije. Izvorno je objašnjena kao prividna interakcija licem u lice između gledatelja i poznate ličnosti (Rubin i McHugh, 1987). Temeljem te interakcije s publikom nastaje jednostrana veza koja se naziva parasocijalna. Ballantine i Martin (2005) opisuju ju kao jednostranu vezu koja se pojavljuje između korisnika medija, odnosno gledatelja i medija, tj. poznate ličnosti. Primjer bi bila jednostrana veza između pratitelja i utjecajne osobe. Pritom je pratitelj taj koji se vezuje uz komunikatora.

Mogućnost *lajkanja* i komentiranja objava na društvenim medijima pruža osjećaj komunikacije, čak i kada je ta komunikacija jednosmjerna. Utjecajne osobe nastoje izazvati emocije kod pratitelja, a stvaranjem upravo te emocionalne povezanosti s njima, pratitelji nastoje i dalje pratiti što utjecajna osoba objavljuje (Sokolova i Perez, 2021).

Kada se osoba poveže s utjecajnom osobom, ona ju počne idealizirati te želi biti poput nje (Greenwood et al., 2008) što posebno može biti izraženo u fitness svijetu. Dokazano je kako atraktivnost utječe na stvaranje parasocijalne veze (Rubin i McHugh, 1987). Dakle, pretpostavka je da pratitelji žele izgledati kao svoji fitness uzori, a samim time će biti potaknuti na bavljenje fizičkom aktivnosti. S druge strane, prethodna istraživanja pokazala su da mnoge slavne ličnosti ne uspijevaju u oglašavanju jer se ciljna publika ne može poistovjetiti s njima (Sukhdial et al., 2002), što može negativno utjecati. Stoga se dodatno dokazuje činjenica da je parasocijalna veza bitna prilikom utjecaja na pratitelje.

Kao što je već spomenuto, digitalne ličnosti i digitalna oglašavanja jače utječu na potrošače naspram tradicionalnih zato što se potrošači bolje povezuju s njima (Sokolova i Perez, 2021). Fitness utjecajne osobe oglašavaju fizičku aktivnost, proizvode koji su povezani s njima i zdrav način života, stoga se pretpostavlja da će jače i bolje moći potaknuti pratitelje da čine isto.

Kako bi se nadovezalo na prethodna poglavlja, stvaranje veze utjecajnom osobom znači da pratitelj ima povjerenja u nju, smatra ju vjerodostojnom i dovoljnom kredibilnom. Pretpostavka je da navedeno potiče pratitelje na bavljenje fizičkom aktivnosti.

Što više utjecajna osoba objavljuje na društvenim medijima, to je veća mogućnosti stvaranja veze s pratiteljima jer će oni češće čitati i pratiti njihove objave (Ledbetter i Redd, 2016).

Sokolova i Perez (2021) nisu pronašli poveznicu između gledanja YouTube videa i namjere bavljenja fitnessom. No, došli su do zaključka da parasocijalne veze utječu na pratitelje tako da ih potaknu da nastave gledati što utjecajne osobe objavljuju, ali samo one koji ne vježbaju. S obzirom na prirodu Instagrama i Facebooka i drugačiju vrstu komunikacije, pretpostavlja se da ta tvrdnja nije jednaka.

2.3.5. Atraktivnost

Kroz povijest, žene su uvijek bile više izložene i gledane kroz sam pojam atraktivnosti. Veći naglasak se stavljao na njihov izgled nego na izgled muškaraca (Collins, 1991; Wadden et al., 1991). Stoga je pretpostavka da će rezultati istraživanja provedenog u svrhu pisanja i ovog rada pokazati jednake rezultate. Veća je vjerojatnost da će žene htjeti izgledati jednako kao utjecajne osobe, što ih može više od muškaraca potaknuti na bavljenje fizičkom aktivnosti.

Osim toga, može se reći da je atraktivnost poveznik prethodno nabrojanih čimbenika. Ako publika određenu utjecajnu osobu smatra atraktivnom, veća je vjerojatnost stvaranja parasocijalne veze s njom (Sokolova i Perez, 2021). S druge strane, kredibilitet utječe na stvaranje parasocijalnih veza, a atraktivnost predstavlja jednu od njegovih dimenzija prema Ohanian (1990). Prema Kelman (1958) atraktivni komunikatori utječu na publiku kroz proces identifikacije što znači da ako se pratitelj osjeća ili se želi osjećati sličan utjecajnoj osobi stvorit će i određeni pozitivnu vezu s njom.

Također, atraktivnost i izgled pojedinca značajno utječu na to kako će biti percipiran od strane drugih (Ohanian, 1990). Prema Joseph (1982) publika više voli atraktivne komunikatore te imaju pozitivan utjecaj na percepciju proizvoda s kojima su povezani, naspram neatraktivnih koji se nalaze sa suprotne strane. Atraktivne utjecajne osobe mogu promijeniti stavove publike prema Sharma (1990) što predstavlja još jedan od čimbenika koji utječu na učinkovitost marketinga

utjecajnih osoba. Izgled pojedinca može značajno utjecati na donošenje odluka (Sokolova i Kefi, 2019) zbog čega je pretpostavka da navedeno može potaknuti pratitelje na bavljenje fizičkom aktivnosti.

2.3.6. Zabava i socijalna interakcija

S jedne strane imamo utjecajne osobe koje svojim profilima na društvenim medijima nastoje privući što veći broj pratitelja, a s druge strane su pratitelji kojima je potrebna socijalna interakcija i zabava. Nerijetke su situacije u kojima ljudi čitaju i prate razne sadržaje kako bi ispunili svoje potrebe za informacijama, zabavom i interakcijom s drugima (Shao, 2009). Samim time što su zabavni, stvara se veća mogućnost za uspjeh (Taylor, 2009).

Otvaranje profila na društvenim medijima, primjerice Facebooku, pojedincima služi za interakciju s drugima što utječe na jačanje veza i stvaranje društvenih zajednica. Sama činjenica nije iznenađujuća jer primaran cilj društvenih medija je upravo socijalna interakcija. Navedena zajedništva često se stvaraju kako bi ljudi dijelili mišljenja i stavove oko zajedničkih interesa (Shao, 2009; Gogan et al., 2018), npr. fitnessa i zdrave prehrane. Također, kada im je određen medij zabavan ljudi pronalaze zadovoljstvo u provođenju vremena na njemu (Gogan et al., 2018). Prema Sokolova i Perez (2021) glavni razlozi praćenja utjecajnih osoba onim ljudima koji se ne bave fizičkom aktivnosti je upravo zabava. Ona doprinosi razvijanju percepcije vrijednosti određenog oglasa, te samog stava prema njemu (Shareef et al., 2019).

Iz navedenog se može zaključiti da ako je pratiteljima određeni medij zabavan i sudjeluju u interakciji s drugima, primjerice fitness trenerima koji dijele razne savjete na svojim profilima, ljudi će provoditi više vremena na tim platformama. Što više vremena provode, to je veća vjerojatnost da će dobiti potrebu isprobati proizvod ili uslugu koja se nudi. Time se može pretpostaviti da zabava i socijalna interakcija mogu potaknuti pratitelje na fizičku aktivnost.

2.4. Specifičnosti marketinga utjecajnih osoba u fitness industriji

Utjecajne osobe u fitness industriji profesionalno koriste sve društvene platforme, a svaka od njih ima posebne značajke koje se vežu uz nju te na svakoj nastoje ostvariti iste ciljeve na drugačiji način. Na svojim profilima nastoje izgraditi i održavati svoju zajednicu pratitelja. Nastoje se povezati s njima i dijeliti svoje fitness znanje dijeljenjem različitog sadržaja. Osim pratitelja, dodatno educiraju i sebe, te se oglašavaju kao stručni fitness treneri s izgrađenim kredibilitetom u tom području. Društvene medije, također koriste za provođenje marketinških aktivnosti (Khan, 2020).

10 najpoznatiji fitness utjecajnih osoba na društvenim medijima imaju ukupan broj od 106.000.000 pratitelja te predstavljaju rastući marketinški trend. Smatraju se stručnjacima u fitness području i imaju velik utjecaj na ljude koji ih vjerno prate. Nastoje ih potaknuti na zdraviji način života, bavljenje fizičkom aktivnosti i zdraviju prehranu dijeleći svoj svakodnevni život s njima (Khan, 2020; De Vierman et al., 2017). Osim što podižu opću razinu svijesti o navedenom među pratiteljima, omogućavaju im direktan pristup raznim trenerima, planovima prehrane i vježbi, informacijama o priboru za vježbanje, dijetama, trgovinama u kojima sve navedeno mogu kupiti, itd. (Jong i Drummond, 2016).

Kao što je već spomenuto, svaku platformu koriste na drugačiji način, odnosno, objave prilagođavaju publici na njoj (Khan, 2020). Za potrebe ovog rada, поближе će biti objašnjeni mediji Facebook i Instagram.

2.4.1. Facebook i fitness

Facebook je osnovan 2004. godine te je tada koristio prvenstveno kao društveni medij za studente s Harvarda. Prijava je bila moguća jedino preko harvard.edu mail adrese. Služio je za međusobnu komunikaciju među studentima, dok su se s vremenom pridružila i druga sveučilišta te poduzeća i srednje škole (Boyd i Ellison, 2008).

Danas je Facebook medij s najvećim brojem korisnika (Statista, 2021), a ljudi ga najviše koriste kako bi komunicirali sa svojim prijateljima i poznanicima. Osim toga, korisnici na Facebooku dijele sadržaj iz svojih života u obliku fotografija, videa ili statusa (Alhabash i Ha, 2017).

Fitness utjecajne osobe, s druge strane, Facebook koriste kako bi širili svijest o fitness načinu života. Kroz razne motivirajuće statuse, objave, fotografije i videozapise, dijele dio svoje svakodnevice čime nastoje potaknuti pratitelje na isto. Svaka objava pažljivo je osmišljena i koncipirana, zbog čega se može zaključiti da oni nisu samo eksperti u području fitnessa, već i jako dobri komunikatori. Moraju na uvjerljiv i jasan način prenijeti svoje znanje i iskustvo kako bi im pratitelji vjerovali. Navedeno stvara i jača kredibilitet kod njih zbog čega će ih još više ljudi zapratiti te krug njihovih vjernih pratitelja raste (Ab Rashid et al., 2016).

Poduzećima i utjecajnim osobama Facebook nudi otvaranje prilagođenog poslovnog profila, dijeljenje informacija vezanih uz samu marku te razne mogućnosti oglašavanja vlastitih proizvoda i usluga (Castranovo i Huang, 2012). Utjecajne osobe imaju lak pristup velikim grupama ljudi koje dijele iste interese, primjerice fitness. Time im je omogućeno upoznavanje velike grupe s kojom mogu dijeliti i prikupljati znanje. S druge strane, zbog navedenog, mogu provoditi marketinške aktivnosti, promovirati svoje poslovanje, pronalaziti klijente, itd. (Khan, 2020).

2.4.2. Instagram i fitness

Za razliku od Facebooka, Instagram je više vizualna aplikacija na kojoj ljudi dijele svoje fotografije i videozapise dodajući filtere. Prvi je medij koji je uveo priče (engl. *story*) na kojima pojedinci dijele sadržaj. Na dnevno bazi bude podijeljeno preko 80 milijuna fotografija (Alhabash i Ha, 2017). Fitness utjecajne osobe pritom na Instagramu objavljuju sadržaj kojim nastoje poticati pratitelje na fizičku aktivnost i zdraviji način života (Belinska, 2018).

Belinska (2018) provela je kvalitativnu analizu sadržaja fitness utjecajne osobe, Michelle Lewin, u kojem je pokazala kako ljudi više i pozitivnije reaguju na sadržaj koji obiluje seksom, dok su one objave u kojem je više do izražaja došao sam fitness lošije prošle. Iz navedenog može se zaključiti kako fitness utjecajne osobe, iz tih razloga, objavljuju svoja tijela kao primjer onoga što pratitelji mogu postići slušajući njih. Predstavljaju svojevrsan ideal za njih što ih može potaknuti na fizičku aktivnost s jedne strane, dok ih se s druge strane može shvatiti kao „seksualni objekt“. Također, ljudi se mogu osjetiti kao nedovoljno dobri i postaju nezadovoljni samim sobom jer ne mogu postići takav izgled (Belinska, 2018; Boeple i Thompson, 2015).

Prilikom objavljivanja sadržaja na društvenim medijima, i pratitelji i utjecajne osobe, stavljaju razne *hashtagove*. Jedan od poznatijih koji je povezan s fitnessom je *fitspiration* (nastao je od engleskih riječi *fit* i *inspiration*) (Tiggermann i Zaccardo, 2015; Boeple i Thompson, 2015). Kao što se može zaključiti iz samog naziva, *fitspiration* osmišljen je kako bi potaknuo i inspirirao pratitelje na bavljenje aktivnostima i zdraviji način života (Tiggermann i Zaccardo, 2015). Toliko je često korišten da je danas skoro 19,4 milijuna puta označen na objavama (Instagram, 2021).

Mnoge utjecajne osobe svjesne su značaja i jačine Instagrama. Što više pratitelja imaju, to su jači te im je vidljivost poboljšana što je dobro s jedne strane za fitness organizacije koje imaju brz pristup trenerima koje mogu zaposliti. Na drugoj strani se nalaze pratitelji koji mogu eventualno kupiti njihov program, proizvod ili uslugu (Khan, 2020).

Instagram je veoma vizualan medij na kojem se utjecajne osobe mogu promovirati što je posebno bitno kada se radi o fitnessu. Osim sebe, utjecajne osobe mogu dijeliti zabavan sadržaj kako bi privukle što veći broj pratitelja. Također, lakše prate konkurenciju i tržište kroz praćenje drugih utjecajnih osoba iz iste industrije zbog čega na lak način dolaze do novih ideja za objave (Khan, 2020).

2.5. Pregled dosadašnjih istraživanja

Da su utjecajne osobe popularne dokazuje i studija koju je provela ANA (Association of National Advertisers) 2018. godine. 75% ispitanika, odnosno poduzeća koristi utjecajne osobe kao dio svoje marketinške strategije, a 43% njih planira povećati ulaganja. Instagram i Facebook najvažnije su društvene mreže za marketing utjecajnih osoba, što je očekivan rezultat. U skladu s time je provedeno i istraživanje za ovaj diplomski rad. Glavni razlog za uključivanje utjecajnih osoba u oglašavanje je stvaranje svijesti o marki, a navedeno je potvrdilo 86% ispitanika. Sljedeći razlozi odnose se na kreiranje i objavljivanje sadržaja, poboljšanje percepcije navedene marke i poticanje na kupnju. Većina poduzeća (53%) zadovoljna je s učinkom koji postižu za njih.

Postoje brojna istraživanja koja pokazuju koliki utjecaj *influenceri* imaju na svoje pratitelje. Sukladno istraživanju koje je provedeno u sklopu ovog rada, stavit će se naglasak na kredibilitet, povjerenje, atraktivnost, socijalnu interakciju i zabavu.

Chen i Dhillon (2003) u svome su radu nastojali su istražiti koje su dimenzije povjerenja prema prodavačima na internetu. Predložili su da su dimenzije povjerenja kompetentnost, dobronamjernost i integritet. Pritom se kompetentnost odnosi na sposobnost poduzeća da ispuni obećanja data potrošačima, integritet ukazuje da je poduzeće dosljedno, pouzdano i pošteno, a dobronamjernost je sposobnost poduzeća da stavlja interese potrošača ispred vlastitih i ukazuje iskrenu brigu oko njihove dobrobiti. Iako su međusobno različite, sve dimenzije su povezane i doprinose ukupnom povjerenju koje potrošači imaju prema poduzećima (Chen i Dhillon, 2003). Koristili su karakteristike potrošača i poduzeća, internet stranicu i interakciju između potrošača i tvrtke kao izvore povjerenja kako bi istražili tri navedene dimenzije. U konačnici je predstavljen model za razvoj povjerenja potrošača prema poduzećima (Chen i Dhillon, 2003). Iako se odnosi na e-trgovinu, pretpostavlja se da se model koji su razvili može preslikati na druge teme, primjerice povjerenje prema fitness utjecajnim osobama. U poglavlju 2.3.3. detaljnije je objašnjena važnost povjerenja i kakav utjecaj ima na pratitelje.

Nadalje, Baranow (2019) se u svome radu vodila upravo dimenzijama prema (Chen i Dhillon, 2003) kako bi istražila utjecaj marketinga fitness utjecajnih osoba na povjerenje koje imaju kod svojih pratitelja. Cilj je bio otkriti kako publika doživljava utjecajne osobe i koji čimbenici najviše utječu na povjerenje u njih. Otkriveno je kako je dobronamjernost najvažnija dimenzija povjerenja zbog čega je važno da utjecajne osobe budu iskrene prema svojim pratiteljima te dovoljno transparentne. S druge strane, najmanje značaja pridano je kompetentnosti (Baranow, 2019). Prvo ograničenje istraživanja je uzorak od 136 ispitanika. Iako ih je dovoljno za provođenje istraživanja, više odgovora pokazalo bi bolju reprezentativnost podataka. Također, pogreške pri mjerenju su uzete kao ograničenje u provedenoj analizi višestruke regresije. Tvrdnje su mjerene Likertovom ljestvicom što otežava njihovo kvantificiranje. Nadalje, bile su sastavljene tako da su već mogla dati određeni smjer odgovora. Što se tiče ispitanika, 72% ih je bilo u dobi od 18-25 godina, a kako bi se dobili reprezentativniji podaci potrebna je bolja raspodjela (Baranow, 2019). Uzimajući u obzir navedeno, za pisanje ovog rada nastoji se skupiti više ispitanika po dobnim skupinama i spolu, te će se provesti detaljnija analiza uz ostale čimbenike.

S druge strane Biloš et al. (2020) prikazuju kako pratitelji imaju manju razinu povjerenja prema utjecajnim osobama. Kako bi istražili navedeno, korištena su dva instrumenta istraživanja: anketni upitnik u elektroničkom obliku u kojem je sudjelovalo 107 ispitanika te dubinski intervju

s 3 utjecajne osobe. U anketi se nastojalo saznati kako pratitelji percipiraju utjecajne osobe, a u intervjuu kakav odnos utjecajne osobe imaju s pratiteljima. Rezultati ankete upućuju na činjenicu da pratitelji nemaju povjerenja u utjecajne osobe, dok utjecajne osobe smatraju kako im publika vjeruje (Biloš et al., 2020). Ograničenja istraživanja su veličina uzorka i metodologija obrade podataka. Zanimljivo će biti otkriti kolika je razina povjerenja u fitness utjecajne osobe.

Kostić-Stanković et al. (2020) u svome radu nastojali su istražiti koji je dominantan kanal za marketinške kampanje, korištenje marketinga utjecajnih osoba i njegovo zadovoljstvo, proračun za oglašavanje u marketingu utjecajnih osoba, ključne karakteristike *influencera* i koliko ih ljudi prate (Kostić-Stanković et al., 2020). Za potrebe ovog rada, bitne su karakteristike utjecajnih osoba. Rezultati su ukazali da utjecajne osobe moraju biti dovoljno kredibilne i vjerodostojne. Sadržaj koji dijele na društvenim medijima mora biti usklađen s njihovim vrijednostima, a te vrijednosti, uz područje interesa, moraju se preklapati s interesima pratitelja (Kostić-Stanković et al., 2020). Činjenicom da kredibilitet utječe na stvaranje parasocijalnih veza, u ovom radu istražene su obje varijable pod pretpostavkom da mogu potaknuti pratitelje na praćenje objava, a praćenjem objava koje se kose s njihovim interesima bit će inspirirani na isto. Ograničenja (Kostić-Stanković et al., 2020) istraživanja bila su mali uzorak i metodologija obrade podataka te kratko trajanje same ankete.

Studija (Pick, 2020) još je jedna u nizu koja je dokazala važnost kredibiliteta utjecajne osobe prilikom donošenja odluke o kupnji. Pick (2020) je nastojao pokazati koliki je utjecaj percipiranog kredibiliteta utjecajne osobe na stavove o proizvodu, oglašavanju i namjeri kupnje, zatim koliki je utjecaj organizacijskog ponašanja na ponašanje potrošača te povezanost između utjecajne osobe i publike. Rezultati su potvrdili da kredibilitet pozitivno utječe na stavove o proizvodu i oglašavanju te ponašanju prilikom kupnje proizvoda ili usluga. Poruke su shvaćene uvjerljivije što povećava povezanost s utjecajnom osobom te utječe na ponašanje potrošača. Neka od ograničenja istraživanja su uzorak (većina ispitanika je iz generacija Y i Z), temeljenje na medijima YouTube i Instagram (a dostupni su mnogi drugi mediji), nije se istraživala razlika između pratitelja i nepratitelja, itd. (Pick, 2020).

Sokolova i Perez (2021) oblikovali su model istraživanja kako bi analizirali povezanost parasocijalnih veza s utjecajnim osobama, stavova o fitness videima na YouTubeu i namjera gledanja tih videa sa stavovima o fitnessu i namjerom bavljenja fizičkom aktivnosti. Odnosno

orijentirali su se na razumijevanje veze između praćenja YouTube videa i namjere bavljenja fizičkom aktivnosti. Došli su do zaključka kako je moguće potaknuti one pratitelje koji se već bave fitnessom. Negativan stav pratitelja bit će još više produbljen jer im fitness utjecajne osobe mogu stvoriti lošu sliku o fizičkoj aktivnosti. Osim navedenog, Sokolova i Perez (2021) naglasili su kako se većina pratitelja fitness utjecajnih osoba uopće ne bavi fizičkom aktivnosti. Namjere vježbanja prve grupe ljudi, koja se već bavi fitnessom, su očito vođene praćenjem fitness video zapisa. Ograničenja provedenog istraživanja su stavljanje naglaska na mlađu publiku (15-25 godina) koja prati samo YouTube fitness utjecajne osobe. Cilj istraživanja u ovom radu je upravo proširiti generacije pratitelja i proučavanje društvenih medija Facebook i Instagram.

Kako bi se ispitala razina društvene prisutnosti i parasocijalne veze u marketingu utjecajnih osoba, proveden je eksperiment u tri dijela (Kim, 2021). U prvom dijelu ispitanice se ispitalo o osnovnim informacijama prilikom korištenja Instagrama. Koriste li ga, prate li utjecajne osobe, a oni koji prate opisivali su vrste tih profila. U drugom dijelu, ispitanice su podijeljene u dvije skupine i upoznati s eksperimentalnim uvjetima, te im je rečeno da će gledati fotografije fitness utjecajnih osoba. Treći dio sastojao se od ocijenjivanja viđenih profila i fotografija, odnosno ispitanice su ocijenjivale parasocijalne veze s utjecajnim osobama, percipiranu samoefikasnost, prepoznavanje oglasa i namjeru kupnje. Rezultati istraživanja ukazali su kako su parasocijalni odnosi između utjecajne osobe i publike jači ako su objave uključivale neke novosti o svakodnevnom životu, a ne samo oglase i sadržaj s raznim markama. Osim toga, istraživanje je pokazalo posredničku ulogu parasocijalnih odnosa. Socijalna prisutnost osim što utječe na namjeru kupnje, također motivira pratitelje na samoefikasnost. Stoga je jako važno izgraditi odnos s publikom kako bi učinkovitost oglašavanja narasla (Kim, 2021). Prvo ograničenje ovog istraživanja je sama njegova priroda, odnosno provođenje eksperimenta u kontroliranim uvjetima. Postoji mogućnost da bi se ispitanice drugačije ponašale. Drugo ograničenje je ispitivanje samo ženskog dijela pulike (Kim, 2021).

Istraživano je kako fit izgled i ideja idealnog izgleda utječu na percepciju sebe (Tiggerman i Zaccardo, 2015; Rodgers et al. 2011). Oba rada pokazala su kako izloženost tome vodi do nezadovoljstva samim sobom i padom samopoštovanja. Točnije, Tiggerman i Zaccardo (2015) navedeno su istražili tako što su ispitanicama prikazivali fotografije koje se nalaze iza spomenutog *hashtaga* *fitspiration* te *hashtaga* *travel*. Ispitanice su bile podijeljene u dvije grupe. Prvoj grupi su prikazane fotografije žena povezane s *fitspirationom* (žene koje poziraju u fitness

odjeći ili su izvodile razne vježbe), a drugoj one koje su povezane s *travel hashtagom* (fotografije s raznih putovanja). Unatoč svrsi samog *fitpirationa*, izloženost slikama koje se kriju iza rezultirala su padom samopouzdanja i rastom nezadovoljstva izgledom naspram fotografija iza *travel hashtaga*. Unatoč rezultatima, postoje određena ograničenja. Istraživanje je provedeno među mladim studenticama zbog čega se ne mogu generalizirati. Fotografije su im bile prikazane u kontroliranim uvjetima te se tražilo od njih da ih detaljnije prouče, a mala je vjerojatnost da bi ih tako proučavale bez da ih se to tražilo. Nadalje, nije se moglo zaključiti koje stavke na fotografijama su urodile nezadovoljstvom (Tiggerman i Zaccardo, 2015).

S druge strane nalaze se Dessart i Duclou (2019) koji su nastojali istražiti utjecaj društvenih medija na stavove i ponašanja glede fitnessa i zdravog načina života. Istraživanje je provedeno među korisnicima Instagrama koji se kriju iza *fitfam* zajednice, a pokazalo je da društveni mediji povećavaju osjetljivost pratitelja na objave o zdravijem načinu života što dovodi do pojačanog angažmana u bavljenju fizičkom aktivnosti i odabiru zdravijih proizvoda (Dessart i Duclou, 2019). Sama ta činjenica dosta je ohrabrujuća za istraživanje koje je provedeno u sklopu ovog rada te navodi na zaključak kako utjecajne osobe jednako tako mogu potaknuti pratitelje na bavljenje fizičkom aktivnosti. Uzorak u studiji (Dessart i Duclou, 2019) se sastojao od 68% žena te 52% ispitanika generacije 18-25 godina što predstavlja ograničenje ovog istraživanja. Također, provedeno je samo na društvenom mediju Instagram (Dessart i Duclou, 2019).

Zdravi život predstavlja jedno od ključnih tematskih područja koje publika prati (Biloš et al., 2020). Samom tom činjenicom fitness i zdravi način života meta su brojnih provedenih istraživanja. Zhou i Krishnan (2019) nastojali su razjasniti koji od čimbenika utječu na ljude da se krenu baviti fizičkom aktivnosti: unutarnja motivacija ljudi i svijest i/ili objave na društvenim medijima i socijalna podrška medijima kao eksterni motivator. Utvrđeno je da psihološki čimbenici zajedno s unutarnjom motivacijom ljudi imaju značajan utjecaj na bavljenje aktivnosti. S druge strane, aktivnost na društvenim medijima nije potaknula pratitelje na isto. Ustvrdili su kako ljudi koji su aktivni na društvenim medijima mogu prikupiti znanja i vještine vezane uz zdraviji način života i bavljenje fizičkom aktivnosti, međutim, to ih neće potaknuti na prakticiranje istog. Važno je probuditi svijest kod pojedinaca i pružiti im što više informacija. Kao ograničenje istraživanja navodi se uska definicija socijalne podrške koja nije uključila dimenziju druženja zbog čega postoji manja povezanost između socijalne podrške i vježbanja (Zhou i Krishnan, 2019).

Podrška digitalnih medija od velike od važnosti kod oglašavanja i promicanja zdravog načina života. Jong i Drummond (2016) nastojali su istražiti koja je njihova uloga u sve većem rastu fitness „pokreta“, odnosno koja je uloga društvenih medija kao kanala za informiranje o zdravoj prehrani i fizičkoj aktivnosti. Otkrili su kako su društveni mediji korisne platforme na kojima se informacije lako prikupe, a sve je dodatno olakšano jer je vizualno prikazano. Može se pronaći velik broj različitih fitness alternativa, no pratitelji se većinom odlučuju slijediti već poznate (Jong i Drummond, 2016).

S druge strane imamo rad Sakib et al. (2020) koji su proveli istraživanje u kojem se nastojalo otkriti kako video blogeri utječu na potrošače kada se radi o zdravoj prehrani. Odnosno, mogu li ih potaknuti na zdraviji način života i kvalitetnu prehranu. Rezultati su pokazali da što je video blogger kredibilniji i fizički privlačniji, to će ga gledatelji više pratiti i povezati se s njim. Stvaranje parasocijalnih veza s vlogerom (video blogerom) proizlazi iz dimenzije povjerenja, a ono je izravno povezano s kredibilitetom te instinktivno proizvedeno kada se smatra fizički privlačnim. Upravo su parasocijalne veze potaknule pratitelje da poslušaju njihove savjete. U radu su prisutna neka ograničenja. Veličina uzorka predstavlja prvo. Nadalje, u istraživanju su sudjelovale točno određene etničke skupine te se javlja pitanje bi li rezultati bili isti da je sudjelovalo više etničkih skupina. Također, s obzirom da su se neke tvrdnje, a time i analiza, temeljile na predviđanjima, ne trebaju se nužno odraziti i na stvarno ponašanje ljudi (Sakib et al., 2020).

Naspram prethodno spomenutih istraživanja, studija (Khan, 2020) prikazuje drugu stranu. Cilj istraživanja bio je prikazati kako fitness treneri i utjecajne osobe koriste društvene medije i kakav sadržaj stvaraju. Konkretno na medijima Instagram, Facebook, Twitter i YouTube. Osim toga, prikazuje specifičnosti svakog medija, kako ih fitness utjecajne osobe pritom doživljavaju. Rezultati su pokazali da fitness treneri sve platforme koriste kako bi se oglašavali, ali na svakoj prilagođavaju sadržaj koji objavljuju. Profile imaju kako bi educirali pratitelje, gradili zajednicu, a time imali potencijalno nove klijente te kako bi obrazovali, između ostalog, i sebe. Postoje i određena ograničenja istraživanja. Prvo je mali broj ispitanika iz različitih dijelova svijeta zbog čega su rezultati generalizirani. Postoji mogućnost drugačijih rezultata ispitivanjem sudionika iz nekog drugog dijela svijeta. Anketni upitnik bio je podijeljen na društvenim medijima Facebook i Instagram, a uz njih su se istraživali još Twitter i YouTube. S obzirom da se radi o kvantitativnoj analizi, nije istraženo ponašanje fitness utjecajnih osoba (Khan, 2020).

3. Istraživanje čimbenika marketinga utjecajnih osoba koji potiču pratitelje na fizičku aktivnost

3.1. Dizajn i metodologija istraživanja

3.1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet i cilj rada je istražiti mogu li utjecajne osobe svojim objavama na Instagramu i Facebooku potaknuti pratitelje na fizičku aktivnost i koja je pritom uloga povjerenja. Drugim riječima, cilj je utvrditi koliko je uspješan marketing utjecajnih osoba u kontekstu poticanja publike i promjene njihovih stavova vezanih uz bavljenje fitnessom. S obzirom na analizu razlika između društvenih medija Facebook i Instagram rad će biti usporediv s istraživanjem koje su proveli Sokolova i Perez (2021).

Cilj je i istražiti postoje li razlike između mlađe i starije publike, te gdje su te razlike najizraženije. Konkretno, razlike između pojedinaca starih: a) 15-25 godina; b) 26-35 godina; c) 36-45 godina te d) 46+ godina.

Sokolova i Perez (2021) došli su do zaključka da se žene više povezuju sa svojim fitness inspiracijama, više im je potrebna ta virtualna YouTube podrška i prije će krenuti vježbati od muškaraca. Stoga je cilj istražiti vrijedi li ta tvrdnja i na Facebooku i Instagramu te postoje li razlike između muške i ženske publike.

Osim navedenog, rezultati ovog rada mogu koristiti i utjecajnim osobama koji objavljuju sadržaj na svojim profilima kako bi si predočili na koji način mogu kreirati objave kako bi potaknuli publiku na bavljenje fitnessom, te mogu li ju uopće potaknuti. Također, bit će im jasnije kako utjecati na stavove pratitelja te koje su razlike među spolovima i generacijama.

3.1.2. Metodologija istraživanja

Primarni podaci prikupljeni su provedenim jednokratnim empirijskim istraživanjem na namjernom prigodnom uzorku. Instrument istraživanja je anketni upitnik u elektroničkom obliku koji je bio podijeljen na društvenim medijima Facebook i Instagram.

Upitnik je bio u potpunosti anoniman i sudionici su mogli odustati od rješavanja u bilo kojem trenutku. Sastojao se od 37 tvrdnji koje su mjerene Likertovom ljestvicom od 5 stupnjeva. Tvrdnje su prevedene na hrvatski jezik i prilagođene istraživanju.

Ispunjavanje anketnog upitnika započelo je 573 ispitanika od čega su 3 ispitanika odustala te nisu nastavila s odgovaranjem. Preostalih 570 ispitanika čine 342 žene i 228 muškarca. Navedeno je očekivano jer se pokazalo kako više žena rješava anketne upitnike koji se dijele na društvenim medijima.

Što se tiče dobne strukture, sudjelovalo je 35% ispitanika generacije 15-25, odnosno radi se o 199 ispitanika što je ujedno i najveći broj sudionika jedne generacije. 20% (114) ispitanika dolazi iz generacije 26-35, a 25% čini generacija 36-45. Posljednja mjerena generacija je 45+ te ju čini 19% ispitanika što je brojčano 111 njih. Sve je prikazano u tablici 1 u nastavku rada.

Tablica 1. Dobno-spolna struktura ispitanika

N=570	Muškarci	Žene	Ukupno
15-25	80	119	199 (35%)
26-35	50	64	114 (20%)
36-45	56	84	140 (25%)
46+	50	67	111 (19%)
Ukupno	228 (40%)	342 (60%)	570 (100%)

Izvor: Izrada autorice

S obzirom na cilj rada, odnosno ispitivanje razlike između Instagrama i Facebooka upitnik je bio podijeljen na dva dijela, jedan s tvrdnjama za Instagram, drugi za Facebook. U svakom setu pitanja bila su postavljena pitanja koja su se odnosila na stavove, kredibilitet, povjerenje, parasocijalne veze, privlačnost utjecajnih osoba, zabavu i socijalnu interakciju. Sljedeći set pitanja bio je vezan uz namjeru bavljenja fizičkom aktivnosti.

Prije ispunjavanja svakog od dva dijela upitnika, postavljena su 3 eliminacijska pitanja imaju li otvorene profile na društvenim medijima, prate li aktivno sadržaj na njima te prate li utjecajne

osobe. Kretalo se s Instagramom i s eliminacijskim pitanjima za njega. Ako su odgovori bili negativni, nisu rješavali dio tvrdnji koji se odnosi na Instagram, ali su mogli riješiti dio za Facebook. Tako su se ispitanici automatski sortirali i prikupljali su se odgovori od onih koji su pozitivno odgovorili.

Od ukupnog broja ispitanika, 399 (70%) njih ima otvoren Instagram profil, dok 30% nema. Više njih potvrdno je odgovorilo da imaju otvoren Facebook profil, tj. 439 ispitanika što čini 77% njih. Preostalih 131 nema otvoren Facebook profil. Kao što je prethodno spomenuto, ispitanici s potvrdnim odgovorom mogli su nastaviti s anketom. Oni koji su odgovorili negativno na prethodna pitanja za Instagram nisu rješavali tvrdnje koje se odnose na njega, ali su mogli riješiti sljedeća tri eliminacijska pitanja koja se odnose na Facebook.

Na pitanje prate li aktivno sadržaj na Instagramu potvrdno je odgovorilo 347 (87%) ispitanika. Ostalih 23% eliminirano je iz ankete. Čak 90% ispitanika, što je ukupno 395 njih, aktivno prati sadržaj na Facebooku.

Posljednje eliminacijsko pitanje bilo je prate li ispitanici barem jednu fitness utjecajnu osobu na društvenom mediju Instagram za prvi set pitanja, odnosno na društvenom mediju Facebook za drugi set pitanja. 66%, tj. 229 ispitanika prati barem jednu utjecajnu osobu na Instagramu.

S druge strane imamo medij Facebook gdje je većina ispitanika odgovorila da ne prati fitness utjecajne osobe što je veoma zanimljiva činjenica i prva razlika između ta dva medija. Čak 53% ispitanika negativno je odgovorilo na postavljeno pitanje. Od njih 395, 186 ispitanika je moglo nastaviti rješavati anketu.

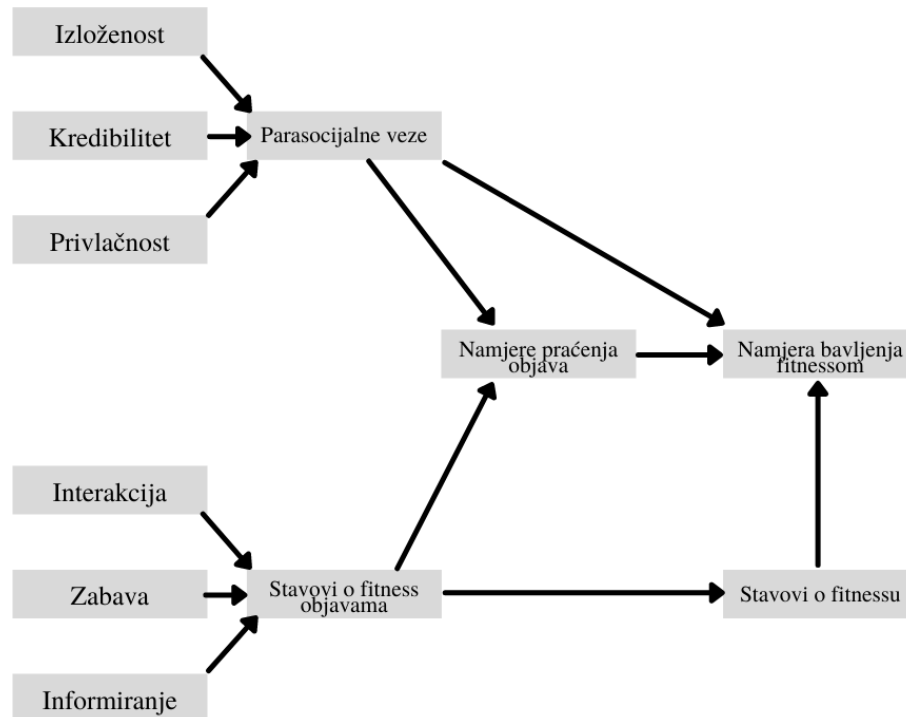
Broj ispitanika koji je nastavio je 229 za Instagram što čini 40% od ukupnog broja koji je krenuo rješavati upitnik. S druge strane imamo 186 ispitanika za Facebook, odnosno svega 33%.

Rezultati ovog istraživanja analizirani su većim brojem statističkih tehnika. Prvotno su provedene preliminarne analize podataka za svaki medij, a pritom su se analizirale pouzdanost skala, linearnost te distribucija za svaku tvrdnju. Nakon toga su provedene deskriptivne i inferencijalne analize.

3.1.3. Operacionalizacija varijabli

Sokolova i Perez (2021) razvili su model istraživanja kako bi analizirali povezanost parasocijalnih veza s utjecajnim osobama, stavova o fitness videima na YouTubeu i namjera gledanja istih sa stavovima o fitnessu i namjerom bavljenja fizičkom aktivnosti.

Slika 4. Model istraživanja



Izvor: Izrada autorice prema Sokolova i Perez (2021), str. 5

U skladu s time, kako bi se prikupile informacije za Instagram i Facebook, mjereni su stavovi pratitelja o fitnessu, stavovi o utjecajnim osobama te njihova namjera bavljenja fizičkom aktivnosti prema Hsu i Lin (2008). Za mjerenje privlačnosti utjecajnih osoba koristila je skala prema Greenwood et al. (2008). Ohanian (1990) u svome radu pojašnjava koje su osnovne dimenzije kojima se može mjeriti kredibilitet te se u skladu s njegovim radom istražilo isto. Za dobivanje relevantnijih rezultata, istražilo se i povjerenje Chena i Dhillona (2003) koji ukazuju na njegove tri dimenzije: dobronamjernost, kompetentnost i integritet. Prema Perse i Rubin (1988) mjerile su se parasocijalne veze između publike i fitness utjecajnih osoba, te izloženost

fitness objavama na Facebooku i Instagramu. Posljednje što je mjereno su zabava i socijalna interakcija prema (Haridakis and Hanson, 2009; Chu, 2011).

3.2. Rezultati istraživanja

3.2.1. Analiza rezultata

3.2.1.1. Preliminarne analize

Provedene su preliminarne analize podataka za svaki medij. Analizirana je pouzdanost skala Cronbach Alpha koeficijentom i Item-to-total koleracijom, linearnost (regresijskom analizom) te distribucija Kolmogorov-Smirnov testom.

INSTAGRAM

Tablica 2. Rezultati analize pouzdanosti skala za društveni medij Instagram

Factor/item		Chronbach Alpha	Item-to-total correlation
Stavovi o fitness utjecajnim osobama		,810	
Volim fitness objave koje pronalazim na Instagramu.	SOFO_1		,654
Općenito imam pozitivan stav prema fitness influencerima na Instagramu.	SOFO_2		,671
Osjećam se dobro kada sudjelujem u praćenju Instagram fitness objava.	SOFO_3		,659
Privlačnost fitness utjecajnih osoba		1,000	
Želim izgledati kao moj omiljeni Instagram fitness influencer.	PFI_1		1,000
Namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba		,807	
Pratit ću objave fitness Instagram influencera u budućnosti.	NPFI_1		,682
Vrijedi pratiti objave fitness Instagram influencera.	NPFI_2		,682
Parasocijalne veze		,891	

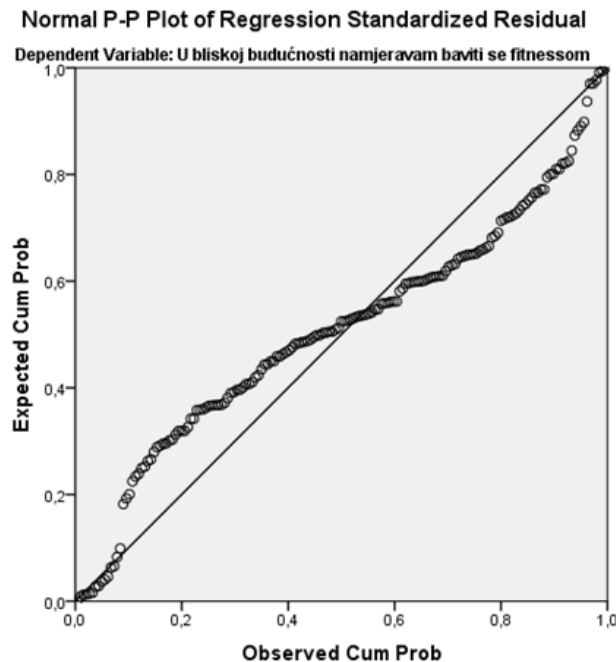
Moj omiljeni fitness influencer na Instagramu postiže da se osjećam ugodno kao da sam s prijateljem.	PSI_1		,650
Ako se moj omiljeni fitness influencer na Instagramu pojavi na drugim društvenim mrežama, zapratit ću ga kako bih bio/la u toku.	PSI_2		,720
Veselim se posljednjem objavljenom postu mojeg omiljenog fitness influencerca na Instagramu	PSI_3		,803
Nedostaju mi objave mojeg omiljenog fitness influencerca kada ih ne objavljuje na Instagramu.	PSI_4		,765
Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencerca na Instagramu uživo.	PSI_5		,730
Povjerenje - dobronamjernost			,753
Fitness influenceri na Instagramu žele najbolje za mene.	DOBRON_1		,595
Fitness influencer na Instagramu neće namjerno podržati marku koja mi može štetiti.	DOBRON_2		,657
Ako vidim da je moj omiljeni fitness influencer plaćen za objavu na Instagramu, to neće negativno utjecati na moju percepciju njegovog kredibiliteta.	DOBRON_3		,501
Povjerenje - kompetentnost			,861
Ako je moj omiljeni fitness influencer na Instagramu certificirani trener i/ili nutricionista, vrlo vjerojatno ću poslušati podijeljene savjete.	KOMPETE_1		,687
Fitness influenceri na Instagramu koji su i sami zdravi i u dobroj fizičkoj formi najautentičniji su.	KOMPETE_2		,728
Fitness influenceri na Instagramu koje se nastavljaju educirati o fitnessu najkredibilniji su.	KOMPETE_3		,799
Povjerenje - integritet			,814
Ako moj omiljeni fitness influencer na Instagramu oglašava svoj novi program vježbanja, vjerojatno ću ga kupiti.	INTEGR_1		,654
Što više pratitelja fitness influencer na Instagramu ima, to mu više vjerujem.	INTEGR_2		,752
Više vjerujem fitness influenceru na Instagramu koji je isprobao proizvod koji je povezan s fitnessom nego onima web stranice proizvođača ili prodavatelja.	INTEGR_3		,606

Socijalna interakcija		,882	
Mogu se slobodno izražavati komentiranjem objava fitness influencera na Instagramu.	SOCIN_1		,590
Komentiranjem objava na Instagramu povezujem se s drugima.	SOCIN_2		,795
Cijenim kad netko odgovori na moje komentare na Instagramu.	SOCIN_3		,659
Imam osjećaj da sam dio Instagram zajednice.	SOCIN_4		,786
Na Instagramu mogu upoznati ljude koji dijele moje interese.	SOCIN_5		,768
Kredibilitet		,922	
Fitness influencer je ekspert.	KRED_1		,762
Fitness influencer je educiran u tome području.	KRED_2		,855
Fitness influencer je kvalificiran za taj program.	KRED_3		,838
Vjerujem u informacije koje fitness influencer dijeli.	KRED_4		,803
Preporučit ću program i drugima	KRED_5		,722
Zabava		,879	
Zato što su zabavni.	ZAB_1		,591
Zato što su smiješni.	ZAB_2		,593
Zato što su uzbuđljivi.	ZAB_3		,580
Stavovi o fitnessu		,877	
Općenito imam pozitivan stav prema fitnessu.	SOF_1		,781
Osjećam se dobro kada se bavim fitnessom.	SOF_2		,781
Namjera bavljenja fitnessom		,923	
Korisno je baviti se fitnessom.	NBF_1		,859
U bliskoj budućnosti namjeravam baviti se fitnessom.	NBF_2		,859

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Tablica 2. prikazuje rezultate analize pouzdanosti skala korištenih u istraživanju. Što se tiče stavova o utjecajnim osobama, Cronbachova Alpha = ,810 što upućuje na vrlo dobru pouzdanost. Jednako vrijedi i za namjere praćenja objava (Chronbach Alpha = ,807), parasocijalne veze (Chronbach Alpha = ,891), socijalnu interakciju (Chronbach Alpha = ,882) te za stavove o fitnessu (Chronbach Alpha = ,877). Kod ispitivanja dimenzije povjerenja može se zaključiti kako je dobronamjernost najmanje pouzdana, no ta pouzdanost je i dalje prihvatljiva jer je iznos Chronbach Alphe = ,753. Kompetentnost (Chronbach Alpha = ,861) i integritet Chronbach Alpha = ,814) upućuju na vrlo dobru pouzdanost. Chronbach Alpha za kredibilitet iznosi ,922, a za namjeru bavljenja fitnessom ,923 zbog čega su te dvije skale izvrsne i pouzdanost podataka je vrlo visoka.

Prikaz 2. Regresijski graf raspršenosti za društveni medij Instagram



Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Kako bi se testirala pretpostavka o linearnosti podataka, korištena je regresijska analiza sa skupom prediktora od 37 varijabli te jednom zavisnom varijablom koja izražava namjeru bavljenja fitnessom u bliskoj budućnosti. Iz grafa raspršenosti možemo vidjeti kako prediktorske

varijable slijede liniju zavisne varijable uz manje devijacije, te se iz priloženog može zaključiti kako podaci ovog istraživanja zadovoljavaju uvjete o linearnosti podataka.

Tablica 3. Rezultati KS testa za ispitivanje normalnosti distribucije za društveni medij Instagram

Var	Mean	St. Dev.	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
Stavovi o fitness utjecajnim osobama				
Volim fitness objave koje pronalazim na Instagramu.	3,61	0,906	0,278	0,26
Općenito imam pozitivan stav prema fitness influencerima na Instagramu.	3,66	1,013	0,254	0,18
Osjećam se dobro kada sudjelujem u praćenju Instagram fitness objava.	3,42	0,983	0,202	0,19
Privlačnost fitness utjecajnih osoba				
Želim izgledati kao moj omiljeni Instagram fitness influencer.	3,04	1,212	0,180	0,23
Namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba				
Pratit ću objave fitness Instagram influencerica u budućnosti.	3,94	0,798	0,303	0,34
Vrijedi pratiti objave fitness Instagram influencerica.	3,82	0,900	0,284	0,41
Parasocijalne veze				
Moj omiljeni fitness influencer na Instagramu postiže da se osjećam ugodno kao da sam s prijateljem.	3,20	1,083	0,195	0,32
Ako se moj omiljeni fitness influencer na Instagramu pojavi na drugim društvenim mrežama, zapratit ću ga kako bih bio/la u toku.	3,13	1,115	0,180	0,21
Veselim se posljednjem objavljenom postu mog omiljenog fitness influencerica na Instagramu.	3,43	1,013	0,215	0,16
Nedostaju mi objave mog omiljenog fitness influencerica kada ih ne objavljuje na Instagramu.	2,86	1,143	0,168	0,31
Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencerica na Instagramu uživo.	3,20	1,199	0,211	0,27
Povjerenje - dobronamjernost				
Fitness influencerica na Instagramu žele najbolje za mene.	3,20	0,946	0,230	0,39
Fitness influencerica na Instagramu neće namjerno podržati marku koja mi može štetiti.	2,92	1,094	0,192	0,34
Ako vidim da je moj omiljeni fitness influencer plaćen za objavu na Instagramu, to neće negativno utjecati na moju percepciju njegovog kredibiliteta.	3,21	1,026	0,218	0,26
Povjerenje - kompetentnost				
Ako je moj omiljeni fitness influencer na Instagramu certificirani trener i/ili nutricionista, vrlo vjerojatno ću	3,88	0,875	0,281	0,23

poslušati podijeljene savjete.				
Fitness influenceri na Instagramu koji su i sami zdravi i u dobroj fizičkoj formi najautentičniji su.	3,68	0,976	0,277	0,19
Fitness influenceri na Instagramu koje se nastavljaju educirati o fitnessu najkredibilniji su.	3,97	0,921	0,290	0,16
Povjerenje - integritet				
Ako moj omiljeni fitness influencer na Instagramu oglašava svoj novi program vježbanja, vjerojatno ću ga kupiti.	2,86	1,098	0,182	0,23
Što više pratitelja fitness influencer na Instagramu ima, to mu više vjerujem.	3,05	1,200	0,191	0,47
Više vjerujem fitness influenceru na Instagramu koji je isprobao proizvod koji je povezan s fitnessom nego onima web stranice proizvođača ili prodavatelja.	3,57	1,007	0,266	0,36
Socijalna interakcija				
Mogu se slobodno izražavati komentiranjem objava fitness influencerica na Instagramu.	3,46	0,949	0,248	0,25
Komentiranjem objava na Instagramu povezujem se s drugima.	3,27	1,126	0,227	0,19
Cijenim kad netko odgovori na moje komentare na Instagramu.	3,73	1,046	0,267	0,23
Imam osjećaj da sam dio Instagram zajednice.	3,52	1,003	0,244	0,12
Na Instagramu mogu upoznati ljude koji dijele moje interese.	3,65	0,956	0,295	0,11
Kredibilitet				
Fitness influencer je ekspert.	3,14	1,042	0,200	0,16
Fitness influencer je educiran u tome području.	3,59	0,908	0,264	0,24
Fitness influencer je kvalificiran za taj program.	3,51	0,912	0,240	0,26
Vjerujem u informacije koje fitness influencer dijeli.	3,27	0,988	0,219	0,35
Preporučit ću program i drugima.	3,32	0,976	0,208	0,29
Zabava				
Zato što su zabavni.	3,61	0,980	0,257	0,26
Zato što su smiješni.	3,28	1,019	0,203	0,16
Zato što su uzbudljivi.	3,53	0,992	0,256	0,32
Stavovi o fitnessu				
Općenito imam pozitivan stav prema fitnessu.	4,23	0,877	0,251	0,28
Osjećam se dobro kada se bavim fitnessom.	4,21	0,950	0,282	0,19
Namjera bavljenja fitnessom				
Korisno je baviti se fitnessom.	4,43	0,823	0,344	0,21

U bliskoj budućnosti namjeravam baviti se fitnessom.	4,36	0,870	0,334	0,31
--	------	-------	-------	------

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Kolmogorov-Smirnov test je korišten za testiranje normalnosti distribucije. Iz priloženih rezultata može se utvrditi kako su sve varijable u ovom istraživanju normalno distribuirane budući da je razina značajnosti $p > 0,05$.

FACEBOOK

Tablica 4. Rezultati analize pouzdanosti skala za društveni medij Facebook

Factor/item		Chronbach Alpha	Item-to-total correlation
Stavovi o fitness utjecajnim osobama		,907	
Volim fitness objave koje pronalazim na Facebooku.	SOFO_1		,853
Općenito imam pozitivan stav prema fitness influencerima na Facebooku.	SOFO_2		,813
Osjećam se dobro kada sudjelujem u praćenju Facebook fitness objava.	SOFO_3		,782
Privlačnost fitness utjecajnih osoba		1,000	
Želim izgledati kao moj omiljeni Facebook fitness influencer.	PFI_1		1,000
Namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba		,890	
Pratit ću objave fitness Facebook influencerica u budućnosti.	NPFI_1		,805
Vrijedi pratiti objave fitness Facebook influencerica.	NPFI_2		,805
Parasocijalne veze		,901	
Moj omiljeni fitness influencer na Facebooku postiže da se osjećam ugodno kao da sam s prijateljem.	PSI_1		,693
Ako se moj omiljeni fitness influencer na Facebooku pojavi na drugim društvenim mrežama, zapratit ću ga kako bih bio/la u toku.	PSI_2		,721

Veselim se posljednjem objavljenom postu mojeg omiljenog fitness influencera na Facebooku.	PSI_3		,844
Nedostaju mi objave mojeg omiljenog fitness influencera kada ih ne objavljuje na Facebooku.	PSI_4		,803
Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencera na Facebooku uživo.	PSI_5		,717
Povjerenje - dobronamjernost		,790	
Fitness influenceri na Facebooku žele najbolje za mene.	DOBRON_1		,619
Fitness influencer na Facebooku neće namjerno podržati marku koja mi može štetiti.	DOBRON_2		,723
Ako vidim da je moj omiljeni fitness influencer plaćen za objavu na Facebooku, to neće negativno utjecati na moju percepciju njegovog kredibiliteta.	DOBRON_3		,564
Povjerenje - kompetentnost		,910	
Ako je moj omiljeni fitness influencer na Facebooku certificirani trener i/ili nutricionista, vrlo vjerojatno ću poslušati podijeljene savjete.	KOMPETE_1		,779
Fitness influenceri na Facebooku koji su i sami zdravi i u dobroj fizičkoj formi najautentičniji su.	KOMPETE_2		,864
Fitness influenceri na Facebooku koje se nastavljaju educirati o fitnessu najkredibilniji su.	KOMPETE_3		,818
Povjerenje - integritet		,890	
Ako moj omiljeni fitness influencer na Facebooku oglašava svoj novi program vježbanja, vjerojatno ću ga kupiti.	INTEGR_1		,780
Što više pratitelja fitness influencer na Facebooku ima, to mu više vjerujem.	INTEGR_2		,825
Više vjerujem fitness influenceru na Facebooku koji je isprobao proizvod koji je povezan s fitnessom nego onima web stranice proizvođača ili prodavatelja.	INTEGR_3		,754
Socijalna interakcija		,940	
Mogu se slobodno izražavati komentiranjem objava fitness influencera na Facebooku.	SOCIN_1		,763
Komentiranjem objava na Facebooku povezujem se s	SOCIN_2		,883

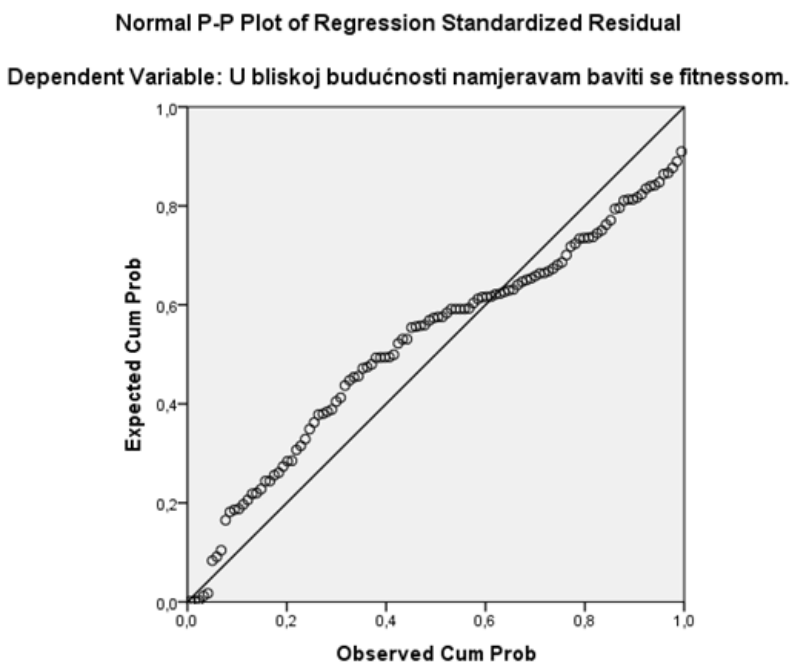
drugima.			
Cijenim kad netko odgovori na moje komentare na Facebooku.	SOCIN_3		,831
Imam osjećaj da sam dio Facebook zajednice.	SOCIN_4		,893
Na Facebooku mogu upoznati ljude koji dijele moje interese.	SOCIN_5		,829
Kredibilitet		,924	
Fitness influencer je ekspert.	KRED_1		,745
Fitness influencer je educiran u tome području.	KRED_2		,858
Fitness influencer je kvalificiran za taj program.	KRED_3		,838
Vjerujem u informacije koje fitness influencer dijeli.	KRED_4		,802
Preporučit ću program i drugima	KRED_5		,782
Zabava		,907	
Zato što su zabavni.	ZAB_1		,838
Zato što su smiješni.	ZAB_2		,764
Zato što su uzbudljivi.	ZAB_3		,848
Stavovi o fitnessu		,877	
Općenito imam pozitivan stav prema fitnessu.	SOF_1		,781
Osjećam se dobro kada se bavim fitnessom.	SOF_2		,781
Namjera bavljenja fitnessom		,896	
Korisno je baviti se fitnessom.	NBV_1		,812
U bliskoj budućnosti namjeravam baviti se fitnessom.	NBV_2		,812

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Što se tiče stavova o utjecajnim osobama, Cronbachova Alpha = ,907 što upućuje na izvrsnu pouzdanost. Isto vrijedi za parasocijalne veze gdje je Chronbach Alpha = ,901. Kod namjera praćenja objava (Chronbach Alpha = ,890), stavova o fitnessu (Chronbach Alpha = ,877) te namjera bavljenja fitnessom (Chronbach Alpha = ,896) možemo zaključiti da je pouzdanost vrlo

dobra. Kod ispitivanja dimenzije povjerna može se zaključiti kako je dobronamjernost najmanje pouzdana, no ta pouzdanost je i dalje prihvatljiva jer je iznos Chronbach Alphe = ,790. Kompetentnost (Chronbach Alpha = ,910) i integritet Chronbach Alpha = ,890) upućuju na visoku pouzdanost. Chronbach Alpha za kredibilitet je izvrsna te iznosi ,924.

Prikaz 3. Regresijski graf raspršenosti za društveni medij Facebook



Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Kao i za društveni medij Instagram, linearnost podataka testirala se regresijsksom analizom sa skupom prediktora od 37 varijabli te jednom zavisnom varijablom koja izražava namjeru bavljenja fitnessom u bliskoj budućnosti. Iz grafa raspršenosti možemo vidjeti kako prediktorske varijable slijede liniju zavisne varijable uz manje devijacije, te se iz priloženog može zaključiti kako podaci istraživanja za društveni medij Facebook zadovoljavaju uvjete o linearnosti podataka.

Tablica 5. Rezultati KS testa za ispitivanje normalnosti distribucije za društveni medij Facebook

Var	Mean	St. Dev.	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
Stavovi o fitness utjecajnim osobama				
Volim fitness objave koje pronalazim na Facebooku.	3,57	0,991	0,268	0,22
Općenito imam pozitivan stav prema fitness influencerima na Facebooku.	3,69	0,861	0,252	0,53
Osjećam se dobro kada sudjelujem u praćenju Facebook fitness objava.	3,50	0,889	0,219	0,11
Privlačnost fitness utjecajnih osoba				
Želim izgledati kao moj omiljeni Facebook fitness influencer.	3,33	1,085	0,222	0,19
Namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba				
Pratit ću objave fitness Facebook influencerica u budućnosti.	3,76	0,862	0,289	0,27
Vrijedi pratiti objave fitness Facebook influencerica.	3,68	0,797	0,246	0,12
Parasocijalne veze				
Moj omiljeni fitness influencer na Facebooku postiže da se osjećam ugodno kao da sam s prijateljem.	3,23	0,958	0,217	0,26
Ako se moj omiljeni fitness influencer na Facebooku pojavi na drugim društvenim mrežama, zapratit ću ga kako bih bio/la u toku.	3,32	1,033	0,209	0,18
Veselim se posljednjem objavljenom postu mog omiljenog fitness influencerica na Facebooku.	3,43	0,937	0,229	0,26
Nedostaju mi objave mog omiljenog fitness influencerica kada ih ne objavljuje na Facebooku.	3,05	1,073	0,177	0,56
Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencerica na Facebooku uživo.	3,34	1,062	0,197	0,44
Povjerenje - dobronamjernost				
Fitness influencerica na Facebooku žele najbolje za mene.	3,28	0,903	0,237	0,37
Fitness influencer na Facebooku neće namjerno podržati marku koja mi može štetiti.	3,14	1,030	0,204	0,22
Ako vidim da je moj omiljeni fitness influencer plaćen za objavu na Facebooku, to neće negativno utjecati na moju percepciju njegovog kredibiliteta.	3,19	1,000	0,211	0,29
Povjerenje - kompetentnost				
Ako je moj omiljeni fitness influencer na Facebooku certificirani trener i/ili nutricionista, vrlo vjerojatno ću poslušati podijeljene savjete.	3,64	1,003	0,291	0,28
Fitness influencerica na Facebooku koji su i sami zdravi i u dobroj fizičkoj formi najautentičniji su.	3,63	1,013	0,275	0,11
Fitness influencerica na Facebooku koje se nastavljaju educirati o	3,79	0,941	0,283	0,57

fitnessu najkredibilniji su.				
Povjerenje - integritet				
Ako moj omiljeni fitness influencer na Facebooku oglašava svoj novi program vježbanja, vjerojatno ću ga kupiti.	3,06	0,998	0,216	0,69
Što više pratitelja fitness influencer na Facebooku ima, to mu više vjerujem.	3,21	1,035	0,205	0,14
Više vjerujem fitness influenceru na Facebooku koji je isprobao proizvod koji je povezan s fitnessom nego onima web stranice proizvođača ili prodavatelja.	3,46	0,967	0,276	0,17
Socijalna interakcija				
Mogu se slobodno izražavati komentiranjem objava fitness influencer na Facebooku.	3,43	0,927	0,231	0,14
Komentiranjem objava na Facebooku povezujem se s drugima.	3,43	0,908	0,253	0,25
Cijenim kad netko odgovori na moje komentare na Facebooku.	3,61	1,008	0,268	0,19
Imam osjećaj da sam dio Facebook zajednice.	3,46	1,021	0,239	0,32
Na Facebooku mogu upoznati ljude koji dijele moje interese.	3,51	0,949	0,314	0,45
Kredibilitet				
Fitness influencer je ekspert.	3,21	1,035	0,189	0,14
Fitness influencer je educiran u tome području.	3,48	0,920	0,258	0,53
Fitness influencer je kvalificiran za taj program.	3,49	0,910	0,248	0,25
Vjerujem u informacije koje fitness influencer dijeli.	3,34	0,865	0,224	0,18
Preporučit ću program i drugima	3,27	0,986	0,205	0,36
Zabava				
Zato što su zabavni.	3,55	1,030	0,248	0,17
Zato što su smiješni.	3,17	0,948	0,206	0,22
Zato što su uzbudljivi.	3,46	1,047	0,234	0,34
Stavovi o fitnessu				
Općenito imam pozitivan stav prema fitnessu.	4,13	0,796	0,241	0,41
Osjećam se dobro kada se bavim fitnessom.	4,13	0,915	0,239	0,32
Namjera bavljenja fitnessom				
Korisno je baviti se fitnessom.	4,23	0,838	0,258	0,15
U bliskoj budućnosti namjeravam baviti se fitnessom.	4,01	0,963	0,223	0,19

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Sve varijable u istraživanju normalnosti distribucije za društveni medij Facebook su normalno distribuirane. Razina značajnosti je $p > 0,05$.

3.2.1.2. Inferencijalna i deskriptivna statistika

Nastavno na preliminarne analize podataka provedena je detaljna obrada podataka. T-test je korišten kako bi se usporedili muškarci i žene i kako bi se otkrile eventualne razlike. Zatim se provela ANOVA analiza kako bi se prikazale razlike između generacija te regresijska analiza kako bi se utvrdilo utječu li fitness utjecajne osobe na namjeru bavljenja fizičkom aktivnosti.

INSTAGRAM

Razlika među spolovima

Tablica 6. Rezultati T-testa za testiranje razlike među spolovima na društvenom mediju Instagram

SPOL	t	df	Sign.
Stavovi o fitness utjecajnim osobama			
Volim fitness objave koje pronalazim na Instagramu.	-1,229	229	0,22
Općenito imam pozitivan stav prema fitness influencerima na Instagramu.	-0,274	229	0,78
Osjećam se dobro kada sudjelujem u praćenju Instagram fitness objava.	-0,883	229	0,38
Privlačnost fitness utjecajnih osoba			
Želim izgledati kao moj omiljeni Instagram fitness influencer.	-3,155	229	0,00
Namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba			
Pratit ću objave fitness Instagram influencerica u budućnosti.	1,150	229	0,25
Vrijedi pratiti objave fitness Instagram influencerica.	0,099	229	0,92
Parasocijalne veze			
Moj omiljeni fitness influencer na Instagramu postiže da se osjećam ugodno kao da sam s prijateljem.	-1,780	229	0,08
Ako se moj omiljeni fitness influencer na Instagramu pojavi na drugim društvenim mrežama, zapratit ću ga kako bih bio/la u toku.	-3,008	229	0,00
Veselim se posljednjem objavljenom postu mog omiljenog fitness influencerica na Instagramu	-3,029	229	0,00
Nedostaju mi objave mog omiljenog fitness influencerica kada ih ne objavljuje na Instagramu.	-4,322	229	0,00

Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencera na Instagramu uživo.	-2,860	229	0,01
Povjerenje - dobronamjernost			
Fitness influenceri na Instagramu žele najbolje za mene.	-2,379	229	0,02
Fitness influencer na Instagramu neće namjerno podržati marku koja mi može štetiti.	-1,884	229	0,06
Ako vidim da je moj omiljeni fitness influencer plaćen za objavu na Instagramu, to neće negativno utjecati na moju percepciju njegovog kredibiliteta.	-0,533	229	0,59
Povjerenje - kompetentnost			
Ako je moj omiljeni fitness influencer na Instagramu certificirani trener i/ili nutricionista, vrlo vjerojatno ću poslušati podijeljene savjete.	1,053	229	0,29
Fitness influenceri na Instagramu koji su i sami zdravi i u dobroj fizičkoj formi najautentičniji su.	-0,753	229	0,45
Fitness influenceri na Instagramu koje se nastavljaju educirati o fitnessu najkredibilniji su.	0,332	229	0,74
Povjerenje - integritet			
Ako moj omiljeni fitness influencer na Instagramu oglašava svoj novi program vježbanja, vjerojatno ću ga kupiti.	-3,957	229	0,00
Što više pratitelja fitness influencer na Instagramu ima, to mu više vjerujem.	-4,703	229	0,00
Više vjerujem fitness influenceru na Instagramu koji je isprobao proizvod koji je povezan s fitnessom nego onima web stranice proizvođača ili prodavatelja.	-1,791	229	0,08
Socijalna interakcija			
Mogu se slobodno izražavati komentiranjem objava fitness influencera na Instagramu.	-0,917	229	0,36
Komentiranjem objava na Instagramu povezujem se s drugima.	-3,577	229	0,00
Cijenim kad netko odgovori na moje komentare na Instagramu.	-1,512	229	0,13
Imam osjećaj da sam dio Instagram zajednice.	-3,819	229	0,00
Na Instagramu mogu upoznati ljude koji dijele moje interese.	-1,732	229	0,09
Kredibilitet			
Fitness influencer je ekspert.	-1,032	229	0,30
Fitness influencer je educiran u tome području.	-1,223	229	0,22
Fitness influencer je kvalificiran za taj program.	-0,959	229	0,34
Vjerujem u informacije koje fitness influencer dijeli.	-1,724	229	0,09

Preporučit ću program i drugima	-1,749	229	0,08
Zabava			
Zato što su zabavni.	-1,527	229	0,13
Zato što su smiješni.	-1,216	229	0,23
Zato što su uzbudljivi.	-1,659	229	0,10
Stavovi o fitnessu			
Općenito imam pozitivan stav prema fitnessu.	-0,106	229	0,92
Osjećam se dobro kada se bavim fitnessom.	-0,097	229	0,92
Namjera bavljenja fitnessom			
Korisno je baviti se fitnessom.	-0,132	229	0,90
U bliskoj budućnosti namjeravam baviti se fitnessom.	-0,119	229	0,91

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Statistički značajne razlike između spolova na društvenom mediju Instagram koje su utvrđene pri razini značajnosti od $p < 0,05$, označene su u Tablici 6., te su izdvojeni u Tablici 7. u nastavku.

Tablica 7. Deskriptivni parametri stavova o Instagram utjecajnim osobama po spolovima s utvrđenom statistički značajnom razlikom

	SPOL	Mean	Std. Dev.	Std. Error Mean
Privlačnost utjecajnih osoba				
Želim izgledati kao moj omiljeni Instagram fitness influencer.	Muški	2,76	1,266	0,136
	Ženski	3,33	1,089	0,117
Parasocijalne veze				
Ako se moj omiljeni fitness influencer na Instagramu pojavi na drugim društvenim mrežama, zapratit ću ga kako bih bio/la u toku.	Muški	3,57	0,946	0,119
	Ženski	3,00	1,061	0,152
Veselim se posljednjem objavljenom postu mog omiljenog fitness influencerica na Instagramu.	Muški	3,68	0,839	0,106
	Ženski	3,10	0,963	0,138
Nedostaju mi objave mog omiljenog fitness influencerica kada ih ne objavljuje na Instagramu.	Muški	3,37	0,972	0,122
	Ženski	2,65	1,071	0,153
Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencerica na Instagramu uživo.	Muški	3,65	0,936	0,118
	Ženski	2,94	1,088	0,155
Povjerenje - dobronamjernost				
Fitness influencerica na Instagramu žele najbolje za mene.	Muški	3,38	0,851	0,107
	Ženski	3,14	0,957	0,137
Povjerenje - integritet				
Ako moj omiljeni fitness influencer na Instagramu oglašava	Muški	3,33	0,950	0,120

svoj novi program vježbanja, vjerojatno ću ga kupiti.	Ženski	2,71	0,957	0,137
Što više pratitelja fitness influencer na Instagramu ima, to mu/joj više vjerujem.	Muški	3,56	0,876	0,110
	Ženski	2,78	1,066	0,152
Socijalna interakcija				
Komentiranjem objava na Instagramu povezujem se s drugima.	Muški	3,70	0,796	0,100
	Ženski	3,08	0,932	0,133
Imam osjećaj da sam dio Instagram zajednice.	Muški	3,73	0,846	0,107
	Ženski	3,10	1,123	0,160

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

U Tablici 7 su izdvojeni deskriptivni parametri za stavove o Instagram utjecajnim osobama koji su se pokazali statistički različitim za muške i ženske ispitanike. U svim stavovima aritmetička sredina rezultata je veća kod muškaraca nego kod žena što ukazuje na to da su se muškarci u prosjeku u većem stupnju slagali s određenim izdvojenim stavom o Instagram utjecajnim osobama nego što su to izražavale žene. Konkretno je primjetno kod privlačnosti utjecajnih osoba, parasocijalnih veza, dobronamjernosti, integriteta i socijalne interakcije.

Razlika među dobnim skupinama

Tablica 8. Rezultati ANOVA analite za utvrđivanje statistički značajnih razlika između dobnih skupina

	Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,831	2,94	16,502	,000
	Residual	24,227	0,178		
	Total	130,058			

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Rezultati ANOVA analize za utvrđivanje statistički značajnih razlika između dobnih skupina prikazani su u Tablici 8. ($F=16,502$, $p = 0,00$). Ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika između dobnih skupina na društvenom mediju Instagram. Kako bi se detaljnije detektirale točne dobne skupine između kojih postoji statistički značajna razlika, upotrebljen je Tukey post hoc test. Rezultati su prikazani u Tablici 9.

Tablica 9. Rezultati post hoc ANOVA analize za lociranje statistički značajnih razlika između dobnih skupina na društvenom mediju Instagram

Dependent Variable	(I) DOB	(J) DOB	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
(Parasoc. veze) Veselim se posljednjem objavljenom postu mojeg omiljenog fitness influencera na Instagramu.	15-25	26-35	0,045	0,196	1,00	-0,46	0,55
		36-45	0,494	0,192	0,05	-0,01	0,99
		46+	-0,414	0,279	0,45	-1,14	0,31
	36-45	15-25	-0,494	0,192	0,05	-0,99	0,01
		26-35	-0,449	0,225	0,19	-1,03	0,13
		46+	-,908*	0,300	0,02	-1,69	-0,13
	46+	15-25	0,414	0,279	0,45	-0,31	1,14
		26-35	0,46	0,302	0,43	-0,32	1,24
		36-45	,908*	0,300	0,02	0,13	1,69
(Parasoc. veze) Nedostaju mi objave mojeg omiljenog fitness influencera kada ih ne objavljuje na Instagramu.	15-25	26-35	0,196	0,223	0,82	-0,38	0,77
		36-45	,588*	0,219	0,04	0,02	1,16
		46+	0,038	0,318	1,00	-0,79	0,86
	36-45	15-25	-,588*	0,219	0,04	-1,16	-0,02
		26-35	-0,392	0,256	0,42	-1,06	0,27
		46+	-0,55	0,342	0,38	-1,44	0,34
(Povjerenje-integritet) Što više pratitelja fitness influencer na Instagramu ima, to mu više vjerujem.	15-25	26-35	0,278	0,232	0,63	-0,32	0,88
		36-45	,678*	0,228	0,02	0,09	1,27
		46+	0,278	0,331	0,83	-0,58	1,14
	36-45	15-25	-,678*	0,228	0,02	-1,27	-0,09
		26-35	-0,4	0,266	0,44	-1,09	0,29
		46+	-0,4	0,355	0,67	-1,32	0,52
	26-35	15-25	0,283	0,182	0,41	-0,19	0,76
		36-45	,689*	0,209	0,01	0,15	1,23
		46+	0,389	0,282	0,51	-0,34	1,12
	36-45	15-25	-0,406	0,179	0,11	-0,87	0,06
		26-35	-,689*	0,209	0,01	-1,23	-0,15
		46+	-0,3	0,280	0,71	-1,03	0,43
(Socijalna interakcija) Komentiranjem objava na Instagramu povezujem se s drugima.	15-25	26-35	0,033	0,215	1,00	-0,52	0,59
		36-45	,756*	0,211	0,00	0,21	1,30
		46+	0,506	0,306	0,35	-0,29	1,30
	26-35	15-25	-0,033	0,215	1,00	-0,59	0,52
		36-45	,724*	0,246	0,02	0,08	1,36
		46+	0,474	0,332	0,48	-0,39	1,33

		15-25	-,756*	0,211	0,00	-1,30	-0,21
	36-45	26-35	-,724*	0,246	0,02	-1,36	-0,08
		46+	-0,25	0,329	0,87	-1,10	0,60
		26-35	-0,189	0,202	0,79	-0,71	0,34
	15-25	36-45	0,485	0,199	0,07	-0,03	1,00
		46+	-0,215	0,289	0,88	-0,96	0,53
(Socijalna interakcija)		15-25	0,189	0,202	0,79	-0,34	0,71
Cijenim kad netko	26-35	36-45	,674*	0,232	0,02	0,07	1,28
odgovori na moje		46+	-0,026	0,313	1,00	-0,84	0,79
komentare na		15-25	-0,485	0,199	0,07	-1,00	0,03
Instagramu.	36-45	26-35	-,674*	0,232	0,02	-1,28	-0,07
		46+	-0,7	0,311	0,11	-1,51	0,11
		26-35	0,077	0,192	0,98	-0,42	0,58
	15-25	36-45	,634*	0,189	0,01	0,14	1,12
		46+	0,176	0,275	0,92	-0,54	0,89
(Socijalna interakcija)		15-25	-0,077	0,192	0,98	-0,58	0,42
Imam osjećaj da sam	26-35	36-45	0,557	0,221	0,06	-0,02	1,13
dio Instagram		46+	0,098	0,297	0,99	-0,67	0,87
zajednice.		15-25	-,634*	0,189	0,01	-1,12	-0,14
	36-45	26-35	-0,557	0,221	0,06	-1,13	0,02
		46+	-0,458	0,295	0,41	-1,22	0,31

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Iz rezultata post hoc Anova analize može se uočiti kako je statistički značajna razlika između dobnih skupina utvrđena:

- Između dobnih skupina 36-45 i 46+ godina ($p=0,02$) za tvrdnju: "Veselim se posljednjem objavljenom postu mojeg omiljenog fitness influencera na Instagramu."
- Između dobnih skupina 15-25 i 36-45 godina ($p=0,04$) za tvrdnju: "Nedostaju mi objave mojeg omiljenog fitness influencera kada ih ne objavljuje na Instagramu."
- Između dobnih skupina 15-25 i 36-45 godina ($p=0,02$) za tvrdnju: "Što više pratitelja fitness influencer na Instagramu ima, to mu više vjerujem."
- Između dobnih skupina 26-35 i 36-45 godina ($p=0,01$) za tvrdnju: "Što više pratitelja fitness influencer na Instagramu ima, to mu više vjerujem."
- Između dobnih skupina 15-25 i 36-45 godina ($p=0,00$) za tvrdnju: "Komentiranjem objava na Instagramu povezujem se s drugima."

- Između dobnih skupina 26-35 i 36-45 godina ($p=0,02$) za tvrdnju: "Komentiranjem objava na Instagramu povezujem se s drugima koji isto tako komentiraju."
- Između dobnih skupina 26-35 i 36-45 godina ($p=0,02$) za tvrdnju: "Cijenim kad netko odgovori na moje komentare na Instagramu"
- Između dobnih skupina 15-25 i 36-45 godina ($p=0,01$) za tvrdnju: "Imam osjećaj da sam dio Instagram zajednice."

Utjecaj fitness utjecajnih osoba na namjeru bavljenja fitnessom

Tablica 10. Sažetak regresijskog modela

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,902	0,814	0,764	0,422

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

R vrijednost u Tablici 10. je jednaka 0,902 što predstavlja još veći stupanj korelacije između prediktorskih varijabli (skup čimbenika) i zavisne varijable (namjera bavljenja fitnessom). R^2 vrijednost otkriva da se čak 81,4% varijacije u zavisnoj varijabli može objasniti skupom prediktorski varijabli.

Ranije postavljena Tablica 8. koja je dio regresijske analize ukazuje nam (sa svojom razinom značajnosti od $p<0,05$) da regresijski model statistički značajno predviđa varijablu od interesa tj. u ovom slučaju namjeru bavljenja fitnessom.

Tablica 11. Regresijski koeficijenti za tvrdnje o Instagram fitness utjecajnim osobama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,714	,312		-2,288	,024
Stavovi o fitness objavama					
1	,029	,063	,031	,472	,638
2	-,074	,058	-,087	-1,294	,198

3	-,010	,057	-,011	-,173	,863
Privlačnost Instagram fitness utjecajnih osoba					
4	,011	,046	,016	,244	,808
Namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba					
5	,046	,069	,042	,662	,509
6	,093	,063	,096	1,471	,144
Parasocijalne veze					
7	-,029	,049	-,036	-,592	,555
8	,027	,052	,035	,514	,608
9	,012	,068	,014	,181	,857
10	-,025	,054	-,032	-,457	,649
11	-,012	,047	-,017	-,260	,796
Povjerenje - dobronamjernost					
12	,110	,060	,120	1,829	,070
13	-,005	,051	-,006	-,101	,920
14	,003	,044	,003	,057	,955
Povjerenje - kompetentnost					
15	,057	,060	,057	,949	,344
16	-,072	,062	-,080	-1,163	,247
17	,062	,072	,065	,858	,392
Povjerenje - integritet					
18	,006	,058	,007	,098	,922
19	,052	,049	,072	1,063	,290
20	-,129	,053	-,149	-2,408	,017
Socijalna interakcija					
21	-,085	,052	-,093	-1,638	,104
22	-,059	,057	-,076	-1,044	,298
23	,022	,049	,027	,455	,650
24	-,026	,068	-,030	-,380	,705
25	,004	,065	,004	,063	,950
Kredibilitet					
26	,075	,058	,090	1,308	,193
27	,147	,086	,153	1,700	,091
28	-,031	,087	-,032	-,353	,724
29	-,030	,068	-,034	-,448	,655
30	-,105	,061	-,118	-1,726	,087
Zabava					
31	,053	,060	,060	,883	,379
32	,033	,057	,039	,581	,562

33	,049	,058	,056	,844	,400
Stavovi o fitnessu					
34	,134	,050	,135	2,686	,008
35	,019	,052	,021	,367	,714
Namjera bavljenja fitnessom					
36	,829	,058	,784	14,211	,000

Dependent Variable: U bliskoj budućnosti namjeravam baviti se fitnessom

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Tablica 11. prikazuje regresijske koeficijente za svaku od prediktorskih varijabli, a njihov predznak i veličina ukazuju na njihovu pozitivnu ili negativnu korelaciju, tj. veličinu efekta koji imaju na zavisnu varijablu, tj. namjeru bavljenja fitnessom.

FACEBOOK

Razlika među spolovima

Tablica 12. Rezultati T-testa za testiranje razlike među spolovima na društvenom mediju Facebook

SPOL	t	df	Sign.
Stavovi o fitness utjecajnim osobama			
Volim fitness objave koje pronalazim na Facebooku.	1,454	186	0,15
Općenito imam pozitivan stav prema fitness influencerima na Facebooku.	0,927	186	0,36
Osjećam se dobro kada sudjelujem u praćenju Facebook fitness objava.	2,214	186	0,03
Privlačnost fitness utjecajnih osoba			
Želim izgledati kao moj omiljeni Facebook fitness influencer.	3,745	186	0,00
Namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba			
Pratit ću objave fitness Facebook influencerica u budućnosti.	1,828	186	0,07
Vrijedi pratiti objave fitness Facebook influencerica.	1,750	186	0,08
Parasocijalne veze			
Moj omiljeni fitness influencer na Facebooku postiže da se osjećam ugodno kao da sam s prijateljem.	1,069	186	0,29
Ako se moj omiljeni fitness influencer na Facebooku pojavi na drugim društvenim mrežama, zapratit ću ga kako bih bio/la u toku.	3,008	186	0,00
Veselim se posljednjem objavljenom postu mog omiljenog fitness	3,405	186	0,00

influencera na Facebooku.			
Nedostaju mi objave mojeg omiljenog fitness influencera kada ih ne objavljuje na Facebooku.	3,677	186	0,00
Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencera na Facebooku uživo.	3,719	186	0,00
Povjerenje - dobronamjernost			
Fitness influenceri na Facebooku žele najbolje za mene.	1,391	186	0,17
Fitness influencer na Facebooku neće namjerno podržati marku koja mi može štetiti.	1,299	186	0,20
Ako vidim da je moj omiljeni fitness influencer plaćen za objavu na Facebooku, to neće negativno utjecati na moju percepciju njegovog kredibiliteta.	1,569	186	0,12
Povjerenje - kompetentnost			
Ako je moj omiljeni fitness influencer na Facebooku certificirani trener i/ili nutricionista, vrlo vjerojatno ću poslušati podijeljene savjete.	2,222	186	0,03
Fitness influenceri na Facebooku koji su i sami zdravi i u dobroj fizičkoj formi najautentičniji su.	2,513	186	0,01
Fitness influenceri na Facebooku koje se nastavljaju educirati o fitnessu najkredibilniji su.	2,040	186	0,04
Povjerenje - integritet			
Ako moj omiljeni fitness influencer na Facebooku oglašava svoj novi program vježbanja, vjerojatno ću ga kupiti.	3,409	186	0,00
Što više pratitelja fitness influencer na Facebooku ima, to mu više vjerujem.	4,251	186	0,00
Više vjerujem fitness influenceru na Facebooku koji je isprobao proizvod koji je povezan s fitnessom nego onima web stranice proizvođača ili prodavatelja.	4,306	186	0,00
Socijalna interakcija			
Mogu se slobodno izražavati komentiranjem objava fitness influencera na Facebooku.	2,748	186	0,01
Komentiranjem objava na Facebooku povezujem se s drugima.	3,775	186	0,00
Cijenim kad netko odgovori na moje komentare na Facebooku.	3,090	186	0,00
Imam osjećaj da sam dio Facebook zajednice.	3,377	186	0,00
Na Facebooku mogu upoznati ljude koji dijele moje interese.	3,342	186	0,00
Kredibilitet			
Fitness influencer je ekspert.	1,957	186	0,05

Fitness influencer je educiran u tome području.	2,020	186	0,05
Fitness influencer je kvalificiran za taj program.	2,588	186	0,01
Vjerujem u informacije koje fitness influencer dijeli.	2,388	186	0,02
Preporučit ću program i drugima	2,391	186	0,02
Zabava			
Zato što su zabavni.	2,285	186	0,02
Zato što su smiješni.	1,684	186	0,10
Zato što su uzbudljivi.	2,674	186	0,01
Stavovi o fitnessu			
Općenito imam pozitivan stav prema fitnessu.	2,223	186	0,03
Osjećam se dobro kada se bavim fitnessom.	1,800	186	0,08
Namjera bavljenja fitnessom			
Korisno je baviti se fitnessom.	1,456	186	0,15
U bliskoj budućnosti namjeravam baviti se fitnessom.	2,305	186	0,02

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Statistički značajne razlike između spolova na društvenom mediju Facebook koje su utvrđene pri razini značajnosti od $p < 0,05$, označene su u Tablici 12., te su izdvojeni u Tablici 13. u nastavku.

Tablica 13 Deskriptivni parametri stavova o Facebook utjecajnim osobama po spolovima s utvrđenom statistički značajnom razlikom

	SPOL	Mean	Std. Dev.	Std. Error Mean
Stavovi o fitness objavama				
Osjećam se dobro kada sudjelujem u praćenju Facebook fitness objava.	Muški	3,68	,839	,106
	Ženski	3,33	,851	,122
Privlačnost fitness utjecajnih osoba				
Želim izgledati kao moj omiljeni Facebook fitness influencer.	Muški	3,65	1,034	0,130
	Ženski	2,92	1,017	0,145
Parasocijalne veze				
Ako se moj omiljeni fitness influencer na Facebooku pojavi na drugim društvenim mrežama, zapratit ću ga kako bih bio/la u toku.	Muški	3,57	,946	,119
	Ženski	3,00	1,061	,152
Veselim se posljednjem objavljenom postu mog omiljenog fitness influencer na Facebooku.	Muški	3,68	,839	,106
	Ženski	3,10	,963	,138

Nedostaju mi objave mog omiljenog fitness influencera kada ih ne objavljuje na Facebooku.	Muški	3,37	,972	,122
	Ženski	2,65	1,071	,153
Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencera na Facebooku uživo.	Muški	3,65	,936	,118
	Ženski	2,94	1,088	,155
Povjerenje - kompetentnost				
Ako je moj omiljeni fitness influencer na Facebooku certificirani trener i/ili nutricionista, vrlo vjerojatno ću poslušati podijeljene savjete.	Muški	3,83	,890	,112
	Ženski	3,41	1,098	,157
Fitness influenceri na Facebooku koji su i sami zdravi i u dobroj fizičkoj formi najautentičniji su.	Muški	3,84	,937	,118
	Ženski	3,37	1,055	,151
Fitness influenceri na Facebooku koje se nastavljaju educirati o fitnessu najkredibilniji su.	Muški	3,95	,906	,114
	Ženski	3,59	,956	,137
Povjerenje - integritet				
Ako moj omiljeni fitness influencer na Facebooku oglašava svoj novi program vježbanja, vjerojatno ću ga kupiti.	Muški	3,33	,950	,120
	Ženski	2,71	,957	,137
Što više pratitelja fitness influencer na Facebooku ima, to mu više vjerujem.	Muški	3,56	,876	,110
	Ženski	2,78	1,066	,152
Više vjerujem fitness influenceru na Facebooku koji je isprobao proizvod koji je povezan s fitnessom nego onima web stranice proizvođača ili prodavatelja.	Muški	3,78	,792	,100
	Ženski	3,04	1,020	,146
Socijalna interakcija				
Mogu se slobodno izražavati komentiranjem objava fitness influencera na Facebooku.	Muški	3,63	,867	,109
	Ženski	3,16	,943	,135
Komentiranjem objava na Facebooku povezujem se s drugima.	Muški	3,70	,796	,100
	Ženski	3,08	,932	,133
Cijenim kad netko odgovori na moje komentare na Facebooku.	Muški	3,86	,913	,115
	Ženski	3,29	1,041	,149
Imam osjećaj da sam dio Facebook zajednice.	Muški	3,73	,846	,107
	Ženski	3,10	1,123	,160
Na Facebooku mogu upoznati ljude koji dijele moje interese.	Muški	3,76	,777	,098
	Ženski	3,18	1,054	,151
Kredibilitet				
Fitness influencer je kvalificiran za taj program.	Muški	3,68	,858	,108
	Ženski	3,24	,925	,132
Vjerujem u informacije koje fitness influencer dijeli.	Muški	3,51	,896	,113
	Ženski	3,12	,781	,112
Preporučit ću program i drugima.	Muški	3,46	,997	,126
	Ženski	3,02	,924	,132
Zabava				
Zato što su zabavni.	Muški	3,75	1,031	,130
	Ženski	3,31	,983	,140
Zato što su smiješni.	Muški	3,30	,944	,119
	Ženski	3,00	,935	,134
Zato što su uzbudljivi.	Muški	3,68	,981	,124
	Ženski	3,16	1,067	,152
Stavovi o fitnessu				
Općenito imam pozitivan stav prema fitnessu.	Muški	4,27	,807	,102
	Ženski	3,94	,747	,107
Namjera bavljenja fitnessom				
U bliskoj budućnosti namjeravam baviti se fitnessom.	Muški	4,19	,948	,119
	Ženski	3,78	,941	,134

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

U Tablici 13. su izdvojeni deskriptivni parametri za stavove o Facebook influencerima koji su se pokazali statistički različitim za muške i za ženske ispitanike. U svim stavovima aritmetička sredina rezultata veća je kod muškaraca nego kod žena što ukazuje na to da su se muškarci u prosjeku u većem stupnju slagali s određenim izdvojenim stavom o Facebook influencerima nego što su to izražavale žene.

Razlika među dobnim skupinama

Tablica 14. Rezultati Anove za utvrđivanje statistički značajnih razlika između dobnih skupina

	Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,11	2,253	7,723	,000 ^b
	Residual	21,881	0,292		
	Total	102,991			

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Rezultati Anove za utvrđivanje statistički značajnih razlika između skupina prikazani u Tablici 14. ($F=7,723$, $p=0,00$), ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika između dobnih skupina.

Međutim, za otkrivanje točnih dobnih skupina između kojih statistički značajna razlika postoji, napravljen je Tukey post hoc test. Rezultati su prikazani u nastavku.

Tablica 15. Rezultati post hoc Anova analize za lociranje statistički značajnih razlika između dobnih skupina na društvenom mediju Facebook

Dependent Variable	(I) DOB	(J) DOB	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
(Parasoc. veze) Nedostaju mi objave mojeg omiljenog fitness influencera kada ih ne objavljuje na Facebooku.	15-25	26-35	-0,452	0,264	0,32	-1,14	0,24
		36-45	-,802*	0,258	0,01	-1,48	-0,13
		46+	-0,686	0,327	0,16	-1,54	0,17
	36-45	15-25	,802*	0,258	0,01	0,13	1,48

		26-35	0,35	0,258	0,53	-0,32	1,02
		46+	0,116	0,322	0,98	-0,72	0,96
(Parasoc. veze) Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencera na Facebooku uživo.	15-25	26-35	-0,258	0,261	0,76	-0,94	0,42
		36-45	-,738*	0,255	0,02	-1,4	-0,07
		46+	-0,432	0,323	0,54	-1,28	0,41
	36-45	15-25	,738*	0,255	0,02	0,07	1,4
		26-35	0,48	0,255	0,24	-0,19	1,15
		46+	0,306	0,319	0,77	-0,53	1,14
	26-35	15-25	-0,129	0,233	0,95	-0,74	0,48
		36-45	-0,542	0,228	0,09	-1,14	0,05
		46+	-,806*	0,289	0,03	-1,56	-0,05
	46+	15-25	0,677	0,289	0,09	-0,08	1,43
		26-35	,806*	0,289	0,03	0,05	1,56
		36-45	0,265	0,285	0,79	-0,48	1,01

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Iz rezultata post hoc Anova analize može se uočiti kako je statistički značajna razlika između dobnih skupina i sljedećih tvrdnji:

- Između dobnih skupina 15-25 i 36-45 godina ($p=0,01$) za tvrdnju: "Nedostaju mi objave mojeg omiljenog fitness influencera kada ih ne objavljuje na Facebooku."
- Između dobnih skupina 15-25 i 36-45 godina ($p=0,02$) za tvrdnju: "Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencera na Facebooku uživo."
- Između dobnih skupina 26-35 i 36-45 godina ($p=0,09$) za tvrdnju: "Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencera na Facebooku uživo."
- Između dobnih skupina 26-35 i 46-55 godina ($p=0,03$) za tvrdnju: "Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencera na Facebooku uživo."

Utjecaj fitness utjecajnih osoba na namjeru bavljenja fitnessom

Tablica 16. Sažetak regresijskog modela

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887	0,788	0,686	0,54

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

U Tablici 16. se može uočiti kako je R vrijednost jednaka 0,887 što predstavlja visoki stupanj korelacije između prediktorskih varijabli (čimbenika) i zavisne varijable (namjera bavljenja fitnessom). R² vrijednost otkriva da se čak 78,8% varijacije u zavisnoj varijabli može objasniti skupom prediktorski varijabli.

Ranije postavljena Tablica 14. koja je dio regresijske analize nam ukazuje (sa svojom razinom značajnosti od p< 0,05) da regresijski model statistički značajno predviđa varijablu od interesa tj. u ovom slučaju namjeru bavljenja fitnessom.

Tablica 17. Regresijski koeficijenti za tvrdnje o Facebook fitness utjecajnim osobama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,158	,410		-,385	0,70
Stavovi o fitness objavama					
1	-,288	,173	-,288	-1,667	0,10
2	-,157	,180	-,134	-,871	0,39
3	-,036	,126	-,032	-,287	0,77
Privlačnost Instagram fitness utjecajnih osoba					
4	,079	,094	,089	,838	0,40
Namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba					
5	,097	,148	,086	,653	0,52
6	,350	,189	,289	1,846	0,07
Parasocijalne veze					
7	,062	,110	,061	,559	0,58
8	,017	,105	,018	,159	0,87
9	-,020	,158	-,020	-,130	0,90
10	,037	,120	,041	,306	0,76
11	-,099	,098	-,109	-1,012	0,31
Povjerenje - dobronamjernost					
12	,085	,107	,080	,796	0,43
13	-,228	,097	-,244	-2,349	0,02
14	,108	,080	,113	1,360	0,18
Povjerenje - kompetentnost					
15	-,129	,105	-,135	-1,229	0,22
16	-,139	,150	-,146	-,922	0,36

17	,142	,151	,139	,941	0,35
Povjerenje - integritet					
18	,083	,114	,086	,731	0,47
19	,080	,103	,086	,782	0,44
20	-,010	,123	-,010	-,078	0,94
Socijalna interakcija					
21	-,191	,120	-,184	-1,588	0,12
22	-,218	,172	-,205	-1,270	0,21
23	,016	,137	,017	,116	0,91
24	,051	,163	,054	,309	0,76
25	,157	,140	,155	1,127	0,26
Kredibilitet					
26	,196	,094	,211	2,098	0,04
27	,134	,174	,128	,769	0,44
28	-,016	,152	-,015	-,104	0,92
29	-,119	,132	-,107	-,906	0,37
30	,030	,105	,031	,290	0,77
Zabava					
31	,126	,139	,135	,907	0,37
32	-,003	,109	-,003	-,030	0,98
33	-,157	,133	-,170	-1,181	0,24
Stavovi o fitnessu					
34	,247	,140	,204	1,762	0,08
35	,225	,142	,214	1,580	0,12
Namjera bavljenja fitnessom					
36	,499	,151	,434	3,302	0,00

Dependent Variable: U bliskoj budućnosti namjeravam baviti se fitnessom

Izvor: Obrada autorice (SPSS)

Tablica 17. prikazuje regresijske koeficijente za svaku od prediktorskih varijabli, a njihov predznak i veličina ukazuju na njihovu pozitivnu ili negativnu korelaciju, tj. veličinu efekta koji imaju na zavisnu varijablu, tj. namjeru bavljenja fitnessom.

3.2.2. *Diskusija*

Prema modelu istraživanja (Sokolova i Perez, 2021) kredibilitet i privlačnost utječu na stvaranje parasocijalnih veza s utjecajnim osobama. One potiču pratitelje na praćenje njihovih objava čime mogućnost da se krenu baviti fizičkom aktivnosti raste. S druge strane, socijalna interakcija, zabava i informiranje utječu na stvaranje stavova o fitness objavama koji, ako su povoljni, stvaraju također povoljne stavove o fitnessu. Navedeno, prema Sokolova i Perez (2021) može potaknuti pratitelje na bavljenje fizičkom aktivnosti. Povjerenje u utjecajne osobe također utječe na stvaranje veza s njima, a samim time i na praćenje objava koje dijele na društvenim medijima. U skladu s time su podaci prikupljeni, obrađeni i ispitani.

Kao što je već spomenuto, u radu su prvotno provedene preliminarnе analize podataka za svaki medij, a pritom su se analizirale pouzdanost skala, linearnost te distribucija za svaku tvrdnju. Nakon toga su provedene deskriptivne i inferencijalne analize.

Rezultati preliminarnе analize upućuju na dobru do visoku pouzdanost prikupljenih podataka na obadva društvena medija. Kod Instagrama se najviše ističu kredibilitet i namjera bavljenja fitnessom s visokim Chronbach Alpha koeficijentima. Najniži Chronbach Alpha koeficijent primjećen je kod dobronamjernosti koja je jedna od dimenzija povjerenja. Povjerenje predstavlja jedan od presudnih čimbenika pri donošenju odluka. Ako je utjecajna osoba nepovjerljiva, teže će potaknuti pratitelje na bavljenje fizičkom aktivnosti. Vrativši se korak unazad na varijablu dobronamjernost, može se zaključiti kako publika na Instagramu utjecajne osobe vidi kao manje dosljedne, pouzdane i iskrene. Bitno je naglasiti kako bez obzira na to, pouzdanost je zadovoljavajuće razine. Što se tiče Facebooka, stavovi, parasocijalne veze, kompetentnost i kredibilitet izvrsne su pouzdanosti, a dobronamjernost predstavlja varijablu s umjerenom pouzdanosti. Nadalje, testirala se i linearnost podataka. Prediktorske varijable slijede liniju zavisne varijable (koja se odnosi na namjeru bavljenja fizičkom aktivnosti) zbog čega se ustvrđuje da čimbenici marketinga utjecajnih osoba mogu potaknuti pratitelje na fizičku aktivnost na oba društvena medija. Nakon linearnosti, testirana je distribucija te su sve varijable normalno distribuirane što znači da svi dobiveni podaci slijede normalnu raspodjelu i potvrđuju pretpostavke.

Nastavno na preliminarnе analize provedena je detaljna obrada podataka. T-test je korišten kako bi se usporedili muškarci i žene i kako bi se otkrile eventualne razlike. Zatim se provela ANOVA

analiza kako bi se prikazale razlike između generacija te regresijska analiza kako bi se utvrdilo utječu li fitness utjecajne osobe na namjeru bavljenja fizičkom aktivnosti.

Rezultati istraživanja pokazali su da većina ispitanika smatra dovoljno kredibilnim fitness utjecajne osobe koje prate na društvenim medijima. Rezultati T-testa kojim su se nastojale utvrditi razlike između spolova razjasnili su neke temeljne razlike. Žene su te koje utjecajne osobe smatraju manje kredibilnim nego što na njih gledaju muškarci. Oglašavanja i objave na društvenim medijima percipiraju kao dovoljno kvalitetne i vjeruju u njih, a same utjecajne osobe kao educirane, kvalificirane i ekspertne. Navedeno se može reflektirati na potrošače na način da steku dojam da se o njima brine, da imaju dovoljno znanja i iskustva. Svime time, stvara se pozitivan stav o fitnessu koji sam po sebi može potaknuti pratitelje na bavljenje fizičkom aktivnosti. Povoljan stav dodatno će potaknuti pratitelje da se okruže informacijama.

Rubin i McHugh (1987) dokazali su da atraktivnost utječe na stvaranje parasocijalne veze s pratiteljima te predstavlja jednu od dimenzija kredibiliteta (Ohanian, 1990). Atraktivnost može promijeniti stavove (Sharma, 1990) i utječe na donošenje odluka (Sokolova i Kefi, 2019). Sve navedeno je podrobnije objašnjeno u sklopu poglavlja 2.3.4. i 2.3.5. Pretpostavilo se da ženski dio publike više želi izgledati kao njihova omiljena fitness utjecajna osoba, no rezultati ukazuju na drugačiju činjenicu. Žene su većinom odgovarale da se niti slažu, niti ne slažu s postavljenom tvrdnjom, dok su muškarci odgovarali da bi u pravilu voljeli izgledati kao njihov omiljeni fitness *influencer*. Otkrivene su i varijacije među generacijama pri čemu se mlađi dio publike većinom niti slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom, naspram starijih generacija. Rezultati istraživanja vode do zaključka da se žene i mlađe generacije slabije povezuju s utjecajnim osobama temeljem varijable atraktivnost, te sama atraktivnost ima najmanji utjecaj na bavljenje fizičkom aktivnosti.

Provedena analiza ukazuje na kontradiktornost s radom (Sokolova i Perez, 2021). Sokolova i Perez (2021) došli su do zaključka da su žene te koje se više povezuju s utjecajnim osobama i prije će krenuti s fizičkom aktivnosti. Rezultati ovog istraživanja ukazuju na suprotnu činjenicu. Muškarci su ti koji će se prije povezati s utjecajnom osobom i stvoriti određenu vezu s njim. Također, mlađe generacije nepovoljnije su ispunile upitnik glede parasocijalnih veza. S obzirom na prethodno spomenutu varijablu atraktivnosti i njezinu povezanost s parasocijalnim vezama, sami rezultati su dosta logični. No, bez obzira na lagano nepovoljnije rezultate glede

parasocijalnih veza, oni i dalje ukazuju da navedeno može potaknuti pratitelje na praćenje objava i namjeru bavljenja aktivnosti.

Sljedeća mjerena varijabla je povjerenje. Ako je utjecajna osoba nepovjerljiva, teže će potaknuti pratitelje na bavljenje fizičkom aktivnosti. Rezultati ukazuju da ispitanici u pravilu imaju povjerenja u utjecajnu osobu. Razina povjerenja prema njima viša je kod muškaraca i starijih generacija, pri čemu je muškarcima integritet faktor s najnižim rezultatima, a kod žena je to dobronamjernost. Odnosno muškarci *influencere* vide kao manje dosljedne, pouzdane i iskrene nego što ih to vide žene, ali smatraju da brinu o njima više nego što to smatraju žene. Jednake razlike su uočene kod generacija, pritom su starije generacije (36-45 i 46+) te koje imaju više povjerenja.

Socijalna interakcija, zabava i informiranje utječu na stavove o objavama i na njihovo praćenje, a samim time na stavove o fitnessu i namjeru bavljenja fitnessom. Kod ispitivanja socijalne interaktivnosti postoje određene razlike među generacijama i među spolovima. Rezultati ukazuju da su žene manje sklone socijalnoj interakciji na društvenim medijima od muškaraca. Isto vrijedi za generaciju 15-25. Po rezultatima je jasno vidljivo da su stariji ispitanici više skloni komentiranju i općenitom sudjelovanju na društvenim medijima.

Kao što je prethodno spomenuto, parasocijalne veze s utjecajnim osobama utjecat će na namjeru praćenja objava fitness utjecajnih osoba, ali i na namjeru bavljenja fizičkom aktivnosti. Brojčane vrijednosti analize parasocijalnih veza idu u prilog tomu. Što se tiče analize namjere praćenja objava, postoje određena iznenađenja i razlike među spolovima. Žene smatraju da ne vrijedi pratiti objave fitness utjecajnih osoba na Instagramu, ali će ih svejedno pratiti u budućnosti. S druge strane, smatraju da vrijedi pratiti objave na mediju Facebook. Kod muškaraca i među generacijama nema značajnih razlika.

Rezultati regresijske analize dodatno su potvrdili pretpostavke ovog rada, ali i prethodno iznesene rezultate. Postoji visok stupanj korelacije između čimbenika marketinga utjecajnih osoba i namjere bavljenja fizičkom aktivnosti na oba društvena medija. Time se zaključuje provedeno istraživanje.

3.3. Zaključak istraživanja

Kroz diskusiju može se izvući nekoliko zaključaka.

Među spolovima su otkrivene određene razlike. Žene *influencere* vide kao manje kredibilne nego kako ih doživljavaju muškarci, manje žele izgledati kao njihova omiljena utjecajna osoba i manje se povezuju s njima. Navedeni rezultati izenađujući su i kontradiktorni s rezultatima radova (Sokolova i Perez, 2021; Greenwood et al., 2008), prema kojima su žene te koje će prije stvoriti parasocijalnu vezu s utjecajnim osobama te željeti izgledati kao one. Žene također imaju manje povjerenja u utjecajne osobe nego što ga imaju muškarci i manje su sklone socijalnoj interakciji.

Analiza rezultata među generacijama također upućuje na određenu neravnotežu među njima. Mlađe generacije 15-25 i 26-35 slabije se povezuju s utjecajnim osobama i varijablu atraktivnost slabije su ocijenili što dovodi do zaključka kako atraktivnost i parasocijalne veze imaju najmanji utjecaj na namjeru i stavove bavljenja fizičkom aktivnosti. Starije generacije (35-45 i 46+) imaju više povjerenja u *influencere* i više sudjeluju u komunikaciji na društvenim medijima.

Kao što je prethodno spomenuto, svi rezultati anketnog upitnika upućuju na pozitivne stavove o fitnessu i njihovu namjeru bavljenja fizičkom aktivnosti, te pozitivne stavove o utjecajnim osobama i sadržaju koji dijele na društvenim medijima. S obzirom na to da je poznato kako su stavovi i namjere prethodnici budućeg ponašanja (Ajzen i Madden, 1986; Ajzen, 1991), svakodnevna izloženost fitness sadržaju povoljno će utjecati na bavljenje fizičkom aktivnosti. Pozitivan stav dodatno će biti produbljen ako je utjecajna osoba smatrana kredibilnom, zabavnom, dosljednom, pouzdanom i iskrenom. Također, bitno je istaknuti visoko ocijenjene varijable koje se odnose na sami fitness i rezultate provođenja regresijske analize. Kada se pozitivan stav i postojeća namjera okruže fitness sadržajem, velika je vjerojatnost da će pratitelji biti inspirirani baviti se istim.

3.3.1. Ograničenja istraživanja

Postoji određen broj ograničenja ovog istraživanja. Tema ovog rada iziskuje veći broj ispitanika kako bi se dobili što precizniji rezultati. Stoga je prvo ograničenje upravo veličina uzorka na kojem je provedena analiza. Odnosno uzorak je premalen i svakako bi ga trebalo

proširiti. Osim toga, najveći broj ispitanika u dobi je od 16 do 25 godina, a oni se odnose na generaciju koja je najaktivnija na društvenim medijima i najviše prati utjecajne osobe.

Nisu ispitane druge demografske varijable već su ispitanici gledani skupno i generalizirano. Konkretno, zanimanje i razina obrazovanja, te prihodi kućanstva. Također, nisu odvojeni ispitanici koji se već bave fizičkom aktivnosti od onih koji se ne bave. S obzirom na veličinu uzorka, velika je mogućnost preklapanja te da su anketni upitnik riješili većinom vježbači.

Sljedeće ograničenje koje se javlja je istinitost odgovora ispitanika. Jasno su im objašnjeni i približeni osnovni pojmovi u anketi, a neke tvrdnje, primjerice atraktivnost kod žena je upitne istinitosti.

3.3.2. Preporuke za buduća istraživanja

Određen broj ispitanika odgovorio da se ne planiraju baviti fizičkom aktivnosti u budućnosti iako prate fitness utjecajne osobe. Preporuka je istražiti koji su onda razlozi praćenja kako bi se ušlo dublje u samu tematiku i psihologiju. Upravo s te psihološke strane postoje brojne mogućnosti za buduća istraživanja. Primjerice, istražiti koje su osobine ličnosti pratitelja koji se već bave fizičkom aktivnosti naspram onih koji se ne bave. Što ih motivira na bavljenje aktivnostima, a što bi ih motiviralo da krenu. Utječe li stil života na poticanje pratitelja, itd. Preporuka je istražiti mogu li društveni ili kulturni čimbenici utjecati na pratitelje i potaknuti ih na bavljenje fizičkom aktivnosti. Postoji li razlika među nacionalnostima i vjerama.

Preporuka je istražiti koje su razlike među spolovima vježbača od nevježbača te koje su razlike među generacijama. Tako će istraživanje biti dodatno prošireno i prikazati rezultate do detalja.

U radu su analizirani spol i generacije, stoga je preporuka istražiti i druge demografske varijable kao što su zanimanje, razina obrazovanja i prihodi kako bi se vidjelo postoje li razlike među njima. Osim toga, preporuka je detaljnije razraditi varijable koje su u ovom radu, odnosno za svaku generaciju vidjeti koje su razlike među spolovima.

S obzirom na prirodu i različitost društvenih mreža TikToka i Snapchata od Instagrama, Facebooka i YouTubea, zanimljivo bi bilo saznati kako su povezani i mogu li poticati pratitelje na određene radnje.

4. Zaključak

Zdravlje i bavljenje fizičkom aktivnosti sve je aktualnija tema i sve veći broj ljudi počinje biti svjestan brige o sebi i svojoj dobrobiti. S druge strane, broj fitness utjecajnih osoba, kao i onih koji to žele biti u neprestanom je rastu i društvene mreže postaju sve zasićenije. Povezanost toga dvoje zanimljiv je dio cijele priče. Odnosno koliki je zapravo utjecaj *influencera* na stvaranje te svijesti.

Istraživanje koje je provedeno u sklopu ovog rada upućuje na činjenicu da utjecajne osobe zaista imaju jak utjecaj na njihove pratitelje u kontekstu poticanja na bavljenje fizičkom aktivnosti. Kako bi došlo do toga, one moraju biti dovoljno kredibilne, pratitelji trebaju imati povjerenja u njih i istinitost sadržaja koji objavljuju. Trebaju ih smatrati dovoljno atraktivnim da bi željeli izgledati kao oni. Tako će se stvoriti parasocijalne veze između utjecajnih osoba i pratitelja, a one utječu na namjere bavljenja fizičkom aktivnosti i namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba.

Socijalna interakcija s utjecajnom osobom iznimno je važna za njegove pratitelje. Publika se treba osjećati ugodno kada komentira sadržaj koji objavljuje utjecajna osoba jer se tako stvara fitness zajednica te utjecajne osobe. Osim toga, utjecajna osoba mora stvarati zabavan, inspirativan i informativan sadržaj kako bi ga pratitelji čitali, a time smatrali dovoljno kompetentnim za iznošenje činjenica o fitnessu. Upravo zabava, socijalna interakcija i informiranje utječu na stavove o objavama. Pozitivan stav potaknut će pratitelje na kontinuirano praćenje sadržaja koji utjecajna osoba dijeli, ali i na pozitivan stav o fizičkoj aktivnosti općenito.

Bitna je dobronamjernost i integritet jer se time stvara povoljan stav prema fitness utjecajnim osobama i općenito fitnessu. Namjera praćenja objava produbljuje se i potiče pratitelje na bavljenje fizičkom aktivnosti.

Bitno je spomenuti da navedeno istraživanje može koristiti kao polazišna točka fitness utjecajnim osobama koje nastoje inspirirati pratitelje na zdraviji život i bavljenje aktivnostima. Uvidjet će na koji način mogu kreirati sadržaj i utjecati na stvaranje povoljnih stavova o fitnessu. Svaka utjecajna osoba ima svoje principe rada i izrade sadržaja, a ako imaju već izgrađenu vlastitu fitness zajednicu, bitan je kontinuiran rad na izgrađivanju kredibiliteta i povjerenja.

POPIS LITERATURE

1. Ab Rashid, R., Jamal, S. N., Ibrahim, N. S. N., Yunus, K., Azmi, N. J., Anas, M., i Mohamed, S. B. (2016). Rhetoric and Health: How Fitness Trainers Persuade Public on Social Networking Site. *Man In India*, 96(11), str. 4673-4679.
2. Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., i Heinonen, S. (2008). *Social media roadmaps: exploring the futures triggered by social media*. Espoo: VTT Technical Research Centre of Finland
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), str. 179-211.
4. Ajzen, I., i Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), str. 453-474.
5. Alford, E. (2018). *How the new 4Ps of digital will transform your marketing* [online] Dostupno na: <https://www.clickz.com/how-the-new-4ps-digital-transform-marketing> [31. svibnja 2021.]
6. Alhabash, S., i Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ society*, 3(1), str. 1-13.
7. Aljazzaf, Z. M., Perry, M., i Capretz, M. A. M. (2010)., Online Trust: Definition and Principles, u: Garcia, M. i Mathias, J.D. (ur.), *2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology* (str. 163-168.) Valencia: IEEE
8. Association of National Advertisers. (2018). *Advertisers love influencer marketing: ANA study* [online]. Dostupno na: <https://www.ana.net/content/show/id/48437> [21. kolovoza 2021.]
9. Ballantine, P. W., i Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *NA - Advances in Consumer Research*, 32, str. 197-201.
10. Baranow, R. (2019). *The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust*. Diplomski rad, Beč: MODUL sveučilište
11. Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of mass communication. *Media psychology*, 3(3), str. 265-299.

12. Bearden, W. O., i Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), str. 183-194.
13. Belinska, S. (2018) *Reperesentation of women's body on Instagram: Qualitative content analysis of the year 2018 posts of top fitness influencer Michelle Lewin*. Diplomski rad. Örebro: Örebro sveučilište
14. Bickart, B., i Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), str. 31-40.
15. Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *International Journal of Marketing Science*, 4(1), str. 57-68.
16. Bishop, M. (2019), Healthcare Social Media for Consumer Informatics, u: Edmuds, M., Hass, C., i Holve, E. (ur.), *Consumer Informatics and Digital Health*, 1. izd., Cham: Springer
17. Boepple, L., i Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), str. 98-101.
18. Boyd, D. M., i Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), str. 210-230.
19. Campbell, C., i Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), str. 469-479.
20. Campbell, C., i Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), str. 110-123.
21. Castronovo, C., i Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 6(1), str. 117-134.
22. Chen, S. C., i Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4(2), str. 303-318.
23. Childers, C. C., Lemon, L. L., i Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), str. 258-274.
24. Chu, S. C. (2011). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), str. 30-43.

25. Collins, M. E. (1991) Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International Journal of Eating Disorders*. 10, str. 199–208.
26. Dessart, L., i Duclou, M. (2019). Health and fitness online communities and product behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), str. 188-199.
27. De Fleur, M. L. (1956). A mass communication model of stimulus response relationships: An experiment in leaflet message diffusion. *Sociometry*, 19(1), str. 12-25.
28. De Veirman, M., Cauberghe, V., i Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), str. 798–828.
29. Djafarova, E., i Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), str. 1432-1446.
30. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., i Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*, Jastrebarsko: Naklada Slap
31. Gogan, I. C. W., Zhang, Z., i Matemba, E. D. (2018). Impacts of gratifications on consumers’ emotions and continuance use intention: An empirical study of Weibo in China. *Sustainability*, 10(9), str. 1-20.
32. Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., i Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(3), str. 387-407.
33. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., i Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), str. 449-456.
34. Haridakis, P., i Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), str. 317–335.
35. Horton, D., i Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), str. 215-229.
36. Hsu, C. L., i Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), str. 65-74.

37. Instagram (2021). *#fitspiration* [online]. Dostupno na:
<https://www.instagram.com/explore/tags/fitspiration/> [2. lipnja 2021.]
38. Jin, S. V., Muqaddam, A., i Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), str. 567-579.
39. Jong, S. T., i Drummond, M. J. (2016). Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Studies*, 35(6), str. 758-770.
40. Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), str. 15-24.
41. Kaplan, A. M., i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), str. 59-68.
42. Kelman, H., (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *J. Conflict Resolut.* 2 (1), str. 51–60.
43. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. 2. izd., Zagreb: Opinio
44. Khamis, S., Ang, L. i Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), str. 191.-208.
45. Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, str. 1-21.
46. Knez, J., (2018), *Influencerski marketinški trendovi na koje treba obratiti pozornost* [online]. Dostupno na: <https://lider.media/znanja/influencerski-marketinski-trendovina-koje-treba-obratiti-pozornost/> [1. lipnja 2021]
47. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije Brenda putem društvenih mreža. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3(1), 146-158.
48. Kowalczyk, C. M., i Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*. 25(4), str. 345-356.
49. Kunczik, M., Zipfel, A., Rešetar, A., i Sušilović, D. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju: Istraživanje o utjecaju medija*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
50. Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., i de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), str. 882-890.

51. Ledbetter, A. M., i Redd, S. M. (2016). Celebrity credibility on social media: A conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction. *Western journal of communication*, 80(5), str. 601-618.
52. Luo, Y. J., Jackson, T., Niu, G. F., i Chen, H. (2020). Effects of gender and appearance comparisons on associations between media-based appearance pressure and disordered eating: Testing a moderated mediation model. *Sex Roles*, 82(5), str. 293-305.
53. Lou, C., i Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), str. 58-73.
54. Mas-Tur, A., Tur-Porcar, A., i Llorca, A. (2016). Social media marketing for adolescents. *Psychology & Marketing*, 33(12), str. 1119-1125.
55. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), str. 310-321.
56. McKnight, D. H., Choudhury, V., i Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), str. 334-359.
57. Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), str. 107-120.
58. Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., i McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), str. 293-335.
59. Millington, B. (2016). Fit for prosumption: interactivity and the second fitness boom. *Media, Culture & Society*, 38(8), str. 1184-1200.
60. Mudambi, S. M., i Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), str. 185-200.
61. Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., i Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), str. 57-73.

62. Odell, P. (2019). Chief Marketer. *The Power of Influencers* [online]. Dostupno na: <http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/> [3. lipnja 2021.]
63. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), str. 46-54.
64. Oskamp, S., i Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and opinions*. New York: Psychology Press
65. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, str. 92-103.
66. Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., i Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), str. 695-702.
67. Perse, E. M., i Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism quarterly*, 65(2), str. 368-375.
68. Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
69. Ramchandani, G., Kokolakis, T., i Coleman, R. (2014). Factors influencing the inspirational effect of major sports events on audience sport participation behaviour. *World Leisure Journal*, 56(3), str. 220-235.
70. Rodgers, R., Chabrol, H., i Paxton, S. J. (2011). An exploration of the tripartite influence model of body dissatisfaction and disordered eating among Australian and French college women. *Body image*, 8(3), str. 208-215.
71. Rubin, R. B., i McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), str. 279–292.
72. Sakib, M. N., Zolfagharian, M., i Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.
73. Seaman, W. R. (1992). Active audience theory: pointless populism. *Media, Culture & Society*, 14(2), str. 301-311.

74. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., i Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, str. 58-69.
75. Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), str. 71-80.
76. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), str. 7–25.
77. Sokolova, K., i Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
78. Sokolova, K., i Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
79. Statista (2021) *Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [14. kolovoza 2021]
80. Stokes, R. (2018). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 6. izd. Cape Town: Red & Yellow.
81. Škiljan, D. (1989). *Aristotel: Retorika*. Zagreb: Naprijed
82. Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), str. 411-418.
83. Thakker, S. (2021). A Study On The Impact of Influencer Marketing on the Buying Behaviour of Consumers across Different Generations. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), str. 453-464.
84. Tiggemann, M., i Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, str. 61-67.
85. Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. 4. izd., London: SAGE Publications Ltd.

86. Wadden, T.A., Brown G., Foster G. D. i Linowitz, J. R. (1991) Salience of weight-related worries in adolescent males and females. *International Journal of Eating Disorders*, 10(4), str. 407–414.
87. Wiedmann, K. P., i von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), str. 707-725.
88. Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), str. 1-20.
89. Wong, P., Ng, P. M., Lee, D., i Lam, R. (2019). Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice. *International Journal of Educational Management*, 34(4), str. 709-724.
90. Zhou, X., i Krishnan, A. (2019). What predicts exercise maintenance and well-being? Examining the influence of health-related psychographic factors and social media communication. *Health communication*, 34(6), str. 589-597.
91. Zhu, Y., i Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), str. 335-345.

POPIS SLIKA

Slika 1. Vrste utjecajnih osoba.....	6
Slika 2. Klasifikacija društvenih medija prema društvenoj prisutnosti/korištenju medija i samoprezentaciji/samootkrivanju	10
Slika 3. Funkcije oglašavanja utjecajne osobe na društvenim medijima.....	12
Slika 4. Model istraživanja	33

POPIS PRIKAZA

Prikaz 1. Najpopularniji društveni mediji širom svijeta rangirani prema broju korisnika, 2021..	11
Prikaz 2. Regresijski graf raspršenosti za društveni medij Instagram	37
Prikaz 3. Regresijski graf raspršenosti za društveni medij Facebook.....	43

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dobno-spolna struktura ispitanika	31
Tablica 2. Rezultati analize pouzdanosti skala za društveni medij Instagram.....	34
Tablica 3. Rezultati KS testa za ispitivanje normalnosti distribucije za društveni medij Instagram	38
Tablica 4. Rezultati analize pouzdanosti skala za društveni medij Facebook	40
Tablica 5. Rezultati KS testa za ispitivanje normalnosti distribucije za društveni medij Facebook	44
Tablica 6. Rezultati T-testa za testiranje razlike među spolovima na društvenom mediju Instagram.....	46
Tablica 7. Deskriptivni parametri stavova o Instagram utjecajnim osobama po spolovima s utvrđenom statistički značajnom razlikom	48
Tablica 8. Rezultati Anove za utvrđivanje statistički značajnih razlika između dobnih skupina.	49
Tablica 9. Rezultati post hoc Anova analize za lociranje statistički značajnih razlika između dobnih skupina na društvenom mediju Instagram	50
Tablica 10. Sažetak regresijskog modela.....	52

Tablica 11. Regresijski koeficijenti za tvrdnje o Instagram fitness utjecajnim osobama.....	52
Tablica 12. Rezultati T-testa za testiranje razlike među spolovima na društvenom mediju Facebook.....	54
Tablica 13 Deskriptivni parametri stavova o Facebook utjecajnim osobama po spolovima s utvrđenom statistički značajnom razlikom	56
Tablica 14. Rezultati Anove za utvrđivanje statistički značajnih razlika između dobnih skupina	58
Tablica 15. Rezultati post hoc Anova analize za lociranje statistički značajnih razlika između dobnih skupina na društvenom mediju Facebook.....	58
Tablica 16. Sažetak regresijskog modela.....	59
Tablica 17. Regresijski koeficijenti za tvrdnje o Facebook fitness utjecajnim osobama	60

PRILOZI

PRILOG 1 ANKETNI UPITNIK

Prvi dio

1. Imate li otvoren profil na Instagramu?

- Da
- Ne

2. Pratite li aktivno sadržaj na Instagramu?

- Da
- Ne

3. Pratite li barem jednog Instagram fitness influencera?

- Da
- Ne

Prilikom odgovaranja na pitanja u nastavku orijentirajte se isključivo na fitness influencerere na društvenoj mreži **Instagram**.

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da označite broj koji najviše odgovara Vašem stupnju slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

Stavovi o fitness objavama

- Volim fitness objave koje pronalazim na Instagramu.
- Općenito imam pozitivan stav prema fitness influencerima na Instagramu.
- Osjećam se dobro kada sudjelujem u praćenju Instagram fitness objava.

Privlačnost fitness utjecajnih osoba

- Želim izgledati kao moj omiljeni Instagram fitness influencer.

Namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba

- Pratit ću objave fitness Instagram influencera u budućnosti.
- Vrijedi pratiti objave fitness Instagram influencera.

Parasocijalne veze

- Moj omiljeni fitness influencer na Instagramu postiže da se osjećam ugodno kao da sam s prijateljem.
- Ako se moj omiljeni fitness influencer na Instagramu pojavi na drugim društvenim mrežama, zapratit ću ga kako bih bio/la u toku.
- Veselim se posljednjem objavljenom postu mojeg omiljenog fitness influencerca na Instagramu.
- Nedostaju mi objave mojeg omiljenog fitness influencerca kada ih ne objavljuje na Instagramu.
- Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influencerca na Instagramu uživo.

Povjerenje - dobronamjernost

- Fitness influenceri na Instagramu žele najbolje za mene.
- Fitness influencer na Instagramu neće namjerno podržati marku koja mi može štetiti.
- Ako vidim da je moj omiljeni fitness influencer plaćen za objavu na Instagramu, to neće negativno utjecati na moju percepciju njegovog kredibiliteta.

Povjerenje - kompetentnost

- Ako je moj omiljeni fitness influencer na Instagramu certificirani trener i/ili nutricionista, vrlo vjerojatno ću poslušati podijeljene savjete.
- Fitness influenceri na Instagramu koji su i sami zdravi i u dobroj fizičkoj formi najautentičniji su.
- Fitness influenceri na Instagramu koje se nastavljaju educirati o fitnessu najkredibilniji su.

Povjerenje - integritet

- Ako moj omiljeni fitness influencer na Instagramu oglašava svoj novi program vježbanja, vjerojatno ću ga kupiti.
- Što više pratitelja fitness influencer na Instagramu ima, to mu više vjerujem.
- Više vjerujem fitness influenceru na Instagramu koji je isprobao proizvod koji je povezan s fitnessom nego onima web stranice proizvođača ili prodavatelja.

Socijalna interakcija

- Mogu se slobodno izražavati komentiranjem objava fitness influencerca na Instagramu.
- Komentiranjem objava na Instagramu povezujem se s drugima.
- Cijenim kad netko odgovori na moje komentare na Instagramu.
- Imam osjećaj da sam dio Instagram zajednice.

- Na Instagramu mogu upoznati ljude koji dijele moje interese.

Kredibilitet

Zamislite da ste na Instagramu naišli na objavu svojeg omiljenog influencera u kojoj on/ona oglašava svoj novi program vježbanja i prehrane.

- Fitness influencer je ekspert.
- Fitness influencer je educiran u tome području.
- Fitness influencer je kvalificiran za taj program.
- Vjerujem u informacije koje fitness influencer dijeli.
- Preporučit ću program i drugima.

Zabava

Influencere na Instagramu pratim:

- Zato što su zabavni.
- Zato što su smiješni.
- Zato što su uzbudljivi.

Drugi dio

1. Imate li otvoren profil na Facebooku?

- Da
- Ne

2. Pratite li aktivno sadržaj na Facebooku?

- Da
- Ne

3. Pratite li barem jednog Facebook fitness influencera?

- Da
- Ne

Prilikom odgovaranja na pitanja u nastavku orijentirajte se isključivo na fitness influencere na društvenoj mreži **Facebook**.

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da označite broj koji najviše odgovara Vašem stupnju slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

Stavovi o fitness objavama

- Volim fitness objave koje pronalazim na Facebooku.
- Općenito imam pozitivan stav prema fitness influencerima na Facebooku.
- Osjećam se dobro kada sudjelujem u praćenju Facebook fitness objava

Privlačnost fitness utjecajnih osoba

- Želim izgledati kao moj omiljeni Facebook fitness influencer.

Namjere praćenja objava fitness utjecajnih osoba

- Pratit ću objave fitness Facebook influenceru u budućnosti.
- Vrijedi pratiti objave fitness Facebook influenceru.

Parasocijalne veze

- Moj omiljeni fitness influencer na Facebooku postiže da se osjećam ugodno kao da sam s prijateljem.
- Ako se moj omiljeni fitness influencer na Facebooku pojavi na drugim društvenim mrežama, zapratit ću ga kako bih bio/la u toku.
- Veselim se posljednjem objavljenom postu mog omiljenog fitness influenceru na Facebooku.
- Nedostaju mi objave mog omiljenog fitness influenceru kada ih ne objavljuje na Facebooku.
- Volio/voljela bih upoznati svojeg omiljenog fitness influenceru na Facebooku uživo.

Povjerenje - dobronamjernost

- Fitness influenceri na Facebooku žele najbolje za mene.
- Fitness influencer na Facebooku neće namjerno podržati marku koja mi može štetiti.
- Ako vidim da je moj omiljeni fitness influencer plaćen za objavu na Facebooku, to neće negativno utjecati na moju percepciju njegovog kredibiliteta.

Povjerenje - kompetentnost

- Ako je moj omiljeni fitness influencer na Facebooku certificirani trener i/ili nutricionista, vrlo vjerojatno ću poslušati podijeljene savjete.
- Fitness influenceri na Facebooku koji su i sami zdravi i u dobroj fizičkoj formi najautentičniji su.

- Fitness influenceri na Facebooku koje se nastavljaju educirati o fitnessu najkredibilniji su.

Povjerenje - integritet

- Ako moj omiljeni fitness influencer na Facebooku oglašava svoj novi program vježbanja, vjerojatno ću ga kupiti.
- Što više pratitelja fitness influencer na Facebooku ima, to mu više vjerujem.
- Više vjerujem fitness influenceru na Facebooku koji je isprobao proizvod koji je povezan s fitnessom nego onima web stranice proizvođača ili prodavatelja.

Socijalna interakcija

- Mogu se slobodno izražavati komentiranjem objava fitness influencer na Facebooku.
- Komentiranjem objava na Facebooku povezujem se s drugima.
- Cijenim kad netko odgovori na moje komentare na Facebooku.
- Imam osjećaj da sam dio Facebook zajednice.
- Na Facebooku mogu upoznati ljude koji dijele moje interese.

Kredibilitet

Zamislite da ste na Facebooku naišli na objavu svojeg omiljenog influencer u kojoj on/ona oglašava svoj novi program vježbanja i prehrane.

- Fitness influencer je ekspert.
- Fitness influencer je educiran u tome području.
- Fitness influencer je kvalificiran za taj program.
- Vjerujem u informacije koje fitness influencer dijeli.
- Preporučit ću program i drugima.

Zabava

Influencere na Facebooku pratim:

- Zato što su zabavni.
- Zato što su smiješni.
- Zato što su uzbudljivi.

Treći dio

Stavovi o fitnessu

- Općenito imam pozitivan stav prema fitnessu.

- Osjećam se dobro kada se bavim fitnessom.

Namjera bavljenja fitnessom

- Korisno je baviti se fitnessom.
- U bliskoj budućnosti namjeravam baviti se fitnessom.

ŽIVOTOPIS

Antonia Šipić

Mail: asipic24@gmail.com

Datum rođenja: 24.08.1995. | Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2014 - danas

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Poslovna ekonomija, smjer Marketing

2010 – 2014

Srednja škola Ivan Švear, Opća gimnazija

RADNO ISKUSTVO

2019 – danas

Asistent u marketingu, AWT International d.o.o.

2017 – 2019

Rad na promocijama proizvoda

2016 – 2016

Rad na mjestu terenskog predstavnika UNICEF-ovog programa za prikupljanje donacija

ČLAN U UDRUGAMA I VOLONTIRANJE

2020 – danas

Ekonomska klinika, Tim Marketing&PR

2019

Volontiranje u udruzi B.a.B.e. u sklopu projekta *Održi se znanjem*

OSOBNE VJEŠTINE

Strani jezici: Engleski jezik, Njemački jezik

Vozačka dozvola: B kategorija