

Utjecaj stupnja obrazovanja na potrošačke odluke o kupovanju prema preporukama influencera

Influence of education levels on consumer's buying decisions according to influencer's recommendations

¹Siniša Jovčić, ²Mihael Plećaš

^{1,2}Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb

e-mail: ¹sinisa.jovcic74@gmail.com, ²mplecas@libertas.hr

SAŽETAK: *Rezultat istraživanja Malenice pokazuju da ne postoji utjecaj influencera na odluke potrošača o kupovanju. Uzimajući u obzir činjenicu da influenceri postoje, razumno je zaključiti da postoje skupine potrošača na koje influenceri utječu. Predmet istraživanja u ovom radu su stavovi ispitanika o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju. Cilj istraživanja objasniti je zašto se koriste influenceri za promicanje tržišnih ponuda, premda su rezultati istraživanja Malenice pokazali da ne postoji utjecaj influencera na odluke o kupovanju.*

Na temelju testiranja hipoteza izvedeni su zaključci istraživanja da postoji razlika u stavovima ispitanika niže i više razine obrazovanja o utjecaju influencera na odluke o kupovanju. Stav ispitanika više razine obrazovanja je da postoji utjecaj influencera na odluke potrošača o kupovanju za razliku od stava ispitanika niže razine obrazovanja kod kojih takav utjecaj ne postoji.

KLJUČNE RIJEČI: *Utjecaj influencera, potrošači niže i više razine obrazovanja*

ABSTRACT: *The result of the Malenica's research shows that there is no influence of influencers on consumers' buying decisions. Given the fact that influencers exist, it is reasonable to conclude that there are consumer groups affected by influencers. The research subject is the respondents' attitudes on the impact of influencers on their purchasing decisions. The aim of the paper is to explain why there is use of influencers to promote market supply. Based on the testing of the hypotheses, the research results show that there is the difference in*

the attitudes of respondents of lower and higher level of education about the influence of influencers on their purchasing decisions. In respondents with a higher level of education, such an influence of influencers exists, unlike in respondents with a lower level of education, in whom such an influence does not exist.

KEYWORDS: *The influence of influencers, lower and higher level of consumer's education*

1. UVOD

Ovaj rad nastao je na temelju istraživanja Malenice kojega je provela zbog izrade završnoga rada „Analiza utjecaja influencera na odlučivanje kupaca prilikom kupnje“ iz 2018 godine. Malenica je provela internetsko anketiranje među studentima treće godine Sveučilišta Libertas i njihovim obiteljima o njihovim stavovima na utjecaj influencera na odluku o kupovanju. (Malenica, 2018)

Mogućnost jednostavnoga naručivanja proizvoda i usluga rezultira stalnim porastom internetskog trgovanja. (Ivezić, 2019) Radi održivoga povećanja prihoda, praćenje promjena ponašanja potrošača iznimno je važno. Utjecaj tradicionalnih medija za prijenos informacija (televizija, radio, tiskane novine) u stalnom padu je tako da se sve više proizvođača/pružatelja usluga odlučuje na novije metode oglašavanja i predstavljanja svojih proizvoda ili usluga. (Draganska, 2014)

Zbog sve veće razvijenosti društvenih mreža (The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report, 2020) sve se više proizvođača i trgovaca odlučuje koristiti, uz druge načine internetskoga oglašavanja, uslugama influencera. (Bailis, 2020) Neki su influenceri razvili svoje poslovne karijere i postali medijski eksponirane ličnosti. (Influencer Marketing Statistics For 2020, 2020) Bez obzira što potrošači znaju da su influenceri plaćeni kako bi oglašavali određene proizvode/usluge, njima uspijeva ostvariti osjećaj bliskosti na društvenim mrežama pa potrošači uvažavaju njihove preporuke.

U završnom radu Malenica analizira i interpretira stavove potrošača o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju. S obzirom na to da je u istraživanju statistički obrađeno 175 prikupljenih odgovora te da su korištene valjane znanstveno-istraživačke metode obrade podataka, rezultati istraživanja mogu se smatrati znanstveno relevantnima. Jedan od rezultata završnog rada Malenice ukazuje na nepostojanje statistički značajnog utjecaja influencera na njihove odluke o kupovanju. (Malenica, 2018.)

1.1. Problem i predmet istraživanja

U svom radu Malenica je izvela zaključak kako ne postoji statistički značajni utjecaj influencera na odluke potrošača o kupovanju. Međutim, broj influencera te proizvođača i trgovaca koji ih koriste u svrhe reklamiranja proizvoda ili usluga na području Zagreba, gdje je istraživanje provedeno, u stalnom je porastu. (Bailis, 2020) Uzimajući u obzir tu činjenicu, opravdano je pretpostaviti da postoje skupine ispitanika na čije odluke o kupovanju influenceri utječu. U ovom radu problematiziraju se rezultati istraživanja Malenice u kojem je hipoteza da postoji utjecaj influencera na odluke potrošača o kupovanju nedvojbeno opovrgnuta. Predmet ovoga istraživanja su stavovi ispitanika o utjecaju influencera na odluke potrošača o kupovanju s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika. Svi ispitanici u istraživanju su podijeljeni u dvije skupine. Prvu skupinu čine ispitanici niže razine obrazovanja i ona obuhvaća ispitanike sa završenom osnovnom i srednjom školom. Drugu skupinu čine ispitanici više razine obrazovanja, odnosno ispitanici koji su stekli višu ili visoku stručnu spremu, magistri struke ili znanosti te doktori znanosti.

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je, na temelju jedne između više mogućih promatranih varijabli, objasniti zašto proizvođači i trgovci koriste influencer radi reklamiranja njihove tržišne ponude. Ako statistički značajan utjecaj na neku od dvije promatrane skupine ispitanika postoji, ta činjenica predstavlja nedvojbeno objašnjenje zašto postoji fenomen korištenja influencera kao suvremenoga oblika marketinga. Svrha istraživanja je proizvođačima i trgovcima osigurati relevantne podatke o utjecaju influencera na odluke o kupovanju niže i više obrazovanih potrošača kako bi mogli donositi odluke o korištenju influencera za prenošenje poruka i oblikovanju marketinških strategija.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju elemenata istraživanja i ciljeva rada formiraju sljedeće hipoteze.

- H1: Postoji razlika u stavovima ispitanika niže i više razine obrazovanja o utjecaju influencera na odluke o kupovanju
- H2: Postoji utjecaj influencera na odluke o kupovanju kod ispitanika više razine obrazovanja
- H3: Ne postoji utjecaj influencera na odluke o kupovanju kod ispitanika niže razine obrazovanja

H4: Postoji povezanost između razine obrazovanja ispitanika i razine utjecaja influencera na odluke kupovanju.

2. OPIS I ANALIZA STAVOVA ISPITANIKA

U prvom dijelu ovoga poglavlja nalaze se teorijski pregled literature o području koje se istražuje u radu. U drugom su potpoglavlju vrijednostima pokazatelja deskriptivne statistike opisane skupine više i niže razine obrazovanja grafički i numerički, vrijednostima pokazatelja deskriptivne statistike. Sve grafički i tablično prikazane vrijednosti su interpretirane. Treće potpoglavlje sadrži rezultate i interpretacije testiranja hipoteza.

2.1. Teorijski pregled literature o području koje se istražuje u radu.

2.1.1. Influenceri

U knjizi 'Osobni utjecaj' 1955 Katz i Lazerfeld definiraju lidere mišljenja (*eng. opinion-leaders*) kao posrednike između sadržaja poruke i primatelja, koje se drži vjerodostojnim u interpretaciji poruka. Lideri mišljenja postižu utjecaj kada to ne mogu masovni mediji. Lideri mišljenja su ljudi koji su svojim znanjem, statusom ili aktivizmom u digitalnom okruženju privlače pozornost i povjerenje pojedinaca te mogu u odlučivanju utjecati na druge. (Katz, 1955)

Lideri mišljenja danas se nazivaju influenceri i imaju određeni društveni utjecaj odnosno izazivaju promjenu u ponašanju svoje publike. (Mak, 2008) Rade promociju proizvoda ili usluga tako da ih spominju ili koriste, a pri tome promoviraju brend proizvoda. (Benzu, 2021) Influenceri se mogu podijeliti u skupine ovisno o veličini njihova tržišta: mega-influenceri su poznati ljudi i na socijalnim mrežama i u široj javnosti poput Beyonce. Imaju preko milijun pratitelja i heterogenu publiku koja je uglavnom pasivna. Makro-influenceri su profesionalci s između 10K i 999K sljedbenika. Nisu općepoznati ali imaju veliku i lojalnu podršku svojih sljedbenika i velik utjecaj na sljedbenike u specifičnim tržištima, a lakše ih je kontaktirati nego mega-influencere. Mikro-influenceri, iako imaju mali broj sljedbenika (<10K), imaju veliko povjerenje svojih sljedbenika te su im lako dostupni. Osjetno su jeftiniji od mega-influencera i makro-influencera. (The difference between micro, macro and mega influencers, 2018)

2.1.2. Sljedbenici

Digitalna revolucija je izmijenila kategorizaciju potrošača koje su se ranije definirale na osnovi godina rođenja. Neovisno o starosti moguće je da potrošači koriste mobilni telefon ili su aktivni na društvenim mrežama. (Solis, 2018)

Novu kategoriju potrošača – generacija C (*eng. connected society*), tvore sve dobne skupine koji se služe digitalnim tehnologijama. Integriraju tehnologiju u svoju dnevnu rutinu, uvijek su povezani na više mreža/platformi istovremeno. Ne konzumiraju pasivno sadržaj na mrežama, aktivni su i kreiraju svoj vlastiti sadržaj. Ne ovise o primanjima, obrazovanju, životnoj dobi i etničkoj pripadnosti. Ipak, njih 65 % je mlađe od 35 godina starosti. Strastveni su sljedbenici brenda te, kako su povezani s raznim online zajednicama, šire poruke i savjete društvenim mrežama. (Solis, 2018)

Sljedbenike na društvenoj mreži Facebook može se grupirati na par načina (iako podjela vrijedi i za druge društvene mreže) :

1. tihi sljedbenik-katkad čita sadržaj influencera i upoznat je s radom influencera iako možda nije kupac. Nije štetan.
2. obični sljedbenik – katkad će pročitati sadržaj objave i reagirati na nju. Pomažu viralnosti same objave.
3. usluga za uslugu sljedbenik - cijelo vrijeme prati stanje na tržištu putem društvenih medija te odlučuje o kupnji zbog vrijednosti, a ne lojalnosti.
4. nesretni sljedbenik - imao je negativno iskustvo i ne boji se javno pisati o tome. Očekuje brzi odgovor. Utječu na loš način na online reputaciju.
5. glasni sljedbenik - uvijek privlači pozornost na sebe sa snažnim osobnim iskustvima.
6. navijač- podržava, komentira i dijeli postove.
7. lojalni sljedbenik – pruža korisne i konstruktivne kritike, brani influencera od ljutih koirisnika. (Ayres, 2021)

Određena istraživanja pokazala su kako pratitelji smatraju da je zajednički interes s influencera i njih najvažnija odlika koja potiče pratitelje na kupnju. U istraživanju je navedeno da 71 % konzumenata preferira mikro-influencere. (Kitterman, 2019)

Pojavom nove vrste potrošača poslovni subjekti sve više koriste influencere za komunikaciju s kupcima.

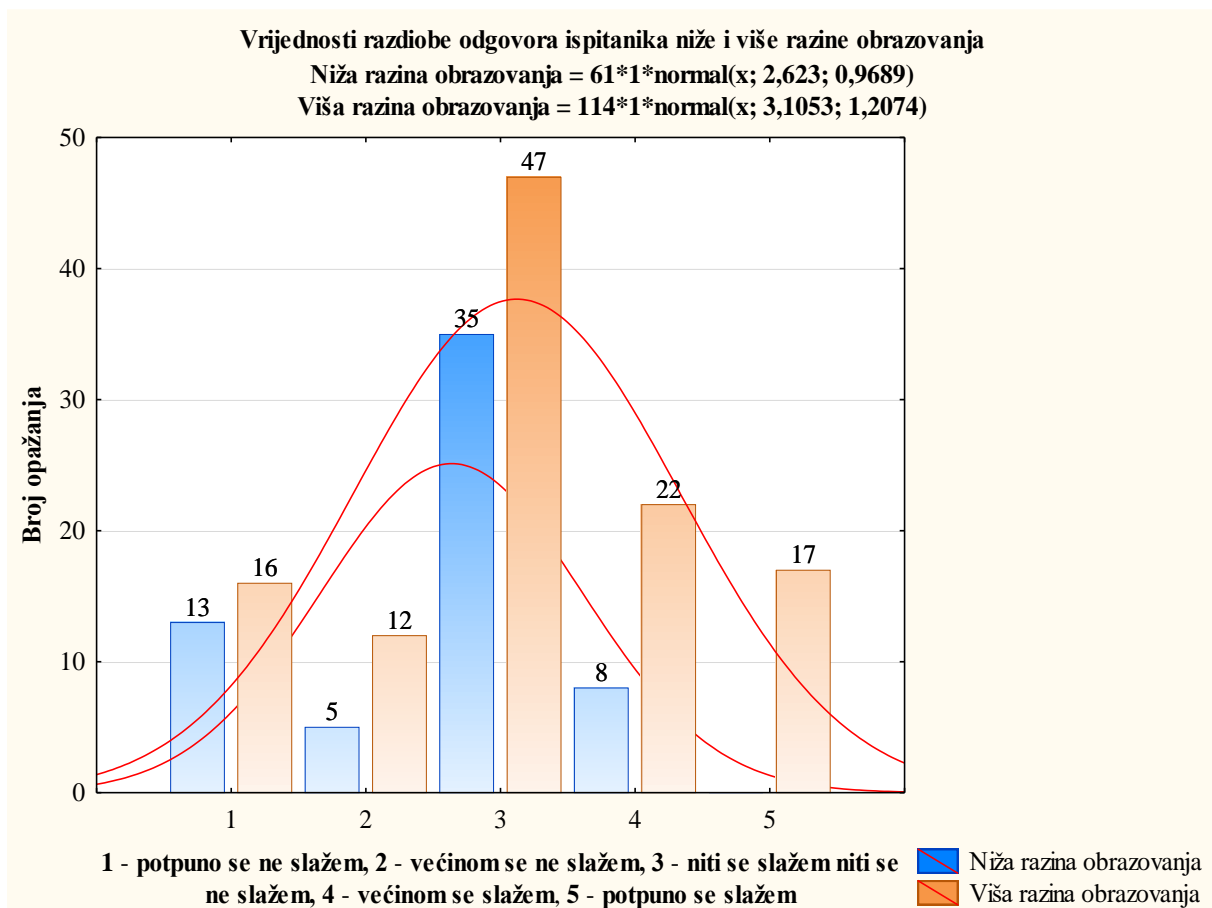
2.2. Opisi istraživanih podataka

Istraživanje je provedeno na podacima koje je prikupila Malenica. Promatrani su podatci koji se odnose na odgovore na pitanje iz internetske ankete: *Smatrate li da influenceri imaju utjecaj na Vašu odluku o kupnji?* kojim se utvrđivao stav ispitanika da nakon preporuke influencera kupe određeni proizvod/uslugu. Uzorak predstavljaju izmjerene vrijednosti pet razina utjecaja

influencera na odluku ispitanika o kupovanju. Odgovori su podijeljeni u dvije skupine podataka. U prvoj se skupini podataka nalaze odgovori ispitanika niže razine obrazovanja, odnosno ispitanici koji su završili osnovnu školu i/ili srednju školu. Drugu skupinu podataka čine odgovori ispitanika više razine obrazovanja, odnosno oni koji su završili višu ili visoku stručnu spremu, magistri(ce) struke ili znanosti te doktori(ice) znanosti.

Kvalitativne vrijednosti odgovora, u skladu s Likertovom ljestvicom ponuđenih razina slaganja s pretpostavkom u pitanju, su pretvarane u kvantitativne kako bi se odgovori ispitanika mogli statistički obrađivati tako da se odgovor "potpuno se ne slažem" kvantificirao vrijednošću 1, odgovor "većinom se ne slažem" vrijednošću 2, odgovor "i slažem se i ne slažem se" vrijednošću 3, odgovor "većinom se slažem" vrijednošću 4, a odgovor "potpuno se slažem" vrijednošću 5. Obradeno je 175 prikupljenih odgovora.

Grafikon 1. Usporedba odgovora na anketno pitanje skupina niže i više razine obrazovanja.



Izvor: Obradili autori prema (Malenica, Završni rad "Analiza utjecaja influencera na odlučivanje kupaca prilikom kupnje", 2018)

Razdioba odgovora ispitanika iz obje promatrane skupine prikazana je grafički histogramima koji sadrže i krivulju normalne distribucije u grafikonu 1. i numerički vrijednostima 12 pokazatelja deskriptivne statistike u tablici 1. Iz grafikona 1. može se očitati da su obje skupine imale najviše odgovora *niti se slažem niti se ne slažem*. Odgovor *niti se slažem niti se ne slažem* je odabralo 57,38 % ispitanika skupine niže razine obrazovanja i 41,23 % ispitanika skupine više razine obrazovanja. Iz skupine ispitanika niže razine obrazovanja nitko nije odgovorio odgovorom *potpuno se slažem*. Najmanje ispitanika iz skupine više razine obrazovanja odabralo je odgovor o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju *većinom se ne slažem*.

U tablici 1. su prikazane vrijednosti odabranih pokazatelja deskriptivne statistike kojima je opisana razdioba odgovora obje promatrane skupine ispitanika. Broj opažanja za skupinu ispitanika niže razine obrazovanja je 61, a za skupinu ispitanika više razine obrazovanja je 114. Među odgovorima ispitanika za obje skupine ispitanika vrijednost minimuma iznosi 1 što znači da postoje ispitanici koji su na anketno pitanje o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju odgovorilo odgovorom *potpuno se ne slažem*. Vrijednost maksimuma za obje skupine ispitanika iznosi 5 što znači da obje skupine postoje ispitanici koji su na anketno pitanje o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju odgovorilo odgovorom *potpuno se ne slažem*. To znači da su među odgovorima obje skupine ispitanika zastupljeni sve razine slaganja sa stavom da postoji utjecaj influencera na odluke o kupovanju. Vrijednost medijana kako za skupinu ispitanika niže razine obrazovanja tako i za skupinu više razine obrazovanja iznosi 3 što znači da je 50 % ispitanika iz tih skupina na anketno pitanje o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju odgovorilo odgovorima *potpuno se ne slažem*, *većinom se ne slažem*, i *niti se slažem se niti se ne slažem*, a 50 % je ispitanika odgovorilo *niti se slažem niti se ne slažem*, *većinom se slažem* i *potpuno se slažem*.

Tablica 1. Vrijednosti pokazatelja deskriptivne statistike razdiobe odgovora ispitanika niže i više razine obrazovanja

Pokazatelj deskriptivne statistike	Niža razina	Viša razina
Broj opažanja	61	114
Minimum	1	1
Donji kvartil	2	3
Medijan	3	3
Gornji kvartil	3	4
Maksimum	4	5
Koeficijent kvartilne devijacije	0,2000	0,2000

Aritmetička sredina	2,6230	3,1053
Standardna devijacija	0,9689	1,2074
Koeficijent varijacije	0,9388	1,4578
Koeficijent asimetrije	-0,6444	-0,1748
Koeficijent zaobljenosti	-0,6393	-0,5986

Izvor: Obradili autori prema (Malenica, Završni rad "Analiza utjecaja influencera na odlučivanje kupaca prilikom kupnje", 2018)

Aritmetička sredina za skupinu ispitanika niže razine obrazovanja iznosi 2,6230 što znači da je većina ispitanika te skupine na anketno pitanje odgovorilo odgovorima *potpuno se ne slažem*, *većinom se ne slažem*, *i niti se slažem niti se ne slažem*. Vrijednost aritmetičke sredine ispitanika više razine obrazovanja iznosi 3,1053 što znači da je većina ispitanika iz te je skupine na anketno pitanje odgovorilo odgovorima *niti se slažem niti se ne slažem*, *većinom se slažem i potpuno se slažem*. Vrijednost standardne devijacije za skupinu ispitanika niže razine obrazovanja iznosi 0,9689, a za skupinu ispitanika više razine obrazovanja ona iznosi 1,2074. Koeficijent varijacije za skupinu ispitanika niže razine obrazovanja iznosi 36.9399 %, a za skupinu ispitanika više razine obrazovanja iznosi 38.8828 %. Oba su koeficijenta varijacije umjerena. Koeficijent asimetrije skupine ispitanika niže razine obrazovanja iznosi -0,6444 što ukazuje da se radi o srednje jakoj asimetriji, a negativni predznak ukazuje da je u skupini ispitanika niže razine obrazovanja oko vrijednosti aritmetičke sredine koja iznosi 2,6230 prevladavaju odgovori *većinom se slažem i potpuno se slažem* odnosno da se radi o negativno asimetričnoj distribuciji. Koeficijent asimetrije skupine ispitanika više razine obrazovanja iznosi -0,1748 što ukazuje na neznatnu asimetriju odgovora, a negativni predznak ukazuje kako je riječ o negativno asimetričnoj distribuciji. Koeficijent zaobljenosti skupine niže razine obrazovanja iznosi -0,6393 a za skupinu više razine obrazovanja -0,5986. Kako su oba koeficijenta zaobljenosti negativnoga predznaka, riječ je o distribucijama koje su plosnatije od normalne, odnosno Gauss-ove distribucije.

2.3. Testiranje hipoteza

U ovom su potpoglavlju testirane hipoteze H1, H2, H3 i H4.. Za testiranje hipoteza korištene su metode te F-test, T-test, χ^2 -test, Pearsonov koeficijent linearne korelacije i regresijska analiza.

2.3.1. Testiranje hipoteze H1

F-testom je analizirano postoji li statistički značajna razlika između varijanti skupova ispitanika niže i više razine obrazovanja kako bi se odabrao tip T-testa kojim će se analizirati postoji li statistički značajna razlika između aritmetičkih sredina skupova ispitanika niže i više razine obrazovanja. Upotrebom funkcije FTEST izračunata je vrijednost o koja iznosi **0.0615**. Budući da je ta vrijednost veća od granične za manje strogi kriterij značajnosti koji iznosi 0,05 izvodi se zaključak kako promatrani skupovi ispitanika nemaju statistički značajno različite varijance. Na temelju toga se rezultata izvodi zaključak da analizu značajnosti razlika aritmetičkih sredina promatranih skupova ispitanika treba provesti korištenjem T-testa tip 2 (dva uzorka s približno jednakim varijancama). Rezultati T-testa su prikazani u tablici 2.

Tablica 2. t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances - utjecaj influencera na kupovinu s obzirom na obrazovanje

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>OŠ + SŠ</i>	<i>VŠ +</i>
Mean	2,6230	3,1053
Variance	0,9388	1,4578
Observations	61	114
Pooled Variance	1,2778	
Hypothesized Mean Difference	0,0000	
df	173	
t Stat	-2,6896	
P(T<=t) one-tail	0,0039	
t Critical one-tail	1,6537	
P(T<=t) two-tail	0,0079	
t Critical two-tail	1,9738	

Izvor podataka: Obradili autori prema (Malenica, Završni rad "Analiza utjecaja influencera na odlučivanje kupaca prilikom kupnje", 2018)

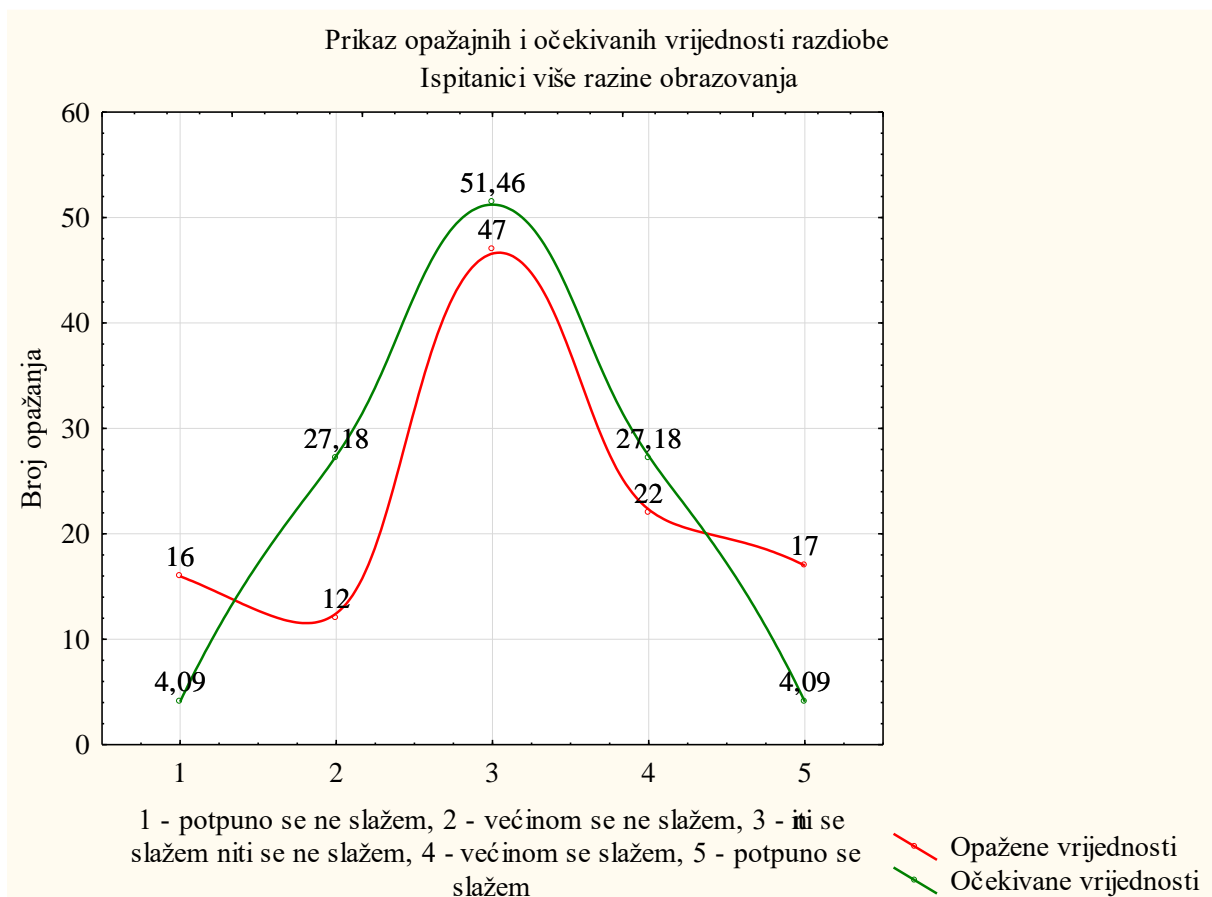
Na temelju izračunate vrijednosti $P(T \leq t)$ two-tail vrijednosti **0,0079** koja je manja i od granične vrijednosti za stroži kriterij značajnosti koji iznosi 0,01 izvodi se zaključak da postoji statistički značajna razlika između aritmetičkih sredina skupova ispitanika više i niže razine obrazovanja. Na temelju činjenice da se aritmetičke sredine promatranih skupova ispitanika statistički razlikuju izvodi se zaključak da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju između promatrane dvije

skupine ispitanika. Na temelju te činjenice izvodi se zaključak da se hipoteza H1 treba smatrati nedvojbeno **potvrđenom**, odnosno da postoji razlika u stavovima ispitanika niže i više razine obrazovanja o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju. Isti se zaključak o dokazivosti hipoteze H1 može izvesti i uspoređivanjem izračunate apsolutne vrijednosti *t Stat* koja iznosi -2,6896 jer je veća od apsolutne vrijednosti *t Critical two-tail* koja iznosi -1,9738. Na temelju te činjenice, također se izvodi zaključak da postoji statistički značajna razlika aritmetičkih sredina promatranih skupova ispitanika, odnosno da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika niže i više razine obrazovanja o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju, što također potvrđuje istinitost hipoteze H1.

2.3.2. Testiranje hipoteza H2 i H3

Testiranje dokazivosti hipoteze H2: “Postoji utjecaj influencera na odluke o kupovanju kod ispitanika iz skupine više razine obrazovanja“, provedena je upotrebom χ^2 testa. Uspoređene su očekivane vrijednosti razdiobe sukladne normalnoj s opaženim vrijednostima odgovora ispitanika više razine obrazovanja. Krivulje razdiobe opaženih i očekivanih vrijednosti za normalnu, odnosno Gauss-ovu razdiobu prikazane su u grafikonu 2.

Grafikon 2. Prikaz opažajnih i očekivanih vrijednosti razdiobe



Izvor podataka: Obradili autori prema (Malenica, Završni rad "Analiza utjecaja influencera na odlučivanje kupaca prilikom kupnje", 2018)

Rezultati provedbe χ^2 testa su prikazani u tablici 3. U prvom koraku su izračunate očekivane frekvencije kako bi se mogla izračunati vrijednost χ^2 . Kako je u drugom koraku izračunata vrijednost $\chi^2 = 85,20$ koja je veća od granične vrijednosti = **13,277** za četiri stupnja slobode uz značajnost $\alpha = 0,01$ izvodi se zaključak da odgovori na pitanje o utjecaju influencera na odluke o kupovanju ispitanika više razine obrazovanja statistički značajno razlikuju u odnosu na očekivanu normalnu, odnosno Gauss-ovu razdiobu. Isti zaključak se izvodi i korištenjem funkcije *CHISQ.TEST* kojom se izračunava vrijednost *p*. Kako ta vrijednost iznosi **1,37487E-17**, odnosno kako je bitno manja od granične vrijednosti za stroži kriterij značajnosti koji iznosi 0,01 izvodi se zaključak da se opažene frekvencije razdiobe odgovora ispitanika više razine obrazovanja statistički značajno odstupaju od očekivanih frekvencija.

Kako vrijednost aritmetičke sredine odgovora na pitanje o utjecaju influencera na odluke o kupovanju ispitanika više razine obrazovanja iznosi 3,105, odnosno da je veća od neutralne vrijednosti normalne razdiobe koja iznosi 3, to znači da je više ispitanika više razine obrazovanja na pitanje o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju odgovorilo odgovorima: *većinom se slažem i potpuno se slažem*. Stoga, izvodi se zaključak da se alternativni oblik hipoteze H2 treba smatrati nedvojbeno **potvrđenim**.

Tablica 3. Vrijednosti pokazatelja χ^2 testa za odgovore ispitanika više obrazovne skupine

razine slaganja varijable	potpuno se ne slažem	većinom se ne slažem	i slažem se i ne slažem	većinom se slažem	potpuno se slažem	ukupno
opažena (empirijska) vrijednost (f_e)	16	12	47	22	17	114
formula za izračun očekivane (teorijske) vrijednosti (f_t)	ukupno x 0,0359	ukupno x 0,2384	ukupno x 0,4514	ukupno x 0,2384	ukupno x 0,0359	
očekivana (teorijska) vrijednost (f_t)	4,09	27,18	51,46	27,18	4,09	114
razlika (devijacija) ($f_e - f_t$)	11,91	-15,18	-4,46	-5,18	12,91	
kvadrat razlike (devijacije) ($f_e - f_t$) ²	141,79	230,36	19,89	26,81	166,60	

HI kvadrat ($f_e - f_t$) ² / f_t	34,64	8,48	0,39	0,99	40,71	85,20
značajnost	1%	aritmetička sredina	3,105	p vrijednost	1,37487E-17	
stupanj slobode	4	Σ HI kvadrata > od granične vrijednosti → opažene i očekivane vrijednosti se statistički			OPOVRGNUTA	
granična vrijednost	13,277	aritmetička sredine > 3 → alternativna hipoteza je			POTVRĐENA	

Izvor podataka: Obradili autori prema (Malenica, Završni rad "Analiza utjecaja influencera na odlučivanje kupaca prilikom kupnje", 2018)

Na temelju činjenica da se hipoteza H1: "Postoji razlika u stavovima ispitanika niže i više razine obrazovanja o utjecaju influencera na odluke o kupovanju" i hipoteza H2: "Postoji utjecaj influencera na odluke o kupovanju kod ispitanika iz skupine s višom razinom obrazovanja" trebaju smatrati nedvojbeno potvrđenim izvodi se zaključak da se i hipoteza H3: "Ne postoji utjecaj influencera na odluke o kupovanju kod ispitanika iz skupine niže razine obrazovanja" treba smatrati nedvojbeno **potvrđenom**.

2.3.3. Testiranje hipoteze H4

Testiranje H4, odnosno eventualna povezanost razine obrazovanja s utjecajem influencera na odluke o kupovanju analizirana je izračunavanjem Pearsonovog koeficijenta linearne korelacije i provođenjem regresijske analize. U tablici 4. su prikazane vrijednosti provedene regresijske analize. Pearsonov koeficijent linearne korelacije iznosi **0,0776**. Takva vrijednost ukazuje da su podatci u neznatnoj korelaciji odnosno da se ne može smatrati da postoji povezanost između razine obrazovanja i razine utjecaja influencera na odluke ispitanika o kupovanju. Pozitivan predznak pokazuje da se s povećanjem razine obrazovanja povećava utjecaj influencera na odluke ispitanika o kupovanju. Kako koeficijent korelacije ovisi i o veličini uzorka potrebno je izračunati i značajnost koeficijenta korelacije. Značajnost koeficijenta korelacije iznosi **0,3071** te se očitava na dva mjesta u tablici 4. Iste su vrijednosti varijabli *Significance F* i *P-value* za varijablu *Stup. obrazovanja*.

Tablica 4. Regression Statistics - utjecaj influencera na kupovinu ovisno o obrazovanju ispitanika

<i>Regression Statistics</i>					
Multiple R	0,0776	Pearsonov koeficijent korelacije			
R Square	0,0060	Koeficijent determinacije			
Adjusted R ²	0,0003				
Standard Error	1,1503				
Observations	175,0000				
ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	1,3884	1,3884	1,0492	0,3071
Residual	173	228,9202	1,3232		
Total	174	230,3086			
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95 %</i>
Intercept	2,6170	0,3244	8,0668	0,0000	1,9767
Stup. obraz.	0,1123	0,1096	1,0243	0,3071	-0,1041

Izvor podataka: Obradili autori prema (Malenica, Završni rad "Analiza utjecaja influencera na odlučivanje kupaca prilikom kupnje", 2018)

Kako je vrijednost koeficijenta korelacije veća od 0,05 može se zaključiti da izračunati Pearsonov koeficijent linearne korelacije koji iznosi 0,0776 nije značajan. Na temelju te činjenice izvodi se zaključak da se hipoteza H4: "Postoji povezanost između razine obrazovanja ispitanika i razine utjecaja influencera na odluke kupovanju" treba smatrati nedvojbeno **opovrgnutom**.

3. ZAKLJUČAK

Iako je zaključak istraživanja Malenice kako ne postoji utjecaj influencera na odluke potrošača o kupovanju, činjenica je da broj influencera i gospodarskih subjekata koji koriste njihove usluge u marketinške svrhe raste. Ovo istraživanje objašnjava da ne postoji pozitivna korelacija stupnja obrazovanja ispitanika i razine utjecaja influencera na mišljenje na odluku o kupovanju. Provođenjem T-testa je dokazano kako postoji statistički značajna razlika stavova o utjecaju influencera na odluke o kupovanju između skupine niže razine obrazovanja (osnovna i srednja škola) i skupine više razine obrazovanja (viša i visoka, magistar struke ili znanosti, doktor znanosti) te kako odgovori skupine više razine obrazovanja nisu distribuirani sukladno za društvena istraživanja očekivanoj normalnoj, odnosno Gauss-ovoj razdiobi što je dokazano

provođenjem χ^2 -testa. Aritmetička sredina odgovora skupine ispitanika više razine obrazovanja iznosi 3,1, što ukazuje na činjenicu da skupina više razine obrazovanja smatra kako postoji utjecaj influencera na odluke o kupovanju. Ispitanici niže razine obrazovanja smatraju kako nema utjecaja influencera na odluke o kupovanju. Takav rezultat može ukazivati na bolju općenitu informiranost skupine više razine obrazovanja, veću autorefleksiju, širi spektar interesa i poznavanja internetskih tehnologija što bi objasnilo interes te skupine ispitanika za mišljenje drugih o proizvodima i uslugama koje namjeravaju kupiti. To može biti predmet istraživanja za buduća istraživanja o utjecaju influencera na odluke o kupovanju. Iako rezultati regresijske analize odgovora na pitanje o utjecaju influencera na odluke o kupovanju pokazuju povećanje utjecaja influencera na odluke o kupovanju s obzirom na visinu obrazovanja, ta povezanost nije statistički značajna. Iz navedenoga se može zaključiti da skupina s višom razinom obrazovanja smatra da influenceri imaju utjecaj na njihove odluke o kupovanju, što objašnjava zašto se gospodarski subjekti, ipak, služe uslugama influencera kao prenositelja propagandnih poruka.

POPIS LITERATURE

1. *Influencer Marketing Statistics For 2020*. (2020). Dohvaćeno iz [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/): <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
2. *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. (2020). Dohvaćeno iz [influencermarketinghub](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/): <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
3. Draganska, M. W. (2014). *Internet vs. TV Advertising: A Brand Building Comparison*. Dohvaćeno iz *Journal of Marketing Research*: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/internet-vs-tv-advertising-brand-building-comparison>
4. Ivezić, B. (2019). *Rast ovog sektora ubrzava: U 2019. 'probija' pola milijarde eura*. Dohvaćeno iz <https://www.poslovni.hr>: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/u-2019-online-trgovina-probija-pola-milijarde-352272>
5. Malenica, O. (11 2018). Završni rad "Analiza utjecaja influencera na odlučivanje kupaca prilikom kupnje". Zagreb.
6. Papić, M. (2014). *Primijenjena statistika u MS Excelu*. Zagreb, Hrvatska: Zoro d.o.o.

7. Petz, B. (2012). *Petzova statistika Osnovne statističke metode za nematematičare*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
8. Rozga, A., & Grčić, B. (2009). *Poslovna statistika*. Split, Hrvatska: EKONOMSKI FAKULTET U SPLITU.
9. Tabak, A. (2018). Pearsonov korelacijski koeficijent. *Pearsonov korelacijski koeficijent, diplomski rad*.
10. Ayres, S. (2021). Does Your Fan Page Have These 7 Types of Facebook Fans? <https://www.postplanner.com/7-most-common-typical-facebook-fans/>.
11. Benzu, C. (2021). *The Science Behind Influencer Marketing*. Retrieved from <https://www.simplilearn.com/science-behind-influencer-marketing-article>.
12. Katz, E. &. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.
13. Kitterman, T. (2019). *Survey: Micro-influencers offer big rewards for brand managers*. Retrieved from <https://www.prdaily.com/survey-micro-influencers-offer-big-rewards-for-brand-managers/#targetText=The%20most%20important%20quality%20for,important%20to%20have%20shared%20interests>.
14. Mak, V. (2008). The Emergence of Opinion Leaders in Social Networks. *Kowloon*, 5.
15. Solis, B. (2018, 11 7). *Meet Your New Customer – Generation-C*. Retrieved from <https://www.digitalistmag.com/>.
16. *The difference between micro, macro and mega influencers*. (2018). Retrieved from <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>.
17. Bailis, R. (2020). *The State of Influencer Marketing*. Dohvaćeno iz www.bigcommerce.com/: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/>