

Utjecaj oglašavanja putem utjecajnih osoba na stav prema oglasu kod potrošača koji pripadaju generaciji Z

Tolić, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:139571>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-04-11**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb
Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing**

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA PUTEM UTJECAJNIH OSOBA NA
STAV PREMA OGLASU KOD POTROŠAČA KOJI
PRIPADAJU GENERACIJI Z**

Diplomski rad

Tea Tolić

Zagreb, listopad 2019.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb
Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing**

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA PUTEM UTJECAJNIH OSOBA NA
STAV PREMA OGLASU KOD POTROŠAČA KOJI
PRIPADAJU GENERACIJI Z**

**The impact of advertising through influential people on attitudes
towards the ad among the generation Z consumers**

Diplomski rad

Tea Tolić, 0067484081

Mentor: Prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčić

Zagreb, listopad 2019.

TEA TOLIĆ

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je

DIPLOMSKI RAD

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:



U Zagrebu, 9. rujna 2020.

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. OGLAŠAVANJE PUTE M UTJECAJNIH OSOBA	4
2.1. Pojmovno određenje i trendovi u oglašavanju	4
2.2. Oglašavanje putem utjecajnih osoba	6
3. STAVOVI PREMA OGLAŠAVANJU	12
3.1. Pojmovno određenje stavova	12
3.2. Formiranje i promjena stavova	14
3.3. Stavovi prema oglašavanju	17
4. GENERACIJA Z KAO CILJNA PUBLIKA OGLAŠAVANJA PUTE M UTJECAJNIH OSOBA 20	
4.1. Pojmovno određenje i temeljna obilježja generacije Z	20
4.2. Praćenje medija i povjerenje u oglašavanje od strane generacije Z	23
4.3. Osobine ponašanja generacije Z kao potrošača	25
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA PUTE M UTJECAJNIH OSOBA NA STAVOVE MEĐU POTROŠAČIMA KOJI PRIPADAJU GENERACIJI Z	28
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	28
5.2. Metodologija istraživanja	28
5.3. Rezultati istraživanja	30
5.4. Diskusija	36
6. ZAKLJUČAK	39
LITERATURA	41
POPIS TABLICA	48
PRILOG - ANKETNI UPITNIK	49
ŽIVOTOPIS	53

SAŽETAK

Brojne promjene, uzrokovane ubrzanom razvojem tehnologije te pojavom interneta i društvenih mreža, koje su dovele do veće informiranosti potrošača, imale su utjecaj na razvoj marketinške komunikacije. U takvom svijetu odrasla je i nova generacija potrošača – generacija Z, koja zahvaljujući tome razmišlja i obrađuje informacije drugačije od svojih prethodnika. Svjesni činjenice da se radi o potrošačima budućnosti, poduzeća ih danas moraju poznavati bolje nego sebe te komunicirati s njima na mjestima gdje oni provode najviše vremena i na način koji njima najviše odgovara. U današnjem okruženju, u kojemu oni mogu ignorirati oglas lakše nego ikad prije, oglašivači traže nove načine da se njihova poruka primijeti. Upravo zato, jedan je od novih trendova na tržištu oglašavanje putem utjecajnih osoba, a predstavlja marketinšku taktiku kojom se identificiraju osobe s potencijalom da potaknu ciljnu publiku na akciju, koje će zatim promovirati sadržaj u ime klijenta (Newstex, 2016). Ono što oglašivači percipiraju najvećom prednosti ovakvog pristupa je činjenica da je učinkovitiji od tradicionalnih taktika te, zahvaljujući autentičnosti i vjerodostojnosti, u konačnici vodi prema manjem otporu prema poruci (de Vries et al., 2012).

Kako oglašavanje može utjecati na kupovnu namjeru potrošača, predmet je istraživanja brojnih autora. Prema modelu Ajzena and Fishbeina (citirano u MacKenzie et al. 1986), kognitivna ili afektivna reakcija na oglas utječe na stav prema oglasu, što utječe na stav prema marki, što na posljetku utječe na kupovnu namjeru (MacKenzie et al., 1986). U kontekstu ovakve vrste oglašavanja, brojni autori navode vjerodostojnost izvora kao glavnu komponentu koja utječe na učinkovitost oglašavanja.

U ovom radu iznesene su teorijske spoznaje o marketingu putem utjecajnih osoba, stavovima potrošača te obilježjima ciljne skupine koju u ovom slučaju predstavlja generacija Z. Na posljetku, provedeno je empirijsko istraživanje među pripadnicima generacije Z, koje je potvrdilo utjecaj vjerodostojnosti utjecajne osobe na stav prema oglasu. S druge strane, doneseni su zaključci o važnosti korištenja primjerene utjecajne osobe prilikom prezentacije proizvoda za određenu ciljnu skupinu i proizvod.

Ključne riječi: utjecajna osoba, marketing, generacija Z, stav, ponašanje potrošača

SUMMARY

Numerous changes, caused by the rapid development of technology and the emergence of Internet and social networks, that have led to greater consumer awareness, have had an impact on the development of marketing communication. In this new world a new generation of consumers was brought up – the generation Z, that thinks and processes information differently from its predecessors. Aware of the fact that members of this generation are the consumers of the future, today, advertisers need to know them better than themselves, and interact with them in the places where they spend most of their time and in the way that suits them best. Today, when they can ignore the ads more easily than ever before, advertisers are looking for new ways to get their message noticed. Therefore, one of the new trends in the marketing business is influencer marketing - a marketing tactic that identifies people with the potential to drive a target audience to act, who will then promote content on behalf of the client (Newstex, 2016). What the advertisers perceive as the greatest advantage of this approach is the fact that it is more effective than traditional tactics. Thanks to its authenticity and credibility, it ultimately leads to less resistance to the message (de Vries et al., 2012).

The way in which advertising can influence consumers' purchasing intent is the subject of research by numerous authors. According to the Ajzen and Fishbein's theory (cited in MacKenzie et al. 1986), cognitive or affective reaction to an ad affects the attitude towards the ad, which affects the attitude towards the brand, which ultimately affects the purchase intent (MacKenzie et al., 1986). In the context of this type of advertising, many authors cite source credibility as a major component that affects advertising effectiveness.

This paper presents key theoretical insights on influencer marketing, consumer attitudes, and the characteristics of the target group, in this case, generation Z. Finally, an empirical study was conducted among members of the generation Z, which confirmed the influence of the influencer's credibility on the attitude towards the ad. Moreover, conclusions were drawn about the importance of the adequacy of the influential person presenting the product of a brand for the target group.

Key words: influencer, marketing, generation Z, attitude, consumer behaviour

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

S obzirom na to da je riječ o relativno novom trendu u marketingu, utjecaj oglašavanja putem utjecajnih osoba vrlo je neistraženo područje. Munnukka et al. (2016) istraživali su utjecaj „običnih“, zadovoljnih potrošača na stav prema oglasu, no utjecajne osobe nisu „obične osobe“ (Brown i Hayes, 2008). U svom radu, Goldsmith et al. (2000), istraživali su utjecaj povjerenja u slavne osobe na stav prema oglasu, no slavne osobe također se ne smatraju nužno utjecajnim osobama (Brown i Hayes, 2008). S druge strane, istraživanje Hsua et al. (2013) uključivalo je blogere kao utjecajne osobe, ali se istraživao utjecaj povjerenja u blogere te njihove preporuke na stav prema „online“ kupovini. Yi (2011) je istraživao utjecaj racionalnih i emocionalnih oglašivačkih apela te slavni i stručni glasnogovornika na stav prema oglasu te utjecaj kombinacije različitih tipova oglašivačkih apela i glasnogovornika na stavove prema oglasu. Međutim, istraživanje nije uspoređivalo razlike u utjecaju glasnogovornika i oglašivačkih apela na stavove prema oglasu.

Sva spomenuta istraživanja pokazala su pozitivan utjecaj korištenja osoba u oglašavanju proizvoda na stavove prema oglasu, no niti jedno istraživanje nije uključivalo utjecaj oglašavanja putem utjecajnih osoba na stavove potrošača prema oglasu, niti razlike u utjecaju oglasa koji uključuju i ne uključuju utjecajne osobe. Također, niti jedno istraživanje nije bilo fokusirano na mlade potrošače.

U skladu s navedenim, cilj je ovog rada utvrditi utjecaj oglašavanja putem utjecajnih osoba na stav prema oglasu među mladim potrošačima u dobi od 18 do 22 godine, kao pripadnicima generacije Z koja može samostalno donositi odluke o kupnji.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U pisanju rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. U svrhu istraživanja teorijskog dijela podaci su prikupljeni iz eksternih sekundarnih izvora koji uključuju članke, znanstvene radove, relevantne knjige te dosadašnja istraživanja.

U sklopu empirijskog istraživanja provedena je online anketa, distribuirana na društvenoj mreži Facebook, pri čemu su prikupljeni primarni podaci među ženama koje pripadaju generaciji Z.

Anketa je provedena u svrhu utvrđivanja utjecaja oglašavanja putem utjecajnih osoba na stavove prema oglasu među potrošačima koji pripadaju generaciji Z, te načina na koji dimenzije vjerodostojnosti, povjerenja, stručnosti, sličnosti i atraktivnosti utječu na stav prema oglasu.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja, razrađenih kroz određena potpoglavlja. Prvo poglavlje predstavlja “Uvod”, u kojemu su ukratko izneseni predmet i svrha rada, izvori podataka i metode njihova prikupljanja te sadržaj i struktura rada.

Nadalje, kroz tri poglavlja obrađuje se teorijski dio temeljen na prikupljenim sekundarnim podacima. Najprije se iznosi teorijski osvrt na oglašavanje putem utjecajnih osoba, koji započinje objašnjenjem važnosti i uloge oglašavanja te suvremenim trendovima u oglašavanju, a nastavlja fokusiranjem na danas vrlo popularnu vrstu oglašavanja koja predstavlja predmet istraživanja ovog rada, a to je oglašavanje putem utjecajnih osoba. Pritom se prvo obrađuje svrha pojave takve vrste oglašavanja te njena važnost za oglašivače, a zatim njen razvoj i objašnjenje. Slijedi kategorizacija utjecajnih osoba od strane nekoliko autora, njihove uloge, načini suradnje i mjerenje učinkovitosti oglašavanja. U trećem poglavlju obrađuje se tema stavova prema oglašavanju. U temu uvodi definiranje stavova, a slijedi način na koji se oni formiraju i mijenjaju. Na posljetku je fokus na stavovima prema oglašavanju, a razrađuju se modeli koji povezuju stavove i ponašanje te ono što u kontekstu ovog istraživanja utječe na stavove prema oglašavanju. Tema je zadnjeg teorijskog poglavlja generacija Z, a obrađena je najprije kroz pojmovno određenje i temeljna obilježja, zatim načinom na koji njeni pripadnici prate medije te razinom povjerenja prema oglašavanju. Na posljetku se analizira ponašanje pripadnika generacije Z kao potrošača na tržištu.

Predmet petog poglavlja predstavljaju rezultati provedenog empirijskog istraživanja, čija je svrha, kao što je već spomenuto u poglavlju, utvrđivanje utjecaja oglašavanja putem utjecajnih osoba na stavove prema oglasu među potrošačima koji pripadaju generaciji Z te načina na koji određene karakteristike na to mogu utjecati. U poglavlju se najprije definiraju predmet i ciljevi istraživanja, zatim metodologija i rezultati. Na posljetku, donose se zaključci na temelju dobivenih rezultata istraživanja.

Zadnje poglavlje ovog rada odnosi se na Zaključak, u kojem se sistematiziraju podaci prikupljeni u teorijskom dijelu te dovode u odnos s rezultatima dobivenim empirijskim istraživanjem. Na temelju navedenog donosi se zaključak rada.

2. OGLAŠAVANJE PUTEM UTJECAJNIH OSOBA

2.1. Pojmovno određenje i trendovi u oglašavanju

Oglašavanje je postalo jednom od važnih komercijalnih aktivnosti u suvremenom konkurentnom okruženju. Poduzeća troše veliki dio svog budžeta na produkciju i objavu oglasa kako bi prenijela informacije o svojim robnim markama i proizvodima, te se nadaju da će potrošači kupovati njihove proizvode (Yi, 2011). Procjenjuje se da oglašivači u Sjedinjenim Američkim Državama godišnje troše 190 milijardi američkih dolara na oglašavanje u medijima, dok na svjetskoj razini trošak doseže 545 milijardi američkih dolara (Kotler et al., 2019). Na hrvatskom tržištu, prema istraživanju Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (2019), 2018. godine oglašivači su u zakup oglasnog prostora primarnih komunikacijskih kanala uložili ukupno 1.506.000.000,00 kuna, što je porast potrošnje od 2,4% u odnosu na 2017. godinu, pri čemu je najveći porast od 15% zabilježen kod oglašavanja na internetu.

Kesić (2003, str. 237) definira oglašavanje kao “plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. S aspekta cilja i vremena povrata uloženi sredstava ciljevi oglašavanja su stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucija, te kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenja, stavovi).” Oglašavanje predstavlja promociju ideja, dobara ili usluga putem medija uz identificiranog sponzora sa svrhom informiranja, promoviranja marke i kreiranja povjerenja u ponuđeni proizvod ili uslugu“ (When Works, b.d.). Kotler et al. (2019) navode opći cilj oglašavanja, a to je postizanje angažiranosti potrošača i izgradnja odnosa s potrošačem kroz komunikaciju vrijednosti koju potrošač dobiva. Prije pojave digitalnog marketinga i oglašavanja, većina komunikacije između marke i potrošača bila je jednosmjerna, ali danas postoji mogućnost dvosmjerne komunikacije, odnosno lakšeg dobivanja povratne informacije od strane potrošača (Bhasin, 2019). Konkretni ciljevi oglašavanja predstavljaju zadatke koje treba postići kod specifične ciljne skupine kroz određeno vrijeme, a najčešće se definiraju na temelju na prošlim odlukama (Kotler et al., 2019). Klasificiraju se kroz njihovu primarnu svrhu - da informiraju, uvjere ili podsjećaju (Lumen Learning, b.d.). Oglasi koji informiraju koriste se kako bi osvijestili potrošče o novim proizvodima i njihovoj vrijednosti, oglasi koji služe za uvjeravanje sadrže poruke koje motiviraju potrošača da odabere marku oglašavanog proizvoda,

a ne konkurenta, a oni koji podsjećaju, služe za održavanje svjesnosti o marki i lojalnosti potrošača (Kokemuller, 2019).

Nakon definiranja ciljeva oglašavanja, slijedi određivanje budžeta za svaki proizvod, a to često ovisi o fazi životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi, pri čemu, primjerice, novi proizvodi na tržištu zahtijevaju veća ulaganja za izgradnju svijesti o proizvodu i poticanje isprobavanja proizvoda od strane potrošača. S druge strane, proizvodi u fazi „zrelosti“ ne zahtijevaju velika ulaganja (Kotler et al., 2019). U trenutku kada je jasno definirana ciljna skupina, strategija kampanje i budžet, idući korak predstavlja razvijanje kreativne strategije (Lumen Learning, b.d.). Visoki troškovi zakupa medija, mogućnost uspješnijeg „targetiranja“ ciljanih skupina i mnogo novih „online“ i društvenih medija doveli su do povećanja važnosti dobrog planiranja. Zato je danas donošenje odluke o korištenju medija ponekad važnije od kreativnih elemenata kampanje (Kotler et al., 2019). Na poslijetku, evaluira se učinkovitost oglašavanja i povrat na uloženi novac u oglašavanje. Proces evaluacije zahtijeva istraživanje kako bi se procijenile mogućnosti dosega ciljane skupine kroz svaki pojedini medij, te kako određena poruka odgovara publici kroz svaki taj medij. Brojni oglašivači oslanjaju se na zaključke iz vlastitog iskustva i subjektivnu procjenu kako bi odredili medij koji najbolje odgovara određenoj kampanji (Lumen Learning, b.d.).

Prema istraživanju Credosa iz 2019. godine (citirano u Advertising Association 2019), oglašavanje se smatra izvorom informacija o novim proizvodima i uslugama te vrstom zabave. Neki sudionici istraživanja smatraju oglašavanje i sredstvom za poticanje društvene odgovornosti, pružajući važne informacije i predstavljajući progresivne društvene vrijednosti. S druge strane, istraživanje je pokazalo negativan trend kada je riječ o povjerenju prema oglašavanju. Prema Nielsenovom istraživanju (2015) o globalnom povjerenju u oglašavanje, promocija proizvoda i usluga kojoj potrošači najviše vjeruju dolazi od ljudi koje poznajemo i kojima najviše vjerujemo, pa tako više od 83% ispitanika u potpunosti ili djelomično vjeruje preporukama prijatelja i obitelji. Međutim, povjerenje nije ograničeno samo na osobe iz naše blizine. Naime, 66% sudionika vjeruje mišljenju potrošača na internetu, što predstavlja treći format kojem potrošači najviše vjeruju. Najmanje povjerenja potrošači imaju u „online“ oglase koji uključuju „online“ video oglase (48%), oglase na društvenim mrežama (46%), „banner“ oglase (42%) i tekstualne poruke (36%).

Ono što je prema istraživanju Credosa iz 2019. (citirano u Advertising Association 2019) najviše utjecalo na pad povjerenja prema oglašavanju je „bombardiranje“ oglasima. Potrošači

današnjice svakodnevno su izloženi velikom broju marketinških poruka. „Buka“ izazvana marketinškim porukama putem stotina TV kanala, radio postaja, magazina i novina dosegla je novu razinu pojavom interneta. One sekunde kada se potrošači okrenu stranicama za pretraživanje i kliknu “Kreni”, pojave se liste plaćenih oglasa, a dinamičan sadržaj na web stranicama, kao i newsletteri kompanija, priključuju se tom mnoštvu informacija (Cakim, 2010). Budući da smo izloženi oglasima u ogromnom opsegu (oko 1000 oglasa dnevno), dolazi do pojave njihova ignoriranja. TV oglašivači izjavili su da je za publiku potrebno izlaganje oglasu između 7 i 10 puta kako bi se ga se prisjetili, iako to ne znači nužno da se sjećaju oglašivača (Brown i Hayes, 2008). Backaler (2018) navodi kako je prije deset godina, prije nego bi osoba djelovala, u prosjeku bilo potrebno da je četiri puta izložena oglasu. Danas se taj broj učetverostručio - osoba mora biti izložena oglasu barem šesnaest puta da bi se krenula informirati o proizvodu i naposljetku ga kupila. Prema Nielsenu (2015) većina ispitanika najviše rezonira s oglasima koji opisuju realne životne situacije, što je prema istraživanju potrošačke neuroznanosti vrlo korisna tematika za poticanje pamćenja.

Zahvaljujući okruženju u kojemu potrošač vrlo lako može ignorirati oglas, oglašivači kontinuirano traže nove načine da se njihova poruka primijeti. Jedan od njih je marketing putem utjecajnih osoba koji omogućava markama da se povežu s potrošačima, za razliku od drugih, invazivnih načina oglašavanja.

2.2. Oglašavanje putem utjecajnih osoba

Potrošači današnjice kontinuirano razvijaju nepovjerenje prema markama i averziju prema tradicionalnim marketinškim tehnikama koje im otežavaju pristup željenom sadržaju. S druge strane, u svijetu s izrazito mnogo sadržaja, marke sve više troše oglašavanje uz sve manju učinkovitost, a manje dobivaju zauzvrat. Iako tradicionalno oglašavanje i dalje ima određen učinak, važno je da se suvremeni oglašivači fokusiraju na izgradnju zajednice i prenošenje pozitivne poruke, pri čemu utjecajne osobe imaju značajnu ulogu (Backaler, 2018). Poduzeća današnjice prepoznala su važnost uloge marketinga putem utjecajnih osoba. Prema istraživanju koje je proveo Influencer Marketing Hub (2019) na 830 marketinških agencija, marki brendova i stručnjaka, uloga marketinga putem utjecajnih osoba kontinuirano raste u posljednjih nekoliko godina, a tome koliko je važnom industrijom postao svjedoče činjenice o njenoj tržišnoj vrijednosti. 2016. godine radilo se o industriji vrijednoj 1,7 milijardi dolara, čija je vrijednost

2017. godine narasla na 3 milijarde dolara. 2018. godine rast se nastavlja, pri čemu je vrijednost industrije iznosila 4,6 milijardi dolara. (Baker, 2019). Influencer Marketing Hub (2019) navodi da uz kontinuirani rast baze korisnika i njihove angažiranosti na društvenoj mreži Instagram, predviđanja su da će tržište utjecajnih osoba u 2019. godini udvostručiti profit iz 2017. godine. Neki stručnjaci predviđaju da bi industrija marketinga koja uključuje oglašavanje putem utjecajnih osoba mogla ostvariti 10 milijardi dolara do 2020. godine (GlobalWebIndex, 2019).

Poduzeća koja razumiju marketing putem utjecajnih osoba bilježe impresivan povrat na uloženo s 18 američkih dolara zarađenih na svaki dolar uloženi na marketing putem utjecajnih osoba (Influencer Marketing Hub, 2019). 80% oglašivača smatra da je oglašavanje putem utjecajnih osoba doprinijelo njihovom poslovanju (Baker, 2019). Naravno, neka poduzeća gube novac, a glavni je razlog činjenica da ne razumiju kako marketing putem utjecajnih osoba funkcionira te angažiraju pogrešne utjecajne osobe. Tržište ima pozitivan stav prema učinkovitosti takve vrste marketinga, te mu 86% ispitanika namjerava posvetiti dio budžeta, a 63% ih namjerava povećati ulaganje kroz sljedećih 12 mjeseci, pri čemu 11% ispitanika u 2019. godini namjerava preusmjeriti više od 40% marketinškog budžeta na marketing putem utjecajnih osoba (Influencer Marketing Hub, 2019).

Prema Brownu i Hayesu (2008) utjecaj se definira kao moć utjecanja na osobu, stvar ili tijek događaja. Utjecaj može biti stvaranje okruženja pogodnog oblikovanje mišljenja druge osobe o određenom pitanju. Prema tome, utjecajna osoba je osoba koja značajno oblikuje odluku kupca o kupnji. Sličnu definiciju navodi i Business Dictionary (b.d.) prema kojoj su utjecajne osobe pojedinci koji posjeduju moć da utječu na donošenje odluke potrošača o kupnji zbog svojeg (stvarnog ili percipiranog) autoriteta, znanja, pozicije ili veze. Word of Mouth Marketing Association (2015) definira utjecajne osobe kao osobe koje imaju iznadprosječni doseg ili utjecaj kroz marketing “od usta na usta” na relevantnim tržištima, a marketing putem utjecajnih osoba predstavlja identifikaciju, traženje i angažiranje utjecajne osobe u skladu s poslovnim ciljem. S obzirom na relativno nedavnu pojavu marketinga putem utjecajnih osoba kao pojma na tržištu, stručna, akademska definicija ne postoji, a marketinške kompanije samostalno su počele stvarati definicije. Dziuban (2016) ga definira kao vrstu marketinga koji se fokusira na korištenje ključnih osoba s ciljem prenošenja poruke marke brenda prema širem tržištu. Ipak, svaka navedena definicija svodi se na isto - angažman osoba koje posjeduju moć da utječu na donošenje odluke potrošača o kupnji s ciljem prenošenja poruke i ostvarivanja poslovnog cilja.

Do prije tridesetak godina, potrošačima je bio dostupan ograničen broj televizijskih programa i radio stanica koji su bili odobreni od strane vlade. Određene su osobe posjedovale moć odlučivanja kada i s čime će se ljudi poistovjetiti (Brown i Hayes, 2008). Zahvaljujući tradicionalnim medijima koji su spriječili obične pojedince u stjecanju utjecaja, slavne su osobe preuzele ulogu ultimativnih utjecajnih osoba. Zvijezde filmova i televizijske ličnosti imale su mogućnost utjecaja na široku publiku i upravo su oni bili ti koje su oglašivači angažirali s ciljem oblikovanja mišljenja publike. Pojavom pametnih telefona i društvenih mreža srušila je barijere i omogućila novim generacijama utjecajnih osoba dijeljenje poruka sa širom publikom (Backaler, 2018).

Postoje brojne kategorizacije utjecajnih osoba, a među najčešćima su one prema broju pratitelja, prema vrsti sadržaja te prema industrijama, odnosno kategorijama. Backaler (2018) je objedinio navedene tri vrste, koje pritom zadovoljavaju dva uvjeta: poznati su po nečemu među ciljnom skupinom i utječu na akciju članova ciljane skupine, a to su: poznate osobe, utjecajne osobe prema kategoriji i mikro utjecajne osobe. Pritom, slavne utjecajne osobe („Celebrity influencers“) su one osobe koje imaju moć utjecaja na široku publiku. Ovakav tip utjecajne osobe brojni nazivaju i makro utjecajnim osobama. Međutim, osoba koja je slavna, ali ne posjeduje moć utjecaja na ciljnu publiku samo je slavna osoba, ne i slavna utjecajna osoba. S brojem pratitelja između 100.000 i 1.000.000, u većini slučajeva, oni stjecaju slavu putem interneta kao producenti sadržaja koji djeluje na njihovu publiku (Viral Access, 2019). Makro utjecajnim osoba često pristupaju sami oglašivači jer zahvaljujući njima, informacije o proizvodima oglašivača dosežu velik broj ljudi, što je u konačnici dobro za dizanje svijesti o marki proizvoda kod potrošača (Hatton, 2018). Isto potvrđuje Brown (2019), navodeći da je makro utjecajne osobe dobro koristiti u oglašavanju kada je potrebno doseći velik broj potrošača. Nadalje, utjecajne osobe prema kategorijama („Category influencers“) predstavljaju osobe koje imaju interes, stručnost ili entuzijazam vezan za određenu tematiku, primjerice glazbu, modu i slično (Backaler, 2018). Prema GlobalWebIndexu (2019), najpopularniji tipovi sadržaja su hrana (43%), moda (40%) i osobna njega (39%). Takve utjecajne osobe mogu prenijeti poruku njihovim zajednicama, stvoriti nepoznatu marku proizvoda poznatom potrošačima te kreirati pozitivnu sklonost prema marki (Dad, 2019). Ona daje ljudima osjećaj povjerenja i percepciju pouzdanog izvora informacija vezanih uz istu temu. Takva utjecajna osoba ne treba biti slavna među širom publikom, ali mora imati dovoljnu moć utjecaja da može promijeniti stavove, vjerovanja i ponašanje svoje publike (Backaler, 2018).

Na posljetku, mikro utjecajne osobe („Microinfluencers“) predstavljaju osobe s 1.000 do 100.000 pratitelja. One su fokusirane na vrlo specifičnu nišu i smatrane su stručnjacima za konkretna područja (Viral Access, 2019). To isto može biti netko tko izrazito voli Apple proizvode i svim svojim „online“ i „offline“ prijateljima savjetuje da ih kupuju, ili pak osoba koja je strastvena oko vegetarijanske hrane (Backaler, 2018). U trenutku kada je je svijest o određenoj marki kreirana ili povećana, vrijeme je za potragom za efikasnijim i fokusiranijim metodama komunikacije. Upravo radi fokusa na specifične niše, korištenje mikro utjecajnih osoba u oglašavanju efektivnije je za poticanje potrošača na akciju, odnosno kupnju proizvoda (Brown, 2019).

L2, kompanija koja se bavi istraživanjem tržišta (citirano u Cruz 2019), objavila je izvještaj prema kojemu sve više kampanja s utjecajnim osobama uključuje osobe sa širokim dosegom, čime se broj utjecajnih osoba po kampanji smanjuje, a što ukazuje na to da su se marke okrenule ambasadorima marke. S druge strane, najveću angažiranost publike ostvaruju utjecajne osobe s manjim dosegom, te grade dublji odnos (Viral Access, 2019). S obzirom na navedene čimbenike, najbolje je koristiti kombinaciju „mikro“ i „makro“ utjecajnih osoba, te ovisno o rezultatima, optimizirati i izolirati one najbolje za ambasadore marke, s kojima je potrebno izgraditi zajednicu (L2 citirano u Cruz 2019). Prema GlobalWebIndexu (2019), velik broj oglašivača fokusira se na broj pratitelja utjecajne osobe prilikom odabira iste za oglašavanje, kako bi prezentirali pozitivan povrat na ulaganje, što je dovelo do toga da neke utjecajne osobe koriste lažne pratitelje u svrhu postizanja većeg broj pratitelja. Ali podaci pokazuju da veći broj pratitelja ne osigurava povjerenje potrošača. Zapravo više od polovice potrošača vjeruju utjecajnim osobama s 50.000 ili manje pratitelja. Upravo su takve utjecajne osobe, osobe s najviše potencijala, a oglašivači bi se trebali fokusirati na primjerenu utjecajnu osobu, a ne na broj pratitelja. Brown i Hayes (2008) navode da je trik u identifikaciji i angažmanu onih utjecajnih osoba do kojih je najlakše doći te onih s visokim i predvidljivim stupnjem utjecaja među ciljanom publikom.

Prije samog početka potrage za prigodnim utjecajnim osobama, oglašivači moraju postaviti jasne ciljeve marketinga putem utjecajnih osoba, zatim ciljne skupine i strategije. Ciljevi se razlikuju ovisno o organizaciji, ali najčešće se radi o ciljevima u područjima dizanja svijesti o marki, dosezanja novih ciljnih skupina, poboljšanja prodajne konverzije i upravljanja korporativnim ugledom. Tek nakon uspostavljanja strategije i definiranja ciljne publike marke mogu krenuti s potragom za pravom utjecajnom osobom (Backaler, 2018). Solis (2017) navodi tri ključna faktora koja se najčešće uzimaju u obzir prilikom mjerenja potencijalnog utjecaja

utjecajne osobe, a to su doseg, relevantnost te rezonantnost. Doseg predstavlja ukupnu veličinu publike utjecajne osobe kroz sve njene društvene mreže, mjerenu pratiteljima, pretplatnicima na sadržaj, prometom i slično (Baker, 2019). Relevantnost se odnosi na sadržaj koji producira utjecajna osoba, a koji je u skladu s temama koje interesiraju zajednicu utjecajne osobe. Rezonantnost se odnosi na interakciju publike utjecajne osobe sa sadržajem koji ona objavljuje, a mjeri se "like"-ovima i dijeljenjem sadržaja, brojem pregleda, komentarima i slično (Solis, 2017).

Backaler (2018) dalje navodi najčešće načine suradnje s utjecajnim osobama. Najčešći oblik suradnje s utjecajnim osobama je upravo kreiranje i dijeljenje sadržaja vezanog uz marku. Marke obično šalju svoje proizvode utjecajnim osobama koje zatim fotografiraju i objavljuju na svojim društvenim mrežama. Takva suradnja može prerasti i u „dublji“ odnos kroz ambasadore marke. Potrošači se vole identificirati s utjecajnim osobama, čime često odabiru marke proizvoda koje utjecajne osobe koriste. Ukoliko utjecajna osoba postane ambasadorom marke, ona kontinuirano prezentira proizvod i pozitivno djeluje na imidž. Pritom se potrošači nehotice počinju identificirati i s markom. Takva vrsta suradnje doprinosi jačini marke čime se stvara lojalnost potrošača prema marki (Publicfast, b.d.). Marke također mogu izgraditi svoje vlastite „online“ zajednice na kojima utjecajne osobe dijele sadržaj vezan uz marku ili s druge strane, marke mogu dati kontrolu nad vlastitim profilima društvenih mreža utjecajnoj osobi, što zahtijeva iznimno obostrano povjerenje (Backaler, 2018). Jedan od načina poticanja interakcije potrošača s markom putem utjecajnih osoba odnosi se na organiziranje nagradnih natječaja ili nagradnih igara koje se odvijaju na društvenim mrežama utjecajne osobe. Takvom vrstom suradnje oglašivači mogu privući veliku aktivnu publiku, te povećati lojalnost publike i prodaju proizvoda. Pritom, pratitelji utjecajne osobe potencijalno će podijeliti informaciju o nagradnom natječaju ili nagradnoj igri sa svojim prijateljima i stvoriti efekt „od usta do usta“ (Publicfast, b.d.).

Ukoliko se radi o organizaciji događaja, marke često pozivaju utjecajne osobe na događaje koje organiziraju ili događaje u kojima sudjeluju kao partneri, kako bi se proćulo za događaj te kao način na koji mogu stvoriti poseban doživljaj za svoje potrošače (Backaler, 2018). Na posljetku, jedan od obostrano najkorisnijih oblika suradnje je partnerski program u kojem marka plaća utjecajnoj osobi postotak od prodaje ostvarene promotivnim naporima utjecajne osobe (Baker, 2019).

Marketing putem utjecajnih osoba omogućava markama da se povežu s potrošačima, za razliku od drugih, invazivnih načina oglašavanja. Ipak, marke moraju biti na oprezu. Iako mogu kontrolirati sadržaj koji utjecajna osoba objavljuje za njih, one ne mogu kontrolirati ostatak objavljenog sadržaja, a koji potencijalno može biti štetan za marku.

3. STAVOVI PREMA OGLAŠAVANJU

3.1. Pojmovno određenje stavova

Ponašanje potrošača najsloženiji je aspekt marketinške teorije i prakse radi izrazite heterogenosti i mnoštva čimbenika koji imaju kombinirani utjecaj na isto. Marketing kao znanost, sa svim izvedenim disciplinama, od svojeg nastanka nastojao je istražiti uzroke, mehanizme djelovanja i posljedice ponašanja potrošača. No, unatoč brojnim otkrićima, znanost je i dalje daleko od objašnjenja svih njegovih aspekata (Kovač Žnideršić et al., 2014).

The American Marketing Association (citirano u Barmola 2010, str. 269), definira ponašanje potrošača kao „dinamičnu interakciju spoznaje, ponašanja i događaja u okolini, kojom ljudi provode razmjenjivački aspekt svog života, pri čemu su u igri mnogi socijalni i psihološki utjecaji.” Ono objašnjava kako pojedinci donose odluke o trošenju svojih vrijednih resursa, kao što su vrijeme, novac i trud, na proizvode i usluge (Schiffman i Wisenblit, 2015). Kako bi zadovoljila potrebe potrošača i ostvarila profit, poduzeća moraju razumjeti svoju publiku i približiti im se (Peter i Olson, 2010), no potrošači su izrazito kompleksne individue, podložne raznim psihološkim i društvenim potrebama, a potrebe i prioritete različitih segmenata drastično se razlikuju (Schiffman i Wisenblit, 2015). Ipak, koliko je praćenje ponašanja potrošača bitno, govori činjenica da je većina danas najuspješnijih poduzeća u svijetu uspjela upravo zahvaljujući tome što su svi odjeli njihovih poduzeća fokusirani na povećanje vrijednosti proizvoda, odnosno usluge, za potrošača (Peter i Olson, 2010).

U ovom radu fokus je na stavovima kao jednoj od važnih varijabli ponašanja potrošača, kojom se nastoji procijeniti namjera ponašanja, primjerice kupnja proizvoda (Ajzen i Fishbein, 2000).

Postoje četiri bitne karakteristike koje utječu na ponašanje potrošača - kulturni čimbenici, socijalni, osobni te psihološki (Kotler et al., 2006). U ovom radu fokus je na stavovima kao osobnim čimbenicima, te jednoj od važnih varijabli ponašanja potrošača, kojom se nastoji procijeniti namjera ponašanja, primjerice kupnja proizvoda (Ajzen i Fishbein, 2000).

Stav je ključni pojam u psihologiji već više od stoljeća, a za isti je kroz navedeni period predloženo najmanje 100 definicija. Iako se pristup stavovima mijenjao kroz godine, gotovo sve definicije stava imaju jednu zajedničku komponentu, a to je da se odnose na procjenu ljudi (Peter i Olson, 2010). Prema Allportu (citiran u radu Wänke 2009), stavovi su inicijalno

definirani kao sklonost pozitivnom ili negativnom ponašanju prema objektu. Nešto kasniji koncept (Rosenberg i Hovland, citirani u Wänke 2009), definira stav kroz tri komponente – spoznajna (kognitivna), osjećajna (afektivna) i ponašajuća (konativna) komponenta, a isti je prihvaćen od strane brojnih autora (Kesić, 1999; Solomon et al., 2006; Nakić, 2014; Schiffman i Wisenblit, 2015).

Spoznajna komponenta odnosi se na saznanja i vjerovanja koje potrošač ima prema objektu (Solomon et al., 2006), a koja je isti stekao kroz direktno iskustvo s objektom ili kroz informacije dobivene iz različitih izvora (Schiffman i Wisenblit, 2015). Najvažnija su vjerovanja koja obuhvaćaju pripisivanje objektu pozitivnih ili negativnih osobina (Nakić, 2014). Osjećajna komponenta odnosi se na ono što potrošač osjeća prema objektu (Solomon et al. 2006). Ti se osjećaji najčešće manifestiraju kroz stupanj dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu. Emocionalna komponenta daje stavovima upornost, čvrstoću i motivacijsku dimenziju (Nakić, 2014). Ponašajuća komponenta odnosi se na vjerojatnost da će pojedinac poduzeti određene radnje ili se ponašati na određeni način prema objektu (Schiffman i Wisenblit, 2015). Ipak, brojni autori slažu se da definicija stava kroz tri navedene komponente implicira da ukoliko pozitivni afektivni ili kognitivni odgovori prema objektu nisu praćeni pozitivnim ponašanjem prema objektu, isti nisu indikatori stava. Upravo zato, suvremeni koncepti gledaju na stav kao evaluaciju objekta, izbjegavajući determinante i efekte koje će se naknadno definirati empirijskim istraživanjem (Wänke, 2009).

Čičić et al. (2009) navodi kako sve definicije stava u sebi sadrže jednake komponente. Jedna od njih je objekt, zatim da se stavovi mogu formirati pod utjecajem obitelji, prijatelja, poslovnog okruženja, samostalnim učenjem ili vlastitim iskustvom. Jedna od komponenta je da su stavovi rezultat učenja, odnosno ne dobivamo ih rođenjem. Zadnja komponenta odnosi se na dosljednost što označava da je stav usklađen s ponašanjem potrošača. Međutim, kako navode Wänke (2009), te Schiffman i Wisenblit (2015), stavovi su zapravo vrlo loši prediktori ponašanja. Prema Fishbein i Ajzenovoj “Teoriji razložne akcije” (citirano u MacKenzie et al. 1986), puno bolji prediktor od ponašanja potrošača prema objektu jest stav potrošača prema ponašanju.

Stavovi se mogu definirati i kroz aspekt funkcija, čime se nastoje razumjeti razlozi zašto potrošači imaju stavove kakve imaju. Pritom, razlozi se gledaju kao razina psihološke motivacije, a ne kao rezultat vanjskih događaja i okolnosti (Katz, 1960). Prema Kesić (1999) i Solomonu et al. (2006) stavovi imaju četiri ključne funkcije za ponašanje potrošača. S jedne

strane to je utilitaristička funkcija, prilikom čega stav usmjerava potrošače prema maksimiziranju nagrade, te minimiziranju kazne dobivene korištenjem određenog objekta. U ovom slučaju, potrošač je izrazito zainteresiran za troškove i koristi proizvoda ili usluge, te za funkcionalnu učinkovitost istog (Park i Young, 1983). Oglasi koji izravno naglašavaju prednosti proizvoda potiču funkciju korisnosti kod stavova (Solomon et al., 2006). Zatim ego-obrambena funkcija prilikom koje će se potrošač u svakom trenutku ponašati tako da zaštiti svoj ego (Kesić, 1999). U tom slučaju, potrošač štiti sebe od saznanja istine i okrutne stvarnosti u vanjskom svijetu (Katz, 1960). Vrijednost-izražavajuća funkcija nam omogućuje isticanje temeljnih vrijednosti koje posjedujemo (Kesić, 1999). Pritom pojedinac zadovoljstvo dobiva kroz izražavanje stavova koji odgovaraju njegovim osobnim vrijednostima (Katz, 1960). U ovom slučaju, osoba formira stav prema proizvodu, ne zbog njegove koristi, već zbog onoga što proizvod govori o njemu ili njoj kao osobi, primjerice "kakva žena čita Elle" (Solomon et al., 2006). Na posljetku, kroz funkciju znanja, potrebom za novim spoznajama potrošači pojednostavljaju svoj proces razmišljanja, ali vremenom i proces kognitivne uključenosti u procesu odlučivanja o kupnji ili ponašanju (Kesić, 1999).

Bohner i Dickel (2010) navode još jedan aspekt definiranja stavova. Dok neki modeli definiraju stav kao stabilni entitet, odnosno dugoročnu strukturu pamćenja, drugi modeli ga definiraju kao privremene konstrukcije. Prema Schwarzovom modelu (citirano u Bohner i Dickel, 2010), stavovi nisu trajne osobne dispozicije, već prosudbe koje se grade u određenoj situaciji na temelju trenutno dostupnih informacija.

3.2. Formiranje i promjena stavova

Potrošači su kontinuirano pod utjecajem velikog broja poruka, kojima se pokušava utjecati na formiranje ili promjenu njihovih stavova (Solomon et al., 2006). Oni formiraju pozitivne stavove prema novim proizvodima marke s kojom su već zadovoljni. Oni formiraju i stavove prema novim proizvodima nepoznate marke, prema kojem će razviti poželjan stav ukoliko ispuni njihova očekivanja. Što više informacija potrošač posjeduje, to su veće šanse da će formirati pozitivan ili negativan stav prema objektu (Schiffman i Wisenblit, 2015).

Bohner i Dickel (2010) smatraju da razlikovanje između formiranja i promjene stavova zapravo nije korisno. Umjesto toga, kako navode Crano i Prislin u studiji iz 2006. te Walther i Langer u

studiji iz 2008. (citirano u Bohner i Dickel, 2010), kada god se formira evaluacija određenog objekta, kao rezultat procesuiranja informacija od strane potrošača, govorimo o promjeni stava.

Aspekti definiranja stava, navedeni u prethodnom potpoglavlju, za brojne autore temelj su formiranja i promjene istih, pa tako Katz (1960) navodi kako na psihološkoj razini razlozi za držanje stava, kao i njegovo mijenjanje, leže u funkciji koju obnašaju za potrošača, a uvjeti za to variraju ovisno o motivu. S druge strane Bohner i Dickel (2010) polaze iz dvije perspektive. Sa strane stava kao privremene konstrukcije, promjena istoga rezultira iz aktivacije drugačijeg seta informacija. Sa strane stava kao dugoročne strukture pamćenja, promjena istog odražava promjenu temeljnog prikaza memorije stava.

U kontekstu komponenti stava kao temelj za promjene stava, Solomon et al. (2006) navodi da njihova važnost ovisi o razini motivacije potrošača prema objektu. Zbog toga, znanstvenici su razvili koncepte hijerarhije utjecaja, čime se određuje relativni utjecaj sve tri komponente.

Standardna hijerarhija učenja temelji se na jednostavnom AIDA modelu razvijenom 1920-ih, koji je 1961. godine dorađen od strane Lavidgea i Steinerja, a kasnije i brojnih drugih autora, (Swinyard i Coney, 1978), a odnosi se na situacije u kojima je prisutan visok rizik kupnje proizvoda, odnosno visoka cijena proizvoda (Lastovicka i Gardner, 1978). Najčešći okidači za donošenje odluke o kupnji, u ovom slučaju su neispravnost proizvoda kojeg potrošač već posjeduje, situacija koja zahtijeva unaprjeđenje prve kupnje u istoj kategoriji proizvoda ili saznanje o novom modelu kroz oglašavanje ili druge potrošače (Stephens, 2017). Najprije se formira uvjerenje o nekom proizvodu, potrošač zatim vrednuje ta uvjerenja i formira osjećaje prema proizvodu. Na posljetku, potrošač se upušta u ponašanje kao što je kupnja proizvoda (Solomon et al., 2006). Dakle, kod ovakve hijerarhije, kako bi se promijenilo ponašanje, oglašivači najprije moraju promijeniti uvjerenje, a zatim osjećaje (Swinyard i Coney, 1978). Ovakvo razmišljanje obuhvaća svijest potrošača o dostupnim robnim markama, kao i poveznicom istih s potrošačevim mislima i osjećajima koji su se s vremenom nakupljali. Praćenje proizvoda, čak i kada potrošač ne namjerava obaviti kupnju, pokazuje da se isti nalazi u ovom stanju (Stephens, 2017). U navedenom kupovnom okružju, najjači utjecaj komunikacije na stavove ima povjerenje koje primatelj ima u izvor komunikacije i sadržaj poruke. Što se tiče izvora komunikacije, povjerenje se očituje kroz ostvarenu vjerodostojnost, stručnost ili društveni status komunikatora (Kesić, 1999). Vjerodostojan izvor može biti posebno uvjerljiv kada potrošač još nije mnogo naučio o proizvodu ili nije o njemu stvorio mišljenje (Solomon et al., 2006).

Kod hijerarhije temeljem iskustva potrošači djeluju na temelju njihovih emocionalnih reakcija. Prema ovoj hijerarhiji, stavovi su pod utjecajem neopipljivih karakteristika proizvoda kao što su dizajn ambalaže, marka i oglašavanje proizvoda, ali i hedonističkih motiva, primjerice, onoga kako se osjećaju koristeći proizvod (Solomon et al., 2006). U navedenom kupovnom okružju, utjecaj na formiranje i promjenu stava marketinškom komunikacijom odvija se posredstvom afektivne komponente, a visok stupanj emocionalne uključenosti može se potaknuti emocionalnim apelima (Kesić, 1999). Emocionalni apeli mogu povećati šansu da se poruka shvati te je veća vjerojatnost da će se ona zadržati u pamćenju (Solomon et al., 2006). Osjećaji igraju ključnu ulogu u promjeni stavova u situacijama kad se uklapaju s ponuđenim proizvodom ili kategorijom proizvoda, primjerice, ljubav je povezana s kupovinom zlata, cvijeća i sličnog (Kesić, 1999).

Kod hijerarhije u uvjetima niskog stupnja uključenosti, radi se o se o kupnji nisko rizičnog proizvoda, odnosno jeftinog proizvoda ili marke proizvoda koja se redovno kupuje i koristi (Lastovicka i Gardner, 1978). Potrošač pritom djeluje na temelju ograničenih informacija te procjenjuje proizvod tek nakon kupnje, a stav formira na temelju dobrog ili lošeg iskustva s proizvodom nakon korištenja (Solomon et al., 2006). U ovom slučaju, potrošač bezbrižno kupuje proizvod, isprobava nove proizvode, mijenja marke proizvoda i nesvjesno ignorira promotivne aktivnosti (Lastovicka i Gardner, 1978). Cijena isprobavanja novog, nepoznatog proizvoda je vrlo niska, te brojni potrošači nastavljaju isprobavati proizvode nakon što su pronašli sve sa svoje liste (Stephens, 2017). Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti može se postići posredstvom poruke koja se odnosi na emocionalne apele, apele na strah i humor. S druge strane, tu je i utjecaj posredstvom izvora, a odnosi se konkretno na atraktivnost izvora koja se mora usuglasiti s odgovarajućim obilježjima proizvoda i očekivanjima da bi komunikacija imala utjecaja (Kesić, 1999). Za oglašivače, u ovoj situaciji, vrlo je važno da se ne oslanjaju na samostalno prisjećanje imena marke od strane potrošača. Za njih je potrebno da se kroz oglašavanje stvori prepoznavanje marke kroz konzistentnost u zvučnom ili vizualnom obliku (Stephens, 2017). Prepoznavanje ovakvog načina formiranja stavova vrlo je važno za oglašivače kako ne bi bespotrebno trošili resurse na komunikaciju važnih karakteristika proizvoda, s obzirom na to da je veća vjerojatnost da će potrošači reagirati na ime marke i informacije o proizvodu na mjestu kupnje (Solomon et al., 2006), a s obzirom na to da se promjena u ponašanju javlja kao rezultat suptilnih promjena uvjerenja, oglašavanjem se potencijalno puno lakše može promijeniti ponašanje kod niskog stupnja uključenosti, za razliku od visokog (Swinyard i Coney, 1978).

Prema Nakiću (2014), općenito je prihvaćeno stajalište da se svakim elementom promocije može u izvjesnoj mjeri utjecati i na stavove potrošača. Kod potrošača koji imaju formirane pozitivne stavove prema proizvodu, marketinškom se komunikacijom u pravilu može pojačati intenzitet tih pozitivnih i obrnuto, a kod onih koji nemaju formirane stavove prema proizvodu, mogu kroz navođenje potrošača na probu proizvoda kreirati pozitivna iskustva. Solomon et al. (2006) navode da su oglašivači oduvijek nastojali shvatiti kako marketinška poruka može utjecati na promjenu stava kod potrošača, u smislu kreiranja komunikacijskog modela koji specificira elemente neophodne za ostvarenje cilja. Međutim, kako navodi Kesić (1999), promjena stava se odvija sporo, a mogućnost promjene ovisi o njegovu značenju za ukupnu ličnost pojedinca.

3.3. Stavovi prema oglašavanju

Stavovi potrošača uvijek su usmjereni prema nekom objektu ili ponašanju. Sa strane fizičkih ili socioloških objekata to mogu biti proizvodi, marke, prodavaonice i ljudi, sa strane neopipljivih objekata to mogu biti koncepti i ideje, a postoji i stav prema nekom aspektu marketinške strategije, primjerice, prema oglasu ili popustima. Potrošači također mogu imati stavove prema ponašanju, uključujući njihova ponašanja u prošlosti, ali i njihova ponašanja u budućnosti (Peter i Olson, 2010).

Stavovi potrošača predmet su velikog broja istraživanja, ali oglašivači sve više pažnje usmjeravaju prema kupovnoj namjeri potrošača, tako da ne čudi činjenica da velik broj istraživanja danas nastoji pronaći odnos između stavova i ponašanja (Peter i Olson, 2010). Jedan od najvažnijih modela koji pomažu razumijevanju čimbenika koji potiču kupovnu namjeru je Fishbeinov model pod nazivom „Teorija razložne akcije“, koji su 1980. godine unaprijedili Fishbein i Ajzen (citirano u Solomon et al. 2006). Fishbein je prepoznao da stavovi potrošača prema nekom objektu možda nisu snažno povezani s njihovim ponašanjem te kao odrednicu njihovog ponašanja predlaže kupovnu namjeru (Peter i Olson, 2010). Prema “Teoriji razložne akcije” ponašanje predstavlja funkciju kupovne namjere potrošača, koja je pod utjecajem dvije komponente, a to su stav prema ponašanju i subjektivne norme koje djeluju u određenim situacijama (Ajzen i Fishbein, 2000). Pritom, dva faktora utječu na subjektivne norme: normativna uvjerenja koja pojedinac pripisuje drugima, te motivacija pojedinca da se uskladi s preferencijama drugih. Da bi u potpunosti razumjeli subjektivne norme, moraju se

pratiti oba faktora (Schiffman i Wisenblit, 2015). Model pretpostavlja da potrošači svjesno razmatraju posljedice više alternativnih ponašanja koja su u razmatranju te se odlučuje za ono ponašanje koje dovodi do najpoželjnijih posljedica. Rezultat ovog procesa je kupovna namjera, koja predstavlja najbolji prediktor stvarnog ponašanja (Peter i Olson, 2010).

Od 80-ih godina prošlog stoljeća pažnja je usmjerena prema odnosu između stavova prema oglasu i kupovne namjere, pri čemu se razvio model „stav prema oglasu“ koji sugerira da osjećaji koje potrošači stvaraju kada vide i čuju oglas, značajno utječu na stav prema marki koja predstavlja predmet oglašavanja (Schiffman i Wisenblit, 2015). U svojem radu, Shimp (1981) je dokazao da stav prema oglasu ima posrednički utjecaj na stav prema marki i kupovnoj namjeri. Dodatno, MacKenzie et al. (1986) razvili su model “Hipoteza o dvojnomo posredovanju”, koji je konstruiran na temelju pet elemenata: kognitivne ili afektivne reakcije na oglas, stava prema oglasu, uvjerenja prema marki, stava prema marki i kupovnoj namjeri. Prema ovom modelu, izloženost potrošača oglasu može potaknuti kognitivnu i afektivnu komponentu stava, čime stvara poželjan ili nepoželjan stav prema oglasu, a taj stav prema oglasu može s jedne strane uzrokovati prihvaćanje ili odbijanje uvjerenja prema marki, što dovodi do poželjnog ili nepoželjnog stava prema marki. S druge strane, stav prema oglasu može imati izravan utjecaj na stav prema marki. Oba scenarija vode prema pozitivnoj, negativnoj ili neutralnoj kupovnoj namjeri.

Konačno, Solomon et al. (2006) definiraju stav prema oglasu kao predispoziciju potrošača da reagira na poželjan ili nepoželjan način na poticaj pri izloženosti oglasu. Odrednice stava prema oglasu mogu biti stav prema oglašivaču, vrednovanje oglasa samog po sebi, raspoloženje izazvano oglasom te stupanj do kojeg oglas utječe na razinu uzbuđenja potrošača. Također, na stav prema marki može utjecati i kontekst u kojem se oglas pojavljuje. Oglasi mogu izazvati širok spektar emocija, od gađenja do sreće, a koju će emociju izazvati, ovisi od potrošača do potrošača. Postoji nekoliko tipova emocija koje oglasi mogu izazvati, a to su s jedne strane negativni osjećaji, primjerice, osjećaj povrijeđenosti ili prkosa, s druge strane pozitivni osjećaji kao što je osjećaj nade, te na posljetku zadovoljstvo.

Kako bi stvorili pozitivan utjecaj na stavove ciljnih skupina i ostvarili ciljeve oglašavanja, jedna je od najčešćih taktika oglašivača korištenje osoba u prezentaciji proizvoda, bilo da se radi o običnim zadovoljnim potrošačima, utjecajnim ili slavnim osobama. U kontekstu oglasa koji uključuju osobe koje prezentiraju proizvod, Munnukka et al. (2016) u svojem su istraživanju predstavili odrednice koje utječu na stav prema oglasu, a njihovo je istraživanje nastavak

istraživanja drugih autora koja navode vjerodostojnost izvora kao glavnu komponentu koja utječe na učinkovitost oglašavanja. Munnukka et al. (2016) predstavili su model za mjerenje stavova prema oglasu koji sadrži četiri komponente - stručnost, povjerenje, atraktivnost i sličnost. Stručnost se pritom odnosi na stupanj povjerenja prema komunikatoru kao izvoru valjanih tvrdnji, a povjerenje se odnosi na stupanj povjerenja u namjeru komunikatora da prenese tvrdnje koje smatra ispravnim, pri čemu, ako publika smatra da osoba koja prezentira proizvod ima koristi od preporuke proizvoda, to negativno utječe na pozitivan stav prema komunikatoru (Hovland et al., citirani u Munnukka et al. 2016). Prema radu McGuirea iz 1985. (citiran u Munnukka et al. 2016), atraktivnost je dimenzija povezana s faktorima sličnosti, poznavanja i dopadljivosti izvora, pri čemu se poznavanje odnosi na količinu informacija koju publika posjeduje o izvoru, dopadljivost na navike i ponašanje, a sličnost na demografske i ideološke aspekte sličnosti.

4. GENERACIJA Z KAO CILJNA PUBLIKA OGLAŠAVANJA PUTEM UTJECAJNIH OSOBA

4.1. Pojmovno određenje i temeljna obilježja generacije Z

Pojam “generacija” često se koristi u svijetu kako bi se razjasnile razlike među dobnim skupinama u društvu te kako bi mogli smjestiti sebe i druge osobe u kontekst povijesti. U govoru se izražavamo s, primjerice, “moja generacija”, “starija generacija”, “generacijski jaz”. Referiramo se na osobe koje su odrasle u šezdesetima kao “generacija šezdesetih” (Pilcher, 1994). Kroz povijest, brojni sociolozi koristili su definiciju generacije koja predstavlja sve potomke koji su vremenski jednako udaljeni od zajedničkog pretka (Dictionary.com, b.d.), što je predstavljalo vremenski razmak od 20 do 25 godina među generacijama. Međutim, s obzirom na to da žene sve kasnije rađaju, taj se razmak danas produljio na više od 30 godina. Upravo zbog toga – brzih promjena zahvaljujući novoj tehnologiji i promjenama u društvenim vrijednostima, danas se pojam “generacija” definira kroz sociološki aspekt (McCrinkle i Wolfinger, 2014). Život pod jednakim ekonomskim i povijesnim uvjetima, izloženost istim kulturološkim i okolišnim događajima, te izloženost sličnim tehnologijama, mogu dovoljno utjecati na ljude da razmišljaju, donose odluke i ponašaju se na sličan način (Dolot, 2018).

Na temelju brojnih definicija uvaženih stručnjaka, Berkup (2014) definira generaciju kao skupinu ljudi koji su rođeni, odrasli i živjeli u određenom periodu, te za koje se pretpostavlja da posjeduju zajedničke karakteristike i stajališta, s obzirom na to da podliježu utjecaju događaja koji su se dogodili u istom vremenskom periodu. Postoje brojne kronološke klasifikacije generacija, a u ovom radu preuzeta je klasifikacija studije Grail Researcha (2010), prema kojoj postoji pet generacija: „Baby boomeri“, generacija X, generacija Y, generacija Z i generacija Alfa. Međutim, kako navode Seemiller i Grace (2019) uz generacijske raspone rođenja koji se kreću od 15 do 20 godina, iskustva najstarijih i najmlađih članova pojedine generacije mogu biti izrazito drugačija. Prema tome, najstariji pripadnici pojedine generacije mogu prema karakteristikama biti sličniji prethodnoj generaciji, a isto tako najmlađi mogu pokazati više sličnosti s nadolazećom generacijom.

Svaka generacija ima jedinstvena očekivanja, iskustva, povijesne okolnosti, životni stil, vrijednosti i demografiju koja utječe na njihovo ponašanje kao potrošača. Niti jedna generacija nije jednaka, niti ih se može jednako tretirati (Williams i Page, 2011). Upravo zato,

razumijevanje razlika među generacijama ima veliku ulogu za oglašivače (McCrandle i Wolfinger, 2011). U ovom radu naglasak je na generaciji Z.

Generacija Z predstavlja skupinu osoba rođenih između 1995. i 2010. godine, koje danas imaju od 9 do 24 godine, a nazivaju se i „digital natives“ (Grail Research, 2010) „iGeneration“, „Gen Tech“, „Online Generation“, „Post Millennials“ (Dolot, 2018). Međutim, kao odgovor na velike generacijske raspone u rođenju, javljaju se mikro generacije, a koje se odnose na starije i mlađe pripadnike iste generacije. U kontekstu generacije Z, „Big Z“ odnosi se na starije, a „Little Z“ na mlađe pripadnike (Seemiller i Grace, 2019). Prema zadnjem popisu stanovništva provedenom od strane Državnog zavoda za statistiku (2011), u Republici Hrvatskoj postoje 707.993 osobe koje pripadaju generaciji Z, što predstavlja 16,52% ukupne populacije Hrvatske.

Svaku generaciju karakteriziraju drugačija iskustva koja oblikuju njihovu perspektivu i ponašanje (Grail Research, 2010). Broennimann (2017) navodi okruženje, odgojni stil roditelja stil odgoja, motivaciju i tehnologiju kao ključne čimbenike koji su oblikovali profil generacije Z. „Digital natives“ je generacija rođena u svijetu koji se suočava s izazovima kao što su terorizam i zagađenje okoliša (Grail Research, 2010). Radi se o prvoj generaciji koja nije osjetila posljedice Domovinskog rata u Hrvatskoj (Hrvatska enciklopedija, 2012), ali s druge strane to su osobe koje su izravno osjetile posljedice ekonomske nestabilnosti zahvaljujući velikoj krizi koja je krajem 2007. godine poprimila globalne razmjere i uzdrmala svjetsku ekonomiju (Oxford Royale Academy, 2018).

Prema Broennimann (2017) to je generacija odgajana u svijetu kojeg karakterizira izraženija društvena različitost nego ikada prije. Za razliku od prethodne generacije koja je postupno prihvaćala istospolne brakove, generaciji Z je iznenađujuće da istospolni brakovi nisu već prihvaćeni u većini država (Oxford Royale Academy, 2018). Nije im bitna rasa ili seksualna orijentacija njihove generacije, ali smatraju da diskriminacija po toj osnovi još uvijek postoji. Najviše se brinu oko problematike ljudskih prava i onečišćenja okoliša, uglavnom o očuvanju vode, otpadu i obnovljivoj energiji (Broennimann, 2017). Iako je aktivizam također odlika milenijal generacije, generacija Z jako se ističe u poticanju promjena na područjima održivosti, okoliša, loše odnošenje prema životinjama i drugim ljudima (GlobalWebIndex, 2019)

Medijalna dob majke prilikom rođenja prvog djeteta iznosi otprilike 31 godinu, što znači da su roditelji ove generacije stariji u odnosu na one prethodnih generacija (Levickaite, 2010). Broennimann (2017) navodi da su „digital natives“ djeca osoba koje pripadaju generaciji X, a koje žive u strahu da će životi njihove djece biti emocionalno i financijski lošiji od njihovih.

Ne uključuju se previše u njihove živote, uče svoju djecu da samo najbolji pobjeđuju i trude se da ih pripreme za svijet pun nadmetanja. Diploma fakulteta, prema njima, nije dovoljna za pronalazak posla. S obzirom na to da je odrasla u svijetu kojem se nije osjećala financijski osigurana, za razliku od „milenijalaca“, „iGeneration“ je puno realističnija (Oxford Royale Academy, 2018). Prema istraživanju Broennimann (2017), od socijalnih pitanja, dostupnost obrazovanju generaciji Z je najvažnija. Također navodi da većina pripadnika ove generacije smatra da je uspjeh posljedica napornog rada, a sreća nema gotovo nikakve veze s time, te da moraju napornije raditi od ostalih generacija. Dolot (2018) ipak navodi da je za njih je užasno teško suočiti se s mogućnošću dugoročnog razvijanja profesionalne karijere kroz velik broj malih koraka, već očekuju brz napredak u vrlo kratkom vremenskom periodu. U svakom slučaju, karakteristike generacije Z u poslovnom kontekstu smatraju se vrlo vrijednima od strane poslodavaca. Prema istraživanju The Center for Generational Kinetics (2018), dvije trećine generacije Z smatra da im je potrebna povratna informacija nadređenih kako bi mogli razviti svoje vještine s ciljem što bolje odrade posla i napretka u karijeri, što predstavlja veći udio u odnosu na milenijalce. Brinu se oko uspjeha u karijeri, a što se tiče odnosa prema novcu, 94% ih smatra da je važno što ranije početi štedjeti za svoju budućnost.

Prema istraživanju Broennimann (2017), oko 60% generacije Z živi u kućanstvu s oba roditelja, za razliku od milenijalaca (70%) i pripadnika generacije X (80%) iste dobi, što potvrđuje i Grail Research (2010), koji navodi da je rastava trend među roditeljima generacije X, ali se za njih očekuje i da će nastojati usaditi snažnije obiteljske vrijednosti, radnu etiku i otpornost u odgoju potomaka. Upravo zbog naglaska na obiteljske vrijednosti, smatra se da su pripadnici generacije Z povezaniji s roditeljima, u odnosu na prethodne generacije (Gail Research, 2010), te cijene dobar odnos sa svojim obiteljima (Seemiller i Grace, 2019). Generacija Z odrasta s tehnologijom koju koriste i njihovi roditelji - mobilnim telefonima, laptopima, video igrama i društvenim mrežama. Također, kupuju i razvijaju sklonost prema istim markama (Gail Research, 2010).

Jedan od ključnih faktora koji su oblikovali ponašanje generacije Z je tehnologija. Pojavom interneta 1994. godine, započela je digitalna revolucija. Iste godine pojavio se Amazon, kao digitalna platforma za kupovinu. Godinu dana kasnije pojavio se i eBay, a 1997. godine Google. Početkom 2000-ih došlo je do pojave društvenih mreža - LinkedIn (2002), myspace (2003), Facebook (2004) i Twitter (2007), što je omogućilo internet korisnicima dijeljenje svojih osobnih podataka s drugim ljudima. Pojavom iPhone-a 2007. godine pametni telefoni ušli su i

na masovno tržište. Prema tome, generacija Z ne poznaje svijet bez interneta (Seemiller i Grace, 2019).

Prema istraživanju The Center for Generational Kinetics (2018), 95% osoba koje pripadaju generaciji Z trenutno posjeduje pametni telefon, a preko polovice ih koristi pametni telefon više od 5 sati dnevno. 58% ih se osjeća neugodno ako ostanu bez pametnog telefona na manje od nekoliko sati, a 67% osjeća visoku razinu stresa ako izgube pametni telefon ili se on pokvari. U svojem radu Broennimann (2017) tvrdi da je tehnološka i digitalna revolucija s kojom se čovječanstvo trenutno suočava mnogo brža od evolucijskog procesa, što znači da se naše tijelo i mozak moraju brže prilagoditi okolini nego što su navikli. Dok su generacija X i milenijalci svjedočili razvoju digitalne revolucije, generacija Z nikada nije znala za ništa drugo. Upravo zato, vrlo lako se prebacuju s jedne platforme na drugu, te je njihova veza s tehnologijom instinktivnija od milenijalsa (Patel, 2017). Generacija Z percipira tehnologiju kao normalnu sastavnicu života, a ne kao inovaciju ili pogodnost, navodi Berkup (2014). Prensky (2001) navodi da su napretkom tehnologije mladi navikli na interakciju i komuniciranje u svijetu koji je u svakom trenutku povezan. Kroz nekoliko sekundi, mogu kontaktirati bilo koju osobu na bilo kojoj lokaciji i dijeliti informacije (Berkup, 2014). Obrazovani su, informirani i svjesni situacije u svijetu zahvaljujući pristupu velikom broju informacija i novom načinu učenja. Povezani su na globalnoj razini, ali nedostaje im osjećaj privatnosti s obzirom na to da su im životi kontinuirano izloženi, navodi Grail Research (2010). Ipak, očekuje se da će živjeti uz bolji životni standard i dulje te da će biti bogatiji u odnosu na prethodne generacije upravo zbog daljnjeg napretka tehnologije (Berkup, 2014).

4.2. Praćenje medija i povjerenje u oglašavanje od strane generacije Z

Kao relativno novi potrošač na tržištu, generacija Z zaokupila je pažnju oglašivača koji su shvatili važnost razumijevanja njihova ponašanja. Jedno od toga je razumijevanje na koji način i koje medije prate (Hidvégi i Kelemen-Erdős, 2016). Za razliku od prethodnih generacija, prikupljaju informacije vrlo brzo, vrlo lako se prilagođavaju, provode mnogo vremena na internetu i gotovo uvijek su „online“. Upravo taj svijet u kojem su rođeni i odrasli utječe na njihovo ponašanje, pa tako i na način na koji prate medije (Hidvégi i Kelemen-Erdős, 2016), a ono što je karakteristično za ovu generaciju je simultano praćenje medijskog sadržaja (Williams i Page, 2011), na više različitih uređaja (Seemiller i Grace, 2019).

Kako bismo dobili uvid u to zašto pripadnici generacije Z prate određene medije i na koji način, potrebno je razumjeti njihov način života. Kako provode slobodno vrijeme, koje uređaje koriste i za što ih koriste. Prema istraživanju provedenom od strane agencije Dialog komunikacije (2017), 79% pripadnika generacije Z u Hrvatskoj najveći dio svojeg slobodnog vremena provodi gledajući video zapise na društvenoj mreži YouTube. 68% ih se druži s prijateljima, a 67% ih sluša glazbu. Kao što je ranije spomenuto u radu, prema istraživanju The Center for Generational Kinetics (2018), 95% osoba koje pripadaju generaciji Z posjeduje pametni telefon, a preko polovice ih koristi pametni telefon više od 5 sati dnevno, od čega ga 26% koristi čak više od 10 sati dnevno. U Hrvatskoj, prema istraživanju provedenom od strane agencije Dialog komunikacije (2017), 87% pripadnika generacije Z od uređaja najčešće koristi mobitel, a najviše ih koriste za gledanje video zapisa na YouTube-u, praćenje društvenih mreža i razgovor s prijateljima na internetu. Na mobitelu ih 35% provede cijeli dan i to najviše kod kuće (86%). Broennimann (2017) u svojem radu navodi da generacija Z provodi drastično više vremena „online“ nego „offline“, iako ih 80% tvrdi da se više vole socijalizirati „offline“.

S obzirom na navedene rezultate, ne iznenađuje činjenica da većina pripadnika generacije Z najviše slobodnog vremena provodi na internetu i to 9 ili više sati dnevno. Gotovo ih 90% posjećuje društvene mreže svakodnevno, pri čemu dominiraju Instagram, Snapchat i Facebook (Dialog komunikacije, 2017) te Twitch (Ipsos MEDIApuls, 2019). Za razliku od prethodnih generacija, generacija Z koristi različite društvene mreže u različite svrhe. Primjerice, Instagram koriste kako bi pratili marke, Snapchat kako bi objavili ili poslali video ili sliku, a Facebook kako bi kreirali i pratili događaje (The Center for Generational Kinetics, 2018). Broennimann (2017) u svojem radu tvrdi da se većina pripadnika generacije Z kroz društvene mreže informira i povezuje s drugim osobama. S druge strane, smatra da društvene mreže imaju negativan utjecaj na samopouzdanje. Koliko su društvene mreže važne za marke, govori i činjenica da 73% pripadnika ove generacije nema povjerenja u one koje nisu prisutne na društvenim mrežama. Bez obzira na to koju će platformu odabrati, društvene mreže najbolji su način na koji se može doprijeti do generacije Z i razumjeti ju, te s istom komunicirati, navodi istraživanje The Center for Generational Kineticsa (2018).

YouTube najpopularnija je medijska platforma među generacijom Z, što potvrđuju i istraživanja. Čak 41% njenih pripadnika u Hrvatskoj provede 2 do 3 sata dnevno na ovoj društvenoj mreži, dok ih 21% tako provede skoro cijeli dan (Dialog komunikacije, 2017). Prema istraživanju Trifecte (2015) provedenom na američkom tržištu, 70% pripadnika generacije Z provede više od 2 sata dnevno na YouTube-u. Nezavisno istraživanje Broennimann (2017)

potvrđuje navedene činjenice, navodeći da je YouTube zauzeo centralnu poziciju u životima generacije Z s obzirom na to da 35% te generacije u Švicarskoj provodi na YouTube-u više od 2 sata dnevno. YouTube je postao ultimativna platforma za slušanje glazbe, video igre, zabavu, učenje i traženje savjeta. Uz vrijeme provedeno na YouTube-u, za oglašivače također je važna informacija da generacija Z vjeruje oglasima na YouTube-u više nego bilo kakvom drugom obliku oglašavanja, primjerice, na radiju, televiziji ili u printu. Ono što je također zanimljivo u ovom istraživanju je činjenica da ih 8 od 10 radije gleda sadržaj na YouTube-u nego na televiziji. Zaključci istraživanja Trifecte (2015) ipak ne ukazuju na toliko drastičnu razliku s obzirom na to da po tom istraživanju 69% generacije Z provodi više od 2 sata dnevno gledajući televiziju, dok ih 70% jednaku količinu vremena provodi na YouTube-u. Ipak, u istraživanju se navodi sve veća potražnja za internetskim stranicama za distribuciju filmova, serija i slično, kao što je Netflix, a koje su već sada nadmašile gledanje televizije. Prema Seemilleru i Grace (2019), 70% pripadnika Z generacije redovito prati video sadržaj na servisima kao što su „Netflix“ i „HBO Go“. Također, prema Williams i Pageu (2011), 24% generacije Z prati druge medije tijekom gledanja televizije. Što se tiče hrvatskog tržišta, 16% pripadnika generacije Z uopće ne gleda televiziju, 25% ih to radi manje od 1 sata dnevno, a 15% ih svaki dan istovremeno gleda televiziju i „surfa“ internetom.

Što se tiče ostalih tradicionalnih medija, većina pripadnika generacije Z prema Ipsos MEDIApulsu (2018) ne sluša radio, ne gleda televiziju i ne čita novine i magazine. Od osoba koje prate navedene tradicionalne medije, većina ih prati samo do sat vremena dnevno.

Osim razumijevanja na koji način i koje medije prate, za oglašivače je važno prepoznati formate oglašavanja kojima ciljana skupina vjeruje. Prema istraživanju Nielsena (2015), generacija Z najviše povjerenja ima u preporuke osoba koje poznaje (83%), markirane internetske stranice (72%), redakcijski sadržaj (68%), „online“ recenzije potrošača (63%), „outdoor“ oglašavanje (59%) i oglase na televiziji (58%). S druge strane, najmanje vjeruju tekstualnim oglasima na mobitelima (32%), „bannerima“ (36%) i oglasima na društvenim mrežama (45%).

4.3. Osobine ponašanja generacije Z kao potrošača

Kod prethodnih generacija, kada je potrošač trebao informacije o određenom proizvodu ili usluzi, odlazio je u trgovinu i tražio informacije upitom prodavaču. Danas, zahvaljujući razvoju tehnologije, odnosno pojavi interneta i pametnih telefona, potrošač je može doći do bilo koje

informacije, bilo kada i bilo gdje. Tehnologija je u potpunosti promijenila kupovni proces. Osim toga što su kupci su danas puno informiraniji i u samo par klikova pretražuju recenzije drugih potrošača i stručne informacije, oni danas mogu i kupovati „online“ (Brodeur et al., 2015), prilikom čega mogu uštediti vrijeme, novac za prijevoz, novac za proizvod kojeg žele kupiti, izbjegavaju gužve i redove, te kupuju u koje god vrijeme žele iz udobnosti svojeg doma (Gamer, 2017).

Prema Brodeuru et al. (2015), danas na tržištu postoji nekoliko generacija potrošača, a za razliku od starijih, mlađi potrošači nemaju problem s dijeljenjem osobnih podataka, prisutni su na društvenim mrežama, kontinuirano kupuju „online“, ne postoji jezična barijera s obzirom na to da se većina koristi engleskim jezikom, te imaju potrebu izgraditi dublji odnos s markama. Ahuja i Sahni (2017) navode da pripadnici generacije Z imaju izrazito velik utjecaj na donošenje odluke o kupnji u kućanstvu, što potvrđuje i istraživanje Interactionsa (2016) i upravo zato, poduzeća postaju svjesna činjenice da su pripadnici generacije Z ne samo potrošačka snaga današnjice, već su i potencijalni kupci budućnosti.

Prema istraživanju tvrtke Amplify Solutions (2019) među pripadnicima generacije Z u Kanadi, proces kupnje kod 80% ispitanika započinje istraživanjem proizvoda, odnosno procjenjivanjem cijene, službene stranice na društvenim mrežama, te vrijednosti kompanije. Nakon toga, većina traži recenzije u svrhu provjere kvalitete proizvoda, što potvrđuje i Smalej (2017). Ipak prije same kupnje, „online generacija“ traži mišljenje svojih prijatelja kako bi osigurali prihvaćenost proizvoda u društvu. Prema istraživanju tvrtke Trifecta (2015), 68% pripadnika ove generacije osjeća se ugodno pri „online“ kupnji, ali većina (njih 67%) ipak radije kupuje u fizičkim prodavaonicama, što potvrđuje i istraživanje Interactionsa (2016), dok je, prema istraživanju GlobalWebIndexa (2019), 72% pripadnika generacije Z kupilo proizvod „online“ u posljednjih mjesec dana. Besplatna dostava pritom ima najveći utjecaj prilikom kupnje.

Kako bismo dobili jasniji uvid u generaciju Z kao potrošača današnjice, potrebno je vratiti se na čimbenike koji su ju oblikovali. Generacija Z odrasta s tehnologijama koje koriste i njihovi roditelji. Također, kupuju i razvijaju sklonost prema istim markama (Gail Research, 2010). S druge strane, zbog činjenice da su odrasli u svijetu ekonomske nestabilnosti uslijed velike krize koja je započela 2007. godine (Oxford Royale Academy, 2018), prilikom čega su se morali odreći džeparca ili pak novčano doprinijeti svojoj obitelji u vrlo ranoj dobi, razvili su drugačiju percepciju i odnos prema novcu (Seemiller i Grace, 2019). Troše oprezno, a 94% ih smatra da je važno početi štedjeti za svoju budućnost (The Center for Generational Kinetics, 2018).

Imajući ove činjenice na umu, poduzeća se moraju fokusirati na razvoj proizvoda i usluga koje potrošačima pružaju visoku vrijednost u odnosu na uloženi novac (Gail Research, 2010).

76% pripadnika generacije Z, svoj novac želi trošiti na sebe, 62% ih želi štedjeti, a 38% ih želi novac trošiti na obitelj i prijatelje (Trifecta, 2015). Najviše troše na hranu, odjeću i iskustva s prijateljima, a najmanje su zainteresirani za donaciju novca u humanitarne svrhe (Interactions, 2016).

Svijest o zagađenju okoliša koje se danas odvija u velikoj mjeri dovela je do toga da 29% potrošača generacije Z kupuje proizvode koji su ekološki prihvatljivi (Crabbe et al., 2019). Procjenjuju obilježja i korisnost proizvoda i usluga na temelju marke s kojom se povezuju, što znači da bi za poduzeća bilo dobro da se proaktivno bave problemima zagađenja okoliša ili da proizvode ekološki prihvatljive proizvode (Gail Research, 2010).

Gail Research (2010) također navodi da je odrastanje u svijetu u kojem su internet, pametni telefoni i ostali elektronički uređaji normalna pojava, a ne inovacija, imalo velik utjecaj na pripadnike generacije Z. Oni su danas ovisni o tehnologiji i ne mogu zamisliti život bez nje. Kao što je ranije spomenuto u radu, prema istraživanju The Center for Generational Kinetics (2018), 95% osoba koje pripadaju generaciji Z posjeduje pametni telefon, a preko polovice ih koristi pametni telefon više od 5 sati dnevno.

Proizvoda i usluga nikada nije bilo više nego danas, a ako su potrošači nezadovoljni, vrlo lako mogu početi koristiti proizvod druge marke. Zbog toga poduzeća stavljaju veliki naglasak na samog potrošača i izgradnju odnosa s istim. Svjesni činjenice da je jeftinije zadržati postojećeg korisnika nego steći novog, poduzeća danas moraju poznavati potrošača bolje nego sebe i stvoriti svijest o potrebi kod potrošača koju on nije ni mislio da ima (Brodeur et al., 2015).

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA PUTEM UTJECAJNIH OSOBA NA STAVOVE MEĐU POTROŠAČIMA KOJI PRIPADAJU GENERACIJI Z

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Kao što je već ranije spomenuto u radu, dosadašnja istraživanja pokazala su pozitivan utjecaj korištenja osoba u oglašavanju proizvoda na stavove prema oglasu, no niti jedno istraživanje nije uključivalo utjecaj oglašavanja putem utjecajnih osoba na stavove potrošača prema oglasu. Također, niti jedno istraživanje nije bilo fokusirano na mlade potrošače. Prema istraživanju Ipsos MEDIAPuls-a (2018), provedenom na 603 pripadnika generacije Z u Hrvatskoj, čak 72,7% ih prati utjecajne osobe, a 25,6% kupuje proizvode koje preporučuje utjecajna osoba.

S obzirom na navedeno, istraživanje je u ovom radu provedeno s ciljem utvrđivanja utjecaja oglašavanja putem utjecajnih osoba na stavove prema oglasu među potrošačima koji pripadaju generaciji Z. Osim utvrđivanja pozitivnog ili negativnog stava prema oglasu, cilj je ovog istraživanja utvrditi i što utječe na isti, odnosno, na koji način dimenzije vjerodostojnosti - povjerenje, stručnost, sličnost i atraktivnost, utječu na stav prema oglasu.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno korištenjem „online“ anketnog upitnika na uzorku od 148 ispitanica u dobi od 18 do 24 godine na području Hrvatske. Anketni upitnik bio je u potpunosti anonimn, a distribuiran je putem društvene mreže Facebook. Istraživački instrument preuzet je od autora Munnukke et al. (2016), a prikupljeni podaci obrađeni su odgovarajućim statističkim metodama.

Anketni upitnik obuhvaća 32 pitanja zatvorenog tipa s više ponuđenih odgovora, pri čemu su pitanja jezikom prilagođena ciljnoj skupini, što su za potrebe ovog istraživanja pripadnici generacije Z. Pitanja su podijeljena u četiri grupe. Prva grupa pitanja odnosi se na demografiju s ciljem izoliranja ženskih osoba u dobi od 18 do 24 godine. Druga grupa pitanja odnosi se na ispitivanje upoznatosti s oglasom i markom te korištenja proizvoda. Treća grupa pitanja odnosi se na ispitivanje stavova prema četirima dimenzijama vjerodostojnosti utjecajne osobe - povjerenju, stručnosti, sličnosti i atraktivnosti. Na posljetku, četvrta grupa pitanja ispituje učinkovitost oglašavanja, koja se očituje kroz ispitivanje stavova prema oglasu i marki. U prve dvije grupe pitanja su se sastojala od ponuđenih odgovora, dok su u druge dvije grupe ispitanici

izražavali svoje slaganje ili neslaganje s tvrdnjama putem Likertove ljestvice s pet stupnjeva (1= uopće se ne slažem; 5= u potpunosti se slažem).

Sva pitanja anketnog upitnika odnosila su se na ponuđeni oglas s utjecajnom osobom. Prema podacima softvera za identifikaciju i povezivanje s utjecajnim osobama Social bond (2019), utvrđeno je da je Ella Dvornik utjecajna osoba čiji pratitelji u najvećoj mjeri odgovaraju demografiji ciljne skupine potrebne za ovo istraživanje. S 154.666 osoba iz Hrvatske u dobi od 18 do 24 godine, Ella Dvornik predstavlja utjecajnu osobu s najviše pratitelja navedene demografije među utjecajnim osobama u Hrvatskoj. Također, prema istraživanju Ipsos MEDIAPuls-a (2018), pripadnici generacije Z ocijenili su Ellu Dvornik kao omiljenu utjecajnu osobu. Iz navedenih razloga Ella Dvornik odabrana je utjecajnom osobom koja predstavlja objekt istraživanja.

Istraživanje, iz kojeg je instrument preuzet, odnosilo se na "beauty" kategoriju proizvoda pri čemu je, nastavno na prethodna istraživanja, objektom oglasa odabran običan potrošač jer se obični ljudi u ovoj kategoriji proizvoda smatraju vjerodostojnijim od drugih (Bower i Landreth citirani u Munnukka et al. 2016). S obzirom na navedeno, oglas prezentiran u istraživanju odnosi se na segment mode koja je prema navodima Sudhe i Sheene (2017) više vođena marketingom putem utjecajnih osoba nego bilo koja druga industrija.

Za potrebe analize rezultata istraživanja primijenjene su tehnike deskriptivne statistike. Konkretno, za prva tri pitanja, koja se tiču iskustva ispitanika s oglasom, proizvodom i markom proizvoda, izračunati su udjeli u uzorku. Za dobivanje rezultata istraživanja koja se tiču utvrđivanja stavova prema određenim dimenzijama vjerodostojnosti i prema oglasu izračunate su srednje vrijednosti tvrdnji postavljenih u anketnom upitniku, a zatim i srednje vrijednosti na razini samih dimenzija. Na posljertku, dobivene vrijednosti prosjeka na razini dimenzija vjerodostojnosti uspoređene su s vrijednostima prosjeka stava prema oglasu, na temelju čega su dobiveni zaključci o njihovom međusobnom utjecaju.

Što se tiče odabira samih dimenzija vjerodostojnosti, oni su preuzeti iz istraživanja Munnukke et al. (2016). Kao što je ranije spomenuto u radu, u kontekstu oglasa koji uključuju osobe koje prezentiraju proizvod, Munnukka et al. (2016) u svojem su istraživanju predstavili determinante koje utječu na stav prema oglasu, koja navode vjerodostojnost izvora kao glavnu komponentu koja utječe na učinkovitost oglašavanja. Nastavno na navedena istraživanja, Munnukka et al. (2016) predstavili su model za mjerenje stavova prema oglasu koji sadrži četiri dimenzije - stručnost, povjerenje, atraktivnost i sličnost.

5.3. Rezultati istraživanja

Prva tri pitanja u istraživanju odnose se na iskustvo potrošača s proizvodom. Munnukka et al. (2016) u svojem radu referiraju se na nekoliko autora u kontekstu utjecaja dosadašnjeg iskustva potrošača na percepciju oglasa. Potrošači s iskustvom u stanju su donijeti odluku na temelju njihovog dosadašnjeg iskustva, čime su manje ovisni o osobi koja promovira proizvod (Cowley i Mitchell, te Roehm i Sternthal, citirani u Munnukka et al. 2016). S druge strane, za potrošače koji nemaju iskustva s proizvodom osoba koja promovira proizvod igra puno važniju ulogu u otkrivanju kvalitete, karakteristika i rizika kupnje proizvoda (Rao i Monroe, citirani u Munnukka et al. 2016).

Prema rezultatima istraživanja, među ženama u dobi od 18 do 24 godine, 78% ih nije ranije vidjelo oglas koji predstavlja objekt istraživanja, dok ih je 22% prethodno vidjelo oglas.

Sljedeće pitanje odnosi se na upoznatost s markom oglašavanom putem utjecajne osobe u istraživanju, pri čemu je gotovo polovica ispitanika, odnosno, njih 47% vrlo upoznato s markom Guess, 41% ih je donekle upoznato, 11% ih je čulo za marku, dok samo 1% nije upoznato s markom.

Povezano uz prethodno pitanje, sudionici su odgovarali i na pitanje jesu li ikada nosili robu marke Guess. 44% ih nikada nije nosilo marku, što i nije iznenađujuće s obzirom na to da se radi o skupoj marki. Ipak, 30% ih je nosilo robu marke Guess više od jednog puta, dok ih je 21% nosilo jednom. Tek 5% ispitanika redovito je nosi.

Munnukka et al. (2016) u svojem istraživanju otkrivaju kako, uz sličnost, povjerenje u osobu koja promovira proizvod najjače utječe na stav prema oglasu. Prema izračunatom prosjeku aritmetičkih sredina odgovora na tvrdnje navedene u tablici 2, može se zaključiti da pripadnici generacije Z naginju prema nepovjerenju u utjecajnu osobu koja je promovirala proizvod u oglasu u sklopu provedenog istraživanja. Aritmetičke sredine pojedinih tvrdnji relativno su slične i ne postoje značajna odstupanja koja utječu na aritmetičku sredinu elementa povjerenja. Ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom da je utjecajna osoba poštena, a najmanje s tvrdnjom da je bila iskrena.

Pri tome, povjerenje u utjecajnu osobu u ovom slučaju veće je kod ispitanika koji su ranije vidjeli oglas, s prosječnom ocjenom 3,36. Također, prema izračunatom prosjeku, bolje mišljenje o Elli imaju osobe koje su vrlo ili donekle upoznate s markom, iako i dalje naginju

prema nepovjerenju. S druge strane, povjerenje je najveće kod osoba koje nisu nikad nosile robu navedene marke, a nešto manje kod osoba koje redovito nose robu marke Guess. Ipak, i u ovom slučaju, ispitanici više naginju nepovjerenju.

Tablica 1. Prikaz rezultata istraživanja prema tvrdnjama vezanim uz dimenziju povjerenja prema utjecajnoj osobi

Pitanje	Dimenzija „Povjerenje“	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Smatram da je influencerica bila iskrena.	2.4	1.14
Smatram da je influencerica vjerodostojna.	2.5	1.16
Smatram da influencerica govori istinu.	2.5	1.17
Smatram da je influencerica poštena.	2.6	1.11
Aritmetička sredina “Povjerenje”	2.5	1.05

Legenda: *M*= aritmetička sredina, *SD*= standardna devijacija

Izvor: izrada autora na temelju rezultata istraživanja

Kada je u pitanju stručnost za kategoriju proizvoda, što je u ovom slučaju moda s obzirom na to da se radi o odjevnim predmetima, pripadnici generacije Z ne smatraju Ellu Dvornik stručnjakom. Aritmetička sredina navedenih tvrdnji vrlo je slična, ali može se doći do zaključka da, iako ispitanici smatraju da utjecajna osoba iz oglasa u sklopu istraživanja nije stručnjak, ona zna više o modi od potrošača.

U kontekstu iskustva s proizvodom i oglasom, kao i u slučaju povjerenja, ispitanici koji su ranije vidjeli oglas smatraju Ellu stručnjakom za modu s prosječkom ocjena 3,23, dok se oni koji nisu vidjeli oglas s time ne slažu. S druge strane, osobe koje nisu upoznate s markom smatraju Ellu stručnjakom, dok se ostali s time ne slažu, a najmanji prosjek pritom imaju osobe koje su vrlo upoznate s markom. Svi ispitanici kod pitanja o konzumaciji oglašavanog proizvoda naginju prema tome da Ella nije stručnjak za modu, pri čemu se najviše s time slažu osobe koje redovito nose robu marke Guess ili su je nosili više od jedanput.

Među dimenzijama vjerodostojnosti koje utječu na stav prema oglasu, prema istraživanju Munnukke et al. (2016), stručnost je najmanje bitna dimenzija, odnosno, u najmanjoj mjeri

utječe na stav prema oglasu. Jedan od potencijalnih razloga je, kako navode, činjenica da se utjecajna osoba i ne treba smatrati stručnjakom za oglašavani proizvod.

Tablica 2. Prikaz rezultata istraživanja prema tvrdnjama vezanim uz dimenziju stručnosti prema utjecajnoj osobi

Pitanje	Dimenzija „Stručnost“	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Smatram da influencerica zna puno o modi.	2.8	1.27
Smatram da je influencerica kompetentna za donošenje zaključaka o modi	2.7	1.18
Smatram da je influencerica ekspert kada je u pitanju moda.	2.2	1.08
Smatram da je influencerica dovoljno iskusna za donošenje zaključaka o modi.	2.7	1.15
Aritmetička sredina “Stručnost”	2.6	1.07

Legenda: *M*= aritmetička sredina, *SD*= standardna devijacija

Izvor: izrada autora na temelju rezultata istraživanja

Istraživanje Munnukke et al. (2016) pokazalo je velik utjecaj sličnosti kao dimenzije vjerodostojnosti na stav prema oglasu. Prema rezultatima provedenog istraživanja, sličnost predstavlja dimenziju ocijenjenu s najnižom ocjenom, što dovodi do zaključka da se pripadnici generacije Z ne mogu lako poistovjetiti s Elom Dvornik te smatraju da nisu slični, niti imaju puno toga zajedničkog. Jedan od potencijalnih razloga je razlika u godinama te u fazi života. Dok je Ella osoba od 28 godina kojoj se život promijenio novom ulogom koju je dobila majčinstvom, među pripadnicima generacije Z vrlo je vjerojatno vrlo mali postotak majki.

Kod odgovora na pitanje jesu li ranije vidjeli oglas, može se primijetiti značajna razlika u odgovorima. Pri tome, osobe koje su ranije vidjele oglas smatraju Ellu sličnijom sebi, nego u slučaju onih koji nisu vidjeli oglas. Ipak, i dalje naginju znatno prema tome da nemaju puno toga zajedničkog. Kod iskustva s markom i proizvodom iste marke, ispitanici izražavaju iznimno neslaganje s tvrdnjama o sličnosti s utjecajnom osobom, a najmanje se s time slažu osobe koje nisu upoznate s markom i one koje redovito nose robu navedene marke.

Tablica 3. Prikaz rezultata istraživanja prema tvrdnjama vezanim uz dimenziju sličnosti prema utjecajnoj osobi

Pitanje	Dimenzija „Sličnost“	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Smatram da influencerica i ja imamo puno toga zajedničkog.	1.7	0.85
Smatram da smo influencerica i ja slični/e.	1.7	0.86
Mogu se lako poistovjetiti s influencericom.	1.8	0.88
Aritmetička sredina “Sličnost”	1.7	0.81

Legenda: M= aritmetička sredina, SD= standardna devijacija

Izvor: izrada autora na temelju rezultata istraživanja

Atraktivnost, kao jedna od dimenzija vjerodostojnosti koja utječe na stav prema oglasu, prema aritmetičkim sredinama niže navedenih tvrdnji predstavlja dimenziju koja je najbolje ocijenjena, iako i dalje ispitanici ne smatraju Ellu Dvornik atraktivnom. Ipak, kao i kod stručnosti, istraživanje Munnukke et al. (2016) pokazalo je manji utjecaj atraktivnosti kao dimenzije na stav prema oglasu. Također, pokazalo je izrazitu povezanost dimenzija sličnosti i atraktivnosti, odnosno, ako ispitanici smatraju osobu atraktivnom, smatrat će je i sličnom sebi, što se u slučaju istraživanja provedenog u ovom radu ne može reći. Ispitanici istraživanja smatraju da je Ella Dvornik zgodna, ali ne smatraju da je vrlo privlačna, seksi, niti da ima puno stila. Kao i u prethodnim slučajevima, ispitanici koji su ranije vidjeli oglas smatraju da je Ella atraktivna, dok se oni koji nisu vidjeli oglas ne slažu s time. Iznimno negativno mišljenje o Ellinom izgledu najčešće dijele imaju osobe koje nisu upoznate s markom te one koje redovito nose robu marke Guess.

Tablica 4. Prikaz rezultata istraživanja prema tvrdnjama vezanim uz dimenziju atraktivnosti prema utjecajnoj osobi

Pitanje	Dimenzija „Atraktivnost“	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Smatram da je influencerica vrlo privlačna.	2.7	1.20
Smatram da influencerica ima puno stila.	2.9	1.22
Smatram da je influencerica zgodna.	3.1	1.21
Smatram da je influencerica seksi.	2.7	1.17
Aritmetička sredina “Atraktivnost”	2.8	1.07

Legenda: M= aritmetička sredina, SD= standardna devijacija

Izvor: izrada autora na temelju rezultata istraživanja

Prema rezultatima provedenog istraživanja, na temelju izračunatih aritmetičkih sredina niže navedenih tvrdnji dolazimo do zaključka da ispitanici naginju prema negativnom stavu prema oglasu. Ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom da je oglas vrlo dobar, no u većoj mjeri nisu uživali gledajući oglas, ne smatraju ga zanimljivim te ne postoji mnogo toga na oglasu što im se sviđa.

U kontekstu iskustva s oglasom, proizvodom i markom oglašavanog proizvoda, pozitivan stav prema oglasu imaju osobe koje su ranije vidjele oglas, dok one koje nisu imaju negativan stav. Pozitivan stav također imaju i osobe koje nisu upoznate s markom. Bez obzira na učestalost konzumacije robe marke Guess, svi ispitanici imaju negativan stav prema oglasu, pri čemu najnegativniji stav imaju osobe koje redovito nose robu marke Guess.

Tablica 5. Prikaz rezultata istraživanja prema tvrdnjama vezanim uz stav prema oglasu

Pitanje	„Stav prema oglasu“	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Smatram da je oglas vrlo dobar.	3.0	1.11
Uživala sam gledajući oglas.	2.4	1.13
Oglas mi je zanimljiv.	2.5	1.20
Mnogo toga na oglasu mi se sviđa.	2.6	1.17
Aritmetička sredina “Stav prema oglasu”	2.6	1.01

Legenda: M= aritmetička sredina, SD= standardna devijacija

Izvor: izrada autora na temelju rezultata istraživanja

Prethodno iskustvo s oglasom, markom i proizvodom iste marke imalo je utjecaj na formiranje stavova prema dimenzijama vjerodostojnosti istraživanim u istraživanju. Osobe koje su ranije vidjele oglas bolje su ocijenile dimenzije koji utječu na formiranje stava prema oglasu, od onih koji nisu, što ne iznenađuje s obzirom na to da se u prvom slučaju vrlo vjerojatno radi o osobama koje prate Ellu Dvornik na društvenoj mreži Instagram i time su već vidjele oglas. Pri tome, pozitivan stav je vidljiv među svim dimenzijama, osim sličnosti gdje je i dalje zabilježen negativan stav prema oglasu. U kontekstu upoznatosti s markom Guess, koja predstavlja marku promoviranu u oglasu, rezultati su konzistentni u slučaju dimenzija povjerenja, sličnosti i atraktivnosti. Međutim, rezultati se značajno razlikuju u slučaju stava prema stručnosti utjecajne osobe, pri čemu ispitanici koji nisu upoznati s markom smatraju Ellu Dvornik stručnjakom za modu, za razliku od onih koji jesu. Rezultat ne iznenađuje s obzirom na to da ispitanici vjerojatno pretpostavljaju da je marka Guess odabrala Ellu Dvornik za promociju njihovih proizvoda zbog njenog znanja o modi. Na posljetku, osobe koje nikada nisu nosile robu marke Guess imaju pozitivnije stavove prema ranije navedenim dimenzijama vjerodostojnosti od onih koji jesu ili ju redovito nose.

Stavljajući navedene dimenzije vjerodostojnosti u odnos sa stavovima prema oglasu, dolazimo do zaključka da stav prema svim navedenim dimenzijama pozitivno utječe na stav prema oglasu. Pozitivan stav prema navedenim dimenzijama utječe pozitivno na stav prema oglasu i obrnuto. Također, možemo zaključiti da je u slučaju negativnog stava prema dimenzijama, stav prema oglasu ipak pozitivniji od onog prema dimenzijama. S druge strane, u slučaju pozitivnog

stava prema dimenzijama, situacija je suprotna, odnosno, stav prema oglasu tada je manje pozitivan od onog prema dimenzijama. Promatrajući svaku dimenziju zasebno, dimenzija koja najviše utječe na stav prema oglasu je sličnost, a najmanje atraktivnost.

Tablica 6. Prikaz rezultata istraživanja prema utjecaju navedenih dimenzija na stav prema oglasu

Stav prema dimenziji	Stav prema oglasu							
	<i>Povjerenje</i>		<i>Stručnost</i>		<i>Sličnost</i>		<i>Atraktivnost</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1	1.8	0.88	1.9	0.92	2.1	0.88	1.6	0.83
2	2.3	0.78	2.3	0.65	3.0	0.84	2.2	0.80
3	2.7	0.77	2.5	0.74	3.3	1.00	3.1	0.87
4	3.7	0.88	3.4	1.04	5.0	0.00	3.2	1.12
5	4.6	0.76	4.3	0.95	5.0	0.00	3.7	1.28

Legenda: M= aritmetička sredina, SD= standardna devijacija

Izvor: izrada autora na temelju rezultata istraživanja

5.4. Diskusija

Kao što je navedeno ranije u radu, prema najnovijem istraživanju Ipsos MEDIAPuls-a (2018), provedenom na 603 pripadnika generacije Z u Hrvatskoj, čak 72,7% ih prati utjecajne osobe, a 25,6% ih kupuje proizvode koje preporučuje utjecajna osoba. No, te informacije ne treba shvaćati olako, s obzirom na to da sami odabir utjecajne osobe za odgovarajuću ciljnu skupinu ima izrazito veliku važnost za učinkovitost oglašavanja. Velik broj oglašivača, pa čak i marketinških agencija, nema dobar uvid u karakteristike pojedine utjecajne osobe i na temelju toga ne mogu donijeti dobru odluku za svoju marku. Koliko je važan dobar odabir utjecajne osobe koja predstavlja proizvod određene marke govore i modeli brojnih autora ranije navedenih u radu, prema kojima određene karakteristike oglasa utječu na formiranje stava prema oglasu, što dalje utječe na stavove prema marki, te na posljeticu i na kupovnu namjeru.

Dakle, greške koje se čine u početku samog procesa utječu na sami kraj procesa, a to je kupovna namjera.

Yi (2011) u svojem su istraživanju došli do zaključka da privlačnost oglasa ima iznimno velik i pozitivan utjecaj na stav prema oglasu. Također, osoba koja promovira proizvod ima izrazito pozitivan utjecaj na stavove prema oglasu, pri čemu slavne osobe imaju veći utjecaj od stručnjaka. Istraživanje autora od kojih je preuzet instrument istraživanja, a koji su istraživali utjecaj zadovoljnog potrošača kao prezentera proizvoda na stav prema oglasu (Munnukka et al., 2016), također je dokazalo pozitivan utjecaj. Istraživanje Goldsmitha et al. (2000) pokazalo je da vjerodostojnost osobe koja promovira proizvod, a koji se očituje kroz stručnost, povjerenje i atraktivnost, ima utjecaj na stav prema oglasu. Rezultati istraživanja u ovom radu potvrđuju rezultate navedenih istraživanja. Rezultati su pokazali da pojedini čimbenici utjecajne osobe koja promovira određeni proizvod imaju utjecaj na stav prema oglasu.

Prema tome, negativan stav prema svim čimbenicima oglasa u ovom je istraživanju negativno utjecao na stav prema oglasu. Promatrajući istraživanje s aspekta navedene tvrdnje, postavlja se pitanje primjerenosti utjecajne osobe odabrane za ovo istraživanje, iako je upravo ona utjecajna osoba čiji pratitelji u najvećoj mjeri odgovaraju demografiji ciljne skupine potrebne za ovo istraživanje. S preko 150.000 osoba iz Hrvatske u dobi od 18 do 24 godine, Ella Dvornik predstavlja utjecajnu osobu s najviše pratitelja navedene demografije među utjecajnim osobama u Hrvatskoj, kako je ranije u radu spomenuto referirajući se na softver za identifikaciju i povezivanje s utjecajnim osobama - Social Bond (2019). Rezultati istraživanja pokazali su da Ella Dvornik nije adekvatna utjecajna osoba za promociju ovog proizvoda prema generaciji Z, s obzirom na to da njeni pripadnici naginju prema negativnim stavovima prema svim spomenutim dimenzijama.

Rezultati istraživanja u ovom radu potvrdili su rezultate istraživanja Munnukke et al. (2016) u kontekstu razine utjecaja dimenzije sličnosti na stav prema oglasu, pri čemu je utvrđeno da se radi o dimenziji vjerodostojnosti koja ima najveći utjecaj. Također, rezultati su pokazali da je upravo ta dimenzija najgore ocijenjena, odnosno, da ispitanici imaju vrlo negativan stav prema tome da im je Ella Dvornik slična, zbog čega se ne mogu poistovjetiti s njom. S druge strane, stručnost i atraktivnost dvije su dimenzije koje su najpozitivnije ocijenjene, iako se radi o dvije dimenzije koje se prema rezultatima istraživanja u radu smatraju najmanje utjecajnim na stav prema oglasu, a što potvrđuje i istraživanje Munnukke et al. (2016). Jedan od potencijalnih razloga je, kako navode, činjenica da se utjecajna osoba i ne treba smatrati stručnjakom za

oglašavani proizvod. Što se tiče atraktivnosti, ona ima pozitivan utjecaj na vjerodostojnost samo kada se radi o proizvodu koji je povezan s fizičkim izgledom (Kahle i Homer, te Till i Busler, citirani u Munnukka et al. 2016), što u ovom radu i je slučaj. Povjerenje je, uz sličnost, jedna od dimenzija vjerodostojnosti koje najviše utječu na stav prema oglasu.

Također, rezultati istraživanja u ovom radu potvrdili su rezultate istraživanja Munnukke et al., (2016) u kontekstu važnosti poistovjećivanja potrošača s utjecajnom osobom, pri čemu je zaključeno da je ono važnije za osobe koje nemaju iskustva s proizvodom u odnosu na one koji imaju.

Što se tiče ograničenja istraživanja, mala veličina uzorka, uz njegove karakteristike, povećava šansu za pogreške. S obzirom na to da su ispitanici većinom studentice određenih sveučilišta, uzorak je vrlo homogen. Prijedlog za buduća istraživanja je povećanje uzorka, kao i njegova raznolikost. Istraživanje je provedeno samo na primjeru jedne utjecajne osobe i određene industrije, pa je prijedlog za buduća istraživanja istraživanje veće količine različitih utjecajnih osoba i industrija kako bi se došlo do relevantnijeg zaključka. Također, za buduća istraživanja prijedlog je i usporedba dobivenih rezultata na temelju oglasa koji uključuje utjecajnu osobu i oglasa koji ne uključuje utjecajnu osobu.

6. ZAKLJUČAK

Kako oglašavanje može utjecati na kupovnu namjeru potrošača, predmet je istraživanja brojnih autora. Prema modelu “Hipoteze o dvojnog posredovanju”, kognitivna ili afektivna reakcija na oglas utječe na stav prema oglasu, što utječe na stav prema marki, što na posljetku utječe na kupovnu namjeru (MacKenzie et al., 1986). Međutim, potrošači su danas izloženi više od 1.000 oglasa dnevno (Brown i Hayes, 2008). Prije deset godina, prije nego što bi osoba djelovala, u prosjeku je bilo potrebno da je četiri puta izložena oglasu. Danas se taj broj učeterostručio (Backaler, 2018). “Buka” izazvana marketinškim porukama uzrokovala je razvoj nepovjerenja potrošača prema markama i averziju prema tradicionalnim marketinškim tehnikama koje im narušavaju pristup sadržaju (Backaler, 2018).

Ono što oglašivačima na tržištu danas predstavlja izazov je i pojava nove generacije - generacije Z. Poduzeća postaju svjesna činjenice da su “digital natives” potencijalni kupci budućnosti (Ahuja i Sahni, 2017). Svaka generacija ima jedinstvena očekivanja, iskustva, povijest, životni stil, vrijednosti i demografiju, koji utječu na njihovo ponašanje kao potrošača (Williams i Page, 2011). Upravo zato, razumijevanje razlika među generacijama ima veliku ulogu za oglašivače (McCrinkle i Wolfinger, 2014). Pripadnici generacije Z danas imaju utjecaj na formiranje i oblikovanje kulture sa svojim snažnim preferencijama po pitanju odabira marki. Imaju izrazito velik utjecaj na donošenje odluke o kupnji u kućanstvu, identificirajući potrebu za proizvodom ili uslugom i potencirajući potragu za informacijama o istima (Ahuja i Sahni, 2017).

Zahvaljujući današnjem okruženju, u kojemu potrošač može izbjeći oglas lakše nego ikad prije, oglašivači traže nove načine da se njihova poruka primijeti te da stvore pozitivan utjecaj na stavove ciljnih skupina i ostvare ciljeve oglašavanja. Jedna od danas najčešćih taktika oglašivača je marketing putem utjecajnih osoba. Marketing putem utjecajnih osoba novi je trend na tržištu koji omogućava markama da se povežu s potrošačima. Riječ je o korištenju pojedinaca koji posjeduju moć utjecanja na donošenje odluke potrošača o kupnji zbog svojeg autoriteta, znanja, pozicije ili veze (Business Dictionary, b.d.) za potrebe ostvarivanja marketinških ciljeva oglašivača. Marketing putem utjecajnih osoba kontinuirano se razvija kroz zadnjih nekoliko godina, a o tome koliko je važnom industrijom postao govori činjenica da poduzeća koja ga razumiju i koriste bilježe impresivan povrat na uloženo (Influencer Marketing Hub, 2019). U kontekstu takve vrste oglašavanja, brojni autori navode vjerodostojnost izvora kao glavnu komponentu koja utječe na učinkovitost oglašavanja.

Istraživanje u ovom radu potvrdilo je rezultate brojnih drugih autora, koji su pokazali da pojedini čimbenici utjecajne osobe koja promovira određeni proizvod imaju utjecaj na stav prema oglasu. Determinante koje su pritom imale najveći utjecaj su povjerenje i poistovjećivanje s utjecajnom osobom. Ipak, rezultati ovog istraživanja pokazali su i da oglašivači još uvijek ne razumiju kako marketing putem utjecajnih osoba funkcionira te angažiraju pogrešne utjecajne osobe. Sami odabir utjecajne osobe za odgovarajuću ciljnu skupinu ima izrazito veliku važnost za učinkovitost oglašavanja. Prema ranije navedenom modelu, greške koje se čine u početku samog procesa utječu na sami kraj procesa, a to je kupovna namjera. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja donesen je zaključak da je za uspješnost ovakve vrste oglašavanja za oglašivače potrebna temeljita analiza utjecajne osobe koja pokazuje u kojoj mjeri ona rezonira s ciljanom skupinom te s proizvodom kojeg prezentira.

LITERATURA

1. Advertising Association (2019). *New credos report highlights how consumers want advertising to change*. [online] Dostupno na: <https://www.adassoc.org.uk/policy-areas/new-credos-report-highlights-how-consumers-want-advertising-to-change/> [Pokušaj pristupa: 25.06.2019].
2. Ahuja, Y. i Sahni, S. K. (2017). Marketing to Tweenagers': Delving into their Choice of Media and its Influence on their Purchase Intention. *Pacific Business Review International*, [online] 9(9), pp. 76-86. Dostupno na: <http://www.pbr.co.in/> [Pokušaj pristupa: 30.03.2020].
3. Ajzen, I. i Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, [online] 11(1), pp. 1-33. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/> [Pokušaj pristupa: 30.03.2019].
4. Amplify Solutions (2019). *Understanding Gen Z*. [pdf] Dostupno na: <https://amplifysolutions.ca/gen-z/> [Pokušaj pristupa 28.03.2020].
5. Backaler, J. (2018). *Digital Influence*. Cham: Palgrave Macmillan.
6. Baker, K. (2019). *What Will Influencer Marketing Look Like in 2020?*. [online] Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers> [Pokušaj pristupa 03.07.2020].
7. Barmola, K. (2010). The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management. *Productivity*, [online] 51(3), pp. 268-275. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/333746466_The_Role_of_Consumer_Behavior_in_Present_Marketing_Management_Scenario [Pokušaj pristupa 03.07.2020]
8. Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, [online] 5(19), pp. 218-229. Dostupno na: <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218> [Pokušaj pristupa 04.04.2019]
9. Bhasin, H. (2019). *11 Objectives of Advertising – What are the objectives of Advertising?*. [online] Dostupno na: <https://www.marketing91.com/objectives-of-advertising/> [Pokušaj pristupa 03.07.2020].
10. Bohner, G. i Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, [online] 62(1), pp. 391-417. Dostupno na: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609> [Pokušaj pristupa 04.04.2020].
11. Brodeur, F., Huléni, Š. i Plourde, É. (2015). *The impact of generations on marketing strategies*. [pdf] [Pokušaj pristupa 18.04.2019].
12. Broennimann, A. (2017). *Generation Z*. [pdf] [Pokušaj pristupa 17.04.2019].

13. Brown, D. (2019). *6 Types of Influencers (Mega, Macro, Micro, Advocates, Referrers, Loyalists)*. [online] Dostupno na: <https://senseimarketing.com/6-types-of-influencers/> [Pokušaj pristupa 05.07.2020].
14. Brown, D. i Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. pp. 177-204.
15. Business Dictionary (n.d.) *Influencers*. [online] Dostupno na: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> [Pokušaj pristupa 25.06.2019].
16. Cakim, I. M. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers*. New Jersey: Wiley, pp. 3-7.
17. Crabbe, M., Moriarty, S. i Lieberman, G. (2019). *Global Consumer Trends 2019*. [online] Dostupno na: <https://www.mintel.com/> [Pokušaj pristupa 18.04.2019].
18. Cruz, F. (2019). *Influencers: Micro & Macro*. [online] Dostupno na: <https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/> [Pokušaj pristupa 25.06.2019].
19. Čičić, M., Husić, M. i Kukić, S. (2009). *Ponašanje potrošača*. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
20. Dad, D. M. (2019). *The Secret Weapon for Brands: Niche Influencers*. [online] Dostupno na: <https://talkinginfluence.com/2019/04/02/secret-weapon-brands-niche-influencers/> [Pokušaj pristupa 05.07.2020].
21. de Vries, L., Gensler, S. i LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, [online] 26(2), pp. 83-91. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000060> [Pokušaj pristupa 10.06.2018].
22. Dialog komunikacije (2017). *Tko su Genzeovci?* [pdf] Dostupno na: <http://www.dialog-komunikacije.hr/> [Pokušaj pristupa 06.05.2019].
23. Dictionary.com (b.d.). [online] Dostupno na: <https://www.dictionary.com/> [Pokušaj pristupa 28.03.2020].
24. Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 74(2), pp. 44-50. Dostupno na: <https://doi.org/10.15219/em74.1351> [Pokušaj pristupa 28.03.2020]
25. Državni zavod za statistiku (2011). *Popis stanovništva 2011. godine*. [online] Dostupno na: <https://www.dzs.hr/> [Pokušaj pristupa 14.05.2019].
26. Dziuban, M. (2016). *How to Define Influencer Marketing*. [online] Dostupno na: <https://www.tapinfluence.com/blog-how-to-define-influencer-marketing/> [Pokušaj pristupa 25.06.2019].

27. Gamer, B. (2017). *7 Reasons Why Online Shopping is Better Than Offline*. [online] Dostupno na: <https://medium.com/@bomgamer/7-reasons-why-online-shopping-is-better-than-offline-5fd269ada245> [Pokušaj pristupa 28.03.2020].
28. GlobalWebIndex (2019). *Gen Z*. [online] Dostupno na: <https://www.globalwebindex.com/> [Pokušaj pristupa 28.03.2020].
29. GlobalWebIndex (2019). *Connecting the dots: consumer trends in 2020*. [online] Dostupno na: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2020-download> [Pokušaj pristupa 04.07.2020].
30. GlobalWebIndex (2019). *The Youth of the Nations: Global Trends Among Gen Z*. [online] Dostupno na: <https://www.globalwebindex.com/> [Pokušaj pristupa 28.03.2020].
31. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. i Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), pp. 43-54. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616> [Pokušaj pristupa 03.05.2019].
32. Grail Research (2010). *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z*. [online] Dostupno na: <https://www.slideshare.net/johnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677> [Pokušaj pristupa 17.04.2019].
33. Hatton, G. (2018). *Micro Influencers vs Macro Influencers*. [online] Dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> [Pokušaj pristupa 04.07.2020].
34. Hidvégi, A. i Kelemen-Erdős, A. (2016). *Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z*. Budimpešta, Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics, pp. 173-181.
35. Hrvatska Enciklopedija (2019). [online] Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/> [Pokušaj pristupa 28.03.2020].
36. Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (2019). *HURA Media AdEx medijska potrošnja*. [online] Dostupno na: <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> [Pokušaj pristupa 26.07.2019].
37. Hsu, C., Lin, J. C. i Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, [online] 23(1), pp. 69-88. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/10662241311295782> [Pokušaj pristupa 15.05.2018].
38. Influencer Marketing Hub (2019). *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report*. [online] Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> [Pokušaj pristupa 04.07.2019].

39. Interactions (2016). *Retail Perceptions*. [online] Dostupno na: <http://www.retailperceptions.com> [Pokušaj pristupa 28.03.2020].
40. Ipsos MEDIApuls (2019). [online] Dostupno na: <http://hr.mediapuls.net/> [Pokušaj pristupa 14.08.2019].
41. Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, [online] 24(2), p. 163. Dostupno na: <https://doi.org/10.1086/266945> [Pokušaj pristupa 03.04.2020].
42. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
43. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
44. Kokemuller, N. (2019). *Goals and Objectives in Advertising*. [online] Dostupno na: <https://yourbusiness.azcentral.com/goals-objectives-advertising-4343.html> [Pokušaj pristupa 03.07.2019].
45. Kotler, P. T. i Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, pp. 1-20.
46. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove Marketinga*. 4 izd. Zagreb: Mate d.o.o..
47. Lastovicka, J. L. i Gardner, D. M. (1978). Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. *Advances in Consumer Research*, [online] 5(1), pp. 87-92. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/335935552/1978-Low-Involvement-Versus-High-Involvement-Cognitive-Structures> [Pokušaj pristupa 04.04.2019].
48. Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Creativity Studies*, [online] 3(2), pp. 170-183. Dostupno na: <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17> [Pokušaj pristupa 30.03.2019].
49. Lumen Learning (b.d). *Principles of Marketing | Simple Book Production*. [online] Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/> [Pokušaj pristupa 03.07.2020].
50. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. i Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, [online] 23(2), p. 130. Dostupno na: <https://doi.org/10.2307/3151660> [Pokušaj pristupa 18.05.2018].
51. McCrindle, M. i Wolfinger, E. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. 2 izd. Bella Vista: McCrindle Research Pty, pp 1-99.
52. Munnukka, J., Uusitalo, O. i Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, [online] 33(3), pp. 182-192. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2014-1221> [Pokušaj pristupa 15.05.2018].

53. Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment*, [online] 5(1), pp. 14-21. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134942> [Pokušaj pristupa 15.05.2018].
54. Nakić, S., 2014. Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment*, 5(2), pp. 109-114. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/135721> [Pokušaj pristupa 15.05.2018].
55. Newstex (2016). *Online Marketing Blog: What Is Influencer Marketing? Definitions, Examples, and Resources*. [online] Dostupno na: <https://search.proquest.com/docview/1785716117?pq-origsite=summon&accountid=132154> [Pokušaj pristupa 27.09.2019].
56. Nielsen (2015). *Global trust in advertising report*. [online] Dostupno na: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/> [Pokušaj pristupa 27.06.2019].
57. Oxford Royale Academy (2018). *7 Unique Characteristics of Generation Z*. [online] Dostupno na: <https://www.oxford-royale.com/articles/7-unique-characteristics-generation-z/> [Pokušaj pristupa 28.03.2020].
58. Park, C. W. i Young, S. M. (1983). Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation. *Advances in Consumer Research*, [online] 10(1), pp. 320-324. Dostupno na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6133/volumes/v10/NA-10u> [Pokušaj pristupa 04.04.2020].
59. Patel, D. (2017). *8 Ways Generation Z Will Differ From Millennials In The Workplace*. [online] Dostupno na: <https://www.forbes.com/> [Pokušaj pristupa 28.03.2020].
60. Peter, J. P. i Olson, J. C. (2010). *Consumer behaviour & marketing strategy*. 9 izd. New York: McGraw-Hill Irwin, pp. 126-189.
61. Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, [online] 45(3), p. 481. Dostupno na: <https://doi.org/10.2307/591659> [Pokušaj pristupa 05.05.2019].
62. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, [online] 9(5), pp. 1-6. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816> [Pokušaj pristupa 04.04.2019].
63. Publicfast (b.d). *7 ways of collaboration with influencers to make your campaign more effective*. [online] Dostupno na: <https://www.publicfast.com/page-ways-of-collaboration-en> [Pokušaj pristupa 05.07.2020].
64. Schiffman, L. G. i Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. 11 izd. Harlow: Pearson Education Limited, pp. 172-198.

65. Seemiller, C. i Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 1-99.
66. Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, [online] 10(2), pp. 9-48. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756> [Pokušaj pristupa 01.03.2019].
67. Smalej, O. (2017). Analysis Of Purchasing Decisions Made By The Generation Z Consumers. *Management Challenges in a Network Economy: Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference 2017*, pp. 331-335. Dostupno na: <https://ideas.repec.org/h/tkp/mk1p17/331-335.html> [Pokušaj pristupa 28.03.2020].
68. Social bond (2019). *Influencer*. [online] Dostupno na: <https://social-bond.com/> [Pokušaj pristupa 14.07.2019].
69. Solis, B. (2017). *Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing*. [online] Dostupno na: <https://www.briansolis.com/research/> [Pokušaj pristupa 04.05.2019].
70. Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K. i Bamossy, G. J. (2006). *Consumer behaviour*. 3 izd. Harlow: Financial times, Prentice Hall, pp. 137-207.
71. Stephens, D. L. (2017). *Essentials of consumer behaviour*. New York: Routledge, pp. 1-71.
72. Sudha, M. i Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, [online] pp. 14-30. Dostupno na: <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42> [Pokušaj pristupa 27.09.2019].
73. Swinyard, W. R. i Coney, K. A. (1978). Promotional Effects on a High- Versus Low-Involvement Electorate. *Journal of Consumer Research*, [online] 5(1), p. 41. Dostupno na: <https://doi.org/10.1086/208712> [Pokušaj pristupa 04.04.2020].
74. The Center for Generational Kinetics (2018). *The state of gen Z 2018*. [online] Dostupno na: <https://genhq.com/generations-gen-y-millennials-research/> [Pokušaj pristupa 25.04.2019].
75. Trifacta Research (2015). *Generation Z Media Consumption Habits: True Digital Natives*. [online] Dostupno na: <http://trifactaresearch.com/> [Pokušaj pristupa 17.04.2019].
76. Viral Access (2019). *The Different Types of Influencers*. [online] Dostupno na: <https://medium.com/@viralaccess/the-different-types-of-influencers-c1b6a9c48507> [Pokušaj pristupa 04.07.2020].
77. Wänke, M. (2009). *Social psychology of consumer behaviour*. New York: Psychology Press, pp. 3-65.
78. When Works (b.d). *American Marketing Association*. [online] Dostupno na: <https://www.ama.org/topics/Advertising/> [Pokušaj pristupa 13.05.2019].

79. Williams, K. C. i Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, [online] 3(1), pp. 37-53. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations [Pokušaj pristupa 04.04.2019].
80. Word of Mouth Marketing Association (2015). *Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing*. [online] Dostupno na: <https://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf> [Pokušaj pristupa 23.05.2019].
81. Yi, L. L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, [online] 5(21), pp. 8446-8457. Dostupno na: <https://doi.org/10.5897/ajbm11.925> [Pokušaj pristupa 15.05.2018].
82. Žnideršić, R. K., Grubor, A. i Marić, D. (2014). Impulsive consumer behavior. *International journal of multidisciplinary in business and science*, [online] 2(2), pp. 81-89. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/132607> [Pokušaj pristupa 03.04.2020].

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz rezultata istraživanja prema tvrdnjama vezanima uz dimenziju pouzdanja prema utjecajnoj osobi.....	36
Tablica 2. Prikaz rezultata istraživanja prema tvrdnjama vezanima uz dimenziju stručnosti prema utjecajnoj osobi.....	37
Tablica 3. Prikaz rezultata istraživanja prema tvrdnjama vezanima uz dimenziju sličnosti prema utjecajnoj osobi.....	38
Tablica 4. Prikaz rezultata istraživanja prema tvrdnjama vezanima uz dimenziju atraktivnosti prema utjecajnoj osobi.....	39
Tablica 5. Prikaz rezultata istraživanja prema tvrdnjama vezanima uz stav prema oglasu.....	40
Tablica 6. Prikaz rezultata istraživanja prema utjecaju dimenzija vjerodostojnosti na stav prema oglasu.....	41

PRILOG - ANKETNI UPITNIK

Utjecaj oglašavanja putem utjecajnih osoba na stav prema oglasu kod generacije Z

Istraživanje se provodi isključivo u svrhu pisanja Diplomskog rada.
Anketa je anonimna, a ispunjavanje traje 2-3 minute.

* Required

Spol: *

- M
- Ž

Dob: *

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-41
- 42-47
- 48+

OGLAS: Ella Dvornik oglašava Guess robu.



Jeste li ranije vidjeli ovaj oglas? *

- Da
- Ne

Jeste li upoznati s brandom? *

- Nisam
- Čuo/la sam
- Donekle upoznat/a
- Vrlo upoznat/a

Jeste li ikada nosili robu navedenog branda? *

- Nikada
- Jednom
- Više nego jednom
- Redovito nosim

Na ljestvici od 1 do 5 navedite u kojoj mjeri se slažete s ovim tvrdnjama?

Oglas mi daje pozitivan dojam o brandu. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Na temelju oglasa smatram da je brand vezan uz užitak. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Na temelju oglasa zaključujem da mi se sviđa brand. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da je oglas vrlo dobar. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Uživao/la sam gledajući oglas. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Oglas mi je zanimljiv. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Mnogo toga na oglasu mi se sviđa. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da je influencerica bila iskrena. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da je influencerica vjerodostojna. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da influencerica govori istinu. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da je influencerica poštena. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da influencerica zna puno o modi. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da je influencerica kompetentna za donošenje zaključaka o modi. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da je influencerica ekspert kada je u pitanju moda. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da je influencerica dovoljno iskusna za donošenje zaključaka o modi. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da influencerica i ja imamo puno toga zajedničkog. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da smo influencerica i ja slični/e. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Mogu se lako poistovjetiti s influencericom. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da je influencerica vrlo privlačna. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da influencerica ima puno stila. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da je influencerica zgodna. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da je influencerica seksi. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Ovaj proizvod mi je značajan. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Ovaj proizvod me jako zanima. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Ovaj proizvod je važan za mene. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Influencerica je dobar primjer obične žene. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da influencerica izgleda normalno. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Tea Tolić

Adresa: Čalogovićeveva 8, 10 010 Zagreb

Broj telefona: 091 5387 385

e-mail: tea.tolic2@gmail.com

Datum rođenja: 19. prosinca 1992.

PODRUČJE INTERESA: Marketing

RADNO ISKUSTVO

- **MARKETING MANAGER @ 24SATA D.O.O.**
Svibanj 2020 – danas
- **SPECIJALIST ZA MARKETING OGLAŠIVAČA @ 24SATA D.O.O.**
Lipanj 2019 – Travanj 2020
- **JUNIOR SPECIJALIST ZA DIGITALNI MARKETING @ 24SATA D.O.O.**
Lipanj 2018 – Svibanj 2019
- **ASISTENT U MARKETINGU @ 24SATA D.O.O.**
Srpanj 2015 – Svibanj 2018

OBRAZOVANJE

- **DIPLOMSKI STUDIJ @ EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB**
Studeni 2016 – danas
Smjer: Marketing

- PREDDIPLOMSKI STUDIJ @ EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB
Listopad 2011 – rujan 2016
Smjer: Poslovna ekonomija
- IV. GIMNAZIJA ZAGREB (jezična gimnazija)
2017 – 2011

OSOBNJE VJEŠTINE

- Materinski jezik: hrvatski
- Ostali jezici:

	Razumijevanje	Govor	Pisanje
Engleski jezik	B2	B2	B2
Talijanski jezik	A2	A2	A2

- Rad u timu, organiziranost, pouzdanost, otvorenost i komunikativnost, dobro nošenje sa stresom