

Utjecaj influencera na donošenje odluke o kupnji fitness proizvoda

Vresk, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:529128>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-16**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Anja Vresk

UTJECAJ INFLUENCERA NA
DONEŠENJE ODLUKE O KUPNJI
FITNESS PROIZVODA

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Anja Vresk

Matični broj: 0016124985

Studij: Ekonomika poduzetništva

UTJECAJ INFLUENCERA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI
FITNESS PROIZVODA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, lipanj 2024.

Anja Vresk

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Kako je u današnje vrijeme influencer marketing sve zastupljeniji oblik marketinške aktivnosti, on je sveprisutan u različitim industrijama pa tako i u onoj fitness industriji. Zbog svoje atraktivnosti i sve većeg broja osoba koje se bave istim, kroz ovaj rad nastojalo se istražiti postoji li utjecaj influencera na kupovinu fitness proizvoda promatrajući pet faza procesa odluke o kupovini. Kako bi se navedena tvrdnja provjerila, provedeno je kvantitativno opisno istraživanje na dvije skupinama ispitanika (krajnjim potrošačima i influencerima) te su dobiveni rezultati uspoređeni i donijeti su zaključci o postojanju utjecaja u određenoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, influenceri, odluka o kupnji, influencer marketing, fitness proizvod

Sadržaj

| | |
|--|-----|
| Sadržaj | iii |
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada | 1 |
| 1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada..... | 1 |
| 2. Influencer marketing | 3 |
| 2.1. Vrste influencera..... | 5 |
| 2.2. Vrste marketinških strategija kod influencera | 6 |
| 3. Proces kupnje..... | 9 |
| 3.1. Čimbenici ponašanja potrošača..... | 10 |
| 3.1.1. Društveni čimbenici..... | 10 |
| 3.1.2. Osobni čimbenici | 12 |
| 3.2. Faze procesa kupnje | 13 |
| 3.2.1. Spoznaja problema..... | 14 |
| 3.2.2. Traženje informacija | 15 |
| 3.2.3. Ocjena alternative..... | 15 |
| 3.2.4. Kupnja..... | 16 |
| 3.2.5. Postkupovno ponašanje | 16 |
| 4. Pregled dosadašnjih istraživanja | 18 |
| 5. Istraživanje | 23 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 23 |
| 5.2. Analiza rezultata | 24 |
| 5.3. Ograničenja istraživanja | 59 |
| 6. Zaključak | 61 |
| Popis literature | 62 |
| Popis slika | 66 |
| Popis tablica | 68 |
| Prilozi..... | 69 |
| Prilog 1. Anketni upitnik o utjecaju influencera na donošenje odluke o kupnji fitness proizvoda namijenjen potrošačima | 69 |
| Prilog 2. Anketni upitnik o utjecaju influencera na donošenje odluke o kupnji fitness proizvoda namijenjen fitness influencerima | 79 |

1. Uvod

Influencer marketing je, unazad nekoliko godina sve zastupljeniji, kako na stranom tako i na hrvatskom tržištu. Samim time, sve više brendova poseže za ovom vrstom marketinške strategije, nevažno o kojem tipu proizvoda odnosno usluge je riječ.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet i cilj ovog rada jest ispitati postoji li utjecaj influencera u različitim fazama procesa donošenja odluke o kupnji kada je riječ o fitness proizvodima. S jedne strane, cilj je ispitati influencere te njihovo mišljenje o utjecaju na svoje pratitelje dok je s druge strane cilj ispitivanje krajnjih korisnika te njihovog mišljenja o istoj temi. Kroz ispitivanje dviju strana, nastojala se stvoriti usporedba viđenja influencera i krajnjih potrošača.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Unutar rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvori podataka jesu oni podaci koji su prikupljeni kroz sama istraživanja, pomoću dvije različite online ankete kojima su se ispitali influenceri odnosno krajnji potrošači. Kao sekundarni izvor podataka koristile su se relevantne knjige kako bi se približio teorijski okvir odabrane tematike dok su znanstveni članci i dosadašnja istraživanja korištena kao izvor podataka o već poznatim rezultatima te kao smjernica za provođenje kvantitativnih, opisnih istraživanja u svrhu prikupljanja primarnih izvora podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad je podijeljen u šest poglavlja gdje prvo poglavlje predstavlja uvod u kojem je opisani predmet odnosno cilj rada, izvori podataka te metode prikupljanja istih kao i sadržaj te struktura rada. Nadalje, slijede dva poglavlja koja predstavljaju teorijski okvir, a vezana su na influencer marketing gdje se objašnjava pojam istoga te se razrađuju vrste influencera prema njihovoj veličini, vrste influencerskog marketinga te prisutnost influencera na određenim društvenim mrežama. Drugo teorijsko poglavlje obrađuje pojam procesa kupnje te približuje čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača kao i same faze u procesu donošenja odluke o kupnji. Slijedi poglavlje koje služi kao smjernica za samo istraživanje, a to je pregled dosadašnji istraživanja na sličnu tematiku ovog rada. Najznačajniji dio rada dakako je samo istraživanje koje prikazuje na koji način se provodilo isto te su prikazani, uspoređeni i analizirani dobiveni

rezultati (prikupljeni od strane krajnjih potrošača i influencera) putem slika, tablica i grafikona te su prikazana ograničenja istraživanja. Naposljetku, u zaključku se navodi konačni rezultat kao i prijedlog za daljnja istraživanja. Također, rad sadrži popis literature, slika i tablica kao i priloge gdje se nalaze anketni upitnici koji su korišteni u provedenom istraživanju.

2. Influencer marketing

U 21. stoljeću kada su različiti oblici marketinga sveprisutni, posebice s obzirom na razvoj interneta i društvenih mreža te široku konzumaciju istih od strane velikog broja ljudi diljem svijeta, influencer marketing postaje i više nego svakodnevna pojava. Poduzeća su prepoznala mogućnost utjecaja na krajnjeg potrošača kroz indirektnu komunikaciju influencera s njima te iz istog razloga sve više poduzeća poseže za ovakvim oblikom marketinga (Biloš, Budimir, Jaška, 2021).

No, influencer marketing pojavio se i prije društvenih mreža te navedenog oblika utjecaja na pratitelje. Promatrani način promocije koristio se kroz uključivanje slavni osoba (bilo glumaca, pjevača, sportaša, itd.) u reklame, bilo TV reklame, plakate ili reklame unutar časopisa (Dobrinić, 2023).

Primjer korištenja slavni osoba kao influencera i prije postojanja društvenih mreža jesu glumac R. Arbuckle u promociji duhanske industrije, pjevačice Madonne u industriji bezalkoholnih pića, nadalje košarkaš M. Johanson u javnom zdravstvu te glumca H. Bogarta u konditorskoj industriji (Kostić Stanković, Bijakšić, Čorić, 2020).

Iako bi se moglo pretpostavljati da influenceri spadaju isključivo u skupinu slavni osoba, zapravo je riječ o osobama istima poput njihovih pratitelja te je to vidljivo njihovoj publici, zato i dolazi do svakodnevnog rasta broja ljudi koji kreiraju sadržaj na svojim društvenim mrežama i nastoje postati influencerima (Sanahuja, 2020).

Drugim riječima, influencer marketing smatra se jednom od vrsta online odnosa s javnošću. Kao takav, stavlja fokus na odnos između brenda proizvoda/usluge i influencera odnosno osobe koji ju promovira (Dobrinić, 2023).

Prema Sanhuji (2020), influencerom se naziva osoba koja ima izgrađenu publiku u određenom području u kojemu je specijalizirana i/ili ima znanja te posjeduje mogućnosti da utječe na odluku o kupovini osoba koje je prate. Navedenu mogućnost utjecaja na svoje pratitelje influenceri ostvaruju kroz povezivanje s istima na način da svakodnevno dijele različiti sadržaj te time nastoje ostvariti odnose sa svojim pratiteljima. Tako dolazi do osjećaja kako pratitelji poznaju određenoj influenceru iako ga nikada nisu upoznali niti ostvarili dublju interakciju s istim.

Druga definicija bila bi kako influencer marketing uključuje iskorištavanje popularnosti, vjerodostojnosti te stručnosti pojedinca kako bi se promovirao neki proizvod i/ili usluga te povećala svijest i kupovina za istim (Mayfair Digital Agency, 2021).

Spomenuti utjecaj zapravo predstavlja snagu koja se odražava u mogućnosti usmjeravanja radnje ili ometanja trenutne radnje jedne osobe ili grupe ljudi. Snaga i utjecaj zajedno nastoje

promijeniti radnje osobe te na taj način postići željeni ishod, a on može predstavljati podizanje svijesti ili povećanje kupovine (Álvarez-Monzoncillo,, 2023).

Nastavno, nije svaka osoba koja kreira sadržaj na društvenim mrežama influencer. Postoje određeni segmenti zbog kojih neke osobe postanu (uspješni) influenceri, dok drugi ne. Prvo što je potrebno jest znanje. Iako postao influencera djeluje jednostavno i temelji se „samo“ na objavljivanju sadržaja, znanja o tome što pričaju i prikazuju na društvenim mrežama, ulijeva povjerenje kod pratitelja te postoji veća vjerojatnost da će im pratitelji vjerovati ako vide kako influencer zna o čemu govori (Sanahuja, 2020).

Spomenuto povjerenje je jedno od ključnih ciljeva koje svaki influencer nastoji postići kod svojih pratitelja. Kroz izgradnju povjerenja, pratitelji dobivaju dozu sigurnosti u influencera kao i proizvode/usluge koje prikazuje na svojim društvenim mrežama. Kako je povjerenje višedimenzionalno, kroz povjerenje u influencera dolazi i do povjerenja u brend čije proizvode/usluge influencer prikazuje i promovira (Álvarez-Monzoncillo,, 2023).

Nadalje, bitan je način na koji osoba pristupa svojim pratiteljima kada je riječ o sponzoriranim objavama te preporukama proizvoda/usluga. Ovdje je ključan suptilan utjecaj na proces razmišljanja i potencijalnog posezanja za kupovinom. Jedan od načina kako suptilno utjecati na pratitelje jest ne direktno pričati o proizvodu već ga prikazivati suptilnim putem kroz objave te navesti same pratitelje da se zainteresiraju za proizvod te posegnu za pitanjima o istome. Nadalje, nimalo izostavna je vrijednost. Ljudi nerijetko donose odluke o kupovini bez posebne logičnosti. Na primjer, kupiti će proizvod koji im nužno nije potreban odnosno ne kupuju ga zato što je proizvod dobar već zato što smatraju da će se, posjedovanje tog proizvoda, osjećati dobro. Samim time dolazi do vrijednosti koju osoba dobiva s kupnjom proizvoda, a na influencerima je da prezentiraju isti na način da je vidljiva vrijednost. Naposljetku tu je limitiranost proizvoda ili usluge koju influencer nudi. Ako je, od strane influencera, dostupan određeni broj nekog proizvoda/usluge, osobe će htjeti biti u skupini onih koji će posjedovati isti te se na taj način osjećati posebnima i da će se tako isticati. Na ovaj način, influenceri imaju mogućnost utjecaja na proces donošenja odluke o kupnji koji je, vrlo često, uspješan (Sanahuja, 2020).

Bilo riječ o tome koje influencer poduzeće bira za suradnju ili koje influencer krajnji potrošači biraju za praćenje na društvenim mrežama, influenceri se biraju na temelju njihovog znanja o određenim temama ili području. Samime time, poduzeća posežu za onim influencerima koji će biti u skladu s njihovim proizvodima/uslugama, dok će također krajnji potrošači pratiti influencer koji se podudaraju s njihovim razmišljanjima, stavovima i interesima (Venciute, Mackeviciene, Kuslys, Fontes Correia, 2023).

Nastavno, kada je riječ o samim marketinškim stručnjacima (pa tako i sve više influencerima) koji su vezani za fitness industriju i proizvode/usluge unutar nje, većina njih se okreće prema brzim rješenjima odnosno proizvodima/uslugama koji nude brze rezultate iz

razloga što potrošači danas žele lako dostupna rješenja koja će im dati rezultate „preko noći“. S obzirom na navedeno, bitno je postići povezanost između influencera i krajnjih potrošača odnosno pratitelja kako bi se takvi influenceri istaknuli u masi kroz svoju iskrenost i stvarnom željom za pomoći pratiteljima (B.Maffetone, B.Laursen, 2019).

2.1. Vrste influencerera

Najčešća podjela influencerera koja se koristi jest prema njihovom broju pratitelja te je navedena podjela prikazana u tablici 1.

Tablica 1. Vrste influencerera prema broju pratitelja

| Vrste influencerera | Broj pratitelja |
|---------------------|-------------------------|
| Nanoinfluencer | Od 1.000 do 10.000 |
| Mikroinfluencer | Od 10.000 do 50.000 |
| Srednji influencer | Od 50.000 do 500.000 |
| Makroinflucener | Od 500.000 do 1.000.000 |
| Megainfluencer | Iznad 1.000.000 |

(Izvor: Autorska izrada prema Dobrinić, 2023)

Nanoinfluenceri jesu influenceri s najmanjem brojem pratitelja, od 1.000 do 10.000, te s obzirom na maleni broj pratitelja dolazi do veće povezanosti s njima, „intimnijeg“ odnosa te lakšeg postizanja povjerenja u njih. Ova vrsta influencerera preporuča se tvrtkama koje imaju manji budžet ili ne žele riskirati s velikim ulaganjima u suradnje s drugim vrstama influencerera. Sljedeća vrsta jesu mikroinfluenceri čiji broj pratitelja se kreće od 10.000 do 50.000 pratitelja te ih specificira stručnost u određenom području ili temi o kojoj objavljuju i pričaju na svojim profilima no zbog navedene stručnosti imaju većinski homogene pratitelje koje povezuje interes za tu tematiku. Prema broju pratitelja, od 50.000 do njih 500.000, slijede influenceri srednje veličine te kao takvi predstavljajuiskusnu skupinu kreatora sadržaja na društvenim mrežama koji posežu visoku razinu povezanosti sa svojim pratiteljima kao i dobar angažman istih. Makroinfluenceri i megainfluenceri jesu skupine influencerera gdje je teško napraviti točnu granicu. Najčešće je riječ profesionalni kreatori sadržaja na društvenim mrežama ili slavnim osobama. Specifičnost ovih dviju vrsta influencerera jest u tome da s većim brojem pratitelja dolazi i do većeg dosega odnosno vidljivosti njihovih objavama no istovremeno dolazi i do slabijeg angažmana na istima (Dobrinić, 2023).

Osim navedene podjele, influenceri se također mogu podijeliti i na tri grupe utjecatelja. Prva vrsta su zagovaratelji koji su vrlo strastveni te vole dijeliti sadržaj na društvenim mrežama no imaju maleni utjecaj na svoje pratitelje. Druga skupina jesu preporučitelji koji pasivno dijele sadržaj na društvenim mrežama, a pratitelje predstavljaju članovi obitelji i prijatelji koje uživo poznaju te je broj pratitelja maleni. Naposljetku, zadnju vrstu predstavljaju influenceri koji imaju

izraženi emocionalni odnos s brendom s kojim surađuju no ne dijele svoja iskustva, a nazivaju se lojalistima (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020).

2.2. Vrste marketinških strategija kod influencera

Sve marketinške strategije, pa tako i one od strane influencera, u suštini predstavljaju oblik marketinške komunikacije. Kao takva, marketinška komunikacija predstavlja prijenos informacija među pošiljateljem i primateljem te uspješnom marketinškom komunikacijom smatra se ona kod koje primatelj razumije prenesenu poruku odnosno informaciju (Dobrinić, 2017).

Iako postoji više vrsta influencera s obzirom na njihov broj pratitelja, vrste marketinških strategija mogu biti jednake kod svih. Postoje mnoge, različite podjele marketinških strategija, a prema Meltwater (2024) one su:

- Sponzorske objave
- Preuzimanje profila brendova
- Natjecanja i „giveaway“
- Kolaboracije
- Brend ambasadori
- Objave vezane uz događanja
- „Affiliate“ marketing
- Otvaranje i recenziranje proizvoda
- „Pre-release“ sadržaj

Prva spomenuta vrsta marketinške strategije, sponzorske objave, jest najzastupljenija vrsta strategije za kojima brendovi, zajedno s influencerima, posežu. U ovom obliku marketinške strategije, brendovi plaćaju influencerima da kreiraju sadržaj na društvenim mrežama (bila objava, reel-s, video, Instagram priča, itd.) koji prikazuje njihov proizvod. Promatrani tip strategije moguće je vidjeti pratiteljima kroz oznaku „uključeno plaćeno partnerstvo“ ili korištenje hashtag-ova. Sljedeća marketinška strategija jest preuzimanje profila od strane influencera. Ova marketinška strategija ističe se naspram svih drugih po tome što influencer ne kreira sadržaj na vlastitom profilu, već na profilu brenda s kojim ima suradnju. U ovom formatu oboje, i influencer i brend, imaju korist. Dok influenceri pristupaju novoj publici koju potencijalno privlače na svoj profil, brend dobiva novi način prikazivanja vlastitih proizvoda i usluga te time prekidaju potencijalnu monotonost vlastitog načina objavljivanja na kojem su pratitelji naviknuti. Natjecanja i „giveaway“ koriste se najčešće u svrhu povećavanja angažmana kao i povećavanja broja pratitelja. Natjecanje odnosno „giveaway“ funkcionira po principu određivanja kojih se pravila pratitelji moraju pridržavati kako bi ušli u krug osoba koje

mogu osvojiti proizvod ili uslugu koja se poklanja. Pravila, u većini slučajeva, uključuju praćenje profila influencera i brenda (čime se povećava broj pratitelja) kao i označavanja određene objave sa „sviđa mi se“ (čime se povećava angažman). Nadalje, kolaboracije je moguće povezati s bilo kojim drugim marketinškim strategijama iz razloga što je njihova srž izražavanje kreativnosti influencera kroz kreiranje i dizajniranje proizvoda/usluge kao limitirane verzije istih određenog brenda. Naprimjer, limitirana verzija okusa whey proteina određenog brenda fitness proizvoda. Objave i aktivnosti vezane uz događaje mogu biti vrlo atraktivne za pratitelje iz razloga što su događaji jedini način za ostvarivanje kontakta s influencerima koje prate. Dakle, kada influenceri prisustvuju događajima brenda te pozovu preko svojih društvenih mreža pratitelje, postoji velika mogućnost da će se oni odazvati. Na taj način, brend dobiva novu tržišnu skupinu kojoj imaju mogućnost prezentirati svoj proizvod, posebice uživo kroz iskustvo influencera kojemu pratitelji vjeruju. „Affiliate“ marketing u najvećoj mjeri je zastupljeni na Instagram pričama te opisima Instagram profila na način da influenceri podijele link na određenu web stranicu brenda, a koji vode na web stranicu gdje je uključeni kod za popust na proizvod(e)/uslugu(e). U zamjenu za kupovinu proizvoda preko takvog linka, influenceri dobivaju postotak od prodaje istih te na taj način ostvaruju zaradu. Sljedeća vrsta marketinške strategije kod influencera potencijalno je i jedna od najstarijih, a ona je otvaranje i recenziranje proizvoda. Takva marketinška strategija posebice je bila prisutna na YouTube-u gdje su influenceri prikazivali što su kupili ili dobili u PR paketu te su, kroz isprobavanje proizvoda, izražavali svoja mišljenja. Ovakva vrsta marketinške strategije posebice se koristi u industriji vezanoj za ljepotu i modu gdje influenceri izražavaju mišljenje o proizvodima za njegu lica, tijela i kose, proizvodima vezanima za šminku kao i odjeću. Kroz otvaranje i recenziranje proizvoda, pratitelji dobivaju dublju sliku o njemu kao i način korištenja iste te je lak utjecaj na donošenje odluke o kupnji kada znaju koju vrijednost mogu ostvariti. Naposljetku, slično kao što je otvaranje i recenziranje proizvoda, posljednja marketinška strategija koju influenceri koriste jest „pre-release“ sadržaj odnosno prikazivanje proizvoda ili usluge koji još nije dostupan, ali će biti uskoro. Na ovaj način, brend ima mogućnost rane promocije proizvoda te stvaranje uzbuđenja i zanimanja za istim kroz ponovno shvaćanje vrijednosti koje mogu ostvariti, a prikazana je korištenjem proizvoda od strane influencera (Meltwater, 2024).

Vezano za influencer marketing na YouTube-u, prema istraživanju iz 2017., šest od deset YouTube pretplatitelja poslušati će savjet od strane YouTuber-a o tome koji proizvod kupiti dok 70% teenage-ra tvrdi kako se može povezati više s YouTube-ri (kao oblikom marketinške strategije) nego tradicionalnim slavnim osobama (Levin, 2019)

Kada je riječ o broju influencera na određenim društvenim mrežama, prema podacima iz 2023. godine, Instagram okuplja oko 64 milijuna influencera diljem svijeta dok YouTube bilježi podosta manju brojku od njih 5 milijuna diljem svijeta. Ako se promatra Tik Tok, kao jedna od najnovijih društvenih mreža, ona broji oko 100,000 influencera (Marketly, 2023).

Facebook, sada već zastarjela društvena mreža, broji oko 42,000 influencera te se toliko ne koristi u svrhe influencer marketinga (Statista, 2023).

Nadalje, kada se promatra deset najvećih influencera u Hrvatskoj, oni su redom Marta Miler, Adrian Krajcar, Sandi Hadžić, Ismael Hadžić, Borna Rastović, Leonardo Lamon, Marko Cuccurin, Ana Pulić, Tamara Glavonjić i Ivan Tokić, od kojih niti jedan ne spada u kategoriju fitness influencera (teen385, 2023).

3. Proces kupnje

Kupnja je jedan od procesa koji se kod pojedinaca pojavljuje, u većini slučajeva, na dnevnoj bazi, bilo da je riječ o svakodnevnim proizvodima i/ili uslugama koje koriste ili onim specifičnim koje kupuju periodično odnosno potaknuti specifičnom potrebnom ili događajem.

Kada je riječ o vrstama potrošača, oni se dijele na individualne i poslovne (Dobrinić, 2010).

Kod oboje se događaju podjednake faze procesa kupovine, no individualni potrošači kupuju proizvode/usluge za osobnu potrošnju dok oni poslovni kupuju za osobne poslovne procese. Koji god da je razlog kupovine ili razmišljanja o istoj, postoji niz čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača kao i faze unutar samog procesa kupovine koje se događaju, više ili manje svjesno (Dobrinić, 2010).

Drugim riječima, u trenutku kada potrošač, bio individualan ili poslovan, primi informaciju iz nekog oblika izvora informacija, u interakciji s društvenim i osobnim čimbenicima kao i marketinškim miksom, dolazi do procjene informacije odnosno stimulansa kod kupca (Sokolowski, 2011).

Poznavanjem spomenutih čimbenika kao i faza kroz koje pojedinac prolazi u procesu kupovine, moguće je utjecati na kupovinu te potaknuti raznim načinima potrošača na istu. Iako koncept razumijevanja ponašanja potrošača zvuči jednostavno, zapravo je riječ o izrazito složenom procesu koji je individualan za svakog pojedinca. Drugim riječima, ne postoji univerzalni proces kupnje gdje će svi čimbenici na istu biti jednaki te će proces izgledati jednako kod svakog promatranog pojedinca. Tome predvodi činjenica kako je donošenje odluke o kupnji nevidljivi i neopipljivi proces koji se odvija u svijesti ili podsvijesti svake osobe koji se može promatrati kao „crna kutija“. Jedini način na koji marketinški stručnjaci mogu donositi zaključke o procesu jest kroz promatranje događaja i situacija koje se događaju u okolini samog potrošača za vrijeme kupovine kao i na čimbenike koji utječu na njega (Dobrinić, 2010).

Sama kupovina može se promatrati kao impulzivna i kompulzivna, gdje se impulzivnom smatra kupovina koja je spontana i neplanirana želja za kupovinom, dok je ona kompulzivna kupovina kod koje dolazi do neracionalnog ponašanja u trenutku kupovine te se smatra oblikom ovisničkog ponašanja te ona može biti i neplanirana i planirana te dolazi do ponavljanja kupovine koja, u konačnici, donosi negativne posljedice na krajnjeg potrošača (Čizmar, 2021).

3.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Kao što je spomenuto, proces kupovine promatra se kao „crna kutija“ gdje se u datom trenutku ne zna što se događa u umu potrošača, no moguće je vidjeti što se događa oko potrošača. Riječ je o čimbenicima koji utječu na proces kupovine, a kod individualnih potrošača, oni se dijele na društvene i osobne čimbenike (Dobrinić, 2010).

3.1.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici, kao što i sam njihov naziv govori, jesu oni čimbenici koji utječu izvana na potrošača u procesu kupovine. Samim time, s obzirom da je riječ o vanjskim čimbenicima, pojedinac nije u poziciji da ima utjecaj na njih.

Prema Kesić (2006) društveni čimbenik je kultura. Kultura, kao vrlo široki pojam, utječe na svakog pojedinca iz razloga što svako društvo ima usađene principe ponašanja koji se koriste te ponavljaju, u potpunosti ili djelomično, generacijama te prelaze jednim svojim dijelom u tradiciju. Kao takva, kultura objedinjuje običaje, vjerovanja, norme kao i samog pojedinca odnosno njegovo reagiranje na kulturu i ponašanje u (ne)skladu s njom. Kultura se dakako može promatrati u užem i širem smislu. Dok je u širem smislu kultura svo ljudsko stvaralaštvo u nekom društvu, u onom užem smislu predstavlja vrijednosti koje se nalaze u području samog duhovnog stvaralaštva. Dakako, kako i navodi Kesić (2006), kultura obuhvaća i civilizaciju kao pojam materijalnog stvaralaštva odnosno proizvodnju, raspodjelu i potrošnju resursa te razmjenu dobara. U jednoj rečenici moglo bi se reći kako je kultura skup onih duhovnih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirima kao i onim suvremenim te zajedno čine obrazac ponašanja koji je društveno prihvatljiv unutar određene skupine ljudi. Kroz saznanja o kulturi ciljane skupine potrošača, moguće je izdvajanje tržišnih segmenata prema istoj, s obzirom da se marketinške strategije oslanjaju na pretpostavke o grupama potrošača, a ne pojedinačnim potrošačima (Kesić, 2006).

Kultura, kao takva, od svih društvenih čimbenika dakako ima najjači utjecaj na potrošača odnosno njegovo ponašanje. Kultura se, od strane svake skupine ljudi, nastoji zadržati godinama te prelazi u kulturni identitet kroz jezične, vjerske i zemljopisne segmente. Samim time, marketinški stručnjaci nastoje spoznati utjecaj kulture unutar ciljanog tržišnog segmenta te pomoću nje oblikovati marketinške programe (Dobrinić, 2010).

Nadalje, iako marketinški stručnjaci kulturu mogu promatrati na makro razini gdje je riječ o ponašanju jednog naroda, češće posežu za promatranje kulture manjih grupa odnosno promatranje potkulture kao i potrošače koji su im ciljana tržišna skupina po nekoj osobini. Drugim riječima, potkulturu predstavlja homogena skupina potrošača koji su jednaki prema svojim stavovima, uvjerenjima, oblicima ponašanja itd. Iako će potkulture činiti potrošači koji

su homogeni po promatranim značajkama, oni se također mogu i razlikovati bilo po spolu, dobi, vjeroispovijesti, rasi, mjestu stanovanja itd. (Kesić, 2006).

Ako je pojedina potkultura marketinškim stručnjacima zanimljiva te je njezina veličina zadovoljavajuća, kombinacijom značajke po kojoj je promatrana skupina ljudi jednaka te po onima koje ih čine različitim, moguće je razlikovati različite segmente potrošača te njihovo ponašanje te prilagoditi marketinške aktivnosti istima (Dobrinić, 2010).

Sljedeći čimbenik unutar društvenih čimbenika jesu društvo i društveni stalež. Društveni stalež je općeprihvaćena pojava u svim zemljama svijeta, a predstavlja podjelu društva s obzirom na pojedine determinante. Kesić (2006) navodi kako takve skupine nisu formalne već je riječ o pojedincima sa sličnim životnim iskustvom s obzirom na ekonomsku poziciju. Samim time, pojedinci koji spadaju u određeni stalež, jednaki su po svojim interesima, vrijednostima, ponašanju i najviše od svega, stilu života. Utjecaj na potrošača kroz pripadnost društvenom staležu postiže se zbog češće komunikacije, formalne i neformalne, pojedinaca koji pripadaju istom staležu te na taj način dolazi do češće razmjene mišljenja kao i pokazivanja stila života (Kesić, 2006).

S obzirom na promatrani stalež, izdvajaju se četiri segmenta društva, a to su gornji, srednji i radnički stalež te beskućnici (Dobrinić, 2010).

Segmenti društva, odnosno navedene četiri razine u društvenom staležu, određeni su determinantama te s obzirom na njihovu razinu, pojedinci su smješteni u određenom segmentu, a one su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija te imovina odnosno nasljeđe. (Kesić, 2006).

Socijalizacija jest usko povezana s kulturom zbog toga što ona predstavlja prihvaćanje kulture, norme kao i ono što je (ne)moralno od strane pojedinca. Sam proces vrše obitelj, društvo, škola odnosno obrazovno-odgojne institucije kao i ekonomsko-politički sustav. Drugim riječima, socijalizacija je organizirani i planski proces koji se provodi nad pojedincem izravno i neizravno. Izravan utjecaj vrši se pomoću zakona, sankcija, normi, običaja, etičkih normi, nagrada i kazna, stjecanja navika, itd., dok se neizravno socijalizacija postiže preko prijenosnika kao što je obitelj, društvene grupe ili mediji masovne komunikacije (Kesić, 2006).

Također, postoje tri čimbenika koji utječu na socijalizaciju, a oni su biološki čimbenici, psihološki čimbenici te sami uvjeti okruženja (Kesić, 2006).

Društvene grupe odnosno referentne grupe također utječu na ponašanje potrošača. Kroz cijeli svoj život, pojedinci su članovi većeg ili manjeg broja društvenih grupa, ovisno o tome gdje su se rodili te u kojoj su dobi. Same grupe čine pojedinci koji su povezani svojim vrijednostima, ponašanjima ili stavovima. One mogu biti obitelj i prijatelji, religijske grupe, građanske grupe ili grupe formirane unutar profesionalne organizacije (Dobrinić, 2010).

Dakako, bitno je razlikovati primarne i sekundarne grupe, a one se ponajviše razlikuju u učestalosti interakcije među članovima i samim time razinom kojom članovi mogu utjecati na

potrošača. Primjer primarne grupe jesu spomenuta obitelj, prijatelji i susjedi, dok su sekundarne grupe crkva, poduzeća i profesionalna udruženja. S druge strane, ako se promatraju referentne grupe, moguće je razlikovati grupe pratitelja, kupovne, rodne, virtualne grupe i potrošačke akcijske grupe (Kesić, 2006).

Obitelj je višestruko spomenuta u dosada navedenim čimbenicima, tako da je vrlo lako zaključiti kako obitelj ima jedan od najjačih utjecaja na potrošača. Iz tog razloga, ona se promatra kao zaseban društveni čimbenik i najznačajniju referentnu grupu. Kako po samom rođenju pojedinac postaje član obitelji, ponašanje i stavovi iste utječu na njega te ga oblikuju kao osobu. Dakako, sa stajališta donošenja odluka, bitno je znati tko u obitelji donosi odluke. Postoje razlike u obiteljima kao na primjer donošenje odluka kod oženjenih parova koji su bez djece te donošenje odluka u obitelji s djecom, jer u obitelji koja ima djecu i ona sudjeluju u donošenju pojedinih odluka, a ne bračni partneri samostalno (Dobrinić, 2010).

Kada je riječ o donošenju odluke o kupovini u obitelji, prema istraživanju iz 2021.godine, najveću ulogu imaju osobe koje su srednje životne dobi, zaposlene su te su visokoobrazovane dok najveći utjecaj na donošenje odluke o kupnji imaju roditelji na svoju djecu te je taj utjecaj najčešće izraženi kroz financijsku pomoć kao i podršku s moralne strane (Geromella, 2021).

3.1.2. Osobni čimbenici

Kako društveni čimbenici, tako i osobni čimbenici imaju svoj utjecaj na proces donošenja odluke o kupovini. Osobni čimbenici, kao što sam njihov naziv govori, proizlaze iz unutrašnjosti same osobe te su dio iste.

Prvi osobni čimbenik koji ima utjecaj na odluku o kupovini jest motiv odnosno motivacija. Samim motivom, prema Kesić (2006), smatra se bilo koji unutarnji čimbenik koji pokreće aktivnost dok je motivacija je proces u kojem je ljudska aktivnost već pokrenuta prema nekom cilju. Također, Kesić (2006) navodi kako se sam proces motivacije odražava u četiri faze, a one su redom javljanje potrebe za nečime, aktiviranje organizma osobe, spoznaja potrebe te cilj. Kada je riječ o potrebama, one su u marketinške svrhe (kao marketinške potrebe) mogu razdijeliti u dvije skupine: racionalne potrebe koje su potaknute motivima krajnjeg potrošača te emocionalne potrebe koje su potaknute hedonističkim kao i psihološkim ciljevima (ugledom, ponosom, zadovoljstvom itd.). S druge strane, ciljem smatra se odredište prema kojemu je osoba orijentirana u cilju njegove ispune (Kesić, 2006).

Idući osobni čimbenik jest osobnost, a ona predstavlja sve ono što osobu čini jedinstvenom, gdje je naglasak na ponašanju te unutarnjim obilježjima. Kada se formiraju marketinške kampanje, marketinški stručnjaci nastoje povezati unutarnje značajke ciljane skupine potrošača (kao što su ambicioznost, nasilnost, defanzivnost, samopouzdanje itd.) s ponašanjem u trenutku kupovine te na taj način povećati utjecaj na istu (Dobrinić, 2010).

Percepcija je treći osobni čimbenik koji se promatra u konceptu utjecaja na proces donošenja odluke o kupovini. Najjednostavnije rečeno, percepcija je proces odabira, organiziranja te interpretacije svih informacija, koje dolaze kroz sva osjetila, s krajnjim ciljem stvaranja slike o nečemu ili nekome. Percepcija je vrlo kompleksan čimbenik iz razloga što svaka osoba vidi istu stvar no percipira je odnosno doživljava na različiti način, a razlog tome je selektivna pozornost (gdje neka osoba prihvaća podražaj dok druga ne), selektivna iskrivljenost (neke informacije se iskrivljuju dok druge ne) te selektivno pamćenje (gdje se pamte informacije koje su u skladu s osobnim stavovima i mišljenjima) (Dobrinić, 2010).

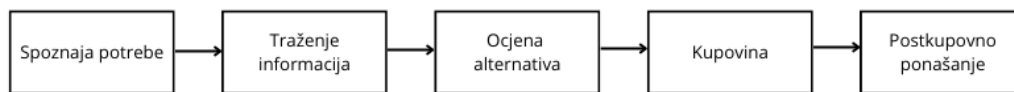
Obilježja ličnosti, vrijednosti kao i stil života sljedeća su skupina osobnih čimbenika. Vrijednosti, kao takvima, predstavljaju skup vjerovanja da su određeni principi funkcioniranja prihvatljivi i dobri, dok drugi nisu te se razlikuju društvene i osobne vrijednosti. Dok su društvene vrijednosti norme i pravila ponašanja koja su prihvaćena od strane određene skupine ljudi ili društva, osobne vrijednosti su one koje proizlaze iz pojedinca i u skladu su s onime što taj pojedinac smatra ispravnim. Nadalje, ličnost se promatra kao kontinuitet odgovora pojedinca na podražaje iz okruženja odnosno riječ je o karakterističnim oblicima ponašanja vezanima za pojedinca. Samu ličnost čine konzistentnost, prilagodljivost te integritet. Sam stil života, kao što i naziv govori, predstavlja način na koji osoba živi, koje navike ima, kako troši svoje resurse (posebice vrijeme), što smatra vrijednim, što misli o svijetu, ali i o sebi itd. (Knezić, 2006).

Učenje i znanje također su značajni osobni čimbenici. Znanje obuhvaća sve informacije koje su pohranjene u memoriji neke osobe te dio znanja, dakako, predstavlja i potrošačko znanje koje predstavlja sve memorirane informacije koje se koriste od strane pojedinca kada se nalazi u ulozi krajnjeg potrošača. S druge strane, učenje je proces sakupljanja informacija (u ovom kontekstu o procesu kupovine i samom proizvodu te sveukupnom iskustvu) (Dobrinić, 2010), (Kesić, 2006).

3.2. Faze procesa kupnje

Kako je već navedeno, proces donošenja odluke o kupnji kompleksni je proces te je kod svake osobe drugačiji. No, iako se navedeni proces promatra kao „crna kutija“, postoje faze tijekom njega koje su jednake kod svake osobe i donošenja svake odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge, bila riječ o rutinskoj kupovini ili kupovini specifičnih proizvoda/usluga. Faze procesa kupovine su redom uočavanje odnosno spoznaja problema, pronalaženje informacija, ocjena dostupnih alternativa, sama kupovina te postkupovna ocjena (Dobrinić, 2023).

Navedene faze vidljive su na slici 1.



Slika 1. Faze procesa kupnje (Izvor: Izrada autora prema Dobrinić, 2023)

Dakako, složenije odluke o kupovini koje se događaju u trenutku kupovine skupih predmeta/usluga ili predmeta/usluga za bitne događaje, nerijetko uključuju više sudionika te dolazi do dubljeg razmatranja samog kupca (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Zaključno, iako su pojedinci međusobno slični prema određenim karakteristikama, dolazi se do zaključka kako je svaki potrošač drugačiji prema svojim potrebama kao i načinu zadovoljavanja istih. Iz navedenog razloga, marketing jest složeni koncept koji nastoji razumjeti svaku od navedenih faza procesa odluke o kupovini kako bi se razumjele ljudske potrebe, poznavale vrste potrošačkog ponašanja u procesu kupovine te poznavali različiti čimbenici na odluku o kupovini (Ružić i Karpati, 1999).

3.2.1. Spoznaja problema

Spoznaja problema odnosno potrebe prva je faza u procesu odluke o kupovini. Kako i sam naziv ove faze govori, riječ je o situaciji u kojoj osoba odnosno budući potrošač dolazi do trenutka u kojemu spoznaje problem odnosno potrebu za nečime. Ta potreba javlja se iz razlike u stanju u kojem se osoba trenutno nalazi i u kojem se želi nalaziti, a u krajnje stanje može doći kupovinom određenog proizvoda ili usluge. Zadatak marketinških stručnjaka jest analiza i identifikacija podražaja/trenutaka u kojima osobe, koje im predstavljaju ciljanu tržišnu skupinu, najčešće dolaze do spoznaje potrebe, tj. problema. Nakon prikupljanja navedenih informacija, moguće je formirati marketinške akcije kojima će lako ciljati željenu skupinu korisnika (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Kao takav, proces spoznaje potrebe može biti potaknuti unutrašnjim poticajima ili onim vanjskim. Unutrašnji poticaji mogu biti na primjer žeđ ili glad, dok oni vanjski mogu biti miris iz pekare ili parfumerije, izlog trgovine cipelama, TV reklama ili plakat. Kada je riječ o mrežnom okruženju, interes potrošača može poticati internetska stranica za koju smatra da je alat za rješenje njegovih/njezinih problema (Dobrinić, 2023).

3.2.2. Traženje informacija

Druga faza u procesu odluke o kupovini jest traženje informacija, no ne dolazi uvijek do (vrlo intenzivne) ove faze. Ako je želja i nagon potrošača za kupovinom vrlo izraženi, a kupovina proizvoda lako dostupna, potrošač će posegnuti za kupovinom bez dodatnog traženja informacija. Kroz informiranje o određenom proizvodu ili usluzi, potrošač si želi potvrditi značajke istoga te stvarnu potrebu za njime te hoće li taj proizvod/usluga riješiti nastali problem koji je spoznati u prvoj fazi. Postoje tri izvora kod kojih potrošač može pronalaziti informacije, a oni su osobni izvori, komercijalni te javni izvori (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Osobni izvori koriste se u procesu aktivnog prikupljanja informacija te je riječ o prikupljanju informacija, mišljenja i iskustva od strane obitelji, prijatelja, bliskih osoba, poznanika i slično. Komercijalni izvori, kako im sam naziv govori, predstavljaju informacije koje su dostupne kroz oglašavanja, demonstraciju proizvoda, prodajno osoblje, Internet, ambalaže proizvoda i slično. Naposljetku, javni izvori su udruge potrošača, tisak te specijalizirane publikacije (Dobrinić, 2023).

3.2.3. Ocjena alternative

Ocjena alternativa složeniji je i nejedinstveni procesu kojemu potrošač promatra sve dostupne informacije o različitim dostupnim proizvodima koji bi, potencijalno, zadovoljili njihovu potrebu odnosno bili odgovor na prepoznati problem. Prvobitno, potrošač promatra pogodnosti koje dobiva kroz određeni proizvod te koji skupinu karakteristika on ima. Spomenute karakteristike potrošač rangira prema važnosti te one kojih se prvih sjeti na spomen proizvoda/usluge najčešće su i one najvažnije za njega. Također, važnost nosi i marka proizvoda. S određenom markom spajaju se određene karakteristike koje u trenutku ocjene alternative mogu doprinijeti ili odmoći proizvodu tj. alternativu. Također, možda i najvažnije, potrošač u trenutku ocjene alternative promatra funkciju korisnosti različitih alternativa i njihovih karakteristika (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Kada se promatraju moguće procjene alternativa, također se može promatrati kroz kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja gdje se kod kompenzacijskog pravila donosi odluka o kupovini kroz kompenzaciju onih manje vrijednih obilježja proizvoda/usluge s onima veće vrijednosti, dok se kod nekompenzacijskog pravila stavlja naglasak kako ponekada nije moguće pronaći kompenzaciju za određena obilježja (Mandić, 2022).

3.2.4. Kupnja

U fazi ocjena alternative, potrošač svjesno ili nesvjesno rangira sve dostupne alternative te dolazi do saznanja o tome koja alternativa je po svim promatranim parametrima najbolja. U tom trenutku dolazi do stvaranja namjere o kupovini proizvoda/usluge te dolazi do kupovine ako se ne posegne za stavom drugih ljudi ili ne dođe do nepredvidljivih čimbenika. Kroz izražavanje stavova drugih osoba, najčešće onih bliskih čije mišljenje je potrošaču od velike važnosti, moguće je da će doći do promjene odluke kod potrošača, ako je to mišljenje negativno. S druge strane, također može doći do odustajanja od kupovine ako dođe do čimbenika kao što su nova saznanja o proizvodu/usluzi, promjena prioriteta u tom trenutku ili nešto treće. Također, na kupnju odnosno odustajanja od iste može utjecati i percepcija rizika gdje se promatraju performansi rizik, društveni i psihološki rizik kao i financijski rizik te rizik od zastarijevanja (Dobrinić, 2023).

Kada je riječ o riziku pri kupovini, ako je kupnja veća odnosno vrijednost proizvoda i/ili usluge koji potrošač kupuje je velika, dolazi do veće razine rizika. Sukladno tome, kod kupovine koja nema veliku vrijednost (često je riječ o svakodnevnim kupovinama koje se ponavljaju) rizik je manji pa čak i zanemarivi (Flegar, 2020).

3.2.5. Postkupovno ponašanje

Lako je moguće zaključiti da kupovinom završava proces odluke o kupovini, no postoji faza postkupovnog ponašanja koja također ulazi u promatrani proces. Riječ je o korisničkom ponašanju nakon kupovine koje obuhvaća zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo kupovinom, gdje se ono definira razlikom između očekivanja i funkcioniranja opaženog od strane potrošača. Očekivanja su formirana prije same kupovine te su na njih utjecali različiti čimbenici kao što su različiti izvori informacija (prijatelji, poznanici, mediji, prodavači itd.), dok se opaženo funkcioniranje formira nakon kupovine, kada potrošač koristi kupljeni proizvod/uslugu. Ako dolazi do u potpunosti ispunjenog očekivanja kroz funkcioniranje, potrošač će biti oduševljen proizvodom te će nerijetko uslijediti preporuka drugima i/ili ponovna kupovina kad dođe potreba za istim proizvodom/uslugom (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Nastavno, svakom proizvođaču odnosno prodavatelju je u interesu da krajnji potrošač bude zadovoljan odnosno da se smanji postkupovna disonanca te da se, kroz postizanje zadovoljstva kod krajnjeg potrošača, postigne zadržavanje kupca (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Iz tog razloga, od velike je važnosti zadovoljstvo potrošača zbog toga što zadovoljni potrošač postaje ponovni kupac te kroz neko vrijeme stalni kupac. S druge strane, ako se korištenjem ne dobije očekivana razina funkcionalnosti, dolazi do nezadovoljstva s potrošačeve strane. Kod lošeg iskustva s proizvodom/uslugom, potrošač će češće pričati o

svome nezadovoljstvu te na taj način stvarati lošu sliku o proizvodu/usluzi kao i o samom proizvođaču i/ili prodavaču. Iz svega navedenog, vidljivo je kako je postkupovno ponašanje iznimno važna faza u procesu kupovine (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Kroz širenje korištenja interneta u svrhu marketinga, neupitno je kako se razvijaju novi oblici istoga pa je tako influencer marketing sve zastupljeniji unazad nekoliko godina. Samim time, postoje mnoga istraživanja koja u svome cilju imaju objašnjenje važnosti ovog tipa marketinga te na koji način influenceri, ako utjecajne osobe, utječu na odluku o kupnji određene vrste proizvoda.

Jedno od njih je istraživanje od strane Spudić (2021) na temu uloge strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda. Autor navodi kako je cilj istraživanja bilo utvrditi, putem anketiranja ispitanika, koliki utjecaj imaju influenceri na njihovu kupovinu proizvoda. Anketa se sastojala od 28 pitanja zatvorenog tipa te je istu ispunilo 244 ispitanika gdje je većina ispitanika činila ženska skupina, a riječ je o najviše ispitanika u dobi od 18 do 30 godina. Sami rezultati istraživanja prikazali su kako većina ispitanika koristi društvene mreže više puta tijekom dana te kako je najzastupljenija društvena mreža Facebook zatim Instagram te slijedi YouTube. Autor je došao do rezultata gdje je najviše osoba odgovorilo kako ne prati influencere dok oni koji prate, preferiraju ih u kategoriji mode i ljepote te lifestylea, nakon toga putovanja i tek onda je uslijedila kategorija fitness. Kada je riječ o recenzijama za određeni proizvod prilikom kupovine istoga, većina (njih 60,2%) odgovorilo je kako ne traže iste za proizvod o čijoj kupovini razmišljaju. Samim time, Spudić navodi povezanost nepovjerenja prema influencerima i percepcije iskrenosti. Iako dolazi do navedene korelacije, nešto manje od polovice ispitanika je kupila proizvod od strane influencera te ih je većina to napravila do pet puta. Naposljetku, rezultati istraživanja ukazuju na to kako influenceri imaju veći utjecaj ako osoba već razmišlja o kupovini nekog proizvoda te primijeti kako navedeni proizvod oglašava influencer kojega prati, nego da će influencer potaknuti kupovinu proizvoda kojeg osoba nije već prije namjeravala kupiti. Također, ispitanici naglašavaju kako influenceri imaju utjecaj na potrošača u procesu odluke o kupnji no ispitanici tvrde kako je utjecaj značajniji kod drugih nego njih samih (Spudić, 2021).

Iste godine provedeno je istraživanje na temu „*Utjecaj influencera na proces uključivanja u fitness aktivnosti u RH*“ Od strane Kasumović. Kako sam naziv rada govori, Kasumović (2021) navodi kako je cilj istraživanja utvrditi postoji li utjecaj na pratitelje putem objava na društvenim mrežama, bilo riječ o zdravijim životnim navikama, uključivanju u sportske aktivnosti/tjelovježba, kupovinu fitness proizvoda/usluga. Sama anketa sastojala se od 11 pitanja te joj je pristupilo 129 ispitanika. Kao i kod prethodno promatranog istraživanja, većina ispitanika su bile žene te je prevladavala dob od 18 do 25 godina. Također, velika većina ispitanika koristi društvene mreže (njih 96,9 %) gdje je najčešće korištena društvena mreža Instagram pa slijedi Facebook te Tik-Tok. Autor je postavio četiri glave hipoteze koje je

ispitivao putem promatranog istraživanja. Prva hipoteza glasila je „*Fitness influenceri svojim objavama potiču pratitelje na uključivanje u sportske aktivnosti*” te je ista potvrđena s rezultatom kako ispitanici smatraju da fitness influenceri više motiviraju nego što demotiviraju na uključivanje u sportske aktivnosti. Sljedeća hipoteza jest “*Pratitelji fitness influencerica skloniji su aktivnoj tjelovježbi i zdravoj prehrani*” koja je također prihvaćena iz razloga što rezultati istraživanja iskazuju kako je utjecaj fitness influencerica značajan kada je riječ o posezanju za zdravom prehranom. Hipoteza koju je Spudić iduću ispitala, a ponajviše se povezuje s ovim radom, jest “*Fitness influenceri utječu na kupnju određenih sportskih proizvoda i usluga svojih pratitelja*”. Rezultati su pokazali kako je 26,4% ispitanika kupilo neki sportski proizvod koji je bio promovirani od strane fitness influencerica dok je njih 10,9% kupilo online personalizirani plan treninga kod istih. Kroz daljnju analizu, primijećeni je utjecaj na kupovinu te je on značajan, a samim time je prethodna hipoteza prihvaćena. Posljednja hipoteza, koja je također u direktnoj vezi s ovim radom, glasi “*Makro influenceri imaju veći utjecaj na kupnju sportskih proizvoda od mikro influencerica*”. Kroz analizu prikupljenih podataka, autor odbacuje ovu hipotezu iz razloga što se 81,1% ispitanika nisu složili s tvrdnjom kako bi prije kupili nešto što promovira fitness influencer koji ima više pratitelja nego onaj koji ima manje. Zaključak autora jest kako fitness influenceri imaju značajan utjecaj na pratitelje kada je riječ o sklonosti tjelovježbi kao i utjecaju na kupovinu sportskih proizvoda/usluga koji influenceri promoviraju na svojim društvenim mrežama (Kasumović, 2021).

Nadalje, istraživanje na temu „*Utjecaj influencerica na odluke o kupovini*“ od strane Višnjic (2020) ispitalo je da li influenceri imaju utjecaj na kupovne navike kod svojih pratitelja. Anкета se sastojala od 39 pitanja te je istoj pristupilo 154 ispitanika od kojih je većina u dobnoj skupini od 21 do 31 te je, također, većina njih žena. Autor je postavio pet hipoteza od kojih su tri relevantne za ovaj rad. Riječ je o hipotezama: „*Ispitanici prilikom traženja informacija na društvenim mrežama najviše traže informacije o cijeni proizvoda/usluga*”, “*Influenceri utječu na kupovinu snažnije kod žena nego kod muškaraca*” te “*Makro-influenceri imaju značajniji utjecaj na ispitanike u odnosu na mikro-influencerice*”. Na temelju analize dobivenih podataka kroz anketu, prve dvije navedene hipoteze su odbijene dok je treća prihvaćena. Rezultati su pokazali kako ispitanici najviše traže informacije o iskustvima prijašnjih korisnika nekog proizvoda, a tek onda slijedi traženje informacija o cijeni. Također, rezultati istraživanja ukazuju na to kako žene u manjoj količini kupuju kao posljedica utjecaja influencerica te smatraju kako oni nemaju veliki utjecaj na njihovu odluku o kupovini. Dakako, kao rezultat, značajan je podatak kako je velika većina ispitanika (njih 96,7%) iskazalo zadovoljstvo kupljenim proizvodom/uslugom koji je bio preporučan od strane influencerica. Zaključak autorice jest kako ispitanici traže informacije prilikom kupovine kod influencerica no kako tek kod malog broja istih ono utječe na kupovinu (Višnjic, 2020).

Istraživanje koje je dakako najbliže tematici ovog rada jest od autora Bajkuša provedeno 2023.godine na temu „*Vrste influencera i utjecaj na kupnju fitness proizvoda*“. Neki od ciljeva navedenog istraživanja bili su ispitati utjecaj influencera na kupnju fitness proizvoda s obzirom na vrste influencera, ispitivanje motivacije korisnika za samo praćenja fitness influencera kao i sam doprinos s njihove strane na odluku o kupovini fitness proizvoda kao i utjecaj samih influencera na kupovinu sportske odjeće od strane kupaca uz analizu kupovnih navika te figure influencera u procesu odluke o kupnji. Kroz promatrano istraživanje postavljene su hipoteze koje su redom Korisnici društvenih mreža vjeruju svim vrstama influencera koji promoviraju fitness proizvode na temelju njihovog fizičkog izgleda, Pri donošenju odluke o kupnji potrošači se oslanjaju na razne informacije o suplementima koje promoviraju influenceri i potrošači su skloni kupiti fitness odjeću koju promoviraju razni influenceri. Autor je istraživanje također provodio kroz anketu koja se sastajala od 33 pitanja te joj je pristupilo 129 ispitanika od kojih je, kao i u dosada analiziranim istraživanjima, većina bila žena. Rezultati promatranog istraživanja ukazuju na to kako ispitanici češće prate nano i mikro influencere te ih smatraju atraktivnijima te informacije koje plasiraju vjerodostovnijima od influencera drugih veličina. Kada je riječ o postavljenim hipotezama, nakon analize rezultata provedenog istraživanja, sve tri su prihvaćene. Ispitanici su, kroz svoje odgovore, navodili kako ne bi kupili suplemente koje promovira određeni influencer bez da se informiraju putem dodatnih izvora podataka dok su stava kako imaju želje kupovanja fitness odjeće koju promovira ili nosi influencer uz želju kako će im ta odjeća jednako stajati kao i osobi koju prate. Najveći doprinos ovog istraživanja vidljiv je u zaključku kako je od velike važnosti autentičnost kao i bliskost koju influenceri s manjim brojem pratitelja formiraju s istima. Također, autor naglašava važnost edukacije influencera o proizvodima koje reklamira kako bi se stvorilo povjerenje između influencera i pratitelja kao i prikazala stručnost istoga (Bajkuša, 2023).

S druge strane, nešto drugačije istraživanje provedeno je na temu „*Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba*“. Autori navode kako je jedan od ciljeva promatranog istraživanja bio istraživanje mišljenja influencera o tome kako i u kojoj mjeri utječu na krajnje korisnike. Istraživanje je provedeno nad 20 hrvatskih influencera od kojih je 6 u potpunosti odgovorilo na sva pitanja. Pitanja su bila koncipirana kao intervju koji je poslani e-mailom. Kada je riječ u kojoj mjeri influenceri smatraju da utječu na pojedinu fazu u procesu odluke u kupnji, većina njih smatra da je to faza spoznaje potreba odnosno uočavanja potrebe. Ostale četiri faze, koje su redom traženje informacija, procjene alternativa, odluke o kupnji i ponašanje nakon kupnje, ispitane osobe smatraju otprilike jednake prema utjecaju unutar njih. Ispitanici naglašavaju kako su influenceri, odnosno utjecajne osobe, tu kako bi povećale svijest o nekom proizvodu/usluzi no ne da bi i utjecale na kupovinu istih, no istraživanje je pokazalo kako smatraju da imaju utjecaj na faze u procesu donošenja odluke u kupnji (Mesarić, Gregurec, 2021).

Dakako, postoje i istraživanja van granica Republike Hrvatske koja proučavaju ovu tematiku. Jedno od njih je istraživanje provedeno 2023.godine na temu „*The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision?*“. Svrha istraživanja leži u provjeri utjecaja fitness influencerica na odluku o kupovini kroz analizu samih čimbenika koji određuju njihov utjecaj. Uz to, vršila se provjera različitih spolova fitness influencerica na utjecaj odluke o kupovini kod krajnjih potrošača. Istraživanje se provodilo u dva dijela – u prvom dijelu provodilo se ispitivanje karakteristika influencerica na društvenim mrežama te njihov utjecaj kod odluke o kupovini fitness proizvoda, dok je drugi dio bio fokusirani na komparativnu studiju koja je uspoređivala utjecaj s obzirom na spol. Sama anketa provedena je nad 426 tajlandska korisnika društvenih mreža. Rezultati istraživanja ukazale na dvije karakteristike koje imaju značajan utjecaj na odluku o kupovini – stručnost influencerica te vjerodostojnost istih, dok s druge strane karakteristike poput broja pratitelja, učestalosti aktivnosti na društvenim mrežama te sami tip sadržaja nisu imale direktnu vezu s poticanjem korisnika na konačnu kupnju. Nadalje, autori su uvidjeli na vezu između spola ispitanika i spola influencerica. Dakle, ako je krajnji potrošač istog spola kao i influencer koji objavljuje sadržaj vezani za neki fitness proizvod, postoji veća vjerojatnost da će doći do odluke o kupovini tog proizvoda. Od sveukupno 9 postavljenih hipoteza, njih 7 ih je prihvaćeno dok su dvije odbijene, a one su „*Vjerodostojnost informacija pozitivno utječe na kupčevu odluku o kupnji dodataka prehrani*“ te „*Stručnost pozitivno utječe na kupčevu odluku o kupnji dodataka prehrani*“. Kao najznačajniji doprinos promatranog istraživanja, autori navode važnost vjerodostojnosti informacija, stručnost influencerica kao i rodno usklađivanje kod korištenja influencerica kao marketinške strategije. Kroz stavljanje naglaska na navedena tri kriterija, mogući je veći utjecaj na odluku o kupovini kod korisnika. Dakako, neizostavno je naglasiti kako su influenceri vrlo snažan marketinški alat što je ovo istraživanje i potvrdilo (Kumar, Nawaz, Samerguy, 2023).

Također, istraživanje slične tematike provedeno je 2020. godine od strane Tschirpiga gdje je promatrani influencer marketing i njegov utjecaj na ponašanje potrošača u kontekstu Instagram influencerica u fitness industriji. Za istraživanje korištene su i kvalitativne i kvantitativne istraživačke metode kako bi se s jedne strane objasnile specifični pojmovi vezani za promatranu tematiku dok se, s druge strane, nastojala potvrditi ili opovrgnuti veza između Instagram influencerica i odluke o kupovini kod njihovih pratitelja. Istraživanje je sadržavalo 24 pitanja te mu je pristupilo 554 ispitanika čiji odgovori su pažljivo pregledati te kategorizirani kako bi se uvidjelo na moguće obrasce ponašanja različitih ciljnih skupina na koje influenceri mogu utjecati. Kada je riječ o pristupnicima istraživanja, većina ispitanika su, ponovno, bile žene te je najzastupljenija dobna skupina ona od 19 do 24 godina. Rezultati su ukazali na to kako influenceri utječu na ponašanje potrošača kroz mogućnost širenja znanja i stvaranja povjerenja s pratiteljima kroz dulji vremenski period konstante aktivnosti na društvenim mrežama te samim time promoviranja brenda i samih sebe. Autor također naglašava

povjerenje kao jednu od najznačajnijih značajka kod influencera i njihovog utjecaja na krajnjeg potrošača. Zaključak istraživanja jest da je utjecaj na ponašanje potrošača kroz influencere vremenski intenzivan proces koji je, naposljetku, teško mjerljiv (Tschirpig, 2020).

Sva promatrana istraživanja provedena na srodne teme temi *“Utjecaj influencera na donošenje odluke o kupnji fitness proizvoda”* vodstvo su za daljnju razradu istraživanja, ponajviše kroz usmjeravanje ankete te formiranje iste. Analizirana istraživanja su ukazala na postojanje sličnosti rezultata kao i razlika te je primijećeni prostor za mogući napredak u samom procesu ispitivanja ciljane skupine te su isti uzeti u obzir.

5. Istraživanje

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula moć influencera na djelovanje krajnjeg potrošača u procesu odluke o kupnji u bilo kojoj fazi iste, provedeno je kvantitativno opisno istraživanje pomoću dvaju anketnih upitnika. Sama metodologija istraživanja kao i analiza rezultata i ograničenja prikazana je u daljnjem tekstu.

Cilj istraživanja bio je utvrditi utjecaj influencera na proces donošenja odluke o kupovini fitness proizvoda kod krajnjeg potrošača. Spomenuti utjecaj promatran je kroz stajalište influencera kao i kroz stajalište krajnjih potrošača kako bi se njihova razmišljanja mogla analizirati i usporediti te zaključiti postoji li sličnosti u percepciji dviju strana i jesu li obje strane svjesne mišljenja one druge.

5.1. Metodologija istraživanja

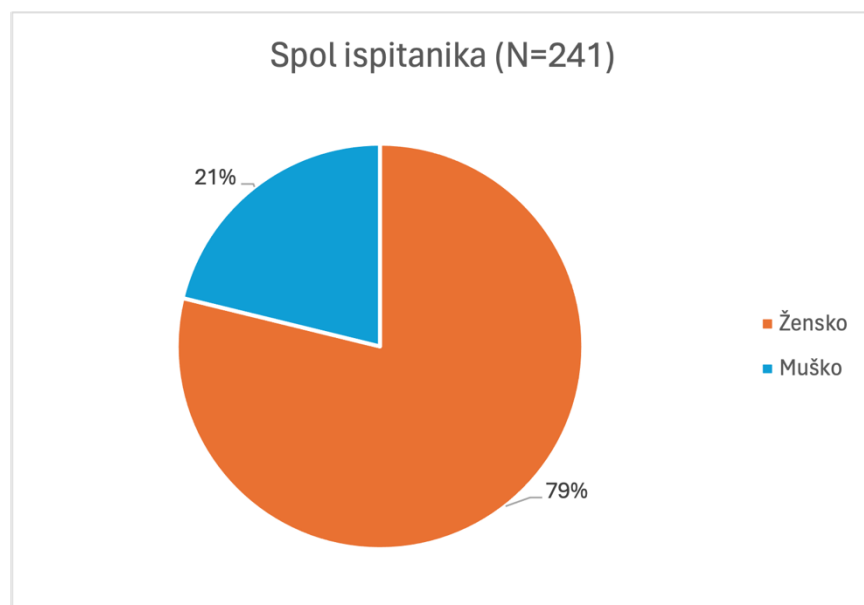
Za potrebe prikupljanja primarnih izvora podataka provedena su kvantitativna opisna istraživanja pomoću anketnih upitnika kao instrumenta istraživanja. Kako je spomenuto, za provođenje istraživanja korištena su dva anketa upitnika – jedan namijenjen za prikupljanje podataka od influencera dok je drugi korišten za ispitivanje krajnjih potrošača o odabranoj tematici. Nakon proučenog teorijskog okvira te analize dosadašnjih istraživanja koja su bliska odabranoj temi, oba anketna upitnika ponajviše su se formirala pomoću analiziranih, dosadašnjih istraživanja, koja su prikazana u prethodnom dijelu rada. Kako su uvidjeti približno jednaki rezultati u određenim segmentima svih promatranih istraživanja, oni su se htjeli potvrditi i kroz ovo istraživanje dok je dakako ideja proučiti segmente koji kroz spomenuta istraživanja nisu bili obuhvaćeni. Same anketne upitnike moguće je pronaći u poglavlju „Prilozi“.

Spomenuti anketni upitnici bili su dostupni u razdoblju od 02. svibnja 2024. godine do 13. svibnja 2024. godine. Anketni upitnik namijenjen krajnjim potrošačima bio je podijeljen na društvenim mrežama (Facebook i Instagram), stoga se radilo o namjernom prigodnom uzorku, prikupljenom metodom lavine. Upitnik je bio u potpunosti anonimn, dok je anketni upitnik namijenjeni fitness influencerima poslan na odabrane fitness influencerice putem Instagrama kao i e-mail pošte, te se u ovom slučaju radilo o namjernom uzorku, uzorku stručnjaka. Drugo spomenuti anketni upitnik također je bio u potpunosti anonimn, no moguće je bilo (ako su to ispitanici htjeli) navesti njihovo ime i prezime odnosno naziv profila na društvenim mrežama.

5.2. Analiza rezultata

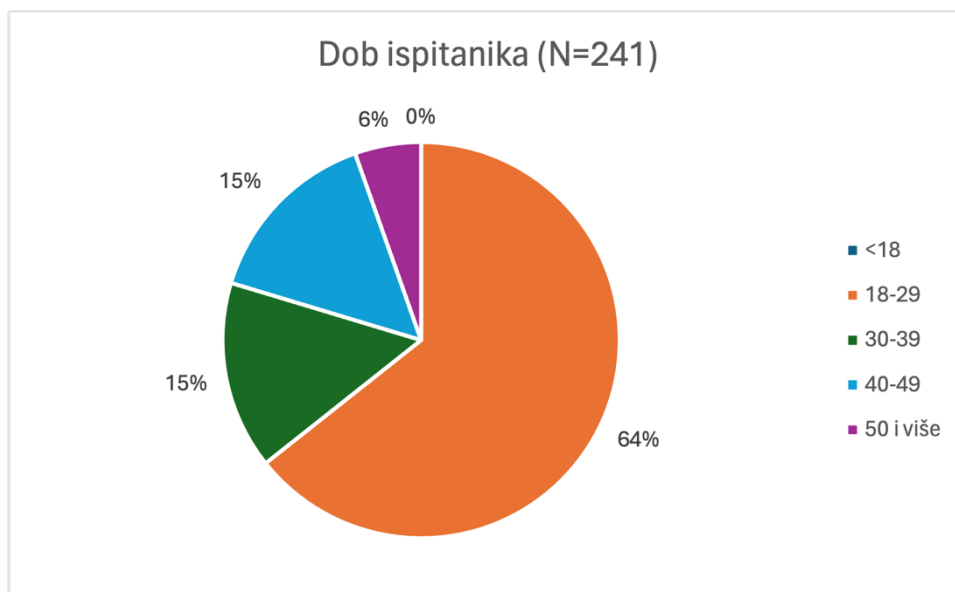
Analiza rezultata provedena je kroz analizu odgovora prikupljenih od strane krajnjih potrošača te analizu odgovora prikupljenih od strane fitness influencerica kako bi se mogla napraviti usporedba dobivenih rezultata. Kada je riječ o anketnom upitniku namijenjenom krajnjim potrošačima, istome je pristupilo 294 ispitanika od kojih je 241 u potpunosti ispunilo anketni upitnik te su se samo njihovi odgovori uzimali u obzir tijekom statističke analize prikazane u nastavku rada. Nadalje, u navedenom razdoblju paralelno je anketnom upitniku namijenjenom fitness influencericama pristupilo 14 influencerica. Svi su u potpunosti odgovorili na sva pitanja iz upitnika te se na njihovim odgovorima vršila statistička analiza prikazana u radu.

Prva skupina pitanja unutar anketnog upitnika namijenjenog krajnjim potrošačima odnosila se na demografske karakteristike istih. Pitanje koje se nalazilo prvo unutar navedene skupine odnosilo se na spol ispitanika te je iz slike 2. vidljivo kako je 79% ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku ženskog spola (odnosno njih 190), dok je ostalih 21% (njih 51) muškog spola. Slična distribucija po spolu je bila u u ostalim promatranim istraživanjima.



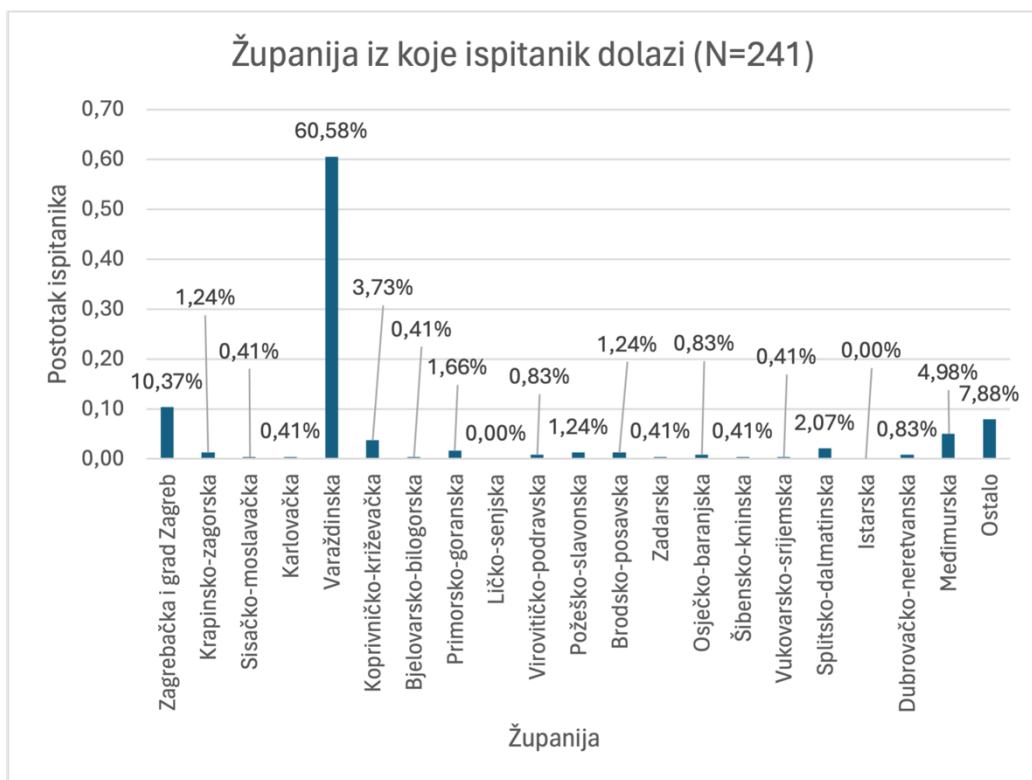
Slika 2. Spol ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Drugo pitanje u kategoriji pitanja vezanih za demografske karakteristike bilo je vezano uz dob ispitanika gdje najveća skupina, njih čak 64%, spada u kategoriju od 18 do 29 godina. Slijedi kategorija od 30 do 39 godina u kojoj se nalazi 15% ispitanika te se isti postotak nalazi i u kategoriji od 40 do 49 godina. Najmanji broj ispitanika, njih 6%, nalazi se u kategoriji od 50 i više godina dok niti jedan ispitanik nije maloljetan odnosno u dobnoj skupini ispod 18 godina. Navedeni podaci vidljivi su na slici 3.



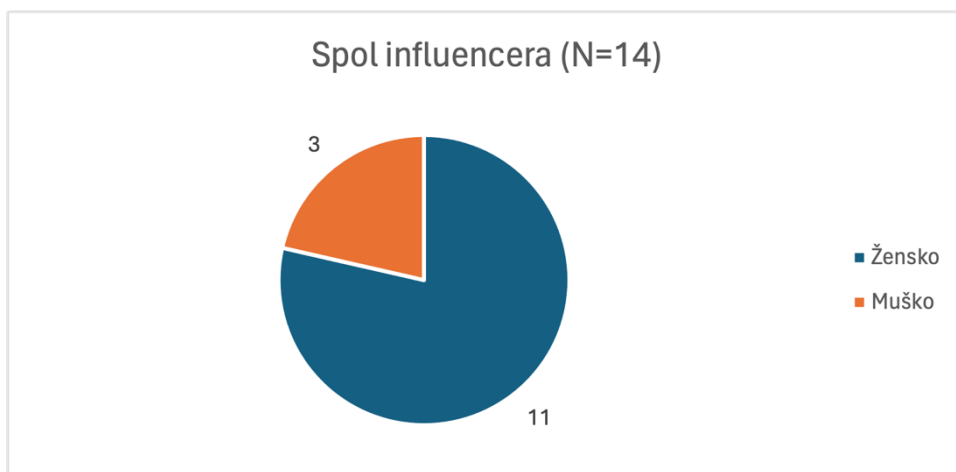
Slika 3. Dob ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Kao što je vidljivo na slici 4, iduće pitanje unutar promatrane skupine pitanje, odnosilo se na županiju iz koje ispitanik dolazi te je vidljivo kako više od pola ispitanika dolazi iz Varaždinske županije (60,58%), slijedi ju Zagrebačka županija i grad Zagreb (njih 10,37%), pa skupina ostalo u koju spadaju ispitanici koji nisu iz Republike Hrvatske (njih 7,88%), nadalje slijedi Međimurska županija (4,98%), Koprivničko-križevačka županija (3,37%) pa Splitsko-dalmatinska (2,07%) te Primorsko-goranska (1,66%). Jednaki broj ispitanika odgovorio je iz Krapinsko-zagorske, Brodsko-posavske i Požeško-slavonske (1,24%). Uslijedile su Osječko-baranjska, Dubrovačko-neretvanska i Virovitičko-podravska županija (0,83%). Također, jednaki broj ispitanika odgovorio iz Sisačko-moslavačke, Karlovačke, Bjelovarsko-bilogorske, Zadarske, Vukovarsko-srijemske i Šibensko-kninske (0,41%). Niti jedan odgovor nije prikupljen iz Ličko-senjske i Istarske županije.



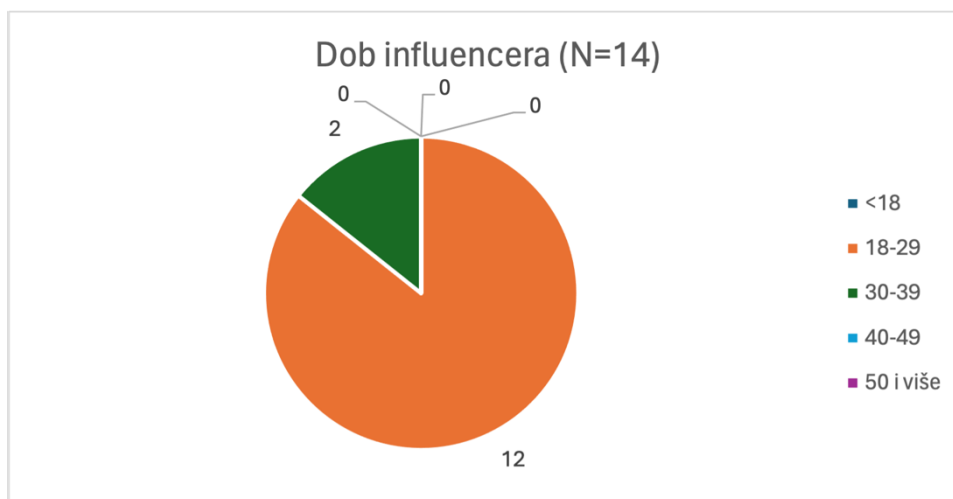
Slika 4. Županija iz koje ispitanik dolazi (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Ista pitanja su se pronašla u prvoj skupini pitanja, vezanoj za demografske karakteristike, u anketnom upitniku namijenjenom fitness influencerima. Od 14 ispitanih influencera, njih 11 je ženskog spola dok je njih 3 muškog spola. Navedeni omjer vidljiv je iz slike 5.



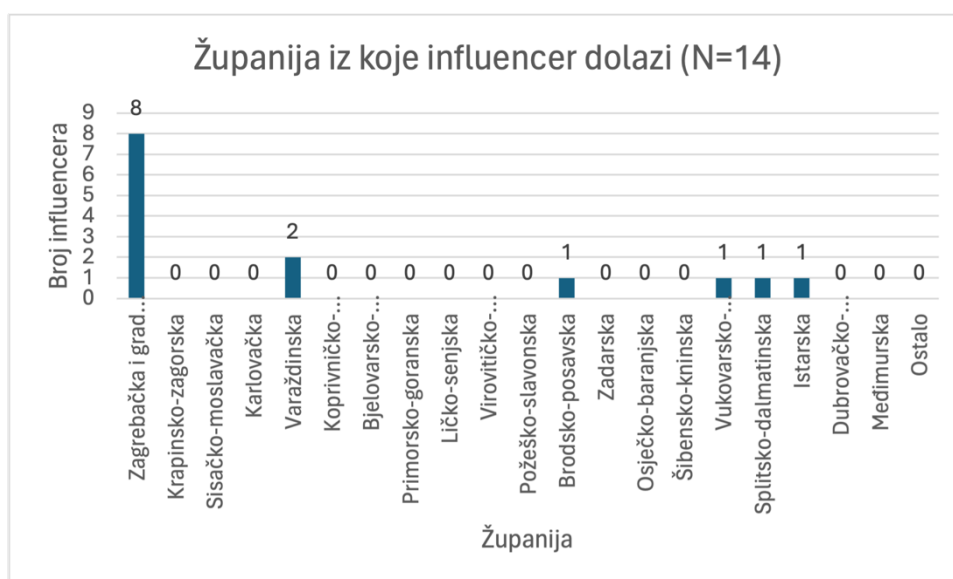
Slika 5. Spol influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Kada je riječ o dobi ispitanih influencera, njih 12 od ukupno 14 ispitanih nalazi se u dobnoj skupini od 18 do 29 godina dok se njih dvoje nalazi u dobnoj skupini od 30 do 39 godina. Kako je vidljivo iz slike 6, niti jedan influencer nema manje od 18 godina kao niti više od 39 godina.



Slika 6. Dob influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

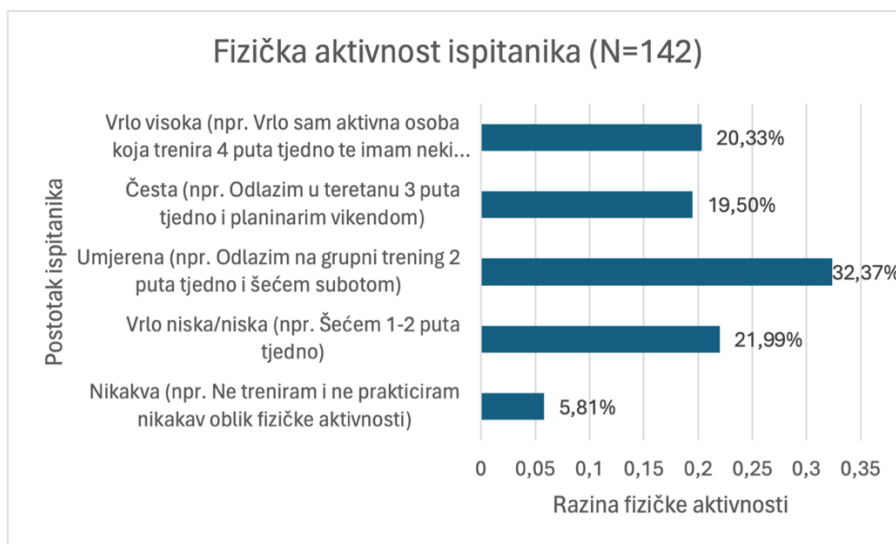
Što se tiče županije iz koje ispitanii influenceri dolaze, većina njih (njih osmero) dolazi iz Zagrebačke županije i grada Zagreba, dvoje dolazi iz Varaždinske županije dok po jedan influencer dolazi iz Brodsko-posavske, Vukovarsko-srijemske, Splitsko-dalmatinske i Istarske županije. Kao što je vidljivo iz slike 7, niti jedan influencer ne dolazi iz niti jedne druge županije odnosno svih 14 ispitanih influencera nalaze se u ukupno šest županija.



Slika 7. Županija iz koje influencer dolazi (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

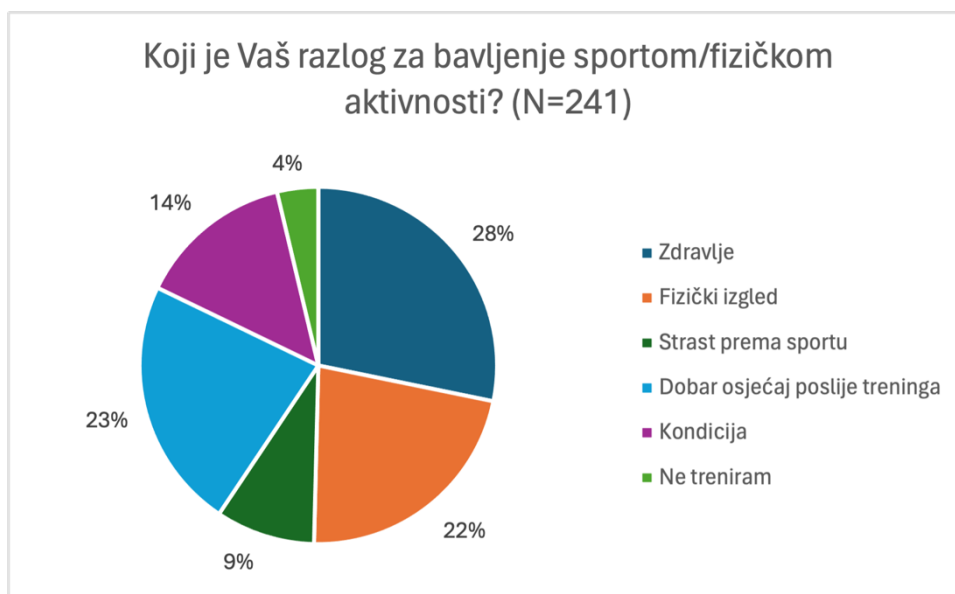
Druga skupina pitanja, u oba anketna upitnika, odnosila se na utjecaj influencera na donošenje odluke o kupnji fitness proizvoda zajedno s navikama krajnjih potrošača. U ovoj skupini, većinski su ista pitanja postavljena u oba anketna upitnika kako bi se dobiveni odgovori mogli uspoređivati i vidjeti kako isto pitanje percipira krajnji potrošač, a kako influencer. U anketnom upitniku namijenjenom krajnjim potrošačima, uslijedilo je pitanje o razini fizičke aktivnosti ispitanika gdje je, prema slici 8, najviše njih reklo je kako imaju umjerenu fizičku aktivnosti (njih 32,37%), uslijedilo je njih 21,99% s vrlo niskom/niskom te njih 20,33% s vrlo

visokom fizičkom aktivnosti. Nadalje, 19,50% ispitanika reklo je kako je njihova fizička aktivnost česta, dok je najmanje ispitanika (njih 5,81%) odgovorilo da ne treniraju i ne prakticiraju nikakav oblik fizičke aktivnosti. Rezultati na postavljeno pitanje zadovoljavajući su s obzirom da se kroz analizu najviše ciljalo na fizički aktivne osobe.



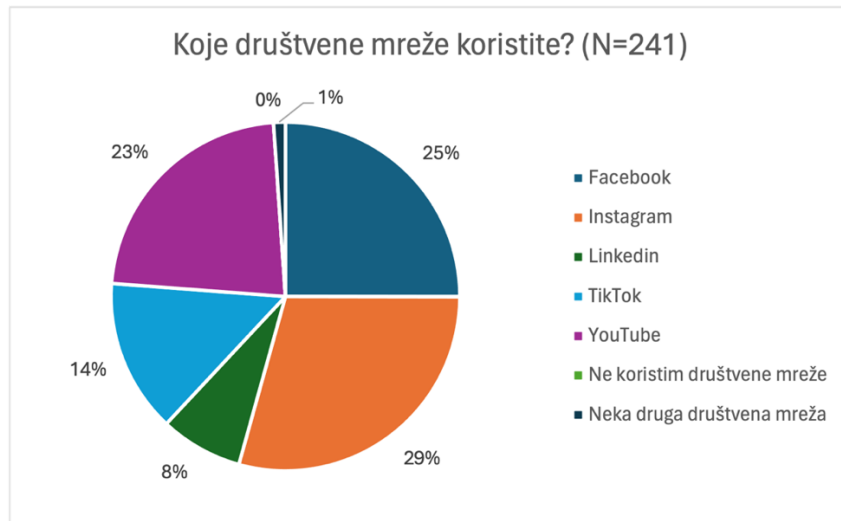
Slika 8. Fizička aktivnost ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Kada se ispitanike upitalo koji je njihov razlog bavljenja fizičkom aktivnosti, a data im je mogućnost odabira više odgovora, osim njih 4% koji su odgovorili da ne treniraju, najmanji broj ispitanika (9%) se bavi fizičkom aktivnosti zbog strasti prema sportu, nakon toga njih 14% ima fizičku aktivnost kao sastavni dio života zbog kondicije, njih 22% zbog fizičkog izgleda, njih 23% zbog dobrog osjećaja poslije treninga, a najveći broj ispitanika (njih 28%) tvrdi kako je razlog njihove fizičke aktivnosti zdravlje. Svi navedeni odgovori i postotak ispitanika vidljivi su na slici 9.



Slika 9. Razlog bavljenja sportskom/fizičkom aktivnosti (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

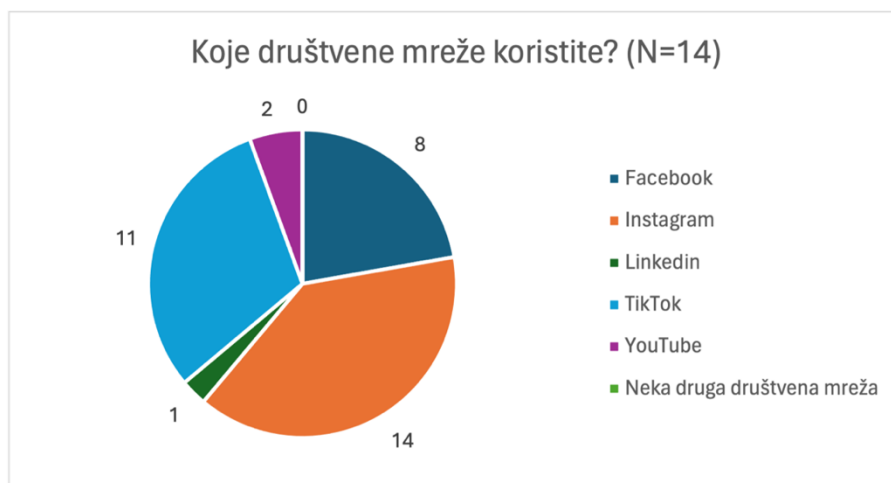
Usljedio je pitanje, prema krajnjim potrošačima, koje društvene mreže koriste te su imali mogućnost odabira više njih. Od njih 241, niti jedan nije odabrao da ne koriste društvene mreže, dok je 1% odabrano neke druge društvene mreže od onih već navedenih. Nadalje, kako je vidljivo iz slike 10, najveći broj ispitanika (29%) koriste Instagram, slijede korisnici Facebook-a (25%), zatim YouTube-a (23%), nadalje korisnici TikTok-a (14%) te je najmanje zastupljena društvena mreža od strane ispitanika LinkedIn (8%).



Slika 10. Koje društvene mreže ispitanici koriste (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

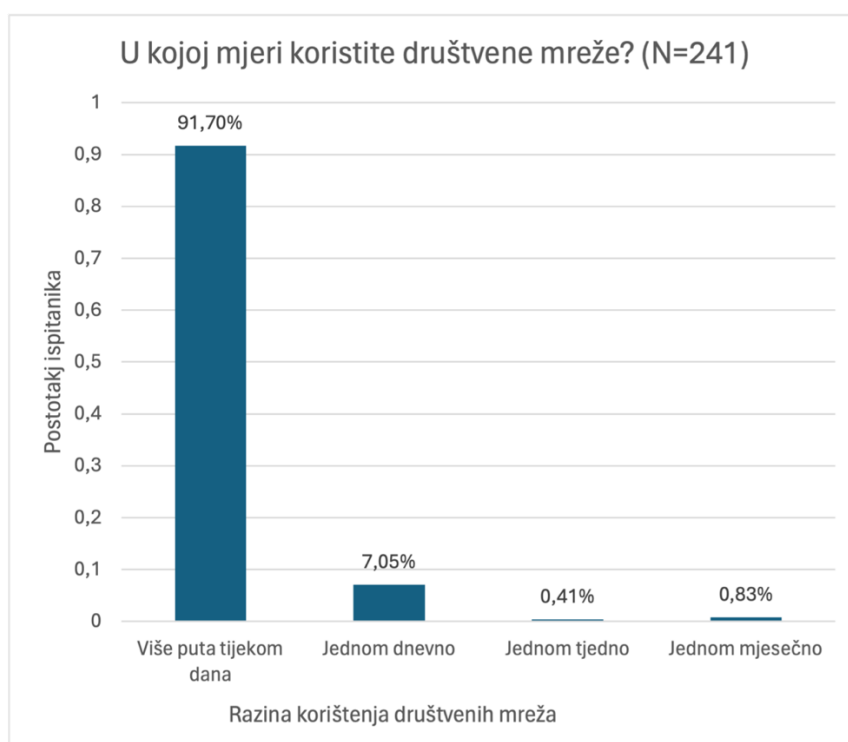
Isto pitanje postavljeno je i influencerima krajnjim potrošačima, kako bi se vidjelo je li korisnici koriste iste društvene mreže na kojima influenceri objavljuju svoj sadržaj. Kod influencera, kao i kod krajnjih potrošača, vidljivo je iz slike 11, da je najzastupljenija društvena mreža Instagram (11 influencera). Za razliku od krajnjih potrošača, kojima je iduća najzastupljenija društvena mreža Facebook, kod influencera slijedi TikTok (njih 11) pa onda Facebook (njih 8). Naposljetku njih 2 koristi YouTube dok samo jedan koristi LinkedIn. Niti jedan influencer nije odabrao neku drugu društvenu mrežu od onih već navedenih.

Time je vidljivo kako su razine korištenja društvenih mreža od strane krajnjih potrošača i influencera ujednačene, iako postoji razlika u Facebook-u i TikTok-u, no zanemarivo je posebice iz razloga što mnogi influenceri ne stvaraju aktivno sadržaj za Facebook.

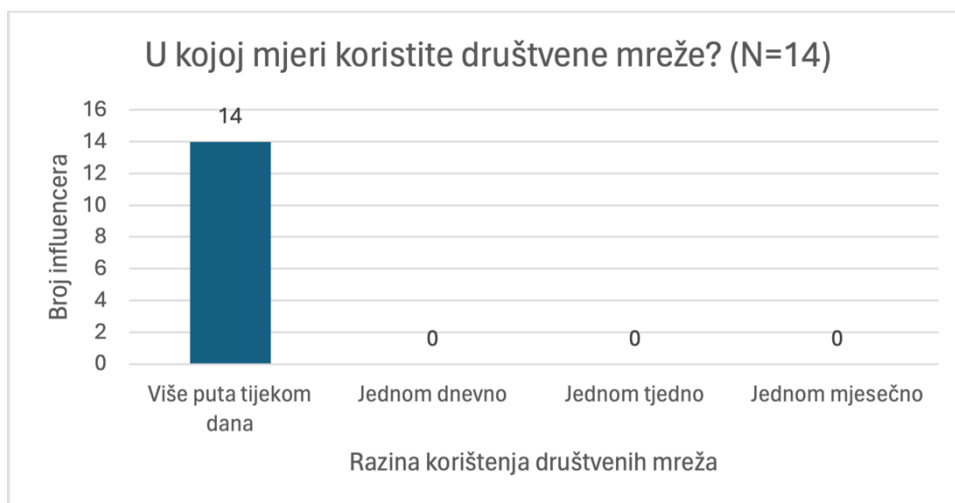


Slika 11. Koje društvene mreže influenceri koriste (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Slijedeće pitanje koje je postavljeno i krajnjih potrošačima i influencerima povezano je za prethodno pitanje, a odnosi se na to u kojoj mjeri ispitanici koriste društvene mreže. Kod krajnjih korisnika, što je vidljivo iz slike 12, većina njih (91,70%) koristi društvene mreže više puta tijekom dana. Nadalje, njih 7,05% koristi društvene mreže jednom dnevno, njih 0,83% koristi društvene mreže jednom mjesečno dok se samo 0,41% ispitanika izjasnilo kako koriste društvene mreže jednom tjedno. Kada je riječ o istom pitanju, ali postavljenom influencerima, kako je i očekivano, svih 14 ispitanih influencera odgovorilo je da društvene mreže koriste više puta tijekom dana, što je prikazano na slici 13.

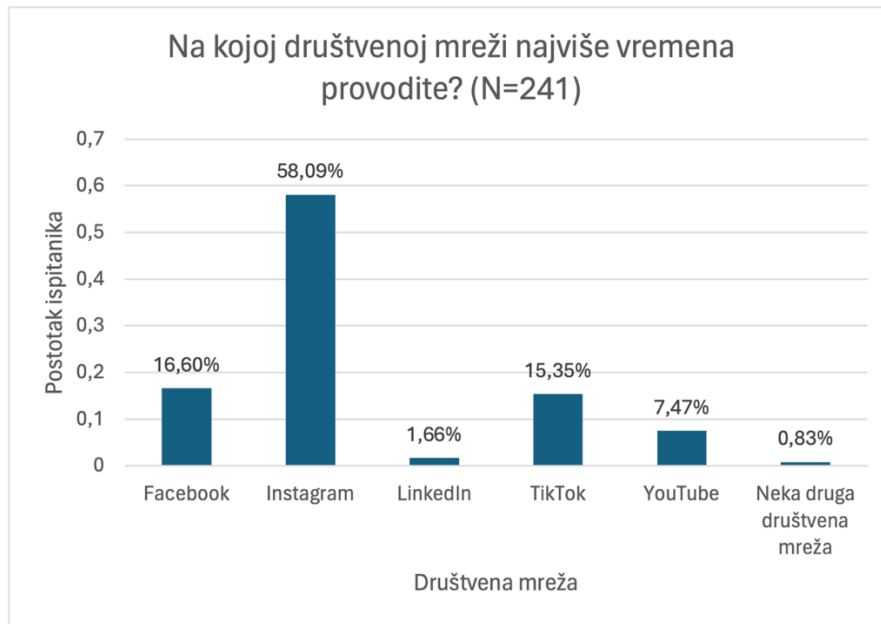


Slika 12. U kojoj mjeri ispitanici koriste društvene mreže (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

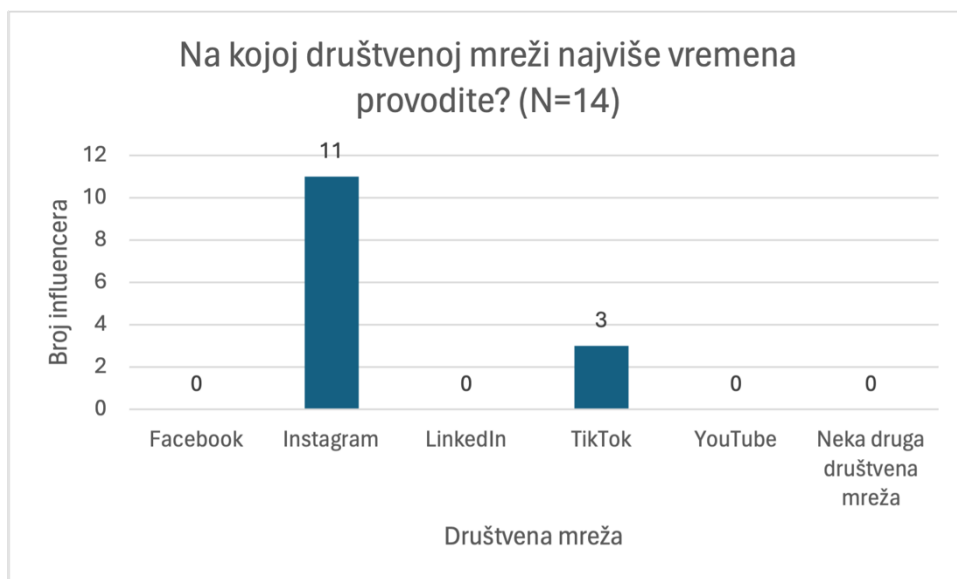


Slika 13. U kojoj mjeri influenceri koriste društvene mreže (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Slijedeće pitanje vezano za društvene mreže jest na kojoj društvenoj mreži ispitanik najviše vremena provodi. Iz slike 14 vidljivo je kako najviše krajnjih potrošača svoje vrijeme provodi na Instagramu (njih 58,09%), pa na Facebook-u (16,60%) pa TikTok-u (15,35%). Uslijedio je veliki pad kod odabira YouTube-a (njih 7,47%), a još veći kod korištenja LinkedIn-a (1,66%), a na kraju je tek 0,38% reklo da najviše vremena provode na nekoj drugoj društvenoj mreži (gdje su odgovori bili Redit i Pinterest). Isto pitanje postavljeno influencerima rezultiralo je odgovorima koji su bili očekivani, a to je da najveći dio njih (11) najviše vremena provodi na Instagramu dok njih 3 najviše vremena provodi na TikTok-u, što je vidljivo na slici 15. Navedeni odgovori su i više nego zadovoljavajući jer, kao što je navedeno u analizi odgovora na pitanje koje društvene mreže ispitanici koriste, podudaraju se društvene mreže najčešće korištene od strane krajnjih potrošača i influencera, ako se izostavi Facebook ako društvena mreža na kojoj (najčešće) influenceri inicijalno ne objavljuju svoj sadržaj.



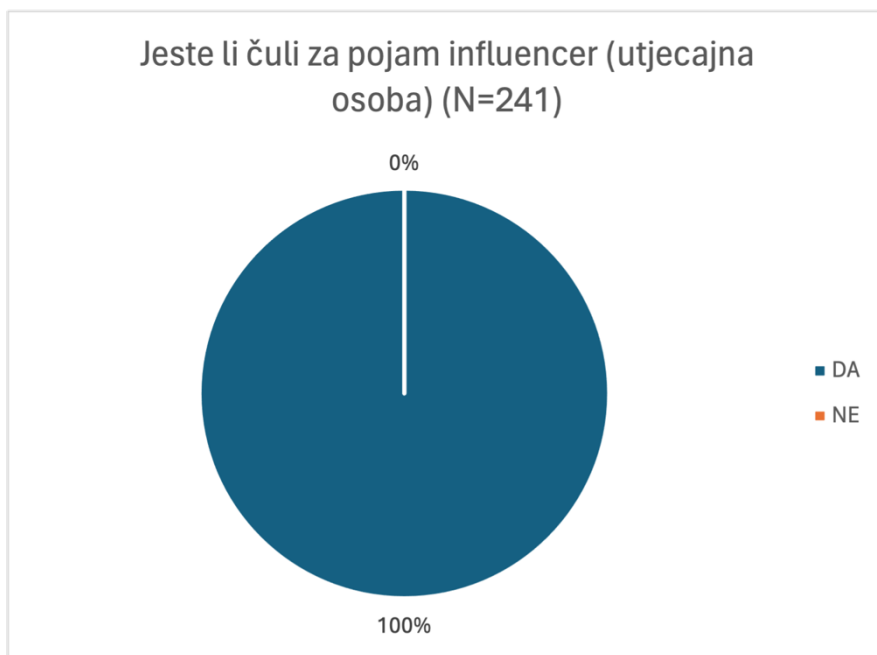
Slika 14. Na kojoj društvenoj mreži ispitanici provode najviše vremena (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)



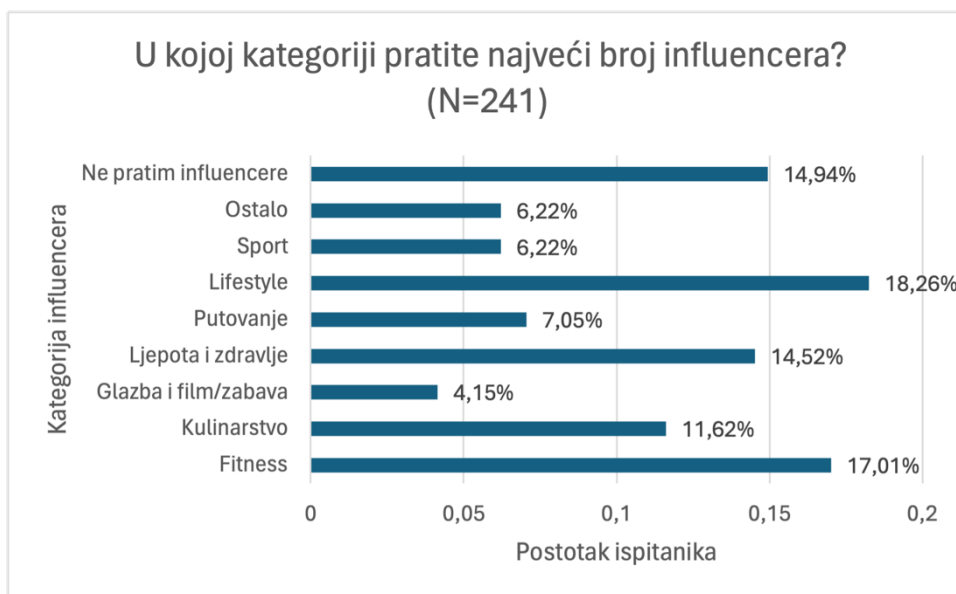
Slika 15. Na kojoj društvenoj mreži influenceri provode najviše vremena (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Na slici 16 i 17, vidljivo je kako su slijedeća dva pitanja postavljena krajnjim potrošačima usmjerena prema pojmu influencer, gdje je njih 100% odgovorilo kako su čuli za taj pojam. Kada su upitani o tome u kojoj kategoriji prate najveći broj influencera, te su mogli odabrati samo jedan od ponuđenih odgovora, većina njih je navela kako prate najveći broj influencera unutar „lifestyle“ kategorije (18,25%) te je uslijedila fitness kategorija (17,01%). Nakon nje, najveći broj odgovora (14,94%) zabilježen je kod izjave da ispitanik ne prati influencere, no i dalje su ovi ispitanici uzeti u obzir u analizi jer nije nužno da krajnji potrošač mora pratiti influencera kako bi vidio njihove objave i kako bi oni imali utjecaj na odluku o kupovini. Dalje

je uslijedila kategorija ljepota i zdravlje (14,52%), pa kulinarstvo (11,62%), nadalje putovanje (7,05%) te isti broj odgovora zabilježeno je za kategoriju sport i kategoriju ostalo (6,22%). Najmanji broj ispitanika prati influencere unutar kategorije glazbe i filma (4,15%).



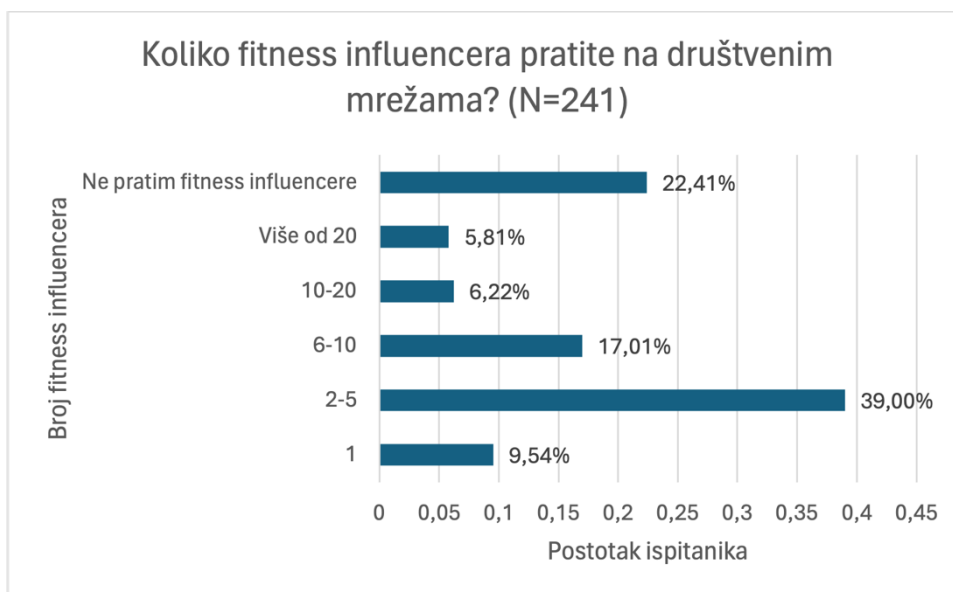
Slika 16. Jesu li ispitanici čuli za pojam influencer (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)



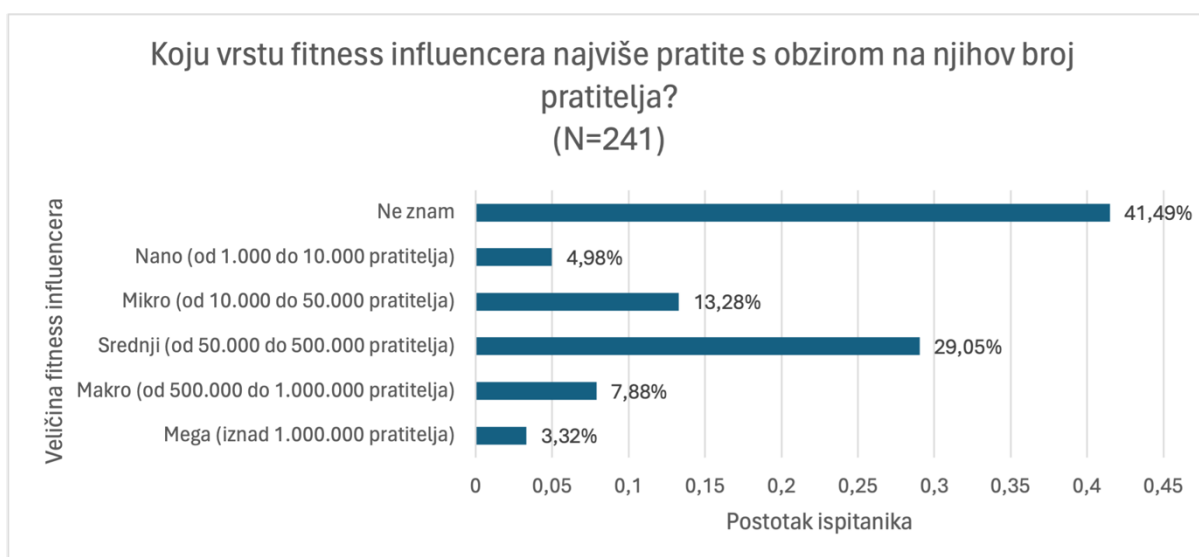
Slika 17. U kojoj kategoriji ispitanici prate najveći broj influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Krajnji potrošači su također upitani koliko fitness influencera prate kao i koju vrstu fitness influencera najviše prate s obzirom na njihov broj pratitelja. Iz slike 18. vidljivo je kako najveći broj ispitanika prati 2 do 5 influencera (39%), nakon toga njih 22,41% ne prati fitness influencere (no njihovi odgovori uzeti su u obzir u analizi radi prethodno navedenog razloga).

Srednji broj ispitanika (njih 17,01%) prati 6 do 10 influencera, dok najmanje ispitanika prati jednog fitness influencera (9,45%), 10 do 20 fitness influencera (6,22%) te više od 20 influencera (5,81%). Kada je riječ o vrsti fitness influencera, kada se promatra broj njihovih pratitelja, najveći broj ispitanika ne zna koje influencerere prate (njih 41,49%). Od onih ispitanika koji znaju koju vrstu influencera prate, njih 29,05% odgovorilo je kako najviše prati srednju veličinu influencera, slijede mikro influenceri (13,28%), pa makro influenceri (7,88%), dok najmanji broj ispitanika prati najviše nano influencera (4,98%) i mega influencera (3,32%). Analizirani odgovori vidljivi su na slici 19.

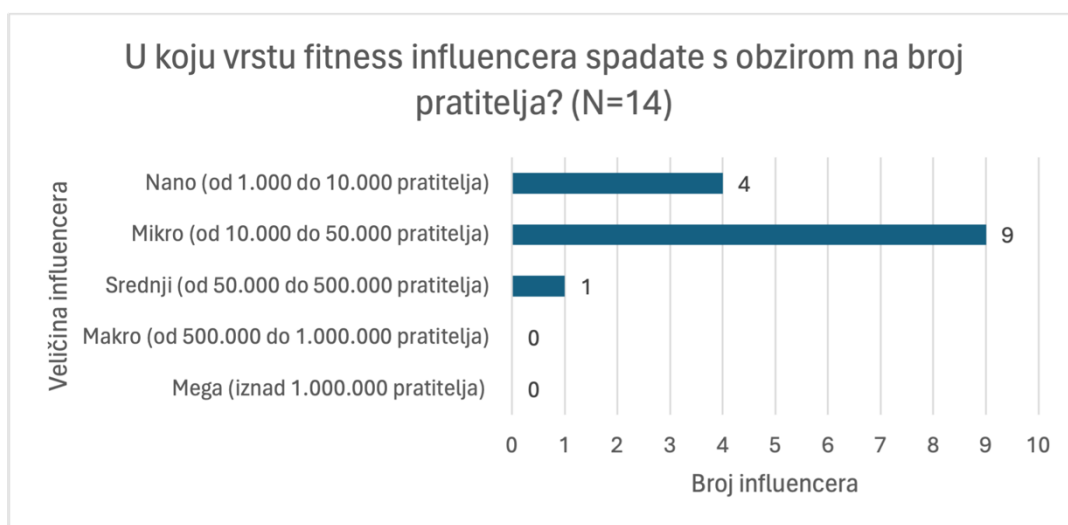


Slika 18. Koliko fitness influencera ispitanici prate (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)



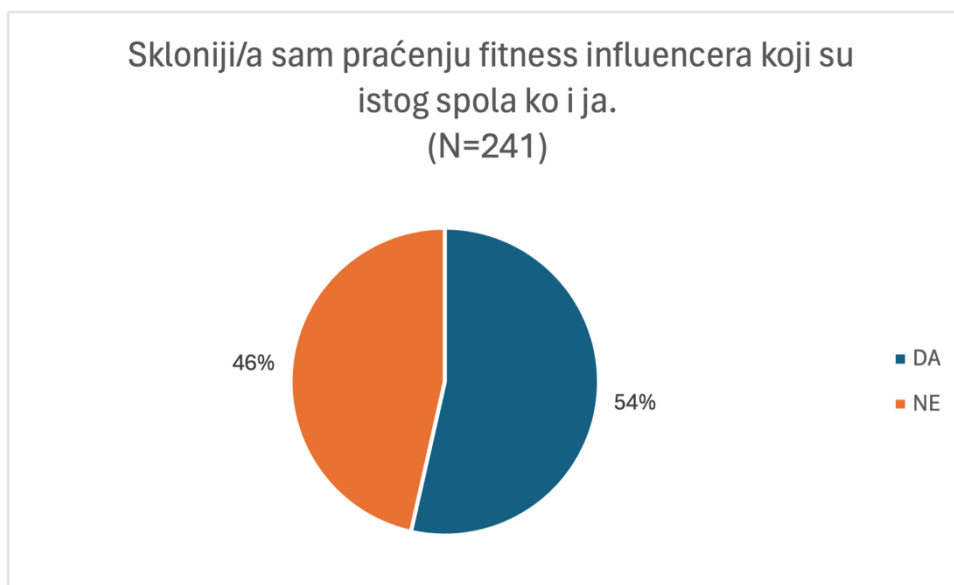
Slika 19. Koju vrstu fitness influencera ispitanici najviše prate s obzirom na broj pratitelja (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Također, na slici 20, vidljivi su odgovori na pitanje u koju vrstu fitness influencerica ispitani influenceri spadaju s obzirom na broj pratitelja. Većina njih, devetero, je odgovorilo kako spadaju u mikro influencerice (od 10.000 do 50.000 pratitelja), njih 4 odgovorilo je kako spadaju i nano influencerice (od 1.000 do 10.000 pratitelja) dok tek jedan ispitani influencer spada u srednje influencerice (od 50.000 do 50.000). S obzirom da prethodno i trenutno analizirano pitanje, vidljivo je kako je uzorak ispitanika (kako krajnjih potrošača tako i influencerica) relevantan iz razloga što većina krajnjih potrošača (koji su upoznati s veličinom fitness influencerica koje prate) prati srednje i mikro influencerice, a oni su prisutni među ispitanim influencericama.

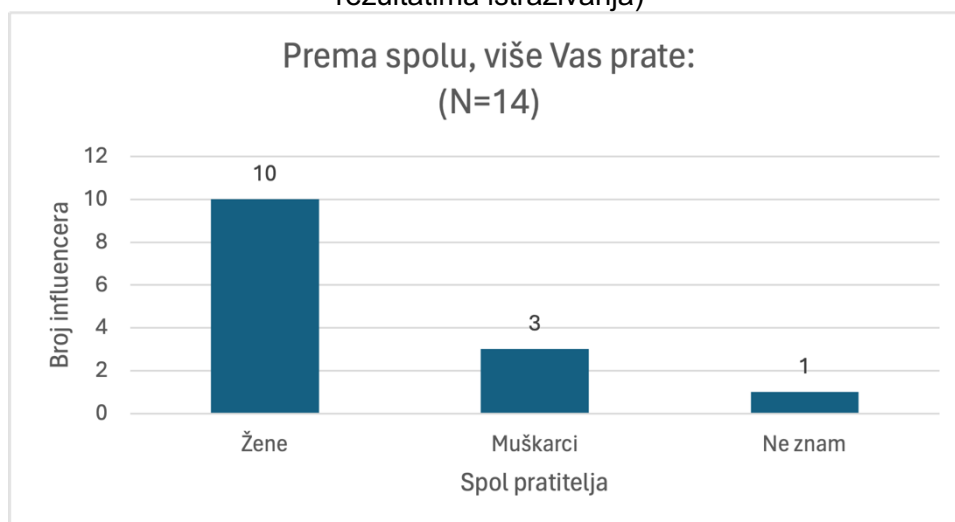


Slika 20. U koju vrstu fitness influencerica influencer spada s obzirom na broj pratitelja (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Kada je u pitanju spol influencerica kojeg ispitanici prate, odnosno prate li više influencerice istog spola kao što su i oni, na slici 21 vidljivo je kako je otprilike polovica (54%) rekla da se slažu s time, dok je njih 46% reklo da se ne slažu. S druge strane, iz slike 21 je vidljivo da su influencerice upitane koji spol ih više prati te je jedan influencer rekao kako ne zna, dok je većina njih (10 influencerica) navelo kako ih prati više ženski spol dok je njih troje reklo kako ih prati više muškaraca. Detaljnom analizom utvrđeno je kako su tri muška influencerica navela kako ih više prate osobe muškog spola, dok je 10 ženskih influencerica navelo da ih prate više žene, a jedan ženski influencer je naveo da ne zna koji spol ih više prati. Samim time može se zaključiti kako, iako krajnji potrošači tvrde da nemaju veću tendenciju praćenja influencerica istog spola kao što su oni, influencerice se s tom tvrdnjom ne bi složili.



Slika 21. Praćenje od strane ispitanika s obzirom na spol (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)



Slika 22. Praćenje od strane influencera s obzirom na spol (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Nadalje, unutar anketnih upitnika za obje ciljane skupine, formirano je pitanje vezano za mišljenje o fitness influencerima te su ispitanici bili u mogućnosti ocijeniti u kojoj mjeri se slažu s postavljenim tvrdnjama, ocjenama od 1 do 5 (gdje je 1 označavalo „uopće se ne slažem“, 5 je označavalo „u potpunosti se slažem“ dok su ocjenu 9 mogli dati ispitanici koji ne znaju u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom ili ne žele odgovoriti).

Tablica 2 prikazuje spomenuti spektar tvrdnja koji se nalazio u anketnom upitniku namijenjenom krajnjim potrošačima. Prva tvrdnja glasila je „Skloniji/a sam praćenju fitness influencera koji imaju sličnu fizičku građu kao i ja“ gdje se većina ispitanika izjasnila kako se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom (22%) dok je iduća najveća skupina ispitanika rekla kako se niti slažu niti ne slažu (22%). Sveukupno, srednja ocjena, od strane ispitanika, za ovu

tvrdnju jest 3,05. Sljedeća tvrdnja glasila je „Vjerujem fitness influencerima i njihovim preporukama“ gdje je velika većina ispitanika rekla kako se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom (47%), a samim time njihova srednja ocjena za navedenu tvrdnju jest 3,98. Treća tvrdnja jest „Smatram da su fitness influenceri iskreni kod plasiranja svog sadržaja i preporuka“ gdje je također većina ispitanika dala ocjenu 3 (39%), a iduća najzastupljenija ocjena jest 2 (29%) dok je u konačnici, srednja ocjena 2,92. Iduća tvrdnja, koja je također najviše ocjenjena s ocjenom 3 (28%) glasi „Smatram da su fitness influenceri s manjim brojem pratitelja iskreniji u svojim preporukama i objavama od onih koji imaju veći broj pratitelja“ dok je ovoga puta iduća najzastupljenija ocjena 4 (24%) te je, od strane ispitanika, dana srednja ocjena 3,49, što ujedno predstavlja najveću srednju ocjenu za ovaj segment pitanja. Tvrdnju „Smatram da fitness influencer s većim brojem pratitelja ima veće znanje i informiranost u fitness svijetu i relevantniji je za davanje savjeta i preporuka od fitness influencera s manjim brojem pratitelja“ ispitanici su najviše ocijenili s mišljenjem kako se niti slažu niti ne slažu (29%) te kako se uopće ne slažu (28%) odnosno da se ne slažu (27%) te su srednju ocjenu dali 2,52. Naposljetku, ispitanici su upitani da izraze svoje (ne)slaganje s tvrdnjom „Kod kupovine fitness proizvoda, više vjerujem fitness influencerima nego drugim medijima (npr. Radio, TV, novine itd.)“ gdje je većina njih stajališta kako se slažu s njom (26%) dok je idući najveći broj ispitanika rekao kako se niti slažu niti ne slažu (23%). Za posljednju tvrdnju, ispitanici su dali srednju ocjenu 3,20.

Tablica 2. Mišljenje krajnjih potrošača o fitness influencerima

| TVRDNJE | 1 – uopće se ne slažem (Ocjena 1) | 2 – ne slažem se (Ocjena 2) | 3 – niti se slažem, niti se ne slažem (Ocjena 3) | 4 – slažem se (Ocjena 4) | 5 – u potpunosti se slažem (Ocjena 5) | 9 – ne znam/ne želim odgovoriti (Ocjena 6) | Srednja ocjena |
|---|--|------------------------------------|---|---------------------------------|--|---|-----------------------|
| Skloniji/a sam praćenju fitness influencera koji imaju sličnu fizičku građu kao i ja. | 58 (24%) | 39 (16%) | 52 (22%) | 38 (16%) | 34 (14%) | 20 (8%) | 3,05 |

| | | | | | | | |
|--|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|------|
| Vjerujem fitness influencerima i njihovim preporukama. | 18 (7%) | 47 (20%) | 114 (47%) | 37 (15%) | 9 (4%) | 16 (7%) | 3,08 |
| Smatram da su fitness influenceri iskreni kod plasiranja svog sadržaja i preporuka. | 20 (8%) | 69 (29%) | 94 (39%) | 39 (16%) | 9 (3%) | 12 (5%) | 2,92 |
| Smatram da su fitness influenceri s manjim brojem pratitelja iskreniji u svojim preporukama i objavama od onih koji imaju veći broj pratitelja. | 18 (7%) | 42 (17%) | 67 (28%) | 59 (24%) | 28 (12%) | 16 (11%) | 3,49 |
| Smatram da fitness influencer s većim brojem pratitelja ima veće znanje i informiranost u fitness svijetu i relevantniji je za davanje savjeta i preporuka od fitness influencer s manjim brojem pratitelja. | 67 (28%) | 64 (27%) | 70 (29%) | 17 (7%) | 4 (2%) | 19 (8%) | 2,52 |

| | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|---------|------|
| Kod kupovine fitness proizvoda, više vjerujem fitness influencerima nego drugim medijima (npr. Radio, TV, novine itd.) | 43 (18%) | 36 (15%) | 55 (23%) | 63 (26%) | 24 (10%) | 20 (8%) | 3,20 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|---------|------|

(Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Također, influenceri, kao druga skupina ispitanika, postavljeni su pred sličnu grupaciju tvrdnji kao i krajnji potrošači te su, također, mogli izraziti svoje slaganje odnosno neslaganje s njima ocjenama od 1 do 5 (te ocjenom 9). Iz tablice 3 vidljivo je da je prva tvrdnja ocjenjena srednjom ocjenom 3,93 gdje se većina influencera odlučila za ocjenu 4 odnosno slažu se s tvrdnjom „Smatram da su korisnici koji su istog spola kao i ja skloniji praćenju mog profila“. Druga tvrdnja jest „Smatram da su korisnici, koji imaju sličan fizički izgled kao i ja skloniji praćenju mog profila“ gdje se influenceri u najvećoj mjeri (njih osmero) niti slažu niti ne slažu s njom te je samim time srednja ocjena dana od strane njih 3,36. Nadalje, kada je riječ o tvrdnji „Visoka je razina na kojoj korisnici vjeruju mojim preporukama“ većina influencera (njih devetero) je rekla kako se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom te je dana srednja ocjena 4,79. Na tvrdnju „Broj pratitelja odražava vjerodostojnost informacija koje fitness influencer plasira (veći broj pratitelja predstavlja indikator o većoj relevantnosti sadržaja koji on objavljuje)“ većina influencera (njih 7) reklo je kako se uopće ne slaže s njom te su dali srednju ocjenu 1,71. Srednjom ocjenom 1,93 ocjenjena je tvrdnja „Smatram da se moje znanje u fitness svijetu odražava u broju pratitelja koje imam (veća razina znanja prisutna je kod profila s većim brojem pratitelja)“ gdje je većina influencera rekla kako se u potpunosti ne slaže s njom (njih 6) dok je iduća najzastupljenija ocjena 2 (njih 5). Tvrdnju „Smatram da su pratitelji spremni kupiti drugu marku proizvoda koji već koriste dulji vremenski period, ako na mome profilu vide preporuku za isti (npr. Prelazak na drugi brend Whey proteina zbog moje preporuke)“ influenceri su ocjenili sa srednjom ocjenom 4,00 gdje ih je, također, najviše dalo i tu ocjenu (njih 10). Naposljetku, 11 influencera je ocjenilo tvrdnju „Pratitelji moje preporuke smatraju korisnima“ s ocjenom 5 odnosno da se u potpunosti slažu s njom te su svi ispitanici influenceri zajedno dali srednju ocjenu 4,79. Kada je riječ o vjerovanju preporukama fitness influencera, dolazi do velikog razilaženja u mišljenju promatranih skupina. Dok influenceri smatraju kako im pratitelji vjeruju, krajnji potrošači se ne slažu s time te ovaj rezultat ukazuje na potencijalnu krivi percepciju influencera o tome koliki utjecaj imaju na svoje pratitelje.

Tablica 3. Mišljenje influencera o njihovom poslu i pratiteljima

| TVRDNJE | 1 – uopće se ne slažem (Ocjena 1) | 2 – ne slažem se (Ocjena 2) | 3 – niti se slažem, niti se ne slažem (Ocjena 3) | 4 – slažem se (Ocjena 4) | 5 – u potpunosti se slažem (Ocjena 5) | 9 – ne znam/ ne želim odgovoriti (Ocjena 6) | Srednja ocjena |
|--|--|------------------------------------|---|---------------------------------|--|--|-----------------------|
| Smatram da su korisnici koji su istog spola kao i ja skloniji praćenju mog profila. | 0 | 0 | 4 | 7 | 3 | 0 | 3,93 |
| Smatram da su korisnici, koji imaju sličan fizički izgled kao i ja skloniji praćenju mog profila. | 1 | 0 | 8 | 3 | 2 | 0 | 3,36 |
| Visoka je razina na kojoj korisnici vjeruju mojim preporukama. | 0 | 0 | 0 | 4 | 9 | 1 | 4,79 |
| Broj pratitelja odražava vjerodostojnost informacija koje fitness influencer plasira (veći broj pratitelja predstavlja indikator o većoj relevantnosti sadržaja koji on objavljuje). | 7 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1,71 |
| Smatram da se moje znanje u fitness svijetu odražava u broju pratitelja koje imam (veća razina znanja prisutna je kod profila s većim brojem pratitelja). | 6 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1,93 |

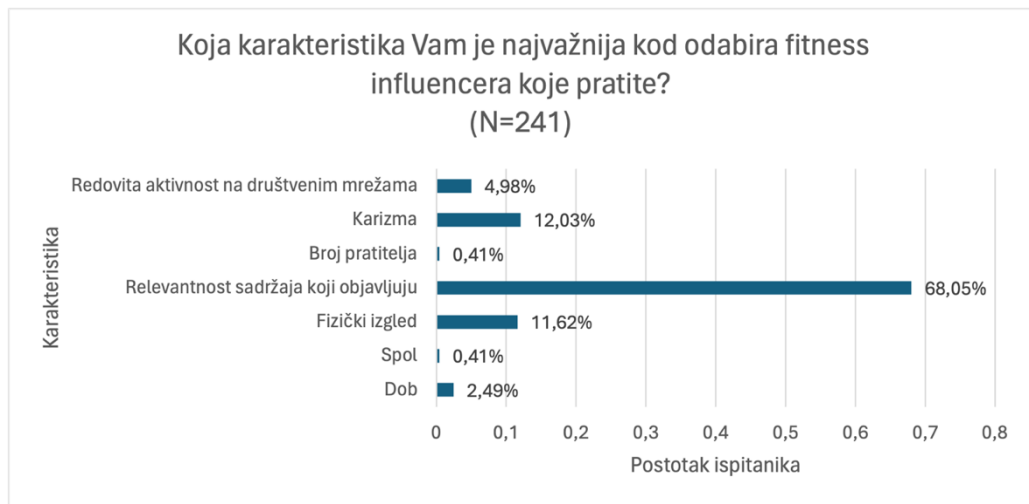
| | | | | | | | |
|---|---|---|---|----|----|---|------|
| Smatram da su pratitelji spremni kupiti drugu marku proizvoda koji već koriste dulji vremenski period, ako na mome profilu vide preporuku za isti (npr. Prelazak na drugi brend Whey proteina zbog moje preporuke). | 0 | 0 | 2 | 10 | 2 | 0 | 4,00 |
| Pratitelji moje preporuke smatraju korisnima. | 0 | 0 | 0 | 3 | 11 | 0 | 4,79 |

(Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

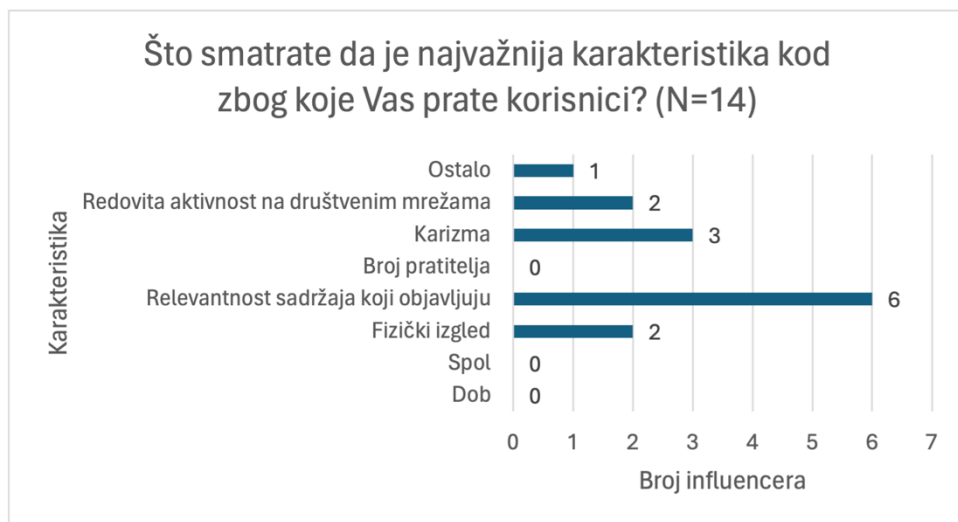
Kada je riječ o danim srednjim ocjenama na navedene tvrdnje unutar tablice 2 i 3, odnosno kada je riječ o mišljenju ispitanika unutar dviju ispitanih skupina, vidljive su sličnosti, ali i razlike u percepciji influencera kao i njihove povezanosti s krajnjim potrošačima. Prva tvrdnja u kojima su krajnji potrošači i influenceri sličnog mišljenja jest „Skloniji/a sam praćenju fitness influencera koji imaju sličnu fizičku građu kao i ja“ gdje se obje skupine ispitanika, prema srednjoj ocjeni, u globalu, niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom što ukazuje da nema nužne povezanosti između fizičkog izgleda influencera i fizičkog izgleda krajnjeg potrošača kao uzroka praćenja influencera.

Sljedeće pitanje koje je postavljeno kako krajnjim potrošačima tako i influencerima jest vidljivo na slici 23 i 24 kao i razina zastupljenosti odgovora. Riječ je o karakteristiki koju krajnji potrošači smatraju da je najvažnija kod odabira fitness influencera odnosno što influenceri misle, zbog koje karakteristike ih prate korisnici. Na promatrano pitanje, korisnici su rekli kako im je najvažnija karakteristika relevantnost sadržaja kojeg fitness influencer objavljuje (68,05%) te su se s tim odgovorom i influenceri složili (njih 6). Nadalje, ispitanici smatraju drugom najvažnijom karakteristikom karizmu (12,03%) kao i influenceri (3). Nadalje, ispitanici smatraju kako je iduća važna karakteristika fizički izgled (11,62%) te dolazi do osjetnog pada u važnosti redovite aktivnosti na društvenim mrežama kao važne karakteristike (4,98%), dok influenceri smatraju kako dvije navedene karakteristike su jednako važne (po 2 odgovora). Kod ispitanika slijedi dob kao iduća važna karakteristika (2,49%) te zatim broj pratitelja i spol s istom važnosti (0,41%). Kada je riječ o mišljenju influencera, oni smatraju da dob, spol i broj pratitelja ne spadaju u najvažniju karakteristiku, dok je jedan influencer naveo, pod mogućnošću drugog odgovora, kako je najvažnija karakteristika motivacija za trening i njegova/na transformacija koja predstavlja motivaciju pratiteljima. Kada su obje skupine

upitane smatraju li da fitness influencer s većim brojem pratitelja ima veće znanje i informiranost u fitness svijetu i relevantniji je za davanje savjeta i preporuka od fitness influencer s manjim brojem pratitelja, došlo je do približno sličnog razmišljanja. Dok se krajnji potrošači ipak imaju malo veću tendenciju prema razmišljanju kako je broj pratitelja mjerilo znanja i dalje je riječ o ne slaganju s ovom tvrdnjom kao i kod influencer, koji se čvrsto ne slažu s njom. Time se dolazi do zaključka kako influenceri s manjim brojem pratitelja mogu biti uspješni i utjecati na svoje pratitelje kroz svoje znanje, kao i oni s većim brojem istih.



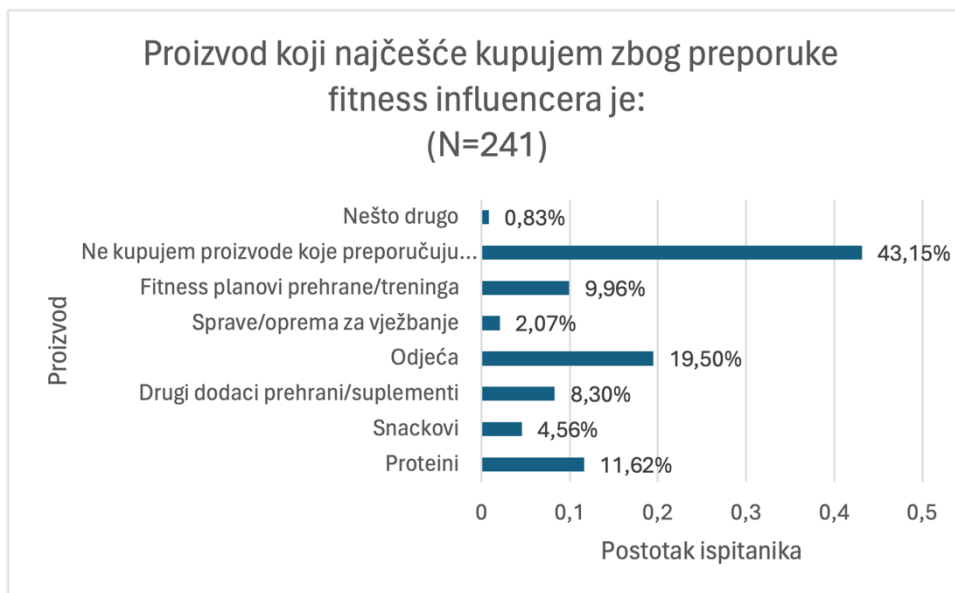
Slika 23. Koja je najvažnija karakteristika kod influencerera prema mišljenju ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)



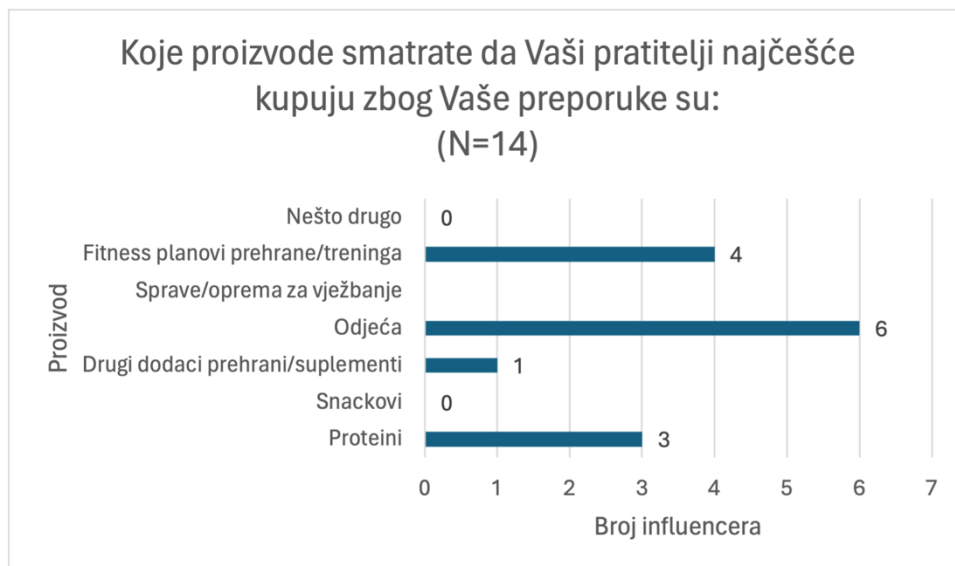
Slika 24. Koja je najvažnija karakteristika kod influencerera prema mišljenju influencerera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Kako pitanja ne bi bila fokusirana samo na influencer, s obzirom da je tema istraživanja utjecaj na odluku o kupovini fitness proizvoda, ispitanici su u oba anketna upitnika upitani koji proizvod najčešće kupuju zbog preporuke fitness influencera odnosno što influenceri misle, koje proizvode krajnji potrošači kupuju po njihovoj preporuci. Korisnicu su, kao što je vidljivo na slici 25, najviše naveli da ne kupuju proizvode koje preporučuju fitness

influencer (43,15%). Od onih ispitanika koji ipak kupuju proizvode prema preporuci, najviše njih je odgovorilo da je riječ o odjeći (19,50%), zatim proteini (11,62%), pa slijede fitness planovi prehrane odnosno treninga (9,96%) i drugi dodaci prehrani odnosno suplementi (8,30%). Vrlo malo ispitanika (njih 4,56%) najčešće kupuje snackove prema preporuci fitness influencera, kao i sprave za vježbanje (2,07%) dok se njih najmanje (0,83%) odlučilo za neke druge proizvode od onih navedenih. Na isto pitanje influenceri su imali slično stajalište. Najviše njih (6) je reklo kako smatra da njihovi pratitelji najčešće kupuju odjeću prema njihovoj preporuci, nakon toga fitness planove prehrane odnosno treninga (4), zatim proteine (3) te naposljetku dodatke prehrani odnosno suplemente (1). Iz promatranih pitanja odnosno rezultata vidljivo je kako influenceri imaju ispravnu percepciju o tome na kupovinu čega imaju najveći utjecaj kod svojih pratitelja te na kupnju kojih proizvoda mogu lakše utjecati naspram drugih.

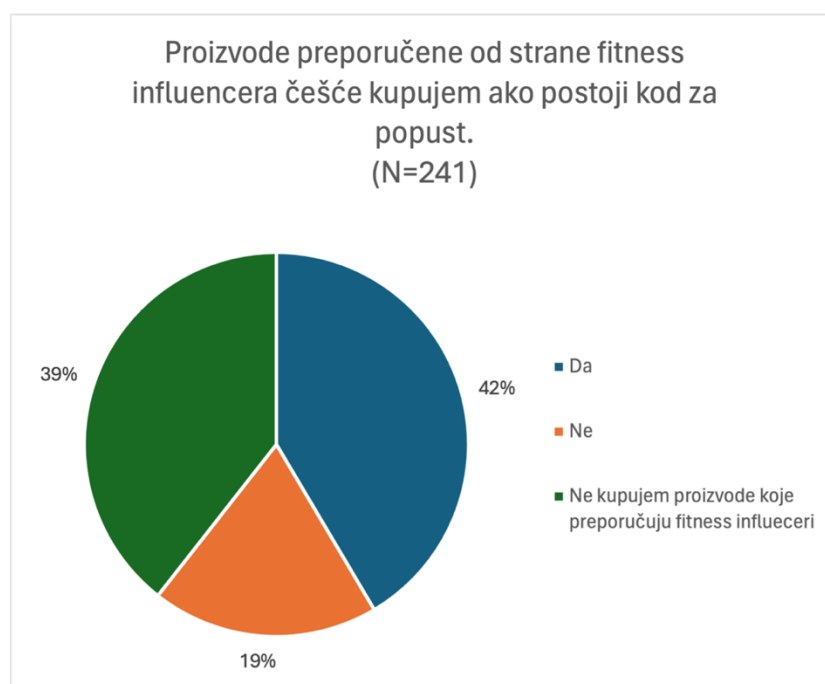


Slika 25. Najčešće kupljeni proizvod prema mišljenju ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)



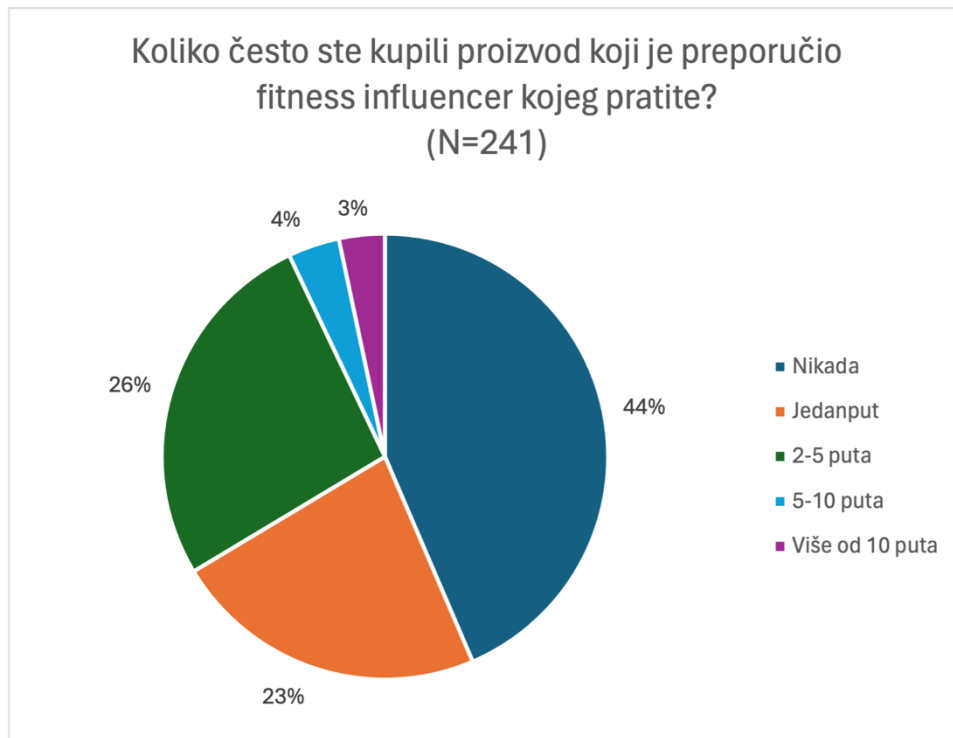
Slika 26. Najčešće kupljeni proizvod prema mišljenju influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

U nastavku anketnog upitnika, krajnji potrošači susreli su se s pitanjima vezanima za njihove kupovne navike s obzirom na preporuke fitness influencera. Na pitanje da li češće kupuju proizvode preporučene od strane fitness influencera ako postoji kod za popust, većina njih (42%) odgovorilo je pozitivno, dok je njih 19% odgovorilo kako kod za popust ne utječe na njihovu kupovinu. Sveukupno je 39% ispitanika reklo kako ne kupuju proizvode koje preporučuju fitness influenceri. Ako se u obzir uzmu samo ispitanici koji kupuju fitness proizvode, vidljivo je kako kod za popust ima veliki utjecaj na njih odnosno na vjerojatnost za kupovinom preporučenih proizvoda.



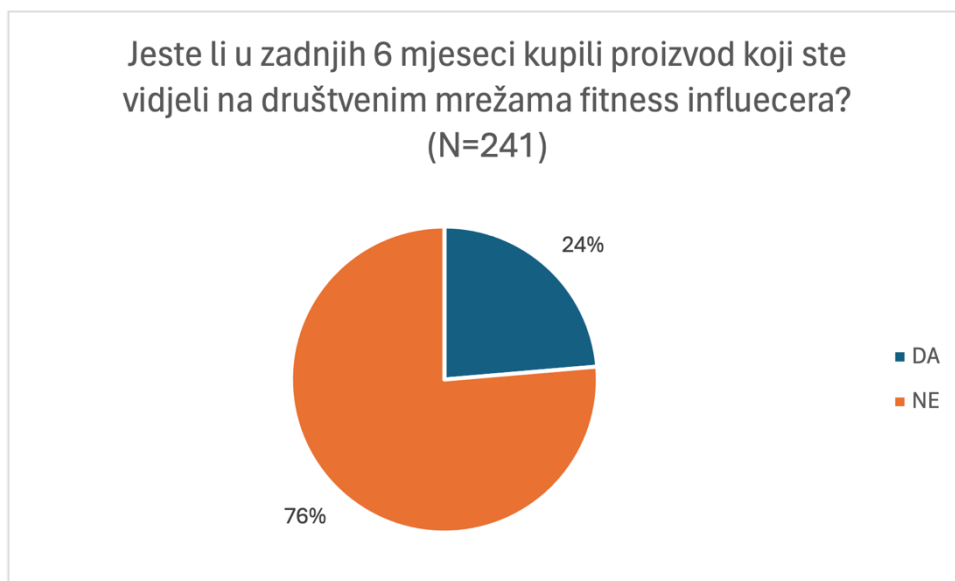
Slika 27. Kupnja uz kod za popust (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Nadalje, kada je riječ o tome koliko često su ispitanici kupili proizvod preporučen od strane fitness influencera koje prate, velika većina njih (44% ispitanika) nikada nije kupila proizvod prema navedenoj preporuci. U skupini ispitanika koji su posegli za kupovinom proizvoda prema preporuci fitness influencera, najviše je onih koji su kupili neki proizvod 2 do 5 puta (26% ispitanika). Slijedi skupina ispitanika koja je kupila proizvod prema preporuci jedanput (23%), pa skupina koja je svoju kupovinu ponovila 5 do 10 puta (4%) i naposljetku skupina ispitanika koja je kupila proizvod više od 10 puta (3%) što je vidljivo iz slike 28.



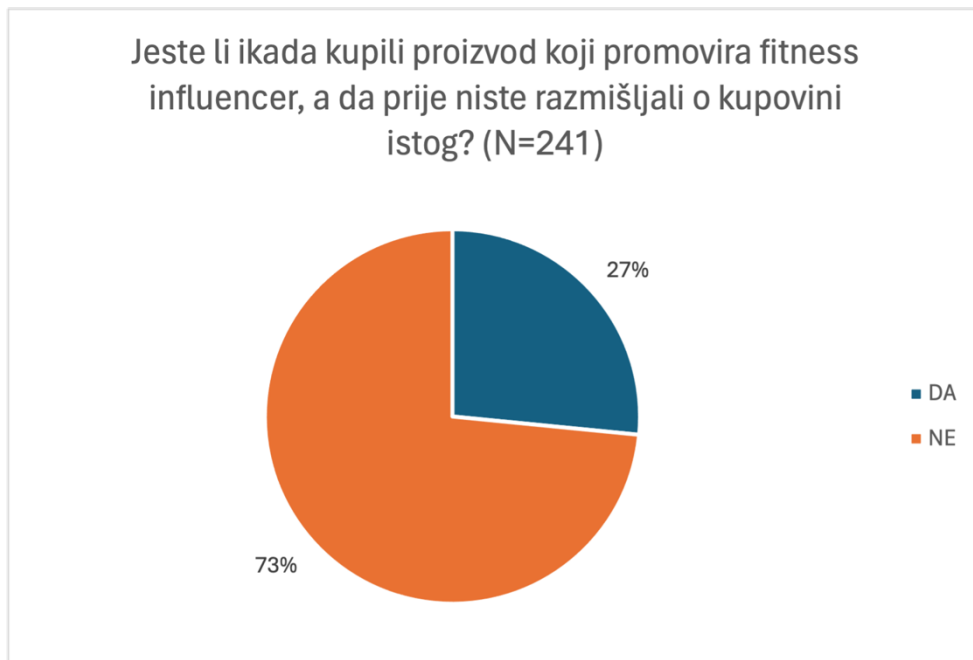
Slika 28. Učestalost kupovine proizvoda (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Krajnji potrošači su također upitani jesu li unatrag 6 mjeseci kupili proizvod koji su vidjeli na društvenim mrežama fitness influencera gdje je, prema slici 29, njih većina (76%) odgovorila kako nisu posegli za kupovinom, dok je njih 24% obavilo proces kupovine proizvoda. Ispitanici koji su pozitivno odgovorili na promatrano pitanje, naveli su kako je u najvećoj mjeri riječ o odjeći te proteinima i dodacima prehrani, no također je nekolicina njih kupovala snackove i sprave za vježbanje.



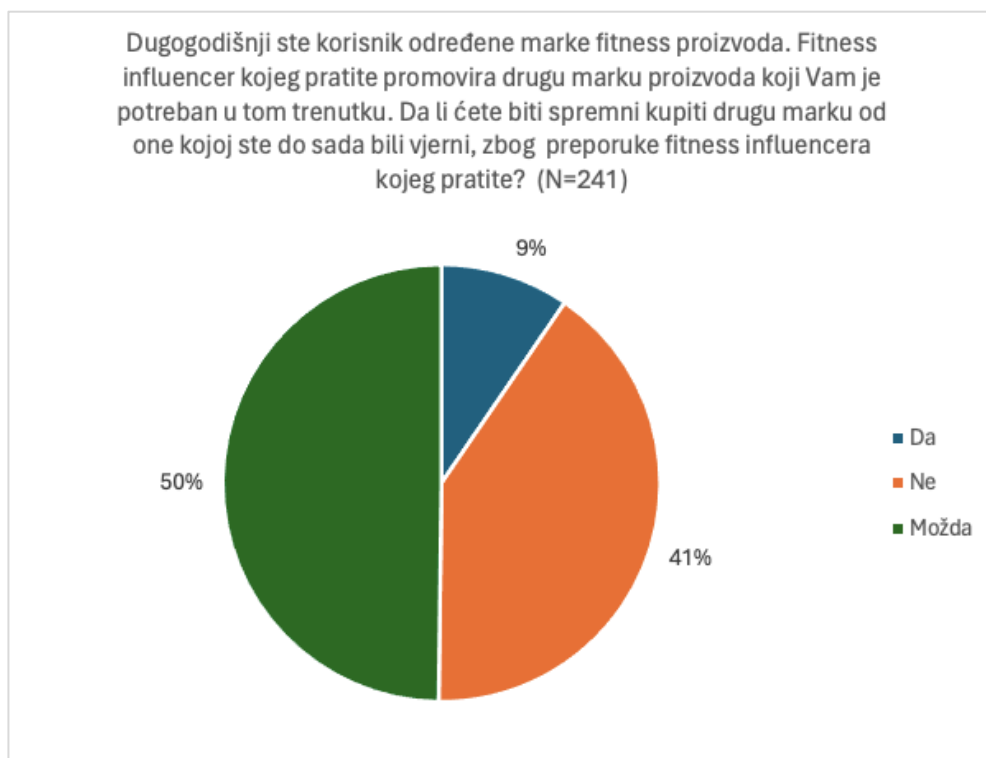
Slika 29. Kupovina u zadnjih šest mjeseci (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Kako bi se bolje razumjelo postoji li utjecaj influencerica na donošenje odluke o kupnji proizvoda u kojima ispitanici nisu razmišljali odnosno nisu bili svjesni da su im potrebni, krajnji potrošači su odgovarali na pitanje jesu li ikada kupili proizvod promovirani od strane fitness influencerica, a da prije nisu razmišljali o kupovini istoga. Prema prikazu odgovora na slici 30, vidljivo je kako su dobiveni rezultati jednaki onim očekivanima. Dok je 73% ispitanika odgovorilo negativno na postavljeno pitanje, njih 27% je posegnulo za kupovinom proizvoda za koji, do trenutka pomocije fitness influencerica, nisu smatrali kako im je potreban. Navedeni rezultati ukazuju na to kako fitness influencerice dakako imaju utjecaj na kupovne navike potrošača odnosno na njihov proces odluke o kupovini, posebice u prvoj fazi odnosno spoznaji potrebe.



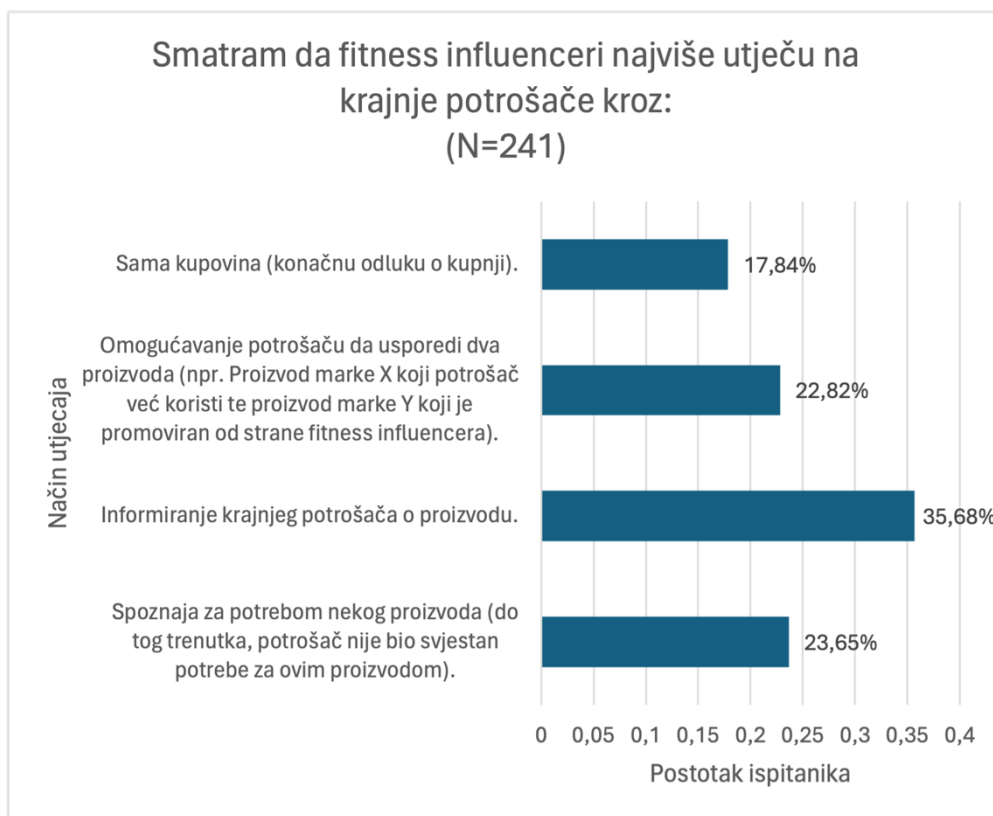
Slika 30. Kupovina bez prethodnog razmišljanja o proizvodu (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Također, kako bi se vidio utjecaj influencera na donošenje odluke u kupovini fitness proizvoda, krajnji potrošači su upitani o spremnosti promjene marke kojoj su vjerni zbog preporuke fitness influencera. Kako je vidljivo iz slike 31, njih 50% je reklo kako bi možda bili spremni promijeniti marku, dok je njih 41% čvrsto negiralo spremnost promjene vjernosti određenoj marki dok je najmanji broj ispitanika, 9%, reklo kako bi sa sigurnošću bili spremni kupiti drugu marku proizvoda. Rezultati na promatrano pitanje ukazuju na to da influenceri dakako imaju utjecaj na većinu ispitanika, odnosno njih 59%, gdje će veliki dio njih razmisliti o brendu koji influencer promovira. Usporedno s istim pitanjem postavljenom influencerima (vidljivo u tablici 3), prema dobivenim rezultatima od strane krajnjih potrošača, influenceri imaju pogrešnu percepciju vezanu za navedenu situaciju iz razloga što oni smatraju kako bi veći postotak pratitelja bio otvoren za prelazak na drugi brend.

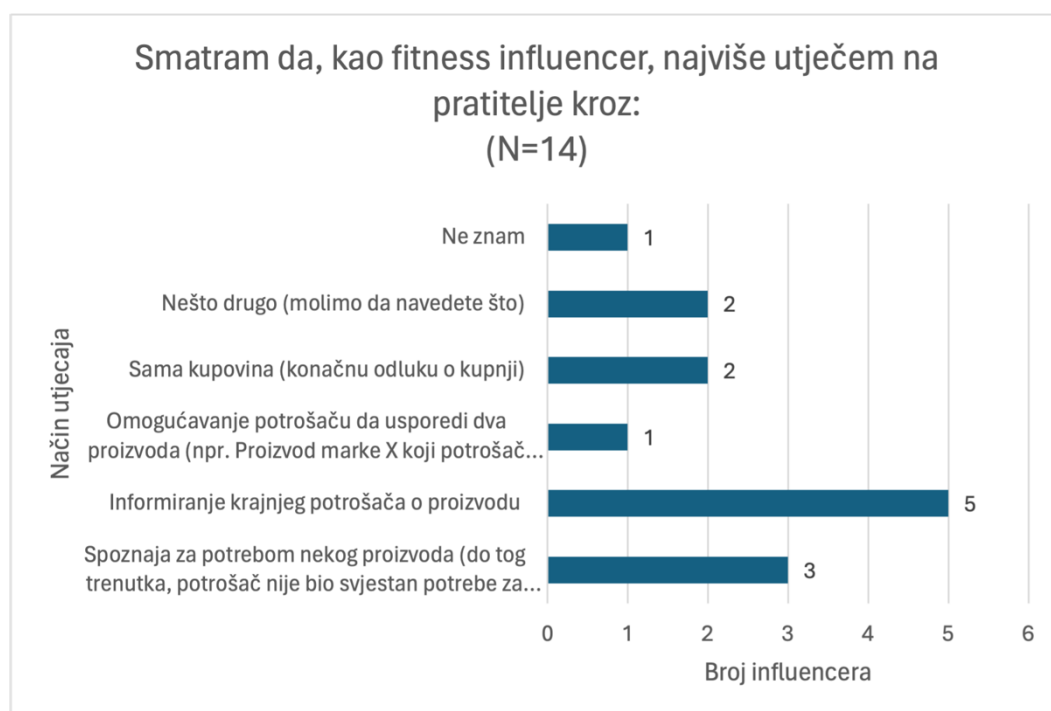


Slika 31. Spremnost za promjenom marke proizvoda (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Kako bi se ispitala svijest o utjecaju na krajnje potrošače od strane influencera, ispitanici u oba anketna upitnika upitani su o tome što smatraju, na koji način fitness influenceri utječu na krajnje potrošače. I krajnji potrošači i influenceri složili su se kako se najveći utjecaj postiže kroz informiranje krajnjeg potrošača o proizvodu (35,68% krajnjih potrošača te 5 influencera) te kako je idući najveći utjecaj kod spoznaje za potrebom nekog proizvoda za koji, do tog trenutka, potrošač nije bio svjestan da postoji potreba za istim (23,65% krajnjih potrošača i 3 influencera), što je vidljivo iz slike 32. i 33. Nadalje, dolazi do razlike u mišljenju ispitanika u dvije promatrane skupine. Dok krajnji potrošači smatraju da slijedi utjecaj kroz usporedbu dvaju proizvoda (22,84%) te tada sama kupovina (17,84%), influenceri smatraju kako jednaki utjecaj na krajnje potrošače imaju kroz samu kupovinu (2 influencera) te opciju navođenja nečega drugoga (2 influencera) gdje su naveli kako smatraju da utjecaj nema nužno veze samo s kupovinom proizvoda, već i kreiranju mišljenja o svemu (pa tako i o proizvodima) te je također navedeno kako se utječe na edukaciju krajnjih potrošača. Naposljetku, influenceri smatraju kako se najmanje utječe na omogućavanje potrošačima usporedbu dvaju proizvoda (1 influencer) što je u potpunosti drugačije od mišljenja ispitanih krajnjih potrošača te je jedan influencer naveo kako ne zna na koji način najviše utječe na svoje pratitelje.



Slika 32. Utjecaj influencera na krajnjeg potrošača prema mišljenju ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)



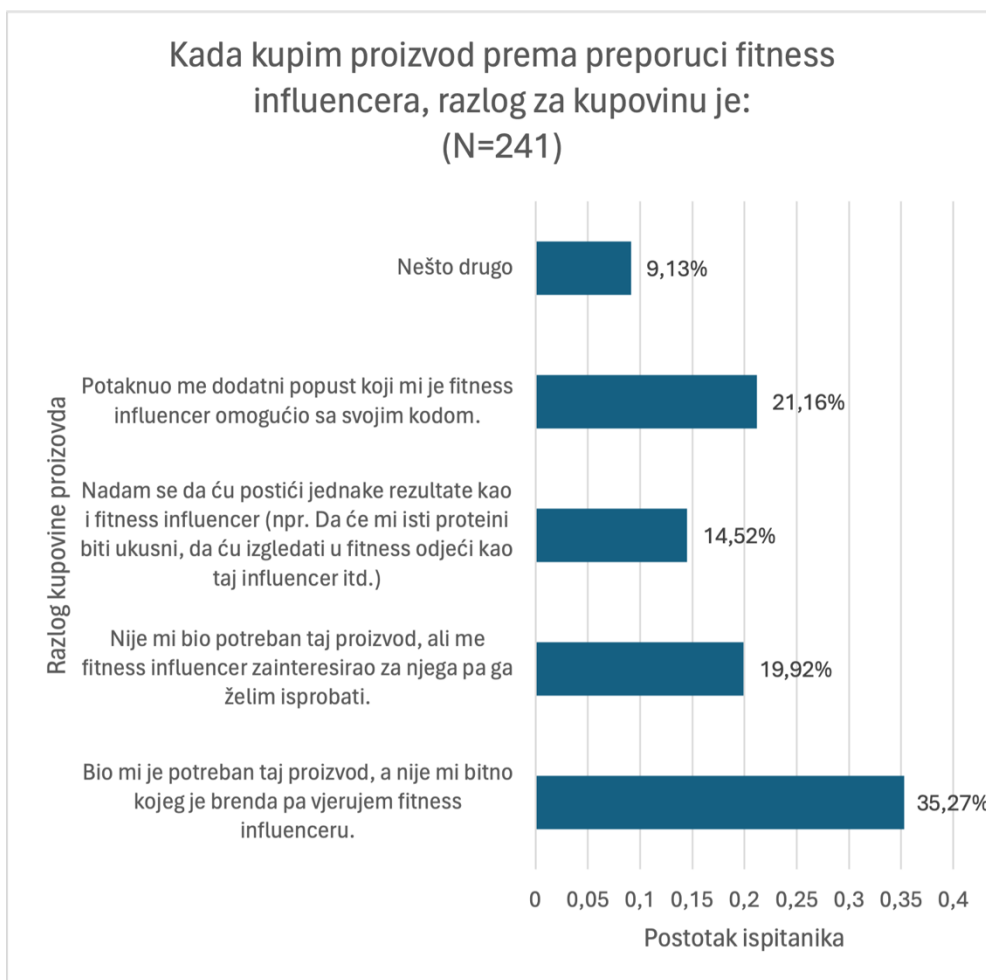
Slika 33. Utjecaj influencera na krajnjeg potrošača prema mišljenju influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Također, nastavno na prethodno pitanje, oba anketna upitnika sadržavali su pitanje o tome koji je razlog za kupovinu proizvoda prema preporuci fitness influencera, prema mišljenju

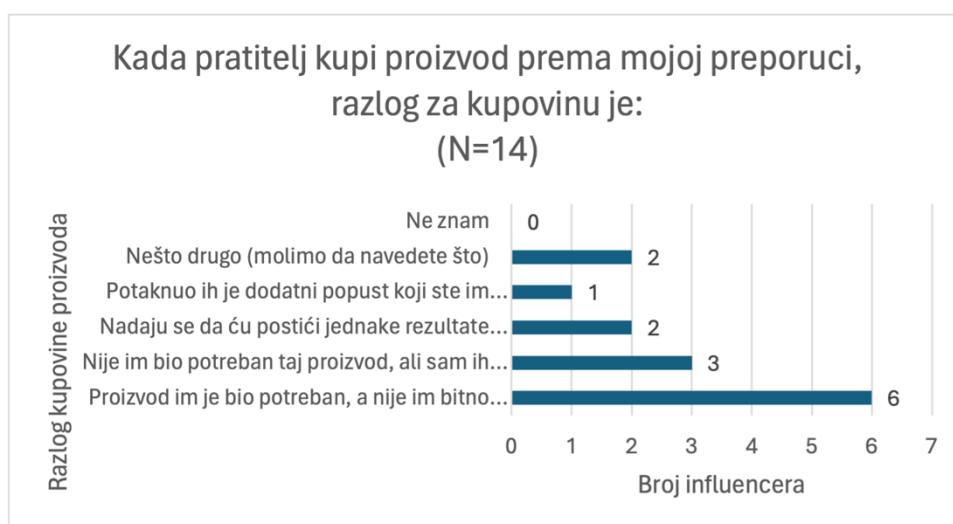
krajnjih potrošača i mišljenju influencera. Iz slike 34 i 35, vidljivo je kako se krajnji potrošači i influenceri slažu u mišljenju kako je razlog kupovine taj da je proizvod već bio potreban, a nije im bitnog kojeg je brenda pa biraju onaj prema preporuci fitness influencera (35% krajnjih potrošača i 6 influencera). Nadalje, krajnji potrošači smatraju da je idući najčešći razlog to da ih je potaknuo popust s kodom (21,16%) te slijedi situacija u kojoj im proizvod nije bio potreban, ali ih je fitness influencer zainteresirao za istim (19,92%), dok influenceri smatraju kako je učestaliji razlog za kupovinom proizvoda njihov utjecaj na interes krajnjih potrošača (3 influencera) te da nakon toga slijedi namjera da će se postići jednaki rezultati kao i kod fitness influencera (po 2 influencera). Postizanje za jednakim rezultatima kao kod fitness influencera idući je razlog kupovine prema mišljenju krajnjih potrošača (14,52%). Samo jedan influencer, od 14 ispitanih, smatra kako je razlog za kupovinu proizvoda preporučenu od strane fitness influencera kod za popust. Naposljetku, i krajnji potrošači i influenceri su također odabrali odgovor nešto drugo (9,13% krajnjih potrošača te 2 influencera) gdje krajnji potrošači navode kako su neki od razlog kupovine:

- Proizvod je bio bolji i prema ostalim recenzijama (a ne samo prema preporuci influencera),
- Podržavanje fitness influencera sa korištenjem njegovog koda,
- Želja za podupiranje određenog influencera, ako ima benefita od moje kupnje,
- Fitness influencer je naučio osobu nečim novim i uvjerio/uvjerila ju da je zdravo, da bi joj pomoglo te je to sve svojim argumentima fitness influencer prenio (argumenti koji su potvrđeni sa znanstvene strane, bilo preko istraživanja, doktora ili sl.),
- Viđeno je sam nešto zanimljivo,
- Ne poseže se za kupovinom (promoviranih) proizvoda.

S druge strane, influenceri navode kako krajnjem potrošaču nije nužno potreban taj proizvod, ali svatko želi biti u trendu i imati taj proizvod posebice ako ga i sam influencer nosi ili koristi kao i da je teško reći iz razloga što je nekome proizvod bio potreban dok se nekome samo svidio, a ne treba mu.



Slika 34. Razlog kupovine prema mišljenju ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)



Slika 35. Razlog kupovine prema mišljenju influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Nadalje, unutar tablice 4 vidljive su sve tvrdnje koje su postavljene u oba anketna upitnika kako bi se vidjela mišljenja krajnjih potrošača i influencera odnosno njihovo slaganje ili neslaganje u vezi istih tvrdnji, dok su same tvrdnje vezane za utjecaj na odluku o kupovini fitness proizvoda promatrajući faze procesa. Kod prve tvrdnje koja glasi „Fitness influenceri mi rijetko približe proizvod za koji do sad nisam čuo/la, a potreban mi je“ dolazi do sličnog razmišljanja kod obiju skupina ispitanika. Iako postoji razlika u danoj srednjoj ocjeni (kod krajnjih potrošača ona je 3,56 dok je kod influencera 2,79), većina ispitanika u obje skupine niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Samim time dolazi se do zaključka kako ne postoji čvrsti dokaz o tome da će influenceri približiti neki proizvod krajnjem potrošaču, za koji on nije čuo, te su toga svjesne obje skupine. Nadalje, kada je riječ o javljanju želje za nekim proizvodom koji krajnji potrošač vidi kod influencera, dolazi do razlike u razmišljanjima promatranih skupina ispitanika. Krajnji potrošači se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, dok se influenceri slažu. Promatrane dvije tvrdnje vezane su uz fazu spoznaje potrebe. Samim time, mogući je zaključiti kako promatrane skupine ispitanika nemaju u potpunosti jednake percepcije vezane uz utjecaj influencera u fazi spoznaje potreba, iako nisu velike razlike.

Sljedeća faza procesa kupnje jest traženje informacija te su, za tu fazu, postavljene su tri tvrdnje ispred dviju skupina ispitanika. Prva tvrdnja u ovoj skupini jest „Smatram da fitness influenceri predstavljaju najrelevantniji izvor informacija za kupovinu fitness proizvoda“ gdje dolazi do velike razlike u percepciji dviju skupina. Dok su krajnji potrošači izrazili svoje slaganje s tvrdnjom 2,82 (odnosno većina ih se ne slaže), influenceri su srednju ocjenu dali 4, odnosno većina njih se slaže s tvrdnjom. Kod tvrdnje „Nikad ne bih kupio/la proizvod promoviran od strane fitness influencera bez dodatno informiranja“ također dolazi do djelomičnog razilaženja u mišljenju dviju skupina ispitanika odnosno krajnji potrošači su dali nešto višu ocjenu (3,89) nego influencer (2,86) što dovodi do rezultata kako influenceri nisu u potpunosti svjesni postoji li potreba za dodatnim informiranjem od strane krajnjih potrošača. Posljednja tvrdnja vezana za promatranu fazu jest „Kod kupovine fitness proizvoda, prije pitam svoje bližnje za savjet i informacije nego fitness influcere“ gdje ponovno dolazi do razlike u razmišljanju odnosno dok se krajnji potrošači niti slažu niti ne slažu s ovom tvrdnjom (srednja ocjena 3,45), influenceri se ne slažu s njom (srednja ocjena 2,36). Zaključno, kada je riječ o fazi traženja informacija, influenceri i krajnji potrošači imaju različita viđenja utjecaja influencera u navedenoj fazi.

Nadalje, tri tvrdnje koje su formirane u cilju proučavanja mišljenja o fazi ocjena alternativa odnosno utjecaja influencera na krajnje potrošače u navedenoj fazi jesu „Kada nisam sigurna koji brend proizvoda kupiti, često vjerujem fitness influencerima te na temelju njihovih preporuka donosim krajnju odluku“, „Kada nisam sigurna koji brend proizvoda kupiti, posežem za recenzijama fitness influencera prije nego mišljenju mojih bliskih prijatelja“ i „Ako fitness influencer usporedi dva proizvoda, vjerovati ću njegovoj/njezinoj procjeni“ te prema

rezultatima unutar tablice 4 vidljivo je kako dolazi do razlike u razmišljanju dviju promatranih skupina. Zaključno je kako influenceri izražavaju mnogo više slaganja uz navedene tvrdnje od mišljenja krajnjih korisnika gdje se prosječna ocjena krajnjih potrošača kreće oko 3 (niti se slažu niti se ne slažu) dok je kod influencera prisutna srednja ocjena 4 (slažu se). Ponovno je vidljivo kako influenceri smatraju kako imaju veći utjecaj u fazi ocjena alternativa od onoga što su krajnji potrošači rekli.

Faza procesa kupovine koja slijedi jest sama kupovina gdje su ponovno, pred obje skupine ispitanika, postavljene tri tvrdnje kod kojih dolazi do razlike u percepcijama dviju skupina, a posebice vezano za prvu tvrdnju koja je „Smatram da fitness influenceri utječu na moju odluku o kupovini“ gdje se najviše krajnjih potrošača u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (24%) te su dali srednju ocjenu 2,82 dok su influenceri u najvećoj mjeri iskazali svoje slaganje s navedenom tvrdnjom i dali srednju ocjenu 4,07. Kada je riječ o dviju preostalim tvrdnji („Lakše se odlučujem za kupovinu proizvoda koji mi preporuča fitness influencer ako postoji popust koji mogu iskoristiti i/ili besplatna dostava“ i „Kada odlučim kupiti proizvod koji sam vidjela kod fitness influencer, brine me što će moji bližnji misliti o tome“) također dolazi do spomenutog razilaženja u mišljenju krajnjih potrošača i influencera gdje, ponovno, influenceri smatraju da imaju veći utjecaj na krajnje potrošače u odnosu na to kako krajnji potrošači percipiraju utjecaj u promatranoj fazi.

Posljednja faza jest postkupovno ponašanje gdje su, naposljetku također, postavljene četiri tvrdnje („Ako mi se sviđa proizvod koji sam kupio/la na temelju preporuke fitness influencer, ponovno ću kupiti (neki drugi) proizvod prema njihovoj preporuci“, „Ako mi se sviđa proizvod koji sam kupio/la na temelju preporuke fitness influencer, preporučiti ću praćenje tog fitness influencer mojim prijateljima“, „Ako mi se sviđa proizvod koji sam kupio/la na temelju preporuke fitness influencer, ponovno ću kupiti isti proizvod kada će mi biti potreban“ i „Ako kupim proizvod na temelju preporuke fitness influencer, očekujem da sam u potpunosti zadovoljan/na tim proizvodom“) gdje su najsličnija mišljenja dviju ispitanih skupina. I dalje, influenceri izražavaju veće slaganje s navedenim tvrdnjama, odnosno kod četiri navedenih tvrdnja većina njih je izrazila slaganje, dok krajnji potrošači izražavaju većinski slaganje odnosno u posljednjoj tvrdnji niti slaganje niti neslaganje što dovodi do zaključka kako, na promatranu fazu procesa odluke o kupovini, mišljenja ispitanih skupina su najsličnija od svih promatranih faza.

Tablica 4. Mišljenje krajnjih potrošača i influencera o utjecaju na odluku o kupovini

| TVRDNJA | | 1 – uopće se ne slažem (Ocjena 1) | 2 – ne slažem se (Ocjena 2) | 3 – niti se slažem, niti se ne slažem (Ocjena 3) | 4 – slažem se (Ocjena 4) | 5 – u potpunosti se slažem (Ocjena 5) | 9 – ne znam/ ne želim odgovoriti (Ocjena 6) | Srednja ocjena |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--|--------------------------|---------------------------------------|---|----------------|
| Fitness influenceri mi rijetko približe proizvod za koji do sad nisam čuo/la, a potreban mi je. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 18 (7%) | 29 (12%) | 95 (39%) | 36 (15%) | 25 (10%) | 38 (16%) | 3,56 |
| | Broj influencerica (N=14) | 3 | 3 | 4 | 3 | 0 | 1 | 2,79 |
| Kada vidim neki proizvod kod fitness influenceri, često mi se pojavi želja za posjedovanjem tog proizvoda. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 48 (20%) | 47 (20%) | 53 (22%) | 53 (22%) | 17 (7%) | 23 (10%) | 3,05 |
| | Broj influencerica (N=14) | 0 | 0 | 3 | 9 | 2 | 0 | 3,93 |
| Smatram da fitness influenceri predstavljaju najrelevantniji izvor informacija za kupovinu | Broj i postotak potrošača (N=241) | 55 (23%) | 60 (25%) | 59 (24%) | 30 (12%) | 14 (6%) | 23 (10%) | 2,82 |
| | Broj influencerica | 0 | 1 | 3 | 6 | 3 | 1 | 4,00 |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------|--|
| fitness proizvoda. | cera (N=14) | | | | | | | | |
| Nikad ne bih kupio/la proizvod promoviran od strane fitness influencera bez dodatno informiranja. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 19 (8%) | 25 (10%) | 43 (18%) | 53 (22%) | 78 (32%) | 23 (10%) | 3,89 | |
| | Broj influenza (N=14) | 2 | 3 | 6 | 2 | 0 | 1 | 2,86 | |
| Kod kupovine fitness proizvoda, prije pitam svoje bližnje za savjet i informacije nego fitness influecere. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 31 (13%) | 41 (17%) | 59 (24%) | 37 (15%) | 45 (19%) | 28 (12%) | 3,45 | |
| | Broj influenza (N=14) | 2 | 8 | 3 | 0 | 0 | 1 | 2,36 | |
| Kada nisam sigurna koji brend proizvoda kupiti, često vjerujem fitness influencerima te na temelju njihovih preporuka donosim krajnju odluku. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 45 (19%) | 40 (17%) | 61 (25%) | 57 (24%) | 13 (5%) | 25 (10%) | 3,12 | |
| | Broj influenza (N=14) | 0 | 0 | 1 | 6 | 7 | 0 | 4,43 | |

| | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
| Kada nisam sigurna koji brend proizvoda kupiti, posežem za recenzijama fitness influencera prije nego mišljenju mojih bliskih prijatelja. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 59 (24%) | 55 (23%) | 54 (22%) | 37 (15%) | 11 (5%) | 25 (10%) | 2,84 |
| | Broj influencera (N=14) | 0 | 0 | 2 | 8 | 3 | 1 | 4,21 |
| Ako fitness influencer usporedi dva proizvoda, vjerovati ću njegovoj/njezinoj procjeni. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 30 (12%) | 44 (18%) | 69 (29%) | 63 (26%) | 13 (5%) | 22 (9%) | 3,21 |
| | Broj influencera (N=14) | 0 | 0 | 2 | 6 | 7 | 0 | 4,43 |
| Smatram da fitness influenceri utječu na moju odluku o kupovini. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 59 (24%) | 54 (22%) | 52 (22%) | 45 (19%) | 10 (4%) | 21 (9%) | 2,82 |
| | Broj influencera (N=14) | 0 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4,07 |
| Lakše se odlučujem za kupovinu proizvoda koji | Broj i postotak potrošača | 32 (13%) | 32 (13%) | 51 (21%) | 70 (29%) | 32 (13%) | 24 (10%) | 3,46 |

| | | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|------|
| mi preporučim fitness influencer ako postoji popust koji mogu iskoristiti i/ili besplatna dostava. | ača (N=241) | | | | | | | |
| | Broj influencera (N=14) | 0 | 0 | 1 | 4 | 9 | 0 | 4,57 |
| Kada odlučim kupiti proizvod koji sam vidjela kod fitness influencerica, brine me što će moji bližnji misliti o tome. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 120 (50%) | 47 (20%) | 24 (10%) | 14 (6%) | 7 (3%) | 29 (12%) | 2,29 |
| | Broj influencera (N=14) | 2 | 5 | 1 | 1 | 0 | 5 | 3,50 |
| Ako mi se sviđa proizvod koji sam kupio/la na temelju preporuke fitness influencerica, ponovno ću kupiti (neki drugi) proizvod prema njihovoj preporuci. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 20 (8%) | 20 (8%) | 71 (29%) | 74 (31%) | 32 (13%) | 24 (10%) | 3,62 |
| | Broj influencera (N=14) | 0 | 0 | 0 | 4 | 10 | 0 | 4,71 |

| | | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
| Ako mi se sviđa proizvod koji sam kupio/la na temelju preporuke fitness influencerica, preporučiti ću praćenje tog fitness influencerica mojim prijateljima. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 22 (9%) | 30 (12%) | 62 (26%) | 66 (27%) | 38 (16%) | 23 (10%) | 3,57 |
| | Broj influencerica (N=14) | 0 | 0 | 3 | 8 | 1 | 2 | 4,14 |
| Ako mi se sviđa proizvod koji sam kupio/la na temelju preporuke fitness influencerica, ponovno ću kupiti isti proizvod kada će mi biti potreban. | Broj i postotak potrošača (N=241) | 7 (3%) | 11 (5%) | 45 (19%) | 93 (39%) | 62 (26%) | 23 (10%) | 4,08 |
| | Broj influencerica (N=14) | 0 | 0 | 0 | 4 | 9 | 1 | 4,79 |
| Ako kupim proizvod na temelju preporuke fitness influencerica, očekujem da | Broj i postotak potrošača (N=241) | 25 (10%) | 29 (12%) | 68 (28%) | 54 (22%) | 42 (17%) | 23 (10%) | 3,53 |

| | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|------|
| sam u potpunosti zadovoljan/na tim proizvodom. | Broj influen cera (N=14) | 0 | 0 | 1 | 7 | 5 | 1 | 4,43 |
| | | | | | | | | |

(Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Ako se promotre prosječne ocjene dane od strane krajnjih potrošača i influencera kao izražavanje mišljenja s tvrdnjama vezanima za pet faza procesa odluke o kupovini, vidljivo je kako zapravo influenceri nemaju jednaku percepciju o njihovom utjecaju kao što imaju krajnji potrošači. Iako su i jedna i druga skupina ispitanika ocjenila postkupovno ponašanje kao fazu u kojoj se najviše vidi utjecaj influencera, postoji velika razlika u ocjeni (kod krajnjih potrošača je ona 3,70 dok je kod influencera 4,52). Isto tako, vidljivo je kako postoje velike razlike i u ostalim promatranim fazama, dok je najviše izražena u ocjeni alternativa i kupovini. Zaključak je kako influenceri smatraju da imaju veći utjecaj na odluku o kupovini fitness proizvoda naspram tvrdnji krajnjih potrošača u ovome istraživanju.

Tablica 5. Srednje ocjene za faze odluke o kupovini

| Faza odluke o kupovini | Srednja ocjena krajnjih potrošača | Srednja ocjena influencera |
|------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Spoznavanje potrebe | 3,31 | 3,36 |
| Tražnje informacija | 3,39 | 3,07 |
| Ocjena alternativa | 3,06 | 4,36 |
| Kupovina | 2,85 | 4,05 |
| Postkupovno ponašanje | 3,70 | 4,52 |

(Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

5.3. Ograničenja istraživanja

S obzirom da je tema provedenog istraživanja ovisna o korištenju društvenih mreža od strane ispitanika, osobe koje nisu korisnici društvenih mreža nisu sudjelovali u ispitivanju, ali ono ne čini ograničenje (s obzirom na navedeni, ciljani segment ispitanika). Nadalje, prvo ograničenje u istraživanju, kada je riječ o skupini krajnjih potrošača, proizlazi iz demografskih karakteristika ispitanika. Iako je anketni upitnik bio dostupan na društvenim mrežama, najviše ispitanika dolazi iz Varaždinske županije što ne predstavlja mišljenje cijele Republike Hrvatske, već dolazi do većeg uzorka u pojedinim prostornim cjelinama. Nadalje, iako se smatra kako većinom mlađe populacije koriste društvene mreže, te je očekivano da će određena spolna i dobna skupina prevladavati u uzorku ispitanika, i dalje dolazi do ograničenja s obzirom na dob

istih. Kada je riječ o ograničenjima istraživanja vezanima za ispitane influencere, ona su mnogo izraženija iz razloga što se samo odabranim influencerima slao poziv za sudjelovanje u istraživanju te je, samim time, došlo do izdvajanja određenih osoba. Također, broj ispitanik influencera je izrazito maleni (njih 14) s obzirom na veliku količinu istih u Republici Hrvatskoj. Time, dakako, nije prikupljeno mišljenje koje bi se moglo smatrati generaliziranim mišljenjem svih influencera u navedenom geografskom području.

6. Zaključak

Provedeno istraživanje na temu utjecaja influencera na kupovini fitness proizvoda temeljeno je na ideji prikaza u kojoj mjeri postoji navedeni utjecaj kao i usporedba percepcije krajnjih potrošača s jedne strane te influencera s druge strane, kako bi se vidjela postoji li poveznica između dvaju mišljenja.

Iako postoje načini kako da svaki influencer, kroz statistiku vlastitih profila na društvenim mrežama, pristupi informacijama o uspješnosti svojih marketinških kampanja i objava te potencijalno samim time i potencijalno uspješnost na utjecaj na kupovinu (posebice kada je riječ o promotivnim kodovima za popust), teško je reći u kojoj je fazi procesa odluke o kupovini utjecaj najveći.

Prema provedenom istraživanju vidljivo je, iz rezultata, kako postoji razlika u mišljenju dviju promatranih skupina. Influenceri, prema izraženom mišljenju, smatraju kako imaju veću utjecaj na svoje pratitelje unutar svih pet faza procesa, nego što to krajnji potrošači smatraju.

Rezultati ukazuju na to kako obje skupine ispitanika smatraju kako postoji utjecaj na krajnje potrošače u svim fazama procesa odluke o kupnji osim u fazi kupovine gdje krajnji potrošači smatraju da influenceri nemaju utjecaj na njih. No, iako su mišljenja krajnjih potrošača kako utjecaj na njih i na njihove kupovne navike, od strane influencera, nije izražen, marketinške strategije su u današnje vrijeme dovoljno razvijene tako da sami krajnji potrošači nisu ni svjesni na to je li nešto utjecalo na njih ili ne.

S obzirom na dobivene rezultate i navedena ograničenja istraživanja, prijedlog je da se u idućim istraživanjima nastoji prikupiti veći broj odgovora krajnjih potrošača u drugim dijelovima Republike Hrvatske kao i veći broj influencera koji će izraziti svoje mišljenje. Isto tako, jedno od mogućih detaljnijih istraživanja bilo bi ono koje bi u fokusu imalo vrste fitness proizvoda odnosno na čiji kupnji influenceri imaju najveći utjecaj.

Popis literature

- [1.] Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). *The Dynamics of Influencer Marketing : A Multidisciplinary Approach*. Ed.: 1st Edition. New York, NY : Routledge. 2023. Preuzeto 21.04.2024. s <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=ace8fc09-883f-4b62-b07d-f87792c80995%40redis&bdata=Jmxhbm9aHlmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=3346845&db=nlebk>
- [2.] B. Maffetone, P. i B. Laursen, P. (2019). *Decision-Making in Health and Fitness*. *Frontiers in Public Health*. Preuzeto 06.06.2024. s https://www.researchgate.net/publication/330567679_Ddecision-Making_in_Health_and_Fitness
- [3.] Bajkuša, D. (2023). *Vrste influencera i utjecaj na kupnju fitness proizvoda*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Preuzeto 04.04.2024. s <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:5749>
- [4.] Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). *Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj*. *CroDiM*, Vol. 4, No. 1, 2021. Preuzeto 05.06.2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/370287>
- [5.] Čizmar, E. (2021). *Ponašanje potrošača pri impulzivnom donošenju odluke o kupovini*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Preuzeto 05.06.2024. s <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A826/datastream/PDF/view>
- [6.] Dobrinić, D. (2010). *Osnove marketinga*. Split: Redak.
- [7.] Dobrinić, D. (2017). *Upravljanje marketingom*. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu. Fakultet Organizacije i informatike, Varaždin.
- [8.] Dobrinić, D. (2023). *Marketing – od papirusa do chatbota*. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu. Fakultet Organizacije i informatike, Varaždin.
- [9.] Flegar, R. (2020). *Donošenje odluka o kupnji*. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu. Fakultet Organizacije i informatike, Varaždin. Preuzeto 06.06.2024. s <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi:6020>
- [10.] Geromella, R. (2021). *Utjecaj obitelji na donošenje odluke o kupnji*. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile u Puli. Preuzeto 05.06.2024. s <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A6788/datastream/PDF/view>
- [11.] Kasumović, A. (2021). *Utjecaj influencera na proces uključivanja u fitness aktivnosti u RH*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Preuzeto 03.04.2024. s <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:4649>

- [12.] Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o
- [13.] Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020). *INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA*. CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 3 No. 1, 2020. Preuzeto 21.04.2024. s <https://hrcak.srce.hr/clanak/343246>
- [14.] Kotler, P., Wong. V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
- [15.] Kumar, N., Nawaz, Z. i Samerguy, P. (2023). *The Power of Social Media Fitness Influencers on Supplements: How They Affect Buyer's Purchase Decision?* International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, vol. 18, no. 1, 7 Sept. 2023, pp. 27–46. Preuzeto 04.04.2024. s <https://www.researchgate.net/requests/r122892791>
- [16.] Levin, A. (2019). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Preuzeto 05.06.2023. s https://www.google.hr/books/edition/Influencer_Marketing_for_Brands/8RfBDwAAQB_AJ?hl=en&gbpv=0
- [17.] Mandić, S. (2022). *Analiza procesa donošenja odluke o kupovini*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto 05.06.2024. s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A5168/datastream/PDF/view>
- [18.] Markerly (2023). *Navigating the Numbers: The Total Amount of Influencers Across Social Media Platforms*. Preuzeto 13.05.2024. s <https://markerly.com/pulse/navigating-the-numbers-the-total-amount-of-influencers-across-social-media-platforms/>
- [19.] Mayfair Digital Agency (2021). *The Power of Influencer Marketing in the Digital Age*. Preuzeto 05.06.2023. s https://www.google.hr/books/edition/The_Power_of_Influencer_Marketing_in_the/vKL_MEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- [20.] Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). *Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba*. CroDiM, 4 (1), 107-120. Preuzeto 04.04.2024. s <https://hrcak.srce.hr/254850>
- [21.] Meltwater (24.01.2024.) *11 Examples of the Best Influencer Marketing Campaigns*. Preuzeto 21.04.2024. s <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-campaign-examples>
- [22.] Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta

- [23.] Ružić, D. i Karpati, T. (1999). *Razmjenski odnosi u marketingu*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek. Preuzeto 06.06.2024. s https://www.google.hr/books/edition/Razmjenski_odnosi_u_marketingu/tlFK2FaN08lC?hl=en&gbpv=0
- [24.] Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Omega Publishers. Preuzeto 21.04.2024. s https://www.google.de/books/edition/The_Science_of_Influencer_Marketing/t7TvDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0&kptab=overview
- [25.] Sokolowski, O. (2011). *Influences and Attitudes Within Consumer Behaviour Process*. Njemačka: Books on Demand GmbH, Norderstedt Njemačka
- [26.] Spudić, J. (2021). *Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto 03.04.2024. s <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:4408>
- [27.] Statista (2023). *Number of influencers on Facebook in the United States as of June 2023, by followers*. Preuzeto 13.05.2024. s <https://www.statista.com/statistics/1400008/facebook-influencers-followers/#:~:text=As%20of%20June%202023%20in,had%20over%20one%20million%20followers.>
- [28.] Štefanic, M. (2017). *Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupovini*. Koprivnica: Sveučilište Sjever. Preuzeto 05.06.2024. s <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1766/datastream/PDF/view>
- [29.] Teen385 (2023). *Najpopularniji influenceri u Hrvatskoj: Top 10 imena koji mladi kod nas najviše prate*. Preuzeto 05.06.2024. s <https://teen385.dnevnik.hr/clanak/showbiz/celebrity/najpopularniji-influenceri-u-hrvatskoj-top-10-imena-koje-mladi-kod-nas-najvise-prate---818852.html>
- [30.] Tschirpig, C. (2020). *Influencer Marketing and its Impact on Consumer Behavior. Instagram influencer in the fitness industry*. Finland: Satakunta University of Applied Sciences. Degree programme in international business 2020. Preuzeto 04.04.2024. s <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353365/CelineTschirpig.pdf;jsessionid=B15C5F1783B422BBA3B0FAECC6195969?sequence=2>
- [31.] Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., Fontes Correia, R. (2023). *The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour*. Latvija: ISM University of Management and Economics, Vilnius. Portugal: Instituto Politécnico de Bragança and CiTUR, Centre for Tourism Research, Development and Innovation. Preuzeto 06.06.2024. s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923002539>

[32.] Višnjić, T. (2020). *Utjecaj influencera na odluke o kupovini*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". Preuzeto 03.04.2024. s <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:5157>

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Faze procesa kupnje (Izvor: Izrada autora prema Dobrinić, 2023) | 14 |
| Slika 2. Spol ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 24 |
| Slika 3. Dob ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 25 |
| Slika 4. Županija iz koje ispitanik dolazi (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) 26 | |
| Slika 5. Spol influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 26 |
| Slika 6. Dob influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 27 |
| Slika 7. Županija iz koje influencer dolazi (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) 27 | |
| Slika 8. Fizička aktivnost ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja).... | 28 |
| Slika 9. Razlog bavljenja sportskom/fizičkom aktivnosti (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 28 |
| Slika 10. Koje društvene mreže ispitanici koriste (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 29 |
| Slika 11. Koje društvene mreže influenceri koriste (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 30 |
| Slika 12. U kojoj mjeri ispitanici koriste društvene mreže (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 30 |
| Slika 13. U kojoj mjeri influenceri koriste društvene mreže (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 31 |
| Slika 14. Na kojoj društvenoj mreži ispitanici provode najviše vremena (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 32 |
| Slika 15. Na kojoj društvenoj mreži influenceri provode najviše vremena (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 32 |
| Slika 16. Jesu li ispitanici čuli za pojam influencer (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 33 |
| Slika 17. U kojoj kategoriji ispitanici prate najveći broj influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 33 |
| Slika 18. Koliko fitness influencera ispitanici prate (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 34 |
| Slika 19. Koju vrstu fitness influencera ispitanici najviše prate s obzirom na broj pratitelja (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 34 |
| Slika 20. U koju vrstu fitness influencera influencer spada s obzirom na broj pratitelja (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 35 |
| Slika 21. Praćenje od strane ispitanika s obzirom na spol (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 36 |
| Slika 22. Praćenje od strane influencera s obzirom na spol (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 36 |
| Slika 23. Koja je najvažnija karakteristika kod influencera prema mišljenju ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 42 |
| Slika 24. Koja je najvažnija karakteristika kod influencera prema mišljenju influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 42 |

| | |
|--|----|
| Slika 25. Najčešće kupljeni proizvod prema mišljenju ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 43 |
| Slika 26. Najčešće kupljeni proizvod prema mišljenju influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 44 |
| Slika 27. Kupnja uz kod za popust (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 44 |
| Slika 28. Učestalost kupovine proizvoda (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 45 |
| Slika 29. Kupovina u zadnjih šest mjeseci (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 46 |
| Slika 30. Kupovina bez prethodnog razmišljanja o proizvodu (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 47 |
| Slika 31. Spremnost za promjenom marke proizvoda (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 48 |
| Slika 32. Utjecaj influencera na krajnjeg potrošača prema mišljenju ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 49 |
| Slika 33. Utjecaj influencera na krajnjeg potrošača prema mišljenju influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)..... | 49 |
| Slika 34. Razlog kupovine prema mišljenju ispitanika (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 51 |
| Slika 35. Razlog kupovine prema mišljenju influencera (Izvor: Vlastita izrada prema rezultatima istraživanja) | 51 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Vrste influencera prema broju pratitelja | 5 |
| Tablica 2. Mišljenje krajnjih potrošača o fitness influencerima..... | 37 |
| Tablica 3. Mišljenje influencera o njihovom poslu i pratiteljima..... | 40 |
| Tablica 4. Mišljenje krajnjih potrošača i influencera o utjecaju na odluku o kupovini..... | 54 |
| Tablica 5. Srednje ocjene za faze odluke o kupovini | 59 |

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik o utjecaju influcera na donošenje odluke o kupnji fitness proizvoda namijenjen potrošačima

Poštovani,

Moje ime je Anja Vresk te sam studentica 5.godine diplomskog studija Ekonomika poduzetništva na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. Trenutno sam u procesu pisanja diplomskog rada na temu „Utjecaj influencerica na donošenje odluke o kupovini fitness proizvoda“ u sklopu kojega provodim istraživanje nad fitness influencerima i krajnjim korisnicima. Istraživanje koje će se provesti nema nikakav komercijalni karakter i provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata potrebnih za izradu završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike. Rezultati anketnog upitnika će biti analizirani i prikazani u samom radu, te Vas zbog toga molim da iskreno odgovorite na sva pitanja. Ispunjavanjem ankete garantiram Vam 100%-tnu anonimnost i povjerljivost informacija.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

S poštovanjem,

Vresk Anja

avresk@student.foi.hr

PITANJA VEZANA UZ DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA:

1. Spol ispitanika

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dob ispitanika

- a) <18
- b) 18-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50 i više

3. Županija iz koje ispitanik dolazi

- a) Zagrebačka i grad Zagreb
- b) Krapinsko-zagorska
- c) Sisačko-moslavačka
- d) Karlovačka
- e) Varaždinska

- f) Koprivničko-križevačka
- g) Bjelovarsko-bilogorska
- h) Primorsko-goranska
- i) Ličko-senjska
- j) Virovitičko-podravska
- k) Požeško-slavonska
- l) Brodsko-posavska
- m) Zadarska
- n) Osječko-baranjska
- o) Šibensko-kninska
- p) Vukovarsko-srijemska
- q) Splitsko-dalmatinska
- r) Istarska
- s) Dubrovačko-neretvanska
- t) Međimurska
- u) Drugo

PITANJA VEZANA UZ UTJECAJ INFLUENCERA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI FITNESS PROIZVODA:

4. U kojoj mjeri bi ocijenili svoju fizičku aktivnost:

- a) Nikakva (npr. Ne treniram i ne prakticiram nikakav oblik fizičke aktivnosti)
- b) Vrlo niska/niska (npr. Šećem 1-2 puta tjedno)
- c) Umjerena (npr. Odlazim na grupni trening 2 puta tjedno i šećem subotom)
- d) Česta (npr. Odlazim u teretanu 3 puta tjedno i planinarim vikendom)
- e) Vrlo visoka (npr. Vrlo sam aktivna osoba koja trenira 4 puta tjedno te imam neki oblik fizičke aktivnosti svaki dan (šetnja, planinarenje itd.)

5. Koji je Vaš razlog za bavljenje sportom/fizičkom aktivnosti?

- a) Zdravlje
- b) Fizički izgled
- c) Strast prema sportu
- d) Dobar osjećaj poslije treninga
- e) Kondicija
- f) Ne treniram

6. Koje društvene mreže koristite?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) TikTok

- e) YouTube
- f) Neka druga društvena mreža (molimo navesti koja)
- g) Ne koristim društvene mreže

7. U kojoj mjeri koristite društvene mreže?

- a) Više puta tijekom dana
- b) Jednom dnevno
- c) Jednom tjedno
- d) Jednom mjesečno

8. Na kojoj društvenoj mreži najviše vremena provodite?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) TikTok
- e) YouTube
- f) Ne koristim društvene mreže
- g) Neka druga društvena mreža (molimo navesti koja)

9. Jeste li čuli za pojam influencer (utjecajna osoba)?

- a) Da
- b) Ne

10. U kojoj kategoriji pratite najveći broj influencera?

- a) Fitness
- b) Kulinarstvo
- c) Glazba i film/zabava
- d) Ljepota i zdravlje
- e) Putovanje
- f) Lifestyle
- g) Sport
- h) Ostalo
- i) Ne pratim fitness influencere

11. Koliko fitness influencera pratite na društvenim mrežama?

- a) 1
- b) 2-5
- c) 6-10
- d) 10-20
- e) Više od 20
- f) Ne pratim fitness influencere

12. Koju vrstu fitness influencera najviše pratite s obzirom na njihov broj pratitelja?

- a) Mega (iznad 1.000.000 pratitelja)
- b) Makro (od 500.000 do 1.000.000 pratitelja)
- c) Srednji (od 50.000 do 500.000 pratitelja)
- d) Mikro (od 10.000 do 50.000 pratitelja)
- e) Nano (od 1.000 do 10.000 pratitelja)
- f) Ne znam

13. Koja karakteristika Vam je najvažnija kod odabranih fitness influencera koje pratite?

- a) Dob
- b) Spol
- c) Fizički izgled
- d) Relevantnost sadržaja koji objavljuju
- e) Broj pratitelja
- f) Karizma
- g) Redovita aktivnost na društvenim mrežama

14. Skloniji/a sam praćenju fitness influencera koji su istog spola kao i ja.

- a) Da
- b) Ne

15. Molimo Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje „1“ znači UOPĆE SE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti, odaberite ocjenu 9).

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---------------|-----------|---------------|----------|----------------|-----------|----------|----------------|-----------|----------|---------------|----------|--------------|-----------|----------|---------------|
| TVRDNJE | 1 | – | 2 | – | ne | 3 | – | niti | 4 | – | 5 | – | u | 9 | – | ne |
| | uopće | | slažem | | se | | | slažem, | se | | potpun | | osti | se | | znam/ |
| | se | ne | se | | slažem, | | | se | | | osti | | se | | | ne |
| | slažem | | | | niti | se | | | | | slažem | | želim | | | |
| | | | | | ne | | | | | | | | | | | odgovo |
| | | | | | slažem | | | | | | | | | | | riti |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Skloniji/a sam praćenju fitness influencera koji imaju sličnu fizičku građu kao i ja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Vjerujem fitness influencerima i njihovim preporukama.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|

Smatram da su fitness influenceri iskreni kod plasiranja svog sadržaja i preporuka.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|

Smatram da su fitness influenceri s manjim brojem pratitelja iskreniji u svojim preporukama i objavama od onih koji imaju veći broj pratitelja.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|

Smatram da fitness influencer s većim brojem pratitelja ima veće znanje i informiranost u fitness svijetu i relevantniji je za davanje savjeta i preporuka od fitness influencer s manjim brojem pratitelja.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|

Kod kupovine fitness proizvoda, više vjerujem fitness influencerima nego drugim medijima (npr. Radio, TV, novine itd.)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|

16. Proizvod koji najčešće kupujem zbog preporuke fitness influencer je:

- a) Proteini
- b) Snackovi
- c) Drugi dodaci prehrani/suplementi
- d) Odjeća

- e) Sprave/oprema za vježbanje
- f) Fitness planovi prehrane/treninga
- g) Nešto drugo (molimo da navedete što)
- h) Ne kupujem proizvode koje preporučuju fitness influenceri

17. Proizvode preporučene od strane fitness influencera češće kupujem ako postoji kod za popust.

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne kupujem proizvode koje preporučuju fitness influeceri

18. Koliko često ste kupili proizvod koji je preporučio fitness influencer kojeg pratite?

- a) Nikada
- b) Jedanput
- c) 2-5 puta
- d) 5-10 puta
- e) Više od 10 puta

19. Ako ste kupili proizvod koji je preporučio fitness influencer kojeg pratite, ocijenite svoje zadovoljstvo istim.

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---------------|-----------|---------------|----------|----------------|----------|----------|----------------|-----------|----------|---------------|----------|---------------|-----------|----------|---------------|
| TVRDNJA | 1 | – | 2 | – | ne | 3 | – | niti | 4 | – | 5 | – | u | 9 | – | ne |
| | uopće | | slažem | | se | | | slažem, | se | | potpun | | osti | se | | ne |
| | se | ne | se | | slažem, | | | niti | se | | osti | | se | | | ne |
| | slažem | | | | niti | | | se | | | slažem | | slažem | | | želim |
| | | | | | ne | | | slažem | | | | | | | | odgovo |
| | | | | | | | | | | | | | | | | riti |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Izrazito sam zadovoljan/na s proizvodom koji mi je fitness influencer preporučio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|

20. Jeste li u zadnjih 6 mjeseci kupili proizvod koji ste vidjeli na društvenim mrežama fitness influecera?

- a) Da
- b) Ne

21. Ako je odgovor na prethodno pitanje bio da, koji ste proizvod kupili?

22. Jeste li ikada kupili proizvod koji promovira fitness influencer, a da prije niste razmišljali o kupovini istog?

- a) Da
- b) Ne

23. Dugogodišnji ste korisnik određene marke fitness proizvoda. Fitness influencer kojeg pratite promovira drugu marku proizvoda koji Vam je potreban u tom trenutku. Da li ćete biti spremni kupiti drugu marku od one kojoj ste do sada bili vjerni, zbog preporuke fitness influencera kojeg pratite?

- a) Da
- b) Ne
- c) Možda

24. Smatram da fitness influenceri najviše utječu na krajnje potrošače kroz:

- a) Spoznaja za potrebom nekog proizvoda (do tog trenutka, potrošač nije bio svjestan potrebe za ovim proizvodom).
- b) Informiranje krajnjeg potrošača o proizvodu.
- c) Omogućavanje potrošaču da usporedi dva proizvoda (npr. Proizvod marke X koji potrošač već koristi te proizvod marke Y koji je promoviran od strane fitness influencera).
- d) Sama kupovina (konačnu odluku o kupnji).

25. Kada kupim proizvod prema preporuci fitness influencera, razlog za kupovinu je:

- a) Bio mi je potreban taj proizvod, a nije mi bitno kojeg je brenda pa vjerujem fitness influenceru.
- b) Nije mi bio potreban taj proizvod, ali me fitness influencer zainteresirao za njega pa ga želim isprobati.
- c) Nadam se da ću postići jednake rezultate kao i fitness influencer (npr. Da će mi isti proteini biti ukusni, da ću izgledati u fitness odjeći kao taj influencer itd.)
- d) Potaknuo me dodatni popust koji mi je fitness influencer omogućio sa svojim kodom.
- e) Nešto drugo (molimo da navedete što)

26. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| TVRDNJE | 1 | – | 2 | – | ne | 3 | – | niti | 4 | – | 5 | – | u | 9 | – | ne |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Fitness influenceri mi rijetko približe proizvod za koji do sad nisam čuo/la, a potreban mi je. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Kada vidim neki proizvod kod fitness influenceri, često mi se pojavi želja za posjedovanjem tog proizvoda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Smatram da fitness influenceri predstavljaju najrelevantniji izvor informacija za kupovinu fitness proizvoda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Nikad ne bih kupio/la proizvod promoviran od strane fitness influencera bez dodatno informiranja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Kod kupovine fitness proizvoda, prije pitam svoje bližnje za savjet i informacije nego fitness influecere. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Kada nisam sigurna koji brend proizvoda kupiti, često vjerujem fitness influencerima te na temelju njihovih preporuka donosim krajnju odluku. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Kada nisam sigurna koji brend proizvoda kupiti, posežem za recenzijama fitness influencera prije nego mišljenju mojih bliskih prijatelja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

Ako fitness influencer usporedi dva proizvoda, vjerovati ću njegovoj/njezinoj procjeni.

1 2 3 4 5 9

Smatram da fitness influenceri utječu na moju odluku o kupovini.

1 2 3 4 5 9

Lakše se odlučujem za kupovinu proizvoda koji mi preporuča fitness influencer ako postoji popust koji mogu iskoristiti i/ili besplatna dostava.

1 2 3 4 5 9

Kada odlučim kupiti proizvod koji sam vidjela kod fitness influencerica, brine me što će moji bližnji misliti o tome.

1 2 3 4 5 9

Ako mi se sviđa proizvod koji sam kupio/la na temelju preporuke fitness influencerica, ponovno ću kupiti (neki drugi) proizvod prema njihovoj preporuci.

1 2 3 4 5 9

Ako mi se sviđa proizvod koji sam kupio/la na temelju preporuke fitness influencerica, preporučiti ću praćenje tog fitness influencerica mojim prijateljima.

1 2 3 4 5 9

Ako mi se sviđa proizvod koji sam kupio/la na temelju preporuke fitness influencerica, ponovno ću

1 2 3 4 5 9

kupiti isti proizvod kada će mi biti potreban.

Ako kupim proizvod na temelju preporuke fitness influencera, očekujem da sam u potpunosti zadovoljan/na tim proizvodom.

1

2

3

4

5

9

Prilog 2. Anketni upitnik o utjecaju influecera na donošenje odluke o kupnji fitness proizvoda namijenjen fitness influecerima

Poštovani,

Moje ime je Anja Vresk te sam studentica 5.godine diplomskog studija Ekonomika poduzetništva na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. Trenutno sam u procesu pisanja diplomskog rada na temu „Utjecaj influecera na donošenje odluke o kupovini fitness proizvoda“ u sklopu kojega provodim istraživanje nad fitness influencerima i krajnjim korisnicima. Uzimajući u obzir da spadate u kategoriju fitness influecera, molila bih Vas da odvojite par minuta za ispunjenje ovog anketnog upitnika. Istraživanje koje će se provesti nema nikakav komercijalni karakter i provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata potrebnih za izradu završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike. Rezultati anketnog upitnika će biti analizirani i prikazani u samom radu, te Vas zbog toga molim da iskreno odgovorite na sva pitanja. Ispunjavanjem ankete garantiram Vam 100%-tnu anonimnost i povjerljivost informacija.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

S poštovanjem,

Vresk Anja

avresk@student.foi.hr

PITANJA VEZANA UZ DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA:

1. Spol ispitanika

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dob ispitanika

- a) <18
- b) 18-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50 i više

3. Županija iz koje ispitanik dolazi

- a) Zagrebačka i grad Zagreb

- b) Krapinsko-zagorska
- c) Sisačko-moslavačka
- d) Karlovačka
- e) Varaždinska
- f) Koprivničko-križevačka
- g) Bjelovarsko-bilogorska
- h) Primorsko-goranska
- i) Ličko-senjska
- j) Virovitičko-podravska
- k) Požeško-slavonska
- l) Brodsko-posavska
- m) Zadarska
- n) Osječko-baranjska
- o) Šibensko-kninska
- p) Vukovarsko-srijemska
- q) Splitsko-dalmatinska
- r) Istarska
- s) Dubrovačko-neretvanska
- t) Međimurska

PITANJA VEZANA UZ UTJECAJ INFLUENCERA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI FITNESS PROIZVODA:

- 4. Vaše ime i prezime/naziv profila (ako želite ostati anonimni, ostavite prazno)**
- 5. Koje društvene mreže koristite?**
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) LinkedIn
 - d) TikTok
 - e) YouTube
 - f) Neka druga društvena mreža (molimo navesti koja)
- 6. U kojoj mjeri koristite društvene mreže?**
 - a) Više puta tijekom dana
 - b) Jednom dnevno
 - c) Jednom tjedno
 - d) Jednom mjesečno
- 7. Na kojoj društvenoj mreži najviše vremena provodite?**
 - a) Facebook
 - b) Instagram

- c) LinkedIn
- d) TikTok
- e) YouTube
- f) Neka druga društvena mreža (molimo navedite koja)

8. U koju vrstu fitness influencera spadate s obzirom na broj pratitelja?

- a) Mega (iznad 1.000.000 pratitelja)
- b) Makro (od 500.000 do 1.000.000 pratitelja)
- c) Srednji (od 50.000 do 500.000 pratitelja)
- d) Mikro (od 10.000 do 50.000 pratitelja)
- e) Nano (od 1.000 do 10.000 pratitelja)

9. Prema spolu, više Vas prate:

- a) Žene
- b) Muškarci
- c) Ne znam

10. Što smatrate da je najvažnija karakteristika kod zbog koje Vas prate korisnici?

- a) Dob
- b) Spol
- c) Fizički izgled
- d) Relevantnost sadržaja koji objavljuju
- e) Broj pratitelja
- f) Karizma
- g) Redovita aktivnost na društvenim mrežama
- h) Nešto drugo (molimo da navedete što)
- i) Ne znam

11. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

TVRDNJA

1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem, 9 – ne znam/ne želim odgovoriti

Smatram da su korisnici koji su istog spola kao i ja skloniji praćenju mog profila.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|

Smatram da su korisnici, koji imaju sličan fizički izgled kao i ja skloniji praćenju mog profila.

1 2 3 4 5 6

Visoka je razina na kojoj korisnici vjeruju mojim preporukama.

1 2 3 4 5 6

Broj pratitelja odražava vjerodostojnost informacija koje fitness influencer plasira (veći broj pratitelja predstavlja indikator o većoj relevantnosti sadržaja koji on objavljuje).

1 2 3 4 5 6

Smatram da se moje znanje u fitness svijetu odražava u broju pratitelja koje imam (veća razina znanja prisutna je kod profila s većim brojem pratitelja).

1 2 3 4 5 6

Smatram da su pratitelji spremni kupiti drugu marku proizvoda koji već koriste dulji vremenski period, ako na mome profilu vide preporuku za isti (npr. Prelazak na drugi brend Whey proteina zbog moje preporuke).

1 2 3 4 5 6

Pratitelji moje preporuke smatraju korisnima.

1 2 3 4 5 6

12. Koje proizvode smatrate da Vaši pratitelji najčešće kupuju zbog Vaše preporuke

su:

a) Proteini

- b) Snackovi
- c) Drugi dodaci prehrani/suplementi
- d) Odjeća
- e) Sprave/oprema za vježbanje
- f) Fitness planovi prehrane/treninga
- g) Nešto drugo (molimo da navedete što)

13. Smatram da, kao fitness influencer, najviše utječem na pratitelje kroz:

- a) Spoznaja za potrebom nekog proizvoda (do tog trenutka, potrošač nije bio svjestan potrebe za ovim proizvodom)
- b) Informiranje krajnjeg potrošača o proizvodu
- c) Omogućavanje potrošaču da usporedi dva proizvoda (npr. Proizvod marke X koji potrošač već koristi te proizvod marke Y koji je promoviran od strane fitness influencera)
- d) Sama kupovina (konačnu odluku o kupnji)
- e) Nešto drugo (molimo da navedete što)
- f) Ne znam

14. Kada pratitelj kupi proizvod prema mojoj preporuci, razlog za kupovinu je:

- a) Proizvod im je bio potreban, a nije im bitno kojeg je brenda pa vjeruje Vašoj preporuci.
- b) Nije im bio potreban taj proizvod, ali sam ih zainteresirao/la za njega pa ga žele isprobati.
- c) Nadaju se da ću postići jednake rezultate kao i Vi (npr. Da će im isti proteini biti ukusni, da ću izgledati u fitness odjeći kao i Vi itd.)
- d) Potaknuo ih je dodatni popust koji ste im omogućili sa svojim kodom.
- e) Nešto drugo (molimo da navedete što)
- f) Ne znam

15. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

| | |
|----------------|--|
| TVRDNJA | 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem, 9 – ne znam/ne želim odgovoriti |
|----------------|--|

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Rijetko približim proizvod svojim pratiteljima za koji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|--|---|---|---|---|---|---|

do sad nisu čuli, a potreban im je.

Kada Vaši pratitelji vidim neki proizvod kod Vas, često im se pojavi želja za posjedovanjem tog proizvoda.

1 2 3 4 5 9

Vaši pratitelji smatraju kako Vi, kao fitness influencer, predstavljate najrelevantniji izvor informacija za kupovinu fitness proizvoda.

1 2 3 4 5 9

Vaši pratitelji nikad ne bi kupili proizvod promoviran s Vaše strane bez dodatnog informiranja.

1 2 3 4 5 9

Kod kupovine fitness proizvoda, Vaši pratitelji prije pitaju svoje bližnje za savjet i informacije nego fitness influencere.

1 2 3 4 5 9

Kada Vaši pratitelji nisu sigurni koji brend proizvoda kupiti, često Vam vjeruju te na temelju Vaših preporuka donose krajnju odluku.

1 2 3 4 5 9

Kada Vaši pratitelji nisu sigurni koji brend proizvoda kupiti, posežu za Vašim recenzijama prije nego mišljenju bliskih prijatelja.

1 2 3 4 5 9

Ako na svom profilu usporedite dva proizvoda,

1 2 3 4 5 9

Vaši pratitelji će vjerovati
Vašoj procjeni.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Vi, kao fitness influencer, utječete na odluku o kupovini Vaših pratitelja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Vaši pratitelji se lakše odlučuju za kupovinu proizvoda koji im Vi preporučite ako postoji popust koji mogu iskoristiti i/ili besplatna dostava. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Kada Vaši pratitelji odluče kupiti proizvod koji su vidjeli kod Vas, brine ih što će njihovi bližnji misliti o tome. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|--|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Ako se Vašim pratiteljima svidi proizvod koji su kupili na temelju Vaše preporuke, ponovno će kupiti (neki drugi) proizvod prema Vašoj preporuci. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|--|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Ako se Vašim pratiteljima svidi proizvod koji su kupili na temelju Vaše preporuke, preporučiti će praćenje Vašeg profila svojim prijateljima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|--|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ako se Vašim pratiteljima svidi proizvod koji su kupili na temelju Vaše preporuke, ponovno će kupiti isti proizvod kada će im biti potreban. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Ako Vaši pratitelji kupe proizvod prema Vašoj | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
|--|---|---|---|---|---|---|

preporuci, oĉekuju da su u potpunosti zadovoljani tim proizvodom.