

Uloga percipiranog kredibiliteta utjecajnih osoba u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama

Džalto, Sara

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

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:148:840936>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje

**ULOGA PERCIPIRANOG KREDIBILITETA UTJECAJNIH
OSOBA U NAMJERI KUPNJE MODNIH PROIZVODA NA
DIGITALNIM PLATFORMAMA**

Diplomski rad

Sara Džalto

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje

**ULOGA PERCIPIRANOG KREDIBILITETA UTJECAJNIH OSOBA U
NAMJERI KUPNJE MODNIH PROIZVODA NA DIGITALNIM
PLATFORMAMA**

**THE ROLE OF INFLUENCERS PERCEIVED CREDIBILITY IN
PURCHASE INTENTION OF FASHION INDUSTRY PRODUCTS ON
DIGITAL PLATFORMS**

Diplomski rad

Student: Sara Džalto

JMBAG studenta: 0067554658

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan 2023.

SAŽETAK

Digitalne platforme mogu se definirati kao online platforme koje nude mogućnost kupnje više različitih maraka iz industrije modnih proizvoda široke potrošnje koji su na taj način su objedinjeni na jednom mjestu. U modnoj industriji dolazi do problema s diferenciranjem zbog prezasićenosti tržišta, te je upravo zbog toga ta industrija odabrana kao kontekst istraživanja. Kako bi doprli do potrošača digitalne platforme često surađuju s utjecajnim osobama koji promoviraju njih te modne proizvode u njihovom asortimanu. Predmet ovog rada je stoga uloga percipiranog kredibiliteta utjecajnih osoba u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama. Naime, kredibilitet utjecajnih osoba, poznatih i kao *influenseri*, igra ključnu ulogu u njihovoj sposobnosti da utječu na svoju ciljanu publiku. Cilj rada je stoga doznati u kojoj mjeri potrošači pridaju značaj određenim obilježjima tj. dimenzijama kredibiliteta koje posjeduju utjecajne osobe. Kako bi se ispunio postavljeni cilj rada, provelo se jednokratno istraživanje putem anketnog upitnika na 102 ispitanika. Poseban naglasak stavljen je na dimenzije kredibiliteta utjecajnih osoba (pouzdanost i stručnost, dopadljivost i privlačnost utjecajne osobe) te su korištene skale iz istraživanja Magano i sur. (2022.). Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da su ispitanicima važne sve tri dimenzije kredibiliteta, a najviše pažnje pridaju privlačnosti te zatim i pouzdanosti. Utjecajne osobe postale su ključan faktor u životu nekih od ispitanika, te će shodno tomu 45,6% njih gotovo sigurno kupiti neki modni proizvod prema preporuci utjecajne osobe u narednom periodu od tri mjeseca.

Ključne riječi: *moda, utjecajna osoba, namjera kupnje, digitalne platforme, društvene mreže, kredibilitet*

ABSTRACT

Digital platforms can be defined as online platforms that offer the possibility of buying several different brands from the consumer fashion industry that are thus united in one place. In the fashion industry, there is a problem with differentiation due to oversaturation of the market, and this is precisely why this industry was chosen as the research context. In order to reach consumers, digital platforms often cooperate with influential people who promote them and the fashion products in their range. The subject of this paper is therefore the role of the perceived credibility of influential persons in the intention to purchase fashion products on digital platforms. Namely, the credibility of influential people, also known as influencers, plays a key role in their ability to influence their target audience. The aim of the work is therefore to find out to what extent consumers attach importance to certain characteristics, i.e. dimensions of credibility possessed by influential persons. In order to fulfill the set goal of the work, a one-time survey was conducted using a questionnaire on 102 respondents. Special emphasis was placed on the dimensions of the credibility of influential persons (reliability and expertise, likability and attractiveness of the influential person), and the scales from the research of Magano et al. were used. (2022). The results of the conducted research showed that all three dimensions of credibility are important to the respondents, and they pay the most attention to attractiveness and then to reliability. Influential people have become a key factor in the lives of some of the respondents, and accordingly 45.6% of them will almost certainly buy a fashion product recommended by an influential person in the next three months.

Keywords: *fashion, influencer, purchase intention, digital platforms, social networks, credibility*

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 15.09.2023.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that this **thesis proposal** 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)

Zagreb, 15.09.2023.

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. ULOGA UTJECAJNIH OSOBA U ONLINE MALOPRODAJI.....	3
2.1. Pojmovno određenje utjecajnih osoba	3
2.2. Vrste utjecajnih osoba	5
2.3. Značaj utjecajnih osoba na društvenim mrežama u online maloprodaji proizvoda modne industrije.....	9
3. KREDIBILITET UTJECAJNIH OSOBA	13
3.1. Pojmovno određenje kredibiliteta.....	13
3.2. Dimenzije kredibiliteta utjecajnih osoba	14
4. NAMJERA KUPNJE NA DIGITALNIM PLATFORMAMA.....	18
4.1. Pojmovno određenje namjere kupnje	18
4.2. Specifičnost kupovnog ponašanja potrošača na digitalnim platformama.....	20
4.3. Pregled dostupnih istraživanja o ulozi utjecajnih osoba u namjeri kupnje na digitalnim platformama	21
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE UTJECAJNIH OSOBA U NAMJERI KUPNJE MODNIH PROIZVODA NA DIGITALNIM PLATFORMAMA	23
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	23
5.2. Metodologija istraživanja	23
5.3. Rezultati istraživanja	27
5.4. Rasprava	39
5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.....	40

6. ZAKLJUČAK	41
POPIS LITERATURE	43
POPIS TABLICA.....	49
POPIS SLIKA	49
POPIS GRAFIKONA	49
PRILOG	51
ŽIVOTOPIS	59

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je uloga percipiranog kredibiliteta utjecajnih osoba u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama. Razvoj interneta i društvenih mreža te sve češća upotreba online trgovine rezultiralo je time da je danas komunikacija putem utjecajnih osoba vrlo popularan oblik promocije. Također se pokazalo da najveći utjecaj na odluku o kupnji ima utjecajna osoba koji gradi povjerenje i smanjuje neizvjesnost kod svojih pratitelja. Istovremeno, moda danas ima sve veću važnost u životima ljudi, jer kroz nju izražavaju svoje stavove, estetiku, te u konačnici i svoj identitet. Da bi se kupac odlučio na kupnju, on u utjecajnoj osobi mora vidjeti kredibilitet, a on jednako kao što može doprinjeti odluci o kupnji, isto tako može i negativno utjecati na nju. Cilj ovog diplomskog rada je istražiti koja je uloga utjecajnih osoba u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama. Uloga utjecajnih osoba tj. *influencera* u promociji i prodaji modnih proizvoda na digitalnim platformama postala je iznimno značajna u posljednjem desetljeću.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Sekundarni podatci koji su prikupljeni iz različitih online sustava za pretragu, kao i online baza znanstvenih i stručnih radova upotrebljeni su za pisanje teorijskog dijela ovog diplomskog rada.

Primarni podatci za potrebe ovog diplomskog rada prikupljeni su provodeći jednokratno empirijsko istraživanje na namjernom prigodnom uzorku od 102 ispitanika u razdoblju od 25. srpnja do 2. kolovoza 2023. godine. Kao osnovni instrument istraživanja kreiran je online anketni upitnik pomoću alata Google Obrasci koji je potom distribuiran putem aplikacija Facebook, Instagram i WhatsApp. Anketnim upitnikom ispitali su se sociodemografske karakteristike ispitanika, te odnos između elemenata kredibiliteta utjecajne osobe koja promovira digitalnu platformu i namjere kupnje na digitalnim platformama. Pritom su se koristile skale korištene u istraživanju Magano i sur. (2022.). Poseban naglasak je stavljen na dimenzije kredibiliteta utjecajnih osoba (pouzdanost i stručnost, dopadljivost i privlačnost utjecajne osobe).

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je koncipiran u pet poglavlja. U prvom uvodnom poglavlju naveden je predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje opisuje ulogu utjecajnih osoba u online maloprodaji. U ovom poglavlju pojmovno se opisuje utjecajna osoba, navedene su vrste utjecajnih osoba te kakvo značenje utjecajna osoba ima pri kupnji proizvoda na društvenim mrežama. U trećem poglavlju opisuje se važnost kredibiliteta utjecajnih osoba te obrađuju dimenzije kredibiliteta. U četvrtom poglavlju opisuju se namjere kupnje na digitalnim platformama kroz specifičnosti kupovnog ponašanja potrošača na digitalnim platformama te ulogu koju utjecajna osoba ima pri odluci o kupnji proizvoda. U petom poglavlju analiziraju se podaci dobiveni empirijskim istraživanjem o ulozi utjecajne osobe u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama koji su korišteni za raspravu te prikaz ograničenja istraživanja i daljnje preporuke za naredna istraživanja. Rad završava šestim poglavljem odnosno zaključkom gdje su sumirana sva prethodna poglavlja.

2. ULOGA UTJECAJNIH OSOBA U ONLINE MALOPRODAJI

Prema Rungsrissawatu, Joemsittiprasertu i Jermstittiprasertu (2019.) online kupnja je posljednjih godina dosegla vrhunac zbog napretka tehnologije i evolucije interneta. Internet je sve važnija sastavnica svakodnevnog života ljudi zbog čega je i *online* kupovina postala je uobičajena (Chen, 2012.), a potrošači također mogu jednostavno izražavati svoja mišljenja na web stranicama, uključujući procjenu kvalitete, cijene i stila proizvoda, usluge web stranice, prodavače i brzinu dostave. Istraživanja pokazuju da potencijalni online kupci često pretražuju komentare i preporuke drugih potrošača prije nego što se odluče na kupovinu, što ukazuje na značaj utjecajnih osoba u online maloprodaji, a upravo su komentari odnosno preporuke ključne za djelovanje utjecajnih osoba (Mesarić i Gregurec, 2021.).

2.1. Pojmovno određenje utjecajnih osoba

Usmena predaja (*eng. Word of mouth, WOM*) prepoznata je kao jedan od najutjecajnijih izvora prijenosa informacija. Međutim, konvencionalna usmena komunikacija je učinkovita samo unutar ograničenih društvenih kontakata. Napredak informacijske tehnologije i pojava online društvenih mreža promijenili su način na koji se informacije prenose te su prevladali tradicionalna ograničenja usmenih preporuka (Jalilvand, Shekarchizadeh Esfahani i Samiei 2011.).

Zajedno s popularnosti online kupovine, rasla je i popularnost korištenja utjecajnih osoba u marketinške svrhe. Danas je marketing utjecajnih osoba, popularno zvan i *influencer* marketing, industrija vrijedna 10 milijardi dolara prema podacima iz 2020. godine te postaje sve relevantnija za mnoga poduzeća, posebno za ona koja posluju u poslovnom okruženju usmjerenom prema potrošačima (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020.). Shodno tomu marketing utjecajnih osoba koriste poduzeća koja žele promovirati svoje proizvode ili usluge preko utjecajnih osoba te na taj način doprijeti do šire publike i utjecati na velik broj ciljnih skupina korisnika zahvaljujući viralnim marketinškim porukama koje putem društvenih mreža mogu nevjerojatno brzo i lako doći do bilo kojeg korisnika bez obzira na njegovu geografsku lokaciju (Kovač, Protrka i Novak, 2016, str. 32-37).

Ipak, da bi se govorilo o utjecajnom marketingu potrebno je i definirati sam pojam utjecajne osobe. Pritom Brown i Hayes (2008.) utjecajne osobe definiraju kao osobe treće strane koje imaju značajan utjecaj na kupce prilikom donošenja kupovnih odluka, gdje oni ostvaruju komunikaciju izravnim putem sa svojom publikom (osobama koje ih prate na društvenim mrežama) kroz savjete koje im daju nastojeći na taj način utjecati na njihove kupovne odluke. McCormick i Livett (2012.) smatraju kako su utjecajne osobe zapravo pojedinci koji često mijenjaju način razmišljanja javnosti, oblikuju trendove i ideje te ostavljaju dubok trag u društvu jer imaju velik utjecaj na njega.

Prema Huang i Copeland (2020.) utjecajne osobe su bilo koje osobe koje imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama jer njihova komunikacija privlači interes velikog broja potrošača. Definiiraju ih i kao aktivne kreatore online sadržaja koji djeluju kao lideri mišljenja, te utječu na izbor marki i proizvoda te na društvenim mrežama često predstavljaju proizvode koji su i sami testirali, te na temelju toga daju komentare ili promoviraju te proizvode drugim korisnicima na društvenoj mreži.

Iz navedenih definicija da se zaključiti kako utjecajna osoba označava osobu, pojedinca ili skupinu koja ima bilo kakav utjecaj. No, danas se utjecajne osobe pretežito povezuju s društvenim mrežama stoga se tako nazivaju osobe koje imaju velik broj sljedbenika tj. pratitelja na nekom društvenom mediju. Budući da su izgradili angažiranu publiku koja ih prati na kanalima društvenih medija, utjecajne osobe mogu postati moćni zagovornici marke jer ih promiču i čine proizvod ili uslugu relevantnu svojoj publici. Oni predstavljaju glas kojim potrošač vjeruje kod izgradnje mišljenja o određenoj marki i iskustva s tim proizvodom ili uslugom. Iako su postojali još od davnina, zbog napretka društvenih mreža i digitalne komunikacije danas se lakše ističu (Mesarić i Gregurec, 2021.).

Prilikom promocije proizvoda na društvenim mrežama, utjecajne osobe koriste oznaku „#“ koja se koristi za spominjanje (*engl. mention*) neke ključne riječi na cijeloj društvenoj mreži, pa je u modnoj industriji to npr. OOTD (*eng. Outfit Of The Day*) (Huang i Copeland, 2020.).

2.2. Vrste utjecajnih osoba

Razlikuje se nekoliko podjela utjecajnih osoba, shodno tomu i nekoliko načina kako te osobe mogu direktno ili indirektno utjecati na promjenu stavova i ponašanja ostalih potrošača u ciljanoj grupi. Iz toga proizlazi kako je prepoznavanje vrste utjecajne osobe i odabir načina za komunikaciju s njom važno, kao i poznavati kakve efekte utjecaja mogu se očekivati od te osobe (Varagić, 2014.).

Prema Varagić (2014.), vrste utjecajnih osoba podijeljene su ovisno o njihovom djelovanju na društvenim mrežama:

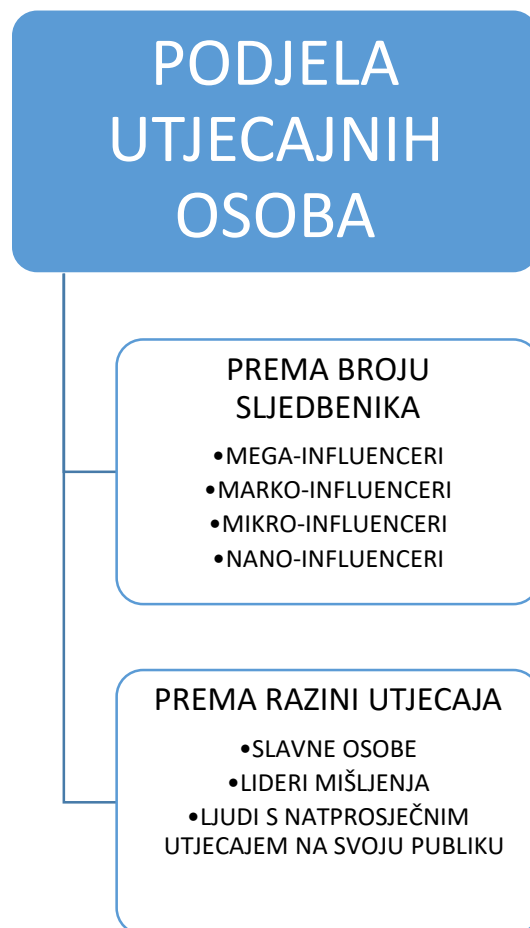
- a) Pričalice (*engl. Social Butterflies*) – To su osobe koje se pojavljuju na svim društvenim događajima i poznaju jako puno ljudi. Ove osobe su više popularne nego utjecajne pa je tako njihov utjecaj više indirektan nego direktan.
- b) Reporter (*engl. Reporters*) – Određeni broj korisnika društvenih mreža ima karakteristike klasičnih medija, odnosno informacije koji oni dijele sa svojim pratiteljima su dovoljno pouzdane pa često dostižu i korisnike koji nisu njihovi pratitelji, imaju veliki kredibilitet te se njihove objave vrlo često dijele dalje. Iz navedenih razloga se jasno može zaključiti da oni često imaju direktan utjecaj.
- c) Svakodnevni kupci (*engl. Citizens*) – To su prosječni korisnici interneta koji u određenim okolnostima na vidljivim online lokacijama ostavljaju relevantne komentare i mišljenja o korištenju određenih proizvoda i usluga te tako utječu na porast ili smanjene kupovine tih proizvoda ili usluga.
- d) Ambasadori marke (*eng. Brand Ambassadors*) – Osobe koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i koje ga pokušavaju unovčiti tako što će transparentno promovirati određenu marku, proizvod ili uslugu. Ovisno o njihovoj uvjerljivosti promoviranja te određene marke, proizvoda ili usluge ovisi i uspjeh takvog angažmana za to poduzeće.
- e) Autoritet (*eng. Authority*) – Osobe u koje određeni broj pojedinaca ima veliko povjerenje u određenoj sferi djelovanja, a često su utjecajni na internetu, a i izvan njega.
- f) Aktivisti (*eng. Activists*) – Oni su najčešće najutjecajnija kategorija online korisnika. Aktivisti veoma lako i veoma često pokreću druge osobe na različite vrste akcija, od onih za kupovinu određenih proizvoda ili usluga do motiviranja ljudi da sudjeluju u nekim konkretnim aktivnostima.

Prema Rahman (2022.) vrste utjecajnih osoba se razgraničavaju ovisno o području gdje se njihov utjecaj može manifestirati pa se tako razlikuju:

- a) Političke vođe - oblikuju političke odluke i smijer, kao što su predsjednici, premijeri, vođe političkih stranaka, i tome slično.
- b) Umjetnike – oni svojim djelima imaju utjecaj na kulturne i estetske norme, pa čak i kada je riječ o modnoj industriji gdje se cijeni estetika. Osim toga, umjetnici kao što su pjevači, su među prvim utjecajnim osobama u modernom dobu koje su se počele koristiti kao alat u marketinškoj promociji.
- c) Znanstvenike – oni ne samo da unaprijeđuju medicinu, tehnologiju i druge grane, već nam daju direktan pogled na svijet i način na koji on funkcionira. Također, mijenjaju kulturu, običaje i svakodnevno donose nove spoznaje.
- d) Poduzetnike – stvaraju nove proizvode ili usluge koje je potom važno prezentirati tj. predstaviti ciljanoj publici
- e) Humanitarce – oni svojim primjerom potiču ljude na dobra djela, podržavaju humanitarne akcije i promiču progresivne ideje.
- f) Sportaše – oni imaju širok utjecaj na popularnost sporta, te su uz umjetnike jedan od prvih primjera korištenja utjecajnih osoba u marketinške svrhe.
- g) Edukatore - njihov utjecaj je u tome da oblikuju način razmišljanja i tako donose promjene u društvu. Jedan od primjera edukatora u Hrvatskoj je matematičar Toni Milun. Toni Milun je hrvatski profesor matematike i poznat je po svojim edukativnim video lekcijama na YouTubeu. Toni Milun je primjer edukatora koji koristi online platformu kako bi olakšao pristup obrazovanju i pomogao ljudima da savladaju matematiku.

Dakle, obzirom na prisutnost različitih podjela utjecajnih osoba, ona koja je najčešća i najzastupljenija je prema Geysler (2022.) koji razlikuje utjecajne osobe ovisno o broju sljedbenika (pratitelja na društvenim mrežama) i razini njihovog utjecaja što je prikazano na slici 1.

Slika 1. Podjela utjecajnih osoba prema Geysler (2022.)



Izvor: izrada autorice prema Geysler, W. (2022.), What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022], preuzeto s <https://influencermarketinghub.com/whatis-an-influencer/>

Kao što je vidljivo na slici 1, Geysler (2022.) utjecajne osobe svrstava prema broju sljedbenika na društvenim mrežama na mega, makro, mikro i nana influencere.

Mega-influenceri predstavljaju najvišu kategoriju utjecajnih osoba prema hijerarhiji s brojkom većom od milijun sljedbenika na barem jednom društvenom mediju. Pretežito gledajući nisu stručnjaci u pojedinim područjima, što im ne stvara nikakvu prepreku za visoku cjenovnu naplatu svog angažmana oko promocije proizvoda/usluge jer imaju velik doseg sljedbenika, koji su različitih područja interesa. Odnos sa svojim sljedbenicima grade na pretežito udaljenoj relaciji, a podrazumijevaju ih osobama koje imaju veću popularnost nego utjecaj među sljedbenicima. Ovu

vrstu utjecajnih osoba pretežito angažiraju za vodeće efikasne marketinške kampanije koje za cilj imaju promociju proizvoda/usluga koje se sviđaju širokoj populaciji upravo radi demografsko-psiholoških razlika među sljedbenicima (Ismail, 2018.).

Sljedeći prema hijerarhiji su **makro-influenceri** te je brojka njihovih pratitelja na društvenim medijima u rasponu između sto tisuća i milijun. Karakterizira ih relevantnost, veliki doseg i profesionalizam. Privrženi su svojim sljedbenicima na društvenim mrežama drže do povjerenja koju su izgradili, stoga jako vode računa da im kontradiktorno partnerstvo s pojedinim poduzećem ili neka inkompatibilna sponzorirana objava ne ugrozi tu vezu s publikom (Geyser, 2022.).

Mikro-influenceri su osobe koje na društvenim mrežama pretežito imaju od tisuću do četrdeset tisuća pratitelja, što bi značilo da imaju nešto više pratitelja od uobičajenog korisnika, ali s druge strane ipak manju brojku od slavni osoba. Svoj utjecaj grade potaknuti snagom odnosa unutar vlastitih mreža (Mesarić i Gregurec, 2021., str 113.). Bave se promocijom proizvoda/usluga u skladu s vlastitim interesima ili u području gdje posjeduju određenu stručnost. Ova vrsta utjecajnih osoba veoma je pogodna za marke upravo radi izgrađenog povjerenja od strane svojih pratitelja, stoga ih karakterizira i osobina autentičnosti. Ono što se može izdvojiti kao njihovu prednost jest prihvatljiva cijena za dogovoreni angažman obzirom da je ona nešto niža u odnosu na mega i makro influencere. Češće i iskrenije komuniciraju sa svojim pratiteljima potaknuti time što su ti pratitelji najčešće njihovi poznanici ili prijatelji s kojima dijele zajednički interes prema određenoj niši (Hunter, 2021.). Prema istraživanju Santore (2022.) mikro influencersi su ti koji ostvaruju bolji utjecaj ostvarenog dojma usprkos manjem dosegu.

Nano-influenceri čine posljednju vrstu ove podjele utjecajnih osoba koji na društvenim medijima imaju manje od tisuću pratitelja. Pretežito su to osobe koje poduzeća najviše angažiraju ako u svojoj ponudi imaju nišne proizvode. Najveća mana ove vrste utjecajnih osoba je zapravo vrlo mali doseg koji je rezultiran nedostatkom većeg broja pratitelja (Ismail, 2018.), stoga poduzeća koja žele imati širi doseg među publikom bi trebali angažirati stotine nano influencera (Geyser, 2022.).

Geyser (2022.) dijeli utjecajne osobe na temelju utjecaja koje te utjecajne osobe imaju među svojom publikom, na:

- a) Slavne osobe – nazivaju se još i izvorno utjecajnim osobama obzirom na činjenicu da je *influence marketing* nastao od podrške koju su ispočetka pružale slavne osobe. Važnost ove

vrste u marketinškom svijetu polako pada zbog jako male angažiranosti, usprkos velikom broju sljedbenika (Bauer, 2016.).

- b) Lideri mišljenja – u ovu skupinu spadaju novinari, akademici, stručni savjetnici i tomu slično. Ova vrsta utjecajnih osoba ima određeni društveni utjecaj tako što mogu izazivati promjenu u ponašanju svoje publike (Mak, 2008.). Lideri mišljenja postižu utjecaj kada to ne mogu masovni mediji jer su to ljudi koji svojim znanjem, statusom ili aktivizmom u digitalnom okruženju privlače pozornost i povjerenje pojedinaca te mogu u odlučivanju utjecati na druge (Jovčić i Plečaš, 2021.).
- c) Ljudi s natprosječnim utjecajem na svoju publiku – često ih se povezuje s liderima mišljenja, no oni reputaciju stiču neformalno putem svojih online aktivnosti ili preciznije rečeno kvalitetom objava koje postavljaju na društvenim medijima, blogova koje kreiraju, podcastova koje snimaju i objavljuju na svojim YouTube kanalima i slično. (Geysler, 2022.).

2.3. Značaj utjecajnih osoba na društvenim mrežama u online maloprodaji proizvoda modne industrije

Rungsisawat, Joemsittiprasert i Jemsittiprasert (2019.) u svom istraživanju objašnjavaju ponašanje potrošača prilikom online kupovine te prikazuje faktore koji su kupcima važni da bi započetu kupnju dovršili do kraja, umjesto odustajanja od iste. Istraživanje je pokazalo da u online kupovini postoje značajni čimbenici, poput psiholoških čimbenika koji određuju ponašanje pri kupnji na internetu, a regresijski model istraživanja je pokazao pozitivan odnos što znači da što su navedeni faktori viši, to će ponašanje pri online kupnji biti učestalije. Iz ovog istraživanja se saznaje da su percipirana vrijednost i psihološki faktori najutjecajnije čimbenici pri odluci o online kupnji. S obzirom na ranije postavljenu definiciju utjecajnih osoba, koje zbog svoje popularnosti imaju značajan psihološki utjecaj na kupce, može se pretpostaviti da upravo utjecajne osobe zbog ove svoje karakteristike doprinose povećanju prodaje online putem. Prema tome, nova vrsta elektroničkih posrednika ne pruža osobni kontakt kao što je to bilo nekad, i kao takvi imaju malu moć kao vođe mišljenja, ali zbog učestalosti korištenja i vremena provedenog online, utjecajne

osobe (tzv. vođe mišljenja) imaju veći utjecaj na namjeru kupnje kod potrošača nego je to bilo ikada prije (Jalilvand, 2011.).

Prema Park i Kim (2018.) danas utjecajne osobe na društvenim mrežama imaju sve veći značaj u online maloprodaji proizvoda modne industrije. Njihov utjecaj proizlazi iz njihove široke baze pratitelja i njihove sposobnosti da angažiraju svoju publiku na društvenim mrežama. Uvelike doprinose povećavanju svijesti o markama, te surađuju s modnim markama kako bi promovirale njihove proizvode na svojim profilima na društvenim mrežama. Njihova prisutnost i popularnost omogućuju tim markama da dosegnu veliki broj ljudi i povećaju svijest o svojim proizvodima među ciljanom publikom.

Kada utjecajne osobe preporučite ili prezentiraju određeni proizvod, njihovi pratitelji često imaju veće povjerenje u tu preporuku nego u tradicionalne marketinške kanale što može potaknuti potencijalne kupce da isprobaju nove proizvode iz modne industrije. Njihov značaj je i u tome da imaju moć da utječu na kupovne navike svoje publike. Kada prezentiraju proizvod na svojim profilima ili ga nose u svojim objavama, to može potaknuti pratitelje da istraže proizvod i eventualno da ga kupe. Ova vrsta preporuke ima veliki utjecaj na online maloprodaju proizvoda modne industrije (Santy i Alfiana, 2021.).

Prema istraživanju Chena (2012.) mišljenje drugih sudionika na internetu, kao što su komentari objavljeni na forumima online trgovina, imaju utjecaj na povjerenje potrošača u te trgovine i/ili marke. Online trgovci često implementiraju sustave preporuka i komentara kako bi zadovoljili potrebe ljudi za izražavanjem, uspostavljanjem veza, međusobnom komunikacijom te razmjenom informacija i mišljenja, a jedan od tih sustava je i djelovanje utjecajnih osoba. Važnost sustava komentiranja u online kupovini uvelike govori o značaju utjecajnih osoba na društvenim mrežama u online maloprodaji proizvoda modne industrije jer je upravo djelovanje utjecajne osobe usko vezano uz komentare. Chen (2012.) je proučavao 284 odrasla korejska potrošača koji su imali iskustvo online kupovine u godini prije provođenja istraživanja te otkrio da prilikom online kupovine potrošači najviše uzimaju u obzir četiri faktora: rješavanje nezadovoljstva, dostava proizvoda, dizajn proizvoda i novac. Prvi faktor je povezan s mogućnošću povrata proizvoda, povratom novca te uslugama nakon prodaje, odnosno faktor rješavanja nezadovoljstva; drugi faktor je povezan s vremenom dostave, točnošću isporuke proizvoda, pakiranjem proizvoda, odnosno faktorom dostave proizvoda; treći faktor je povezan s kvalitetom proizvoda, atributima proizvoda,

dizajnom proizvoda, odnosno faktorom obilježja proizvoda; četvrti faktor je povezan s cijenom proizvoda, troškovima dostave i načinom plaćanja, odnosno faktorom novca. Istraživanje je također pokazalo da su faktori koji su povezani s atributima proizvoda i rješavanjem nezadovoljstva nakon prodaje imali velik utjecaj na online kupovinu. S druge strane, faktori dostave proizvoda i faktor novca nisu utjecali na namjeru online kupovine u tolikoj mjeri. Ovo istraživanje ukazuje na to se potrošači oslanjaju na mišljenja drugih potrošača koji su koristili proizvod, te na njihove preporuke (Chen, 2012.).

Prema Yang, Song i Tong (2017.) modne marke često surađuju s utjecajnim osobama kako bi proširili svoj doseg i promovirali svoje proizvode. Te suradnje mogu uključivati stvaranje posebnih kolekcija, ambadorske uloge ili plaćene objave na društvenim mrežama. Suradnje s utjecajnim osobama mogu biti vrlo uspješne jer pomažu markama da se povežu s novom publikom i ostvare veću prodaju. Može se reći da utjecajne osobe na društvenim mrežama imaju značajan utjecaj na online maloprodaju proizvoda modne industrije te ih njihova sposobnost povećanja svijesti o markama, izgradnje povjerenja, utjecaja na kupovne navike, generiranja trendova te suradnje s markama čini vrijednim partnerima za marke koje žele dosegnuti širu publiku i ostvariti prodajni uspjeh (Yang, Song i Tong, 2017.).

Značaj utjecajnih osoba na društvenim mrežama u online maloprodaji proizvoda modne industrije je također u tome da utjecajne osobe često postaju trendseteri u modnom svijetu. Njihovi stilovi odijevanja, modne kombinacije i modni dodaci postaju inspiracija za mnoge ljude. Kada utjecajne osobe nose određeni proizvod ili usvoje određeni stil time mogu izazvati lančanu reakciju među svojim pratiteljima i potaknuti kupnju sličnih ili istih proizvoda (Yans i sur., 2017). Jedan od primjera značajnosti kojeg takve osobe mogu imati na društvenim mrežama u online kupovini te primjer važnosti kojeg imaju utjecajne osobe na globalnoj razini, je primjer obitelji Kardashian koja, kao utjecajne osobe, ostvaraju značajan utjecaj na području modne industrije, kozmetike, i društvenih platformi. Obzirom na popularnost Kardashian marke u svijetu, a ponajviše u modnoj industriji, može se istaknuti da se ova marka temelji na formiranju vlastitih trendova odijevanja i estetike. Osim stvaranja modnih trendova, obitelj Kardashian je također utjecala na modnu industriju lansiranjem vlastitih linija odjeće i kozmetike u suradnji s Kanye West i Kylie Cosmetics koje se mogu nabaviti putem digitalnih modnih platformi ASOS, Sephora, Klekt i dr. Kao važan aspekt svog uspješnog poslovanja može se izdvojiti njihova prisutnost na društvenim medijima.

Sami po sebi postali su svojevrsan primjer modne marke koji društvene mreže koriste za promociju i stvaranje modnih trendova na način da zahvaljujući velikom broju pratitelja na društvenim mrežama, odnosno doseg, dopiru do velikog broja ljudi gdje njihova preporuka ili objava može utjecati na to da pratitelji primjete lakše i brže određeni proizvod, upuste se u istraživanje te ga naposljetku eventualno i kupe. Njihov uspjeh u online maloprodaji proizvoda modne industrije može se pripisati kombinaciji njihovog prepoznatljivog imena, stila, marketinške strategije i širokog utjecaja koji imaju na svoju publiku (Pivovarchuk, 2017.).

Prema istraživanju Mediakix (2018.) o učinkovitosti utjecajnog marketinga, 80% marketinških stručnjaka smatra kako je marketing utjecajnih osoba učinkovit, dok njih 71% smatra marketing utjecajnih osoba boljim i učinkovitijim od ostalih vrsta marketinga. Da je povrat uloženog (ROI) dobar ili bolji od ostalih vrsta oglašavanja smatra 89% marketinških stručnjaka, a njih čak 65% će nastaviti uključivati utjecajne osobe u svoje media planove. Ove brojke ozbiljan su pokazatelj da marke imaju pozitivne poslovne rezultate s takvim načinom oglašavanja, kao i to da im ova vrsta marketinga pomaže pri ispunjavanju zacrtanih poslovnih ciljeva. Marketing utjecajnih osoba predstavlja odličnu marketinšku strategiju (Mediakix, 2018).

3. KREDIBILITET UTJECAJNIH OSOBA

3.1. Pojmovno određenje kredibiliteta

Kredibilitet ili drugom riječju vjerodostojnost, najjednostavnije se može definirati kao subjektivnu procjenu promatrača glede povjerenja u osobu koja komunicira željenu poruku. Ona može biti izgrađena i održavana tijekom vremena putem konzistentnog i pouzdanog ponašanja, transparentnosti i dosljedne prakse koja podržava povjerenje i vjerodostojnost (Magano i sur., 2022.).

Rabello (2017.) vjerodostojnost opisuje kao opseg vjerodostojnosti pruženih informacije i osoba koju tu informaciju pružaju, a autori AlFarraj i sur. (2021.) prethodno navedenu definiciju tumače na način da doživljavanje osobe vjerodostojnom znači da je ta osoba ili entitet vrijedan povjerenja. Prema O'Keefe (1990.) vjerodostojnost je definirana kao prosudba o uvjerljivosti komunikatora, koju je stekao opažać. Također, Vidya i Selvamani (2019.) kredibilitet opisuju kao vjerodostojnost, povjerenje i ugled osobe, organizacije ili izvora informacija te se može promatrati kao mjera povjerenja koje ljudi imaju prema nečijim tvrdnjama, postupcima, znanju ili stručnosti. Kredibilitet je važan faktor u procjeni pouzdanosti i valjanosti informacija, te utječe na sposobnost donošenja informiranih odluka. (Vidya i Selvamani, 2019.)

Pri definiranju kredibiliteta je važno istaknuti da potrošači pokazuju različite obrasce ponašanja tijekom procesa kupnje i korištenja proizvoda, usluga, ideja ili iskustava. Oni pažljivo promatraju trendove modne industrije te traže proizvod koji će zadovoljiti njihove potrebe u tom pogledu. Marketing se danas susreće s preprekama kada njihova poruka ne dopire do potrošača i potencijalnih kupaca, s obzirom na to da se potrošači i potencijalni kupci ponekad suočavaju s važnim odlukama. Danas dostupnost i transparentnost informacija duboko utječu na proces donošenja odluka kod kupca, te je prilikom marketinškog pristupa potrebno sagledati ključne elemente koji kod potrošača povećavaju šansu za kupnjom (Sudha i Sheena, 2017.). To naročito vrijedi kada je u pitanju moda, koja danas ima veliku važnost za mnoge potrošače. Definira se kao proces socijalne difuzije kojim se novi stil usvaja od strane neke grupe potrošača, te upravo zbog toga utjecajne osobe imaju velik utjecaj na potrošače u modnoj industriji. Moda utječe na mnoge

aspekte života potrošača, ima ekonomsku i društvenu vrijednost te služi kao alat za izražavanje i stvaranje identiteta (Sudha i Sheena, 2017.).

Kada se govori o kredibilitetu, o njemu se govori kao o percipiranom čimbeniku, jer se sastoji od više faktora koji utječu na njega, te o reakciji promatrača na te faktore. Odnosno, percepcija kredibiliteta je stupanj u kojem potrošači vjeruju u proizvode, kao i stupanj u kojem vjeruju u sadržaj koji se odnosi na te proizvode (Magano i sur. 2022.). Prema Vidya i Selvmani (2019.) kredibilitet se također može temeljiti na objektivnim dokazima ili validnim izvorima informacija. Osobe koje pružaju točne i povjerljive informacije iz pouzdanih izvora imaju veću kredibilnost.

Kredibilitet se često povezuje s razinom stručnosti, znanja i iskustva osobe u određenom području. Osobe koje su prepoznate kao stručnjaci u svojoj domeni obično su smatrane vjerodostojnijima jer imaju dublje razumijevanje i sposobnost da pruže relevantne informacije (Magano i sur. 2022.).

3.2. Dimenzije kredibiliteta utjecajnih osoba

Prema Sertoglu i sur. (2014.) vjerodostojnost se mjeri u tri dimenzije što je kombinacija stručnosti utjecajnih osoba na društvenim mrežama, atraktivnosti i pouzdanosti, posebno u procesu oglašavanja. Također i AlFarraj i sur. (2021.) ističu već prethodno navedene dimenzije kredibiliteta te se nadovezuju navodima da će utjecajna osoba ostvariti veći utjecaj među publikom ukoliko posjeduje sve navedene dimenzije.

Prema Magano i sur. (2021.) kredibilitet se mjeri kroz šest dimenzija: pouzdanost, stručnost, dopadljivost, sličnost, upoznatost i atraktivnost odnosno privlačnost.

Pouzdanost predstavlja jednu od najvažnijih odrednica kredibiliteta. Sokolova i Kefi (2019.) pouzdanost definiraju kao spremnost utjecajne osobe da potrošaču pruži iskrene i vjerodostojne informacije i preporuke kako bi potrošač stekao dojam da ta utjecajna osoba vodi računa o svojoj publici te da ju neće dovesti u opasnost objavljujući štetan sadržaj. S druge strane, Erdogan (1999.) navodi da se pouzdanost definira kao uvjerljivost, poštenje, integritet i stručnost te ukazuje na znanje, iskustvo ili vještine koje utjecajna osoba posjeduje. Prema Kim i sur. (2018.), pouzdanost odražava vjerodostojnost izvora i influenceri moraju biti pouzdani da bi mogli utjecati na svoje sljedbenike. Kapitan i Silvera (2016.) navode da ukoliko se desi da utjecajna osoba naruši dobar

imidž koji je prethodno stvorio/la, potrošači mogu stvoriti negativan stav prema porukama koje ta utjecajna osoba predstavlja. Iz tog razloga poduzeća su na velikom oprezu prilikom surađivanja s utjecajnim osobama koje su stekle povjerenje ciljane publike kako bi razvili efikasan odnos s potrošačima. Prema Magano i sur. (2022.) povjerenje se promatra kroz kvalitetu postizanja i održavanja vjerodostojnosti, mjerljivosti i provjerljivosti, zato je povjerenje vrlo važno kod utjecajne osobe koja promovira proizvode i usluge. Problemi vezani uz vjerodostojnost društvenih medija su pristranost i lažne povratne informacije koje su često generirane namjernom manipulacijom putem komentara, preporuka i drugih oblika online recenzija. Zbog toga vjerodostojnost utjecajne osobe ima važnu ulogu u oblikovanju percepcije o utjecanoj osobi kao onoj kojoj se može vjerovati (Magano i sur., 2022.).

Stručnost se definira kao visoka razina znanja ili vještine. Drugim riječima, ova varijabla tj. dimenzija može se definirati kao stupanj do kojeg se smatra da utjecajna osoba ima odgovarajuće znanje, iskustvo ili vještine za promicanje proizvoda.). Prema Ohanianu (1990.), ako potrošač u osobi prepozna visoku razinu stručnosti, veća je vjerojatnost da će ga poruka koju ta utjecajna osoba oglašava uvjeriti. Jamil i Hassan (2018.) navode kako utjecajne osobe koje posjeduju veću razinu znanja i stručnosti imaju veću moć preporuke u odnosu na utjecajne osobe koje imaju manje razvijene vještine. Da je stručnost važan čimbenik u izgradnji kredibiliteta utjecajne osobe govore i primjeri koje su Magano i sur. (2022.) istakli u svom istraživanju poput promocije dentalnih usluga od strane stručnjaka, te promocije muških gelova za tuširanje od strane poznatih sportaša, kao što je Cristiano Ronaldo. U takvim slučajevima, potrošači prepoznaju da osobe koje promoviraju proizvod imaju stručnost u svezi proizvoda i njegove funkcije odnosno namjene, te vjeruju njihovoj preporuci proizvoda (Magano i sur., 2022.).

Dopadljivost se definira kao naklonost primatelja informacija fizičkom izgledu i osobnim karakteristikama izvora informacija (Teng i sur., 2014.). Drugim riječima, dopadljivost se može okarakterizirati kao psihološki čimbenik koji utječe na to kako potrošači reagiraju na marku, proizvod ili uslugu, posebice kao rezultat načina na koji su predstavljeni u smislu fizičke privlačnosti, dopadljivosti, laskanja i asocijacija (Magano i sur., 2022.). Kada potrošači osjećaju da dijele slične osobnosti kao i utjecajne osobe to će ih motivirati da kupe iste proizvode koje i utjecajne osobe koriste u svakodnevnom životu, a koje su te utjecajne osobe prezentirale na društvenim mrežama (Cheung i sur., 2014.). Prema Forbesu (2016.), potrošači utjecajne osobe

često smatraju vlastitim uzorima. Što se tiče digitalnih influencera, dopadljivost ima pozitivan prediktivni utjecaj na stavove prema influencerima i markama, usmenu predaju i namjeru kupnje (Torres, Augusto i Matos, 2019). Nastavno na prethodnu tvrdnju, dopadljivost određene marke pozitivno utječe na namjeru kupnje potrošača (Nguyen, Choudhury i Melewar, 2015.).

Sličnost definira istu razinu pojedinca koji ima slična načela kao što su demografija, podrijetlo, interesi, stavovi, društveni status i stil života koje mogu primijeniti korisnici društvenih medija (Fanoberova i Kuckowska, 2016.). Eyal i Rubin (2003.) definiraju sličnost stupnjem slaganja ljudi u smislu uvjerenja, vrijednosti i drugih aspekata. Prema Bakewell i Mitchell (2003.) utvrđene su znatne razlike među generacijama koje mijenjaju društvo i društvene utjecaje kao i sličnosti unutar svake generacije. Erdogan (1999.) navodi kako je za povećanje pouzdanosti poprilično važna sličnost utjecajne osobe i njezine publike iz razloga što ljudi općenito više vjeruju osobama koji su im slični.

Upoznatost se definira kao skup iskustava koje je potrošač stekao o nekom određenom proizvodu ili usluzi tijekom nekog vremenskog razdoblja (Alba i Hutchinson, 1987.). Prema rezultatima istraživanja Magano i sur. (2022.), sugerirano je kako na namjeru kupnje potrošača snažno utječe poznavanje izvora i pogodnost informacija. Obzirom na to da utjecajne osobe promoviraju proizvode iz područja koji zanimaju njihove pratitelje, najčešće je to proizvod s kojim su upoznate i utjecajne osobe i sami potrošači, pa je upoznatost velika (Magano i sur. 2022.). Iz svega navedenog proizlazi da ukoliko je sljedbenik na društvenim mrežama dobro upoznat s utjecajnom osobom, to ima pozitivan odnos s namjerom kupnje.

Atraktivnost ili **privlačnost** se prema McGuireovom modelu atraktivnosti navodi kako učinkovitost poruke ovisi o izvorovoj poznatosti (Ohanian, 1990.). Privlačnost se može shvatiti kao skup iskustava koje potrošači dobivaju u McGuireovom privlačnom modelu. Model tvrdi da učinkovitost poruke ovisi o poznatosti, sviđanju, sličnosti i privlačnosti. Za slavne osobe privlačnost ima velik utjecaj na namjere kupnje, a isto je i za online influencere. Privlačnost smatraju važnom dimenzijom vjerodostojnosti, koja utječe na formiranje imidža marke, utječe na zadovoljstvo marke i povećava namjeru kupnje (Anjoš i Pandža Bajs, 2017.). Drajfarova i Rushworth (2017.) navode kako prvi dojam o privlačnosti pojedinca utječe na to kako se taj pojedinac gleda u cjelini.

U situacijama neizvjesnosti, potrošači često traže informacije od drugih potrošača ili sličnih ljudi, pa način na koji ih percipiraju postaje ključno pitanje koje će utjecati na njihov proces donošenja odluka o kupnji. Zbog toga vizualna prezentacija određene utjecajne osobe ima izravan pozitivan utjecaj na percipiranu vjerodostojnost istog što povećava vjerojatnost namjere kupnje, što je glavni cilj poduzeća i marketinških kampanja (Magano i sur. 2022.).

4. NAMJERA KUPNJE NA DIGITALNIM PLATFORMAMA

4.1. Pojmovno određenje namjere kupnje

Kupovni proces je proces koji se iz perspektive potrošača prema Kotler i sur. (2006.) sastoji od nekoliko faza: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja, poslijekupovno ponašanje. Drugim riječima, kupnja predstavlja proces u kojemu proizvod prelazi u vlasništvo kupca u zamjenu za novčanu transakciju. (Kotler i sur., 2006) Namjera kupnje definira se svjesnom odlukom pojedinca ili skupine da kupi određenu marku (Spears i Singh, 2004.), ali i kao plan za kupnju određenih proizvoda ili usluga (Goyal, 2014.). Potrošači su ti koji će proći kroz informacije o pojedinom proizvodu/uslugi prikupljanjem njihove prethodne prakse, preferencija i prijedloga drugih osoba. Nakon toga će proći kroz proces evaluacije alternativa i naposljetku donjeti odluku o namjeri kupnje (Chi i sur., 2011.).

Prema Lee i sur. (2015.), namjera kupnje pokazatelj je stvarnje kupnje i koristi se za mjerenje radnji potrošača. Također, Lisichkova i Othman (2017.) spomenuli su u svom istraživanju kako potrošačeva namjera kupnje ima značajan učinak na njihovu stvarnu namjeru kupnje. Poduzeća su tako uvidjela važnost namjere kupnje jer će im to pomoći u ostvarenju povećanja prodaje i maksimizaciji profita (Hosein, 2012.).

Santiago i sur. (2020.) navode da namjera kupnje kao unutarnji motiv potrošača može biti različitog stupnja intenziteta i može se mijenjati tijekom vremena. Kao rezultat kompleksnih procesa donošenja odluka, potrošači mogu imati različite razine namjere kupnje, od blage želje do snažne odlučnosti da nešto kupe. Također navodi da razni čimbenici mogu utjecati na namjeru kupnje. Na primjer, potrebe i želje potrošača igraju važnu ulogu u formiranju namjere kupnje. Ako potrošači osjećaju snažnu potrebu za određenim proizvodom ili uslugom, vjerojatnije je da će imati visoku namjeru kupnje. Također, želje, preferencije i osobni ukusi potrošača mogu utjecati na namjeru kupnje određenih proizvoda. Drugi važan čimbenik je percepcija vrijednosti proizvoda. Potrošači će vjerojatnije imati namjeru kupnje ako percipiraju proizvod kao vrijedan i koristan za zadovoljenje svojih potreba. Takva percepcija vrijednosti može biti rezultat funkcionalnosti, kvalitete, inovativnosti, estetike ili drugih atributa proizvoda (Santiago i sur., 2020.).

Pandey i Parmar (2019.) smatraju da ulogu u namjeri kupnje ima i financijski aspekt. Objašnjavaju da će potrošači najvjerojatnije imati nižu namjeru kupnje ako ne mogu si priuštiti proizvod ili ako percipiraju da je cijena previsoka u odnosu na njegovu vrijednost. S druge strane, popusti, akcije ili posebne ponude mogu povećati namjeru kupnje potrošača. Tu su i vanjski utjecaji koji također mogu oblikovati namjeru kupnje. Primjerice, marketinške aktivnosti kao što su oglašavanje, promocije ili preporuke od strane utjecajnih osoba mogu utjecati na potrošače i potaknuti njihovu namjeru kupnje. Mišljenja, recenzije i iskustva drugih potrošača mogu utjecati na namjeru kupnje putem pozitivnih ili negativnih utjecaja društvenih mreža i recenzija na internetu (Kujundžić, Ham i Štimac, 2022.).

Pri definiranju namjere kupnje treba istaknuti da namjera kupnje ne znači nužno i stvarnu kupnju. Potrošači mogu promijeniti svoju namjeru iz različitih razloga (npr. promjena prioriteta, nedostatak dostupnosti proizvoda, promjena na financijskoj strani, i sl.). Stoga namjera kupnje ne mora uvijek biti pouzdan pokazatelj stvarne kupnje. Istraživanje namjere kupnje i njenih utjecajnih faktora omogućuje marketinškim stručnjacima da bolje razumiju potrebe, preferencije i ponašanje potrošača te da oblikuju marketinške strategije koje ciljaju na poticanje pozitivne namjere kupnje i povećanje stvarne prodaje proizvoda ili usluga. Analiziranje i razumijevanje namjere kupnje može pomoći u ciljanju odgovarajuće publike, prilagodbi marketinških poruka i ponuda te optimizaciji marketinških kanala kako bi se potaknula željena kupovina (Pandey i Parmar, 2019.).

Ranije spomenuta usmena predaja zajedno s razvojem online kupovine, ima značajnu ulogu u odlukama potrošača o kupovini (namjeri kupnje). Usmena predaja omogućuje potrošačima da dijele informacije i mišljenja koja usmjeravaju kupce prema određenim proizvodima, markama i uslugama. Istraživanja pokazuju da faktori poput izrazitog zadovoljstva ili nezadovoljstva, privrženosti marki, trajanje odnosa s markom (lojalnost), i novosti proizvoda na tržištu, potiču na veću aktivnost potrošača na online mjestima, te da navedeni faktori utječu na kupnju. Također, elementi zadovoljstva, užitka i tuge motiviraju potrošače da žele dijeliti iskustva s drugima. Iz toga proizlazi da je uloga utjecajnih osoba u usmenoj preporuci vrlo značajna. Prema ovim autorima, utjecajne osobe se naziva i vođama mišljenja, te kao takvi imaju velik utjecaj na namjeru o kupnji (Jalilvand i sur. ,2011.).

4.2. Specifičnost kupovnog ponašanja potrošača na digitalnim platformama

Kupovno ponašanje potrošača na digitalnim platformama ima svoje specifičnosti u odnosu na tradicionalne načine kupovine. Digitalne platforme, poput internetskih trgovina, mobilnih aplikacija i društvenih mreža, pružaju potrošačima jedinstveno iskustvo i mogućnosti koje mijenjaju način na koji kupuju i ostvaruju odnose s markama. Specifičnosti kupovnog ponašanja potrošača na digitalnim platformama se može promatrati kroz više aspekata. Jedan od njih je dostupnost i praktičnost. Digitalne platforme omogućuju potrošačima da kupuju proizvode i usluge bilo kad i bilo gdje, bez obzira na fizičku udaljenost. Potrošači mogu pregledavati i birati iz široke ponude proizvoda, uspoređivati cijene i karakteristike te izvršiti kupovinu u samo nekoliko klikova te to pruža veću praktičnost i olakšava potrošačima da zadovolje svoje potrebe bez potrebe za fizičkim odlaskom u prodavaonice (Rose i sur., 2014.).

Druga specifičnost je ta da potrošači na digitalnim platformama imaju pristup obilju informacija o proizvodima i uslugama. Mogu pročitati recenzije drugih korisnika, istraživati karakteristike proizvoda, uspoređivati različite opcije i pronaći najbolju ponudu. Time se potrošačima omogućuje da donesu informirane odluke o kupovini i povećava njihovu sposobnost da pronađu proizvode koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama. Nadalje, digitalne platforme koriste tehnologiju i podatke o potrošačima kako bi pružile personalizirano iskustvo pa na temelju prethodnih kupovina, pregledavanja i ponašanja potrošača mogu pružiti preporuke proizvoda koji su relevantni i zanimljivi za svakog pojedinog potrošača. Na ta način potrošači brže pronađu proizvode koji ih zanimaju te se stvara osjećaj personalizacije i pažnje prema potrebama potrošača (Rose i sur. 2014.).

Zou i sur. (2011.) smatraju da digitalne platforme omogućuju potrošačima da se aktivno uključe u interakciju s markama i drugim potrošačima. Navode da potrošači mogu ostavljati recenzije, komentirati proizvode, sudjelovati u raspravama, dijeliti iskustva i mišljenja putem društvenih mreža i drugih kanala. Ova interakcija omogućuje potrošačima da izraze svoje mišljenje, pridobiju povratne informacije od drugih korisnika i stvore zajednice temeljene na zajedničkim interesima. Kupovina na digitalnim platformama zahtijeva da potrošači dijele svoje osobne podatke i obavljaju transakcije putem interneta, stoga je sigurnost i povjerenje ključno za kupovinu na digitalnim platformama. Potrošači očekuju da će njihovi podaci biti sigurni i privatni, te da će imati pouzdanu

i sigurnu iskustvo prilikom transakcija. Nadalje navode da su digitalne platforme specifične i po tome što pružaju razne mogućnosti za marketinške aktivnosti i promocije. Marke mogu koristiti ciljano oglašavanje, utjecajne osobe, društvene mreže i druge kanale kako bi dosegli svoju ciljanu publiku. Tako se markama omogućuje da približe svoje proizvode potrošačima, stvore svijest o njima i potaknu namjeru kupnje. Kupovno ponašanje potrošača na digitalnim platformama dinamično je i neprekidno se mijenja s razvojem tehnologije i novih trendova, a najvažnije je to što marketinški stručnjaci na digitalnim platformama mogu prilagoditi svoje strategije i optimalno iskustvo potrošačima. (Zou i sur., 2011.)

4.3. Pregled dostupnih istraživanja o ulozi utjecajnih osoba u namjeri kupnje na digitalnim platformama

Istraživanje Gomes i sur. (2022.) se bavilo pitanjem uloge utjecajnih osoba na digitalnim platformama te primjenom marketinških strategija. Preciznije, istraživana je uloga digitalnog *influencer* marketinga na namjeru kupnje modnih proizvoda. Cilj istraživanja je bio istražiti direktne i indirektne veze povjerenja, stručnosti, kvalitete sadržaja, sličnosti, te parasocijalne interakcije i stavove prema sponzoriranim objavama na namjeru kupnje. Istraživanje je koristilo mješovitu metoda koja je kombinirala intervju s pet digitalnih influencera i anketno istraživanje među potrošačima, s uzorkom od 206 potrošača modnih proizvoda, od kojih je 96,1% bilo žena, a 51,5% je bilo u dobi od 18 do 31 godine. Rezultati su pokazali da kvaliteta sadržaja i parasocijalna interakcija pozitivno utječu na namjeru kupnje modnih marki putem digitalnih platformi. Osim toga, istraživanje je pokazalo da kvaliteta sadržaja ima posredničku ulogu između povjerenja i namjere kupnje. Također, stavovi potrošača prema sponzoriranim objavama izravno i pozitivno utječu na namjeru kupnje i posreduju u odnosu između povjerenja i namjere kupnje. Utvrđeno je da stavovi potrošača prema sponzoriranim objavama također posreduju u odnosu između stručnosti i namjere kupnje. Rezultati istraživanja ističu važnost usklađivanja komunikacijskih strategija modnih marki s načinom života utjecajnih osoba na digitalnim platformama te njihovih pratitelja (Gomez i sur.,2022.).

Abdullah i sur. (2016.) u svom istraživanju testirali su pet značajki utjecajnih osoba na društvenim mrežama što je rezultiralo time da su se potvrdile hipoteze da svaka od stavki ima pozitivne

asocijacije s namjerom kupnje korisnika na digitalnim platformama. Glavni rezultati pokazuju da su dopadljivost, pouzdanost i upoznatost imali veći utjecaj na namjeru kupnje modnih proizvoda. Također je utvrđeno da dopadljivost ima najvišu razinu koleracije među ostalim nezavisnim varijablama. Većina potrošača odgovorila su da će imati namjeru kupiti neki proizvod putem digitalnih platformi ako im je tu digitalnu platformu preporučio njihov omiljeni *influencer*.

Prema Javadi (2012.), financijski rizici i rizici vezani uz dostavu proizvoda s digitalnih platformi za kupnju negativno utječu na stav potrošača pri online kupovini. Drugim riječima, e-trgovci na digitalnim platformama trebali bi svoje platforme učiniti sigurnijima za plaćanje putem interneta, te omogućiti svojim potrošačima sigurnu i besplatnu dostavu. Rezultati su također pokazali da inovativnost na određenom području i subjektivne norme pozitivno utječu na ponašanje pri online kupovini, što bi značilo da što više utjecajne osobe svojim sljedbenicima na društvenim mrežama predlažu kupovinu putem digitalnih modnih platformi, to će ova metoda kupnje biti popularnija među ljudima.

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE UTJECAJNIH OSOBA U NAMJERI KUPNJE MODNIH PROIZVODA NA DIGITALNIM PLATFORMAMA

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog rada je uloga percipiranog kredibiliteta utjecajnih osoba u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama uzimajući pritom u obzir tri vodeća obilježja utjecajnih osoba: pouzdanost i stručnost te dopadljivost i privlačnost utjecajne osobe. Svako od navedenih obilježja detaljno je obrazloženo i razrađeno u poglavlju 3.2. Cilj samog istraživanja je doznati koliko potrošači pojedinim obilježjima utjecajnih osoba pridaju značaj, zatim imaju li utjecajne osobe izgrađeno povjerenje u potrošačevim očima da kupuju proizvode koje oni preporučuju/recenziraju te koja je uloga dimenzija kredibiliteta u namjeri potrošačeve kupnje modnih proizvoda putem digitalnih platformi.

5.2. Metodologija istraživanja

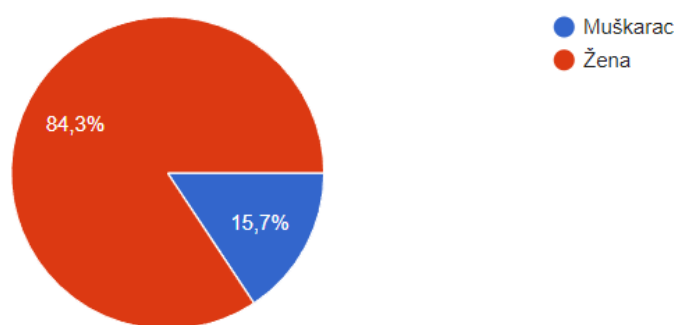
Istraživanje je kreirano prema već postojećem istraživanju Magano, Oliveira, Walter i Leite (2022.) koje je provedeno na uzorku ispitanika iz Portugala unutar konteksta modnih proizvoda i tzv. *fashion influensera*. Sukladno činjenici da je istraživanje provedeno u Republici Hrvatskoj promatrano je poslovanje digitalnih platformi koje posluju na tom području unutar konteksta modne industrije. U modnoj industriji dolazi do problema s diferenciranjem zbog prezasićenosti tržišta, te je upravo zbog toga ta industrija odabrana kao kontekst istraživanja.

Primarni podaci za potrebe ovog diplomskog rada prikupljeni su provodeći jednokratno empirijsko istraživanje. Kao osnovni instrument istraživanja kreiran je online anketni upitnik pomoću alata Google Obrasci koji je potom distribuiran putem aplikacija Facebook, Instagram i WhatsApp.

U ovom istraživanju sudjelovalo je 102 ispitanika. Ispitanici se razlikuju po dobnoj i spolnoj strukturi te raznim drugim obilježjima. Anketni upitnik bio je u potpunosti anonimn i dobrovoljan. Podrazumijevao je 22 pitanja gdje se u prvoj skupini pitanja ispitanika nastojalo uvesti polako u

temu istraživanja, a zatim dotaknuti i srž istraživačkih pitanja gdje je jedno od takvih pitanja bilo postavljeno na način da zamisle utjecajnu osobu čiji rad najviše prate i kroz tvrdnje koje su mjerene Likertovom skalom od pet stupnjeva dodijele obilježja te utjecajne osobe pri čemu je ocjena 1 označavala potpuno ne slaganje s tvrdnjom, dok je ocjena 5 izražavala potpuno slaganje s tvrdnjom. Tvrdnje su preuzete od Magano i sur. (2022.) te prevedene na hrvatski jezik i prilagođene ovom istraživanju. Ujedno, jedno je pitanje podrazumijevalo navođenje jedne utjecajne osobe iz kategorije mode u obliku kratkog odgovora. Druga skupina pitanja odnosila se na sociodemografske karakteristike u kojima su ispitanici navodili spol, dob, radni status, stupanj obrazovanja te osobni mjesečni dohodak.

Grafikon 1. Struktura ispitanika po spolu



Izvor: istraživanje autorice

Grafikon 1. pokazuje spolnu strukturu ispitanika u kojoj je vidljivo kako je u istraživanju sudjelovalo 84,3 % osoba ženskog spola, a preostalih 15,7 % ispitanih osoba muškog spola. Navedeni rezultati su donekle i očekivani obzirom da se radi o modnoj industriji gdje su žene te koje više kupuju i pridaju pozornost modi.

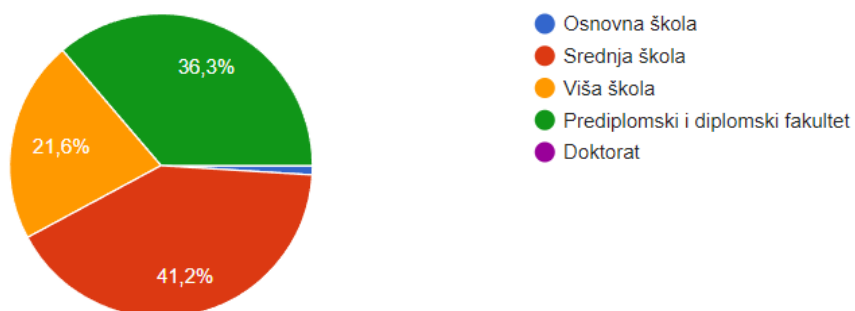
Što se tiče dobne strukture, najveći broj ispitanika je u kategoriji 26-35, točnije njih 40% (41). Zatim slijede 37% ispitanika (38) u dobi 18-25, 13 % (13) ispitanika je u dobi od 36-45, 7% ispitanika starijih od 50 godina te najmanji broj ispitanika točnije njih 3% (3) starosti 46-50. Detaljan prikaz dobno-spolne strukture ispitanika nalazi se u Tablici 1. u daljnjem nastavku rada

Tablica 1. Dobno – spolna struktura ispitanika

	MUŠKARAC	ŽENA	UKUPNO
18 – 25 godina	7	31	38
26 – 35 godina	4	37	41
36 – 45 godina	1	12	13
46 – 50 godina	1	2	3
Više od 50 godina	3	4	7
UKUPNO	16	86	102

Izvor: istraživanje autorice

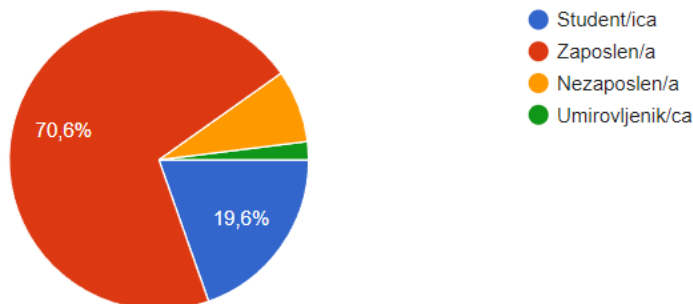
Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Na grafikonu 2. vidljivo je da najveći udio ispitanika ima završenu srednju školu, njih 41,2 %, nakon njih slijede ispitanici koji imaju završeni preddiplomski i diplomski studij njih 36,3 %. Ispitanici sa završenom višom školom čine 21,6 %, a najmanji udio ispitanika od 1 % čine ispitanici sa završenom osnovnom školom.

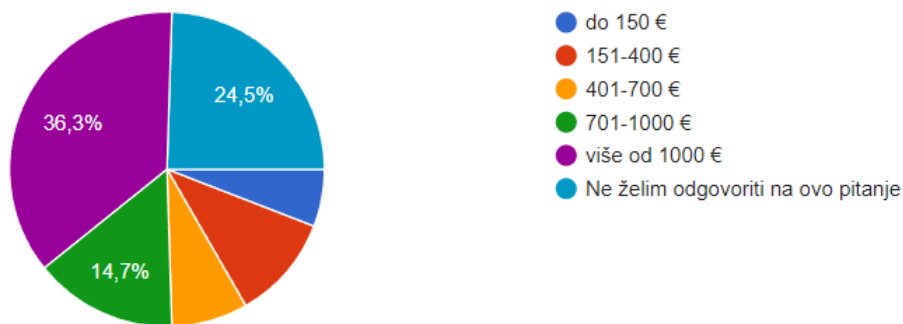
Grafikon 3. Radni status ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Na grafikonu 3. vidljivo je da je najveći udio ispitanika zaposlen, njih 70,6 %, nakon njih slijede studenti i studentice (19,6%). Ispitanici koji su nezaposleni čine 7,8%, a najmanji udio ispitanika od 2% čine ispitanici koji su u mirovni tj. umirovljenici.

Grafikon 4. Osobni mjesečni dohodak ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

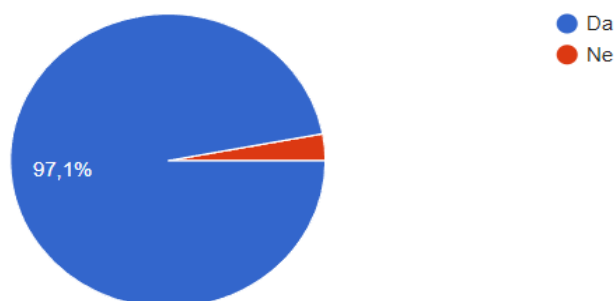
Grafikon 4. prikazuje osobni mjesečni dohodak ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Najveći udio ispitanika ostvaruje mjesečni dohodak od više od 1000 €, njih 36,3%, a nakon njih slijede ispitanici koji ostvaraju mjesečnu zaradu od 701 – 1000 €, njih 14,7 %. Nakon njih slijede ispitanici koji zarađuju mjesečno od 151 – 400 € (10,8%), od 401 – 700 € (7,8%) te ispitanici koji

mjesečno zarađuju do 150 €, njih 5,9%. U anketi 24,5 % ispitanika nije htjelo odgovoriti na postavljeno pitanje.

5.3. Rezultati istraživanja

Na grafikonu 5. prikazano je koliki postotak ispitanika koristi društvene mreže.

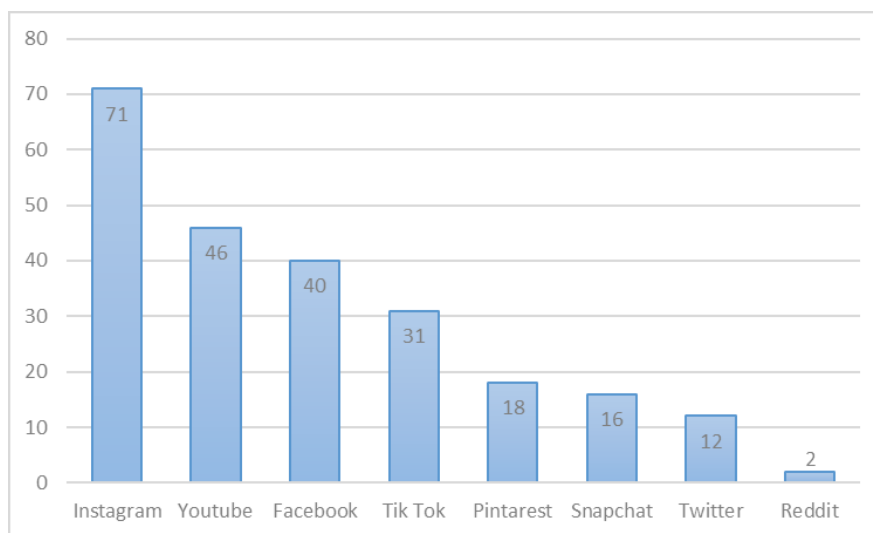
Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža



Izvor: istraživanje autorice

Grafikon pokazuje kako veći postotak ispitanika, njih 97,1%, koristi društvene mreže, a samo tri ispitanika (2,9%) ne koristi društvene mreže. Ispitanici koji su negativno odgovorili na pitanje *Koristite li društvene mreže?* izuzeti su iz daljnjeg prikaza rezultata istraživanja budući da oni nisu relevantni za daljnje istraživanje, što bi značilo da su 99 ispitanika od njih 102 bili pogodni za uzorak.

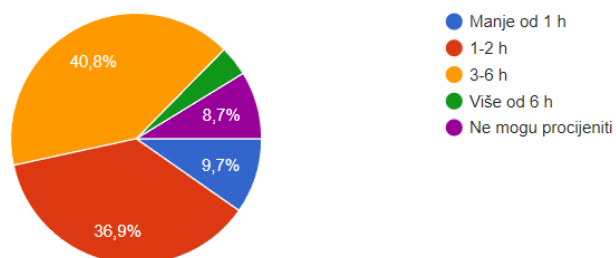
Grafikon 6. Društvene mreže koje koriste ispitanici u ovom istraživanju



Izvor: istraživanje autorice

Na grafikonu 6. prikazano je koje društvene mreže koriste ispitanici u ovom istraživanju. Najveći udio ispitanika koristi društvenu mrežu Instagram, njih 69,6%. Nakon Instagrama slijede ispitanici koji koriste društvenu mrežu YouTube, njih 45,1%. Nakon njih slijede ispitanici koji koriste Facebook (39,2%), TikTok (30,4%), Pinterest (17,6%), Snapchat (15,7%), Twitter (11,8%) te najmanji udio ispitanika koristi Reddit, njih 2%.

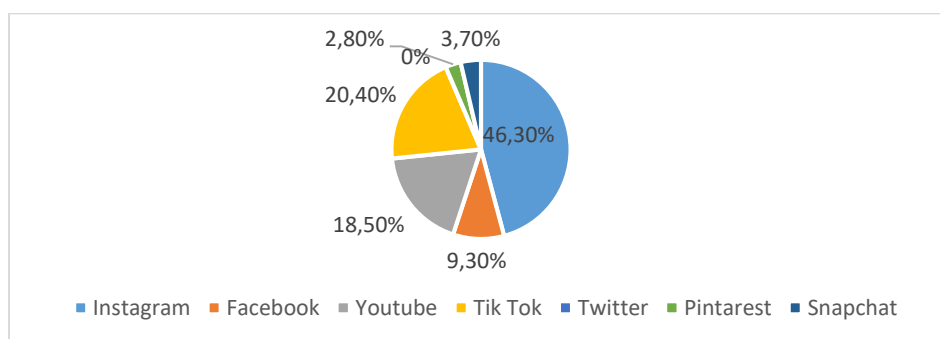
Grafikon 7. Prosječno provedeno vrijeme na društvenim mrežama



Izvor: istraživanje autorice

Grafikon 7. prikazuje koliko dnevno ispitanici provode vremena na društvenim mrežama. Najveći udio ispitanika, njih 40,8%, provodi od tri do šest sati na društvenim mrežama. Nakon njih slijede ispitanici koji koriste društvene mreže od jednog do dva sata, njih 36,9%. Zatim slijede ispitanici koji koriste društvene mreže manje od jednog sata (9,7%), te 3,9% ispitanika koristi društvene mreže više od šest sati. Ostatak ispitanika, njih 8,7%, ne može procijeniti koliko vremena provodi na ovim platformama.

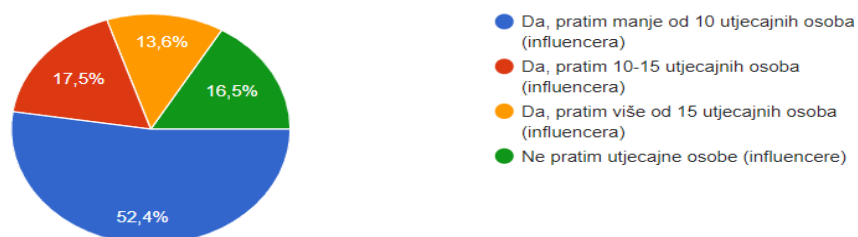
Grafikon 8. Društvene mreže na kojima ispitanici provode najviše vremena



Izvor: istraživanje autorice

Grafikon 8. pokazuje da 46,3% ispitanika provodi najviše vremena na društvenoj mreži Instagram, nakon Instagrama najveći postotak ispitanika provodi najviše vremena na TikToku, njih 20,4%. Nakon TikToka najveći postotak ispitanika provodi svoje vrijeme na društvenoj mreži YouTube (18,5%), Facebook (9,3%), Snapchat (3,7%), Pinterest (2,8%).

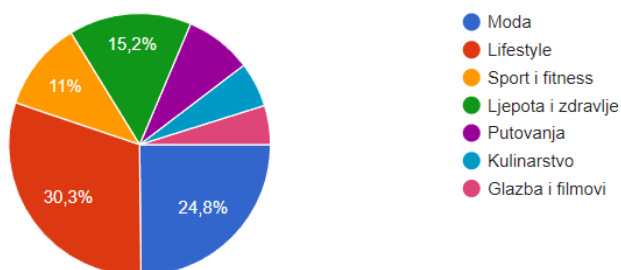
Grafikon 9. Broj utjecajnih osoba koje ispitanici prate ispitanici na društvenim mrežama



Izvor: istraživanje autorice

Na grafikonu 9. prikazano je da najveći udio ispitanika, njih 52,4%, prati manje od 10 utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Ostali ispitanici prate od 10 – 15 utjecajnih osoba (17,5%), njih 13,6% prati više od 15 utjecajnih osoba. Međutim, 16,5% ispitanika odgovorilo je da ne prati utjecajne osobe prilikom korištenja društvenih mreža. Tih 17 ispitanika (16,5%) također su eliminirani iz daljnjeg prikaza rezultata budući da nisu relevantni za daljnju analizu. Dakle, od početnih 102 ispitanika, njih 82 je relevantno za daljnju analizu rezultata istraživanja.

Grafikon 10. Sadržajna kategorija koju ispitanici pretežito prate kod utjecajnih osoba (influencera)

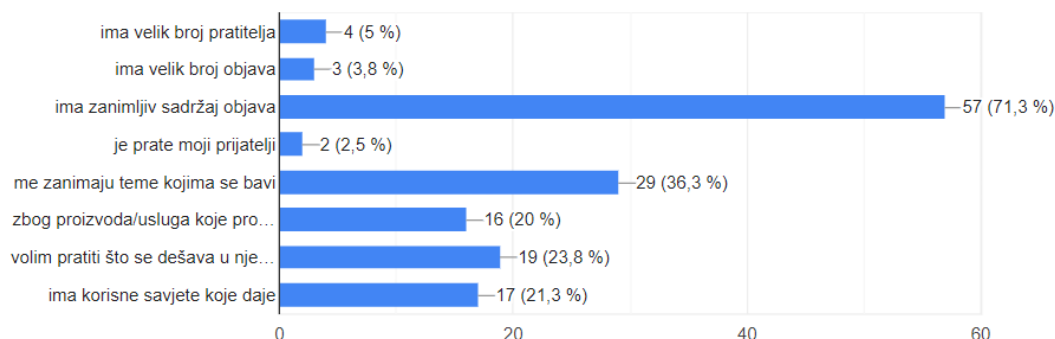


Izvor: istraživanje autorice

U ovom pitanju ispitanici su morali odgovoriti kojoj sadržanoj kategoriji pripadaju utjecajne osobe koje prate na društvenim mrežama. Na grafikonu 10. najveći udio ispitanika, njih 30,3%, odabralo je kategoriju lifestyle, nakon njih 24,8% ispitanika prati utjecajne osobe koje su povezane s modom. 15,2% ispitanika prati utjecajne osobe koje su povezane s ljepotom i zdravljem, 11% ispitanika prati osobe povezane sa sportom i fitnessom, 8,3% ispitanika odabralo je kategoriju putovanja, 5,5% ispitanika odabralo je kategoriju kulinarstvo te 4,8% ispitanika odabralo je utjecajne osobe koje su povezane s glazbom i filmovima.

U anketi se traži od ispitanika da izdvoje jednu utjecajnu osobu iz kategorije mode čiji rad najviše prate na društvenim mrežama. Ispitanicima je dana mogućnost da samostalno odgovore na ovo pitanje. Ispitanici su naveli sljedeće utjecajne osobe, a to su: Marko Vuletić, Iva Radić, Ines Jarak, Ljupka Gojić, Izabel Kovačić, Jelena Perić, Emily Norris, Marko Cucurin, Lana Klingor, Valeria Lipovetsky, Matija Vujica, Alexa Chung, Ela Dvornik, Aleksandra Duende, Lydia Tomlinson ...

Grafikon 11. Izdvojenu utjecajnu osobu iz prethodnog pitanja najviše pratim zato što:



Izvor: istraživanje autorice

Grafikon 11. povezan je s prethodnim otvorenim pitanjem u anketi u kojem su ispitanici morali izdvojiti jednu utjecajnu osobu iz kategorije mode čiji rad najviše prate na društvenim mrežama na način da su ispitanici označili koji su razlozi zašto prate navedene osobe na društvenim mrežama. Ispitanicima je ponuđena mogućnost višestrukog odabira zadanih tvrdnji. Najveći udio ispitanika, njih 71,3%, smatraju da utjecajne osobe imaju zanimljiv sadržaj objava. 36,3% ispitanika navodi da se influenceri bave zanimljivim temama, 23,8% ispitanika voli pratiti što se događa u životu utjecajne osobe, 21,3% ispitanika smatra da odabrani influencer daje korisne savjete za njihov život, 20% ispitanika prati influencera zbog proizvoda ili usluga koje promovira, ostali ispitanici označili su odgovore da prate utjecajnu osobu zbog velikog broja pratitelja, njih 5%, da prate osobu zbog velikog broja objava, njih 3,8%. Najmanji broj ispitanika, njih 2%, označilo je da prate utjecajne osobe zbog toga što ga prate njegovi ili njezini prijatelji.

U tablici 2. su prikazani odgovori na pitanje u kojem su ispitanici imali zadatak zamisliti utjecajnu osobu čiji rad najviše prate te pokušaju procijeniti obilježja koja ona posjeduje putem tvrdnji koje su bile navedene. Svakoj tvrdnji ispitanici su dodijelili ocjenu od 1 do 5 čime se iskazuje stupanja slaganja i neslaganja s izrečenom tvrdnjom, pri čemu ocjene imaju sljedeći značaj: 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Pri analizi podataka ovog istraživanja korištene su srednje vrijednosti na način da su se izračunale aritmetičke sredine tj. koristeći Excel funkciju AVERAGE.

Tvrdnje kojima se mjerilo u kojoj mjeri pojedina obilježja kredibiliteta (pouzdanost, stručnost, privlačnost i dopadljivost) utječu u namjeri kupnje modnih predmeta putem digitalnih platforma preuzete su od Magano i sur. (2022.) tako što su prevedene na hrvatski jezik i prilagođene ovom istraživanju.

Tablica 2. Subjektivna procjena obilježja koja posjeduju utjecajne osobe (influenceri)

TVRDNJA	OBILJEŽJE UTJECAJNE OSOBE	SREDNJA VRIJEDNOST	UKUPNO
Utjecajna osoba je iskrena.	POUZDANOST	3,97	3,88
Utjecajna osoba pruža dobru referencu za kupnju modnih proizvoda putem digitalnih platformi.		3,81	
Utjecajna osoba je pouzdana.		3,86	
Utjecajna osoba posjeduje znanje o proizvodima koje promovira.	STRUČNOST	3,83	3,74
Utjecajna osoba ima iskustva u modnoj industriji.		3,81	
Utjecajna osoba je stručna.		3,59	
Utjecajna osoba dobro izgleda.	PRIVLAČNOST/DOPADLJIVOST	4,34	3,93
Utjecajna osoba ima sličan životni stil kao i ja.		2,90	
Utjecajna osoba simpatična je i zrači toplinom.		4,28	
Utjecajna osoba je atraktivna.		4,19	

Izvor: istraživanje autorice

Sukladno izračunima srednjih vrijednosti za svaku pojedinu tvrdnju te prema ukupnoj srednjoj vrijednosti svih tvrdnji vidljivo je kako se ispitanici u prosjeku generalno gledajući slažu s tvrdnjama prikazanim u tablici 2., a što proizlazi iz toga da su ukupne srednje vrijednosti svih triju dimenzija kredibiliteta (pouzdanost, stručnost i privlačnost) iznose 3,93. Drugim riječima, može se zaključiti kako su ispitanici sigurni u preporuke utjecajnih osoba kada je riječ o namjeri kupnje modnih proizvoda putem digitalnih platformi.

Zanimljivo je kako tvrdnja „*Utjecajna osoba dobro izgleda*” ima najveću srednju vrijednost od 4,34. To ukazuje na činjenicu da je izgled utjecajne osobe najznačajniji u namjeri kupnje modnih proizvoda putem digitalnih platformi.

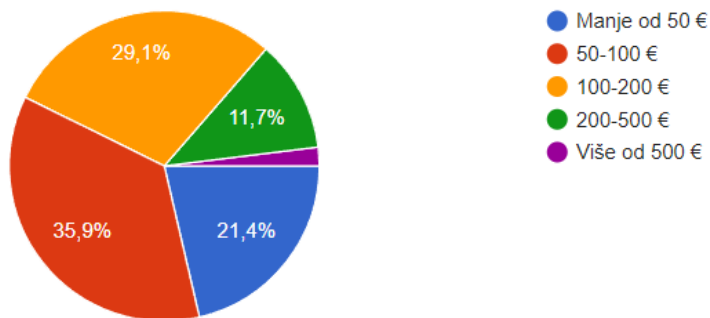
Ako se generalno promatra ukupna srednja vrijednost svih triju dimenzija privlačnost se ističe s najvećom srednjom vrijednošću od 3,93 iz čega proizlazi kako je ispitanicima obilježje privlačnosti i dopadljivosti jedno od najvažnijih.

Također, vrlo je zanimljivo kako tvrdnja „*Utjecajna osoba ima sličan životni stil kao i ja*” ima najmanju srednju vrijednost u čitavoj tablici te ona iznosi 2,90 iako se svrstava u obilježje dopadljivosti. Navedeni rezultat ukazuje kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Dakle, može se reći da njihova percepcija životnog stila utjecajne osobe je relevantna, odnosno ovisi od pojedinca do pojedinca u pogledu namjere kupnje modnih proizvoda.

Što se tiče obilježja pouzdanosti, promatrajući srednju vrijednost od 3,88 može se zaključiti kako je pouzdanost druga najbitnija po redu. Točnije rečeno, tvrdnja „*Utjecajna osoba je iskrena*” sa 3,97 srednjom vrijednošću ukazuje kako je iskrenost utjecajnih osoba veoma važna u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama.

Obilježja stručnosti rezultirala su srednjom vrijednošću od 3,74 pri čemu su tvrdnje povezane sa stručnosti, znanjem i iskustvom utjecajne osobe u modnoj industriji podjednako ocjenjene iz čega proizlazi kako ispitanicima stručnost utjecajnih osoba ipak bitna pri kupovini proizvoda iz modne industrije putem digitalnih platformi, iako ako gledamo sve tri dimenzije kredibiliteta (pouzdanost, atraktivnost i stručnost) pridaju najmanji značaj od ovih triju navedenih.

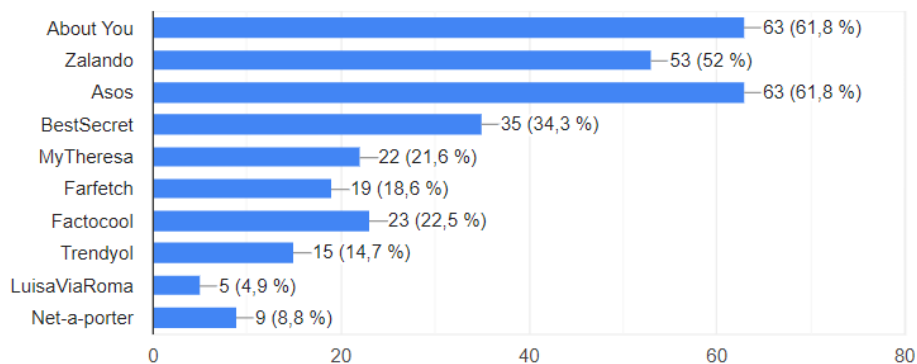
Grafikon 12. Prosječni mjesečni iznos za kupnju modnih proizvoda



Izvor: istraživanje autorice

Na grafikonu 12. vidljivo je da najveći udio ispitanika, njih 35,9%, mjesečno izdvaja od 50 do 100 € za kupnju modnih proizvoda. Nakon njih slijede ispitanici, njih 29,1%, koji mjesečno izdvajaju od 100 do 200 €. Zatim ispitanici koji mjesečno troše manje od 50 €, njih 21,4% i ispitanici koji troše od 200 do 500 €, njih 11,7%. Najmanji udio čine ispitanici koji u prosjeku mjesečno izdvajaju više do 500 € na kupnju modnih proizvoda.

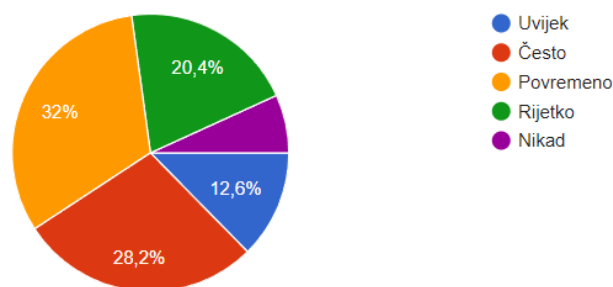
Grafikon 13. Digitalne modne platforme koje ispitanici poznaju



Izvor: istraživanje autorice

Na grafikonu 13. prikazano je koje digitalne modne platforme poznaju ispitanici koji su sudjelovali u anketi. Dvije, trenutno, najpoznatije digitalne mode platforme su About You i Asos. Najveći udio ispitanika, njih 61,8% označilo je te dvije platforme kao poznate. Nakon njih slijedi digitalna platforma Zalando za koju je glasalo 52% ispitanika. Platformu Factcool poznaje 22,5% ispitanika, platformu MyTheresa 21,6%, platform Farfetch 18,6%, platform Trendyol 14,7%, platform Net-a-porter 8,8% te najmanji udio ispitanika poznaje digitalnu modnu platform LuisaViaRoma, njih 4,9%.

Grafikon 14. Učestalost kupnje modnih proizvoda putem digitalnih platformi



Izvor: istraživanje autorice

Na grafikonu 14. je vidljivo da najveći udio ispitanika čine ispitanici koji povremeno kupuju modne proizvode putem digitalnih platformi, njih 32%. Nakon njih slijede ispitanici koji često kupuju modne proizvode putem digitalnih platformi, njih 28,2 %, ispitanici koji rijetko kupuju, njih 20,4%. Manji udio čine ispitanici koji uvijek kupuju modne proizvode putem digitalnih platformi, njih 12,6%, a najmanji udio čine ispitanici koji nikada ne kupuju proizvode putem digitalnih platformi, njih 6,8%.

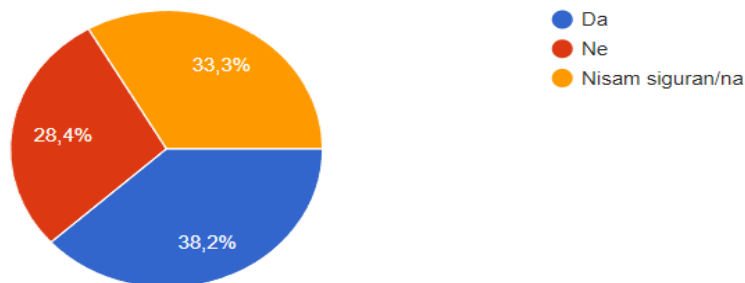
Grafikon 15. Digitalne platforme koje ispitanici najviše preferiraju pri kupnji modnih proizvoda



Izvor: istraživanje autorice

Grafikon 15. prikazuje popis ponuđenih digitalnih platformi koju ispitanici preferiraju pri kupnji modnih proizvoda. Najveći udio ispitanika, njih 27%, za kupnju modnih proizvoda koristi dvije platforme, a to su: Asos i About You, a najmanji udio ispitanika, njih 0,8%, koristi Trendyol. Platformu Zalando koristi 13,5% ispitanika, platformu BestSecret 10,3% ispitanika, platformu Farfetch 9,5% ispitanika, platformu My Theresa 6,8% ispitanika. Ispitanici najmanje preferiraju digitalne platforme Factocool (2,4%), LuisaViaRoma (1,6%) i Net-a-porter (1,6%).

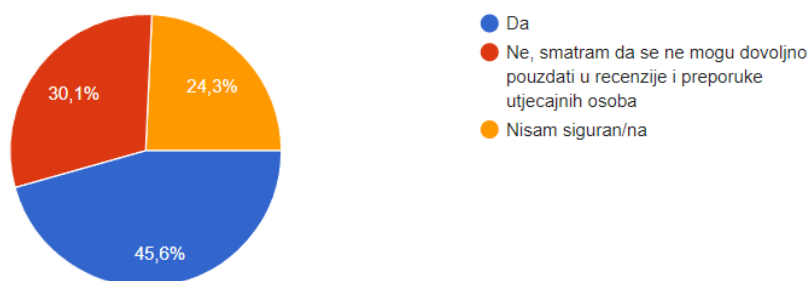
Grafikon 16. Suradnja utjecajne osobe na društvenoj mreži s digitalnim platformama za prodaju odjevnih predmeta



Izvor: istraživanje autorice

Od 82 ispitanika, njih 38,2%, odgovorilo je da primjećuje kako utjecajna osoba koju prate na društvenim mrežama surađuje s digitalnim platformama za prodaju odjevnih predmeta. 33,3% ispitanika nije sigurno ili nisu obratili pažnju surađuje li utjecajna osoba s drugim poduzećima za kupnju odjeće. Ostatak ispitanika, njih 28,4%, odgovorilo je da nisu primjetili suradnju između utjecajne osobe digitalnih platformi koji se bave prodajom odjeće.

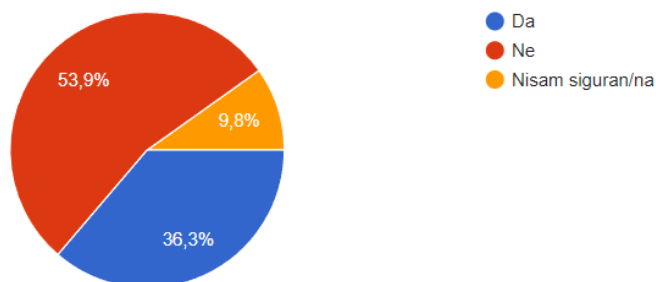
Grafikon 17. Utjecaj utjecajnih osoba (influensera) na ispitanikov odabir pri kupnji modnih proizvoda putem digitalnih platformi



Izvor: istraživanje autorice

Utjecajne osobe imaju pozitivan utjecaj na osobe koje ih prate što nam prikazuje grafikon 21., njih 45,6%, označilo je na anketi da su kupili proizvod po preporuci svojih influencera. Trideset i jedan tj. 30,1% ispitanika smatra da utjecajne osobe nisu pouzdane pri davanju recenzija i preporuka za proizvod. Ostali ispitanici, njih 24,3% nisu sigurni kakav utjecaj imaju influenceri na njihovu odluku o kupnji.

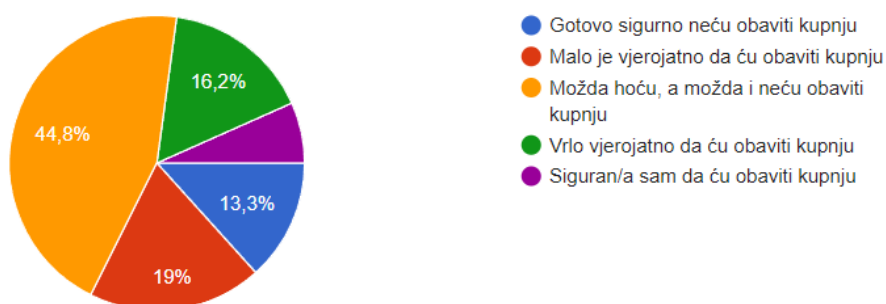
Grafikon 18. Korištenje koda za popust od utjecajne osobe na društvenim mrežama



Izvor: istraživanje autorice

Na grafikonu 18. vidljivo je da najveći udio ispitanika, njih 53,9%, nije obavio kupnju proizvoda iz kategorije mode zbog koda za popust koji utjecajne osobe osiguravaju putem društvenih mreža. Njih 36,3%, obavili su kupnju zbog koda za popust, a 9,8% ispitanika nisu sigurni jesu li ikada kupili neki proizvod zbog koda za popust.

Grafikon 19. Obavljanje naredne kupovine modnih proizvoda na digitalnoj platformi radi promoviranja od strane utjecajne osobe



Izvor: istraživanje autorice

Najveći udio ispitanika, njih 44,8%, smatra da će možda obaviti kupnju modnih proizvoda u naredna tri mjeseca. 19% ispitanika smatraju da je malo vjerojatno da će obaviti kupnju putem digitalnih platformi. 16,2%, vrlo će vjerojatno u naredna tri mjeseca obaviti kupnju modnih

proizvoda, dok njih 13,3% je gotovo sigurno da neće obaviti kupnju. Najmanji udio ispitanika, njih 6,7%, sigurno je da će obaviti kupnju modnih proizvoda u naredna tri mjeseca nakon što vide da utjecajna osoba koju prate promovira modne proizvode.

5.4. Rasprava

Ovim radom nastojalo se ispitati kakav utjecaj *influenceri* tj. utjecajne osobe imaju na svoje pratitelje te istražiti ulogu tri dimenzije utjecajnih osoba koje objedinjuju njezin kredibilitet, u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama. Istraživanje je napravljeno prema već postojećem istraživanju Magano i sur. (2022.) gdje su došli do zaključka da percipirana vjerodostojnost, pouzdanost, percipirana stručnost, sličnost i upoznatost imaju pozitivnu ulogu na namjeru kupnje.

Nakon analize rezultata istraživanja koje je provedeno u ovom diplomskom radu utvrđeno je nekoliko zaključaka i implikacija kao i u istraživanju Magano i sur. (2022.), stoga su postavljeni ciljevi ovog rada time ispunjeni. Dakle, u prosjeku su ispitanici izrazili slaganje s tvrdnjama vezanim uz obilježjima utjecajnih osoba (influencera), što je vidljivo iz srednjih vrijednosti u Tablici 2 kao i ukupnih srednjih vrijednost koja iznosi 3,93 za privlačnost i dopadljivost, zatim 3,88 za pouzdanost te 3,74 za stručnost. Ovime je potvrđena tvrdnja Magano i sur. (2022.) kako obilježja utjecajnih osoba imaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje putem digitalnih platformi. Ujedno, može se pretpostaviti da je tvrdnja Jamil i Hassan (2018.) da je moć preporuke utjecajne osobe pozitivno povezana s posjedovanom razinom stručnosti te utjecajne osobe time također potvrđena. S druge strane, tvrdnja „Utjecajna osoba ima sličan životni stil kao ja“ ima najmanju srednju vrijednost od 2.90 iz čega proizlazi da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Time je tvrdnja Erdogana (1999.) kako je za povećanje pouzdanosti poprilično važna sličnost utjecajne osobe i njezine publike dovedena u pitanje.

Na temelju istraživanja uočeno je da 97,1% ispitanika životne dobi od 18 do 50 i više godina koriste društvene mreže. S obzirom na to da se nalazimo u novom digitalnom dobu uočava se kako sve više ljudi koriste nove tehnologije u svom svakodnevnom životu. Ipak, „neprijeporna je činjenica

da nove tehnologije mijenjaju ljude i države, način na koji ćemo živjeti, našu kulturološku, društvenu, ekonomsku, tehnološku i ostale dimenzije svijeta i okruženja svakodnevnoga života” (Schmidt i Cohen, 2014., str. 307)

Ispitanici su kroz analizu rezultata istraživanja pokazali kako sve tri dimenzije kredibiliteta percipiraju važnim pri donošenju namjere o kupnji modnih proizvoda putem digitalnih platformi, no ipak privlačnost ima najveću ulogu u njihovoj namjeri te ju potom slijede pouzdanost i naposljetku stručnost. Utjecajne osobe postale su ključan faktor u životu nekih od ispitanika, te će shodno tomu 45,6% njih gotovo sigurno kupiti neki modni proizvod prema preporuci utjecajne osobe u narednom periodu od tri mjeseca.

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja koja su potencijalno mogla utjecati na dobivene rezultate. Nadovezujući se na ograničenja spomenute su i preporuke kojima se može omogućiti prikupljanje reprezentativnijeg uzorka za neka naredna buduća istraživanja.

Glavno i najistaknutije ograničenje odnosi se na veličinu uzorka jer je tema rada zaista kompleksna te zasigurno zahtjeva i više ispitanika kako bi i sama analiza bila preciznija.

Drugo ograničenje je u pogledu vremenskog perioda dostupnog za popunjavanje anketnog upitnika. Ovaj anketni upitnik bio je dostupan za ispunjavanje svega tjedan dana. Vrlo je vjerojatno da bi se većom vremenskom dostupnošću upitnika dobio veći uzorak ispitanika koji bi samim time bio i reprezentativniji.

Zatim, ograničenje se može promatrati i kroz distribuiranje anketnog upitnika ispitanicima, obzirom da je ovaj upitnik distribuiran samo putem nekih društvenih medija kao što su Facebook, Instagram i WhatsApp, no ukoliko bi se on distribuirao nekim drugim kanalima bio bi i veći uzorak ispitanika.

I naposljetku, ali ne i manje bitna stavka jest istinitost odgovora koje ispitanici daju prilikom popunjavanja anketnog upitnika. Postoji vjerojatnost za brzopletošću i padom koncentracije zbog dužine pitanja i samog upitnika čime se možda i nenamjerno dovodi u pitanje reprezentativnost odgovora.

6. ZAKLJUČAK

U današnjem digitalnom dobu, utjecajne osobe postale su neizostavni čimbenik u oblikovanju potrošačkih odluka i općenito u utjecaju na društvo. Istovremeno, postoje brojna ograničenja koja otežavaju utjecajnoj osobi da se diferencira od drugih. U modnoj industriji dolazi do problema s diferenciranjem zbog prezasićenosti tržišta, te je upravo zbog toga ta industrija odabrana kao kontekst istraživanja. diplomski rad istražio je ulogu utjecajnih osoba u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama. Digitalne platforme mogu se definirati kao online platforme koje potrošačima pružaju objedinjenost različitih modnih marki na jednom mjestu. Kako bi doprli do potrošača sve više poduzeća angažiraju utjecajne osobe da promoviraju njihove digitalne platforme na društvenim medijima te samim tim utječu na povećanje prodaje modnih predmeta raznih marki. Kredibilitet utjecajnih osoba ima ključnu ulogu u njihovoj sposobnosti da utječu na svoju ciljanu publiku. Shodno brojnim dostupnim istraživanjima u kojima je utvrđen pozitivan utjecaj utjecajnih osoba u namjeri kupnje, cilj ovog rada bio je doznati u kojoj mjeri potrošači pridaju značaj određenim obilježjima tj. dimenzijama kredibiliteta koje posjeduju utjecajne osobe na području Republike Hrvatske.

Iz svih definicija o utjecajnoj osobi može se zaključiti kako su to zapravo pojedinci ili grupe ljudi koji imaju bilo kakav utjecaj na društvo. Utjecajne osobe imaju značajnu ulogu u razvoju online maloprodaje obzirom da su potrošači često skloni pretraživanju komentara i preporuka utjecajnih osoba prije same kupovine. Postoje različite podjele utjecajnih osoba, a najistaknutije su prema broju sljedbenika na društvenim mrežama i njihovoj razini utjecaja, djelovanju na društvenim mrežama te području gdje se njihov utjecaj manifestira. Utjecajne osobe prema broju sljedbenika dijele se na društvenim mrežama na mega, makro, mikro i nano influencere. Zatim prema razini utjecaja na slavne osobe, lidere mišljenja, ljude s natprosječnim utjecajem na publiku. Naposljetku, prema području manifestacije utjecaja utjecajne osobe dijele se na političke vođe, umjetnike, znanstvenike, poduzetnike, humanitarce, sportaše, edukatore.

Kredibilitet se može definirati i kao vjerodostojnost te se smatra ključnom marketinškom stavkom u kontekstu povjerenja potrošača u izvor poruke. Mjeri se trima dimenzijama: pouzdanosti, stručnosti i privlačnosti. Pouzdanost prema pojedinim autorima predstavlja najvažniju odrednicu

kreidibiliteta. Stručnost podrazumijeva razinu znanja i vještina. Privlačnost utječe na formiranje imidža marke, utječe na zadovoljstvo marke i povećava namjeru kupnje.

Namjera kupnje predstavlja svjesno donesenu odluku ili plan da potrošač kupi proizvod/uslugu. Ima značajan učinak na stvarnu kupnju, no potrošači ipak mogu promijeniti svoju namjeru iz različitih razloga zato namjera kupnje nije uvijek pouzdan pokazatelj stvarne kupnje. S druge strane, ako potrošači osjećaju snažnu potrebu za određenim proizvodom ili uslugom, vjerojatnije će imati visoku namjeru kupnje. Analiziranjem već provedenih istraživanja i pregledom dostupne literature utvrđeno je kako postoji pozitivna uloga utjecaja influencera na namjeru kupnje modnih proizvoda.

Dobivenim rezultatima istraživanja, utvrđeno je kako potrošači vjeruju preporukama utjecajnih osoba te će njih čak 46% imati već dosadašnje iskustvo pri kupovini modnih proizvoda zahvaljujući preporukama utjecajnih osoba. Dakle, u prosjeku su ispitanici izrazili slaganje s tvrdnjama vezanim uz obilježjima utjecajnih osoba (influencera), što je vidljivo iz srednjih vrijednosti kao i ukupnih srednjih vrijednost koja iznosi 3,93 za privlačnost i dopadljivost, zatim 3,88 za pouzdanost te 3,74 za stručnost čime je potvrđena tvrdnja da utjecajne osobe imaju značajnu ulogu u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama, ali i da je njihov opći društveni utjecaj neosporan.

Razumijevanje kako utjecajne osobe utječu na odluke o kupnji i na ljudima općenito ima veliku važnost za marketinške stručnjake, marke i društvene znanstvenike. Budućnost će vjerojatno donijeti još veću važnost ovog fenomena, stvarajući nove prilike i izazove u svijetu potrošačkog ponašanja i društvenog utjecaja čime se ostavlja prostor za naredna istraživanja na ovu temu gdje bi se utvrdile postoje li i neke druge odrednice izuzev kredibiliteta koje imaju značajnu ulogu u namjeri kupnje na digitalnim platformama.

POPIS LITERATURE

1. AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., i Al-Haddad, S. (2021.), Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry, *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS07-2020-0089>
2. Anjoš, M. i Pandža Bajs, I. (2017), Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljeđem maraka. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 15 (2), 147-163. <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.2.147>
3. Brown, D., Hayes, N. (2008.), Influencer marketing: who really influences your customers?, preuzeto s https://books.google.hr/books/about/Influencer_Marketing.html?id=250VSJ5JwjIC&redir_esc=y
4. Campbell, C., Farrell, J. R. (2020), More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
5. Chen, H. (2012), The impact of comments and recommendation system on online shopper buying behaviour, *Journal of Networks*, 7(2), 345-350. <https://doi.org/10.4304/jnw.7.2.345-350>
6. Chi, H., Yeh, H. R., Tsai, Y. C. (2011), The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser, *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1–6 <http://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27162/1/The+Influences+of+Perceived.pdf>
7. Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5
8. Gejser, W. (2022.), What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022], preuzeto s <https://influencermarketinghub.com/what-is-aninfluencer/>

9. Gomes, M.A., Marques, S., Dias, A. (2022.), The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products, *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3). <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
10. Haenlein, M., i sur. (2020.), Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, Tik-tok & Co., *California Management Review*, 62(1). <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0008125620958166>
11. Huang, O., Copeland, L. (2020.), Gen Z, Instagram Influencers, And Hashtags' Influence On Purchase Intention Of Apparel, *Academy of Marketing Studies Journal London*, 24(3), 1-14. <https://www.proquest.com/openview/35695d4930345e596f2c9e332a49bbd1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
12. Hudders, L., De Jans, S., De Veirman, M. (2020), The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers, *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
13. Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S., Samiei, N. (2011.), Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
14. Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., i sur. (2012.), An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/18487>
15. Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14(1), 32-49. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/162008>
16. Kujundžić, V., Ham, M., Štimac, H. (2022.), Influencer marketing i njihovi potencijali u turizmu i hoteljerstvu, *Hotelska kuća*. <https://doi.org/10.20867/hk.1.4>
17. Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
18. Li, J. , Zhang, X., Sun, G. (2015.), Effects of „face“ consiousness on status consumption among chinese consumers: Percived social value as a mediator, *Psychological Reports: Sociocultural Issues in Psychology*, Vol. 116., No. 1, str. 280-291

19. Magano, J., Oliveira, M.A., Walter, C.E., Leite, A. (2022.), Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information* 13(6). 1-16.
<https://www.mdpi.com/2078-2489/13/6/297>
- McCormick, H., Livett, C. (2012.), Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1). 21-41. <https://doi.org/10.1108/13612021211203014>
20. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA. *CroDiM*, 4 (1), 107-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254850>
21. Nguyen, B., Choudhury, M. M., & Melewar, T. (2014). An integrated model of firms' brand likeability: antecedents and consequences. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 122–140.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2014.914071>
22. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
23. O'keefe, D. J. (1990.), *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications
24. Pandey, A., Parmar, J. (2019.), Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior, *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. <https://ssrn.com/abstract=3308689>
25. Park, D., Kim, S. (2008.), The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-mouth Via Online Consumer Reviews, *Electronic Commerce Research and Applications* 7(4), 399-410.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422308000021>
26. Park, J., Stoel, L. (2005.), Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2). 148-160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
27. Rebelo, M.F. (2017), "How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention", Doctoral dissertation, <https://core.ac.uk/reader/132574661>

28. Rahman, K.T. (2022.), Influencer marketing and behavioral outcomes: How types of influencers affect consumer mimicry?, *Seisense Business Review*, 3(21), 43-54., <https://journal.seisense.com/sbr/article/view/792/181>
29. Rose, S., i sur. (2014.), Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors, *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83-89. <https://akjournals.com/view/journals/2006/3/2/article-p83.xml>
30. Rungsisawat, S., Joemsittiprasert, W., Jermisittiparsert, K. (2019.), Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 222-237. https://www.ijicc.net/images/vol8iss8/8814_Rlungsisawat_2019_E_R.pdf
31. Santiago, J.K., Magueta, D., Dias, C. (2020.), Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention, *Issues in Information Systems*, 21(1), 105-117. https://iacis.org/iis/2020/1_iis_2020_105-117.pdf
32. Santy, R.D., Alfiana, F. (2021.), Information Technology Utilization in Fashion Industry, *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 244-248. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/5907/2742>
33. Schmidt, E. i Cohen, J. (2014.), NOVO DIGITALNO DOBA , preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/213130>
34. Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
35. Tahirah, A., i sur. (2020.), Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. <http://myscholar.umk.edu.my/bitstream/123456789/1413/1/Abdullah%20et%20al%202020.pdf>
36. Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>

37. Vagarić, D. (2014.), Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing?, preuzeto s <https://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticajasta-jeinfluence-marketing/>
38. Van Der Walddt, D., Van Loggerenberg, M. M., & Wehmeyer, L. (2011). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100–114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
39. Vidya, M., Selvamani, P. (2019.), Consumer Behaviour Towards Online Shopping – an Analysis with Product Dimensions, 8(12), 511-514. https://www.researchgate.net/profile/Selvamani-P/publication/337631583_Consumer_Behaviour_pdf/links/5de11cda4585159aa452e8de/Consumer-Behaviour-pdf.pdf
40. Vogel, T., & Wanke, M. (2016). Attitudes and Attitude Change (2). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315754185>
41. Yang, S., Song, Y., Tong, S. (2017.), Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review, *Sustainability*, 9(7). <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1266>
42. Zou, P., Yu, B., Hao, Y. (2011.), Does the Valence of Online Consumer Reviews matter for Consumer Decision Making? *The Moderating Role of Consumer Expertise. Journal of Computers*, 6(3), 484-488. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=641890fbb8d25ec568bc4b6874c049dbe18a2f8b>

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dobno-spolna struktura ispitanika	Str. 25
Tablica 2. Subjektivna procjena obilježja koja posjeduju utjecajne osobe (influenceri)	Str. 32

POPIS SLIKA

Slika 1. Podjela utjecajnih osoba prema Geyseru (2022.)	Str. 7
---	--------

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika po spolu	Str. 24
Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika	Str. 25
Grafikon 3. Radni status ispitanika	Str. 26
Grafikon 4. Osobni mjesečni dohodak ispitanika	Str. 26
Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža	Str. 27
Grafikon 6. Društvene mreže koje koriste ispitanici u ovom istraživanju	Str. 28
Grafikon 7. Prosječno provedeno vrijeme na društvenim mrežama	Str. 28
Grafikon 8. Društvene mreže na kojima provode najviše vremena.	Str. 29
Grafikon 9. Broj utjecajnih osoba koje prate ispitanici na društvenim mrežama	Str. 29
Grafikon 10. Označite kojoj sadržajnoj kategoriji pretežito pripadaju utjecajne osobe (influenceri) koje pratite.	Str. 30
Grafikon 11. Izdvojenju utjecajnu osobu iz prethodnog pitanja najviše pratim zato što:	Str. 31
Grafikon 12. Prosječni mjesečni iznos za kupnju modnih proizvoda	Str. 34
Grafikon 13. Digitalne modne platforme koje poznaju ispitanici	Str. 34
Grafikon 14. Učestalost kupnje modnih proizvoda putem digitalnih platformi	Str. 35
Grafikon 15. Digitalne platforme koje ispitanici najviše preferiraju pri kupnji modnih proizvoda	Str. 36

Grafikon 16. Suradnja utjecajnih osoba na društvenoj mreži s digitalnim platformama za prodaju odjevnih predmeta	Str. 36
Grafikon 17. Utjecaj utjecajnih osoba (influensera) na ispitanikov odabir pri kupnji modnih proizvoda putem digitalnih platformi	Str. 37
Grafikon 18. Korištenje koda za popust od utjecajne osobe na društvenim mrežama	Str. 38
Grafikon 19. Obavljanje naredne kupovine modnih proizvoda na digitalnoj platformi radi promoviranja od strane utjecajne osobe	Str. 38

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Uloga percipiranog kredibiliteta utjecajnih osoba u namjeri kupnje modnih proizvoda na digitalnim platformama

Poštovani,

molim Vas da sudjelujete u istraživanju koje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na stručnom diplomskom studiju Menadžment i marketing maloprodaje na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Popunjavanje anketnog upitnika koji se nalazi pred Vama u potpunosti je anonimno i dobrovoljno, te će za njegovo ispunjavanje biti potrebno izdvojiti do 8 minuta Vašeg vremena. Prikupljeni podatci prikazat će se zbirno i biti će korišteni isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada.

Molim Vas da budete što iskreniji kako bi istraživanje dalo što preciznije rezultate.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju i izdvojenom vremenu!

Sara Džalto, studentica diplomskog stručnog studija Marketing i menadžment maloprodaje

1. Koristite li društvene mreže? *

- DA
- NE

2. Koje društvene mreže koristite? *

- Instagram
- Facebook
- YouTube

- TikTok
- Twitter
- Pintarest
- Snapchat
- Drugo : _____

3. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? *

- Manje od 1 h
- 1-2 h
- 3-6 h
- Više od 6 h
- Ne mogu procijeniti

4. Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena? *

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Pintarest
- Snapchat
- Drugo : _____

5. Pratite li utjecajne osobe (influencere) na društvenim mrežama? *

- Da, pratim manje od 10 utjecajnih osoba (influencera)
- Da, pratim 10-15 utjecajnih osoba (influencera)
- Da, pratim više od 15 utjecajnih osoba (influencera)

- Ne pratim utjecajne osobe (influencere)

6. Označite kojoj sadržajnoj kategoriji pretežito pripadaju utjecajne osobe (influenceri) koje pratite.*

- Moda
- Lifestyle
- Sport i fitness
- Ljepota i zdravlje
- Putovanja
- Kulinarstvo
- Glazba i filmovi

7. Izdvojite jednu utjecajnu osobu iz kategorije mode čiji rad najviše pratite na društvenim mrežama.

8. Izdvojenu utjecajnu osobu iz prethodnog pitanja (pitanje 7) najviše pratim iz razloga što :

**

- ima velik broj pratitelja
- ima velik broj objava
- ima zanimljiv sadržaj objava
- je prate moji prijatelji
- me zanimaju teme kojima se bavi
- zbog proizvoda/usluga koje promovira/recenzira
- volim pratiti što se dešava u njenom životu
- ima korisne savjete koje daje

9. Vaš zadatak je da zamislite utjecajnu osobu (influensera) čiji rad najviše pratite te pokušajte procijeniti obilježja koja ona posjeduje putem tvrdnji u nastavku. Svakoj tvrdnji dodjelite ocjenu od 1 do 5 kojom ćete iskazati svoj stupanj (ne)slaganja sa izrečenom tvrdnjom, pri čemu ocjene imaju sljedeći značaj: 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

- Utjecajna osoba posjeduje znanje o proizvodima koje promovira.
- Utjecajna osoba simpatična je i zrači toplinom.
- Utjecajna osoba je iskrena.
- Utjecajna osoba ima iskustva u modnoj industriji.
- Utjecajna osoba je atraktivna.
- Utjecajna osoba pruža dobru referencu za kupnju modnih proizvoda putem digitalnih platformi.
- Utjecajna osoba ima sličan životni stil kao i ja.
- Utjecajna osoba dobro izgleda.
- Utjecajna osoba je pouzdana.
- Utjecajna osoba je stručna.

10. Koliko prosječno mjesečno izdvajanje za kupnju modnih proizvoda: *

- Manje od 50 €
- 50-100 €
- 100-200 €
- 200-500 €
- Više od 500 €

11. Koliko često kupujete modne proizvode putem digitalnih platformi? *

- Uvijek
- Često
- Povremeno
- Rijetko
- Nikad

12. Koje digitalne modne platforme poznajete? **

- About You
- Zalando
- Asos
- BestSecret
- MyTheresa
- Farfetch
- Factcool
 - Trendyol
- LuisaViaRoma
- Net-a-Porter

13. Koju od ponuđenih digitalnih platformi preferirate za kupnju modnih proizvoda? *

- About You
- Zalando
- Asos
- BestSecret
- MyTheresa
- Farfetch
- Factcool
- Trendyol
- LuisaViaRoma
- Net-a-Porter
- Nisam nikad kupovao/la putem digitalnih modnih platformi

14. Jeste li primjetili da utjecajna osoba koju pratite na društvenim mrežama surađuje s nekom od digitalnih platformi za kupnju odjeće? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

15. Jeste li ikada kupili proizvod iz kategorije mode na pojedinoj digitalnoj platformi zbog preporuke utjecajne osobe? *

- Da
- Ne, smatram da se ne mogu dovoljno pouzdati u recenzije i preporuke utjecajnih osoba
- Nisam siguran/na

16. Jeste li ikada obavili kupnju proizvoda iz kategorije mode zbog koda za popust koji utjecajne osobe osiguravaju putem društvenih mreža? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

17. Kolika je vjerojatnost da ćete u naredna tri mjeseca nakon što vidite da utjecajna koju pratite na društvenim mrežama promovira modne proizvode i sami obaviti kupnju na pojedinoj digitalnoj platformi? *

- Gotovo sigurno neću obaviti kupnju
- Malo je vjerojatno da ću obaviti kupnju
- Možda hoću, a možda i neću obaviti kupnju
- Vrlo vjerojatno da ću obaviti kupnju
- Siguran/a sam da ću obaviti kupnju

18. Spol: *

- Muškarac

- Žena

19. Dob: *

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-50 godina
- Više od 50 godina

20. Radni status:*

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

21. Osobni mjesečni dohodak:*

- Do 150 €
- 151-400 €
- 401-700 €
- 701-1000 €
- Više od 1000 €
- Ne želim odgovoriti na ovo pitanje

22. Stupanj obrazovanja: *

- Osnovna škola

- Srednja škola
- Viša škola
- Preddiplomski i diplomski fakultet
- Ostalo (doktorat)

ŽIVOTOPIS



Sara Džalto

bacc.oec.
studentica Marketinga i
menadžmenta maloprodaje na
Ekonomskom fakultetu
Sveučilišta u Zagrebu



+49 173 4023 581



sarakvesic27@gmail.com



Auf der Mauer 2, 72793 Pfullingen

KARAKTERISTIKE

- komunikativna, pouzdana, odgovorna, organizirana, kreativna, precizna i ambiciozna osoba

VJEŠTINE

- rad u programima Microsoft Office, Google Forms i Google Analytics, SAP
- timski duh (stečen za vrijeme studija te radom na projektima)
- sposobnost prilagodavanja multikulturalnim sredinama stečenu tijekom života u inozemstvu

STRANI JEZICI

- Vozačka dozvola B kategorija

RADNO ISKUSTVO

Prodavačica nakita i satova
Adoro jewelry - Zagreb
2016 - 2018

- prodaja, naplata i obračun nakita i satova

Voditelj poslovnice
Adoro jewelry - Zagreb
2018 - 2020

- izrada mjesečnog plana rada zaposlenih
- prodaja, naplata i obračun nakita i satova
- naručivanje nove robe
- administrativni poslovi vezani za rad u prodaji
- rad s dobavljačima i majstorima zaduženim za popravke
- planiranje i izrada sadržaja za društvene mreže

EDUCATION

2020. - MARKETING I MENADŽMENT MALOPRODAJE
Sveučilište u Zagrebu - Ekonomski fakultet, Zagreb

- Studentica apsolvantske godine diplomskog stručnog studija

2017. - 2020. POSLOVNA EKONOMIJA

Sveučilište u Zagrebu - Ekonomski fakultet, Zagreb

- Stečen akademski naziv: stručna prvostupnica (bacc.oec.)
- Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija, smjer Trgovinsko poslovanje

2016. - 2017. POSLOVNA EKONOMIJA

Sveučilište u Zagrebu - Ekonomski fakultet, Zagreb

- pohađala preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije

2012. - 2016. OPĆA GIMNAZIJA

XIII. gimnazija, Zagreb

- Završena srednja škola

DODATNA POSTIGNUĆA

- Sudjelovala u izradi projekta za stvarnog klijenta trgovački lanac Interspar
- U sklopu projekta zadatak je bio provesti analizu tržišta i dati preporuku za menadžment

OSTALO

- engleski i njemački jezik