

## **NAVIKE I STAVOVI MLADIH POTROŠAČA U KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA ZA RAZMJENU SLIKOVNIH SADRŽAJA**

**IVA LOVRIC**

mag.oec.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“  
Preradovićeva 1/1, 52100 Pula, Hrvatska  
ivlovrlic@student.unipu.hr

**DRAGAN BENAŽIĆ**

Izv.prof.dr.sc.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“  
Preradovićeva 1/1, 52100 Pula, Hrvatska  
dbenazic@unipu.hr

**ERIK RUŽIĆ**

Izv.prof.dr.sc.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“  
Preradovićeva 1/1, 52100 Pula, Hrvatska  
eruzic@unipu.hr

### **SAŽETAK**

Društvene mreže u značajnoj su mjeri promijenile način poslovanja poslovnih organizacija. Potrošači su zahvaljujući razvoju tehnologije u mogućnosti putem društvenih mreža razmjenjivati informacije o proizvodima i uslugama, davati preporuke, širiti brojne sadržaje velikom broju korisnika i to vrlo brzo. S druge strane poslovne organizacije putem društvenih mreža, za razliku od klasičnih medija, mogu svoje ciljane skupine potrošača doseći puno kvalitetnije svojim sadržajima i uz niže troškove. U tom smislu neophodno je da u svojim marketinškim strategijama poslovne organizacije posebnu pažnju posvete planiranju strategija društvenih medija. Kako postoji velik broj različitih društvenih mreža koje se razlikuju po sadržajima koji se razmjenjuju, vrsti korisnika koje ih prate itd., potrebno je u planiranju strategije voditi računa o posebnostima pojedine društvene mreže. Iako postoje brojna znanstvena istraživanja društvenih mreža, ona se u većoj mjeri odnose na razvijena tržišta zapadnih zemalja. Ovaj rad fokusira se na društvenu mrežu Instagram te se na temelju empirijskog istraživanja na odabranom uzorku hrvatskih korisnika iznose zaključci o navikama i stavovima mladih potrošača koji Instagram najviše koriste. Posebno se u radu analizira utjecaj društvene mreže Instagram putem influencera na kupovinu proizvoda i usluga. Rezultati istraživanja ukazuju na to da mladi potrošači provode dosta vremena na društvenoj mreži instagram te prate kako prijatelje tako i poznate osobe mikro i makro influencere. Osim toga, rezultati ukazuju na to kako manji broj ispitanika kupuje proizvode ili usluge na preporuku influencera, pri čemu influenceri imaju veći utjecaj na kupnju proizvoda nego na korištenje

usluge si čime je povezana i vjerojatnost davanja preporuka. Poslovne organizacije moraju voditi računa o kvaliteti sadržaja - slika kako bi mogli iskoristiti potencijal Instagrama i utjecati time na ponašanje korisnika.

**KLJUČNE RIJEČI:** infulenceri, Instagram, društvene mreže, ponašanje potrošača, mladi potrošači

## 1. UVOD

Pojava društvenih mreža zadnjih dvadeset godina značajno je promijenila koncept marketinške komunikacije putem tradicionalnih medija poput novina ili televizije koji su zamijenjeni novim digitalnima. Društvene mreže zbog svojih prednosti s obzirom na relativno niske troškove, veći i precizniji doseg ciljane skupine potrošača postale su temelj marketinške strategije poduzeća. One omogućuju potrošačima aktivno i brzo širenje informacija o proizvodima i uslugama, razmjenu iskustava i doživljaja te time dodatno mogu pojačati efekte marketinške komunikacije poduzeća. Iz tih su razloga one pored marketinških stručnjaka privukle sve veću pažnju i akademske zajednice.

Tako istraživanja pokazuju kako su društvene mreže efikasnije u promociji proizvoda i usluga te kako korisnici imaju veće povjerenje u komentare drugih korisnika u odnosu na klasičnu marketinšku komunikaciju (De Vries, Carlson, 2014, Welbourne, Grant 2016). Pored toga, u sve većoj mjeri istražuju se utjecaji različitih aspekata utjecajnih čimbenika na ponašanja potrošača poput obilježja lidera mišljenja - influencera, komunikacijskih poruka na povjerenje prema marki i namjere širenje informacija od usta do usta, ali sada u digitalnom okruženju društvenih mreža (De Veirman et. al., 2017., Lou i Yuan, 2019, Lee i Kim, 2020). S time u vezi, raste značaj influencera na društvenim mrežama u smislu utjecaja na stavove i kupovno ponašanje potrošača koji ujedno zajedno s influencerima stvaraju imidž marke na društvenim mrežama (Lou i Yuan, 2020). Značaj društvenih mreža, influencera i potrebe za dodatnim znanstvenim istraživanjima dodatno je istaknula pandemija COVID-19 virusa zbog koje su potrošači više vremena provodili u raznim interakcijama online (Taylor, 2020).

U tom smislu nedostaju istraživanja različitih aspekata ponašanja korisnika društvenih mreža posebno za slabije razvijena tržišta zemalja poput Hrvatske. Zbog ograničenog prostora, vremena kao raspoloživih financijskih sredstava u radu se istražuju stavovi prema influencerima i njihovom utjecaju na ponašanje te navike ponašanja mladih potrošača do 28 godina na društvenoj mreži Instagrama koja zadnjih dobiva sve veći broj korisnika i time pažnju marketinških stručnjaka i znanstvenika. Nakon uvoda, u drugom dijelu rada daje se kratki pregled dosadašnjih znanstvenih istraživanja društvene mreže Instagram. U trećem dijelu rada daju se rezultati provedenog empirijskog istraživanja na uzorku od oko 900 ispitanika korisnika društvene mreže Instagram. U posljednjem zaključnom dijelu rada daju se ograničenja istraživanja, te prijedlozi za marketinški menadžment poduzeća i buduća znanstvena istraživanja društvene mreže Instagram.

## 2. INSTAGRAM I INFLUENCERI

Društvena mreža Instagram je online mobilna aplikacija za dijeljenje fotografija koja omogućuje korisnicima da privatno ili javno dijele fotografije i videa. Lansirana je 2010. godine, a 2017. godine ostvarila je značajan porast broja korisnika svih dobni skupina

(Hollesten et. al. 2019). Instagram trenutno ima preko milijarde korisnika od čega 69,5% mlađih od 34 godine, te ga kao marketinški alat u svijetu koristi preko 78% marketinških stručnjaka (Statista, 2021). Nadalje, prema podacima Statiste (2020) ulaganja u Instagram su u 2020. godini u odnosu na prethodnu porasla sa 1,3 milijardi USD na 2,3 milijardi. Ujedno 64% marketinških stručnjaka očekuje daljnji porast ulaganja u Instagram što ga čini uz Youtube jednom od najvažnijih društvenih mreža za marketinšku komunikaciju (Statista, 2020.). Na temelju navedenih podataka može se zaključiti kako će ulaganja u marketing putem influencera i dalje rasti. Tome doprinose i korisnici koji društvenu mrežu Instagram koriste intenzivno kao pomoć u procesu donošenja kupovnih odluka (De Veirman i Hudders, 2020) zatim koriste sadržaj sa društvenih mreža koji generiraju influenceri u sve većoj mjeri te imaju manje povjerenja u sadržaje koje kreira poduzeće vezano uz određenu marku (Mueller i Christandl, 2019). Najviše povjerenja u objave influencera imaju potrošači mlađe dobne skupine te se očekuje daljnji utjecaj komentara i preporuka influencera kada navedeni potrošači uđu u stariju dob (Duran, 2017, Lou i Yuan, 2019). U konačnici, primjena influencer marketinga može sniziti troškove doseganja ciljnog segmenta potrošača te pružiti niz koristi vezane uz djelovanje poruke u pogledu većeg povjerenja u sadržaj, prilagođenost poruka osobnostima korisnika i smanjene percepcije kontrole od strane promovirane marke (Childers, et.al., 2018, Evans, et.al.2017). S druge strane, prisutni su određeni nedostaci primjene Instagrama koji proizlaze iz prisutnosti tzv. „lažnih“ sljedbenika što otežava mjerenje i provjeru uspješnosti marketinških aktivnosti. Potom postoji mogućnost smanjenog utjecaja influencera koji promovira istovremeno više marki. Konačno, zakonska regulativa može utjecati na način označavanja pojedinih objava influencera - oglasa što može utjecati na percepciju samog oglasa u smislu veće kontrole poduzeća (Tobin, 2019). Stoga se nameće potreba daljnjih znanstvenih istraživanja o utjecaju Instagrama na različite aspekte ponašanja potrošača. Dosadašnja istraživanja bavila su se određenim obilježjima oglasa i influencera na pojedinim društvenim mrežama poput Facebooka i Youtube društvene te njihovom utjecaja na uspješnost komunikacije i određene konstrukte ponašanja potrošača, dok je Instagram, premda ima najveći marketinški potencijal ostao zanemaren (Lee i Kim, 2020).

Istražujući utjecaj influencera na Instagramu Lopez-Martinez, et. al. (2019) utvrdili su putem dvije eksperimentalne studije kako prevelika komercijalna orijentacija oglasa utječe negativno na percepciju oglasa te smanjuje njegovu uvjerljivost i interes, ali tjera potrošače da traže dodatne informacije o proizvodu. Potrošači u tom slučaju percipiraju influencera više kao prodavača, a ne njima bliske osobe. Također, istraživanje je otkrilo da percepcija prevelike kontrole poduzeća-marke nad oglasom – objavom sadržaja od strane influencera utječe na smanjenje uvjerljivosti oglasa i interes za njega, ali smanjuje i namjere potrošača da traže dodatne informacije o proizvodu. Konačno, istraživanje je otkrilo kao veća percipirana usklađenost između marke i influencera ima utjecaja na veće povjerenje prema influenceru neovisno o tome radi li se o poznatoj osobi ili ne, te je uvjerljivost oglasa i interes za oglas veći.

Kim i Lee (2020) u svojem su istraživanju putem eksperimenta utvrdili kako različiti načini označavanja oglasa na Instagramu nisu imali utjecaja na svijest potrošača o oglasu. Također, utvrdili su kako vjerodostojnost influencera nevezano o tome da li se radi o influenceru jake odnosno slabe vjerodostojnosti nisu imale utjecaj na percipiranu vjerodostojnost oglasa, namjere kupnje te namjere širenje online informacija od usta do usta. Autori su navedeno objasnili instantnom percepcijom potrošača o tome radi li se o oglasu na temelju influencera. Konačno, autori su utvrdili kako su potrošači imali pozitivniji stav prema oglasu kod poznatih marki u odnosu na manje poznate.

Istražujuću utjecaj vrijednosti i vjerodostojnosti Instagram oglasa na povjerenje potrošača i namjere kupovine Lou i Yuan, (2019) utvrdili su kako vrijednost informacija u oglasu influencerica zajedno s percipiranom atraktivnosti, vjerodostojnosti, sličnosti s influencerom imali pozitivan utjecaj na povjerenje prema oglasu, svijesti prema marki te namjere kupnje.

Konačno, Sokolova i Kefi (2020) su utvrdili kako socijalna atraktivnost te percepcija sličnosti sa sobom imaju pozitivan utjecaj na povjerenje Instagram influencerica kao i na percepciju odnosa između influencerica i korisnika (para socijalna interakcija) koji potom imaju pozitivan utjecaj na namjere kupovine proizvoda. Navedene hipoteze istraživači su potvrdili uzimajući u obzir dob korisnika kako i tip influencerica. U nastavku se iznosi metodologija i rezultati istraživanja.

### **3. METODOLOGIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA**

U cilju utvrđivanja utjecaja društvene mreže Instagram na ponašanje potrošača provedeno je istraživanje putem strukturiranog upitnika koje je ispitanicima poslan putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Ispitanicima je prilikom zamolbe za sudjelovanje u istraživanju navedeno kako je ispitivanje anonimno. U analizi podataka korištene su metode deskriptivne statistike te analiza varijance. Ukupno je prikupljeno 900 upitnika od čega je 93,1% ispitanika ispunilo upitnik u potpunosti sukladno uputama. Iz analize su isključeni oni ispitanici koji nisu koristili društvenu mrežu Instagram posljednjih 6 mjeseci od početka ispitivanja. Ukupno je u konačnu analizu uključeno 838 ispravno prikupljenih upitnika. Od ukupnog broja ispitanika 93,2% njih bilo je ženskog spola, a 6,8% muškog spola. S obzirom na do 6,8% ispitanika je bilo u dobi od 14-18 godina, 41,6% ispitanika imalo je između 19 i 23 godine dok je 51,8% ispitanika bilo u dobi od 24-28. godina. Srednju školu kao najviši stupanj obrazovanja imalo je 34,5% ispitanika, preddiplomski studij završilo je 24,8% njih dok je 40,5% ispitanika imalo završen najmanje diplomski studij.

### **4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

Istraživanjem se je nastojalo utvrditi navike korištenja društvene mreže Instagram od strane potrošača te stavove ispitanika s obzirom na utjecaj Instagrama na njihovo ponašanje.

#### **4.1. NAVIKE KORIŠTENJA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM**

S obzirom na to da utjecaj neke društvene mreže na ponašanje ovisi dijelom i o intenzitetu korištenja istraživanjem se je nastojalo utvrditi koliko vremena ispitanici dnevno provode na društvenoj mreži Instagram. Prema rezultatima istraživanja 37,1% ispitanika provodi na Instagramu od 1-2 sata dnevno. Nešto manje ispitanika dnevno na Instagramu provede dva do tri sata (23,7%) i manje od jednog sata (21%). Više od tri sata dnevno na Instagramu provede 14,2% ispitanika, a svega 3,9% ispitanika Instagram ne koristi svakodnevno. U tom smislu društvena mreža Instagram može predstavljati važan medij i sredstvo za postizanje komunikacijskih ciljeva poduzeća. Pored toga najmlađi ispitanici u dobi od 14-18 godina (58,1%) više su koristili Instagram na dnevnoj bazi od dva i više sati u odnosu na ostale dobne skupine. Većina ispitanika imala je zatvoren privatni profil na Instagramu, njih 82,7% te su njihove objave mogli vidjeti samo njihovi pratitelji dok je 17,3% ispitanika omogućilo svima praćenje njihovih objava.

Najviše ispitanika (41,9%) pratilo je od 200 do 400 Instagram korisnika, a 29,7% njih manje od 200 korisnika. Od 401 do 600 Instagram korisnika pratilo je 16% ispitanika, a 53 ispitanika, točnije 6,3% pratilo od 601 do 800 Instagram korisnika. Veći broj (od 801 do 1000) Instagram korisnika pratilo je 3,3% ispitanika, a svega 2,7% ispitanika pratilo je više od 1000 Instagram korisnika. Općenito, ispitanici su pratili osobe koje osobno poznaju (98,10%), potom poznate osobe (pjevače, glumce) koji su im zanimljivi (70%) te poduzeća čije proizvode kupuju ili su im zanimljivi (odjeća, nakit, kozmetika i sl.) (51,20%). Influencere je pratilo njih 46,90%, a nešto manji broj je pratilo poznate modne brendove (28,40%) i ugostiteljska poduzeća (24,70%).

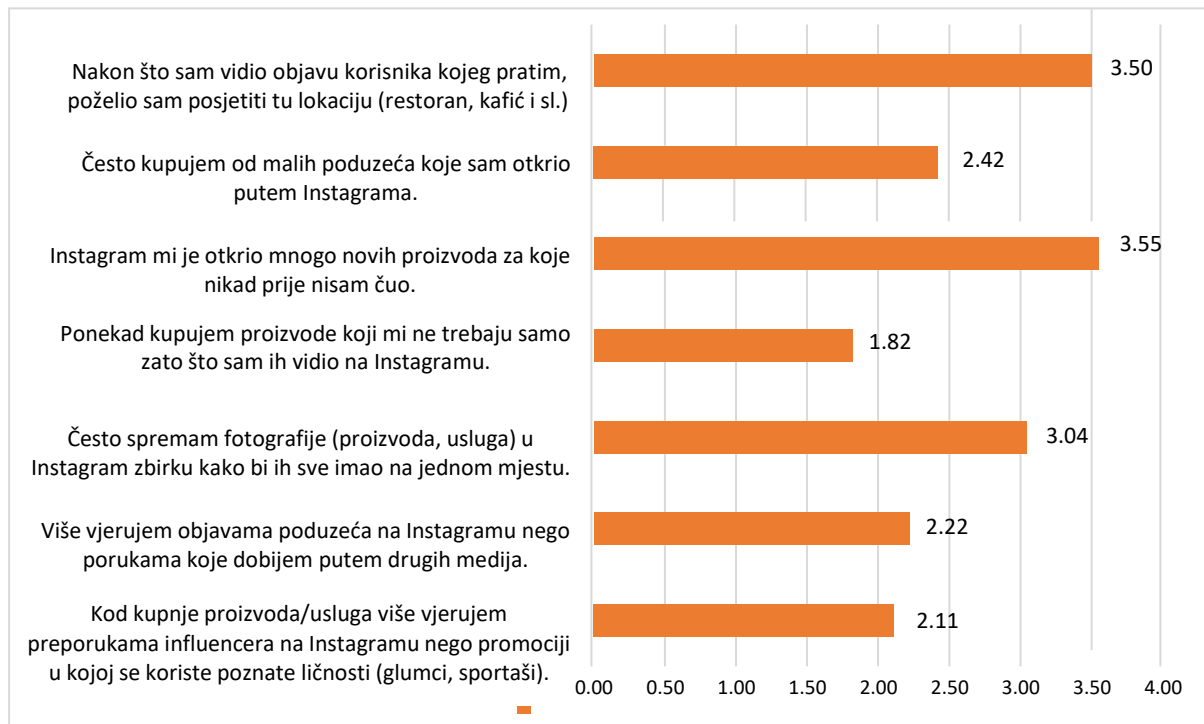
Društvena mreža Instagram nudi velik broj mogućnosti u smislu angažiranosti korisnika u različitim oblicima ponašanja koji ujedno predstavljaju potencijal za širenje komunikacijskih poruka poduzeća drugim korisnicima. Tako je, od ukupnog broja ispitanika najviše (72,8%) onih koji fotografije na Instagramu objavljuju ponekad, dok svega 0,7% ispitanika fotografije objavljuju svakodnevno. Objavljivanje videozapisa na Instagramu nije popularno kod mladih, što dokazuje činjenica da je njih 61,33% odgovorilo da videozapise nikad ne objavljuju. Za razliku od videozapisa, objavljivanje priča je dosta popularnije jer su ispitanici najviše označili da ih objavljuju ponekad (46,3%) i često (39,38%). Kada je riječ o komentiranju objava drugih korisnika, najviše ispitanika (67,90%) označilo je da ponekad komentiraju objave. Od svih navedenih radnji, kod mladih ispitanika najpopularnije je označavanje objava drugih korisnika sa „Sviđa mi se“ jer je njih 44,63% označilo tu radnju često, a njih 38,9% sa svakodnevno. Direct Message ponekad koristi 37,95% ispitanika, 32,82% koristi ga često, a njih 22,07% koristi ga svakodnevno. Reagiranje na priče drugih korisnika je još jedna popularna radnja kod korisnika mlađe dobi, 51,91% njih je ovu radnju obavilo ponekad te 27,8% često.

Kao glavni razlog korištenja Instagrama većina ispitanika označila je zabavu (57,8%) te pronalaženje novih ideja (moda, kozmetika, uređenje interijera) (24,4%). Komunikacija s prijateljima kao glavni razlog korištenja ove društvene mreže označilo je 12,2% ispitanika. Svega 2,6% ispitanika Instagram koristi za stvaranje vlastitog imidža. Za upoznavanje novih ljudi i u poslovne svrhe (promoviranje vlastitog poduzeća) Instagram koristi 1% ispitanika.

#### **4.2. STAVOVI ISPITANIKA O KORIŠTENJU I UTJECAJ DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM NA KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA**

Stavovi ispitanika mogu imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Na grafikonu 1 prikazani su rezultati istraživanja stavova o utjecaju društvene mreže Instagram na ponašanje potrošača. Stavovi potrošača istraživani su putem Likertove ljestvice sa pet intervala (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem).

Grafikon 1. Stavovi ispitanika u utjecaju društvene mreže Instagram, aritmetička sredina



Izvor: Istraživanje autora

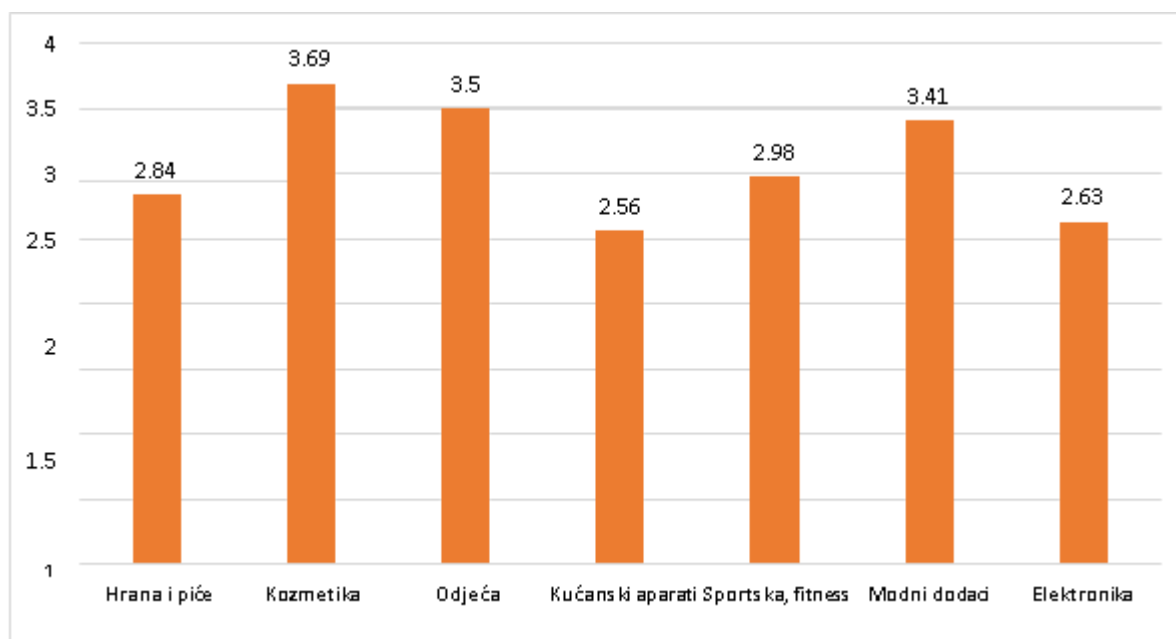
S obzirom na izjave ispitanika može se zaključiti kako objave posebno prijatelja na društvenoj mreži Instagram mogu imati utjecaj na namjeru posjećivanja određene lokacije (srednja vrijednost = 3,50), pri tome osobe ženskog spola iskazale su nešto veći stupanj slaganja (3,54) na prvu tvrdnju u odnosu na osobe muškog spola (3,04) te je razlika statistički značajna ( $t=3,44$ ,  $p<0,05$ ). Društvene mreža Instagram može biti koristan izvor informacija o novim proizvodima (srednja vrijednost 3,55), pri tome osobe ženskog spola smatraju u većoj mjeri kako Instagram omogućuje otkrivanje novih proizvoda (3,59) u odnosu na osobe muškog spola (2,85) te je razlika statistički značajna ( $t=4,75$ ,  $p<0,05$ ). Pored toga ispitanici su angažirani u spremanju prikupljenih objava o proizvodima i uslugama na Instagramu (srednja vrijednost 3,04) i to posebno potrošači dobne skupine od 14-18 godina (prosječna ocjena=3,85). Za sve preostale tvrdnje ispitanici su iskazali određeni stupanj neslaganja (prosječna ocjena manja od 3). Od značaja za marketing poduzeća ističu se rezultate analize za posljednje dvije tvrdnje koje se odnose na povjerenje u objave poduzeća na Instagramu (srednja ocjena =2,22) i povjerenje u Influencere na Instagramu u odnosu na promociju poznatih ličnosti (srednja ocjena = 2,11). Pri tome valja naglasiti kako su potrošači dobne skupine od 14-18 godina ipak iskazali nešto manji stupanj neslaganja na tvrdnje 6 (prosječna ocjena 2,6) i 7 (prosječna ocjena =2,67) te su razlike u odnosu na ostale dobne skupine bile statistički značajne na 5% razini signifikantnosti (F-test=4,01 za tvrdnju 6 i F – test=7,30 za tvrdnju 7). Navedeni rezultati mogu biti posljedica načina na koji poduzeća koriste influencere i moguće neprirodan način na koji influenceri prikazuju promovirane proizvode ili usluge te time ne stvaraju povjerenje potrošača što je u skladu s istraživanjima Lou i Yuan (2019), ali ujedno ukazuju na to kako društvene mreža Instagram i influenceri mogu imati utjecaj na buduće potrošače.

Oko 59,1% ispitanika pretraživalo je društveno mrežu Instagram prije kupovine određenih proizvoda, dok je 66,1% njih to radilo za usluge. Pri tome 60,6% ispitanika prati influencere na Instagramu. Najviše ispitanika pratilo je influencere koji se bave modom (67,3%) i putovanjima

(67,9%) potom kozmetičkim proizvodima (57,5%) i proizvodima vezanim uz životni stil (58,3%). Influencere koji se bave fitnessom pratilo je 48,6% ispitanika, a one koji se bave hranom 43,7% ispitanika. Najmanje ispitanika pratilo je influencere koji se bave fotografijom (29,3%). Influencere koji su se bavili automobilima, glazbom, tehnologijom i videoigrama pratilo je manje od 1% ispitanika.

Kako bi se utvrdio utjecaj koji influenceri na Instagramu imaju na kupnju proizvoda korištena je Likertova ljestvica sa sedam intervala (1-vrlo mali utjecaj, 7-vrlo velik utjecaj) putem koje su ispitanici naznačili svoj stav s obzirom na odabranu skupinu proizvoda. Rezultati su prikazani na grafikonu 2.

Grafikon 2. Utjecaj preporuka influencerica na kupnju navedenih grupa proizvoda (srednje vrijednosti)



Izvor: Istraživanje autora

Influenceri na Instagramu su općenito imali slabiji utjecaj na kupovinu odabranih proizvoda (prosječne ocjene manje od 3,5), ali na određene skupine poput kozmetike, odjeće i modnih dodataka (nakit, torbice, sunčane naočale i sl.) influenceri su ostvarili nešto jači utjecaj. Ukupno je 59,6% ispitanika kupilo neki proizvod u posljednjih 6 mjeseci po preporukama influencerica. Od onih koji su kupili proizvod po preporukama influencerica većina njih 65,9% kupilo je neki kozmetički proizvod, odjeću njih 9,8%, prehrambene proizvoda njih 8,8% dok je manje od 3% ispitanika kupilo elektroničke uređaje po preporukama influencerica. Od ukupnog broja ispitanika koji su kupili proizvode prema preporukama influencerica 92,7% njih bilo je zadovoljno s kupljenim proizvodom, od čega njih 82,4% preporučilo bi proizvod svojim prijateljima.

S obzirom na usluge oko 21,1% ispitanika je koristilo je neku uslugu po preporukama influencerica na Instagramu. Najveći broj ispitanika njih 41,1% po preporukama Influencera na Instagramu koristilo je ugostiteljske usluge (restoran, kafić itd. ), potom 27,1% njih usluge dostavu proizvoda i hrane (Glovo, Pauza.hr i sl.) dok je 19,6% ispitanika koristilo usluge salona za uljepšavanje (manikura, make up, frizura i sl.). Manje od 5% ispitanika po preporukama

influencera koristilo je usluge fitness centara, razne aplikacije te hotelske usluge. S korištenim uslugama prema preporukama influencera bilo je zadovoljno 88,7% ispitanika. U nastavku se u sklopu diskusije i zaključka iznose preporuke provedenog istraživanja za marketinški menadžment poduzeća.

## 5. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Društvene mreže omogućile su poduzeću promjenu dosadašnjih marketinških taktika i strategija te omogućile izravniji kontakt s ciljnom skupinom potrošača posebno putem influencera. Među značajnijim društvenim mrežama koju prate posebno mlađi potrošači je Instagram koja je ujedno i bila predmet provedenog istraživanja ponašanja potrošača u korištenju društvene mreže. Instagram omogućuje objavu i razmjenu prvenstveno vizualnog sadržaja te omogućuje doseganje putem različitih tipova influencera velikog broja potencijalnih potrošača. Provedeno istraživanje hrvatskih mladih potrošača korisnika Instagrama pokazalo je kako potrošači koriste Instagram radi otkrivanja i upoznavanja s novim proizvodima i uslugama na tržištu. Osim toga, većina ispitanika pratila je određene, prvenstveno mikroinfluencere iz područja kozmetike, mode i hrane te proizvoda vezanim uz životni stil te nešto manje iz ostalih područja. Preporuke influencera koristilo je manji broj ispitanika i to u većoj mjeri za proizvode nego za usluge. Općenito, ispitanici su bili zadovoljni proizvodima i uslugama koje su koristili na temelju preporuka influencera. Navedena veza između preporuke, kupnje te zadovoljstva potrošača ključna je za stvaranje povjerenja u influencer i u konačnici širenje pozitivnih informacija o proizvodima i uslugama među korisnicima na društvenoj mreži Instagram. Na temelju istraživanja mogu se izvući nekoliko preporuka za marketinški menadžment poduzeća. Prvo, marketinški menadžment poduzeća mora u svojim komunikacijskim strategijama putem Instagrama voditi računa o tipu influencera. Influenceri na jedinstven i kreativan način promoviraju proizvode ili usluge te je iznimno bitno prepustiti im stvaranje sadržaja bez previše smjernica kako bi sadržaj bio što opušteniji, a time korisnicima privlačniji. Time se ujedno omogućuje stvaranje percepcije usklađenosti – kongruencije između influencera i proizvoda ili marke. Korištenje proizvoda percipira se prirodnije, a ne nametnuto od poslovne organizacije te se time stvara veće povjerenje u poruke koje šalje influenceri. Općenito poduzeće mora odabrati ovisno o vrsti proizvoda ili usluge određen miks influencera od makro do mikro influencera. Makro influenceri su odličan izbor ako je poduzeću cilj povećati doseg ili podići svijest o samom brendu dok mikro influenceri su vrlo često i sami korisnici određenih proizvoda i imaju snažan utjecaj na uži krug ljudi. Upravo zbog toga, oni su vrlo često mnogo autentičniji od makro influencera te suradnja s njima može dovesti do boljih rezultata. Mikro influenceri idealan su izbor za poduzeća koja žele povećati kupnju proizvoda, održavati odnose s trenutnim kupcima, ali i steći nove. Drugo, kod komunikacije na Instagramu poduzeće mora voditi računa o sadržaju koji određeni influencer objavljuje odnosno o stupnju kontrole na sadržajem influencera. Pri tome veći stupanj kontrole, može utjecati na to da se poruka influencera smatra manje autentičnom te sukladno tome korisnici mogu sumnjati u poruku te će ona imati slabiji utjecaj na ponašanje potrošača. Tako se na Instagramu oglas može postaviti u tri formata; kao foto oglas, video oglas ili carousel (više fotografija u nizu). Kod objava takvog tipa, naznačeno je da se radi o sponzoriranom sadržaju te se ispod fotografije nalazi CTA (eng. call to action) u obliku „Saznaj više“ ili „Kontaktirajte nas“. Iako video ponekad privlači veću pozornost publike nego fotografija, ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju, mnogo češće objavljuju fotografije. Fotografija je glavno oružje u oglašavanju na ovoj društvenoj mreži te je potrebno uložiti određeni napor u oblikovanju i stvaranju kreativne i visoko kvalitetne fotografije. Osim toga, važno je obratiti pozornost na pridržavanje uputa koje Instagram navodi (preporučene dimenzije fotografija, format videa i sl.). Oglašavanje putem Instagrama pruža



moćnost preciznog ciljanja publike na temelju demografije, lokacije i interesa. Treće, rezultati istraživanja ukazali su na to kako manji dio potrošača kupuje proizvode ili usluge na temelju preporuka influencera te kako su istima zadovoljni što implicira potrebu kontinuiranog ulaganja u kvalitetu i inovacije, posebno u uslugama koje su ostvarile prema rezultatima istraživanja nešto manje zadovoljstvo korisnika.

Provedeno istraživanje imalo je određenih ograničenja prije svega zbog ograničenih financijskih sredstava i vremena, ali koja mogu poslužiti kao podloga za buduća istraživanja. Prvo, struktura korištenog uzorka nije bila u dovoljnoj mjeri proporcionalna te je sadržavala vrlo velik udio ispitanika ženskog spola. Zbog toga uzorak nije u dovoljnoj mjeri bio reprezentativan te se izneseni zaključci moraju uzeti u obzir s navedenim ograničenjem. Nadalje, premda u znanstvenoj literaturi postoji velik broj istraživanja koja istražuju utjecaj komunikacije influencera na društvenim mrežama na ponašanje ispitanika prvenstveno u pogledu namjera kupovine i namjera širenja informacija, još uvijek nedostaju istraživanja obilježja influencera koja mogu imati utjecaj na stvaranje povjerenja korisnika društvenih mreža i time utjecati na prihvatanje komunikacijske poruke. Nadalje, buduća istraživanjima moglo bi se obuhvatiti i oblikovanje različitih poruka (slika, veličina, boja, subjekti, kontekst korištenja proizvoda, naznaka sponzoriranosti sadržaja, vrsta influencera itd.), putem Instagrama u okviru eksperimenta te istražiti njihov utjecaj na stvaranje povjerenja i namjeru daljnjeg širenja sadržaja komunikacijom od usta do usta.

Zaključno se može reći kako se u budućnosti i dalje očekuje rast korištenja društvenih mreža u okviru marketinške komunikacije posebno Instagrama kojeg posebno koriste mlađe dobne skupine, a koje predstavljaju buduće potrošače. Stoga se poduzećima nameće daljnje istraživanje društvenih mreža i prilagodbu svojih marketinških strategija sadašnjim i budućim trendovima.

## **NAPOMENA**

"Rad je izrađen u okviru znanstvenog projekta Percepcije i primjena holističkog marketinga u Hrvatskoj pri Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Mišljenja, nalazi i zaključci ili preporuke navedene u ovom radu odnose se na autora i ne odražavaju nužno stajališta Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" Pula."

## **LITERATURA**

1. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* Vol. 36, str. 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035.
2. Marijke De Veirman & Liselot Hudders (2020) Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising, *International Journal of Advertising*, 39:1, 94-130, DOI: 10.1080/02650487.2019.1575108
3. De Vries, N.J., Carlson, J., (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment, doi:10.1057/bm.2014.18, arXiv:1006.1702.

4. Duran, H.B., (2017) 10 Essential Stats For Influencer Marketing In 2017, <https://www.ion.co/essential-stats-for-influencer-marketing-in-2017> (Pristupljeno 13.08.2021)
5. Dwivedi, Y.K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N.P., Slade, E.L., Clement, M., (2018). Social media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers* Vol. 20, str. 419–423, doi:10.1007/s10796-018-9848-5.
6. Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano & David Lopez-Lopez (2020) Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses, *Journal of Marketing Management*, 36:7-8, 579-607, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1738525
7. Hollensen, S., Kotler, P, Opresnik, M.O., (2019) *Social Media Marketing. A Practitioner Guide*, Opresnik Management Consulting, Luebeck.
8. Knoll, J., 2016. Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising* Vol 35, str. 266–300, <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
9. Susanna Lee & Eunice Kim (2020) Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11:3, 232-249, DOI: 10.1080/20932685.2020.1752766
10. Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
11. Johannes Müller, J. i Christandl, F. (2019) Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses, *Computers in Human Behavior*, Vol. 96, pp. 46-55, DOI:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>.
12. Statista, (2018). Statista dossier on influencer marketing in the United States and worldwide.
13. Statista (2020). Global Instagram influencer market size from 2017 to 2020 (in billion U.S. dollars), <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/> (Pristupljeno 13.08.2021.)
14. Statista (2021), Planned changes in future use of selected social media for marketing purposes worldwide as of January 2021, <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/258974/future-use-of-social-media-among-marketers-worldwide-by-platform/>
15. Susarla, A., Oh, J.H., Tan, Y., 2016. Influentials, Imitables, or Susceptibles? Virality and Word-of-Mouth Conversations in Online Social Networks. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 33, str. 139–170, <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172454>.
16. Taylor. C.R., (2020) The urgent need for more research on influencer marketing, *International Journal of Advertising*, Vol. 39, No.7., pp. 889-891. DOI: 10.1080/02650487.2020.1822104
17. Tobin (2019) Three Influencer Marketing Problems That Brands Themselves Have Created <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/14/three-influencer-marketing-problems-that-brands-themselves-have-created/> (Pristupljeno: 13.08.2021.)
18. Welbourne, D.J., Grant, W.J., 2016. Science communication on youtube: Factors that affect channel and video popularity, *Public Understanding of Science* Vol. 25, str. 706–718, doi:10.1177/0963662515572068. pMID: 25698225.