

# Utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača Z generacije

---

Župan, Tihana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:859625>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

TIHANA ŽUPAN

UTJECAJ INFLUENCER MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA Z  
GENERACIJE  
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

UTJECAJ INFLUENCER MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA Z  
GENERACIJE  
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Ponašanje potrošača

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar

Student:

Tihana Župan

VIROVITICA, 2023.



Veleučilište u Virovitici

Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo - Smjer Poduzetništvo

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: TIHANA ŽUPAN JMBAG: 0307017522

Imenovani mentor: dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

*Utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača Z generacije*

Puni tekst zadatka završnog rada:

Studentica će na temelju proučene literature pojasniti specifičnosti ponašanja potrošača Z generacije u trenutnom tržišnom okruženju. Pritom će poseban osvrt staviti na utjecaj influencer marketinga na ponašanje Z generacije. Teoretska pojašnjenja potkrijepiti će primjerom iz poslovne prakse.

---

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 31.07.2023.

Rok za predaju gotovog rada: 08.09.2023.

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

# UTJECAJ INFLUENCER MARKETINGA NA SVIJEŠT POTROŠAČA Z GENERACIJE

## THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON THE AWARENESS OF GENERATION Z CONSUMERS

**SAŽETAK** - Ovaj završni rad istražuje utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača generacije Z, koja predstavlja ključnu ciljnu skupinu u suvremenom marketinškom okruženju. Generacija Z, rođena između 1995. i 2012. godine, ističe se svojim digitalnim vještinama i visokim angažmanom na društvenim medijima. Influenceri, osobe koje stvaraju sadržaj i imaju značajan utjecaj na svoje pratitelje, postali su važan kanal za promociju proizvoda i usluga. Cilj ovog istraživanja je analizirati kako influencer marketing utječe na stavove, mišljenja i ponašanje generacije Z u kontekstu potrošnje. Kroz pregled relevantne literature, istraživanje se fokusira na ključne faktore koji oblikuju ovaj utjecaj, uključujući autentičnost influencera, identifikaciju pratitelja s influencerima te percepciju relevantnosti i koristi proizvoda ili usluga promoviranih putem influencer marketinga. Metodologija istraživanja obuhvaća kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih pristupa, uključujući anketiranje pripadnika generacije Z. Analiza dobivenih podataka pruža uvid u to kako generacija Z percipira influencer, kako se njihovi stavovi mijenjaju nakon izloženosti influencer marketingu te koliko često influenceri utječu na njihove odluke o kupovini. Rezultati istraživanja imaju potencijal osvijetliti načine na koje marketinški stručnjaci mogu pristupiti generaciji Z putem influencer marketinga, s naglaskom na stvaranje autentičnih veza i relevantnih poruka. Ovaj rad doprinosi razumijevanju dinamike između influencera i potrošača generacije Z te ukazuje na ključne čimbenike uspješnog influencer marketinga u suvremenom poslovnom okruženju.

**Ključne riječi:** društvene mreže, generacija Z, influencer marketing, influenceri, ponašanje potrošača

**SUMMARY** - This final paper investigates the impact of influencer marketing on consumer behavior of generation Z, which represents a key target group in the modern marketing environment. Generation Z, born between 1995. and 2012., stands out for its digital skills and high engagement on social media. Influencers, people who create content and have a significant impact on their followers, have become an important channel for promoting products and services. The aim of this research is to analyze how influencer marketing affects the attitudes, opinions and behavior of generation Z in the context of consumption. Through a review of relevant literature, the research focuses on key factors that shape this influence, including influencer authenticity, followers' identification with influencers, and perceptions of the relevance and benefits of products or services promoted through influencer marketing. The research methodology includes a combination of quantitative and qualitative approaches, including surveying members of generation Z. The analysis of the obtained data provides insight into how generation Z perceives influencers, how their attitudes change after exposure to influencer marketing, and how often influencers influence their purchasing decisions. The research findings have the potential to illuminate ways marketers can approach generation Z through influencer marketing, with an emphasis on creating authentic connections and relevant messages. This paper contributes to the understanding of the dynamics between influencers and consumers of generation Z and points to the key factors of successful influencer marketing in the modern business environment.

**Keywords:** *consumer behavior, influencer marketing, influencers, generation Z, social media*

# SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD.....  | 1  |
| 2. INFLUENCERI.....   | 2  |
| 2.1. Vrste influencera prema sadržaju koji objavljuju.....                                  | 3  |
| 2.2. Vrste influencera prema broju pratitelja .....   | 6  |
| 2.3. Karakteristike influencera.....  | 8  |
| 2.4. Utjecaj i uloge influencera .....  | 9  |
| 3. INFLUENCER MARKETING .....   | 11 |
| 3.1. Kako djeluje influencer marketing? .....   | 12 |
| 3.2. Prednosti influencer marketinga .....  | 12 |
| 3.3. Nedostaci influencer marketinga .....  | 13 |
| 4. PONAŠANJE POTROŠAČA .....  | 14 |
| 4.1. Faze ponašanja potrošača.....  | 15 |
| 4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....                                      | 16 |
| 4.2.1. Psihološki procesi .....   | 16 |
| 4.2.2. Osobni čimbenici.....  | 16 |
| 4.2.3. Društveni čimbenici.....   | 17 |
| 4.2.4. Situacijski čimbenici .....  | 18 |
| 5. GENERACIJA Z.....  | 19 |
| 5.1. Karakteristike Z generacije .....  | 20 |
| 5.2. Potrošačko ponašanje Z generacije.....   | 20 |
| 6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INFLUENCER MARKETINGA NA POTROŠAČKO<br>PONAŠANJE Z GENERACIJE..... | 22 |
| 6.1. Cilj, metodologija i uzorak istraživanja .....   | 22 |
| 6.2. Analiza i interpretacija ankete .....  | 23 |
| 7. ZAKLJUČAK.....   | 36 |
| 8. POPIS LITERATURE.....  | 38 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 9. POPIS ILUSTRACIJA..... | 43 |
|---------------------------|----|



# 1. UVOD

S obzirom na činjenicu da su influenceri postali ključni igrači u digitalnom dobu, kroz svoju prisutnost na društvenim medijima stvaraju snažan utjecaj i privlače široku publiku. Njihova strast i autentičnost inspiriraju pratitelje, utječući na njihove stavove, odluke i ponašanje. Suradnja brendova s influencerima postala je izuzetno popularna marketinška strategija koja omogućuje povezivanje s ciljanom publikom. Također, generacija Z, rođena u doba tehnologije, svoje društveno, aktivno i svjesno stajalište iskazuje putem društvenih medija, pružajući glas važnim društvenim pitanjima. Naime, navedena kombinacija influencera i generacije Z, sve više stvara značajne promjene u načinu komunikacije i kupovine u digitalnom svijetu.

Problematika rada usmjerena je na utjecaj influencer marketinga na potrošačko ponašanje Z generacije. Kako je u današnje doba utjecaj sve veći, ključno je poboljšati transparentnost u influencer marketingu. Brendovi trebaju pažljivo odabrati influencerere koji odgovaraju njihovoj misiji i vrijednostima kako bi suradnje bile autentične i relevantne za publiku. Društvena svjesnost i aktivizam Z generacije također igraju ulogu u njihovom potrošačkom ponašanju. Pripadnici ove generacije često su svjesni društvenih problema i pitanja te su skloni podržavati brendove koji se bave pitanjima koja su im važna, poput održivosti, inkluzivnosti ili socijalne odgovornosti. Influenceri koji se angažiraju u društvenim pokretima i zagovaraju promjene imaju tendenciju privlačiti veću pažnju i potporu Z generacije. Isto tako, kroz odgovoran pristup influencer marketingu, moguće je ostvariti pozitivan utjecaj na potrošačko ponašanje Z generacije i izgraditi dugoročne veze s njima.

U skladu s navedenom temom u radu su iznesena teorijska polazišta vezana za pojmovno određenje samih influencerera, influencer marketinga, ponašanja potrošača te Z generacije. U prvom poglavlju glavnog dijela rada uz određenje pojma influencerera dan je opis i podjela influencerera prema sadržaju koji objavljuju te broju pratitelja. Sadržaj drugog poglavlja usmjeren je na djelovanje influencer marketinga te njegove prednosti i nedostatke. U trećem su poglavlju iznesene osnovne specifičnosti ponašanja potrošača, faze i čimbenici koji utječu na potrošačko ponašanje. Nadalje, četvrto poglavlje pojmovno određuje Z generaciju, njihove karakteristike i potrošačko ponašanje. Peto poglavlje prikazuje istraživanje na navedenu temu, dok se u zaključnom dijelu rada uz teorijske činjenice i analizu provedenog istraživanja iznose konačni rezultati utjecaja influencer marketinga na svijest ponašanja potrošača Z generacije.

## 2. INFLUENCERI

Influenceri su postali ključni akteri u digitalnom dobu. Oni su pojedinci koji koriste svoju prisutnost na društvenim medijima kako bi stvorili utjecaj i privukli široku publiku. Bilo da se radi o modi, putovanjima, kulinarstvu ili bilo kojoj drugoj temi, influenceri su postali stručnjaci koji svojom strastvenom i autentičnom prisutnošću utječu na odluke i ponašanje svojih sljedbenika. Jedan od glavnih razloga zašto su influenceri postali toliko popularni je njihova sposobnost da uspostave dublju i osobniju vezu s publikom (Folkvord i sur., 2019). Osim što dijele svoje mišljenje i preporuke, influenceri često otvoreno govore o vlastitim iskustvima i pričama, što njihov sadržaj čini relevantnijim i pristupačnijim. To stvara osjećaj povezanosti između influencera i njihovih sljedbenika, čime se gradi povjerenje koje je ključno za utjecaj na ponašanje publike (Zeng i sur., 2017). Druga važna karakteristika influencera je njihova kreativnost i sposobnost da stvaraju sadržaj koji je vizualno privlačan i angažira publiku. Bez obzira je li riječ o fotografijama, videima, blogovima ili podcastima, influenceri su stručnjaci u stvaranju sadržaja koji privlači pažnju i potiče interakciju. Njihova vještina u kombiniranju autentičnosti i estetike omogućuje im da izgrade prepoznatljiv stil i brend koji publika prepoznaje i slijedi (De Jans, Cauberghe, Hudders, 2018).

S druge strane, influenceri također predstavljaju nove mogućnosti za marketinške kampanje i oglašavanje. Brendovi prepoznaju snagu njihovog utjecaja i surađuju s njima kako bi promovirali svoje proizvode ili usluge. Ovu vrstu suradnje koriste oba partnera, odnosno influenceri dobivaju priliku za monetizaciju<sup>1</sup> svog rada, dok brendovi dobivaju dodatnu vidljivost i pristup ciljanoj publici (Gaines-Ross, 2002). Unatoč brojnim prednostima, influenceri su također suočeni s izazovima. Konkurencija je sve veća, što znači da je teže istaknuti se u moru influencera koji se bore za pažnju publike. Postoji i pritisak da se održi kontinuirano visoka kvaliteta sadržaja i autentičnost, dok istovremeno zadovoljavaju zahtjeve brendova s kojima surađuju (Duffett, 2017).

Izvan njihove popularnosti na društvenim medijima, influenceri imaju značajan utjecaj na mnoge aspekte suvremenog društva, kao što su utjecaj na potrošačko ponašanje, promocija autentičnosti, kreiranje trendova, društvena odgovornost, karijera i poslovne prilike te inspiriranje i motiviranje publike. Naime, influenceri igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih navika i odluka. Njihove preporuke proizvoda ili usluga često imaju veliki utjecaj na sljedbenike, koji se inspiriraju i motiviraju da iste proizvode ili usluge isprobaju i kupuju.

---

<sup>1</sup> Monetizacija - proces zarađivanja novca

Isto tako su postali poznati i cijenjeni zbog svoje autentičnosti<sup>2</sup>. Njihova sposobnost da se povežu s publikom na osobnoj razini i podijele svoje autentične priče i iskustva stvara osjećaj povjerenja među sljedbenicima (Gensler i sur., 2013). Često su inovatori u svijetu mode, ljepote, putovanja i drugih industrija. Njihov stil, ideje i preporuke često postaju trendovi koji se šire među publikom. Mnogi koriste svoju platformu kako bi podigli svijest o važnim društvenim pitanjima i pokrenuli promjene. Kroz svoje objave, oni zagovaraju različite inicijative i pružaju podršku određenim pitanjima ili zajednicama. Osim toga, biti influencer otvara vrata raznim poslovnim prilikama. Mnogi influenceri postaju poduzetnici, osnivajući vlastite brendove, linije proizvoda ili surađujući s drugim brendovima i tvrtkama. Također, jedan od najvećih utjecaja influencera je njihova sposobnost da inspiriraju ljude. Kroz svoje priče o uspjehu, savjete i motivacijske poruke, influenceri potiču sljedbenike da slijede svoje snove, rade na osobnom razvoju i ostvare svoj puni potencijal. Važno je napomenuti da su influenceri također suočeni s odgovornostima i izazovima. Moraju održavati povjerenje publike, biti transparentni u vezi s plaćenim suradnjama i pratiti etičke smjernice kako bi osigurali integritet svoje platforme i utjecajnosti (Mettenheim i Wiedmann, 2021).

U konačnici, influenceri su postali važan dio digitalnog društva. Njihova prisutnost na društvenim medijima omogućuje praćenje njihova života, putovanja i interesa, stvarajući osjećaj povezanosti i inspiracije. Bez obzira na svoje nedostatke, influenceri su oblikovali način na koji publika doživljava i konzumira sadržaj, postajući relevantni i utjecajni glasovi u svakodnevnom životu.

Influenceri su prisutni u različitim oblicima i industrijskim granama, a s obzirom da literatura nema točno definiranu vrstu, odnosno podjelu influencera, mogu se svrstati prema dvije kategorije; vrste influencera prema sadržaju koji objavljuju i vrste influencera prema broju pratitelja, odnosno sljedbenika.

## **2.1. Vrste influencera prema sadržaju koji objavljuju**

Prema sadržaju koji objavljuju influenceri se mogu raščlaniti na modne, putničke (travel), beauty, fitness i kulturne influencere. Modni influenceri su vodeći igrači u svijetu mode. Oni dijele modne savjete, prikazuju odjevne kombinacije, promoviraju marke i trendove. Često imaju izražen stil, prepoznatljivu estetiku i sposobnost da svoje sljedbenike nadahnu kreativnim modnim izričajem. Uključeni su u suradnje s dizajnerima, modnim

---

<sup>2</sup> Autentičan - kojemu se može vjerovati jer se temelji na činjenicama, vjerodostojan, istinit

brendovima i sudjeluju u događanjima poput tjedna mode. Jedna od ključnih uloga modnih influencera je inspirirati druge. Njihove slike, videi ili blogovi služe kao izvor inspiracije za sljedbenike koji traže ideje za odjeću, modne kombinacije ili način nošenja određenih komada odjeće. Modni influenceri često izazivaju maštu svojim inovativnim i kreativnim pristupom modi. Surađuju s raznim modnim brendovima, što može uključivati promociju proizvoda, sudjelovanje u modnim kampanjama ili stvaranje vlastitih kolekcija odjeće. Suradnje s modnim brendovima omogućavaju influencerima da prenesu svoju strast prema modi na svoju publiku i istovremeno grade svoj vlastiti brand. Također, pružaju savjete o kupovini svojoj publici te dijele informacije o tome gdje pronaći najnovije trendove, najbolje proračunske opcije ili kako pravilno kombinirati komade odjeće. Sljedbenici se oslanjaju na njih kao na vodiče u svijetu mode i koriste njihove savjete pri donošenju odluka o kupovini (Martinčević, Vuković i Hunjet, 2020).

Putnički (travel) influenceri su entuzijasti putovanja koji dijele svoje avanture, preporuke destinacija, kulturne doživljaje i savjete za putovanja. Njihov sadržaj obuhvaća prekrasne fotografije i videozapise s raznih destinacija širom svijeta. Karakterizira ih strast prema istraživanju novih mjesta, upoznavanju različitih kultura i inspiriranju drugih da se upuste u slične avanture. Koriste vizualne medije poput fotografija i videozapisa kako bi prenijeli ljepotu svojih putovanja. Njihove slike s prekrasnih destinacija, zapanjujući pejzaži i zanimljive kulture inspiriraju njihovu publiku da sanjaju o novim putovanjima i istraže svijet izvan svoje zone udobnosti. Pružaju korisne informacije i savjete o odredištima koja su posjetili. Također, dijele informacije o najboljim mjestima za posjetiti, lokalnim atrakcijama, gastronomskim delicijama, smještaju i praktičnim savjetima za putovanje. Njihove preporuke pomažu drugima da planiraju i organiziraju svoja putovanja na najbolji mogući način. Mnogi su svjesni utjecaja putovanja na okoliš i promiču održivi turizam. Educiraju svoju publiku o važnosti očuvanja prirode, poštivanja lokalnih običaja i kultura te poticanju odgovornog putovanja. Često potiču svijest o ekološkim pitanjima i pružaju smjernice kako putovati na način koji je pozitivan za okoliš. Putnički influenceri imaju moć inspirirati ljude da istraže svijet, otvore svoje umove i stvore nezaboravne uspomene. Njihova strast prema putovanjima i sposobnost dijeljenja tih iskustava putem društvenih medija čini ih važnim izvorom informacija i izvorom inspiracije za mnoge putničke entuzijaste (Tas, 2020).

Beauty influenceri fokusiraju se na ljepotu, šminkanje, njegu kože i savjete za njegu. Oni dijele savijete o korištenju proizvoda, tutorijale za šminkanje, prikazuju razne tehnike i trendove u industriji ljepote. Često su stručnjaci u području kozmetike, imaju znanje o proizvodima i vještinu primjene, te koriste svoju platformu za promociju proizvoda i usluga.

Kreativni su i inovativni u pristupu šminkanju i ljepoti, eksperimentiraju s različitim stilovima, bojama i tehnikama kako bi stvorili jedinstvene izgleda i inspirirali svoju publiku. Njihovi tutoriali i prikazi šminkanja često služe kao izvor inspiracije za druge ljude da isprobaju nove ideje i izraze svoju kreativnost. Recenziraju kozmetičke proizvode kako bi pomogli svojoj publici da donesu informirane odluke pri kupovini. Isprobavaju nove proizvode, ocjenjuju njihovu učinkovitost, formulaciju, trajnost i ostale relevantne čimbenike. Njihove recenzije su važan izvor informacija za ljude koji žele saznati više o određenom proizvodu prije nego ga kupe. Svaki beauty influencer ima svoj prepoznatljiv stil i estetiku. Njihov izgled, način šminkanja ili njega kože često su prepoznatljivi i privlače pažnju sljedbenika. Oni mogu biti poznati po neobičnim ili minimalističkim izgledima, ili pak po sofisticiranom i glamuroznom stilu. Njihov osobni stil služi kao izvor inspiracije za sljedbenike koji traže nove ideje i savjete za vlastiti izgled. Imaju snažan utjecaj na industriju ljepote i način na koji ljudi pristupaju i doživljavaju kozmetiku i njegu kože. Njihova sposobnost da inspiriraju, educiraju i podijele ljepotu s publikom čini ih važnim izvorom informacija i izvorom inspiracije za mnoge ljubitelje ljepote diljem svijeta (Hund, 2023).

Fitness influenceri su posvećeni zdravom načinu života, tjelovježbi, prehrani i motivaciji. Oni dijele vježbe, prehranske savjete, rutine treninga, recepte i inspiriraju svoje sljedbenike da održe aktivan i zdrav stil života. Često imaju stručnost u području tjelesnog treninga, prehrane i mogu pružiti motivacijsku podršku svojoj publici. Uglavnom su obučeni stručnjaci, certificirani osobni treneri ili imaju vlastito iskustvo koje su uspješno primijenili na svoj životni stil. Njihova stručnost omogućava im da pruže kvalitetne savjete, preporuke i planove vježbanja svojoj publici. Služe i kao izvor motivacije i inspiracije za ljude koji žele poboljšati svoje tjelesno zdravlje. Dijeće svoje vlastite priče o uspjehu, postignućima i preprekama koje su savladali na putu do zdravijeg i aktivnijeg života. Njihove objave, priče o transformaciji i motivacijski citati potiču druge da preuzmu odgovornost za svoje zdravlje i postignu svoje ciljeve. Često dijele planove vježbanja, trening rutine i savjete o pravilnom izvođenju vježbi. Pružaju raznolike vježbe, od početničkih do naprednih, i prilagođavaju ih različitim ciljevima poput mršavljenja, izgradnje mišićne mase ili povećanja kondicije. Njihovi planovi vježbanja pomažu sljedbenicima da strukturiraju svoj trening i postignu željene rezultate. Dijeće recepte, savjete o uravnoteženoj prehrani, preporuke za zdrave namirnice i informacije o važnosti nutrijenata za tjelesno zdravlje. Njihov fokus na prehrani pruža cjelovit pristup zdravom životnom stilu i pomaže sljedbenicima da postignu ravnotežu između vježbanja i pravilne prehrane. Potiču sljedbenike da se usredotoče na svoj osobni napredak i samopomoć. Oni promiču važnost samopouzdanja, pozitivne mentalne snage i

samodiscipline. Kroz motivacijske govore, savjete za mentalno zdravlje i tehnike za upravljanje stresom, fitness influenceri pomažu svojoj publici da prevladaju prepreke i ostvare svoje ciljeve. Njihov utjecaj putem društvenih medija omogućuje širokom krugu ljudi da pristupe informacijama, inspiraciji i podršci koja im je potrebna za postizanje i održavanje svog tjelesnog zdravlja (Lawrence, 2022).

Kulturni influenceri usredotočeni su na umjetnost, književnost, glazbu, filmove i druge kulturne aspekte. Oni dijele svoje recenzije, preporuke, analize umjetničkih djela i promiču kulturološke vrijednosti. Imaju široko znanje i interes za umjetnost i kulturu, te imaju sposobnost prenošenja svoje strasti i razumijevanja na publiku. Često su umjetnici, glazbenici, pisci, glumci, slikari, plesači ili drugi kreativci koji koriste svoj talent za izražavanje ideja, emocija i vizija. Stvaraju originalna djela koja imaju potencijal da duboko dotaknu ljude, potaknu raspravu i mijenjaju perspektive (Adorno i Bernstein, 2001). Zalažu se za ravnopravnost, pravednost i poštovanje prema svim kulturama, spolovima, seksualnim orijentacijama i drugim identitetima. Njihov rad potiče dijalog, razumijevanje i slavljenje različitosti. Nadahnjuju ljude da istraže svoju kreativnost, izraze svoje ideje i razviju svoj kulturni identitet. Pružaju edukaciju, podučavaju i dijele svoje znanje o umjetnosti, kulturi, povijesti ili drugim relevantnim područjima. Kulturni influenceri imaju veliku ulogu u oblikovanju društva i promicanju kulturne raznolikosti. Njihov umjetnički izričaj, promicanje raznolikosti, aktivizam, kulturni dijalog i inspiracija pomažu u stvaranju otvorenog društva koje cijeni i slavi različite oblike kulture (Simon, 2016).

Važno je napomenuti da ove vrste influencera nisu isključive i da postoji preklapanje među njima. Mnogi influenceri kombiniraju različite teme i interese kako bi stvorili jedinstvenu identitet i privukli raznoliku publiku.

## **2.2.Vrste influencera prema broju pratitelja**

Vrste influencera prema broju pratitelja moguće je generalno podijeliti na kategorije mikro, srednjih i mega influencera. Mikro influenceri imaju manji broj pratitelja u rasponu od nekoliko stotina do nekoliko desetaka tisuća. Oni su obično stručnjaci u specifičnim područjima ili imaju usko ciljanu publiku. Često imaju visoku razinu angažmana s pratiteljima zbog toga što su njihovi sadržaji osobniji i ciljaju uski segment publike. Iako imaju manji dosegnuti broj ljudi, njihov utjecaj može biti vrlo značajan u određenim nišama. Budući da su njihovi pratitelji većinom zainteresirani za određenu temu, mikro influenceri imaju visoku razinu angažmana i povjerenja (Cialdini, 2008). Naime, moguće je da mikro

influenceri interakcijama i osobnim pristupom, održe višu autentičnost i prisnost s publikom. Navedeno stvara osjećaj povjerenja među pratiteljima, koji su skloniji prihvaćanju preporuka i savjeta influencera te komentiranju, dijeljenju i interakciji s mikro influencerima, jer osjećaju da su bliži i da njihov glas ima veću važnost. Uglavnom su otvoreniji za suradnju s brendovima i manjim poduzećima u usporedbi s mega influencerima. Budući da imaju manji broj pratitelja, suradnja s mikro influencerima može biti pristupačnija i financijski prihvatljivija za brendove s ograničenim proračunom. Mogu biti vrlo učinkoviti u usmjeravanju ciljne publike, povećanju svijesti o brendu i generiranju autentičnih preporuka (Schaffer, 2020). „Mikro influenceri vam možda neće omogućiti pristup ogromnoj publici, ali možete biti sigurni da ćete se povezati s publikom koja će biti više usmjerena na vašu tvrtku“ (Barker, 2022). Njihov osobni pristup i stručnost u specifičnim nišama čine ih značajnim akterima u svijetu influencer marketinga.

Srednji influenceri su oni koji se nalaze između mikro i mega influencera u pogledu broja pratitelja. Njihov broj pratitelja kreće se od nekoliko desetaka tisuća do nekoliko stotina tisuća. Oni imaju širu publiku i često pokrivaju više tematskih područja. Srednji influenceri mogu većim brendovima pružiti veći doseg i vidljivost, ali još uvijek održavaju osobni pristup i veći stupanj angažmana s pratiteljima. Njihov sadržaj može obuhvaćati različite interese i teme, što im omogućuje da se povežu s različitim segmentima publike. To ih čini privlačnim za brendove koji žele doći do većeg broja ljudi. Unatoč većem broju pratitelja, srednji influenceri često nastoje održati osobni pristup i visoku razinu angažmana s publikom, trudeći se odgovarati na komentare, poruke i upite pratitelja kako bi održali osjećaj zajednice i povjerenja, što im može pomoći u izgradnji lojalnosti i vjernosti publike prema influenceru i brendu. Suradnja srednjih influencera može biti izvrstan način za brendove da dosegnu širu publiku i povećaju svijest o svojim proizvodima ili uslugama. Također, srednji influenceri obično zadržavaju veću razinu autentičnosti i osobnosti u svojim sadržajima u usporedbi s mega influencerima (Schaffer, 2020).

Mega influenceri imaju milijune pratitelja. Oni su poznate javne osobe, sportaši ili vrlo popularni YouTuberi ili glazbenici. Imaju ogroman utjecaj te mogućnost dosegnuti velik broj ljudi s jednom objavom. Budući da imaju ogromnu bazu pratitelja, njihov angažman s pojedinačnim pratiteljima može biti niži u usporedbi s mikro i srednjim influencerima. Imaju značajan utjecaj na trendove i ponašanje svoje publike. Njihove objave mogu rezultirati velikim brojem pratitelja koji slijede njihove savjete, preporuke ili trendove koje postavljaju (Biloš, Budimir, Jaška, 2021). Brendovi često surađuju s mega influencerima kako bi iskoristili njihov utjecaj i promovirali svoje proizvode ili usluge. Često su javne osobe ili

poznate ličnosti koje već imaju izgrađenu reputaciju. Njihova prepoznatljivost i slava čine ih privlačnim za brendove koji žele povezati svoje proizvode s poznatim osobama radi veće vidljivosti i vjerodostojnosti (Hennessy, 2018). Iako imaju velik broj pratitelja, razina angažmana s pojedinačnim pratiteljima može varirati, nije uvijek moguće odgovoriti na svaki komentar ili poruku pojedinačno. Ipak, mega influenceri često privlače pažnju i interakciju velikog broja ljudi putem svojih objava i aktivnosti. Uglavnom surađuju s velikim brendovima kao ambasadori ili partneri. Njihov utjecaj i vidljivost mogu biti vrijedni za brendove koji žele doseći široku publiku i postići masovnu svijest o svojim proizvodima ili uslugama (Backaler, 2018). Suradnje s mega influencerima često uključuju dugoročne kampanje ili sudjelovanje u velikim marketinškim projektima. Mega influenceri imaju svoje mjesto u svijetu influencer marketinga zbog svog masovnog dosega, utjecaja na trendove i prepoznatljivosti. Njihova suradnja s brendovima može donijeti veliku vidljivost i doprinijeti povećanju prodaje ili svijesti o određenom proizvodu ili usluzi (Hennessy, 2018).

Važno je napomenuti da granice između ovih kategorija mogu biti fluidne, a broj pratitelja nije jedini faktor koji određuje utjecaj influencera. Ostali čimbenici poput angažmana pratitelja, kvalitete sadržaja i ciljanje publike također igraju važnu ulogu u određivanju uspješnosti influencera. Svaka kategorija ima svoje prednosti i mogućnosti suradnje s brendovima. Izbor pravog influencera ovisit će o ciljevima kampanje, ciljnoj publici i željenom dosegu.

### **2.3. Karakteristike influencera**

Influenceri su postali ključni akteri u suvremenom digitalnom svijetu, donoseći promjene u načinu na koji se komunicira, informira i konzumira sadržaj. Karakteristike influencera su raznolike i često ovise o njihovom području interesa, stilu komunikacije i načinu na koji se povezuju sa svojom publikom. Neke od ključnih karakteristika svih influencera uključuju autentičnost, stručnost, dosljednost, kreativnost, sposobnost izgradnje zajednice i povjerenja, kao i komunikacijske vještine. Bez obzira na vrstu influencera, ključno je da oni svoju platformu koriste odgovorno, prepoznajući svoj utjecaj i šireći pozitivne poruke svojoj publici (Patterson i sur., 2007).

Jedna od ključnih karakteristika uspješnih influencera je autentičnost. Oni su sposobni pokazati svoju pravu osobnost, mišljenja i vrijednosti, čime stvaraju iskrenu vezu s publikom. Autentičnost pomaže influencerima da izgrade povjerenje i vjerodostojnost, što je ključno za angažiranje publike i utjecanje na njihovo mišljenje (White, 2017). Također, influenceri često



imaju stručnost u određenim područjima, bilo da je to moda, ljepota, putovanja, fitness ili nešto drugo, influenceri imaju znanje i iskustvo koje dijele s publikom. Njihova stručnost pomaže u izgradnji povjerenja i daje vjerodostojnost njihovim preporukama i savjetima (Mesarić i Gregurec, 2021). Poznati su i po visokom stupnju angažmana s publikom. Oni često komuniciraju s pratiteljima putem komentara, poruka i interakcija na društvenim mrežama. Aktivna interakcija s publikom stvara osjećaj zajednice i bliskosti, što dalje jača vezu između influencera i pratitelja. Kreativni su u stvaranju sadržaja koji privlači pažnju i zadržava interes publike. Kroz fotografije, videozapise, priče i ostale oblike medija, influenceri su u mogućnosti izraziti svoju kreativnost i pričati priče na način koji inspirira i zabavlja pratitelje (Biloš, Budimir, Jakša, 2021). Osim toga, još jedna od ključnih karakteristika influencera je njihov utjecaj na publiku. Njihove preporuke, mišljenja i stavovi mogu imati značajan utjecaj na odluke pratitelja, bilo da se radi o kupovini proizvoda, odabiru putovanja ili donošenju drugih životnih odluka. Influenceri su sposobni oblikovati trendove, mijenjati percepciju i pokretati promjene. Mnogi influenceri koriste svoj utjecaj za promicanje važnih društvenih pitanja i svijesti o određenim problemima. Oni mogu podizati svijest o pitanjima poput održivosti, jednakosti, mentalnog zdravlja i slično. Kroz svoj sadržaj, mogu educirati, informirati i motivirati pratitelje da se aktivno uključe u društvo i donose pozitivne promjene (Patterson i sur., 2007).

Karakteristike se razlikuju od osobe do osobe, ali prethodno navedene su neke od ključnih obilježja koja su prisutna kod mnogih uspješnih influencera. Njihova autentičnost, stručnost, angažman, kreativnost, utjecaj i društvena svijest čine ih ne samo popularnim, već i moćnim akterima u digitalnom svijetu.

## **2.4. Utjecaj i uloge influencera**

Influenceri imaju različite uloge i značajan utjecaj u suvremenom digitalnom području. Raznovrsni su te se i dalje razvijaju s rastom društvenih mreža i promjenama u digitalnom prostoru. Njihova prisutnost na društvenim mrežama omogućuje im da dosegnu široku publiku i izgrade vezu s pratiteljima. Neke od ključnih uloga i utjecaja uključuju informiranje i educiranje, inspiraciju i motiviranje, kreiranje trendova i utjecaja na potrošnju te izgradnju brenda i promociju (Cialdini, 2008).

Influenceri često dijele korisne informacije i savjete unutar svojih specifičnih područja interesa te mogu educirati svoju publiku o određenoj temi, pružiti detaljne recenzije proizvoda ili pružiti upute za postizanje ciljeva. Također, mogu podizati svijest o važnim pitanjima i

izazovima u društvu, pomažući pratiteljima da prošire svoje znanje i razumijevanje (Schaffer, 2020).

Osim toga, jedna od ključnih uloga influencera je inspirirati i motivirati svoju publiku. Kroz svoje priče, postignuća i životne prikaze, mogu potaknuti pratitelje da sanjaju više, postignu svoje ciljeve i ostvare svoj potencijal. Oni mogu dijeliti svoje osobne priče o uspjehu, suočavanju s izazovima i prevladavanju prepreka, pružajući inspiraciju pratiteljima da se suoče s vlastitim životnim situacijama. Također, imaju moć oblikovati trendove i utjecati na potrošnju. Kroz svoje preporuke, recenzije i prikazivanje proizvoda, mogu potaknuti pratitelje da istraže i kupuju određene proizvode ili usluge. Njihov utjecaj na potrošnju može biti značajan, posebno u industriji mode, kozmetike, putovanja i drugih sličnih sektora (Williams, 2016).

Suradnje s influencerima postale su ključne u marketinškim strategijama brendova. Influenceri mogu pružiti autentične preporuke i promovirati proizvode ili usluge određenog brenda. Njihov utjecaj i povjerenje koje imaju kod svoje publike mogu pomoći u izgradnji svijesti o brendu, stvaranju povjerenja i poticanju prodaje. Influenceri mogu biti ambasadori brenda i pružiti vrijedne marketinške rezultate (Backaler, 2018).

### 3. INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing definira se kao marketinška strategija koja se oslanja na suradnju brendova s influencerima kako bi promovirali svoje proizvode ili usluge. Ovaj oblik marketinga postao je izuzetno popularan u digitalnom dobu i postao ključni alat za povezivanje s ciljanom publikom. Koristi snagu utjecaja influencerica kako bi brendovi dosegli svoju ciljanu publiku na autentičan i relevantan način (Kwiatek, Baltezarević, Papakonstantinidis, 2021). Influenceri, obično su osobe s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama, imaju izgrađene odnose s publikom i stoga imaju povjerenje svojih pratitelja. Kroz suradnju s influencerima, brendovi mogu iskoristiti taj utjecaj i povećati svijest o svojim proizvodima, generirati prodaju i izgraditi pozitivnu percepciju brenda (Szcurski, 2017). Također, pruža mogućnost stvaranja relevantnog i kreativnog sadržaja, s obzirom da su influenceri vješti u stvaranju vizualno privlačnih fotografija, videozapisa i priča koji privlače pažnju i angažiraju publiku. Brendovi mogu iskoristiti kreativnost influencerica kako bi svojim proizvodima ili uslugama dali atraktivnu prezentaciju i stvorili emotivnu vezu s publikom (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020).

Kada se provodi influencer marketing, važno je pronaći influencerice čije su vrijednosti, ton komunikacije i publika usklađeni s ciljevima i identitetom brenda. Suradnje s influencerima mogu biti u obliku sponzoriranih objava, ambadorskih programa, recenzija proizvoda, nagradnih natječaja i drugih oblika suradnje. Međutim, važno je napomenuti da influencer marketing ima i svoje izazove. Kako influencer marketing postaje sve popularniji, tržište je postalo zasićeno influencerima, a autentičnost i povjerenje su postali ključni čimbenici za uspjeh (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020). Mitar, (2018:30) u svojem radu naglasila je da „ono što je ključno pri stvaranju sadržaja jest odabir tema koje su upravo zanimljive ciljanoj publici“ stoga je važno odabrati influencerice pažljivo i osigurati da njihova publika odgovara ciljanoj skupini brenda.

U konačnici, influencer marketing je moćan alat koji brendovima omogućuje da dosegnu ciljanu publiku i izgrade povjerenje putem autentičnih preporuka i promocije influencerica. Kroz suradnju s influencerima, brendovi mogu stvoriti relevantan sadržaj, generirati prodaju i izgraditi dugoročne odnose s publikom. Ipak, važno je provesti istraživanje, odabrati prave influencerice i pratiti rezultate kako bi se postigao uspjeh u influencer marketingu.

### **3.1. Kako djeluje influencer marketing?**

Influencer marketing djeluje kroz suradnju brendova s influencerima kako bi promovirali svoje proizvode ili usluge putem njihovih kanala i platformi. To im omogućuje da dosegnu široku publiku i povećaju svijest o svom brendu. Kada influencer preporuči ili promovira određeni proizvod ili uslugu, to privlači pažnju njegovih pratitelja i potiče ih da se upoznaju s brendom i istraže njegove ponude (Štimac, 2022).

Influenceri imaju moćan utjecaj na ponašanje kupaca. Njihove preporuke i promocije proizvoda mogu potaknuti pratitelje da kupuju određene proizvode ili usluge. Kroz posebne ponude, popuste ili nagradne natječaje, mogu potaknuti pratitelje da se angažiraju i izvrše kupnju, što rezultira povećanom prodajom za brend. Često su percipirani kao autoriteti u svojim područjima interesa. Njihova autentičnost i iskrenost prema svojoj publici pomaže u izgradnji povjerenja. Kada influencer preporuči proizvod ili uslugu, njegovi pratitelji imaju tendenciju da mu vjeruju više nego tradicionalnom oglašavanju. To pomaže brendu u izgradnji vjerodostojnosti i pozitivne percepcije kod publike (Kawasaki i Fitzpatrick, 2014). Pratitelji često koriste influencerice kao izvor informacija i preporuka pri donošenju odluka o kupnji. Kada influencer promovira i preporučuje određeni proizvod, to može značajno utjecati na odluku pratitelja da ga isproba i kupi. Utjecaj može biti posebno snažan u slučaju proizvoda iz područja mode, ljepote, putovanja ili fitnessa. Također, influenceri imaju snažnu vezu sa svojom publikom i potiču interakciju kroz komentare, lajkove i dijeljenje sadržaja. Suradnja s influencerima može potaknuti pratitelje da se uključe, postavljaju pitanja, izraze svoje mišljenje i dijele svoje iskustvo s brendom, što generira angažman i stvara zajednicu oko brenda (Schaffer, 2020).

Važno je napomenuti da uspjeh influencer marketinga ovisi o odabiru pravih influencerica, dobroj komunikaciji i jasnim ciljevima. Redovno praćenje rezultata, analiza povratnih informacija i prilagodba strategije ključni su za postizanje uspjeha u influencer marketingu (Cialdini, 2006).

### **3.2. Prednosti influencer marketinga**

Jedna od ključnih prednosti influencer marketinga je njegova sposobnost ciljanja specifične publike. Influenceri često imaju jasno definiranu nišu ili područje interesa, što znači da njihova publika već dijeli zajedničke interese i karakteristike. To omogućuje brendovima da se usredotoče na ciljane segmente tržišta i komuniciraju s njima putem

influencera koji su već uspostavili vezu i povjerenje s tom publikom (Williams, 2016).

Još jedna prednost influencer marketinga je autentičnost. Influenceri su poznati po svojoj autentičnosti i iskrenosti prema svojoj publici. Njihova preporuka ili promocija proizvoda percipira se kao osobno mišljenje, što je mnogo uvjerljivije od tradicionalnih marketinških poruka. Isto tako, omogućuje precizno praćenje rezultata i povrata na ulaganje. Brendovi mogu pratiti broj impresija, angažman, broj klikova na poveznice, generiranje prodaje i druge ključne metrike kako bi procijenili uspješnost kampanje i prilagodili svoju strategiju. Uz navedeno, influencer marketing može pružiti i dodatne koristi poput širenja brenda na globalnoj razini te stvaranja sadržaja koji se može ponovno koristiti (Leko i Topić Stipić, 2020).

### **3.3. Nedostaci influencer marketinga**

Iako influencer marketing ima mnoge prednosti, važno je, također, prepoznati i neke od mogućih nedostataka koji mogu utjecati na uspješnost kampanje. Iako influenceri često imaju svoje vjerne pratitelje, postoji rizik da neki influenceri mogu izgubiti vjerodostojnost ili autentičnost ako previše često promoviraju proizvode ili usluge. Pratitelji mogu postati skeptični prema preporukama ako vide da influenceri promoviraju sve što im se plati, umanjujući povjerenje i učinkovitost kampanje (Jin, Muqaddam, Ryu, 2019).

Isto tako, ako brend i influencer nisu dobro usklađeni ili ne dijele iste vrijednosti, poruke koje se šalju mogu biti kontradiktorne ili neusklađene s ciljevima brenda. To može negativno utjecati na percepciju brenda i dovesti do gubitka povjerenja kod publike. Također, kampanje influencer marketinga često su usmjerene na pojedine influencere, što znači da brendovi mogu postati ovisni o tim influencerima i njihovoj suradnji. Ako influencer odluči prekinuti suradnju ili promijeniti smjer svog sadržaja, brend može biti prepušten bez utjecaja na publiku koju je influencer dosegao. Osim toga, kao i kod bilo kojeg oblika suradnje s vanjskim osobama, postoji potencijalni rizik za brendovu reputaciju. Ako se influencer na neki način upetlja u kontroverze ili skandale, to se može negativno odraziti na brend koji je s njim surađivao. Važno je pažljivo odabrati influencere i provesti istraživanje o njihovoj reputaciji prije suradnje (Perković, 2022).

Kako bi se izbjegli ili minimizirali ovi nedostaci, ključno je temeljito istraživanje, odabir pravih influencera, jasna komunikacija s istima i praćenje rezultata kampanje.

## 4. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača složen je proces koji obuhvaća sve aktivnosti, stavove i odluke koje potrošači poduzimaju prilikom kupovine proizvoda ili usluga. Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za uspješno vođenje marketinških strategija i izgradnju uspješnog poslovanja (Grbac i Lončarić, 2010).

Potrošači imaju različite potrebe i želje koje ih motiviraju da traže određeni proizvod ili uslugu. Potrebe mogu biti osnovne, kao što su hrana, odjeća i sklonište, ili psihološke, kao što su pripadanje, status ili samopoštovanje. Razumijevanje tih potreba omogućuje brendovima da razviju proizvode i usluge koji zadovoljavaju te potrebe i stvaraju vrijednost za potrošače (Anić, Dlačić, Jelenc, 2016). Potrošači često provode vrijeme istražujući proizvode, čitajući recenzije, uspoređujući cijene i tražeći informacije kako bi donijeli informirane odluke. Internet i društveni mediji igraju važnu ulogu u pružanju informacija o proizvodima i uslugama. Brendovi se trebaju osigurati da su dostupni i vidljivi na tim platformama kako bi potrošačima pružili relevantne informacije i olakšali proces donošenja odluka. Često su pod utjecajem svojih obitelji, prijatelja i skupina s kojima se identificiraju. Mišljenja i preporuke drugih ljudi mogu imati snažan utjecaj na odluke potrošača. Ovaj fenomen poznat je kao socijalni utjecaj. U toj situaciji moguće je iskoristiti ovaj utjecaj surađujući s influencerima ili koristeći pozitivne recenzije i preporuke kao sredstvo promocije (Solomon, 2016).

Emocije igraju važnu ulogu u procesu donošenja odluka potrošača. Potrošači se često oslanjaju na emocionalne reakcije prilikom odabira proizvoda ili usluga. Percepcija potrošača o brendu ili proizvodu također može biti ključna. Proizvođači trebaju ulagati napore u stvaranje pozitivnih emocionalnih veza s potrošačima i upravljanje percepcijom kako bi stvorili povjerenje i privukli potrošače. Isto tako, ponašanje potrošača ne završava nakon što obave kupovinu. Zadovoljstvo potrošača nakon kupovine i iskustvo korištenja proizvoda ili usluge igraju važnu ulogu u stvaranju lojalnosti potrošača. Napori trebaju biti uloženi u pružanje kvalitetnih proizvoda i usluga te pružanje podrške nakon kupovine kako bi osigurali zadovoljstvo potrošača i stvorili dugoročnu lojalnost (Kesić, 1999).

Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za uspješno vođenje marketinških strategija. Brendovi koji prepoznaju potrebe, stavove i preferencije potrošača mogu razviti relevantne proizvode, usluge i marketinške poruke koje će privući potrošače i stvoriti vrijednost za njih. Uzimajući u obzir navedene aspekte, brendovi mogu izgraditi snažan odnos s potrošačima i ostvariti dugoročni uspjeh na tržištu (Grbac, Dlačić, First, 2008).

#### 4.1. Faze ponašanja potrošača

Važna stavka u dijelu ponašanja potrošača je postupak donošenja odluke o kupnji. Postupak donošenja odluke o kupnji prikazuje se kao put potrošača prije kupovine nekog proizvoda. Naime, na svijest potrošača i njihovo ponašanje utječu razni čimbenici, a prilikom odluke o kupnji prolaze kroz pet osnovnih koraka, odnosno faza; prepoznavanje potrebe, potraga za informacijama, procjena alternativa/evaluacija opcija, donošenje odluke o kupnji i postkupovno ponašanje (Kotler i sur., 2014).

Prva faza u donošenju odluke o kupnji je prepoznavanje potrebe. Potrošači postaju svjesni svoje potrebe ili želje koja ih motivira da potraže određeni proizvod ili uslugu. Potrebe mogu biti izazvane unutarnjim faktorima, poput fizioloških ili emocionalnih potreba, ili vanjskim faktorima, kao što su marketinški podražaji ili utjecaj drugih ljudi. Ova faza također se i definira kao razlika između trenutnog, stvarnog stanja u kojemu se nalazi potrošač i željenog stanja u kojemu on ima potrebu nalaziti se (Kesić, 2006).

Nakon prepoznavanja potrebe, potrošači ulaze u fazu pretraživanja informacija. Ovdje potrošači skupljaju informacije o proizvodima ili uslugama koje su relevantne za njihovu potrebu. Informacije mogu biti dobivene putem osobnog iskustva, traženja informacija na internetu, čitanja recenzija ili konzultiranja s drugim ljudima. Cilj je dobiti dovoljno informacija kako bi se donijela informirana odluka (Kesić, 2006).

Zatim dolazi procjena alternativa, odnosno potrošači evaluiraju različite opcije proizvoda ili usluga kako bi odabrali najbolju opciju. U ovoj fazi potrošači procjenjuju karakteristike proizvoda, uspoređuju cijene, marke, kvalitetu i druge relevantne faktore. Odluka se temelji na vlastitim preferencijama, potrebama i vrijednostima (Kesić, 1999).

Kada su opcije evaluirane, potrošač donosi odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge. Ovdje se uzimaju u obzir razni faktori, uključujući cijenu, kvalitetu, dostupnost, marku, prethodno iskustvo, utjecaj skupine i osobne preferencije. Odluka može biti rezultat racionalnog razmišljanja, emocionalnih preferencija ili kombinacija oboje (Kotler i Keller, 2008).

Nakon kupovine, potrošači ulaze u fazu ponašanja nakon kupovine. Ovdje se evaluira zadovoljstvo proizvodom ili uslugom, ocjenjuje se ispunjenje očekivanja i razmišlja o ponovnoj kupovini. Zadovoljni potrošači mogu postati lojalni prema određenom brendu i preporučivati ga drugima. Također, potrošači mogu podijeliti svoje iskustvo kroz recenzije, komentare na društvenim mrežama ili usmenom predajom, što može utjecati na odluke drugih potrošača (Kotler, 1997).

## 4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je kompleksno i ovisi o različitim čimbenicima. Ključni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu se podijeliti u četiri kategorije; psihološke procese, osobne čimbenike, društvene čimbenike i situacijske čimbenike. Svi navedeni čimbenici međusobno su povezani i međusobno djeluju. Potrošači se razlikuju u pogledu prioriteta, preferencija i situacijskih čimbenika, što rezultira različitim ponašanjem u kupnji. Razumijevanje tih čimbenika ključno je za marketere kako bi pravilno ciljali i zadovoljili potrebe potrošača (Kesić, 1999).

### 4.2.1. Psihološki procesi

Prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja te osobni utjecaji, elementi su, odnosno čimbenici koji se ubrajaju u skupinu psiholoških procesa. Prerada informacija predstavlja potrošače koji su izloženi raznim informacijama o proizvodima i uslugama putem oglašavanja, recenzija, preporuka i drugih izvora, a uključuje primanje, tumačenje i obradu tih informacija kako bi se donijele odluke o kupnji. Učenje je proces stjecanja znanja i vještina putem informacija, iskustava i vanjskih utjecaja. Potrošači mogu učiti o proizvodima, markama i kategorijama proizvoda kroz iskustvo, informiranje i interakciju s drugim potrošačima (Kumar i sur., 2007). Promjena stavova i ponašanja podrazumijeva da ih potrošači mogu promijeniti putem procesa uvjeravanja, utjecaja marketinških poruka i iskustava. Na primjer, marketinške kampanje mogu pokušati promijeniti stavove potrošača o određenom proizvodu ili usluzi kako bi potaknuli kupnju. Isto tako, osobni utjecaji definiraju psihološke procese koji se odnose na osobne karakteristike potrošača, poput percepcije, motivacije, osobnosti i uvjerenja. Na primjer, potrošačeva percepcija o kvaliteti proizvoda može utjecati na njihovu odluku o kupnji. Motivacija, kao unutarnja snaga koja potiče potrošača da zadovolji određene potrebe, također može oblikovati ponašanje potrošača (Grbac i Lončarić, 2010).

### 4.2.2. Osobni čimbenici

Osobne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača čine motivi i motivacija, percepcija, stavovi, znanje te obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života. Potrošači



imaju različite motive koji ih potiču na kupnju. Motivi mogu biti funkcionalni (kupnja zbog korisnosti i praktičnosti proizvoda), emocionalni (kupnja zbog osjećaja zadovoljstva i emocionalnog blagostanja) ili društveni (kupnja radi priznanja i prihvaćanja od drugih). Motivacija je unutarnja snaga koja pokreće potrošače da zadovolje te motive (Solomon, 2016). S druge strane, percepcija potrošača odnosi se na način na koji oni tumače informacije o proizvodima i uslugama. Percepcija može biti subjektivna i varirati između potrošača. Na primjer, jedan potrošač može percipirati proizvod kao visoko kvalitetan, dok drugi može imati suprotno mišljenje. Isto tako, stavovi potrošača su dugotrajne evaluacije, pozitivne ili negativne, prema određenim proizvodima, markama ili kategorijama proizvoda. Stavovi se formiraju na temelju osobnih uvjerenja, iskustava i informacija te utječu na odluke o kupnji. Razina znanja potrošača o proizvodima, markama i tržištu može utjecati na njihovu sposobnost donošenja informiranih odluka o kupnji. Potrošači s višim znanjem mogu biti skloniji detaljnijoj pretrazi informacija i donošenju informiranih odluka o kupnji. Osim toga, karakteristike ličnosti potrošača mogu utjecati na njihov izbor proizvoda. Primjerice, ekstrovertirana osoba može biti sklonija kupnji proizvoda koji promoviraju društvenost i zabavu. Vrijednosti, vjerovanja i stil života također oblikuju ponašanje potrošača i njihov izbor proizvoda koji odražavaju njihove vrijednosti i identitet (Grbac i Lončarić, 2010).

#### 4.2.3. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici mogu imati snažan utjecaj na ponašanje potrošača, jer ljudi često donose odluke o kupnji temeljem socijalne interakcije, identifikacije i priznanja u društvu, a uključuju kulturu i potkulturu, društvene staleže, referentne grupe, obitelj i osobne utjecaje (Kesić, 1999).

Kultura je skup zajedničkih vrijednosti, normi, običaja i uvjerenja koje dijele članovi određene društvene skupine, a kao čimbenik može oblikovati percepciju, stavove i preferencije potrošača prema određenim proizvodima ili uslugama. Potkulture, kao manje skupine unutar šire kulture, također mogu imati specifične utjecaje na potrošače. Društveni staleži odražavaju društvenu hijerarhiju te različite socioekonomske skupine. Potrošači iz različitih društvenih staleža imaju različite preferencije, prioriteta područja potrošnje i pristupe određenim proizvodima i uslugama (Kotler i sur., 2006). Nadalje, referentne grupe su skupine s kojima se potrošači identificiraju ili s kojima se uspoređuju te koje mogu imati utjecaj na njihove stavove i ponašanje. To mogu biti obitelj, prijatelji, kolege ili poznate osobe. Potrošači mogu biti motivirani da prihvate određene proizvode ili usluge kako bi se

uklopili u svoje referentne grupe. Naime, obitelj ima snažan utjecaj na potrošačko ponašanje, posebno u pogledu kupovnih navika, vrijednosti i preferencija. Obiteljski članovi mogu dijeliti preferencije za određene marke ili kategorije proizvoda, a kupovne odluke često se donose na temelju obiteljskih vrijednosti i potreba. Također, osobni utjecaji odnose se na međusobne interakcije i mreže ljudi koje potrošači susreću u svakodnevnom životu. To mogu biti prijatelji, susjedi, kolege ili drugi ljudi s kojima potrošači dolaze u kontakt. Mišljenja, preporuke i iskustva tih pojedinaca mogu utjecati na odluke potrošača o kupnji (Schiffman i Kanuk, 2004).

#### 4.2.4. Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici vrlo su važni jer potrošači često prilagođavaju svoje ponašanje i odluke o kupnji ovisno o specifičnoj situaciji u kojoj se nalaze. Ovdje se ubrajaju kupovni zadatak, društveno okruženje, fizičko okruženje, vrijeme kupnje te fizičko i psihičko stanje potrošača u vrijeme donošenje odluke o kupnji (Kesić, 1999).

Vrsta kupovnog zadatka, poput rutinske kupnje, planirane kupnje ili impulzivne kupnje, može utjecati na potrošačeve odluke i preferencije. Na primjer, potrošač koji ima specifičan zadatak za kupovinu može biti usmjeren na određene karakteristike proizvoda ili usluge. Zatim, društveno okruženje u kojem se odvija kupnja može imati utjecaj na potrošača. Primjerice, prisutnost drugih ljudi, kao što su prijatelji, obitelj ili prodavači, može utjecati na odluke potrošača i stvoriti socijalni pritisak ili podršku (Solomon, 2016). Isto tako, fizičko okruženje, poput prostora trgovine, ambijenta, rasporeda proizvoda, glazbe i mirisa, može utjecati na potrošače. Atraktivno i ugodno fizičko okruženje može potaknuti potrošače na dulje zadržavanje, povećati njihovu spremnost na kupnju i utjecati na njihovu percepciju vrijednosti proizvoda ili usluge. Vrijeme kada se odvija kupovina ima veliki utjecaj, kao na primjer, sezonske promocije, rasprodaje ili posebni događaji koji mogu potaknuti potrošače na brže donošenje odluke o kupnji ili iskoristiti posebne ponude. Također, psihičko i fizičko stanje potrošača u trenutku donošenja odluke o kupnji može imati utjecaj. Na primjer, emocionalno stanje, raspoloženje, umor ili stres mogu utjecati na potrošačeve preference i odluke o kupnji, ali i fizička udobnost ili nelagoda potrošača u trenutku kupovine mogu biti ključni za njihovu spremnost na kupnju i izbor proizvoda (Kopec, 2012).

## 5. GENERACIJA Z

Generacija Z, poznata i kao "digitalni nativci" obuhvaća demografsku skupinu rođenu između 1995. i 2012. godine. Ova generacija predstavlja prvu koja je odrasla u potpuno digitalnoj eri, gdje su tehnologija i internet postali neizostavan dio svakodnevnog života. Kao rezultat toga, generacija Z donosi brojne karakteristike i izazove koji su specifični za njihovo odrastanje u ovom digitalnom dobu. Također se ističe kao vrlo društveno osviještena i aktivistički nastrojena generacija. Rastući uz pristup informacijama, pripadnici Z generacije, svjesni su društvenih problema i globalnih izazova. Aktivno sudjeluju u društvenim pokretima i zagovaraju promjena na temama poput klimatskih promjena, jednakosti spolova, rasizma, mentalnog zdravlja i drugih socijalnih pitanja. Društveni mediji pružaju im platformu za izražavanje svojih mišljenja i pokretanje rasprava, te postaju glas generacije Z (Rupčić, 2021).

Predstavlja jedinstvenu skupinu koja je odrasla u digitalnom dobu, a s obzirom na to da se često povezuju s pojmovima poput "ekrani" ili "digitalno ovisna generacija", mnogi zanemaruju činjenicu da generacija Z, također pokazuje visoku razinu kreativnosti i poduzetništva. Odrastajući u dobu YouTube zvijezda i influencera, mnogi pripadnici generacije Z razvijaju vještine izrade sadržaja, fotografije, videa i glazbe te ih dijele putem društvenih mreža. Ova kreativna izražajnost često je praćena željom da se stvori vlastiti posao i neovisnost, te su poduzetnički nastrojeni i otvoreni za nove poslovne modele (Šimunić, 2020).

Međutim, generacija Z se suočava i s raznim izazovima, kao što su konstantna izloženost digitalnom stresu, gubitak privatnosti i potreba za stalnim uspjehom i potvrdom na društvenim mrežama. Također, svjesni su da postoji velika konkurencija i pritisak u postizanju obrazovnih ciljeva i zapošljavanju u sve složenijem radnom okruženju (Rupčić, 2021).

Kako se generacija Z nastavlja razvijati i napredovati, njen utjecaj na društvo i tržište bit će sve značajniji. Brendovi i marketinški stručnjaci moraju prepoznati vrijednosti i preferencije generacije Z kako bi uspješno prilagodili svoje strategije i komunikaciju. Stvaranje autentičnih, relevantnih i inkluzivnih sadržaja te uspostavljanje autentičnih veza s generacijom Z bit će ključni elementi u privlačenju i zadržavanju njihove pažnje (Daljevec, 2020).

## **5.1. Karakteristike Z generacije**

Jedna od glavnih karakteristika generacije Z je njihova tehnološka pismenost i stalna povezanost s digitalnim svijetom. Odrasli su uz pametne telefone, tablete, društvene medije, streaming platforme i instant pristup informacijama. Oni su iznimno vješti u korištenju tehnologije i brzo prihvaćaju nove digitalne platforme i aplikacije te su postali stručnjaci u digitalnim komunikacijama i informacijskoj tehnologiji. Ova digitalna povezanost omogućuje im pristup globalnom znanju, širenje društvenih mreža i brzu razmjenu informacija (Fistrić, 2018).

Multitasking još je jedna od karakteristika koje generacija Z posjeduje. Naime naučeni su obavljati više zadataka istovremeno zbog svoje stalne izloženosti digitalnim tehnologijama. Moguće je da istovremeno gledaju videozapise, razgovaraju putem poruka i istražuju informacije na internetu (Enyon i Helsper, 2009). Također, vrlo su svjesni globalnih pitanja poput klimatskih promjena, socijalne pravde i ljudskih prava. Aktivno se angažiraju u aktivizmu i koriste društvene medije kao platformu za izražavanje svojih stavova i promjena (Kurtalić, 2018).

Budući da su izloženi različitim oblicima zabave i umjetnosti putem interneta, razvili su svoj stil izražavanja i često ističu svoju individualnost. Između ostalog, imaju tendenciju da budu neovisni i samostalni. Kroz pristup informacijama na internetu, sami se educiraju i pronalaze rješenja za probleme s kojima se suočavaju (Rupčić, 2021).

Isto tako, za pripadnike ove generacije može se reći da su tolerantniji prema drugima u odnosu na ostale generacije, preuzimaju manje rizika, samostalniji su te ne mare za razne institucije. Međutim, javljaju se i neke negativne karakteristike poput preferencije digitalizirane komunikacije u odnosu na osobnu, manjak čitanja knjiga, časopisa ili novina, osjećaj deprimiranosti i usamljenosti u većoj razini nego ostale generacije (Mihaljević, 2019).

## **5.2. Potrošačko ponašanje Z generacije**

Kako su pripadnici Z generacije odrasli u dobu interneta i tehnologije te su vrlo vješti u online kupovini, preferiraju digitalne platforme i mobilne aplikacije. Često biraju online kupovinu putem web stranica i mobilnih aplikacija zbog praktičnosti, jednostavnosti i širokog izbora proizvoda koje one pružaju. Također, mobilni uređaji su ključni za pretraživanje proizvoda, usporedbu cijena, pregled recenzija i naravno, za samu kupovinu putem mobilnih aplikacija (Močić, 2021).

Isto tako, Z generacija ima snažan utjecaj društvenih medija na svoje potrošačke odluke. Marketinški stručnjaci imaju mogućnost putem društvenih mreža ostvariti komunikaciju s potrošačima, omogućujući im da bolje razumiju njihove potrebe i želje. Razvoj komunikacije na društvenim mrežama omogućio je generaciji Z da napusti ulogu pasivnih promatrača te postane aktivni sudionik i utjecajna osoba u sferi marketinga. Osim toga, često prate influencere na društvenim mrežama koji promoviraju različite proizvode i usluge, te se inspiriraju, informiraju i oslanjaju na njihova mišljenja i preporuke putem tih kanala prije nego što donesu odluku o kupovini (Heinonen, 2011).

Također, imaju pristup mnogim informacijama o proizvodima i uslugama putem interneta, stoga su dobro informirani potrošači i koriste tu prednost pri donošenju odluka o kupovini. Pažljivo proučavaju online recenzije i ocjene proizvoda prije nego što ih kupe te se osjećaju ugodnije u kupovini kada znaju iskustva drugih korisnika. Osim toga cijene i vole personalizaciju, odnosno mogućnost prilagodbe proizvoda prema svojim preferencijama i željama, što često može biti realizirano putem digitalnih platformi. Digitalna potrošnja postaje sve značajnija, kako u smislu praktičnosti, tako i u smislu utjecaja društvenih medija na stvaranje njihovih preferencija i odluka (Kurtalić, 2018).

Budući da se mnogi pripadnici Z generacije suočavaju s ekonomskim izazovima i neizvjesnošću na tržištu rada, cjenovna osjetljivost je često prisutna. Vode računa te traže pristupačne cijene, popuste i ponude pri kupovini proizvoda i usluga (Kurtalić, 2018). Nadalje, Z generacija često ima tendenciju da podržava brandove i proizvode koji promoviraju autentičnost, transparentnost i društvenu odgovornost. Zanimaju se za etičke prakse proizvođača, održivost, socijalnu pravdu i zaštitu okoliša (Močić, 2021).

## **6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INFLUENCER MARKETINGA NA POTROŠAČKO PONAŠANJE Z GENERACIJE**

U ovom poglavlju biti će prikazani rezultati provedenog istraživanja o utjecaju influencer marketinga na ponašanje potrošača Z generacije. U nastavku je prikazan cilj te metodologija i uzorak istraživanja, a zatim slijedi analiza i interpretacija podataka prikupljenih putem provedenog anketnog upitnika.

### **6.1. Cilj, metodologija i uzorak istraživanja**

Glavni cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi u kojoj mjeri influencer marketing utječe na Z generaciju prilikom njihovog potrošačkog ponašanja. Također, fokus je bio postavljen i na saznanje smatraju li, pripadnici Z generacije, influencere pouzdanim izvorom informacija o pojedinim proizvodima i uslugama koje promoviraju. Kroz postavljena pitanja pokušalo se doznati je li influencer marketing povećao svijest ispitanika o novim proizvodima ili brandovima te jesu li ikada promijenili vlastito mišljenje o istima na temelju mišljenja influencera. Isto tako, istražen je i pristup donošenja odluke o kupnji određenih proizvoda temeljem promocije influencera koji je promovirao iste.

Prikupljanje podataka provedeno je putem strukturiranog online anketnog upitnika kreiranog putem Google obrasca. Bio je podijeljen putem dvije društvene mreže Instagram (opcija priče) i Facebook (objava u grupi Studenti RH), a provodio se u razdoblju od 21. do 26. srpnja 2023. godine. Upitnik kao glavni instrument istraživanja bio je sastavljen na osnovu 21 pitanja i 11 tvrdnji, te je bio u potpunosti anoniman. Pitanja su bila uglavnom zatvorenog tipa gdje su ispitanici bili u mogućnosti odabrati između nekoliko ponuđenih odgovora, višestrukog izbora uz mogućnost dodavanja vlastitog odgovora te linearnim mjerilom odrediti stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom. Anketni upitnik sastojao se od 2 odjeljka. Prvi odjeljak odnosio se na eliminacijsko pitanje, odnosno pripadaju li Z generaciji. Drugi odjeljak sastojao se od dvije skupine pitanja, a to su stavovi ispitanika o razini utjecaja influencer marketinga na potrošačko ponašanje Z generacije te demografska pitanja o sudionicima koji su sudjelovali u istraživanju.

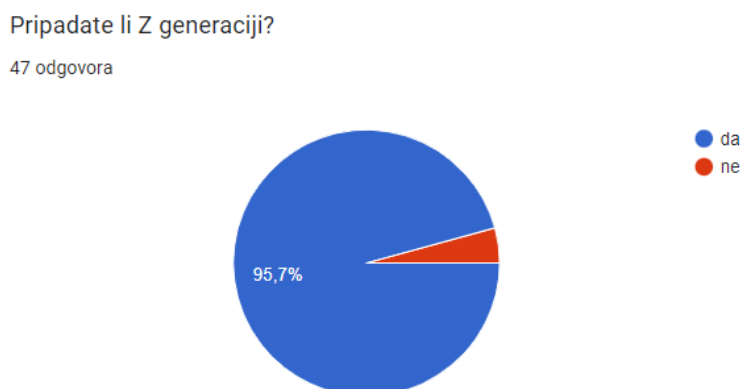
Prikupljen je uzorak od 47 ispitanika, no s obzirom da se radi o istraživanju utjecaja influencer marketinga na određenu skupinu, odnosno Z generaciju, odgovori su sortirani

prema tome pripada li osoba toj skupini. Nakon eliminacije 2 odgovora, od strane osoba koje ne pripadaju Z generaciji, dobiven je rezultat uzorka od 45 ispitanika.

## 6.2. Analiza i interpretacija ankete

Podaci koji će se analizirati u ovome dijelu rada, kako je već prethodno navedeno, odnose se na stavove ispitanika o razini utjecaja influencer marketinga na potrošačko ponašanje Z generacije te demografska pitanja o sudionicima koji su sudjelovali u istraživanju. U nastavku će pitanja i odgovori biti interpretirani kroz slikovite prikaze grafikona i tablica prema dobivenim rezultatima.

**Slika 1. Anketno pitanje broj 1**



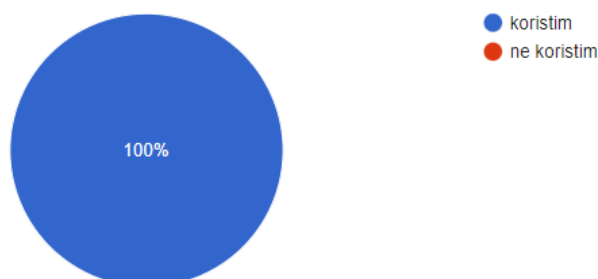
*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Slika 1. (prvo pitanje), odnosi se na pitanje eliminacijskog tipa koje glasi: „Pripadate li Z generaciji?“, a ponuđeni odgovori bili su „da“ i „ne“. Od ukupno prikupljenih 47 ispitanika, njih 45 (95,7%) je odgovorilo kako pripada Z generaciji te su se sljedeći odgovori tih ispitanika koristili za daljnju analizu. 2 (4,3%) ostalih ispitanika ne pripada traženoj skupini te je za njih nakon ovog pitanja anketni upitnik bio završen.

## Slika 2. Anketno pitanje broj 2

Koristite li društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, TikToka, YouTubea i slično?

45 odgovora



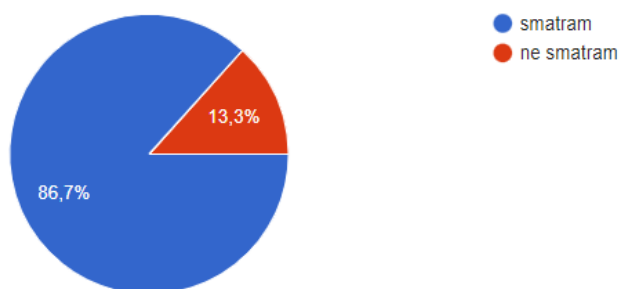
*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Slika 2. Prikazuje kako svih 45 ispitanika, odnosno 100% koristi različite društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, TikToka, YouTubea i slično.

## Slika 3. Anketno pitanje broj 3

Smatrate li se aktivnim korisnikom društvenih mreža?

45 odgovora



*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

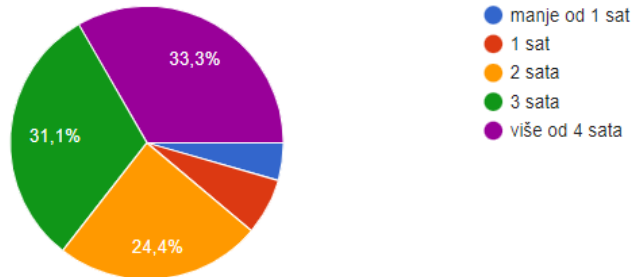
Trećim pitanjem, prikazanim na Slici 3., pokušalo se saznati smatraju li se ispitanici aktivnim korisnicima društvenih mreža. Vidljivo je kako 39 (86,7%) ispitanika sebe smatra, dok se 6 (13,3%) ne smatra aktivnim korisnikom društvenih mreža.



#### Slika 4. Anketno pitanje broj 4

Koliko sati dnevno provedete na društvenim mrežama?

45 odgovora



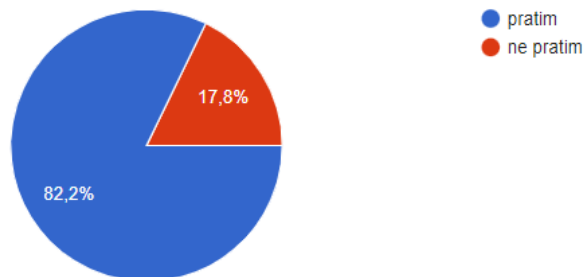
*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Slika 4. prikazuje rezultate provedenog vremena na društvenim mrežama. Naime, vidljivo je kako 15 (33,3%) ispitanika na društvenim mrežama provodi više od četiri sata, dok njih 14 (31,1%) tri sata. 11 (24,4%) ispitanika provodi dva sata na društvenim mrežama te njih 3 (6,7%) jedan sat, a 2 (4,4%) ispitanika provedu manje od jednog sata.

#### Slika 5. Anketno pitanje broj 5

Pratite li influencere na društvenim mrežama?

45 odgovora



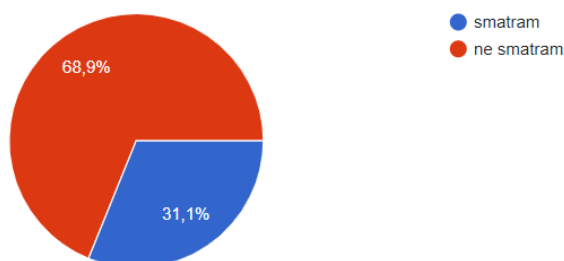
*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Slika 5. rezultate prikazuje kao omjer 37:8, odnosno 37 (82,2%) ispitanika odgovorilo je kako prati, dok je njih 8 (17,8%) odgovorilo da ne prati influencere na društvenim mrežama.

### Slika 6. Anketno pitanje broj 6

Smatrate li influencere pouzdanim izvorom informacija o proizvodima ili uslugama?

45 odgovora



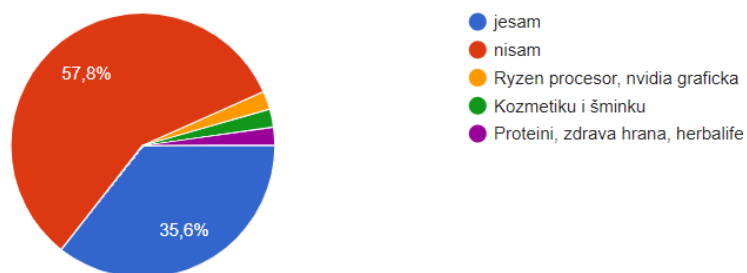
*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Na pitanje „Smatrate li influencere pouzdanim izvorom informacija o proizvodima i uslugama?“ koje prikazuje Slika 6., većina ispitanika, odnosno njih 31 (68,9%) odgovorilo je kako ne smatra, dok je s druge strane, njih 14 (31,1%) odgovorilo kako smatraju influencere pouzdanim izvorom informacija o proizvodima i uslugama.

### Slika 7. Anketno pitanje broj 7

Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu preporučenu od strane influencera? Ako jeste, koji?

45 odgovora



*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

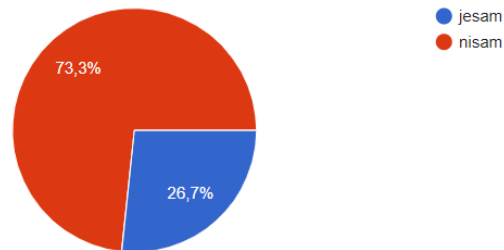
Slika 7. predstavlja pitanje kojime se pokušalo saznati jesu li ispitanici ikada kupili proizvod ili uslugu preporučenu od strane influencera te su imali opciju napisati koji je to proizvod. Vidljivo je kako 26 (57,8%) ispitanika nikada nije kupilo proizvod na preporuku influencera. Ipak, 16 (35,6%) ispitanika odgovorilo je kako su kupili proizvod koji je

preporučio influencer, a neki od proizvoda su kozmetika, šminka, Ryzen procesor, nVidia grafička kartica, proteini, zdrava hrana i Herbalife.

### Slika 8. Anketno pitanje broj 8

Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili proizvod ili uslugu preporučenu od strane influencera?

45 odgovora



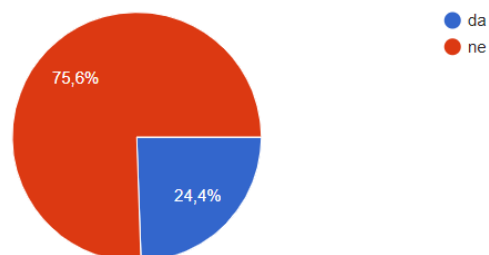
*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Osmo pitanje, prikazano na Slici 8. daje rezultate koji ukazuju da je 33 (73,3%) ispitanika kupilo, a njih 12 (26,7%) nije kupilo proizvod ili uslugu preporučenu od strane influencera u posljednjih šest mjeseci.

### Slika 9. Anketno pitanje broj 9

Posjedujete li proizvod koji je brand influencera kojeg pratite?

45 odgovora



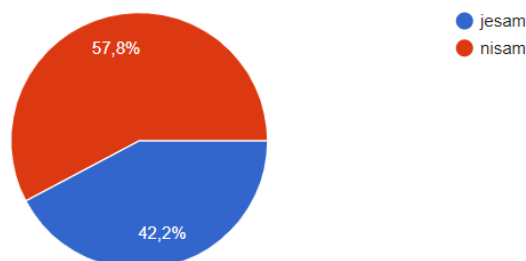
*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Pitanjem prikazanim na Slici 9. saznaje se kako 34 (75,6%) ispitanika ne posjeduje, a 11 (24,4%) posjeduje proizvod koji je brand influencera kojeg prate.

### Slika 10. Anketno pitanje broj 10

Jeste li ikada prilikom kupnje iskoristili kod za popust kojeg je influencer priložio uz sponzoriranu objavu?

45 odgovora



Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju

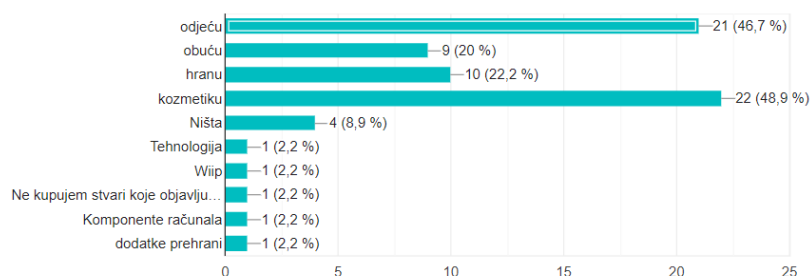
Slika 10. Prikazuje pitanje „Jeste li ikada prilikom kupnje iskoristili kod za popust kojeg je influencer priložio uz sponzoriranu objavu?“, na što je 19 (42,2%) ispitanika potvrdilo odgovorom „jesam“, a njih 26 (57,8%) je odgovorilo ponuđenim odgovorom „nisam“.

### Slika 11. Anketno pitanje broj 11

Što od navedenog najčešće kupujete, a prethodno ste vidjeli u objavama influencera?

Kopiraj

45 odgovora



Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju

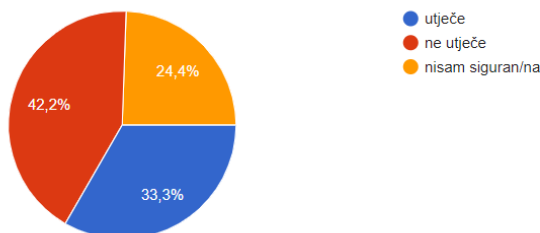
Anketnim pitanjem broj 11 koje prikazuje Slika 11. pokušalo se saznati koje proizvode ispitanici najčešće kupuju, a da su ih prethodno vidjeli u objavama influencera. Ponuđeni odgovori bili su odjeća, obuća, hrana, kozmetika te opcija ostalo za druge moguće odgovore. Rezultati ispitanika prikazuju sljedeće: njih najviše, odnosno 22 (48,9%) od proizvoda viđenih kod influencera kupuje kozmetiku, 21 (46,7%) odjeću, 10 (22,2%) hranu, 9 (20%) obuću. Također, 4 ispitanika pod opcijom „ostalo“ izjasnilo se kako kupuju Wiip,

komponente računala (tehnologiju), te dodatke prehrani, a njih 5 kako ne kupuju proizvode koje su objavili influenceri.

**Slika 12. Anketno pitanje broj 12**

Utječe li influencer ponekad na vaš izbor branda proizvoda kojeg kupujete – npr. na taj način saznajete što je aktualno i moderno?

45 odgovora



*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

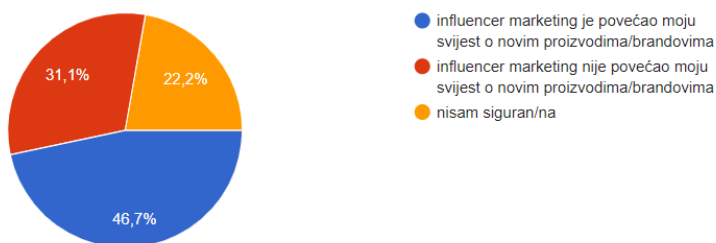
Temeljem dvanaestog pitanja koje je moguće vidjeti na Slici 12., prikazano je kako većina ispitanika - 19 (42,2%) smatra da influenceri ne utječu na njihov izbor branda proizvoda prilikom kupnje, dok njih 15 (33,3%) misli kako ponekad utječe, a 11 (24,4%) ispitanika nije sigurno utječe li influencer ili ne utječe na donošenje odluke o brandu prilikom kupovine proizvoda.

**Slika 13. Anketno pitanje broj 13**

Je li influencer marketing povećao vašu svijest o novim proizvodima ili brandovima?

Kopiraj

45 odgovora



*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

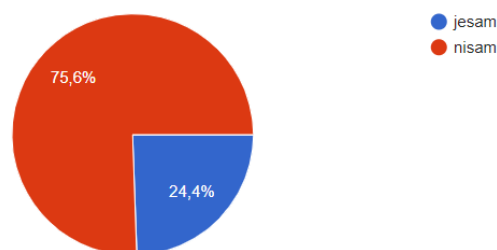
Osim navedenog, Slika 13. pokazuje istraživanje povećava li influencer marketing svijest Z generacije o novim proizvodima ili brandovima. Najmanji broj ispitanika, 10

(22,2%) nije sigurno povećava li influencer marketing njihovu svijest o novim proizvodima, dok njih 14 (31,1%) smatra kako ne povećava, a suprotan stav, odnosno mišljenje kako influencer marketing povećava njihovu svijest ima 21 (46,7%) ispitanik.

**Slika 14. Anketno pitanje broj 14**

**Jeste li ikada promijenili svoje mišljenje o proizvodu ili brandu na temelju mišljenja influencerera?**

45 odgovora



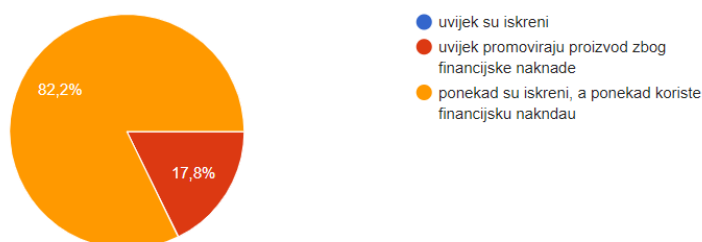
*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*


Na Slici 14. vidljivo je da većinski broj ispitanika – 34 (75,6%) nije nikada, dok njih 11 (24,4%) je barem jedan put promijenilo vlastito mišljenje o nekom proizvodu ili brandu na temelju mišljenja koje je prikazao određeni influencer.

**Slika 15. Anketno pitanje broj 15**

**Smatrate li da influenceri iskreno preporučuju proizvode/usluge ili da ponekad promoviraju samo zbog financijske naknade?**

45 odgovora



 Kopiraj

*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

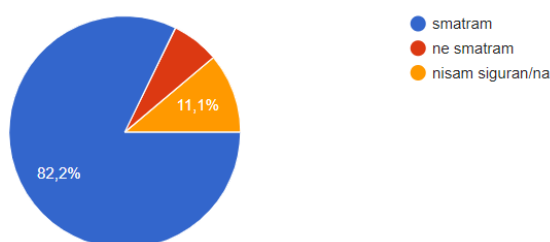
Na pitanje „Smatrate li da influenceri iskreno preporučuju proizvode/usluge ili da ponekad promoviraju samo zbog financijske naknade?“ bila je postavljena mogućnost odabira tri odgovora; prvi ponuđeni odgovor glasilo je „uvijek su iskreni“ te ga nije odabrao niti jedan

ispitanik. Nadalje, „uvijek promoviraju proizvod zbog financijske naknade“ druga je mogućnost koju je odabralo 8 (17,8%) ispitanika, a posljednju mogućnost: „ponekad su iskreni, a ponekad koriste financijsku naknadu“ odabralo je 37 (82,2%) ispitanika. Svi rezultati na navedeno pitanje prikazani su i vidljivi sa Slike 15.

**Slika 16. Anketno pitanje broj 16**

Smatrate li da influencer marketing ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje vaše generacije u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja?

45 odgovora



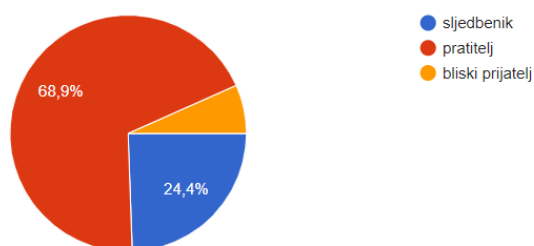
*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Sa Slike 16. vidljivo je da 3 (6,7%) ispitanika ne smatra da influencer marketing ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje Z generacije u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja, dok se njih 37 (82,2%) ne slaže s time te smatra da influencer marketing ipak ima veći utjecaj u odnosu na tradicionalna oglašavanja, a ostatak ispitanika – 5 (11,1%) nije sigurno.

**Slika 17. Anketno pitanje broj 17**

Kako biste opisali svoj odnos s influencerima na društvenim mrežama - više kao sljedbenik, pratitelj ili kao bliski prijatelj?

45 odgovora

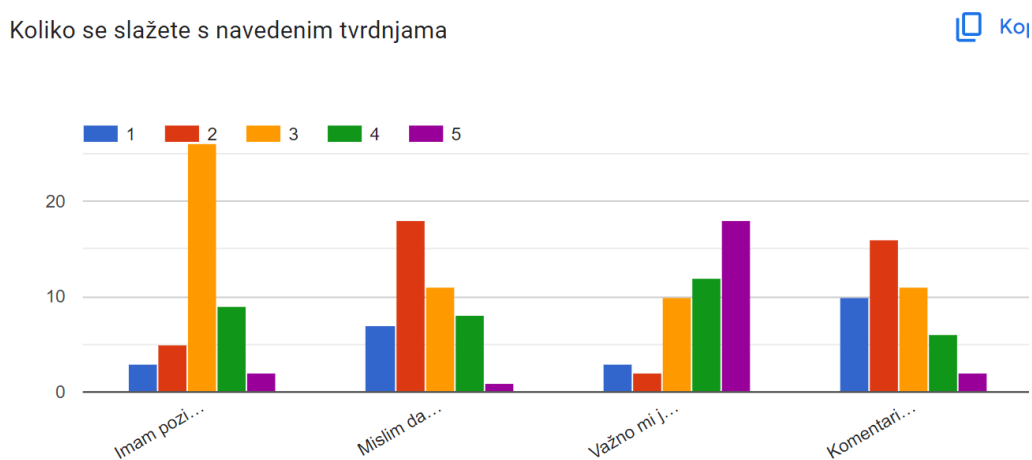


*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Slika 17. prikazuje rezultate kako ispitanici smatraju svoj odnos s influencerima na društvenim mrežama. 3 (6,7%) ispitanika opisalo bi vlastiti odnos s influencerima kao „bliski prijatelji“, 11 (24,4%) kao „sljedbenik“, dok njih 31 (86,9%) odnos opisuje odgovorom „pratitelj“.

Anketnim pitanjem 18, ispitanicima je bila dana mogućnost ocijeniti u kojoj mjeri se slažu s postavljenim tvrdnjama. Mjerilo je bilo zadano ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 – nikako se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

**Slika 18. Anketno pitanje broj 18**

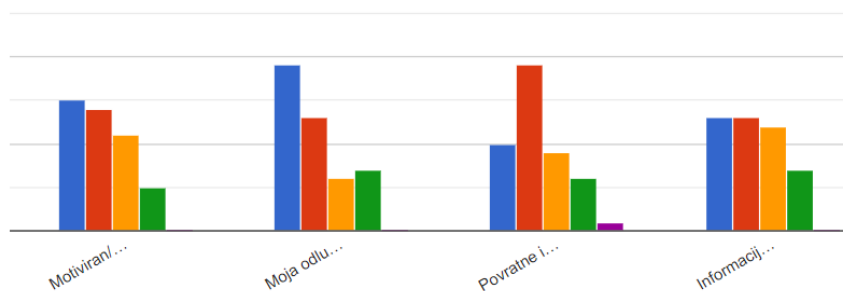


*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Slika 18. prikazuje prve četiri tvrdnje osamnaestog pitanja. Prva tvrdnja glasila je „Imam pozitivno mišljenje o influencerima“ koju je 3 ispitanika označilo ocjenom 1, 5 ispitanika ocjenom 2, 26 ocjenom 3, 9 ocjenom 4 i 2 ispitanika ocjenom 5. „Mislim da su influenceri vjerodostojni lideri mišljenja“ tvrdnja je koja je dobila rezultate ocjena 1 – 7 ispitanika, 2 – 18 ispitanika, 3 – 11 ispitanika, 4 – 8 ispitanika, 5 – 1 ispitanik. „Važno mi je da su influenceri koje pratim pouzdani i iskreni“ prikazuje stupanj slaganja na sljedeći način: ocjena 1 – 3 ispitanika, 2 – 2 ispitanika, 3 – 10 ispitanika, 4 – 12 ispitanika, 5 – 18 ispitanika. „Komentari influencera na društvenim mrežama mogu promijeniti moj stav prema marki/proizvodu/usluzi“ 10 ispitanika označilo je ocjenom 1, 16 ispitanika ocjenom 2, 11 ocjenom 3, 6 ocjenom 4 te 2 ispitanika ocjenom 5.



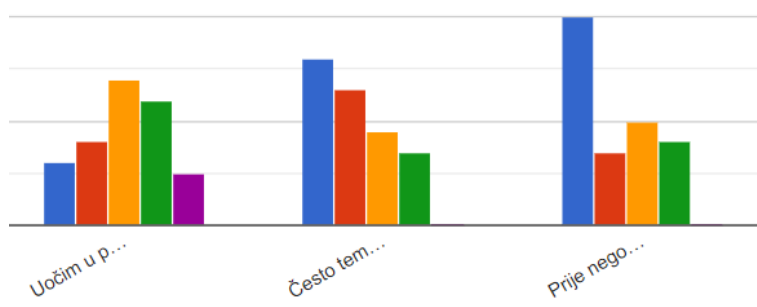
**Slika 19. Anketno pitanje broj 18**



*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Na Slici 19. prikazane su sljedeće četiri tvrdnje osamnaestog pitanja. „Motiviran/a sam da kupim upravo onaj proizvod koji se promovira na društvenim mrežama od strane influencera“ tvrdnja je s kojom se 15 ispitanika nikako ne slaže, njih 14 je navelo kako se ne slaže, 11 ispitanika kako se niti slaže niti ne slaže te njih 5 kako se slaže s navedenim. Sljedeća tvrdnja, odnosno „Moja odluka o kupnji proizvoda ovisi o influencerima koji promoviraju taj proizvod“ daje rezultate kojima 19 ispitanika navodi kako se nikako ne slaže, njih 13 se ne slaže, 6 se niti slaže niti ne slaže, a 7 ispitanika se slaže s navedenim. „Povratne informacije od influencera na društvenim mrežama utječu i na moje buduće kupnje“ rezultira 10 odgovora nikako se ne slažem, 19 ne slažem se, 9 niti se slažem niti se ne slažem, 6 slažem se te 1 odgovor u potpunosti se slažem. Nadalje tvrdnja „Informacije o proizvodu koje dobivam od influencera na društvenim mrežama, vjerodostojnije su nego informacije koje dobivam putem drugih medija“ ostvarila je rezultate kojima je 13 ispitanika odgovorilo kako se nikako ne slaže, te isti broj ispitanika kako se ne slaže, dok se njih 12 izjasnilo kako se niti slaže niti ne slaže, a 7 ispitanika se slaže s navedenim.

**Slika 20. Anketno pitanje broj 18**



*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

Posljednje tri tvrdnje osamnaestog pitanja prikazane su na Slici 20. Tvrdnju „Uočim u prodavaonici proizvode koje promoviraju influenceri na društvenim mrežama“ 6 ispitanika označilo je ocjenom 1, njih 8 ocjenom 2, 14 ocjenom 3, 12 ocjenom 4 te 5 ispitanika ocjenom 5. Sljedeća tvrdnja „Često temeljim svoje kupovne odluke na izjavama influencera kojima vjerujem“ prikazuje kako većina odnosno 16 ispitanika se nikako ne slaže s navedenim, 13 ih se ne slaže, 9 se niti slaže niti ne slaže, dok se njih 7 slaže s navedenim. Posljednja tvrdnja koja je postavljena glasi „Prije nego što kupim proizvod, o njemu tražim informacije među objavama influencera na društvenim mrežama“, a prikazuje kako se najviše ispitanika – 20 nikako ne slaže s navedenim, 7 je označilo ocjenu 2, 10 ispitanika niti se slaže niti ne slaže, a ostalih 8 slaže se s postavljenim.

Posljednja tri pitanja anketnog upitnika bila su demografskog tipa. Drugim riječima odnosila su se na demografska obilježja ispitanika, odnosno njihov spol, dob te županija iz koje dolaze. Svi navedeni podaci biti će prikazani u nastavku u tablici 1.

**Tablica 1. Anketno pitanje broj 19, 20 i 21**

| Demografska obilježja, pitanje 19, 20 i 21 |    |       |
|--|----|-------|
| <b>Spol:</b>                               |    |       |
| Ženski                                     | 31 | 68,9% |
| Muški                                      | 14 | 31,1% |
| <b>Dob:</b>                                |    |       |
| 11 – 15                                    | 0  | 0%    |
| 16 - 18                                    | 3  | 6,7%  |
| 19 - 23                                    | 31 | 68,9% |
| 24 - 28                                    | 11 | 24,4% |
| <b>Županija iz koje dolazite:</b>          |    |       |
| Zagrebačka                                 | 1  | 2,2%  |
| Grad Zagreb                                | 1  | 2,2%  |
| Međimurska                                 | 2  | 4,4%  |
| Vukovarsko-srijemska                       | 1  | 2,2%  |
| Osječko-baranjska                          | 16 | 35,6% |
| Požeško-slavonska                          | 1  | 2,2%  |
| Virovitičko-podravska                      | 4  | 8,9%  |
| Primorsko-goranska                         | 1  | 2,2%  |
| Bjelovarsko-bilogorska                     | 10 | 22,2% |
| Koprivničko-križevačka                     | 5  | 11,1% |
| Sisačko-moslavačka                         | 1  | 2,2%  |
| Krapinsko-zagorska                         | 2  | 4,4%  |
| 45 ispitanika/odgovora                     |    |       |

*Izvor: izrada autora temeljena na provedenom istraživanju*

## 7. ZAKLJUČAK

Temeljem iznesenih činjenica zaključeno je da influenceri imaju vrlo značajan utjecaj na ponašanje potrošača Z generacije, s obzirom da su pripadnici iste odrasli u digitalnom dobu te su duboko integrirani s društvenim medijima gdje pokazuju visoku osjetljivost na sadržaj koji stvaraju influenceri. Naime, njihova prisutnost na društvenim mrežama omogućuje im stvaranje autentičnih veza s publikom, potičući promjene u stavovima, odlukama i ponašanju potrošača. Kroz suradnju s influencerima, brendovi imaju priliku povezati se s ciljanom publikom na emocionalnoj i autentičnoj razini. Stoga, transparentnost se nameće kao ključan element influencer marketinga kako bi se održao integritet navedenih suradnji. Pravilan odabir influencera čije se vrijednosti podudaraju s misijom brenda omogućuje izgradnju kampanja koje odražavaju interese i potrebe potrošača Z generacije. Osim toga, društvena svjesnost i aktivizam ove generacije dodatno oblikuju njihovo potrošačko ponašanje, potičući podršku brendovima koji se bave društveno važnim pitanjima.

Influenceri postaju svojevrsni vodiči za potrošače Z generacije, utječući na njihove stavove, želje i odluke o kupnji. Njihova sposobnost da stvore jedinstvene priče i iskustva privlači pažnju mladih potrošača, koji se osjećaju bliže influencerima nego tradicionalnim oglašivačkim kampanjama. Kroz strategijsko partnerstvo s influencerima, brendovi imaju mogućnost usmjeravanja pozornosti na svoje proizvode ili usluge na način koji je u skladu s interesima i vrijednostima te generacije. Ipak, valja istaknuti da su potrošači Z generacije često kritični i informirani potrošači koji prepoznaju kada se radi o isceniranim ili nepoštenim promocijama. Stoga, uspjeh influencer marketinga među ovom generacijom zahtijeva mnogo truda i dosljednosti kako bi se stvorilo i održalo povjerenje.

U provedenom istraživanju sudjelovalo je 68,9% žena i 31,1% muškaraca. Najveći broj ispitanika (68,9%) pripada dobnoj skupini od 19 do 23 godine, zatim (24,4%) skupini od 24 do 28 godina, dok ih je nekoliko (6,7%) i u dobnoj skupini od 16 do 18 godina. Najveći broj ispitanika dolazi iz Osječko-baranjske županije, a oni čine 35,6% ukupnih ispitanika. Analizom prikupljenih odgovora moguće je zaključiti kako se većinski broj ispitanika (86,7%) smatra aktivnim korisnikom društvenih mreža te također najveći dio ispitanika (33,3%) provede više od 4 sata na društvenim mrežama. Uglavnom (82,2%) prate influencere na društvenim mrežama, ali ih najčešće (68,9%) ne smatraju pouzdanim izvorom informacija o određenim proizvodima i uslugama. Isto tako, potvrđeno je kako je manji dio ispitanika (35,6%) kupio proizvod ili uslugu preporučenu od strane influencera, a to su uglavnom

kozmetika (48,9%), odjeća (46,7%), obuća (20%), hrana (22,2%) i slično. Vidljivo je i kako nitko od ispitanika ne misli da su influenceri uvijek iskreni prilikom promocije određenog proizvoda, dok 82,2% misli da je to slučaj samo ponekad, a 17,8% kako uvijek promoviraju proizvod samo zbog financijske naknade. Nadalje, ispitanici su se izjasnili u najvećem broju (82,2%) kako smatraju da influencer marketing ima veći utjecaj na potrošačko ponašanje Z generacije u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja. Zatim, moguće je primijetiti kako se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom „Važno mi je da su influenceri koje pratim pouzdani i iskreni“, a najmanje s tvrdnjom „Prije nego što kupim proizvod, o njemu tražim informacije među objavama influencera na društvenim mrežama.“

## 8. POPIS LITERATURE

### *Knjige:*

1. Adorno, T.W., Bernstein, J.M. (2001): The Culture Industry. Routledge
2. Backaler, J. (2018): Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. London: Palgrave Macmillan
3. Cialdini, R.B. (2006): Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Business
4. Cialdini, R.B. (2008): Influence: Science and Practice. Boston: Allyn and Bacon
5. Gaines-Ross, L. (2002): CEO Capital: A Guide to Building CEO Reputation and Company Success. Hoboken: Wiley
6. Grbac, B., Dlačić, J., First, I. (2008): Trendovi marketinga. Rijeka: Sveučilišna knjižnica Rijeka
7. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilišna knjižnica Rijeka
8. Hennessy, B. (2018): Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. New York: Citadel
9. Hund, E. (2023): The Influencer Industry. Princeton: Princeton University Press
10. Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2014): The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. Edmonton: Portfolio
11. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača. Zagreb: ADECO
12. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.
13. Kopec, D. (2012): Enviromental Psychology for Design. London: Fairchild Books
14. Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom: Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola. Zagreb: MATE D.O.O.
15. Kotler, P., Keller, K. (2008): Upravljanje marketingom. New Jersey: Prentice Hall
16. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE D.O.O.
17. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G. (2006): Osnove marketinga. Zagreb: MATE d.o.o.
18. Lawrence, S. (2022): Digital Wellness, Health and Fitness Influencers: Critical Perspectives on digital guru media. Routledge

19. Patterson, K., Grenny, J., Maxfield, D., McMillan, R., Switzler, A. (2007): *Influencer: The Power to Change Anything*. New York: McGraw-Hill
20. Schaffer, N. (2020): *The Age of Influence: The power of Influencers to elevate your brand*. Nashville: HarperCollins Leadership
21. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004): *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE d.o.o.
22. Simon, N. (2016): *The Art of Relevance. Museum 2.0*
23. Solomon, M.R. (2016): *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. London: Pearson
24. Williams, R. (2016): *The Influencer Economy: How to Launch Your Idea, Share It with the World, and Thrive in the Digital Age*. Mission Viejo: Foster publishing

#### ***Članci u zbornicima radova:***

1. Rupčić, N. (2021): Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku 15(1-2). Rijeka: Sveučilište u Rijeci. str. 47-60

#### ***Elektronički izvori:***

1. Barker, S. (2022): The ultimate guide to Micro-Influencers, [https://shanebarker.com/blog/micro-influencers-guide/#google\\_vignette](https://shanebarker.com/blog/micro-influencers-guide/#google_vignette) (22.6.2023.)
2. Daljevec, K. (2020): Kako konzumira medije Generacija Z?, [file:///C:/Users/tihan/Downloads/finalna\\_verzija\\_diplomskog\\_rada\\_daljevec\\_kristina\\_3.pdf](file:///C:/Users/tihan/Downloads/finalna_verzija_diplomskog_rada_daljevec_kristina_3.pdf) (26.6.2023.)
3. Enyon, R., Helsper, E. (2009): Digital Natives: where is the evidence?, [https://eprints.lse.ac.uk/27739/1/Digital\\_natives\\_%28LSERO%29.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/27739/1/Digital_natives_%28LSERO%29.pdf) (26.6.2023.)
4. Fistrić, M. (2018): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, <https://hrcak.srce.hr/file/326235> (26.6.2023.)
5. Kurtalić, I. (2018): Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3336/datastream/PDF/view> (26.6.2023.)
6. Martinčević, E., Vuković, D. i Hunjet, A. (2020): Blogeri i influenceri: fenomeni utjecaja na potrošače modnih odjevnih proizvoda, <file:///C:/Users/tihan/Downloads/2.pdf> (22.6.2023.)
7. Mihaljević, J. (2019): Na svijetu trenutačno živi ovih 10 ‘generacija’: Kojoj vi pripadate?, <https://www.mirovina.hr/novosti/na-svijetu-trenutacno-zivi-ovih-10-generacija-kojoj-vi-pripadate/> (26.6.2023.)

8. Mitar, A. (2018): Influencer marketing, <file:///C:/Users/tihan/Downloads/diplomski-ana-mitar.pdf> (24.6.2023.)
9. Močić, L. (2021): Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača generacije Z, [file:///C:/Users/tihan/Downloads/2191040\\_mocic\\_lora.pdf](file:///C:/Users/tihan/Downloads/2191040_mocic_lora.pdf) (26.6.2023.)
10. Perković, D. (2022): Influencer marketing kao način promoviranja na društvenim mrežama, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos:970/datastream/PDF/view> (24.6.2023.)
11. Szczurski, M. (2017): Social Media Influencer - a Lifestyle or a Profession of the XXIst Century?, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/15166> (24.6.2023.)
12. Štimac, F. (2022): Trendovi digitalnog marketinga, [file:///C:/Users/tihan/Downloads/stimac\\_franko%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/tihan/Downloads/stimac_franko%20(1).pdf) (24.6.2023.)
13. Tas, G. (2022): Digital Travel APAC: The role of social media in tourism marketing, <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing> (22.6.2023.)
14. White, I. (2017): What Makes Audiences Trust Your Influence Marketing, <https://www.convinceandconvert.com/digital-%20marketing/trust-influence-marketing/> (23.6.2023.)

***Članak u elektroničkom časopisu:***

1. Anić, I.D., Dlačić, J., Jelenc, L. (2016): Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj. Privredna kretanja i ekonomska politika, 25(1), str. 7-36, <https://hrcak.srce.hr/clanak/239837> (24.6.2023.)
2. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021): Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. CroDiM: International Journal of Marketing Science, 4(1), str. 57-68, <https://hrcak.srce.hr/254845> (23.6.2023.)
3. De Jans, S., Cauberghe, V., i Hudders, L. (2018.): How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. Journal of Advertising. Vol. 47, str.309-325, <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363> (21.6.2023.)
4. Duffett, R. G. (2017): Instagram and branded content: A content analysis of local and global brands. Young consumers. 36(5), str. 798-810, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2016->



- [00622/full/pdf?title=influence-of-social-media-marketing-communications-on-young-consumers-attitudes](https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896) (21.6.2023.)
5. Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., Hermans, R. (2019): Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 20, str. 77–90, <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896> (21.6.2023.)
  6. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013): Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), str. 242-256, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2013.09.004?journalCode=jnma> (21.6.2023.)
  7. Heinonen, K. (2011.): Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers' Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), str. 356-364, <https://doi.org/10.1002/cb.376> (26.6.2023.)
  8. Jin, S. V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), str. 567-579, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375> (24.6.2023.)
  9. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Čorić, N. (2020): Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3(1), str. 146-158, <https://hrcak.srce.hr/236265> (24.6.2023.)
  10. Kumar, A., Nasco, S., Clark, T., Bruner, C., Kulviwat, S. (2007): Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology&Marketing*, 24(12): str. 1059-1084, <https://doi.org/10.1002/mar.20196> (24.6.2023.)
  11. Kwiatek, P., Baltezarević, R., Papakonstantinidis, S. (2021): The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*, 54(3-4), str. 181-196, <https://hrcak.srce.hr/262339> (24.6.2023.)
  12. Leko, O., Topić Stipić, D. (2020): Digitalni marketing u telekom industriji – primjer HT Mostar. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3(1), str. 73-81, <https://hrcak.srce.hr/236236> (24.6.2023.)
  13. Mesarić, S., Gregurec, I. (2021): Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), str. 107-120, <https://hrcak.srce.hr/254850> (23.6.2023.)

14. Mettenheim, W., Wiedmann, K. P. (2021): The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20(5), str. 1013-1370, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.1935> (21.6.2023.)
15. Šimunić, V. (2020): Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 10(1), str. 7-23, <https://hrcak.srce.hr/239696> (26.6.2023.)
16. Zeng, F., Tao, R., Yang, Y., Xie, T. (2017): How social communications influence advertising perception and response in online communities? *Front.Psychol.* 8:1349, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01349/full> (21.6.2023.)

## 9. POPIS ILUSTRACIJA

### *Slike:*

1. Slika 1. Anketno pitanje broj 1
2. Slika 2. Anketno pitanje broj 2
3. Slika 3. Anketno pitanje broj 3
4. Slika 4. Anketno pitanje broj 4
5. Slika 5. Anketno pitanje broj 5
6. Slika 6. Anketno pitanje broj 6
7. Slika 7. Anketno pitanje broj 7
8. Slika 8. Anketno pitanje broj 8
9. Slika 9. Anketno pitanje broj 9
10. Slika 10. Anketno pitanje broj 10
11. Slika 11. Anketno pitanje broj 11
12. Slika 12. Anketno pitanje broj 12
13. Slika 13. Anketno pitanje broj 13
14. Slika 14. Anketno pitanje broj 14
15. Slika 15. Anketno pitanje broj 15
16. Slika 16. Anketno pitanje broj 16
17. Slika 17. Anketno pitanje broj 17
18. Slika 18. Anketno pitanje broj 18
19. Slika 19. Anketno pitanje broj 18
20. Slika 20. Anketno pitanje broj 18

### *Tablice:*

1. Tablica 1. Anketno pitanje broj 19, 20 i 21



Veleučilište u Virovitici

**OBRAZAC 5**

### IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, TIHANA ŽUPAN

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

UTJECAJ INFLUENCER MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

2 GENERACIJE

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Tihana Župan

**OBRAZAC 6****ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U  
DIGITALNOM REPOZITORIJU**Ja TIHANA ŽUPAN

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici sadržanom u Dabar (Digitalni akademski arhivi i repozitoriji) te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 58. stavka 5., odnosno članka 59. stavka 4. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN 119/22).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način:

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 19. 09. 2023. (upisati datum nakon kojeg želite da rad bude dostupan)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

**Potpis studenta/ice**Tihana ŽupanU Virovitici, 11. 07. 2023.