

Uloga utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih uređaja

Lučić, Niko

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:148:171095>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Sveučilišni integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovna
ekonomija-smjer Marketing**

**Uloga utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih
uređaja**

Diplomski rad

Niko Lučić, 0067523752

Zagreb, lipanj 2023.godine

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Sveučilišni integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovna
ekonomija-smjer Marketing**

**Uloga utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih
uređaja**

**The role of influencers in consumer decision making when
purchasing household appliances**

Diplomski rad

Student: Niko Lučić

JMBAG studenta: 0067523752

Mentor: prof. dr. sc. Ivan Strugar


Zagreb, lipanj 2023.godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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



(vlastoručni potpis studenta)
03.07.2023.godine, Zagreb

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

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

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

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



(personal signature of the student)

03.07.2023.godine, Zagreb

(place and date)

Sadržaj

1. Uvod.....	3
1.1. Problemi i ciljevi istraživanja.....	3
1.2. Metode prikupljanja podataka.....	3
1.3. Struktura rada.....	4
2. Definicija i razvoj marketinga utjecajnih osoba.....	5
2.1. Definiranje pojma utjecajne osobe.....	5
2.2. Vrste utjecajnih osoba.....	6
2.3. Obilježja utjecajnih osoba.....	10
3. Marketing utjecajnih osoba na društvenim mrežama.....	11
3.1. Društvene mreže.....	11
3.2. Čimbenici koji utječu na učinkovitost marketinga utjecajnih osoba.....	12
3.3. Vrste platformi kojima se koriste utjecajne osobe.....	20
3.4. Vrste sadržaja koji kreiraju utjecajne osobe.....	24
3.5. Utjecaj utjecajnih osoba na društvenim mrežama na proces donošenja odluke o kupnji.....	31
4. Istraživanje uloga utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih uređaja.....	38
4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja.....	38
4.2. Metodologija istraživanja.....	38
4.3. Rezultati istraživanja.....	39
4.4. Diskusija.....	57
4.5. Ograničenja istraživanja.....	58
5. Zaključak.....	59
Popis literature.....	61
Popis grafičkih prikaza.....	69
Popis grafičkih prikaza rezultata istraživanja.....	69
Popis tablica rezultata istraživanja.....	70
Prilozi.....	73

Sažetak

Sve veća popularnost koju posjeduju utjecajne osobe potiče na niz istraživanja uloge utjecajnih osoba. Posebno se u tim istraživanjima želi vidjeti kako utjecajne osobe utječu na kupovne navike potrošača. Razvoj društvenih mreža rezultirao razvojem novih oblika oglašavanja u marketingu, jedan od njih je utjecajni marketing. Zahvaljujući svojim sposobnostima, znanjima ili karakteru, utjecajne osobe utječu na stavove i odluke potrošača. Temeljni cilj ovog diplomskog rada je utvrditi ulogu utjecajnih osoba na potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini kućanskih uređaja. Podaci primarnog istraživanja prikupljeni su provođenjem anketnog upitnika. Nakon provedenog anketnog istraživanja o ulozi utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih uređaja, iz rezultata provedenog istraživanja je vidljivo da sudionici većinom smatraju da utjecajne osobe nemaju veliku ulogu u procesu kupnje kućanskih uređaja. Svakako pri zaključivanju potrebno je uzeti u obzir premali uzorak ispitanika te da se rezultati mogu promatrati samo kao indikativni. Postoji mogućnost da istraživanja provedena na reprezentativnom, tj. većem uzorku mogu dati potpuno drugačije rezultate.

Ključne riječi: utjecajne osobe, utjecajni marketing, ponašanje potrošača, društvene mreže

Summary

The increasing popularity of influencers is prompting a number of studies on the role of influencers. In particular, these studies want to see how influential people influence the buying habits of consumers. The development of social networks resulted in the development of new forms of advertising in marketing, one of them is influencer marketing. Thanks to their abilities, knowledge or character, influential people influence the attitudes and decisions of consumers. The main goal of this thesis is to determine the role of influential people on consumers when making a decision on purchasing household appliances. Primary research data were collected by conducting a survey questionnaire. After conducting a survey on the role of influential people when buying household appliances, it is evident from the results of the conducted research that the majority of participants believe that influential people do not have a big role in the process of buying household appliances. Certainly, when concluding, it is necessary to take into account the too small sample of respondents and that the results can only be viewed as indicative. There is a possibility that research conducted on a representative, i.e. larger, sample may give completely different results.

Keywords: influencers, influencer marketing, consumer behaviour, social networks

1. Uvod

1.1. Problemi i ciljevi istraživanja

Sve veća popularnost koju posjeduju utjecajne osobe potiče na niz istraživanja uloge utjecajnih osoba. Posebno se u tim istraživanjima želi vidjeti kako utjecajne osobe utječu na kupovne navike potrošača. Tako (Akram, 2021) istražuje kako kupci percipiraju utjecajne osobe iz perspektive modne industrije. On je utjecaj utjecajnih osoba na kupovne navike ispitao pomoću 4 čimbenika: percipirana vjerodostojnost, dopadljivost, percipirana stručnost te učestalost. Rezultati njegovih istraživanja s obzirom na četiri čimbenika pokazuju da percipirana vjerodostojnost i stručnost imaju visoku pozitivnu korelaciju s namjerom kupnje dok dopadljivost ima umjerenu pozitivnu korelaciju, a učestalost nisku pozitivnu korelaciju. Postoje istraživanja (Akram, 2021), (Tsarashafa, 2021) koja su pružila osvrt iz perspektive ženske studentske populacije, s gotovo istim zaključcima.

Cilj ovog diplomskog rada jest istražiti koju ulogu imaju utjecajne osobe na kupce prilikom kupovine kućanskih aparata. Ovim radom odgovoriti će se na sljedeća pitanja:

- a. Koju ulogu imaju utjecajne osobe na namjeru kupnje?
- b. Zašto potrošači koriste mišljenje utjecajnih osoba?
- c. Na koji način utjecajne osobe utječu na potrošače prilikom kupovine?
- d. Koje informacije potrošači žele saznati od utjecajne osobe prilikom kupovine kućanskih aparata?
- e. Pružaju li prilikom kupovine utjecajne osobe informacije koje su značajne za potrošače?

1.2. Metode prikupljanja podataka

Metodologija kojom se pokušalo odgovoriti na istraživačka pitanja bilo je provođenje anketnog istraživanja. Primarni izvor podataka jest istraživanje putem *Google Forms*. To jednokratno opisno istraživanje provelo se metodom istraživanja na uzorku. Uzorak je namjerni prigodni uzorak s veličinom od 110 ispitanika. Istraživanje se provodilo putem online *Google Forms* obrasca. Kako bi se saznalo osobno mišljenje ispitanika koristio se način preuzet od autora (Akram, 2021) gdje su ispitanici rangirali tvrdnje na Likertovoj skali od 1 do 5. Nadalje, od (Almeida, 2021) koristio se jedan dio anketnog upitnika kako bi se dobio uvid u učestalost korištenja društvenih mreža. Također od autora (Calçada, 2019) koristio se jedan dio anketnog upitnika kojim se ispituje ispitanika da rangirana važnost čimbenika (percipirana

vjerodostojnost, dopadljivost, percipirana stručnost te učestalost) koji su mu bitni za utjecajne osobe. Anketnim upitnikom pokušali su se dobiti odgovori na sljedeća pitanja:

- Kakvi su demografski podaci ispitanika?
- Na koji način ispitanici koriste društvene mreže u procesu kupovine kućanskih uređaja?
- Koje kućanske uređaje ispitanici kupuju preko interneta?
- Koju ulogu i važnost imaju utjecajne osobe prilikom kupovine kućanskih uređaja na ispitanike?
- Pružaju li utjecajne osobe ispitanicima korisne informacije koje su važne prilikom kupovine kućanskih uređaja?

Osim anketnog istraživanja u ovom radu su se koristili i sekundarni izvori, znanstveni i stručni članci te knjige uvažavajući znanstvene metode, analize, sinteze i komparacije.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od ukupno pet poglavlja. U prvom poglavlju definiran je problem i cilj istraživanja, korištene metode istraživanja, izvori podataka te struktura rada. Drugo i treće poglavlje obuhvaća teorijsku pozadinu teme. Konkretnije, u drugom poglavlju detaljnije su objašnjeni pojmovi utjecajne osobe, vrste utjecajnih osoba te njihova obilježja. U sljedećem poglavlju objašnjeni su pojmovi društvenih mreža te marketinga na društveni mrežama. Osim, toga u trećem poglavlju povezuju se pojmovi iz drugog i trećeg poglavlja koji čine novi pojam: „marketing utjecajnih osoba na društvenim mrežama“. Četvrto poglavlje obuhvaća provedeno empirijsko istraživanje, rezultate istraživanja, diskusiju te se iznose ograničenja ovog istraživanja. Posljednje poglavlje u radu zaključak je prethodnih poglavlja. U njemu se sumiraju najvažnije stavke iz teorijskog dijela te se predstavljaju rezultati dobiveni na temelju istraživanja. Rad, osim toga, dodatno sadrži popis korištene literature, popis grafičkih prikaza, popis tablica te priloge. U priložima se nalazi anketa koja se primjenjivala pri provedbi istraživanja.

2. Definicija i razvoj marketinga utjecajnih osoba

2.1. Definiranje pojma utjecajne osobe

Prilikom kupovine određenih proizvoda potrošači se uvijek informiraju o proizvodu koji kupuju. Oni traže informacije iz različitih izvora te traže mišljenja osoba koje su već upoznate s tim proizvodom, liderom mišljenja. Pojedini autori (Vranešević, i dr., 2021) tvrde: „Veliku ulogu u ponašanju potrošača mogu imati i osobni utjecaji putem lidera mišljenja. To su osobe koje posjeduju izuzetna znanja o najmanje jednom aspektu proizvoda ili kategorije proizvoda i od koje ostali potrošači traže savjet. U današnje se vrijeme u ulozi lidera mišljenja svakako nalaze i utjecajne osobe koje svojim objavama na društvenim mrežama utječu na kupovne odabire brojnih potrošača“.

Prema drugom autoru (Almeida, 2021) utjecajne osobe su individue koje pomoću svoje sposobnosti uvjeravanja utječu na mišljenje i ponašanja svojih pratitelja. Utjecajna osoba (eng. *Influencer*) je osoba koja objavljuje sadržaj na svojim društvenim mrežama u zamjenu za određenu naknadu (Campbell & Grimm, 2019).

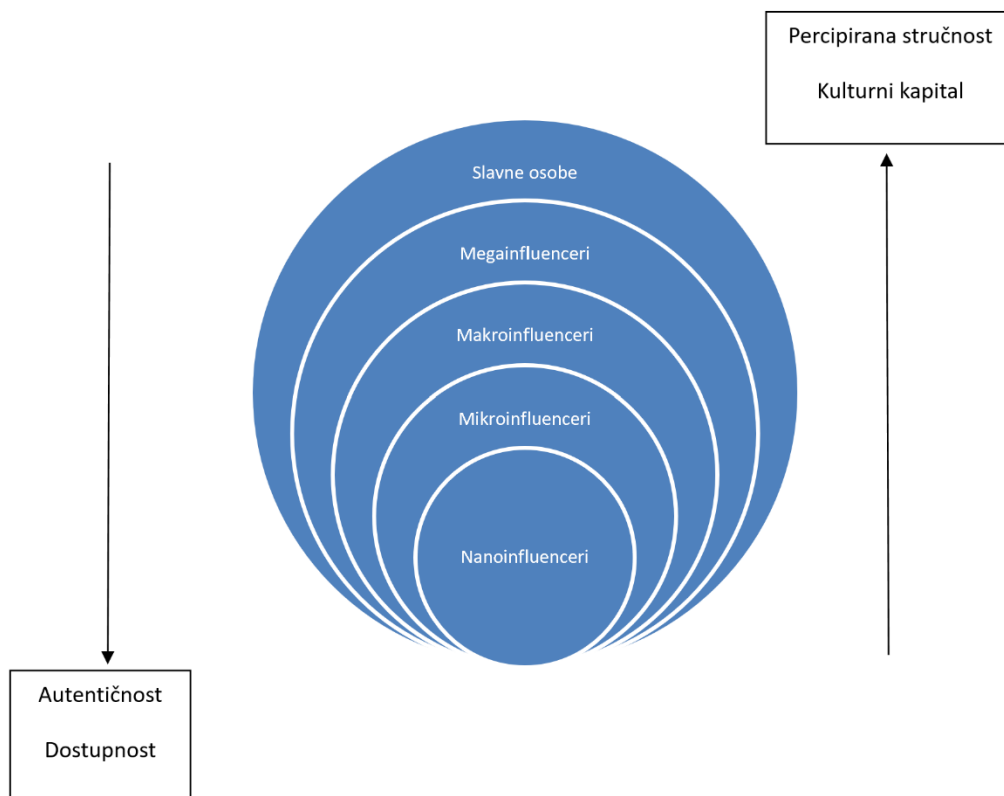
Jedan od prvih oblika korištenja moći utjecajnih osoba pojavio se 1760. godine u Engleskoj kada je J.Wedgwood izradio set za čaj za englesku kraljicu. Budući da je monarh tada bio utjecajna osoba tog vremena, Wedgwood je označio markom svoj set za čaj pod nazivom: „odobrila kraljevska obitelj“ podigavši svoj set do luksuznog statusa (Hireinfluence, 2022).

Mnoge druge osobe se mogu smatrati utjecajnim osoba svog vremena poput modne ikone Coco Chanel, Michael Jordana ili Madonne. Za razliku od tradicionalnih poznatih osoba koje su se proslavile glazbom, TV emisijama i filmovima, utjecajne osobe na društvenim mrežama postale su poznate zbog svoje prisutnosti na internetu. Stoga se utjecajne osobe na internetu smatraju novim liderima mišljenja u usporedbi s prvima jer imaju veći utjecaj i mogu doprijeti do korisnika na globalnoj razini. Na taj način utjecajne osobe na društvenim mrežama predstavljaju „novu vrstu neovisnih predstavnika treće strane“ (Almeida, 2021).

2.2. Vrste utjecajnih osoba

Utjecajne osobe kategoriziraju se prema dvama kriterijima. Prema broju pratitelja na društvenim mrežama gdje (Campbell & Farrell, 2020) daju cjelovit prikaz utjecajnih osoba:

Slika 1. Vrste utjecajnih osoba prema broju pratitelja



Prilagodio: autor

Izvor: 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.

1. Slavne osobe su svi pojedinci koji uživaju javno priznanje i poznatost izvan okvira društvenih mreža. Slavne osobe poput Selene Gomez, Dwayne Johnson, Paris Hilton i Kim Kardashian doživjele su svoju slavu prije ili neovisno o razvoju društvenih mreža te sada koriste svoju prisutnost na društvenim mrežama kako bi podržale svoje karijere te promovirale svoja partnerstva s određenim markama. Te utjecajne osobe imaju više od milijun pratitelja i suradnju s poznatim markama. Oni često surađuju s markama koji su povezani s njihovim prijašnjim radom (npr. glazba ili film), a taj im kulturni kapital

dopušta i znatno više cijene za razliku od ostalih utjecajnih osoba. Slavne osobe imaju nisku razinu povezivanja s markom koji promoviraju, ali oni imaju visoku razinu percepcije stručnosti, što je još jedan čimbenik koji pridonosi njihovim visokim plaćama.

2. Megainfluenceri -za razliku od slavni osoba, megainfluenceri poput Unbox Therapy i PewdiePie tek su stekli status megainfluencera nakon razvoja društvenih mreža. Oni nisu bile poznate osobe prije razvoja društvenih mreža, već tek nakon razvoja društvenih mreža. Osim toga iako, su „poznati na internetu“, obično su relativno nepoznati izvan područja svojih pratitelja. U odnosu na slavne osobe megainfluenceri više usklađuju svoja partnerstva sa svojim sadržajem.
3. Makroinfluenceri su utjecajne osobe koji tek trebaju steći slavu, ali unatoč tome iznimno su uspješni, sa pratiteljima koji broje između 100.000 i 1 milijun. Obično nude nižu cijenu po objavi u usporedbi s megainfluencerima i slavnim osobama. Makroinfluenceri selektiraju partnerstva. Oni su dominantni unutar svojih predmetnih domena (npr. putovanja, hrana, glazba) i njihova publika često želi biti poput njih.
4. Mikroinfluenceri su dovoljno uspješni da naprave karijeru, ali su manji od makroinfluencera po broju pratitelja i dosegu. Njihova je publika više lokalizirana na njihovu zemljopisnu lokaciju i većina njihovih prihoda dolazi iz „Affiliate Programa“. Sa brojem pratitelja između 10.000 i 100.000, mikroinfluenceri obično ovise o videozapisima na društvenim mrežama (npr. Instagram priče), koji im pomažu povezati se sa svojim pratiteljima i pojačati svoju percipiranu stručnost i autentičnost. Ti videozapisi mogu značajnije utjecati na prodaju, jer mnogi pratitelji smatraju preporuke mikroinfluencera iskrenijima od onih koje prave veće slavne osobe. Iz tog razloga marketinške agencije sve više surađuju s mikroinfluencerima, gdje koriste njihovu veću autentičnost i povjerenje.
5. Nanoinfluenceri su na počecima svoje karijere, a njihovi pratitelji uglavnom su prijatelji, poznanici i ostali koji žive u blizini. Budući da svojim pratiteljima nude prednosti osobne pristupačnosti i visoku percipiranu autentičnost, često generiraju najviše stope angažmana od svih kategorija utjecajnih osoba. Kod tih utjecajnih osoba

tek počinje rast pratitelja i imaju manje od 10.000 pratitelja. Kao takvi, nanoinfluenceri mogu biti unosniji za partnere jer oni su često otvoreniji za neplaćena partnerstva i besplatne uzorke proizvoda u zamjenu za mogućnosti umrežavanja i povećavanje svoje izloženosti na društvenim mrežama. Nanoinfluenceri također imaju tendenciju da budu najveće proaktivne utjecajne osobe: oni pristupaju markama te se u raspituju o partnerstvima.

Osim po broju pratitelja na društvenim mrežama, utjecajne osobe mogu se kategorizirati prema načinu djelovanja na društvenim mrežama (Grin, 2022) :

1. Blogeri i vlogeri – osobe koje koriste svoj blog za svakodnevno objavljivanje sadržaja. Ujedno su aktivni na raznim društvenim mrežama gdje objavljuju i promoviraju svoj sadržaj. Popularni blogeri posjeduju vrlo aktivnu i lojalnu publiku koja jedva čeka njihove sljedeće objave. Često ih se doživljava kao stručnjake u određenoj industriji i pouzdan izvor informacija. Na primjer, stručnjak digitalnog marketinga Neil Patel redovito dijeli svoje znanje i stručnost na vlastitom blogu. Zahvaljujući njegovom autoritetu o temama vezanim uz digitalni marketing, njegovi će čitatelji vjerojatno vjerovati njegovim preporukama. Slično su i vlogeri koji dijele svoj sadržaj u obliku videa. Njihove najvažnije platforme su Youtube i TikTok. Sadržaj može biti bilo što, od putovanja na ekskluzivna mjesta pa do svakodnevnog života. Stoga nije ni čudno da se blogere može pronaći u svim sferama djelovanja uključujući putovanja, vjenčanja, marketing, modu, stil života itd. Partnerstva s njima uobičajeno su vrlo učinkovita upravo zbog visoko angažirane i lojalne publike.
2. Zvijezde društvenih mreža – za razliku od blogera ne oslanjaju se na blog ili video sadržaj kako bi zadržale svoju publiku. Umjesto toga, oni dijele djeliće svojih uobičajenih života i grade snažan odnos sa svojim pratiteljima. Riječ je o ljudima koji su popularnost stekli isključivo na temelju svojih profila na društvenim mrežama. Iako se ne smatraju nužno stručnjacima za nišu, posjeduju moć utjecaja na odluke o kupnji. To je zato što takve utjecajne osobe često imaju osobnije veze sa svojim pratiteljima. Oni se percipiraju kao potrošači u stvarnom životu za razliku od slavni osoba visokog profila. Njihovi pratitelji često su vrlo angažirani i vjeruju njihovim preporukama.
3. Reality TV zvijezde - Frazu “senzacija preko noći” najbolje personificiraju zvijezde *reality* televizije. Od kućnih kuhara ili pjevača koji nastupaju u *talent show* -u mogu

postati poznata imena. Za marketinške stručnjake ključno je identificirati nove *reality* TV zvijezde i uspostaviti partnerstvo s njima u pravom trenutku. Njihova je slava često kratkotrajna i vjerojatno će nestati ubrzo nakon što se televizijska emisija ugasi.

4. Aktivisti - Obično ih pokreću politički ili društveni ciljevi. Njihova je vizija uvesti neku vrstu pozitivne promjene utječući na druge. Često imaju radikalne poglede na aktualna pitanja i koriste se društvenim mrežama kao alatima za izražavanje svojih mišljenja. Stoga bi marke trebali biti iznimno oprezni kada surađuju s takvim vrstama utjecajnih osoba na društvenim mrežama.
5. Novinari - Oni su jedni od najjačih utjecajnih osoba koje mogu drastično promijeniti način na koji ljudi percipiraju marku. Danas je većina novinara izrazito aktivna na društvenim mrežama, osobito na Twitter -u i Instagram -u gdje dijele svoje mišljenje o određenim temama. Prepoznavanje takvih novinara i suradnja s njima imat će ogroman utjecaj na doseg i ugled marke.
6. Fotografi - Oni su kvalitetni kreatori vizualnih sadržaja. Mnogi od njih redovito dijele svoje radove na društvenim mrežama. Stoga mogu biti iznimno koristan izvor za putničke, modne i stilske marke. Osim toga, međunarodne marke fotoaparata kao što su *Nikon* često surađuju s poznatim fotografima za svoje proizvode. Na primjer, aktivni korisnici *Nikon* kamera s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama nazivaju se ambasadorima marke. Ovi veleposlanici moraju prenijeti samo slike visoke razlučivosti snimljene Nikonovim fotoaparatima s hashtagom *#NikonAmbassador*. Uz podizanje svijesti o marki, to služi i kao stvarna izjava stvarnog korisnika.
7. Lideri mišljenja - To su utjecajne osobe na društvenim mrežama koje zagovaraju vrhunske inovacije. Oni obično rade za velike korporacije kao rukovoditelji i vlasnici tvrtki. Kako bi bili u tijeku s najnovijim inovacijama i trendovima u svojoj industriji, korisnici društvenih mreža ih prate. Njihovi su im pratitelji duboko odani i vjeruju u njihove savjete.
8. Slavne osobe - Kategorizacija utjecajnih osoba ne bi bila cjelovita bez spomena klasičnih slavnih osoba. To uključuje glumce, sportaše, pjevače, super modele te ostale poznate osobe. Takve utjecajne osobe često su ambasadori poznatih marki. Zbog svoje

ogromne popularnosti te velikog dosega na društvenim mrežama naplaćuju visoke cijene markama za promociju njihovih proizvoda.

2.3. Obilježja utjecajnih osoba

Naizgled preko noći, utjecajne osobe mogu potaknuti evoluciju ideje koja mijenja svijet. Utjecaj na druge nije sposobnost s čime se samo rađaju-to je naučena i stečena vještina. Kao i većina vještina, nečiji se utjecaj može usavršiti i razviti tijekom vremena (Succes, 2022). Samo trebaju učiti od drugih utjecajnih osoba i primijeniti njihov stil vođenja i osobine u svom životu. Stoga sve utjecajne osobe dijele neka zajednička obilježja (Grin, 2022).

Autentičnost

Ne može se govoriti o utjecajnim osobama bez rasprave o autentičnosti. Moderna je publika obučena da kontinuirano procjenjuje znakove dezinformacija ili neautentičnosti. Oni u javnosti koji govore jedno, a rade drugo, bilo da se radi o markama, javnim dužnosnicima, slavnim osobama ili čak utjecajnim osobama, podložni su kritici i sankcijama. Ovaj učinak može uvelike objasniti ukupnu razinu nepovjerenja današnje publike prema medijima i tradicionalnom oglašavanju. Ta suvremena komercijalna dinamika također pojačava moć uvjeravanja utjecajnih osoba, koje, ako su doista autentične, prakticiraju ono što zagovaraju. Upravo ta kvaliteta čini utjecajne osobe savršeno prikladnima za ulogu glasnogovornika, zapravo vjerojatno više nego slavne osobe.

Stručnost u stvaranju sadržaja

U razvoju, održavanju i angažiranju lojalne publike, današnji utjecajni ljudi moraju ovladati nizom disciplina - pisanjem, fotografijom, upravljanjem zajednicom, upravljanjem projektima, marketingom, sintetizirajući ih u svoj poseban glas i perspektivu. I dok se taj sadržaj može konzumirati gotovo trenutačno, njegovo je stvaranje sve samo ne jednostavno. Stvaranje objava utjecajnim osoba može oduzeti od nekoliko minuta do nekoliko mjeseci, ovisno o projektu. To uključuje rad poput traženja lokacije, odabira odjeće i stiliziranja, istraživanja hashtagova, pisanja i prepisivanja teksta s partnerima marke, sve do logistike uključene u planiranje i organiziranje snimanja fotografija.

Upravljanje zajednicom

Velik dio posla utjecajnih osoba, osim usmjeravanja njihovih pratitelja, jest njegovanje autentičnog odnosa između njih i njihove publike. Odgovaranje na pitanja njihovih pratitelja, održavanje natjecanja, rješavanje nesuglasica; sve je to svakodnevni dio posla.

Povjerenje

Slično kao i autentičnost, održavanje povjerenja između utjecajne osobe i publike nešto je čega se utjecajne osobe strogo moraju pridržavati. Povjerenje nije samo ključno za odnos između utjecajne osobe i publike; nužno je da se to povjerenje proširi i na odnos marka/utjecajna osoba. To znači pružiti publici transparentnost oko sponzoriranog sadržaja, biti pošten u recenzijama proizvoda i sadržaja, priznati vlastite pogreške i selektivno pristupiti sponzorima koji odgovaraju njihovoj publici i njihovim potrebama, među ostalim praksama.

Potpuna posvećenost

Svojim pratiteljima utjecajne osobe predstavljaju uzor. Bilo da se bave modom, obradom drva, uređenjem doma ili kuhanjem. Pratitelji ne samo da mogu naučiti više o svojoj strasti; oni mogu postavljati pitanja, dijeliti svoju priču, pa čak i dobiti ohrabrenje. (Grin, 2022). Najbolje utjecajne osobe mogu prenijeti tu strast jednako u sponzoriranim i originalnim sadržajima. (Engaiodigital, 2022).

3. Marketing utjecajnih osoba na društvenim mrežama

3.1. Društvene mreže

Svijet se mijenja; tehnologija je sveprisutna i utječe na društvo velikom brzinom. Prije nekoliko desetljeća televizija je bila najuzbudljiviji tehnološki razvoj koji je oblikovao društvo. Zapravo, društvene mreže spremne su transformirati društvo na još radikalniji način (Heggde & Shainsesh, 2018). Na primjer, kao posljedica širokog usvajanja društvenih mreža, razlika između javne i privatne sfere života brzo se gubi. Bilo da je netko izvršni direktor, predsjednik države, član britanskog plemstva, ili običan građanin, sve o toj osobi se vidi na društvenim mrežama. (Heggde & Shainsesh, 2018).

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa *SixDegrees.com* društvenom mrežom, pa sve do *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* i svih onih koje su se između navedenih pojavljivale i nestajale s globalne komunikacijske scene

i društvenog prostora. No, ono što se zasigurno može konstatirati jest da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina u internetskom komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama.

Društvene mreže najpopularniji su globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Društvene mreže upotrebljavamo kako bismo se zbližili, povezali i prijateljski s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, kako bismo komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.). Glavno su obilježje svih društvenih mreža univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. (Grbavac & Grbavac) . Osim toga “koristi od društvenih mreža za poslovne korisnike počinju se javljati onda kada članovi mreže vide informacije drugih članova koje pobuđuju njihov interes. Na inicijativu nekoga ili nekih od njih započinje komunikacija i interakcija. Ljudi mogu izmjenjivati informacije o poslovnim temama koje ih zanimaju, pokušati pronaći posao ili pozvati nekoga da rade na zajedničkom projektu“ (Panian & Strugar, 2013).

3.2. Čimbenici koji utječu na učinkovitost marketinga utjecajnih osoba

Kako bi povećali utjecaj poruke koju utjecajne osobe dijele putem svojih društvenih mreža, marke bi trebali tražiti najvjerodostojniju, najomiljeniju i najpoznatiju utjecajnu osobu, koja se smatra cijenjenim liderom mišljenja (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Sukladno tome, (Gayathri & Anwar, 2019) tvrde da uspjeh utjecajne osobe uvelike ovisi o njihovoj sposobnosti da svojim pratiteljima pruže autentičan sadržaj, uvjeravajući ih da doista vole i upotrebljavaju promovirane proizvode. Važno je razmotriti komunikacijske aspekte sadržane u porukama utjecajne osobe. Prema prethodno navedenoj literaturi koja proučava karakteristike koje utječu i predviđaju učinkovitost utjecajnih osoba u pogledu percepcije potrošača o proizvodu i namjeri kupnje, opisat će se u nastavku četiri glavna čimbenika: kredibilitet izvora, atraktivnost izvora, usklađenost proizvoda te komunikacija.

Kredibilitet izvora

Vjerodostojan izvor općenito ima potencijal promijeniti ponašanje potrošača te on pozitivno utječe na percepciju potrošača o proizvodu ili marki kroz proces internalizacije. Taj proces uključuje primateljevo prihvaćanje stavova, vrijednosti i mišljenja drugih u svoje vlastito ja, kada se izvor smatra vjerodostojnim (Sokolova & Kefi, 2020). Prema (Vranešević, i dr., 2021)

vjerodostojnost izvora sastoji se od dviju osnovnih dimenzija: povjerenja i stručnosti. Izvor koji nema nikakvih vidljivih razloga da daje informacije koje nisu potpune, objektivne ili točne, izvor je kojemu se vjeruje.

Stručnost

Stručnost je definirana kao stupanj znanja do kojeg utjecajna osoba može davati valjane komentare. Autori (Ismagilova, Slade, P.Rana, & K.Dwivedi, 2020) navode: „Naime, ljudima koji se smatraju ekspertima u određenom području, više će se vjerovati, i samim će time sadržaj poruke imati utjecaja na izmjenu dijela ili cjelokupnog stava koji potrošači posjeduju. Primjer uspješnih eksperata u komuniciranju atletske sportske obuće su Michael Jordan, Shaquille O' Neal i Andre Agassi.“ (Kesić, Ponašanje potrošača, 2006)

U skladu s tim, što više utjecajna osoba koristi proizvod, veća je vjerojatnost da će pokazati veće znanje o njemu i smatrati se stručnim izvorom. Utjecajne osobe to iskorištavaju tako što često prikazuju i demonstriraju izravno iskustvo o proizvodima, prikazujući ih na društvenim mrežama kao dio svog svakodnevnog života i stvarnog okruženja. U tom smislu, sposobnost utjecajne osobe da dijele poštene i pouzdane informacije tijekom njihove interakcije s publikom poboljšava njihov odnos i pridonosi tome da se na njih gleda kao na stručnjake.

Utjecajne osobe koje se smatraju stručnjacima, uvjerljivije su. Stoga stručnost ima osjetan pozitivan utjecaj na percepciju potrošača o proizvodu i može potaknuti namjeru kupnje, bilo za osobnu upotrebu ili darivanje. Osim toga, kada potrošači percipiraju da utjecajna osoba nema stručnost i znanje o preporučenim proizvodima te da nisu povezani s informacijama koje dijele, utjecajna osoba neizravno izaziva negativan stav prema sebi i posljedično stvara negativne percepcije potrošača o proizvodima i slabe namjere kupnje (Lim, Radzol, Chean, & Wong, 2017).

Povjerenje

S druge strane, pouzdanost se odnosi na percipirano poštenje, integritet i uvjerljivost, te stupanj do kojeg potrošač može vjerovati namjerama utjecajne osobe kada priopćava argumente. Sposobnost utjecajne osobe da pruži poštene i precizne informacije rezultiraju višim stupnjem povjerenja i prihvatanjem poruke. „Povjerljiv izvor ima izuzetan utjecaj na potrošača u slučajevima negativnog stava kada se poruka značajno razlikuje od prethodnog vjerovanja i kad je poruka kompleksna i teška za razumijevanje. S druge strane, povjerljiv će izvor imati manji

utjecaj u situacijama kada primatelj ima čvrsto uvjerenje o ispravnosti svoga stava, te kad posjeduje sposobnost generiranja vlastitih zaključaka. Pouzdanost utjecajne osobe smatra se jednim od najosnovnijih čimbenika koji utječu na uspjeh utjecajne osobe i glavnom karakteristikom kredibiliteta izvora (Seiler & Kuczga, 2017). Kada se utjecajne osobe smatraju pouzdanima, veća je vjerojatnost da će biti učinkovitije u mijenjanju percepcije potrošača i poticanju namjere kupnje. Zaključno, utjecajne osobe koje se percipiraju kao stručne i povjerljive imaju veći utjecaj na ponašanje svojih pratitelja, što rezultira većom stopom prihvatanja poruke.

Atraktivnost izvora

Smatra se da atraktivnost, koja se odnosi na fizičku i društvenu privlačnost izravno utječe na učinkovitost promoviranja utjecajne osobe. Na taj način, atraktivnost ne uključuje samo fizičke attribute utjecajne osobe, već i druge karakteristike koje publika može percipirati kao vrline, poput kreativnosti, osobnosti utjecajne osobe i stila života (Debaere, Michael, & Phillips, 2020). Smatra se da utjecajne osobe s atraktivnim značajkama imaju poželjne kvalitete osobnosti te su uvjerljiviji i učinkovitiji u mijenjanju uvjerenja i stavova potrošača o proizvodima. Zahvaljujući tome pozitivno mijenjaju namjeru kupnje. Atraktivnost izvora sugerira da učinkovitost i uvjerljivost ovisi o trima elementima: sličnost, familijarnost i dopadljivost.

Sličnost

Sličnost se definira kao percipirana sličnost između izvora i publike, a može ovisiti o demografskim atributima, kao što su dob, spol, obrazovanje i društveni status, ili o perceptivnim karakteristikama, kao što su interesi, vrijednosti, životni stil i iskustva (Li & Yin, 2018). Štoviše, utjecajna osoba koja je percipirana kao demografski sličnija ciljnoj publici imat će veći utjecaj nego stručnija utjecajna osoba (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Stvaranjem vlastitog prilagođenog sadržaja, utjecajne osobe mogu biti maštovitije te pobliže i uvjerljivije prikazati svoj osobni život i svakodnevni stil života, što publici omogućuje bolje razumijevanje njihove osobnosti i sličnosti između njih (Forbes, 2016). Takve personalizirane informacije posljedično djeluju kao sredstvo uvjeravanja za potrošače koji vjeruju sadržaju utjecajne osobe. U kombinaciji s mogućnošću interakcije s utjecajnom osobom (npr. komentiranje njihovih postova), to pojačava osjećaj potrošača da je utjecajna osoba slična njima i omogućuje pratiteljima da se bolje povežu s utjecajnom osobom. U skladu s tim, kada se utjecajnu osobu

percipira kao sličnu u vrijednostima, stavovima i/ili izgledu, vjerojatnije je da će njihovi pratitelji biti privrženi njima, što rezultira višim razinama povjerenja i, posljedično, pozitivnijim percepcijama o preporučenim proizvodima i namjeri kupnje. (Schouten & Verspaget, 2020)

Familijarnost

Familijarnost odgovara stupnju znanja pratitelja o utjecajnoj osobi stečenoj zahvaljujući njezinom izlaganju javnosti. Kada potrošači prate ili komuniciraju s utjecajnom osobom, oni obično percipiraju utjecajnu osobu kao srodnog i pristupačnog prijatelja na daljinu. Kao takve, utjecajne osobe vjerojatno će biti učinkovitije kada ih publika dobro poznaje, jer njihovi pratitelji namjerno odlučuju pratiti njihove aktivnosti i utjecajnu osobu smatraju dijelom svoje zajednice. Prema nekim autorima (Fanoberova & Kuczkowska, 2016) bliži kontakt s utjecajnom osobom također potiče pratitelje da primijene princip „kao ja” i da se lakše identificiraju s takvom osobom, što jača faktor familijarnosti. Boljim poznavanjem utjecajne osobe potrošači imaju tendenciju slijediti njihove prijedloge i vjeruju da postoji manji rizik pri donošenju istih odluka, što dovodi do pozitivnih percepcija i namjere kupnje promoviranih proizvoda.

Dopadljivost

Dopadljivost djeluje kao pokazatelj percipirane razine naklonosti koju kupac ima prema određenoj utjecajnoj osobi. U ovom kontekstu dopadljivost ima za cilj procijeniti razinu na kojoj potrošači smatraju da je utjecajna osoba simpatična, u smislu susretljivosti, ugodnosti i prijateljske nastrojenosti. Studija je pokazala da što je veća dopadljivost prema izvoru, to će se poruka učinkovitije zadržati, a zauzvrat dopadljivost može generirati veću namjeru kupnje (Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Osim toga, dopadljivost utjecajne osobe može se ustanoviti pomoću procesa identifikacije, što se događa kada publika prihvati poruku koju prenosi simpatičan izvor (Li & Yin, 2018).

Usklađenost proizvoda

Usklađenost proizvoda odnosi se na percipiranu usklađenost između utjecajne osobe i proizvoda koji podržavaju, a ovisi o zajedničkim atributima proizvoda i percipirane slike utjecajne osobe. Hipoteza usklađivanja (Kamins, 1990) sugerira da na učinkovitost utjecajne osobe utječe odnos između nje i karakteristika promoviranog proizvoda. Kupci stvaraju sliku o proizvodu uspoređujući njegove kvalitete s utjecajnim osobama, očekujući da su kompatibilni. Kao takve, kada se karakteristike utjecajne osobe i značajke proizvoda međusobno nadopunjuju, postoji jaka povezanost između utjecajne osobe i proizvoda, a značajno podudaranje jača učinkovitost prihvaćanja poruke (Gong & Li, 2017).

Kada postoji usklađenost između utjecajne osobe i proizvoda, ne samo da se promocija proizvoda pokazuje kao učinkovita marketinška strategija (Seiler & Kuczga, 2017), već također povećava vjerodostojnost i privlačnost utjecajne osobe među ciljanom publikom. Isto tako, drugi autori (Lim, Radzol, Chean, & Wong, 2017) potvrđuju da je od ključne važnosti zaposliti ambasadore marke koji izravno sliče proizvodu i poznaju ga.

S druge strane, ako nema dosljednosti između utjecajne osobe i promoviranog proizvoda, potrošači mogu pretpostaviti da utjecajna osoba nije originalna i da samo podržava proizvod jer je plaćena da to učini (Kumar, 2011). Sukladno tome, utjecajne osobe se smatraju manje vjerodostojnima ako podržavaju proizvode koji im ne odgovaraju. Nadalje, ako utjecajnoj osobi nedostaje jasan i skladan odnos s proizvodom koji podržavaju i ne dijele zajedničke attribute, potrošači se obično sjećaju utjecajne osobe, ali ne i proizvoda koji se podržava. To se naziva vampirski efekt, kada utjecajna osoba zasjeni promovirani proizvod, čineći utjecajnu osobu neučinkovitom i štetnom za marku (Erfgen, Zenker, & Sattler, 2015).

Ukratko, utjecajne osobe kao ambasadori marke moraju se prikladno podudarati sa značajkama proizvoda i od velike je važnosti da se sadržaj koji stvaraju utjecajne osobe uskladi s cjelokupnim imidžom marke, kako bi se privukla publika i osigurala učinkovitost poruke (Schouten & Verspaget, 2020).

Uzimajući spomenute nalaze u obzir, ustvrđeno je da usklađivanje proizvoda značajno poboljšava učinkovitost preporuke i rezultira pozitivnim učinkom na percepciju potrošača o proizvodu i samoj podršci.

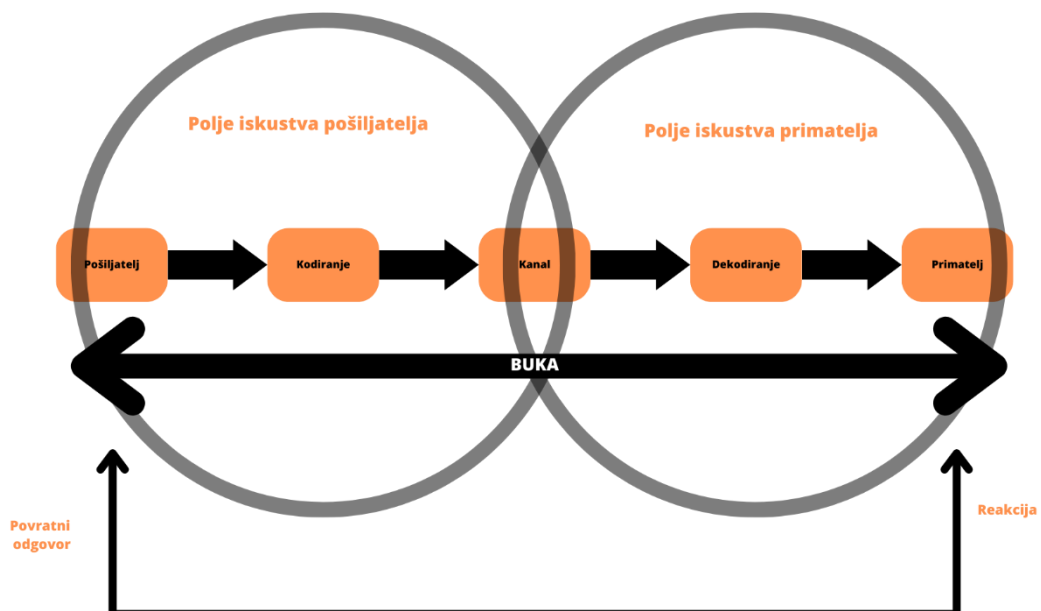
Posljedično, dobro podudaranje između utjecajne osobe i proizvoda jedan je od najvažnijih čimbenika koji pokreću namjeru kupnje potrošača (Lim, Radzol, Chean, & Wong, 2017).

Komunikacija

Komunikacija je prva interakcija između marke i potrošača u procesu stvaranja vrijednosti (Lim, Radzol, Chean, & Wong, 2017). Kao takvo, razumijevanje načina na koji se odvija komunikacija i kako komunikacijski aspekti preporuke utječu na uvjeravanje ključno je za razumijevanje učinkovitosti utjecajnih osoba te njihovih preporuka na percepciju potrošača i namjere kupnje. Sukladno tome, komunikacija na društvenim mrežama iznimno je važna u oblikovanju procesa donošenja odluka kod potrošača, što rezultira pozitivnim percepcijama i posljedično većim namjerama kupnje.

Prema (Tkalac Verčić, 2016) komunikacija se može definirati na različite načine: kao prenošenje informacija, razmjena ideja ili proces uspostave zajedničkog značenja između pošiljatelja i primatelja. U osnovi komunikacija je proces kojim određena poruka kreće od izvora, putem medija, do primatelja, koji tu poruku na određeni način doživljava. Taj se osnovni komunikacijski model koji je prikazan na slici 2. sastoji od devet elemenata.

Slika 2. Osnovni model komunikacijskog procesa



Prilagodio: autor

Izvor: Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.*, str. 46

Prva su dva elemenata sudionici komunikacijskog procesa, pošiljalatelj i primatelj. Druga su dva elementa komunikacijska sredstva: poruka i kanal. Četiri preostala elementa su komunikacijske funkcije i procesi: kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratna sprega. Posljednji element, buka, odnosi se na irelevantne čimbenike koji su smješteni u sustavu, a mogu ometati proces i uspješnost komunikacije. Pošiljalatelj, to jest izvor komunikacije osoba je ili organizacija koja dijeli informaciju s drugom osobom ili skupinom ljudi. Osobine izvora mogu znatno utjecati na učinak komunikacije. Vjerodostojan izvor dodaje vrijednost poruci. (Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, 2006)

Status, pouzdanost i stručnost osobine su izvora koje pojačavaju snagu komunikacije. Komunikacijski proces počinje kada izvor komunikacije izabere riječi, simbole ili slike za predočavanje poruke koja će biti izručena primatelju. Taj se proces naziva kodiranje i odnosi se na pretvaranje misli, ideja ili informacije u simbolički oblik. Pošiljalatelju je cilj kodirati poruku na takav način da bude razumljiva primatelju. To znači da se u komunikaciji koriste riječi, znakovi ili simboli koji su ciljnoj publici poznati. (Tkalac Verčić, 2016)

Poruka može biti verbalna ili neverbalna, u usmenom ili pisanom obliku ili simbolična. Poruke moraju biti oblikovane u prenosiv oblik koji odgovara komunikacijskom kanalu koji se upotrebljava. Kanal je metoda kojom komunikacija putuje od izvora ili pošiljalatelja do primatelja. (Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, 2006)

Klasična podjela komunikacijskih kanala na osobne ili neosobne danas postaje sve manje jasna. Nekada su se osobni kanalima smatrali svi izravni, osobni kontakti s pojedincem ili skupinom. Socijalnim komunikacijskim kanalima nazivali su se izravni kontakti s prijateljima, susjedima, suradnici ili članovima obitelji. Neosobni komunikacijski kanali bili su oni koji prenose poruku bez osobnog kontakta između pošiljalatelja i primatelja. Neosobni kanali često se nazivaju i masovni mediji jer je poruka poslana istodobno velikom broju pojedinaca. Danas nove tehnologije mijenjaju ustaljene definicije komunikacije. Primjerice, sastanci, nekad uobičajeni osobni oblik komunikacije, danas se vrlo često održavaju u virtualnom obliku. Komunikacijski stručnjaci smatraju osobnu komunikaciju, licem u lice, najizravnijom, najmoćnijom i najboljom

metodom razmjene informacija. Suprotno masovnoj komunikaciji, osobna komunikacija najčešće uključuje dva komunikatora, na maloj fizičkoj udaljenosti, koji se koriste svim osjetilima što omogućuje trenutnu povratnu informaciju (Tkalac Verčić, 2016).

Primatelj je osoba ili osobe s kojima pošiljatelj dijeli misli i informacije. Dekodiranje je proces pretvaranje pošiljateljeve poruke u misli. Taj je proces pod velikim utjecajem referentnog okvira ili iskustvenog polja, koji se odnosi na iskustvo, percepciju, mišljenje i vrijednosti koje primatelj donosi u komunikaciju. Kako bi komunikacija uspjela, proces dekodiranja primateljeve poruke mora odgovarati kodiranju pošiljatelja. Uspješna komunikacija podrazumijeva da je primatelj razumio i točno interpretirao ono što je izvor želio reći.

Izvor i primatelj imaju referentni okvir koji se donosi u situaciju komunikacije. Komunikacija će biti uspješnija ako između dviju strana postoji zajedničko polje značenja. Što više znanja pošiljatelj ima o primatelju, to bolje može razumjeti njegove potrebe i uspješno komunicirati (Tkalac Verčić, 2016).

U cijelom komunikacijskom procesu poruka je podložna različitim vanjskim čimbenicima koji mogu ometati njezino primanje. Ta neplanirana situacija naziva se buka u kanalu ili šum. Buka može nastati ako se polje pošiljatelja i primatelja ne poklapaju. Primateljev sklop reakcija nakon gledanja, slušanja ili čitanja poruke naziva se odgovor. Primateljev odgovor može biti neprimjetan, kao što je pohranjivanje podataka u pamćenju, ali i krajnji sve do trenutne akcije. Povratna sprega, koja se može javiti u različitim oblicima, zatvara krug komunikacijskog procesa i omogućuje pošiljatelju nadgledanje načina na koji je poruka kodirana i primljena (Tkalac Verčić, 2016).

3.3. Vrste platformi kojima se koriste utjecajne osobe

Facebook

Facebook je društvena mreža u vlasništvu američke tvrtke *Meta Platforms*. Osnovao ju je 2004. godine Mark Zuckerberg s kolegama studentima s Harvarda Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzom i Chrisom Hughesom. Članstvo na toj društvenoj mreži bilo je ograničeno isključivo na studente Harvarda, ali se ono postupno proširilo na ostala sjevernoamerička sveučilišta. Tek od 2006. godine pristup Facebook -u imaju sve osobe starije od 13 godina.

Korisnici mogu objavljivati tekstove, fotografije i videozapise koje dijele s drugim korisnicima koji su pristali biti njihovi "prijatelji" ili javno. Korisnici također mogu međusobno izravno komunicirati pomoću Facebook Messengera, pridružiti se grupama zajedničkog interesa i primati obavijesti o aktivnostima svojih Facebook prijatelja i stranicama koje prate. Glavna prednost Facebook -a jest to što nudi mogućnost kontrole privatnosti pa korisnik može sam birati kome će omogućiti pristup svom profilu i fotografijama. Facebook je kao mrežna usluga besplatna i neograničena, a svoje prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem oglasa koji se pojavljuju uz svaki profil (Grbavac & Grbavac).

Instagram

Instagram je aplikacija za društvene medije za dijeljenje fotografija i videa koju je 2010. lansirao Kevin Systrom. Prvi prototip Instagrama bila je mobilna -aplikacija pod nazivom Burbn.

Nakon što se Krieger pridružio, njih su dvojica ponovno procijenila Burbna i odlučili se ponajprije usredotočiti na jednu stvar: fotografije posebno snimljene mobilnim uređajima. Pažljivo su proučavali vodeće aplikacije u kategoriji fotografije u to vrijeme. Kriegeru i Systromu, Hipstamatic aplikacija nametala se jer je bila popularna i imala zanimljive značajke, primjerice: filtere.

Međutim, nedostajale su mogućnosti dijeljenja na društvenim mrežama; Systrom i Krieger vidjeli su potencijal u izgradnji aplikacije koja povezuje Hipstamatic i platformu društvenih medija poput Facebooka. U to su vrijeme svoju aplikaciju preimenovali u Instagram, kombinirajući riječi instant i telegram. Iako Instagram ima razne značajke, u suštini, srž aplikacije je učitavanje medija – i fotografija i videa. Korisnici zatim mogu uređivati medije koje učitaju pomoću filtara i organizirati ih s informacijama o lokaciji i *hashtagovima* (riječ ili fraza kojoj prethodi znak # koji se ponajprije koristi na platformama društvenih medija za identifikaciju postova o određenoj temi). Korisnici mogu svoje profile učiniti javnim ili privatnim; razlika je u tome što s javnim profilom korisnikove fotografije/videozapise može vidjeti svaki drugi korisnik Instagrama, dok s privatnim profilom korisnici birati tko može vidjeti njihove objave.

Korisnici Instagrama mogu pregledavati fotografije i videozapise drugih korisnika tražeći *hashtagove* i lokacije. Također mogu pregledavati sadržaj u trendu i komunicirati s fotografijama i videozapisima drugih korisnika klikom na tipke što im omogućuje da "lajkaju" objavu ili dodaju tekstualni komentar na objavu. Dok se rast broja korisnika nastavio povećavati od akvizicije Mete (bivši Facebook), Instagram je napravio relativno mali broj promjena u aplikaciji, držeći se jednostavnog i intuitivnog korisničkog iskustva i temeljnog fokusa na mogućnosti dijeljenja fotografija i videa. U 2019. godini tvrtka za istraživanje tržišta eMarketer (eMarketer, 2019) predviđela je da će Instagram do 2021. dosegnuti 117,2 milijuna korisnika. U 2018. godini Instagram je bio druga najpreuzimanija besplatna aplikacija u Appleovoj trgovini aplikacija (iOS App Store, 2018). Do 2020. više od 1 milijarde ljudi koristilo je Instagram svaki mjesec (Statista, 2020).

Youtube

YouTube je američka internetska platforma za dijeljenje videozapisa sa sjedištem u San Brunu u Kaliforniji. Lansirali su ga 14. veljače 2005. Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim. U vlasništvu je Googlea (Alphabet Inc.) YouTube je besplatna usluga na kojoj pretplatnici mogu postavljati videozapise bilo koje kvalitete (uključujući one snimljene mobilnim telefonom kao obične snimke ili snimke visoke rezolucije), dijeleći ih s potencijalnom publikom koja broji stotine milijuna pretplatnika. Izvorno namijenjen isključivo za dijeljenje videozapisa koje stvaraju potrošači, stranica se brzo razvila u vrlo popularnu „zabavnu destinaciju“ koja uključuje isječke iz televizijskih programa, filmova, sportskih događaja i popularne glazbe (Freeman & Chapman, 2007). Taj golemi uspjeh Youtube uočio je i Google stoga je Google odnosno Alphabet Inc. kupio Youtube za 1,65 milijardi USD (Enright, 2006).

Osim prodaje oglasnog prostora na stranici, dodatni prihod ostvaruje se iz partnerstva s nekoliko američkih korporacija zabavne industrije (*Columbia Broadcasting System, National Broadcasting Company, Universal Musi grupa, Sony BMG Music Entertainment Group i The National Hockey Legaue*) koji imaju video ugovore o sadržaju s YouTubeom. (Pruitt, 2006) Neki od tih sporazuma uključuju oglasna partnerstva gdje prihod od oglasa koji se pojavljuju uz videozapise dijeli YouTube i tvrtka koja je isporučila video. YouTube nije jedino web mjesto koje se oslanja na potrošače za pružanje većine sadržaja stranice. Mjesta za društveno umrežavanje kao što je *MySpace* i stranice za razmjenu znanja poput *Wikipedije* gdje tisuće ljudi razmjenjuju mišljenja, priče i informacije u uglavnom neograničenom okruženju. Ta sposobnost da bilo koja osoba podijeli svoja iskustva, znanja i mišljenja s milijardama ljudi na brz, jednostavan i trenutačan način nedvojbeno je privlačan proizvođačima i prodavačima robe široke potrošnje.

TikTok

Naziv TikTok trebao bi sugerirati kratki format videozapisa. Pokrenula ga je u rujnu 2016. kineska startup tvrtka *ByteDance*, tamo poznata kao Douyin. TikTok je društvena mreža bazirana na videozapisima kratkog formata koji su kreirani za korisnike i koji ih gledaju. Trajanje videa je između 15 i 60 sekundi. Format je pogodan za zabavu i komediju. Međutim, sve se više koristi za davanje savjeta.

Utjecajne osobe na TikToku nude razne savjete. Ljepota, moda, osobne financije i kuhanje popularne su teme za videozapise. Format se sve više koristi za promicanje i prodaju proizvoda. Marketing na TikToku još uvijek sazrijeva, ali sve veći broj agencija želi pomoći markama u stvaranju neobičnog sadržaja koji dobiva klikove na TikToku. TikTok je počeo prikazivati display oglase tek 2019. Stoga, marke otvaraju korisničke račune na TikToku i objavljuju mini-videozapise. Oni mogu platiti za promociju svojih videa. Konvencionalno oglašavanje koje naglašava vrhunske kvalitete proizvoda ne funkcionira. Konačni je cilj postići viralnost, brzinu širenja i prihvaćanje proizvoda. Važno je potaknuti korisnike TikTok -a na oponašanje. Kao i mnoge druge društvene mreže, TikTok zarađuje od kupnje unutar aplikacije. Korisnici mogu kupiti novčiće po cijeni od 99 centi do 99,99 dolara i koristiti ih za davanje napojnica svojim omiljenim kreatorima na platformi (D' Souza, 2022).

3.4. Vrste sadržaja koji kreiraju utjecajne osobe

Mnoge marke koji koriste marketing utjecajnih osoba uključuju ga kao bitan dio svoje digitalne marketinške strategije. Kao vrhunac marketinga na društvenim mrežama, utjecajni marketing otvara šanse tvrtkama za podizanje svijesti o marki, uspostavljanje vrijednih partnerstava, povećanje prodaje i podršku drugim marketinškim kampanjama kao što su SEO i SEM. Marketing utjecajnih osoba je moćan alat. Stoga su mnoge tvrtke zainteresirane za promicanje svojih marki s popularnim utjecajnim osobama na društvenim mrežama. (Engaiodigital, 2022)

Sponzorirane objave

Sponzorirane su objave klasične i jednostavne. To je najpopularnija vrsta marketinške kampanje utjecajnih osoba. Čak i ako je sadržaj izvrstan, postoji velik rizik da on nikad neće privući dovoljno pozornosti ako ga ne objave utjecajne osobe.

Sponzorirane objave funkcioniraju tako da marke sponzoriraju utjecajne osobe kako bi za njih stvorili promotivni sadržaj. Marka bi trebala pružiti smjernice, očekivanja ili temu, tako da će utjecajne osobe znati što da učine. Budući da su utjecajne osobe aktivni na mnogim društvenim mrežama, neke od njih čak posjeduju privatne blogove ili web-mjesta, imidž marke moguće je posvuda kontinuirano promicati surađujući s poznatim i pouzdanim ljudima.

Naknada za utjecajne osobe, osim plaćanja, može biti besplatan ili snižen proizvod u zamjenu za promociju (Engaiodigital, 2022).

Slika 3. Primjer sponzorirane objave



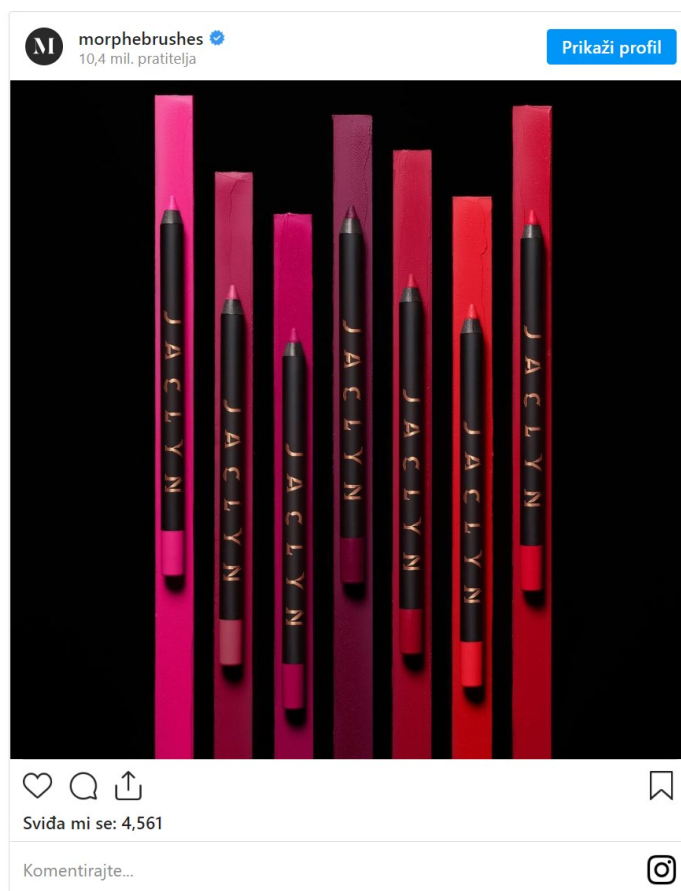
Izvor: https://www.instagram.com/lisa_ziegii/

Na slici 3., Lisa Ziegii (@lisa_ziegii) – modna blogerica podijelila je sa svojim obožavateljima kod za popust od *Ideal of Sweden* u sponzoriranim objavama na svom Instagramu.

Suradnja proizvoda i sadržaja koji stvaraju utjecajne osobe

Poduzeća pozivaju poznate utjecajne osobe koji su stručnjaci u određenoj industriji na suradnju. Na ovaj način poduzeća mogu iskoristiti popularnost i osobni stil utjecajnih osoba kako bi povećali svijest i prodaju svoje marke. Osobito je uobičajeno da utjecajne osobe kreiraju vlastitu liniju odjeće, modnih dodataka, kozmetičkih proizvoda itd., u suradnji s markom (Henrard, 2022).

Slika 4. Primjer suradnje proizvoda i sadržaja



Izvor: <https://www.instagram.com/morphebrushes/>

Izvrstan primjer ovakve suradnje proizvoda i sadržaja koji kreiraju utjecajne osobe međunarodni je marka dekorativne kozmetike *Morphe* koji je kreirao olovke za usne s natpisom beauty utjecajne osobe Jaclyn Hill. Olovka sa natpisom se može vidjeti na slici 4. (Shirvani, 2022).

Ambasadori marke

Ambasadori marke ključni su u marketingu utjecajnih osoba jer ih njihovi pratitelji često vide kao pouzdane izvore informacija. Ambasadori marke mogu surađivati s markama i imati dugoročna partnerstva s njima kako bi stvorili autentičniji sadržaj i promovirali proizvode iz različitih kutova svojih života. Njihovo partnerstvo može trajati od nekoliko mjeseci do godina (Shirvani, 2022). Na slici 5. vidi se George Clooney, glumac i utjecajna osoba na društvenim mrežama koji ima dugogodišnje partnerstvo s Nespressom.

Slika 5. Primjer ambasadora marke



Izvor: <https://www.instagram.com/nespresso/>

Recenzije

Ta vrsta sadržaja uključuje poduzeće koji utjecajnim osobama poklanjaju njihove proizvode ili usluge. Zauzvrat, utjecajna osoba će snimiti *unboxing* video ili jednostavno podijeliti svoja iskustva o proizvodu na svojim kanalima društvenih medija. Putovanje kupca počinje od trenutka kada utjecajne osobe prihvate proizvod te svojim pratiteljima pokazuju svoje iskustvo raspakiranja. Time svoju publiku vode i na virtualno putovanje sa sobom. Nakon što publika poslušala mišljenja i recenzije utjecajnih osoba, pratitelji samostalno mogu odlučiti žele li kupiti i isprobati promovirani proizvod (Engaiodigital, 2022).

Slika 6. Primjer recenzije



Pogledajte naš najveći unboxing do sada – PC kućište be quiet! Pure Base 600

Igor Belan 28.01.2019. • 3 komentara

Ako ovih dana razmišljate o slaganju vlastitog kompa po prvi put, evo videa koji bi vam mogao malo pomoći – barem po pitanju izbora kućišta. Na unboxing nam je stigao be quiet! Pure Base 600 s kaljenim staklom i narančastim detaljima i jedva smo ga ugurali u kadar.

VRIJEME JE ZA NOVI KOMP? – be quiet! Pure Base 600 (unboxing)

NAJVEĆI UNBOXING

Gledajte na  YouTube

Označeno sa: Gaming hardver, PC kućišta

Izvor: <https://www.hcl.hr/video/pogledajte-nas-najveci-unboxing-do-sada-pc-kuciste-be-quiet-pure-base-600-134590/>

Izvrstan primjer takve suradnje u recenziji proizvoda pokazuje slika 6. Na njoj HCL u suradnji s Links d.o.o. radi recenziju njihovog najnovijeg proizvoda-kućišta za računalo.

Nagradni natječaj

Nagradni natječaj je jedna od najčešćih marketinških kampanja utjecajnih osoba zbog jednostavnosti i obostrane koristi koju donosi. Djeluje tako da utjecajne osobe besplatno dobiju proizvod ili uslugu koju mogu pokloniti svojim pratiteljima. Pokloni omogućuju velik porast broja pratitelja. Potencijalni će kupci to vidjeti kao priliku da besplatno osvoje proizvode, a marke mogu ostvariti dodatnu prodaju od ljudi koji nisu pobijedili u natjecanju (Engaiodigital, 2022). Kada marke i utjecajne osobe planiraju natjecanje ili nagradnu igru, svakako je potrebno da utjecajne osobe i marke se dogovore oko nekih pravila i propise. Na slici 7., fotograf vjenčanja Mallory Sparkles poklonio je mini fotografiranje na plaži ljudima koji su pratili njegov Instagram, označili prijatelja u komentaru njegove objave i podijelili njegovu objavu u svojim pričama (Shirvani, 2022).

Slika 7. Primjer nagradnog natječaja



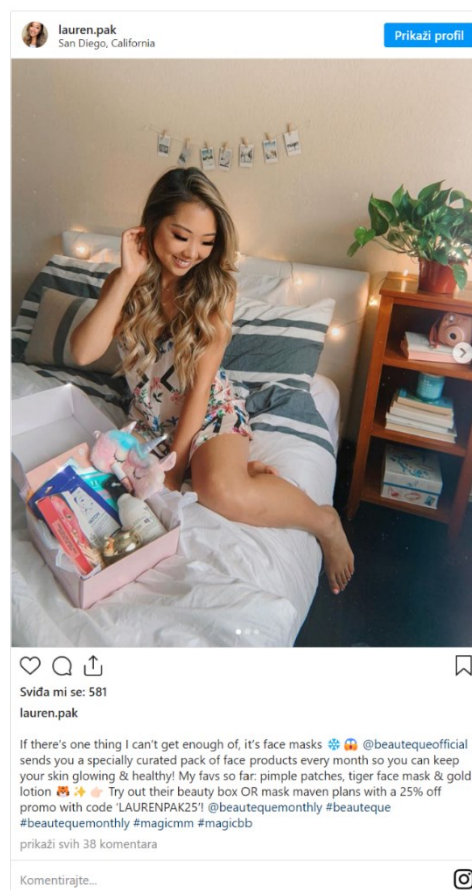
Izvor: <https://www.instagram.com/mallorysparklesphoto/>

Popusti

Kada se marke udružuju s utjecajnim osobama na društvenim mrežama kako bi promovirale svoje proizvode ili usluge, često im daju kodove za popust koje mogu podijeliti sa svojim pratiteljima.

Popusti su jedna od izvrsnih marketinških taktika utjecajnih osoba za poticanje publike na kupnju. Kodovi za popust mogu se dijeliti na društvenim mrežama. Kada pratitelji koriste kod, dobivaju popust na kupnju. Mogu se koristiti za povećanje prodaje, povećanje posjetitelja web-stranice ili čak stvaranje novih kupaca. Prilikom izrade koda za popust, važno je osigurati da je kod jedinstven i da se ne koristi ni u jednoj drugoj kampanji. Slika 8. je primjer kako Lauren Pak dijeli kod za popust sa svojim pratiteljima (Shirvani, 2022).

Slika 8. Primjer popusta



Izvor: <https://www.instagram.com/lauren.pak/>

3.5. Utjecaj utjecajnih osoba na društvenim mrežama na proces donošenja odluke o kupnji

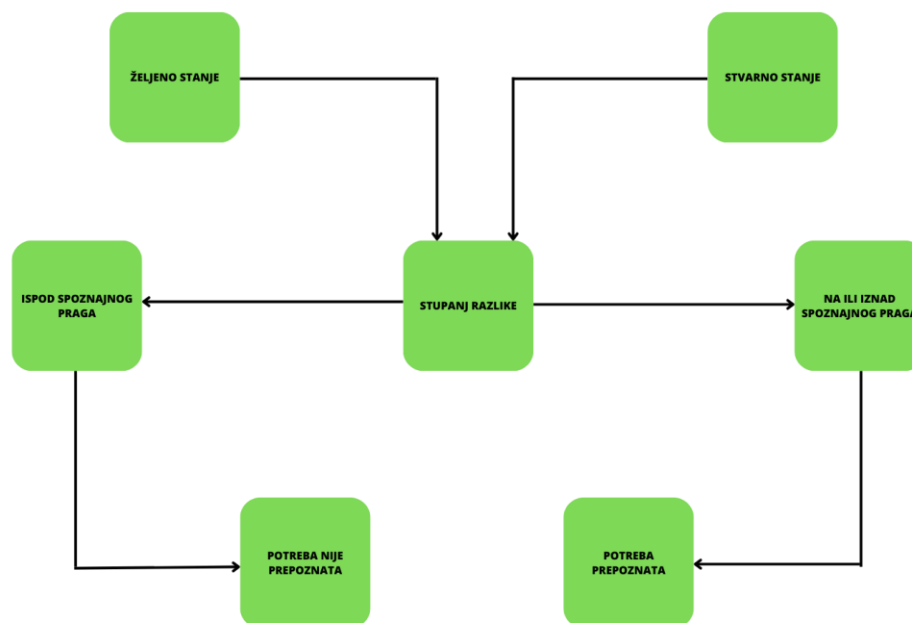
Proces kupovanja za različite kupce je različit. Svaki pokušaj potpunog spoznavanja toga procesa izrazito je težak i podrazumijeva multidisciplinarni pristup. Proces kupnje često je predodčen kao model od „pet faza u kupnji” koji čine (Vranešević, i dr., 2021) :

1. spoznaja problema ili potrebe,
2. traženje alternativa i informiranje,
3. procjena alternativa,
4. kupnja (transakcija),
5. poslijekupovno ponašanje.

Spoznaja potrebe

Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči ključnu razliku između stvarnog stanja (potrošačeve trenutne situacije) ili željenoga stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći). Slika 9. pokazuje utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe. Primjerice ako potrošač osjeća glad (stvarno stanje) i to na takvu stupnju da je želi otkloniti (željeno stanje), kaže se da je razlika između tih dvaju stanja dovoljno velika za stvaranje motiva koji pokreće potrošača na akciju. Međutim, ako razlika između stvarnog i željenog stanja nije dovoljna, potrošač se neće pokrenuti za daljnje aktivnosti (Kesić, Ponašanje potrošača, 2006).

Slika 9. Utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe



Prilagodio: autor

Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača (2. izd.). Zagreb: Opinio. str.305

Traženje informacija

Pojam traženje informacija koristi se za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom dosezanja postavljenog cilja. To znači da se traženje informacija može orijentirati na pronalaženje podataka-o proizvodu, cijeni, prodavaonici-koji će pomoći u donošenju kupovne odluke. Traženje se može promatrati kao pretkupovno i stalno (s aspekta povezanosti s kupovinom) te interno i eksterno (s aspekta izvora informacija) (Kesić, Ponašanje potrošača, 2006)

Pretkupovno traženje

Ovo je tipičan proces koji je povezan s kupovnim odlučivanjem. Ako je potrošač spoznao problem, on se uključuje u pretkupovno traženje informacija. (Kesić, Ponašanje potrošača, 2006)

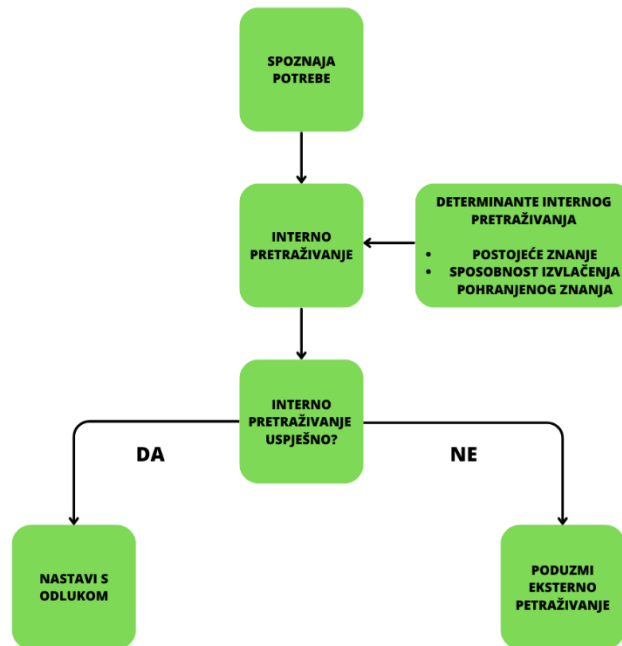
Stalno traženje

To traženje informacija nije povezano sa specifičnom potrebom ili kupovinom, što znači da se u taj oblik prikupljanja informacija potrošači ne uključuju radi rješavanja neposrednog problema. Taj proces, znači nije povezan s namjerom o kupovini proizvoda ili usluge, nego s općim interesom potrošača. (Kesić, Ponašanje potrošača, 2006)

Interno traženje

Slika 10. objašnjava proces internog traženja. To je prvi oblik traženja informacija nakon što se spozna postojanje problema. Potrošač pretražuje memoriju tražeći informacije povezane s konkretnim problemom i kupovnom situacijom. U tome procesu potrošač će potražiti bilo koju informaciju, stav ili iskustvo pohranjeno u vlastitoj memoriji koje bi moglo pomoći u rješenu problema. (Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, 2006)

Slika 10. Proces internog pretraživanja



Prilagodio: autor

Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača (2. izd.). Zagreb: Opinio. str.316

Dobivena informacija može biti dovoljna za donošenje odluke o kupovini ili može poslužiti kao poticaj za eksterno traženje dodatnih informacija. Kao rezultat internog traženja potrošač može donijeti tri odluke (Kesić, Ponašanje potrošača, 2006) :

1. odluka o nastavljanju kupovnog procesa,
2. spoznaja određene determinante okruženja koja trajno ili privremeno zaustavlja proces odlučivanja, i
3. donošenje zaključka da su informacije nedostatne i uključuju daljnje traženje informacija.

Eksterno traženje

To se traženje odnosi na proces dobivanja informacija iz eksternih izvora nakon što je potrošač ustanovio da informacije pohranjene u vlastitoj memoriji nisu dostatne (Kesić, Ponašanje potrošača, 2006).

Procjena alternativa

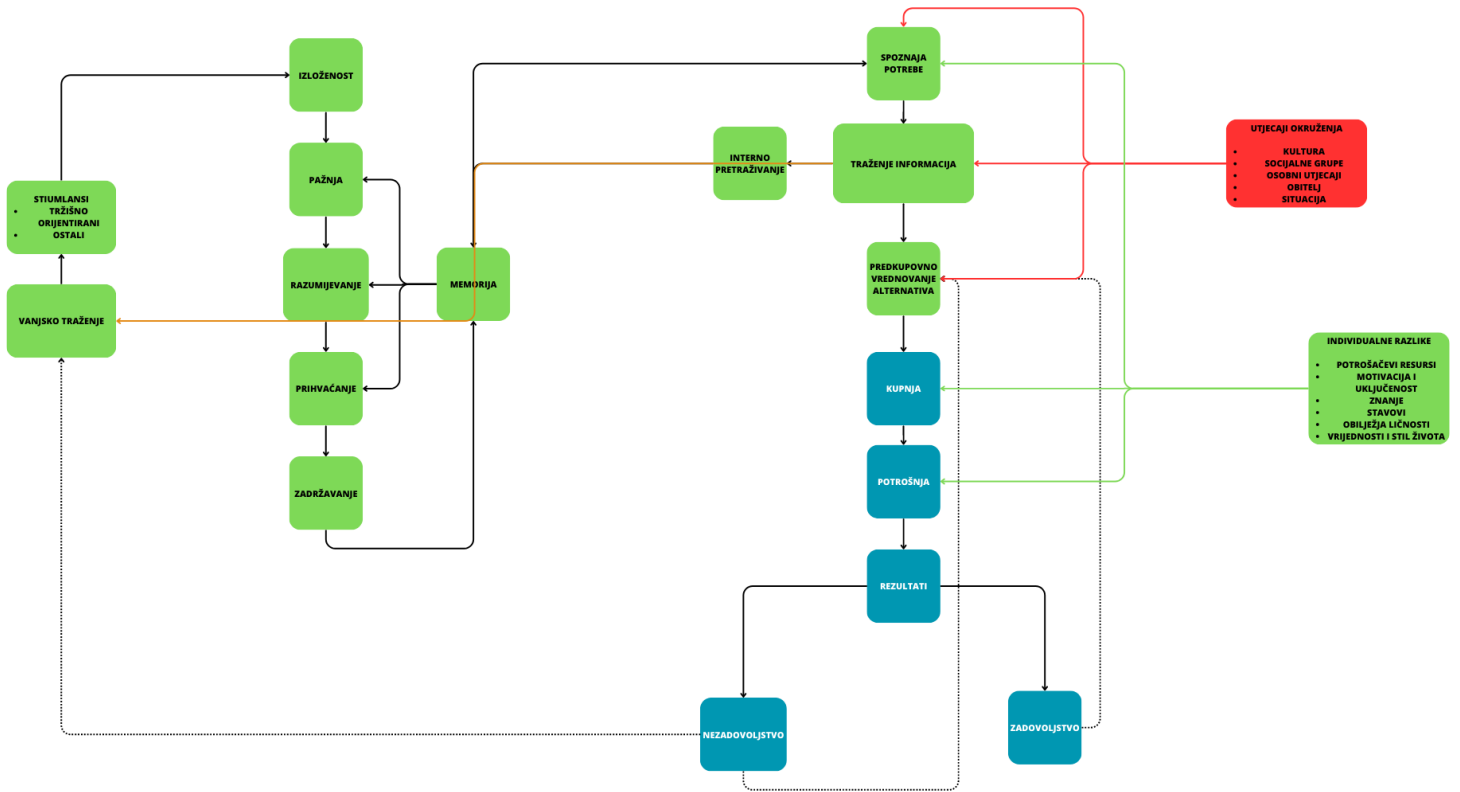
U procesu traženja informacija potrošač je istodobno uključen i u vrednovanje informacije. Vrednovanje informacija koristi se unaprijed ustanovljenim kriterijima kao osnovom za odabir informacija. Vrednujući kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije koje potrošač koristi prilikom procjene alternative. Vrednujući kriteriji se dijele na objektivne (potrošnja električne energije ili snaga motora) i subjektivne kriterije, koji se razlikuju za svakog potrošača, odnosno donositelja odluke. Vrednujući kriteriji variraju od jednog do drugoga potrošača. Ono što je važno za jednoga potrošača može biti potpuno beznačajno za drugoga, čak i kad se kupuje isti proizvod. U osnovi, prilikom odlučivanja postoji nekoliko ključnih izbornih kriterija, ali u načelu samo jedan ili dva predstavljaju determinante izbora koje usmjeravaju tijekom kupovine proizvoda. Pojedini autori te determinante nazivaju i kritičnim izbornim kriterijima. Primjerice kupovina tenisica za trčanje zahtijeva razmatranje cijene, marke, udobnosti, trajnosti i sličnih važni kriterija, ali udobnost će najvjerojatnije predstavljati kritičnu varijablu izbora. Broj i vrsta vrednujućih kriterija varira od jednoga do drugog proizvoda. (Kotler, 2020) U osnovi, veći se broj vrednujućih kriterija koristi pri kupovini trajnih i skupljih proizvoda (kuća, automobil, jahta i sl.), a manji u kupovini svakodnevnih proizvoda (Kotler, 2020). Općenito, u kupovini potrošnih dobara koristi se u prosjeku do sedam kriterija, iako postoje proizvodi u kojima se koristi i devet vrednujućih kriterija (Kesić, Ponašanje potrošača, 2006).

Kupovina

Slika 11. daje cjeloviti prikaz procesa kupovine sa njenim rezultatima. Izboru prave alternative prethodi kupovna namjera koja se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija (Kesić, Ponašanje potrošača, 2006) :

1. U cijelosti planirana kupovina - proizvod i marka unaprijed su poznati.
2. Djelomično planirana kupovina - proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici.
3. Neplanirana kupovina -i proizvod i marka biraju se na mjestu prodaje.

Slika 11. Model kupovine i njeni rezultati



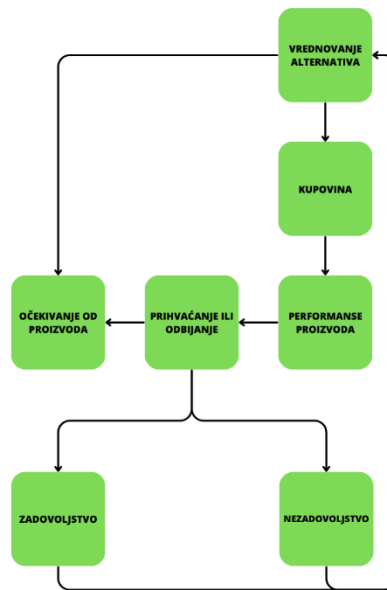
Prilagodio: autor

Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača (2. izd.). Zagreb: Opinio. str.333

Poslijekupovno ponašanje

Kupci se u poslijekupovnom razdoblju uključuju i u vrednovanje kupovne odluke. Poslijekupovno vrednovanje proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvo proizvodom, odabranom prodavaonicom i poslijeprodajnim uslugama (Kesić, Ponašanje potrošača, 2006).

Slika 12. Proces vrjednovanja kupovine



Prilagodio: autor

Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača (2. izd.). Zagreb: Opinio. str.351

Zadovoljstvo se odnosi na nagradu koja proizlazi iz korištenja proizvoda i koja je u skladu s očekivanjima. Slika 12. pokazuje proces poslijekupovnog vrednovanja. Potrošač formira svoje očekivanja prije kupovine. Očekivanja se mogu odnositi na:

1. Prirodu i performanse proizvoda ili usluge, tj. anticipirane koristi koje su povezane s korištenjem proizvoda,
2. Troškove i uloženi napor prije dobivanja proizvoda i
3. Društvene koristi koje kupac očekuje kao rezultat korištenja kupljenog proizvoda

Nakon kupovine i korištenje proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan ovisno o stupnju ispunjenja očekivanja.

4. Istraživanje uloga utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih uređaja

U ovom dijelu rada predstaviti će se provedeno empirijsko istraživanje uloge utjecajnih osoba na društvenim mrežama pri donošenju odluke o kupnji kućanskih proizvoda. U nastavku je prikazan cilj istraživanja kao i istraživačka pitanja, metodologija, rezultati istraživanja te diskusija i ograničenja istraživanja.

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Temeljni cilj istraživanja ovog diplomskog rada je ustanoviti važnost i ulogu utjecajnih osoba prilikom donošenja odluke o kupovini kućanskih aparata. Pritom pokušalo se odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

- a. Koju ulogu imaju utjecajne osobe na namjeru kupnje?
- b. Zašto potrošači koriste mišljenje utjecajnih osoba?
- c. Na koji način utjecajne osobe utječu na potrošače prilikom kupovine?
- d. Koje informacije potrošači žele saznati od utjecajne osobe prilikom kupovine kućanskih aparata?
- e. Pružaju li utjecajne osobe informacije koje su važne za potrošače prilikom kupovine?

4.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe izrade diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje. Primarni izvor podataka bit će istraživanje putem *Google Forms*. Istraživanje je provedeno na namjernom prigodnom uzorku veličine od 110 ispitanika. Istraživanje se provodilo putem online *Google Forms* obrasca. Kako bi se saznalo mišljenje ispitanika u upitniku su bile uključene tvrdnje preuzete iz dostupne literature (Akram 2021, Almeida 2021, Calçada 2019).

Anketni upitnik se sastoji od triju sekcija pitanja.

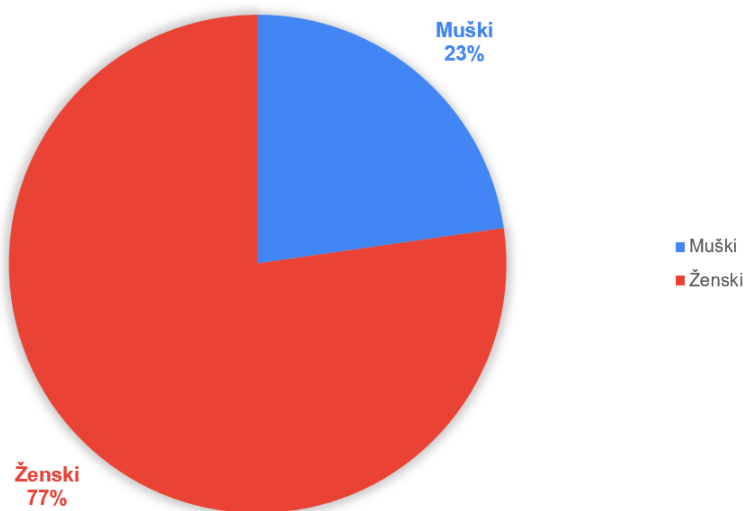
Prvi dio pitanja odnosi se na sociodemografska obilježja u kojima se ispitivalo, spol, dob, radni status te mjesečna primanja ispitanika. Drugi dio upitnika odnosio se na ispitivanje omjera kupovine kućanskih uređaja u fizičkoj prodavaonici i e-trgovini. Postavljena su pitanja koje kategorije proizvoda kupujete u fizičkoj prodavaonici, a koje proizvode u e-trgovini. U trećem dijelu anketnog upitnika ispitivale su se uloge utjecajnih osoba u procesu donošenja odluke o kupovini.

U drugom i trećem dijelu korištena je Likertova skala s pomoću su koje ispitanici izražavali u kojoj mjeri se slažu ili ne slažu s ponuđenim tvrdnjama.

4.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika. Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža, te postavljen u razne grupe na društvenim mrežama. Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 110 ispitanika.

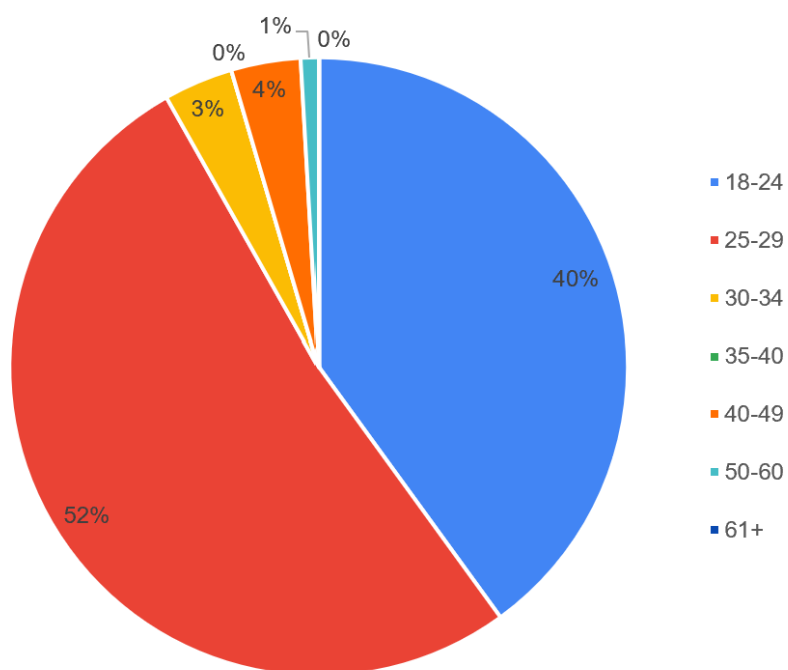
Grafički prikaz 1. prikazuje spol ispitanika koji su bili obuhvaćeni uzorkom istraživanja (n=110)



Izvor: izrada autora

85 ispitanika bile su žene (77%) te je 25 ispitanika bilo muškog spola (23%).

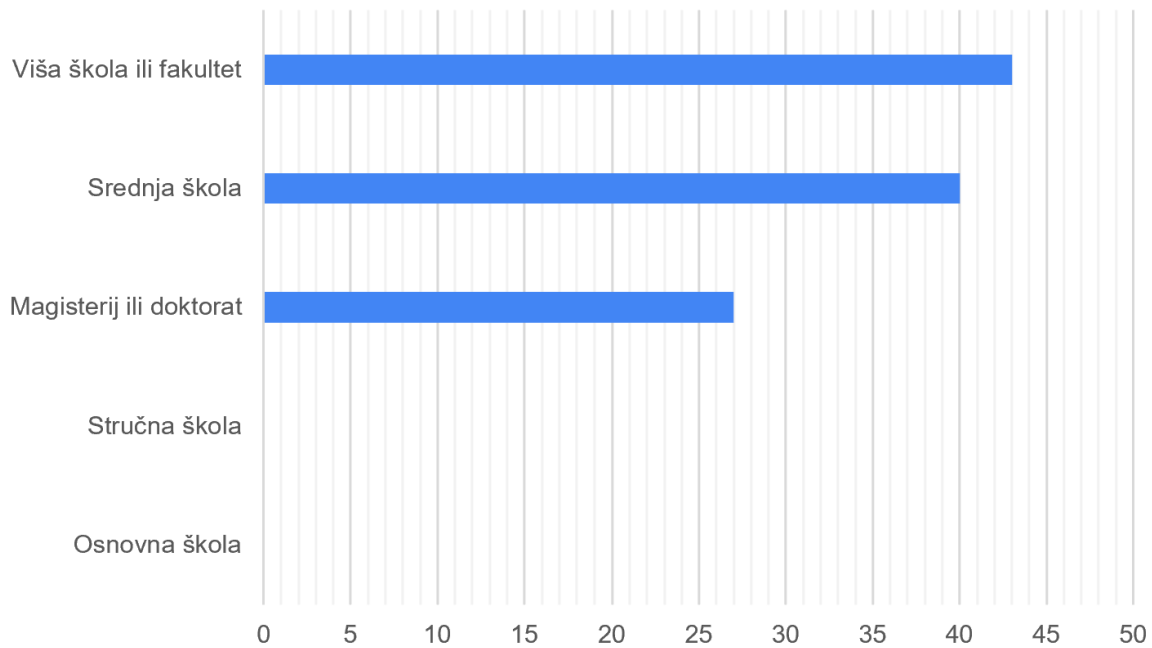
Grafički prikaz 2. prikazuje dob ispitanika koji su bili obuhvaćeni uzorkom istraživanja(n=110)



Izvor: izrada autora

Najviše je sudjelovalo ispitanika dobne skupine 25-29 godina njih 52%. 40% činila je dobna skupina 18-24 godina, 4% dobna skupina 40-49 godina, 3% dobna skupina 30-34 godina. U istraživanju nisu sudjelovale osobe u dobnim skupinama: 35-40 i 61+ jer se iste nisu odazvale provedbi istraživanja.

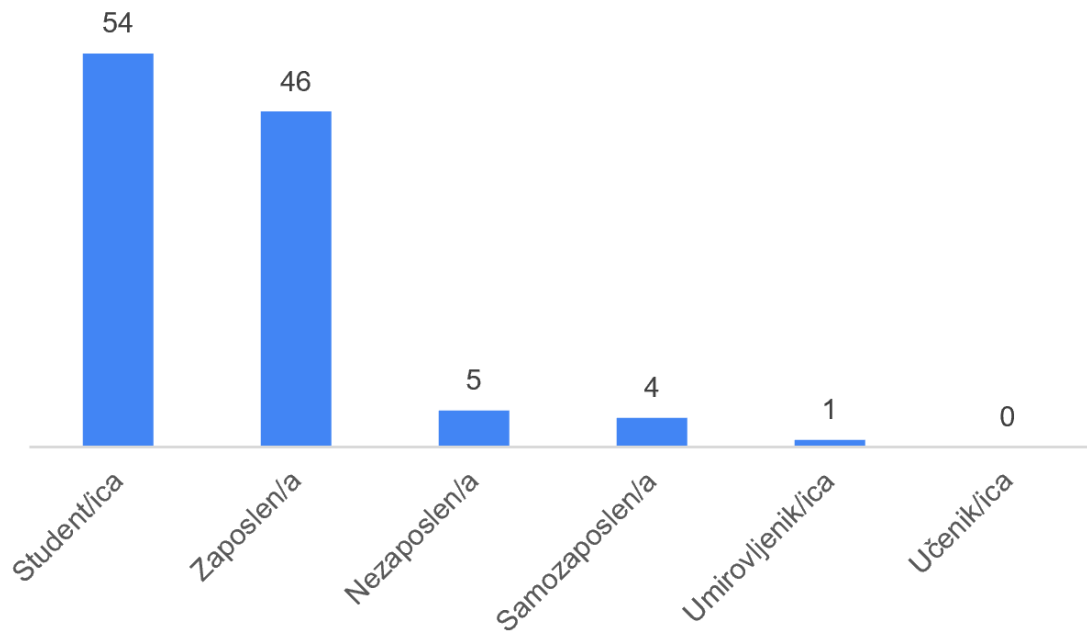
Grafički prikaz 3. prikazuje obrazovanje ispitanika koji su obuhvaćeni uzorkom istraživanja (n=110)



Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika ima završen fakultet (39%) ili višu školu (36% ispitanika). Na drugom mjestu ispitanici imaju završenu srednju školu, a najmanje ispitanika ima završen magisterij ili doktorat. Niti jedan od ispitanika nema samo osnovnu školu ili stručnu školu.

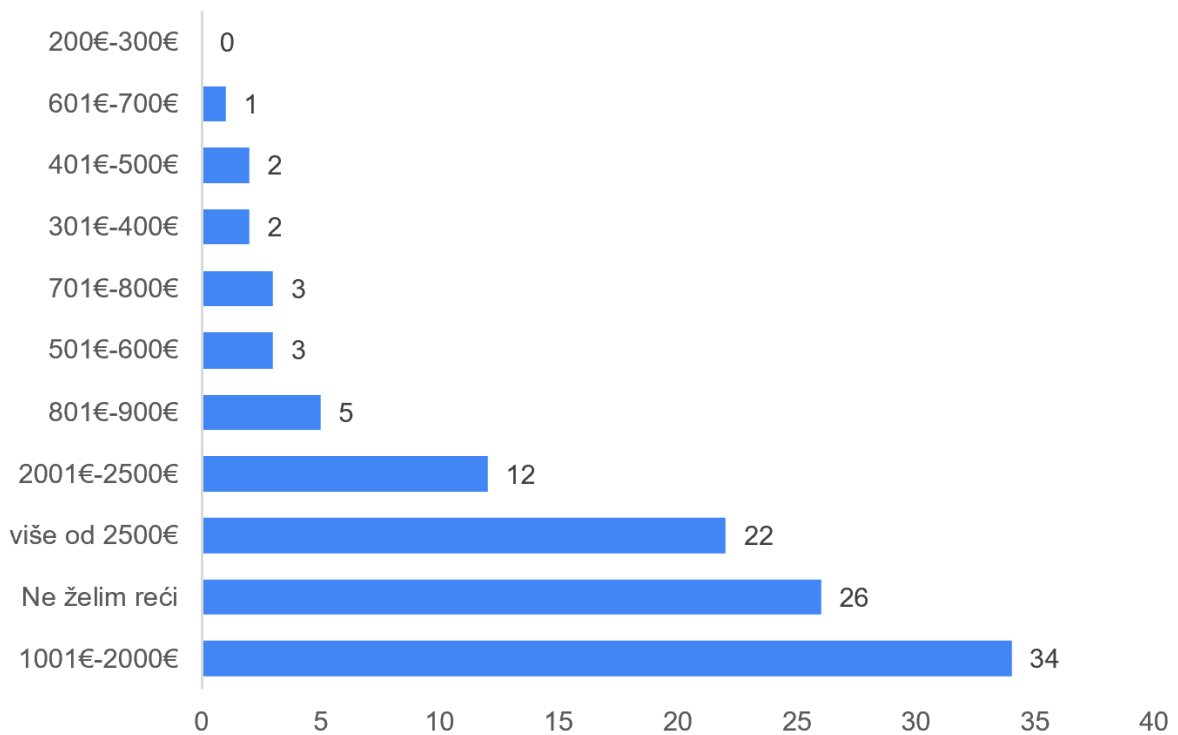
Grafički prikaz 4. prikazuje radni status ispitanika koji su obuhvaćeni uzorkom istraživanja (n=110)



Izvor: izrada autora

Radni status je podijeljen u 6 kategorija. Najveći broj ispitanika su studenti, njih 49%. Drugi najzastupljeniji radni status su zaposlene osobe koji čine 46 ispitanika. Nakon ove dvije kategorije slijede nezaposlene osobe koje čine 5 ispitanika. Najmanje su zastupljene kategorije samozaposlenih osoba 4 ispitanika, umirovljenici 1 ispitanik. U istraživanju nisu sudjelovale osobe radnog status učenik jer se iste nisu odazvale provedbi istraživanja.

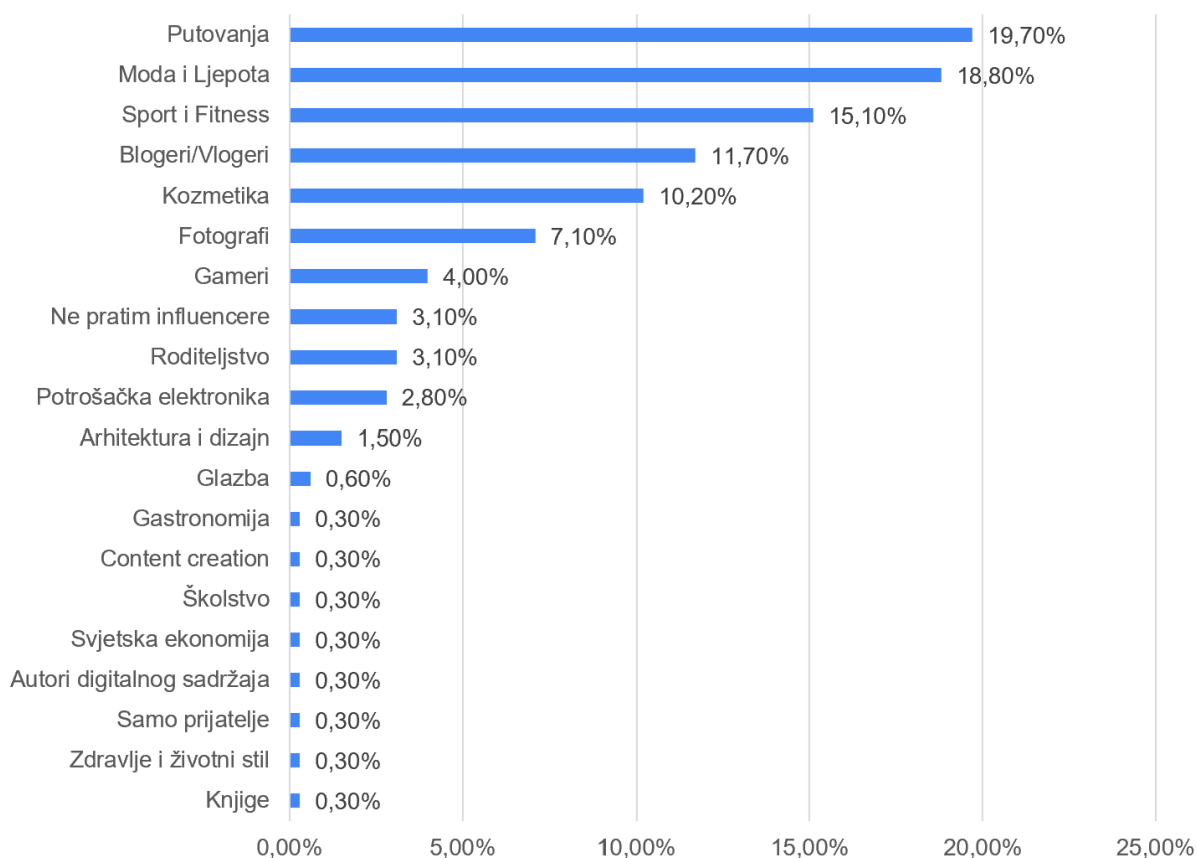
Grafički prikaz 5. prikazuje mjesečni prihod ispitanika koji su obuhvaćeni uzorkom istraživanja (n=110)



Izvor: izrada autora

34 ispitanika ima mjesečna primanja 1001-2000€. Nakon njih slijede 26 ispitanika koji nisu željeli odgovoriti na ovo pitanje. 22 ispitanika ima mjesečna primanja veća od 2500 €. 12 ispitanika ima mjesečna primanja 2001-2500€. Samo 5 ispitanika ima mjesečna primanja 801-900€. 3 ispitanika ima mjesečna primanja 501-600€, isti broj ispitanika ima i skupina 701-800€. U skupini 301-400€ i 401-500€ su po samo 2 ispitanika. Samo 1 ispitanik ima mjesečna primanja 601-700€. Niti jedan ispitanik nema mjesečna primanja 200-300€.

Grafički prikaz 6.prikazuje kategorija utjecajnih osoba koju ispitanici prate(n=110)



Izvor: izrada autora

Kao kategoriju utjecajnih osoba koju ispitanici najviše prate na prvom mjestu su putovanja sa 19%, što se može vidjeti iz grafičkog prikaza 6. Modu i ljepotu prati 18% ispitanika. 15% ispitanika prati utjecajne osobe tematike Sport i Fitness. Blogere/Vlogere prati 11% ispitanika. Kozmetiku prati samo 10% ispitanika. Fotografe prati samo 7% ispitanika. 4% ispitanika prati utjecajne osobe u kategorije gameri i videoigre. 3% ispitanika ne prati niti jednu utjecajnu osobu na društvenim mrežama. Utjecajne osobe u kategorije roditeljstvo prati 3% ispitanika. U kategoriji potrošačke elektronike samo 2% ispitanika prati utjecajne osobe te tematike. 1% ispitanika prati utjecajne osobe na temu arhitekture i dizajna. Utjecajne osobe u kategoriji glazbe prati samo 0,6% ispitanika. 0,3% ispitanika prati utjecajne osobe na teme: gastronomija, kreiranje sadržaja, školstvo, svjetska ekonomija, autori digitalnog sadržaja, zdravlje i životni stil te knjige.

Tablica 1. prikazuje imena utjecajnih osoba koje ispitanici obuhvaćeni uzorkom istraživanja prate (n=110)

Ime utjecajne osobe	Broj odgovora
Kristijan Ilicic	11
Ella Dvornik	9
Jelena Marinović	5
Martina Boss	5
Marko Vuletić	4
J make up	3
Skincare akademija	3
Jelena Perić	3
Mr Beast	2
Tamara Kalinic	2
Dorica505	2
Paula sik	2
JeffereeStar	2
Nika Pavičić	2
Casey Neistat	2
Korana Marović	2
Cindy Sostaric Hadzic	2
Ema Luketin	2
Ilda Humić	2
Dunja Jovanić	2
Mimiermakeup	2
Sestre Ramovic	2
Chiara Ferragni	2
HCL	2
Mirjana_mikulec	2

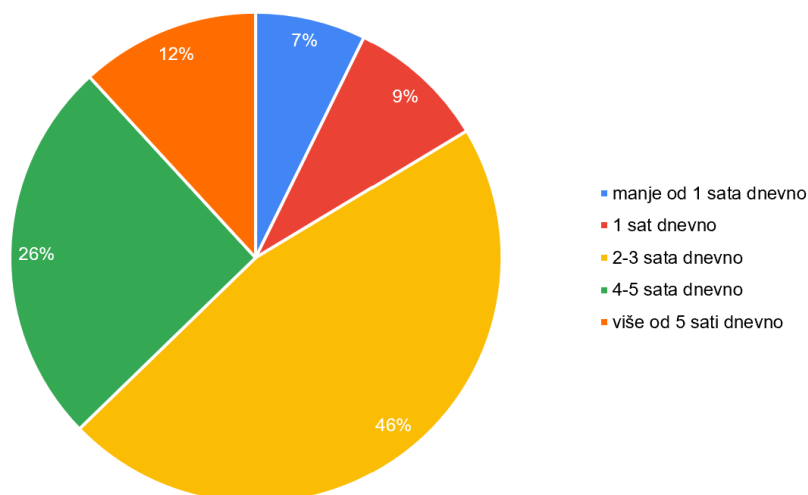
Izvor: izrada autora

Tablica 2. Prikazuje preostala imena utjecajnih osoba koje ispitanici obuhvaćeni uzorkom istraživanja (n=110)

Ime utjecajne osobe	Broj odgovora	Ime utjecajne osobe	Broj odgovora
Petra Dimić	1	Oriana Torres Portales	1
Greg Ogallagher	1	Punkufer	1
Ljepota čitanja	1	Marques Brownoe	1
Izabel Kovačić	1	Niklas Christl	1
Patricia Baradić	1	David Skoko	1
Girly fitness	1	Kaylaitsines	1
Andrea Solomun	1	Andrea Trgovčević	1
TFIL	1	Mikayla	1
Marica Topfit	1	Simon Servida	1
Unbox therapy	1	Sarah Angius	1
Scump	1	Tina Walme	1
NRG Aceu	1	Andrea Andrassy	1
Shotzzy	1	Selena Gomez	1
Methodz	1	industriellchique	1
Morgan Willet	1	Negin	1
Lola Olson	1	Camila Cabello	1
Sammi Jechoate	1	yvonne fit fashionista	1
Paris Hilton	1	Petra Mišikova	1
Gordon Ramsay	1	Arijeta	1
mama.doktoriva	1	Matea Detelic	1
Marija Mazalin	1	Janko Janic	1
Nuni	1	Kate Susic	1
Wiisstaa(Amir Hadzic)	1	Cloup	1
Pamela.rf	1	Milos Premcevic	1
MKBHD	1	Spenser Barbosa	1
Mashin the Beauty	1	Kate Susic	1
Tomislav Vulić	1	Ljupka Gojic Mikic	1
Madeleine Argy	1	Becky Bonnie	1
Luka Modrić	1	Kendall Jenner	1
Amanda Steel	1	Hailey Bieber	1
Rianne Meijer	1	Pave Elez	1
Peter Mckinnon	1	NuttyFoodieFitness	1
Athleanx	1	shawsfilmmaking	1
Andrijana Zombijana	1	Whitney Simmons	1
Ema radujko	1	Lucy Davis	1
Marijana Batinić	1	Ana Cramling	1
Sara Džodžo	1	Crish Hau	1
Tati beauty	1	Martina Dearskin	1
Juraj Šebalj	1		
Lasse Fragtrup	1		
Ana Zibar	1		
Mirta miler	1		

Iz tablice 1. i 2. mogu se vidjeti utjecajne osobe koje ispitanici prate. Najpraćenija utjecajna osoba jest Kristijan Ilcic gdje je čak 11 ispitanika navelo njegovo ime kao utjecajnu osobu koju prate na društvenim mrežama. Od ostalih utjecajnih osoba ističe se Ella Dvornik sa 9 odgovora. Preostali popis najpraćenijih utjecajnih osoba među ispitanicima se može vidjeti iz grafičkog prikaza 7. dok na tablici 2. se mogu vidjeti preostale praćene utjecajne osobe.

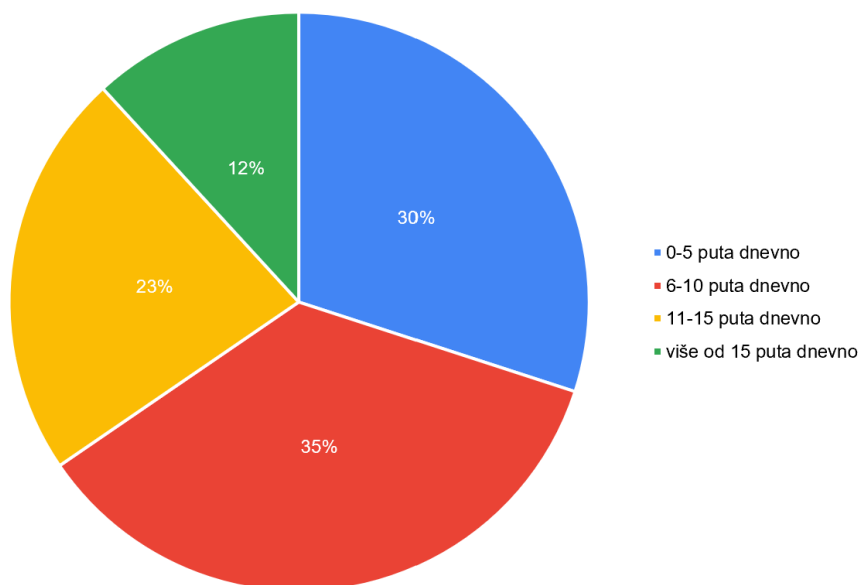
Grafički prikaz 7. prikazuje koliko vremena provode na internetu?(n=110)



Izvor: izrada autora

Nešto malo manje od polovice ispitanika, tačnije 46 % izjasnilo se kako na internetu provode 2-3 sata dnevno. 26% ispitanika izjasnilo se kako na internetu provode 4-5 sata dnevno. Njih 12% izjasnilo se kako na internetu provode više od 5 sati dnevno. 7% ispitanika izjasnilo se kako na internetu provode manje od 1 sata dnevno, Prema grafičkom prikazu 9. vidljivo je da samo 9% ispitanika provodi 1 sat dnevno na internetu.

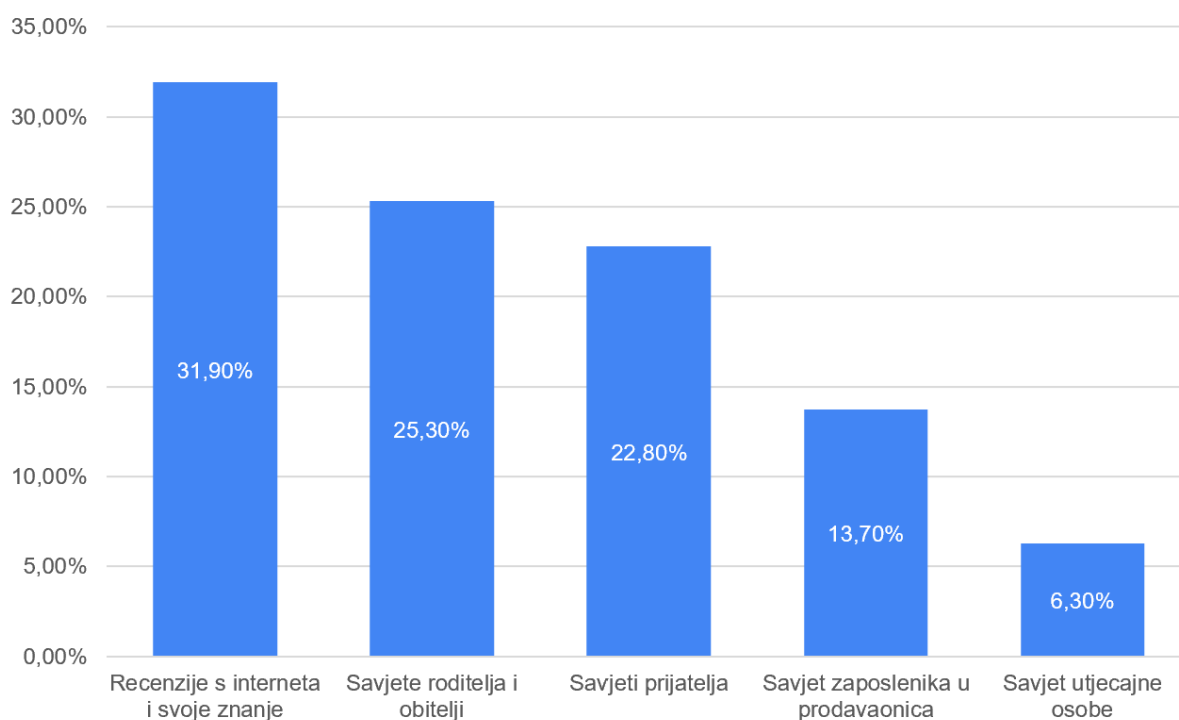
Grafički prikaz 8. prikazuje koliko se često dnevno ispitanici povezuju/prijavljaju na društvene mreže(Facebook, Instagram, TikTok)? (n=110)



Izvor: izrada autora

Od 110 ispitanika njih 30% je izjavilo da se na društvene mreže dnevno povezuje 0-5 puta. 35% ispitanika je izjavilo da se na društvene mreže dnevno poveže 6-10 puta. 11-15 puta dnevno na društvene mreže se poveže 23% ispitanika. Samo 12% ispitanika se na društvene mreže poveže više od 15 puta dnevno što se može vidjeti iz grafičkog prikaza 10.

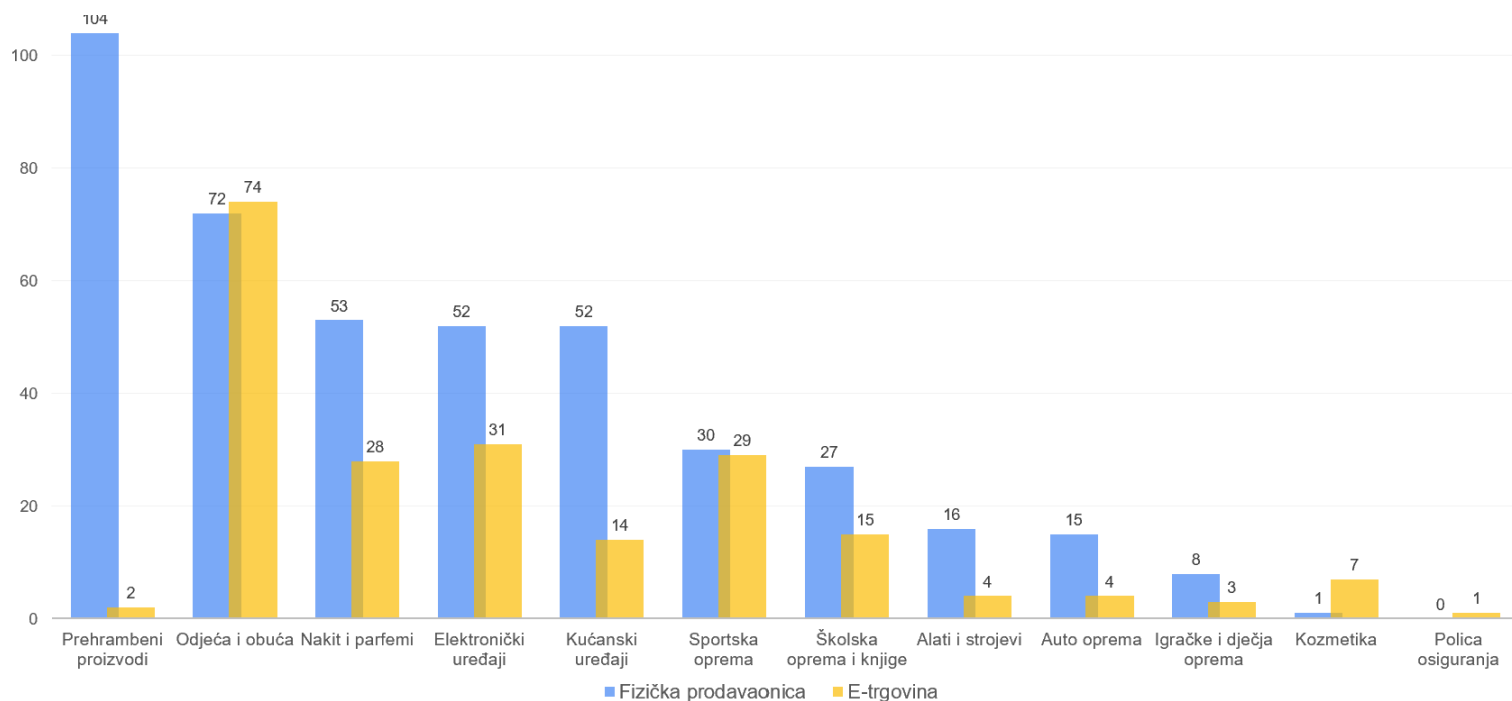
Grafički prikaz 9. prikazuje čije savjete i preporuke ispitanici koriste prilikom kupovine kućanskih aparata? (n=110)



Izvor: izrada autora

Na pitanje čije savjete i preporuke koriste prilikom kupovine kućanskih aparata 31% ispitanika se je izjasnilo da koriste recenzije s interneta i svoje znanje. 25% ispitanika slušaju savjete roditelja i obitelji. Savjete prijatelja upotrebljava 22% ispitanika. 13% ispitanika koriste savjete zaposlenika u prodavaonici. Samo 6% ispitanika koriste savjete utjecajnih osoba, što se vidi iz grafičkog prikaza 11.

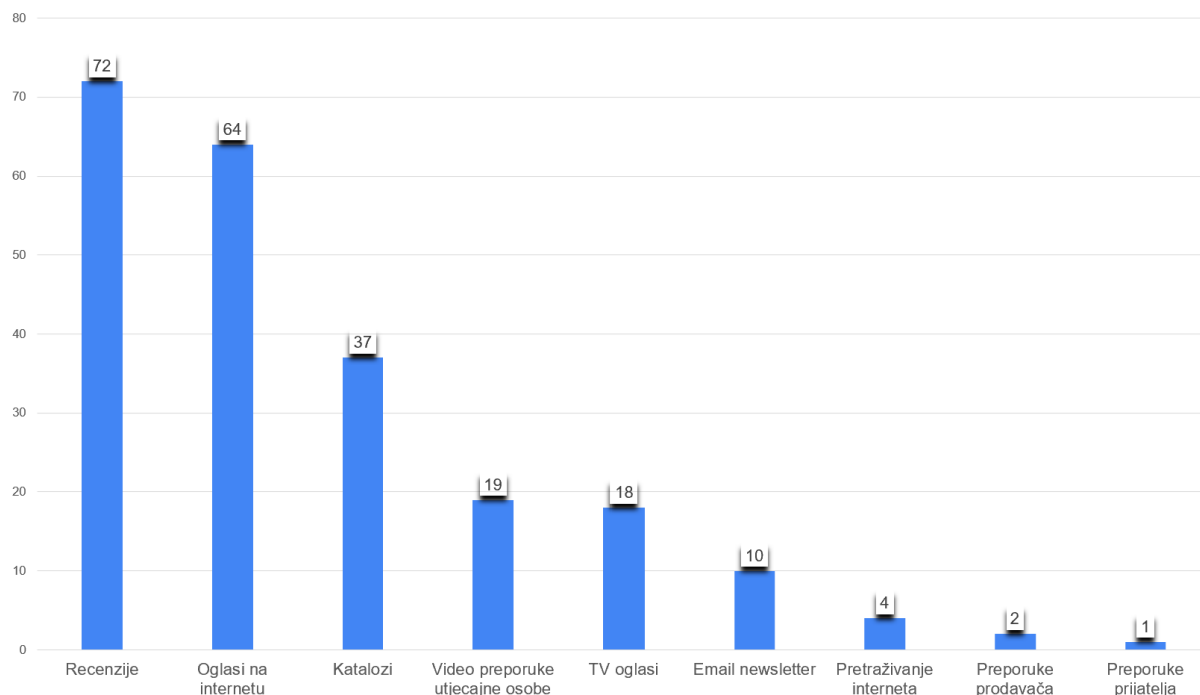
Grafički prikaz 10. prikazuje koje vrste proizvoda ispitanici kupuju u fizičkoj prodavaonici, a koje u e-trgovini? (n=110)



Izvor: izrada autora

Iz grafičkog prikaza 12. mogu se vidjeti odgovori ispitanika na pitanje višestrukog izbora koje proizvode kupuju u fizičkoj prodavaonici, a koje u e-trgovini. U fizičkoj prodavaonici 104 ispitanika je izjavilo da kupuje prehrambene proizvode, dok u e-trgovini prehrambene proizvode kupuje samo 2 ispitanika. 72 ispitanika odjeću i obuću kupuje u fizičkoj prodavaonici, a u e-trgovini 74 ispitanika. 53 ispitanika u fizičkoj prodavaonici kupuje nakit i parfeme, a samo 28 ispitanika u e-trgovini. Elektronički uređaji se prema odgovorima ispitanika više kupuju u fizičkoj prodavaonici sa 52 odgovora, samo 31 ispitanik preferira kupovinu elektroničkih uređaja u e-trgovini. Kućanski uređaji se prema odgovorima ispitanika više kupuju u fizičkim prodavaonicama sa 52 odgovora, a u e-trgovini značajnije manje sa samo 14 odgovora. Sportska oprema se prema izjavama ispitanika kupuje u približno isto količini bilo u fizičkoj prodavaonici ili u e-trgovini. 27 ispitanika školsku opremu i knjige kupuje u fizičkoj prodavaonici, samo 15 ispitanika kupuje školsku opremu i knjige u e-trgovini. 16 ispitanika kupuje alate i strojeve u fizičkoj prodavaonici, a 4 ispitanika u e-trgovini. Sličan raspored odgovora odnosi se i na kategoriju auto oprema. Igračke i dječja oprema se više kupuju u fizičkoj prodavaonici 8 ispitanika, 4 ispitanika preferira e-trgovinu. E-trgovinu preferira 7 ispitanika kada kupuju kozmetiku, 1 ispitanik ipak preferira fizičku prodavaonicu. 1 ispitanik sklapa policu osiguranja u e-trgovini, a niti jedan u fizičkoj prodavaonici.

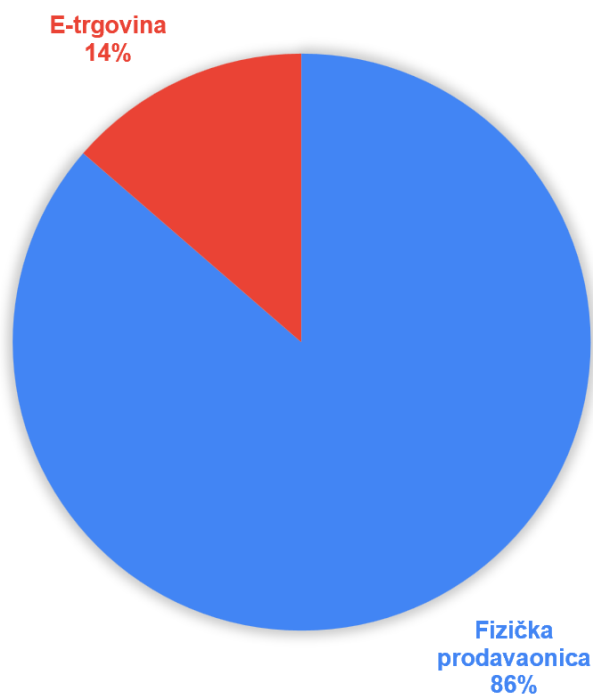
Grafički prikaz 11. prikazuje kako se ispitanici najčešće informiraju o novim kućanskim aparatima?(n=110)



Izvor: izrada autora

Na pitanje višestrukog izbora o načinu informiranja o novim kućanskim aparatima, najviše ispitanika, njih 72 je izjavilo da koriste recenzije. 64 ispitanika se informira oglasima na internetu, što je vidljivo iz grafičkog prikaza. Kataloge kao način informiranja koriste 37 ispitanika. Video preporuke utjecajnih osoba koriste 19 ispitanika, slično kao i TV oglase koje koriste 18 ispitanika. 10 ispitanika kao način informiranja koristi s Email newsletter-om. Samo 4 ispitanika kao način informiranja samostalno pretražuju Internet. 2 ispitanika koriste preporuke prodavača, dok samo jedan ispitanik upotrebljava preporuke prijatelja.

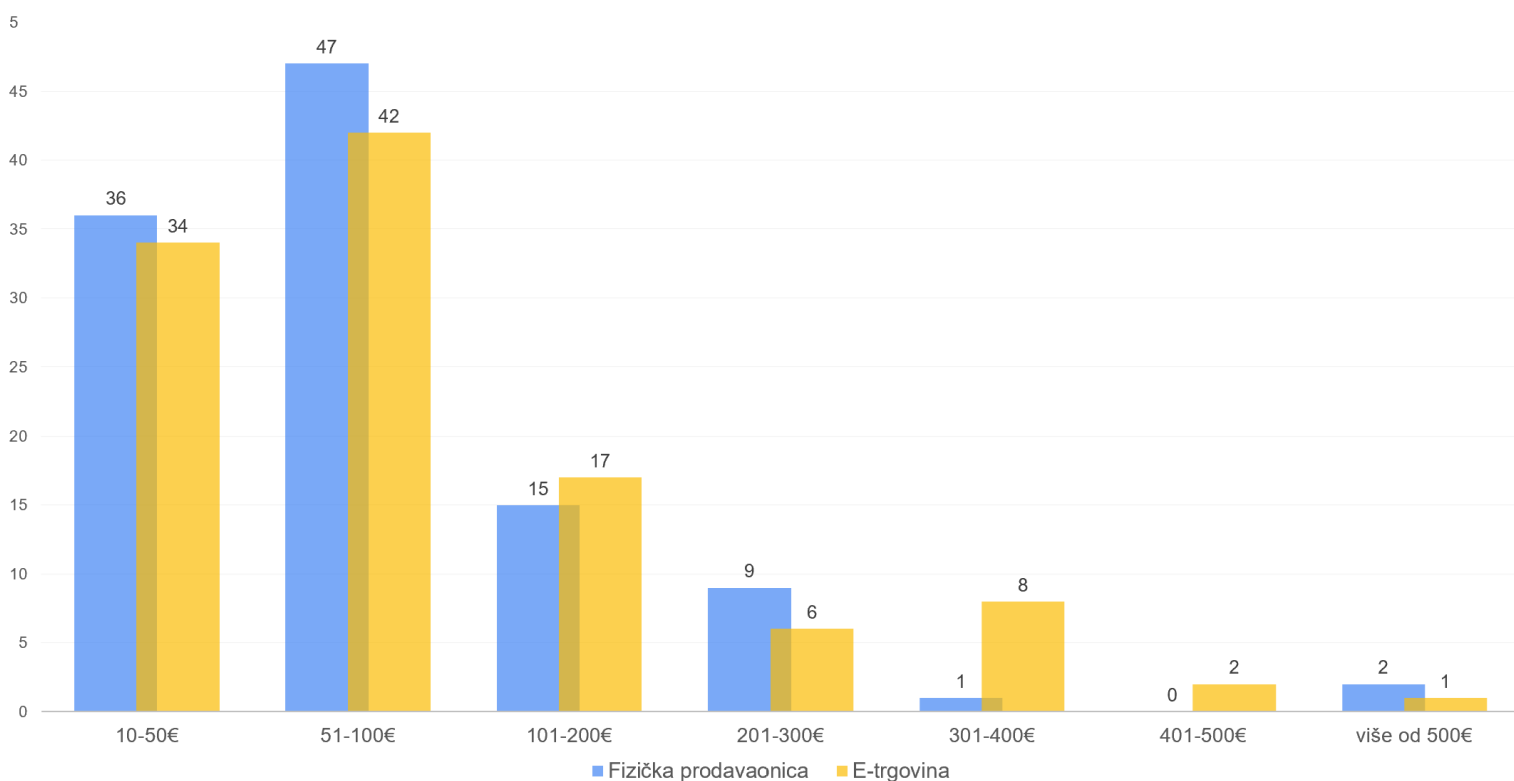
Grafički prikaz 12. prikazuje gdje ispitanici uobičajeno obavljaju kupovinu kućanskih aparata? (n=110)



Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo iz grafičkog prikaza 14., 86% ispitanika kupovinu novih kućanskih aparata obavlja u fizičkoj prodavaonici, dok samo 14% ispitanika kupovinu obavlja u e-trgovini.

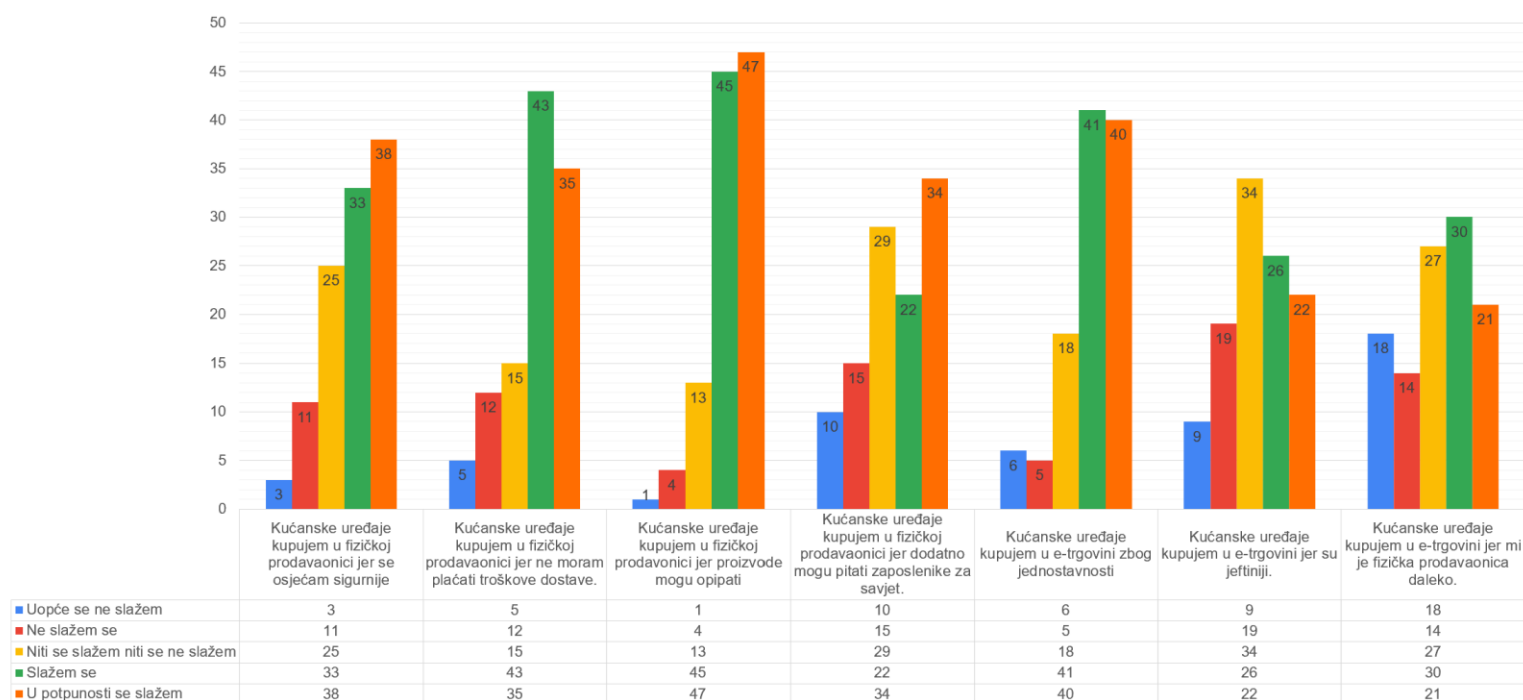
Grafički prikaz 13. prikazuje koliko novaca ispitanici potroše u fizičkoj prodavaonici, a koliko u e-trgovini?(n=110)



Izvor: izrada autora

Prema grafičkom prikazu 15. 36 ispitanika u fizičkoj prodavaonici troši 10-50€, dok u e-trgovini 34 ispitanika troši 10-50€. 51-100€ u fizičkoj prodavaonici troši 47 ispitanika, a u e-trgovini taj broj iznosi 42 ispitanika. 15 ispitanika u fizičkoj prodavaonici troši 101-200€, dok u e-trgovini taj iznos troše 17 ispitanika. 9 ispitanika u fizičkoj prodavaonici troši 201-300€, nasuprot tome u e-trgovini samo 6 ispitanika troši 201-300€. Samo jedan ispitanik troši 301-400€ u fizičkoj prodavaonici, gdje u e-trgovini taj broj iznosi 8 ispitanika. Niti jedan ispitanik u fizičkoj prodavaonici ne troši 401-500€, ali u e-trgovini čak 2 ispitanika troše 401-500€. Više od 500€ u fizičkoj prodavaonici potroše 2 ispitanika, a samo jedan ispitanik u e-trgovini.

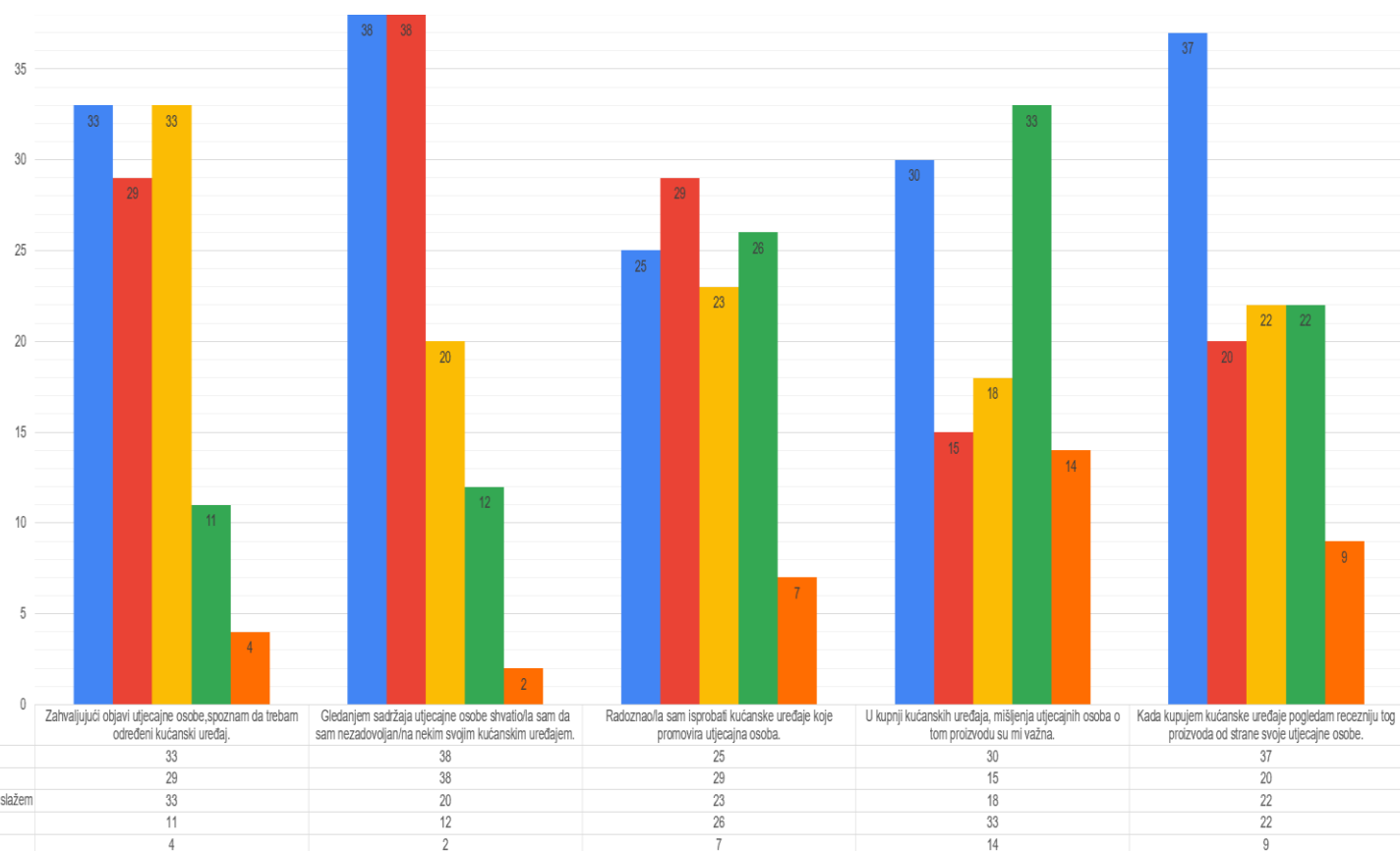
Grafički prikaz 14. prikazuje razloge kupnje kućanskih uređaja putem fizičkih prodavaonica i putem e-trgovine (n=110)



Izvor: izrada autora

Na grafičkom prikazu 16. mogu se vidjeti tvrdnje vezane za fizičku trgovinu i e-trgovinu gdje se je od ispitanika tražilo da izraze stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjama. Ispitanici su na skali od 1 do 5, ocijenili slaganje prema sljedećim tvrdnjama i vrijedilo je sljedeće: 1 (uopće se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem, niti ne slažem), 4 (slažem se), 5 (u potpunosti se slažem). Tvrdnja: „Kućanske uređaje kupujem u fizičkoj prodavaonici jer proizvode mogu opipati.“ je jedna od tvrdnji za koju se 45 ispitanika se uglavnom slaže, a 47 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. „Kućanske uređaje kupujem u fizičkoj prodavaonici jer ne moram plaćati troškove dostave“ isto je dobila veliki stupanj slaganja gdje je 43 ispitanika izjavilo da se uglavnom slaže s tvrdnjom, a 35 ispitanika se u potpunosti slaže. 38 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom: „Kućanske uređaje kupujem u fizičkoj prodavaonici jer se osjećam sigurnije.“, za istu tvrdnju 33 ispitanika je kazalo da se uglavnom slažu s tvrdnjom. „Kućanske uređaje kupujem u e-trgovini zbog jednostavnosti“ za tu tvrdnju 40 ispitanika se u potpunosti slaže, a 41 ispitanik se uglavnom slaže s tom tvrdnjom.

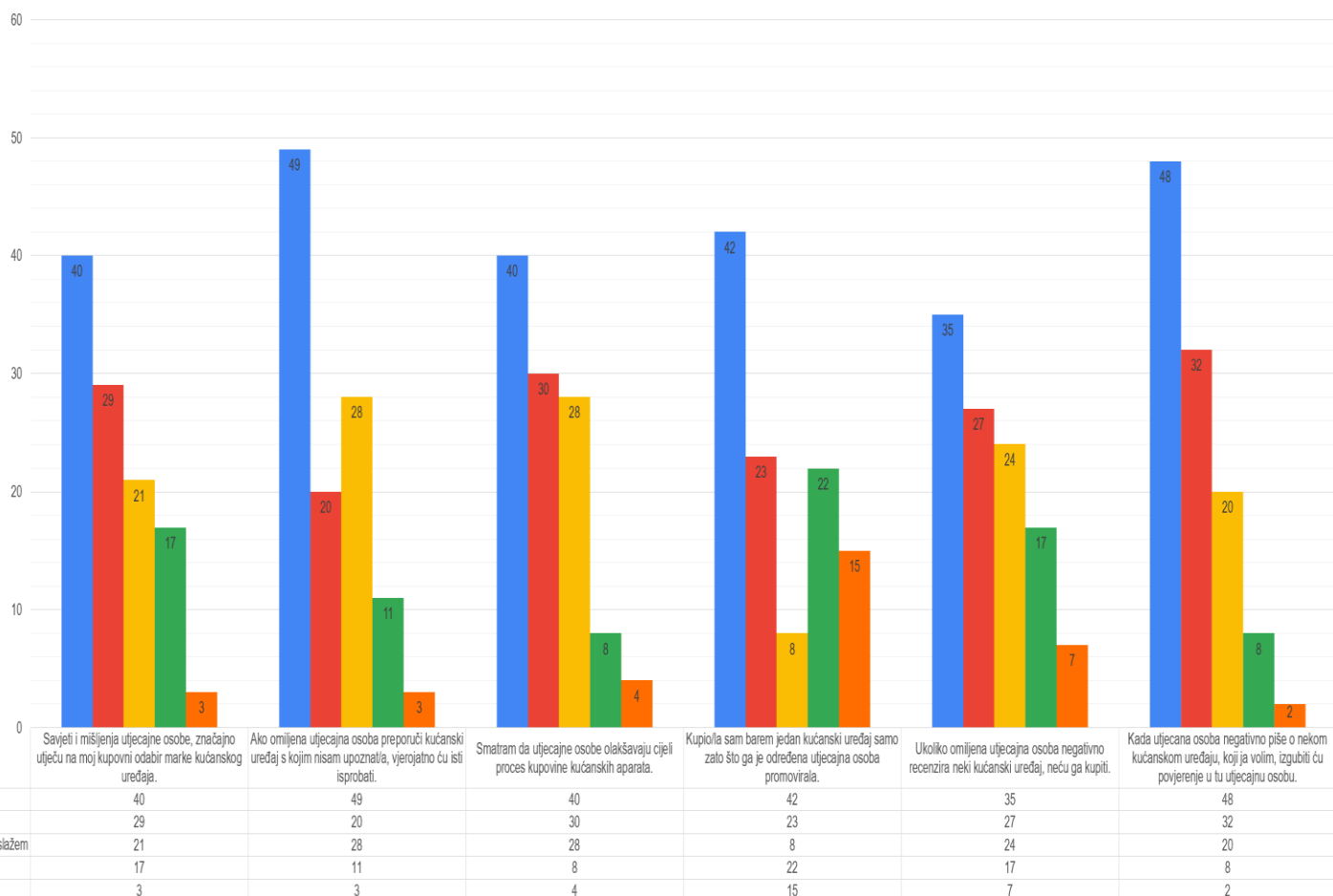
Grafički prikaz 15. prikazuje tvrdnje vezane uz utjecajne osobe-prvi dio (n=110)



Izvor: izrada autora

Grafički prikaz 17. pokazuje prvi dio tvrdnji koji su vezani za utjecajne osobe. Ispitanici su na skali od 1 do 5, ocijenili slaganje prema sljedećim tvrdnjama i vrijedilo je sljedeće 1 (uopće se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem, niti ne slažem), 4 (slažem se), 5 (u potpunosti se slažem). Kao što je vidljivo s grafičkog prikaza 17. tvrdnja: “*Gledanjem sadržaja utjecajne osobe shvatio/la sam da sam nezadovoljan/na nekim svojim kućanskim uređajem.*” 38 ispitanika se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, a isti broj ispitanika se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom. 33 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom: “*Zahvaljujući objavi utjecajne osobe, spoznam da trebam određeni kućanski uređaj.*” za tu tvrdnju 29 ispitanika je potvrdilo da se uglavnom ne slaže.

Grafički prikaz 16. prikazuje tvrdnje vezane uz utjecajne osobe-prvi dio (n=110)



Izvor: izrada autora

Zanimljiva je tvrdnja: “Kada utjecajna osoba negativno piše o nekom kućanskom uređaju, koji ja volim, izgubiti ću povjerenje u tu utjecajnu osobu.” s tom tvrdnjom se uopće ne slaže 48 ispitanika, a 32 ispitanika se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom. 49 ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom: “Ako omiljena utjecajna osoba preporuči kućanski uređaj s kojim nisam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati.” za istu tvrdnju 20 ispitanika je kazalo da se uglavnom ne slaže što se može vidjeti iz grafičkog prikaza 18.

4.4. Diskusija

Nakon provedenog anketnog istraživanja o ulozi utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih uređaja, iz rezultata provedenog istraživanja je vidljivo da sudionici većinom smatraju da utjecajne osobe nemaju veliku ulogu u procesu kupnje kućanskih uređaja.

Danas ljudi poprilično puno vremena provedu na internetu, što je vidljivo iz rezultata ovog istraživanja gdje 46% ispitanika provede između 2 i 3 sata na internetu. Većina ispitanika prati barem jednu utjecajnu osobu, najčešće navedena utjecajna osoba je Kristijan Ilicic što se vidi iz grafičkog prikaza 7. Kategoriju utjecajne osobe koje ispitanici najviše prate, su putovanja.

Temeljni cilj istraživanja ovog diplomskog rada bilo je utvrditi koju ulogu imaju utjecajne osobe prilikom kupovine kućanskih aparata. Prema dostupnim rezultatima jasno je vidljivo da utjecajne osobe nemaju značajnu ulogu prilikom kupovine kućanskih aparata. Utjecajne osobe prema rezultatima istraživanja služe više kao jedan od izvora informacija u procesu kupovine kućanskih uređaja. To potvrđuje tvrdnja: *“U kupnji kućanskih uređaja, mišljenja utjecajnih osoba o tom proizvodu su mi važna.”* gdje se 47 ispitanika slaže s tom tvrdnjom. Zanimljivo je da 31% ispitanika više koristi recenzije s interneta i svoje znanje prilikom kupovine kućanskih aparata, nasuprot tome samo 25% koristi savjete roditelja i obitelji.

Svakako pri zaključivanju potrebno je uzeti u obzir premali uzorak ispitanika te da se rezultati mogu promatrati samo kao indikativni. Postoji mogućnost da istraživanja provedena na reprezentativnom, tj. većem uzorku mogu dati potpuno drugačije rezultate.

U današnje doba sa brojnim društvenim mrežama i još većim brojem utjecajnih osoba koji promoviraju različite stvari tržište polako postaje zasićeno. Utjecajne osobe više služe kao alat u marketingu koji poduzeća imaju na raspolaganju. Sam utjecaj utjecajnih osoba se ne smije zanemariti jer svaki oblik promocije koji donosi prihod je dobar.

4.5. Ograničenja istraživanja

Kada je riječ o ograničenjima provedenog anketnog istraživanja potrebno je prvo krenuti od veličine uzorka. U ovom istraživanju sudjelovalo je 110 ispitanika, ako se uzme u obzir populacija Republike Hrvatske, uzorak je premali i nije zadovoljavajući da bi se mogli izvesti konačni zaključci. Drugo ograničenje ovog istraživanja je spol ispitanika gdje je sudjelovalo 85 žena, a samo 25 muškaraca. Treće ograničenje ovog istraživanja je dob ispitanika čiji su sudionici bili većinom od 18 godina do 29 godina. Oni čine 91% ispitanika ovog istraživanja, čime su rezultati ovog istraživanja odraz mišljenja i stavova tih ispitanika. Kao posljednje ograničenje ovog istraživanja smatra se način i mjesto objavljivanja anketnog upitnika. Istraživanja se provodilo u grupama na društvenoj mreži Facebook. Rezultati istraživanja bili bi vjerojatno drugačiji da je upitnik bio objavljen na više različitih mjesta. Time bi pripadnici drugih dobnih skupina te manje zastupljenog spola imali priliku popuniti upitnik. Na taj način bi rezultati istraživanja bolje odrazili mišljenje i stavove populacije.

5. Zaključak

Sve veća popularnost koju posjeduju utjecajne osobe potiče na niz istraživanja uloge utjecajnih osoba. Posebno se u tim istraživanjima želi vidjeti kako utjecajne osobe utječu na kupovne navike potrošača. Cilj ovog diplomskog rada jest istražiti koju ulogu imaju utjecajne osobe na kupce prilikom kupovine kućanskih aparata.

Kako bi se odgovorilo na postavljena pitanja navedena u uvodu ovoga rada prvo je potrebno objasniti tko su utjecajne osobe. Prema (Almeida, 2021) utjecajne osobe su pojedinci koji pomoću svoje sposobnosti uvjeravanja utječu na mišljenje i ponašanja svojih pratitelja. Utjecajna osoba (eng. *Influencer*) je osoba koja objavljuje sadržaj na svojim društvenim mrežama u zamjenu za određenu naknadu (Campbell & Grimm, 2019). Utjecajne osobe se kategoriziraju prema dvama kriterijima po broju pratitelja i prema načinu djelovanja na društvenim mrežama. S obzirom na kriterije podjele, sve utjecajne osobe imaju zajednička svojstva. To su autentičnost, stručnost u stvaranju sadržaja, upravljanje zajednicom, povjerenje i strast.

Jedan od rezultata razvoja tehnologije je pojava društvenih mreža koja je omogućila utjecajnim osobama još veći doseg i veći utjecaj na ljude. Jedan od razloga brzog razvoja društvenih mreža je brzina prenošenja poruka željenoj publici. Stoga nije niti čudno da oglašavanje kroz društvene mreže donosi prednost jednostavnog dopiranja do velike količine ljudi. Osoba može dobiti informacije o proizvodu u roku od nekoliko sekundi.

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa *SixDegrees.com* društvenom mrežom, pa sve do *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* i svih onih koje su se između navedenih pojavljivale i nestajale s globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. No, ono što se zasigurno može konstatirati jest da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina u internetskom komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji o određenim interesnim temama.

Utjecajne osobe danas koriste brojne društvene mreže, neke od njih su Facebook, Youtube, Instagram i najnovije TikTok koji se pokazao kao najuspješniji od svih gore navedenih. Uspjeh koje utjecajne osobe postižu na TikTok-u objašnjavanja format TikTok. 30-sekundi videozapis. Ako je utjecajna osoba uspješna u tome njezin videozapis može postati viralan te će ga drugi korisnici kopirati i dijeliti na svom profilu.

Provedeno istraživanje pokazuje ulogu koje utjecajne osobe imaju prilikom kupovine kućanskih aparata, njihova uloga je više informativnog karaktera. Najviše se vidi u fazi traženja

informacija o proizvodu. Tu utjecajne osobe pružaju nešto što drugi izvori informacija nemaju, npr. stručnost i praktično iskustvo s proizvodom.

Međutim rezultati provedenog istraživanja se ne mogu generalizirati na čitavu populaciju Republike Hrvatske zbog ograničenja uzorka.

Popis literature

- Akram, I. (2021). How Consumer Perception Of Social Media Influencers On Instagram Affect their purchase Intention In The Fashion Industry. (*Doctoral dissertation*). Brac University, Bangladeš.
- Almeida, C. L. (2021). Digital Influencers The impact that Sponsorship Disclosure has on consumers' purchase intentions. (*Doctoral dissertation*). Universidade Católica Portuguesa, Lisabon.
- Amblee, N., & Bui, T. (2014). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic*.
- Arum, E., & Sung, M. (2018). The effect of social media attributes on purchase intention through motivation dimensions and social media product browsing. *Journal of Marketing Thought*, 5(2). Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.15577/jmt.2018.08.01.2>
- Belanche, D., Casalo, L., Flavian, M., & Ibane-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 186-195.
- Biloš, A., Budimir, B., & Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *International Journal of Marketing Science*, 15(3), 57-68.
- Blystone , D., James, M., & Schmit, K. R. (2022). *Investopedia*. Preuzeto 30. Studeni 2022 iz Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Bosilj Vukšić, V., Ćurko, K., Jaković, B., Milanović Glavan, L., Pejić Bach, M., Pivar, J., . . . Zoroja, J. (2020). *Osnove Poslovne Informatike*. (M. Pejić Bach, & M. Spremić, Ur.) Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M., Čerić, V., Panian, Ž., Požgaj, Ž., Srića, V., . . . Vlahović, N. (2009). *Poslovna informatika* (2. izd.). Zagreb: Element.

- Calçada, M. C. (2019). How Millennials Perceive Influencers and Its Impact on Purchase Intentions. (*Doctoral dissertation*). Universidade Católica Portuguesa, Lisabon.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 469-479.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 110-123.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : [strategy, implementation, and practice]* (6 izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
- D' Souza, D. (05. 7 2022). *Investopedia*. Preuzeto 03. Siječanj 2023. iz TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (14. lipanj 2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, str. 798-828. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Debaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 101-112.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, str. 1-7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 30-62.
- *eMarketer*. (21. lipanj 2019). Preuzeto 30. Studeni 2022 iz eMarketer's Analysts Explain Mary Meeker's '2019 Internet Trends Report:

<https://www.insiderintelligence.com/content/emarketer-s-analysts-explain-mary-meeker-s-2019-internet-trends-report>

- *Engaiodigital*. (2022). Preuzeto 03. Siječanj 2023. iz 8 Influencer Marketing Campaign Types: <https://engaiodigital.com/influencer-marketing-campaign-types/>
- Enright, A. (2006). Enright A. The evolution of GooTube.com. *Marketing News*, 40.
- Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, str. 155-163.
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, str. 78-87.
- Franc, S., & Dužević, I. (2020). *Digitalna transformacija i trgovina*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 207-210.
- Gan, C., & Wang, W. (n.d.). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *context. Internet Research*, str. 772-785. Preuzeto 04. Siječanj 2023. iz <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gayathri, A., & Anwar, H. (2019). Consumers' Perception of the Credibility of Social Media Influencers and Its Impact on Purchase Intention. *Adalya*, str. 1-8.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, str. 720-732.
- Gräve, J. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser? *In Proceedings of the 8th international*

conference on Social Media & Society, str. 1-5. Preuzeto 04. Siječanj 2023. iz <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>

- Grbavac, J., & Grbavac, V. (n.d.). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Hrvatko komunikološko društvo*, 206-219.
- *Grin*. (2022). Preuzeto 3. Studeni 2022 iz 5 Characteristics of a Good Influencer: <https://grin.co/blog/5-characteristics-of-a-good-influencer/>
- *Grin*. (Rujan 2022). Preuzeto 2. Studeni 2022 iz 10 Types of Social Media Influencers You Can Work With: <https://grin.co/blog/types-of-social-media-influencers/>
- Heggde, G., & Shainsesh, G. (2018). *Social Media Marketing*. Bangalore: Springer Nature.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Henrard, A. (18. 05 2022). *Upfluence*. Preuzeto 03. Siječanj 2023. iz 7 types of influencer marketing campaigns you should try: <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/types-of-influencer-marketing>
- *Hireinfluence*. (15. Ožujak 2022). Preuzeto 31. Listopad 2022 iz A Brief History Of Influencer Marketing: <https://hireinfluence.com/blog/history-influencer-marketing/>
- Hollensen, S. (2017). *Global Marketing* (7 izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
- *iOS App Store*. (2018). Preuzeto 30. Studeni 2022 iz Get the Top Apps of 2018.: https://apps.apple.com/story/id1438574124?ign-itscg=as10001&ign-itsct=BESTOF_SC18_PT122_US_SI1438574124
- Ismagilova, E., Slade, E., P.Rana, N., & K.Dwivedi, Y. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Dohvaćeno iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307926?via%3Dihub>

- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2013). *Principles and practice of marketing* (7 izd.). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Kamins, M. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, str. 4-13.
- Kesić, T. (2006). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača* (2. izd.). Zagreb: Opinio.
- Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., & Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije Brenda putem društvenih mreža. *CroDim:International Journal of Marketing Science*, 3(1), 146-158.
- Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., & Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije Brenda putem društvenih mreža. *CroDiM*, 3(1), 146-158.
- Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (8 izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, A. (2011). *Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behavior*.
- LE, T. V., ALANG, T., & TRAN, Q. T. (2021). How YouTube Influencers Impact Customers' Purchase Intention:. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 101-111. doi:10.13106/jafeb.2021
- Lee, D., Hosanagar, K., & S. Nair, H. (2017). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*.
- Li, Z., & Yin, Y. (2018). Attractiveness, expertise and closeness: The effect of source credibility of the first lady as political endorser on social media in China. *Global media and China*.
- Lim, X. J., Radzol, A., Chean, J.-H., & Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*. doi:10.14707/ajbr.170035
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Investigating Facebook Advertising Feature Through Performance Expectancy on Customer Purchase Intention. *n 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management*. Preuzeto 04. Siječanj 2023.

- Minh, P., Yen, D. T., Huong Quynh, N. T., Hong Yen, H. T., Thanh Nga, T. T., & Van Quoc, N. (2021). Assessment of influencer's effects on customers' online purchasing. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 11(2), 81-96.
- Minh, P., Yen, D. T., Huong Quynh, N. T., Hong Yen, H. T., Thanh Nga, T. T., & Van Quoc, N. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179-190.
- Nascimento, J. (2019). Understanding the role of influencers' credibility in social media and its impact on consumers' purchase intentions. *Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa*. Preuzeto 04. Siječanj 2023. iz <http://hdl.handle.net/10400.14/29243>
- Panian, Ž., & Strugar, I. (2013). *Informatizacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Pophal, L. (2019). *The Tilt*. Dohvaćeno iz Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople: <https://www.thetilt.com/content/turning-taste-makers-into-salespeople>
- Pruitt, A. (2006). YouTube content pacts likely to avert lawsuits. *Dow Jones Newswire*.
- Rodrigues, R. V. (2021). The impact of social media influencers on consumer perception about the product and purchase intention. (*Master's thesis*). NOVA Information Management School, Lisabon.
- Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Factum d.o.o. Osijek.
- Schouten, J. A., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, str. 258-281.
- Seiler, R., & Kuczga, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business*. doi:10.21256/zhaw-4720

- Shirvani, M. (10. Travanj 2022). *Aifluencer*. Preuzeto 03. Siječanj 2023. iz 16 Types Of Influencer Marketing Campaigns In 2023: <https://blog.aifluencer.com/types-of-influencer-marketing/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Dohvaćeno iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307963?via%3Dihub>
- *Statista*. (2020). Preuzeto 30. Studeni 2022 iz Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- *Succes*. (8. Lipanj 2022). Preuzeto 3. Studeni 2022 iz 6 Powerful Personality Traits of Influencers: <https://www.success.com/6-powerful-personality-traits-of-influencers/>
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- Tkalac Verčić, A. (2016). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajilić, S., & Drašković, N. (2019). *Principi prodaje i pregovaranje*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Trivedi, J., & Ramzan, S. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tsarashafa, T. A. (2021). How Fashion Influencer Contributes to Consumers' Purchase Intention of University Student. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 209-227. doi:10.35631/AIJBS.39015

- Tuđman, A. (n.d.). Influencer marketing on social media. (*Undergraduate thesis*). Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Varga, M., & Strugar, I. (2016). *Poslovni informacijski sustavi*. (M. Pejić Bach, V. Srića, M. Spremić, V. Bosilj Vukšić, K. Ćurko, N. Vlahović, . . . B. Jaković, Ur.) Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent.
- Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., . . . Mihotić, L. (2021). *Osnove Marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-28. doi:10.1111/ijcs.12647
- Yeo, V., Goh, S., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer services*, str. 150-162. Preuzeto 04. Siječanj 2023. iz <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, str. 151-160. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

Popis grafičkih prikaza

Slika 1.Vrste utjecajnih osoba prema broju pratitelja	6
Slika 2.Osnovni model komunikacijskog procesa.....	17
Slika 3.Primjer sponzorirane objave	25
Slika 4.Primjer suradnje proizvođača i sadržaja	26
Slika 5.Primjer ambasadora marke.....	27
Slika 6.Primjer recenzije	28
Slika 7.Primjer nagradnog natječaja.....	29
Slika 8.Primjer popusta	30
Slika 9.Utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe	32
Slika 10.Proces internog pretraživanja	34
Slika 11.Model kupovine i njeni rezultati	36
Slika 12.Proces vrjednovanja kupovine	37

Popis grafičkih prikaza rezultata istraživanja

Grafički prikaz 1. prikazuje spol ispitanika koji su bili obuhvaćeni uzorkom istraživanja (n=110).....	39
Grafički prikaz 2. prikazuje dob ispitanika koji su bili obuhvaćeni uzorkom istraživanja(n=110)	40
Grafički prikaz 3. prikazuje obrazovanje ispitanika koji su obuhvaćeni uzorkom istraživanja(n=110)	41
Grafički prikaz 4. prikazuje radni status ispitanika koji su obuhvaćeni uzorkom istraživanja(n=110)	42
Grafički prikaz 5. prikazuje mjesečni prihod ispitanika koji su obuhvaćeni uzorkom istraživanja(n=110).....	43
Grafički prikaz 6.prikazuje kategorija utjecajnih osoba koju ispitanici prate(n=110)	44
Grafički prikaz 9. prikazuje koliko vremena provode na internetu?(n=110)	47
Grafički prikaz 10. prikazuje koliko se često dnevno ispitanici povezuju/prijavlju na društvene mreže(Facebook, Instagram, TikTok)? (n=110)	48
Grafički prikaz 11. prikazuje čije savjete i preporuke ispitanici koriste prilikom kupovine kućanskih aparata?(n=110).....	49
Grafički prikaz 12. prikazuje koje vrste proizvoda ispitanici kupuju u fizičkoj prodavaonici, a koje u e-trgovini? (n=110).....	50
Grafički prikaz 13. prikazuje kako se ispitanici najčešće informiraju o novim kućanskim aparatima?(n=110)	51
Grafički prikaz 14. prikazuje gdje ispitanici uobičajeno obavljaju kupovinu kućanskih aparata?(n=110)	52
Grafički prikaz 15. prikazuje koliko novaca ispitanici potroše u fizičkoj prodavaonici, a koliko u e-trgovini?(n=110).....	53
Grafički prikaz 16. prikazuje razloge kupnje kućanskih uređaja putem fizičkih prodavaonica i putem e-trgovine(n=110).....	54
Grafički prikaz 17. prikazuje tvrdnje vezane uz utjecajne osobe-prvi dio (n=110)	55
Grafički prikaz 18. prikazuje tvrdnje vezane uz utjecajne osobe-prvi dio (n=110)	56

Popis tablica rezultata istraživanja

Tablica 1.Napišite ime utjecajne osobe koju pratite.....	45
Tablica 2.Napišite ime utjecajne osobe koju pratite-preostali odgovori	46



Niko Lučić

Državljanstvo: hrvatsko Datum rođenja: 01/03/1995 Spol: Muško

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **hrvatski**

Drugi jezici:

njemački

SLUŠANJE C2 ČITANJE C2 PISANJE C2

GOVORNA PRODUKCIJA C2

GOVORNA INTERAKCIJA C2

engleski

SLUŠANJE B2 ČITANJE B2 PISANJE B2

GOVORNA PRODUKCIJA B2

GOVORNA INTERAKCIJA B2

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

Magistar ekonomije-smjer marketing

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet [2014 – 2023]

Adresa: Trg J.F.Kennedya 6,

Internetska stranica: <https://www.efzg.unizg.hr/>

Maturant

Gimnazija Lucijan Vranjanin [2009 – 2013]

Adresa: Trg hrvatskih pavlina 1, 10000 Zagreb (Hrvatska)

Internetska stranica: <http://gimnazija-lvrnanjanina-zg.skole.hr/>

RADNO ISKUSTVO

KATICA ZA SVE

LUČIĆ OBRT [2008 – Trenutačno]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

- Održavanje računala
- Odnosi s dobavljačima
- Pisanje računa
- Pisanje ponuda
- Pisanje ugovora
- Rad u računovodstvenom programu Synesis
- Obavljanje razgovora za posao
- Dogovoravanje poslovnih sastanaka
- Oglašavanje na društvenim mrežama
- Oglašavanje na Google
- Prijava/odjava radnika na HZMO
- Pregovaranje dostave prema INCOTERMS
- Plaćanje na internet bankarstvu
- Sastavljanje financijskih izvještaja
- Priprema cjelokupne dokumentacije za izdavanja radnih dozvola, državljanima trećih zemalja
- Prijevoz potrošnog materijala
- Istraživanje novih proizvoda za webtrgovinu
- Organiziranje poslovnih puteva
- Unos proizvoda u webtrgovinu



- Fotografiranje proizvoda za web trgovinu
- Slaganje paketa za dostavu
- Skladištenje zalihe proizvoda
- Lijepljenje deklaracija

Predstavnik stanara dviju stambenih zgrada sa 44 stana
K-index d.o.o. [01/01/2023 – Trenutačno]

Mjesto: ZAGREB
Zemlja: Hrvatska

- Rad s ljudima
- Dogovoranje dolaska majstora na zgradu
- Popravljanje jednostavnih električnih instalacija

POČASTI I NAGRADE

Google Ads- Measurement Certification

Google [18/08/2021]

Google Ads Search Certification

Google [11/08/2021]

Potvrda o sudjelovanju na ciklusu predavanja i radionica Akademije za razvoj liderstva

Leadership Development Association Croatia [15/01/2022]

Certificate of Infinite Curiosity

Ekonomski fakultet i Degordian

PROJEKTI

Cjelokupna provedba zaštita intelektualnog vlasništva-žig

[2021 – 2023]

DIGITALNE VJEŠTINE

Timski rad / Internet / Google Analytics, Google My Business, Google Drive...) / MS Office (Word Excel PowerPoint) / Google (Google Ads, Google Analytics) / Windows / Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) / online oglašavanje - google ads / Facebook for Business (Facebook ads) / Društvene mreže (različite platforme) / Google My Business / Rad na računaru / Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta) / Facebook Page Manager Facebook Ads / Priprema i oblikovanje prezentacija (MS PowerPoint) / Dobro organizirana / Google Suite (Gmail Google Drive Google Slide Google Sheet Google Form Google) / Windows 11 / Synesis- računovodstveni program

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: B



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

Uloga utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih uređaja

Poštovani/a,

Pozivamo Vas na sudjelovanje u istraživanju o ulozi utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih aparata, koji se provodi u svrhu izrade diplomskog rada Nike Lučića pod mentorstvom prof.dr.sc. Ivan Strugar na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

U istraživanju mogu sudjelovati sve punoljetne osobe.

Ispunjavanje upitnika traje oko 10 do 15 minuta.

Sudjelovanje u ovom istraživanju u potpunosti je anonimno i Vaše odgovore neće biti moguće povezati s Vama. Rezultati će biti korišteni isključivo u istraživačke svrhe te će se analizirati isključivo na grupnoj razini pa Vas molimo da na pitanja odgovarate što iskrenije možete.

Sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti dobrovoljno i u svakom trenutku možete odustati bez posljedica. Ukoliko imate pitanja ili nejasnoća, slobodno nam se obratite na e-mail nlucic@net.efzg.hr

Prelaskom na sljedeću stranicu potvrđujete da ste pročitali upute i da dajete svoju **suglasnost** za sudjelovanje u istraživanju.

Unaprijed Vam zahvaljujemo na sudjelovanju!

Uloga utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih uređaja

Spol *

- Muško
- Žensko

Koliko imate godina? *

- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-40
- 40-49
- 50-60
- 61+

Koji je najviši stupanj obrazovanja kojeg ste ostvarili? *

- Osnovna škola
- Stručna škola
- Srednja škola
- Viša škola ili fakultet
- Magisterij ili doktorat

Trenutno ste *

- Učenik/ica
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Samozaposlen/a
- Umirovljenik/ica
- Nezaposlen/a

Koliki je mjesečni prihod u Vašem kućanstvu? *

- 200€-300€
- 301€-400€
- 401€-500€
- 501€-600€
- 601€-700€
- 701€-800€
- 801€-900€
- 1001€-2000€
- 2001€-2500€
- više od 2500€
- Ne želim reći

Koju kategoriju influencera pratite? *

- Sport i Fitness
- Potrošačka elektronika
- Blogeri/Vlogeri
- Putovanja
- Gameri
- Fotografi
- Moda i Ljepota
- Roditeljstvo
- Kozmetika
- Ostalo: _____

Napišite influencere koje pratite (bar jedan) *

Vaš odgovor _____

Koliko vremena provodite na internetu? *

- manje od 1 sata dnevno
- 1 sat dnevno
- 2-3 sata dnevno
- 4-5 sata dnevno
- više od 5 sati dnevno

Koliko se često dnevno povezujete/prijavljujete na društvene mreže(Facebook, Instagram, TikTok)? *

- 0-5 puta dnevno
- 6-10 puta dnevno
- 11-15 puta dnevno
- Više od 15 puta dnevno

Čije savjete i preporuke koristite prilikom kupovine kućanskih aparata? *

- Savjete roditelja i obitelji
- Savjete prijatelja
- Savjet zaposlenika u prodavaonici
- Savjet influencera
- Recenzije s interneta i svoje znanje
- Ostalo: _____

Uloga utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih uređaja

Koje vrste proizvoda najčešće kupujete u fizičkoj trgovini? *

- Odjeća i obuća
- Prehrambeni proizvodi
- Sportska oprema
- Nakit i parfemi
- Elektronički uređaji(Mobiteli, pametni satovi, igračke konzole,fotoaparati...)
- Kućanski uređaji(Hladnjak, pegla, usisivači, mikseri, blenderi...)
- Školska oprema i knjige
- Igračke i dječja oprema
- Alati i strojevi
- Auto oprema
- Ostalo: _____

Koje vrste proizvoda uobičajeno kupujete u e-trgovini *

- Odjeća i obuća
- Prehrambeni proizvodi
- Sportska oprema
- Nakit i parfemi
- Elektronički uređaji(Mobiteli, pametni satovi, igračke konzole,fotoaparati...)
- Kućanski uređaji(Hladnjak, pegla, usisivači, mikseri, blenderi...)
- Školska oprema i knjige
- Igračke i dječja oprema
- Alati i strojevi
- Auto oprema
- Ostalo: _____

Kako se najčešće informirate o novim kućanskim aparatima? *

- Katalozi
- TV oglasi
- Email newsletter
- Oglasi na internetu
- Video preporuke influencera
- Recenzije
- Ostalo: _____

Gdje uobičajeno obavljate kupovinu kućanskih aparata? *

- Fizička trgovina
- E-trgovina

Koliko novaca uobičajeno potrošite u fizičkoj trgovini prilikom kupovine? *

- 10-50€
- 51-100€
- 101-200€
- 201-300€
- 301-400€
- 401-500€
- više od 500€

Koliko novaca najčešće potrošite u e-trgovini prilikom kupovine? *

- 10-50€
- 51-100€
- 101-200€
- 201-300€
- 301-400€
- 401-500€
- više od 500€

Molim Vas da na ljestvici od 1 do 5 označite jednu od ponuđenih razina slaganja s * tvrdnjom, pri čemu 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 znači "u potpunosti se slažem".

Označite svoj stupanj slaganja s tvrdnjama u nastavku:

- 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

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Kućanske uređaje kupujem u fizičkoj prodavaonici jer se osjećam sigurnije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kućanske uređaje kupujem u fizičkoj prodavaonici jer ne moram plaćati troškove dostave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kućanske uređaje kupujem u fizičkoj prodavonici jer proizvode mogu opipati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kućanske uređaje kupujem u fizičkoj prodavaonici jer dodatno mogu pitati zaposlenike za savjet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kućanske uređaje kupujem u e-trgovini zbog jednostavnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kućanske uređaje kupujem u e-trgovini jer su jeftiniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kućanske uređaje kupujem u e-trgovini jer mi je fizička prodavaonica daleko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uloga utjecajnih osoba prilikom kupovine kućanskih uređaja

Molim Vas da na ljestvici od 1 do 5 označite jednu od ponuđenih razina slaganja s ^{*} tvrdnjom, pri čemu 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 znači "u potpunosti se slažem".

Označite svoj stupanj slaganja s tvrdnjama u nastavku:

- 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

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Zahvaljujući objavi utjecajne osobe, spoznam da trebam određeni kućanski uređaj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gledanjem sadržaja utjecajne osobe shvatio/la sam da sam nezadovoljan/na nekim svojim kućanskim uređajem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radoznao/la sam isprobati kućanske uređaje koje promovira utjecajna osoba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U kupnji kućanskih uređaja, mišljenja utjecajnih osoba o tom proizvodu su mi važna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kada kupujem kućanske uređaje pogledam recenziju tog proizvoda od strane svoje utjecajne osobe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savjeti i mišljenja utjecajne osobe, značajno utječu na moj kupovni odabir marke kućanskih uređaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ako omiljena utjecajna osoba preporuči neki kućanski uređaj s kojim nisam upoznat/a, vjerojatno ću isti isprobati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da utjecajne osobe olakšavaju cijeli proces kupovine kućanskih aparata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupio/la sam barem jedan kućanski uređaj samo zato što ga je određena utjecajna osoba promovirala.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukoliko omiljena utjecajna osoba negativno recenzira neki kućanski uređaj, neću ga kupiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kada utjecana osoba negativno piše o nekom kućanskom uređaju, koji ja volim, izgubiti ću povjerenje u tu utjecajnu osobu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>