



UNIVERZITET U BEOGRADU
EKONOMSKI FAKULTET



MASTER TEZA

Uticaj influensera na potrošačko ponašanje tinejdžera u Srbiji

Kandidat:

Željko Matić (2534/20)

Mentor:

dr Saša Veljković

BEOGRAD
JUN 2024.



UNIVERZITET U BEOGRADU
EKONOMSKI FAKULTET



MASTER TEZA

**Uticaj influensera na potrošačko ponašanje
tinejdžera u Srbiji**

Kandidat:

Željko Matić (2534/20)

Mentor:

dr Saša Veljković

Članovi komisije

dr Jelena Filipović

dr Dušan Mojić

BEOGRAD
JUN 2024.

Izjava o akademskoj čestitosti

Student: Željko Matić

Broj indeksa: 2534/20

Autor/ka master rada pod nazivom:

Uticaj influensera na potrošačko ponašanje tinejdžera u Srbiji

Potpisivanjem izjavljujem:

- da je rad isključivo rezultat mog sopstvenog istraživačkog rada;
- da sam rad i mišljenja drugih autora koje sam koristio/la u ovom radu naznačio/la ili citirao/la u skladu sa Uputstvom;
- da su svi radovi i mišljenja drugih autora navedeni u spisku literature/referenci koji su sastavni deo ovog rada i pisani u skladu sa Uputstvom; o da sam dobio/la sve dozvole za korišćenje autorskog dela koji se u potpunosti/celosti unose u predati rad i da sam to jasno naveo/la;
- da sam svestan/na da je plagijat korišćenje tuđih radova u bilo kom obliku (kao citata, parafraza, slika, tabela, dijagrama, dizajna, planova, fotografija, filma, muzike, formula, veb sajtova, kompjuterskih programa i sl.) bez navođenja autora ili predstavljanje tuđih autorskih dela kao mojih, kažnjivo po zakonu (Zakon o autorskom i srodnim pravima, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 104/2009, 99/2011, 119/2012), kao i drugih zakona i odgovarajućih akata Univerziteta u Beogradu;
- da sam da sam svestan/na da plagijat uključuje i predstavljanje, upotrebu i distribuiranje radapredavača ili drugih studenata kao sopstvenih;
- da sam svestan/na posledica koje kod dokazanog plagijata mogu prouzrokovati na predati master rad i moj status;
- da je elektronska verzija master rada identična štampanom primerku i pristajem na njegovo objavljivanje pod uslovima propisanim aktima Univerziteta.

Beograd, 4. jun 2024. godine

Potpis Željko Matić

IZJAVA O KORIŠĆENJU

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog naziva master ekonomiste, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta.

Ovlašćujem biblioteku Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta da u svoj digitalni repozitorijum unese moj završni (master) rad pod naslovom:

Uticaj influensera na potrošačko ponašanje tinejdžera u Srbiji

koji je moje autorsko delo.

Završni (master) rad sa svim priložima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moj završni (master) rad, pohranjen u Digitalnom repozitorijumu Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta i dostupan u otvorenom pristupu, mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u CC BY licenci Kreativne zajednice (*Creative Commons*), a kojom je dozvoljeno umnožavanje, distribucija i javno saopštavanje dela, i prerade, uz adekvatno navođenje imena autora, čak i u komercijalne svrhe.

Potpis autora



U Beogradu, 4. juna 2024. godine

Uticaj influensera na potrošačko ponašanje tinejdžera u Srbiji

Apstrakt

U poslednjih nekoliko godina pojave poput digitalizacije, interneta i društvenih mreža dovele su do vidljivih promena kako u pogledu svakodnevne komunikacije, tako i na nivou lične potrošnje. Tražeći način da se prilagode novonastalim okolnostima, a pre svega tinejdžerima koji postaju sve otporniji na tradicionalne metode oglašavanja, mnoga preduzeća okrenula su se primeni influencer marketinga. Zbog potencijala koji ovi uticajni pojedinci sa društvenih mreža poseduju, ali i usled nedostatka domaćih uvida u vezi ove tematike, za predmet istraživanja postavljeno je ispitivanje influensera i njihovog uticaja na potrošačko ponašanje tinejdžera u Srbiji. Cilj je bio da se mapiraju najznačajniji elementi influencer marketinga, a pre svega oni vezani za uticajne pojedince sa društvenih mreža, poput: dimenzija kredibiliteta, sličnosti sa pratiocima, te kongruencije influensera i proizvoda. Namera je bila da se kreiranjem integrativnog modela bliže ispita uticaj datih elemenata kako na kupovnu nameru, tako i na druge varijable koje se oblikuju delovanjem influensera – u prvom redu: stavove prema brendu, percepciju vrednosti i parasocijalnu vezu, a koje su se u dosadašnjim istraživanjima pokazale kao bitni prediktori potrošačkog ponašanja. Kvantitativno istraživanje u kojem je 203 ispitanika uzelo učešće u popunjavanju anketnog upitnika pokazalo je da su gotovo svi elementi uticaja signifikantni. Naime, nalazi višestruke regresione analize pokazali su da se kao najčešći prediktori u vezi sa influencerima izdvajaju sličnost ispitanika sa influencerom, te kongruencija influensera i proizvoda. Pomenuti elementi ostvarili su pozitivan uticaj kako na potrošačko ponašanje, tako i na percepciju vrednosti i stavove ispitanika prema brendu. Takođe, pokazalo se i da sličnost značajno utiče i na ispoljavanje parasocijalne veze sa uticajnim pojedincem. Govoreći o dimenzijama kredibiliteta, ispostavilo se da jedino poverenje i ekspertiza ostvaruju uticaj i to na razvoj parasocijalne veze, te percepciju vrednosti, dok je u pogledu atraktivnosti zabeleženo odsustvo signifikantnosti u svim posmatranim slučajevima. Naposljetku, rezultati proste regresione analize kojom smo ispitivali uticaj faktora oblikovanih delovanjem influensera na kupovnu nameru – percepcija vrednosti, stav prema brendu i parasocijalna veza; kao i rezultati t-testa, pokazali su pozitivan ishod kod svih analiziranih pojava, kao i to da se na nivou pola može govoriti o prisustvu razlika budući da su ispitanice u poređenju sa ispitanicima znatno sklonije iskazivanju kupovne intencije. Dobijeni nalazi su od značaja ne samo u pogledu teorijskih implikacija i proširivanja trenutnih saznanja iz ovog domena, već i u smislu praktičnih implikacija koje će biti od koristi menadžerima prilikom kreiranja marketinških strategija i unapređenja poslovnih ciljeva.

Ključne reči: Influenseri, društvene mreže, ponašanje potrošača, tinejdžeri

Abstract

In the last few years phenomena such as digitization, the Internet and social media have led to visible changes not only at the level of everyday communication, but also at the level of personal consumption. Looking for a way to adapt to new circumstances, and above all to teenagers who are becoming resistant to traditional advertising methods, many companies have shifted their focus to influencer marketing. Due to the potential that these individuals from social media possess, but also due to the lack of domestic insights regarding this topic, the subject of the research was the examination of influencers and their impact on the consumer behavior of teenagers in Serbia. The objective was to identify the most significant elements of influencer marketing, particularly those associated with social media influencers, such as credibility, similarity with followers, and influencer-product congruence. The intention was to develop an integrative model to examine the influence of the given elements both on the purchase intention and on other variables that are shaped by the action of influencers - specifically: attitudes towards the brand, perceived value, and parasocial relationships, which in previous researches proved to be important predictors of consumer behavior. Quantitative research in which 203 respondents took part in filling out the survey questionnaire showed that almost all elements of influence are significant. The findings of the multiple regression analysis showed that the most common predictors are the similarity with the influencer, and the congruence of the influencer and the product. The mentioned elements had a positive impact both on consumer behavior and on the perceived value and attitudes of respondents towards the brand. It has also been shown that similarity has a significant effect on the manifestation of a parasocial relationship with an influential individual. Speaking about the dimensions of credibility, it turned out that only trustworthiness and expertise have an impact on the development of parasocial relationships and the perception of value, while in terms of attractiveness the absence of significance was noted in all observed cases. Finally, the results of a simple regression analysis by which we examined the impact of factors shaped by the influencer's action on purchase intention, as well as the results of the t-test, showed a positive outcome for all analyzed phenomena. Furthermore, it became evident that gender differences exist since female respondents are significantly more inclined to express purchase intention than their male peers. The obtained findings are important not only in terms of theoretical implications and expansion of current knowledge from this domain, but also in terms of practical implications that will be useful to managers while creating marketing strategies and improving business goals.

Keywords: influencers, social media, consumer behavior, teenagers

Sadržaj

UVOD	1
1. POJAM, ZNAČAJ, OSOBINE I NAČINI UTICAJA INFLUENSERA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	5
1.1. Pojam influencer marketinga.....	5
1.2. Razvojni put influencer marketinga.....	6
1.3. Influenseri na društvenim mrežama	8
1.3.1. Tipologija influensera na društvenim mrežama	9
1.4. Društvene mreže putem kojih influenseri vrše uticaj	12
1.4.1. <i>YouTube</i>	14
1.4.2. <i>Instagram</i>	14
1.4.3. <i>TikTok</i>	15
1.5. Prakse i stanje influencer marketinga u Srbiji	16
2. KARAKTERISTIKE, SPECIFIČNOSTI I MODELI PONAŠANJA U POTROŠNJI TINEJDŽERSKE POPULACIJE	22
2.1. Tinejdžeri kao pripadnici generacije Z.....	22
2.2. Opšte karakteristike pripadnika generacije Z.....	23
2.2.1. Navike u digitalnom okruženju	24
2.2.2. Rasprostranjenost potrošačkih praksi	25
2.3. Potrošačko ponašanje i modeli u potrošnji.....	27
3. ELEMENTI UTICAJA U INFLUENSER MARKETINGU	31
3.1. Elementi u vezi sa influencerima.....	31
3.1.1. Lične osobine influensera kao dimenzije kredibiliteta	31
3.1.2. Kongruencija influensera i proizvoda	37
3.1.3. Sličnost pratilaca sa influencerom	38
3.2. Elementi oblikovani delovanjem influensera	40
3.2.1. Percepcija vrednosti	41
3.2.2. Stav prema brendu.....	44
3.2.3. Parasocijalna veza	45
4. ISTRAŽIVANJE UTICAJA INFLUENSERA NA PONAŠANJE TINEJDŽERA-PRATILACA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	48
4.1. Metodološki okvir	48
4.1.1. Određivanje predmeta i istraživačkog cilja	48
4.1.2. Uzorak i prikupljanje podataka	50
4.1.3. Kreiranje upitnika.....	51
4.1.4. Tehnike obrade podataka i analize	53
4.2. Nalazi empirijskog istraživanja	53

4.2.1. Interpretacija rezultata deskriptivne analize	53
4.2.2. Evaluacija pouzdanosti	62
4.2.3. Korelaciona analiza	64
4.2.4. Regresiona analiza.....	66
4.2.5. T-test nezavisnih uzoraka	71
4.3. Diskusija nalaza.....	72
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	80
LITERATURA	83
PRILOZI.....	94

Spisak tabela

Tabela 1. Analiza zastupljenosti influensera u Srbiji	20
Tabela 2. Najčešći razlozi za neučesće u istraživanju	54
Tabela 3. Polna struktura ispitanika zastupljenih u istraživanju	55
Tabela 4. Starosna raspodela ispitanika zastupljenih u istraživanju	55
Tabela 5. Lične osobine ispitanika	56
Tabela 6. Proračun srednje vrednosti i standardne devijacije istraživačkih konstrukta	62
Tabela 7. Vrednosti indikatora pouzdanosti istraživačkih konstrukta	63
Tabela 8. Korelaciona matrica podataka istraživačkih konstrukta	64
Tabela 9. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva: kupovna namera)	67
Tabela 10. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva: percipirana vrednost)	67
Tabela 11. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva: stav prema brendu)	68
Tabela 12. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva: parasocijalna veza)	69
Tabela 13. Rezultati proste regresione analize za percepciju vrednosti (zavisna varijabla: kupovna namera).70	
Tabela 14. Rezultati proste regresione analize za stav prema brendu (zavisna varijabla: kupovna namera)....70	
Tabela 15. Rezultati proste regresione analize za parasocijalnu vezu (zavisna varijabla: kupovna namera)....71	
Tabela 16. Rezultati t-testa zasnovani na osnovu poređenja aritmetičkih sredina subjekata	71

Spisak slika i grafikona

Slika 1. Konceptualni istraživački okvir	49
Grafikon 1. Platforme na kojima ispitanici poseduju nalog	57
Grafikon 2. Društvene mreže na kojima ispitanici prate influensere	59
Grafikon 3. Procentualna zastupljenost influensera obuhvaćenih u istraživanju	60

Zahvalnica

Na samom početku želeo bih da izrazim duboku zahvalnost mentoru dr Saši Veljkoviću na neizmernoj podršci, bezrezervnoj pomoći, kao i spremnosti na zajednički rad. Naročito hvala za sve korisne savete, smernice i sugestije upućene tokom pisanja rada, a koji su rezultirali izradom ove master teze.

Veliku zahvalnost dugujem i svim zaposlenima gimnazije „Branko Radičević“ iz Stare Pazove koji su izašli u susret i omogućili realizaciju istraživanja. Posebnu zahvalnost dugujem učenicima iste bez čije pomoći i učešća u istraživanju ne bi bilo ni ovih korisnih uvida i saznanja.

Takođe, zahvalnost dugujem i zaposlenima agencije „Pioniri“ i „Smart Plus Research“ na ustupljenim aktuelnim podacima zahvaljujući kojima je bilo moguće obogatiti rad najnovijim saznanjima o situaciji i stanju društvenih medija u Srbiji.

Naposletku, ništa manju zahvalnost dugujem i svojoj porodici – roditeljima i sestrama. Hvala vam na beskrajnoj podršci, brizi i rečima ohrabrenja upućenim tokom svih ovih godina.

UVOD

U poslednjih nekoliko godina svedoci smo sve bržeg razvoja informaciono-tehnoloških tokova koji su uticali na mnoge aspekte društvenog života. Pojave poput digitalizacije, unapređenja medija, kao i nastanak interneta i njegova sve veća zastupljenost, doprinele su ne samo lakšem povezivanju članova, već i stvaranju novih i drugačijih formi na polju svakodnevne komunikacije. Ove faktore u velikoj meri potpomogle su i društvene mreže koje, zbog interakcije i protoka informacija u realnom vremenu, beleže konstantan porast korisnika.

Govoreći o fenomenu društvenih mreža može se reći da je njihov razvoj imao dalekosežne posledice ne samo na komunikaciju, već i na transformaciju ustaljenih obrazaca na nivou potrošnje. Naime, od nekadašnje uloge pasivnih recipijenata do kojih su informacije dolazile u samo jednom pravcu, potrošači su postali aktivni učesnici i važni saradnici brenda. Štaviše, njihov značaj počele su uviđati i same kompanije koje, prepoznavši ih kao efikasan mehanizam za ostvarivanje sopstvenih poslovnih ciljeva, sve više nastoje raditi na uspostavljanju i unapređenju dobrih odnosa sa njima. Jer, u savremenim tržišnim uslovima gde je porast konkurencije sve veći, a zahtevi sve brojniji, zadržavanje naklonosti potrošača i ostvarivanje konkurentske prednosti postalo je glavni imperativ.

Zbog gore pomenutih razloga, kompanije neprestano tragaju za što adekvatnijim solucijama koje će biti prilagođene aktuelnom vremenu i uslovima poslovanja. Imajući u vidu da digitalne tehnologije nezaustavljivo rastu – i to kako u Srbiji tako i u svetu, te da nekadašnji mediji evidentno gube primat i popularnost naročito među mlađom populacijom, čini se da su mnoga preduzeća rešenje pronašla u digitalnom sektoru i društvenim mrežama. Ne bi li privukle pažnju postojećih, ali i potencijalnih potrošača, brojne kompanije posegnule su primeni influencer marketinga i angažovanju uticajnih pojedinaca – lidera mišljenja sa društvenih mreža koji su, po svemu sudeći, postali neizostavna komponenta marketinških strategija.

Zahvaljujući influencerima preduzeća su u prilici ne samo da dosegnu do željenog segmenta potrošača, već i da uspostave interakciju, pruže informacije, ali i da utiču na stavove, percepciju i odnose sa njima. Štaviše, posredstvom influencersa postiže se još jedna bitna stvar a to je uticaj na potrošačko ponašanje i stimulisanje kupovne namere samih pratilaca. Ovo je naročito značajno danas budući da je razvoj digitalizacije uslovio promenu u pogledu tradicionalnog načina oglašavanja – prvenstveno televizije, radija i drugih sredstava masovne komunikacije, te porasta odbojnosti potrošača prema ovakvim praksama. Taj animozitet osobito je izražen među tinejdžerima koji se sve

češće okreću influencerima – nezavisnim i autentičnim pojedincima koji su se svojim znanjem, umećem i veštinama pozicionirali kao stručnjaci u određenoj oblasti i time stekli naklonost svojih pratilaca; potrošača koji više veruju njihovim sugestijama, nego preporukama samih kompanija.

Uzimajući u obzir kapacitet i snagu marketinga putem uticajnih pojedinaca, kao i mogućnost delovanja na stvaranje i izmenu postojećih uverenja, potencijal influencer marketinga mnogi su pokušali objasniti kroz prizmu nekoliko vladajućih konstrukta. Među njima centralno mesto zauzimaju teorija razumnog delovanja, kao i teorija socijalnog učenja unutar kojih se akcenat stavlja na okruženje i spregu uticaja, stavova i samih normi. Naime, prema potonjoj teoriji, posmatranjem ljudi iz neposredne okoline – a pre svega onih koji se percipiraju kao određeni uzori, javlja se proces asimilacije i podržavanja identičnog ponašanja i mišljenja (Pavlović, 2021). Sa druge strane, teorija razumnog delovanja polazi od premise da je konačna odluka pojedinca – u našem slučaju u domenu ponašanja potrošača, determinisana namerom koja je određena ličnim stavom i subjektivnom normom (Matić, 2014). Ta norma prevashodno zavisi od referentnih grupa ili individua ka kojima pojedinac stremlji, čije mišljenje i stavove izrazito ceni, te usled čega se nastoji maksimalno prilagoditi. Upravo zato se može konstatovati da oba teorijska pravca predstavljaju pogodan teorijski okvir sagledavanja uticaja influensera i potrošačkog ponašanja, a naročito u slučaju tinejdžera, budući da se radi o grupaciji sklonij konformizmu i izraženoj potrebi za pripadanjem.

Imajući u vidu fundamentalne posledice koje mogu prouzrokovati influenceri sa društvenih mreža, postaje jasno zašto unutar akademskih krugova vlada sve veće interesovanje za izučavanjem ove pojave. No, iako se radi o relativno aktuelnoj temi, ne možemo a da ne primetimo diskrepancu koja se javlja na nivou domaće i strane literature. Naime, dok strani autori neprestano rade na izučavanju ove pojave, čini se da je ova tematika kod nas još uvek nepravedno zanemarena. Štaviše, situaciju dodatno čini težom i to što je ispitivanje uticaja influensera i potrošačkog ponašanja sa aspekta tinejdžera gotovo u potpunosti zapostavljen predmet interesovanja.

Upravo zato, glavni predmet ove teze predstavlja analiza influensera i njihovog uticaja na potrošačko ponašanje tinejdžera u Srbiji. Usmeravanje fokusa ka tinejdžerima – pripadnicima generacije Z, od krucijalne je važnosti budući da slove za pripadnike neo-digitalnih urođenika kojima su društvene mreže i informaciona sfera sastavni deo života; mesto susreta, komunikacije i zbližavanja sa vršnjacima. U poslednje vreme to je i prostor zbližavanja sa influencerima koji se, usled delovanja parasocijalne veze, sve češće percipiraju pravim prijateljima koje krasi razumevanje, poverenje i privid sličnosti sa samim tinejdžerima.

S tim u vezi, ovaj rad ima za cilj da pruži detaljniju analizu samog koncepta i da mapira najznačajnije elemente influencer marketinga, a u prvom redu one vezane za uticajne pojedince sa društvenih mreža i njihove lične osobine. Namera nam je da se kreiranjem integrativnog modela bliže ispita uticaj datih elemenata kako na kupovnu nameru tinejdžera u Srbiji, tako i na druge varijable koje se oblikuju delovanjem influensera, a koje su se u dosadašnjim istraživanjima pokazale kao bitni prediktori potrošačkog ponašanja.

U cilju što boljeg razumevanja same tematike, kao i detaljnijeg sagledavanja postavljenog cilja, nastojaćemo da pružimo odgovore na sledeća pitanja:

1. Koje lične karakteristike čine osobe influencerima i na koji način one mogu uticati na ponašanje pratilaca na društvenim mrežama?
2. Koje su karakteristike i specifičnosti tinejdžera i na koji način se to ispoljava u njihovom potrošačkom ponašanju?
3. Koji elementi uticaja koji se dovode u vezi sa influencerima imaju važnu ulogu u potrošačkom ponašanju, odnosno kupovnim namerama tinejdžera?
4. Da li se i na koji način može kreirati integrativni model koji bi u sebi sadržao kako elemente uticaja u vezi influensera, tako i ostale varijable (poput stavova prema brendu, percipirane vrednosti i parasocijalne veze) koje mogu delovati na kupovno ponašanje tinejdžera?
5. Postoji li uticaj influensera i u kojoj meri se ispoljava na ponašanje tinejdžera-pratilaca na društvenim mrežama u Srbiji, kao i da li postoje razlike u zavisnosti od socio-demografskih karakteristika tinejdžera-ispitanika?

Sam rad strukturisan je u nekoliko poglavlja. Prvi deo rada biće posvećen opsežnijoj analizi koncepta influencer marketinga unutar kojeg ćemo najpre obraditi sam pojam, a potom ukratko i predstaviti razvojni put ove oblasti marketinga. Poseban fokus biće usmeren ka influencerima sa društvenih mreža, njihovoj tipologiji, kao i najčešćim praksama zastupljenim u Srbiji. U okviru ovog poglavlja pozabavićemo se i analizom društvenih mreža čiji je nastanak i razvoj uticao na transformaciju i poimanje influencer marketinga kakav danas poznajemo. Iz tog razloga biće predstavljene i neke od najpopularnijih društvenih mreža putem kojih influenceri vrše uticaj, a takođe će biti predstavljena i analiza najpopularnijih influensera sa našeg područja posmatrana kroz prizmu različitih metrika korišćenih u digitalnom okruženju.

U drugom poglavlju pažnju ćemo usmeriti ka izučavanju tinejdžera; post-milenijalaca koji predstavljaju deo aktuelne generacije Z. Budući da važe za članove koji iskazuju najveće razlike u poređenju sa svim dosadašnjim generacijama, nastojaćemo da pružimo bliže određenje pomenute grupacije, ali i da ukažemo na neke specifične karakteristike primetne kako u pogledu navika u digitalnom okruženju, tako i u pogledu obrazaca zastupljenih u domenu potrošačkog ponašanja. Budući da potonji koncept zauzima važno mesto u radu, najpre ćemo sa teorijskog stanovišta pristupiti njegovom definisanju, a nakon toga i detaljnije objasniti model, tj. faze kroz koje potrošači prolaze na putu donošenja kupovne odluke. Poseban akcenat biće stavljen na koncept kupovne namere kao bitnog prediktora koji vodi ispoljavanju stvarnog ponašanja u domenu potrošnje.

Treći deo rada baviće se predstavljanjem najznačajnijih elemenata uticaja pod čijim delovanjem se oblikuje potrošačko ponašanje. U prvom redu pažnja će biti usmerena na elemente uticaja koji se pripisuju samim influencerima i to kredibilitetu i njegovim dimenzijama – poverenju, ekspertizi i atraktivnosti, kao i kongruenciji influensera i proizvoda, te sličnosti pratilaca sa uticajnim pojedincima. U ovom poglavlju pozabavićemo se i onim elementima koji se oblikuju pod uticajem influensera sa društvenih mreža – percepcijom vrednosti, stavovima prema brendu i parasocijalnom vezom, a putem kojih je takođe moguć uticaj na ponašanje potrošača. S tim u vezi, na ovom mestu biće nešto više reči o konceptualizaciji pojma i određenju percipirane vrednosti, dimenzijama i pristupima. Nakon toga poglavlje ćemo završiti usmeravanjem ka izučavanju stavova prema brendu, pojmu parasocijalne veze i njihovom uticaju na kupovnu nameru ispitanika.

Četvrto poglavlje rada biće posvećeno sprovedenom empirijskom istraživanju, tj. metodološkom okviru, dobijenim nalazima studije i njihovoj diskusiji. U okviru metodološkog dela najpre ćemo se bliže upoznati sa predmetom i istraživačkim ciljem, a zatim i sa načinom uzorkovanja, procesom kreiranja upitnika i prikupljanja podataka, ali i tehnikama obrade i analize koje će biti korišćene za potrebe statističke prirode. U preostala dva dela – nalazi empirijskog istraživanja i diskusija, biće dat prikaz i interpretacija rezultata na nivou deskriptivne analize (sa osvrtom na frekvenciju učestalosti i procentualni udeo zastupljenosti), kao i na nivou kompleksnijih analiza korelacione, regresione i parametarske metode nezavisnih uzoraka. Naposljetku, biće predstavljena i zaključna razmatranja unutar kojih ćemo predstaviti najznačajnije teorijske i praktične implikacije, ali i neka ograničenja. S tim u vezi, sam rad biće zaokružen preporukama i smernicama za dalja istraživanja, kao i mogućim pravcima razvoja i unapređenja ove oblasti.

1. POJAM, ZNAČAJ, OSOBINE I NAČINI UTICAJA INFLUENSERA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

U poslednjih nekoliko godina marketing strategija zasnovana na korišćenju influensera – pojedinaca koji imaju moć da deluju na mišljenje drugih ljudi, beleži sve veći porast (Ercegovac, 2017). Zbog relativno nižih troškova promocije, efikasnijeg prenošenja poruke, kao i ostvarivanja efikasnije komunikacije, mnoge kompanije usmerile su se ka korišćenju ovog vida marketinga (Veirman i ostali, 2017). U delovima koji slede najpre ćemo objasniti pojam influencer marketinga kao i sam razvojni put. Nakon toga, pažnju ćemo usmeriti na influencers sa društvenih mreža i ukratko prikazati njihovu tipologiju, kao i najzastupljenije platforme putem kojih vrše svoj uticaj. Naposljetku, pozabavićemo se i stanjem influencer marketinga u Srbiji, kao i analizom najpopularnijih uticajnih pojedinaca prema mišljenju samih tinejdžera.

1.1. Pojam influencer marketinga

Kada govorimo o influencer marketingu bitno je istaći da on nije pojava novijeg datuma već da interesovanje seže decenijama unazad. Naime, još 50-ih godina 20. veka, Kac i Lazarsfeld (Katz i Lazarsfeld) postulirali su teorijske temelje „dvostepenog komunikacijskog toka“ čime se nastojao objasniti međuuticaj influensera i grupe pojedinaca (Stanković & Bijakšić, 2020), kao i faze prenosa medijske poruke. Istražujući ponašanje pojedinaca tokom predsedničkih izbora u Sjedinjenim Američkim Državama, autori su došli do zaključka da su lični kontakti imali znatno veći uticaj na donošenje glasačkih odluka u poređenju sa direktnim uticajem masovnih medija, a u prvom redu radija i novina (Ercegovac, 2017). Dobijeni nalazi bili su u suprotnosti sa prvobitnim očekivanjima i preovlađujućim mišljenjima o učinku sredstava masovne komunikacije, a autori su ovo odstupanje pripisali delovanju lidera mišljenja – specifičnoj vrsti posrednika koja se javlja između mas-medija i krajnjih pojedinaca (Biloš i ostali, 2021).

Prema navedenoj teoriji, poruka plasirana od strane sredstava masovne komunikacije ne dopire direktno do krajnjih pojedinaca, već na svom putu najpre dolazi do vođa mišljenja, tj. influensera. Ovi pojedinci pažljivo obrađuju poruku, a istu, uz ubacivanje sopstvenog tumačenja, potom odašilju individuama koje okupljaju oko sebe (Ercegovac, 2017), zahvaljujući čemu imaju moć da utiču na odluke drugih ljudi (Biloš i ostali, 2021), a na osnovu kredibiliteta, atraktivnosti i drugih kompetencija koje ih izdvajaju od ostatka grupe (Gligorijević & Veljković, 2019).

Iako je od teorije Kaca i Lazarsfelda prošlo skoro 70 godina, suština influencer marketinga ostala je ista. Prema definiciji *Word of Mouth marketing asocijacije* (WOMA), marketing zasnovan na korišćenju influensera definiše se kao „postupak marketara ili komunikatora da angažira određene utjecajne osobe da deluju u skladu s ostvarivanjem njihovih poslovnih ciljeva“ (Mesarić & Gregurec, 2021, str. 108). Sličnog stava su i autori Samins, Linkoln i Pomponi (Sammis, Lincoln i Pomponi) koji influencer marketing vide kao „znanost o angažiranju ljudi koji imaju utjecajnu mrežu za dijeljenje poruka o robnoj marki“ (Mesarić & Gregurec, 2021, str. 108), a koji u sponzorisanom obliku dele sa svojom publikom.

I mada postoji još mnoštvo drugih definicija influencer marketinga, sve one u suštini dele jednu zajedničku osobinu, a to je prisustvo uticajnih pojedinaca koji su u stanju da utiču na stavove i mišljenje drugih ljudi. Njihov značaj naročito je važan danas kada je razvoj tehnologije doprineo konstantnoj izloženosti informacijama, mnoštvu neproverenih izvora i smanjenju poverenja, a posledično i stvaranju tzv. komunikacijskog šuma (Biloš i ostali, 2021). Stoga, kako bi se izbegli ovi problemi, većina brendova i kompanija rešenje je pronašla u influencer marketingu kao jedinstvenom načinu dopiranja do potencijalnih potrošača koji su postali imuni na tradicionalne forme oglašavanja. Prema Braunu i Hejsu (Brown i Hayes), angažovanjem influensera nastoji se ostvariti komunikacija sa potrošačima i pružiti uvid u proizvode brenda na autentičan način, a sa ciljem da ta „treća strana oblikuje odluku kupca o kupovini“ (Brown & Hayes, 2008, str. 50) ili pak da „izazove promjene koje se očituju u promjeni ponašanja, stava i vijednosti“ (Stanković & Bijakšić, 2020, str. 149).

U današnjim uslovima sa sve većom zastupljenošću društvenih sadržaja i digitalizacijom koja menja ne samo način poslovanja, već i način komunikacije koji poznajemo, influenceri sa društvenih mreža dobijaju na sve većem značaju. Prema mišljenju marketara i drugih autora koji se bave izučavanjem ove pojave, influenceri na društvenim mrežama predstavljaju „novu vrstu nezavisne treće strane koja oblikuje stavove potrošača kroz blogove, tvitove i druge društvene mreže“ (Lou & Yuan, 2019, str. 59). Stoga, može se reći da oni u prvom redu predstavljaju kreatore sadržaja čiji je uticaj baziran na ekspertizi u određenom polju (Filipović, 2021), a na osnovu kojeg crpe legitimitet za delovanje na druge ljude (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021).

1.2. Razvojni put influencer marketinga

Jedan od najstarijih pisanih dokaza o promociji putem influensera datira još iz perioda 18. veka – tačnije 1760. godine, kada je grnčar po imenu Vedžvud (Wedgwood) proizveo čuvene „kraljičine

čajnike“ za kraljicu Šarlotu (*History of Advertising*, 2015). Oslanjajući se na princip korišćenja najpoznatije osobe toga vremena, Vedžvud je uspeo da se izdvoji od konkurencije, izloži svoja dela u otmenim salonima širom Londona, privuče pažnju javnosti i stekne epitet „oca modernog marketinga“ (*The history of influencer marketing – OlsenMetrix*, bez dat.).

Tokom 19. veka, jedan od dobrih primera korišćenja uticajnih osoba u promotivne svrhe predstavljao je slučaj kompanije *R.T. Dejvis Miling* (R.T. Davis Milling) i saradnja sa Nensi Grin (Nancy Green) – prvom afroamerikankom koja je postala zaštitno lice korporativnog brenda „tetka Džemima“ (Aunt Jemima) (Mesarić & Gregurec, 2021). Ovaj brend gotove smese za palačinke stekao je popularnost velikih razmera i sve do 2021. godine bio je jedinstven odabir mnogih domaćinstava kada je iznenada okarakterisan kao brend obeležen rasnim stereotipima, a što je u suprotnosti sa postizanjem rasne jednakosti za koju se zalažu čelnici kompanije *Quaker Oats* (Diaz, 2021).

Naredni vek ostao je upamćen po nekoliko uspešnih promocija od strane slavnih ličnosti, a od kojih se izdvaja saradnja poznatog glumca Arbuklea (Arbuckle) i *Murad* marke cigareta (Stanković & Bijakšić, 2020) koji je pristao da se u štampanim medijima promoviše njegov lik uz pomenute cigarete (*The Fascinating History of Influencer Marketing | GRIN*, 2023). Budući da se u to vreme sve više počelo verovati preporukama poznatih osoba, ovaj potez doveo je do znatnog povećanja prodaje i konzumacije *Murad* cigareta (Mesarić & Gregurec, 2021). Na tragu njihovog uspeha, kao i sve veće zastupljenosti influencer marketinga, još jedna duvanska kompanija odlučila se na upotrebu ličnosti u svojoj kampanji. Naime, suočavajući se sa problem nejasnog pozicioniranja i percepcije brenda okarakterisanog kao isuviše ženstvenog, kompanija *Marlboro* pribegla je strategiji repozicioniranja. Od „blag kao maj“ do kreiranja kauboja koji „govori sam za sebe“, stvoren je prototip muževnog muškarca (Veljković, 2010), čijem „mačo“ tipu, hrapavom dubokom glasu i neobuzdanoj snazi su mnogi zavideli (*The Fascinating History of Influencer Marketing | GRIN*, 2023). Zahvaljujući ovom potezu kompanija *Marlboro* postala je najprodavaniji brend cigareta, a „Marlboro man“ jedna od najuticajnijih ličnosti toga doba koja je krajem 90-ih godina proglašena i za „najbolju ikonu stoleća“ (Veljković, 2010, str. 91).

Tokom ovog perioda dolazi do sve većeg porasta kolaboracija između brendova i javnih ličnosti, umetnika i ljudi iz sveta sporta. Jedan od poznatijih primera predstavlja saradnja košarkaša Majkl Džordana (Michael Jordan) i kompanije *Najki* (Nike). Naime, Džordan je nekoliko godina kao ambasador pomenutog brenda nastupao na utakmicama u *Nike Air Jordan* patikama što se pokazalo

kao izuzetno uspešan potez budući da je samo od ove saradnje kompanija *Najki* prihodovala sa preko milijardu dolara (*The Fascinating History of Influencer Marketing* | GRIN, 2023).

No, influencer marketing u obliku u kojem ga danas prepoznajemo počinje da dobija svoje obrise početkom 21. veka, tačnije od 2010. godine što se poklapa sa periodom razvoja društvenih mreža i pojavom rijaliti televizijskih formata. Ovi događaji pokazali su da gotovo svako može steći popularnost „preko noći“ i da za profitabilnu karijeru više nije potrebno biti velika zvezda (*The Fascinating History of Influencer Marketing* | GRIN, 2023). Tako su na mesto filmskih diva, sportista i muzičara počeli stupati influencersi sa društvenih mreža – uticajni ljudi koje krasi atraktivan stil života, autentičnost i bliskost sa vernim pratiocima koji stoje iza njih.

1.3. Influenseri na društvenim mrežama

Razvoj interneta i digitalnog okruženja doveo je do stvaranja novih i drugačijih formi koje su uslovile promenu dotadašnjeg načina prenošenja i primanja poruke. Tako su tradicionalni mediji u obliku u kojem i dan-danas postoje počeli da gube svoj primat, naročito među mlađom populacijom koja se sve više počela okretati digitalnim medijima (Biloš i ostali, 2021), a u prvom redu društvenim mrežama koje su iznedrile uticajne osobe koje označavamo kao influencersere.

Za razliku od ranijih lidera mišljenja koji su svoj uticaj bazirali na slavi stečenoj u igranim filmovima, muzičkoj industriji i drugim segmentima javnog života, influencersi kakve danas poznajemo stekli su reputaciju svojim zalaganjem, ličnim osobinama i građenjem ekspertize u specifičnim oblastima, poput: putovanja, lajfstajla (lifestyle), mode, gejming (gaming) industrije ili svakodnevnog nege (Filipović, 2021). Zahvaljujući tome oni su postigli ono što tradicionalni mediji nisu uspeali, a to je pre svega preciznije targetiranje tržišta i željenih potrošača (Glucksman, 2017).

U nameri da iskoriste pogodnu šansu za približavanje potrošačima, mnogi brendovi okrenuli su se novim oblicima reklamiranja i marketinškim strategijama među kojima je angažovanje influencersa na društvenim mrežama postalo dominantno (Peković i ostali, 2019). Za razliku od tradicionalnih oglašivačkih praksi poput bilborda, televizijskih i radio reklama, marketing putem uticajnih pojedinaca na društvenim mrežama doveo je do veće uključenosti potrošača (Glucksman, 2017). Tako su influencersi postali ne samo spona između brenda i potencijalnih kupaca; već i oni koji nude neformalne savete ili informacije o određenom proizvodu, daju preporuke za najbolje brendove i efikasne načine za korišćenje (Kotler & Keler, 2017). Na taj način stiče se utisak bolje informisanosti

potrošača i niže percepcije rizika od pogrešne kupovine (Glucksman, 2017), a naročito onih brendova sa kojima se prvi put susreću.

Kreiranjem informativnog, edukativnog i zabavnog sadržaja, influenceri su u prilici da zadovolje dvojne potrebe – kako pratilaca koji ih prate, tako i samog brenda sa čije strane su angažovani. Davanjem ličnog pečata i smišljenim uklapanjem u svakodnevni sadržaj koji plasiraju na društvenim mrežama, influenceri vešto utiču na oblikovanje stavova ka brendu, i to često na autentičan i prirodan način (Lou & Yuan, 2019) koji ni izbliza ne podseća na tradicionalni marketing i očigledne namere kompanija na koje potrošači postaju sve otporniji. U prilog tome govori i istraživanje sprovedeno od strane *Nielsen* agencije koje je pokazalo da tradicionalni propagandni napor ne daju efektivne rezultate, te da se gotovo 92% ispitanika više okreće preporukama drugih, među kojima su i oni pojedinci zastupljeni na društvenim mrežama (Peković i ostali, 2019).

Svi ovi pomenuti razlozi doprineli su masovnijoj upotrebi influencer marketinga čiji je potencijal uočio i Danijel Njuman (Daniel Newman) okarakterišući promociju putem uticajnih pojedinaca kao novu „zlatnu gusku“ u marketingu (Peković i ostali, 2019). Da su se njegova predviđanja pokazala kao tačna svedoči i činjenica da tržište influencersa iz godine u godinu beleži sve veći rast. Tako je 2022. godine, posmatrano na globalnom nivou, dostiglo vrednost od 16,4 milijarde dolara, što je za 2,6 milijardi dolara više u poređenju sa posmatranim periodom iz 2021. godine (Santora, 2023).

1.3.1. Tipologija influencersa na društvenim mrežama

Kada govorimo o podeli influencersa na društvenim mrežama trebalo bi imati u vidu da se u marketinškom smislu može identifikovati nekoliko različitih tipologija koje se razlikuju u zavisnosti od predmeta na osnovu kojeg je izvršena klasifikacija.

Deges, autor jedne od tipologija, govori o tome da se podela uticajnih osoba može napraviti na osnovu platforme na kojoj je influencer zastupljen i putem koje nastoji ostvariti komunikaciju. Budući da uticajni pojedinci teže proširivanju dometa delovanja, nemali broj njih istovremeno je prisutan i na nekoliko različitih društvenih platformi, gde možemo razlikovati (Mesarić & Gregurec, 2021):

- Jutjubere – uticajne pojedince koji imaju svoj vlastiti kanal putem koga ostvaruju komunikaciju sa pratiocima;
- Blogere – influencersere koji komunikaciju ostvaruju u pisanoj formi putem blog posta;
- Instagramere – osobe koje koriste *Instagram* platformu za komunikaciju u formi različitih formata; bilo tekstualnih, bilo audio-vizuelnih;
- Tiktokere – nova vrsta influencersa koja je u konstantnom usponu i koja interakciju sa pratiocima održava u obliku kraćeg vizuelog formata (Fatmala & Citra, 2022).

Imajući u vidu da većina uticajnih pojedinaca svoju ekspertizu vezuje za jednu usku oblast delovanja, tj. nišu, Deges navodi da se u slučaju klasifikacije influencersa na društvenim mrežama podela može izvršiti i prema temi interesovanja. Na taj način možemo razlikovati modne blogere, fitnes blogere, blogere hrane i druge (Mesarić & Gregurec, 2021).

Sa druge strane, postoji i klasifikacija koja polazi od toga da se razvrstavanje influencersa može izvršiti na osnovu načina kojim vrše uticaj na svoje pratiocce, te se tako može izdvojiti čak šest tipova (Biloš i ostali, 2021):

1. Pričalice – poseduju veći broj pratilaca, važe za popularne osobe i gotovo uvek su u centru važnijih društvenih zbivanja;
2. Reporteri – odlikuje ih pouzdanost informacija zbog čega njihove objave dostižu veći domet koji često prevazilazi i okvire sopstvenih pratilaca;
3. Aktivisti – važe za najuticajniju kategoriju te kao takvi imaju i najjači uticaj na druge ljude, ideje, pa čak i potrošačke prakse;
4. Autoriteti – krasi ih kredibilitet zasnovan na stečenom znanju i veštinama zbog čega uvažavaju veliko poverenje ljudi ne samo u onlajn okruženju, već i van njega;
5. Svakodnevni kupci – pojedinci koji su isprobali određene proizvode i za koje pišu recenzije na internetu koje mogu uticati na stavove i namere drugih potencijalnih kupaca;
6. Brend ambasadori – osobe koje poseduju kredibilitet u određenoj oblasti i koji nastoje unovčiti putem promocije određenih brendova.

Ipak, može se reći da je među postojećim klasifikacijama najzastupljenija ona koja polazi od broja pratilaca koje influencer okuplja, te koja razlikuje sledeće kategorije:

1. Mega influenseri – spadaju u red influensera sa najvećim brojem pratilaca na društvenim mrežama, a čija se brojka kreće od jednog miliona pa naviše. Uglavnom se radi o zvezdama iz javnog života koje zarad ostvarivanja dodatne dobiti koriste svoju popularnost u digitalnom svetu za potrebe promocije različitih proizvoda (Mesarić & Gregurec, 2021). Ova vrsta influensera ostvaruje manji uticaj na svoje pratioce – što zbog manje interakcije, što zbog nehomogenosti same publike, zbog čega se mega influenseri uglavnom koriste za povećanje vidljivosti i svesnosti brenda (Mesarić & Gregurec, 2021). Zbog svoje cene često su nepristupačni za većinu relativno manje razvijenih kompanija budući da, prema nekim izvorima, cena jedne objave dostiže sumu čak i do 50.000 dolara (Peković i ostali, 2019).
2. Makro influenseri – broje između 100.000 i milion pratilaca i za njih je svojstvena otvorenost ka saradnji. Svoju popularnost stekli su kroz blogove, vlogove i druge onlajn formate na kojima su predstavljali različite zabavne i inspirativne sadržaje (Fatmala & Citra, 2022).
3. Mikro influenseri – pojedinci čiji se broj pratilaca na društvenim mrežama kreće između 1.000 i 100.000. Karakteriše ih kreiranje kvalitetnog i edukativnog sadržaja putem koga su demonstrirali stručnost u određenoj oblasti i gde su se kao takvi pozicionirali kao eksperti u datoj niši (Mesarić & Gregurec, 2021). Poseduju privreženu grupu pratilaca sa kojom ostvaruju prisnije odnose i jače uticaje u odnosu na sve druge vrste influensera i upravo zato se sve veći broj kompanija okreće saradnji sa mikro influencerima. Za razliku od mega influensera oni na potencijalne potrošače ostavljaju utisak pristupačnosti, autentičnosti i pouzdanosti, što su važne osobine koje mogu imati uticaj na njihovo potrošačko ponašanje (Appel i ostali, 2020).
4. Nano influenseri – predstavljaju relativno novu vrstu influensera koja okuplja nešto manje od 1.000 pratilaca. Uglavnom se radi o pojedincima čiji je uticaj osetan u nekim specifičnim ili lokalnim zajednicama (Fatmala & Citra, 2022).

1.4. Društvene mreže putem kojih influenseri vrše uticaj

Ubrzani razvoj informaciono-tehnološke sfere ostavio je vidljive obrise u mnogim segmentima, pa tako i na polju svakodnevne komunikacije. Pojava interneta i njegova ekspanzija dovela je do oživljavanja potrebe za društvenim povezivanjem koje svoj vrhunac dostiže sa razvitkom društvenih mreža, a za koje je bilo jasno da predstavljaju novu vrstu revolucije (Filipović, 2021).

Naime, prve društvene mreže nastaju početkom 1994. godine kada dolazi do razvoja *Geocities* sajta koji se smatra začetnikom današnjih *Facebook* i *Twitter* naloga (Šekarić & Kešetović, 2018). Nedugo zatim, već 1995. godine, dolazi do pojave *Theglobe.com* koji je omogućio interakciju sa drugim korisnicima i personalizaciju samog sadržaja (Šekarić & Kešetović, 2018). Međutim, prava prekretnica desila se naredne godine kada je stvorena mreža *SixDegrees* koja je po svojim osobinama nalikovala društvenim mrežama kakve danas poznajemo, a koja je bila zasnovana na principu „prijatelj od prijatelja“ (Bauer, 2013). Kreiranjem personalnog naloga i stvaranjem liste bila je moguća komunikacija ne samo sa prijateljima, već i sa poznanicima naših prijatelja budući da su njihove konekcije bile dostupne i vidljive (Levak & Barić Šelmić, 2018).

Nova i modernija forma društvene mreže vezuje se za pokretanje *Friendster*-a 2003. godine koji je za samo pola godine od svog nastanka dostigao brojku od preko tri miliona registrovanih korisnika (Bauer, 2013). Uvidevši interesovanje, na tržište su ubrzo stupili i drugi konkurenti od kojih će najveći uspeh ostvariti *MySpace*. Oslanjajući se na principe potonje platforme, *MySpace* je njenu srž obogatio novim funkcijama kao što su video zapisi i blogovi, ali i većom slobodom u personalizaciji sadržaja i davanju ličnog pečata samom profilu (Bauer, 2013), čime je postao jedan od neprikosnovanih lidera na polju društvenih mreža.

Dominantna pozicija *MySpace*-a trajala je sve do 2008. godine kada je primat preuzeo *Facebook* (Bauer, 2013), platforma osnovana 2004. godine od strane Harvardskog studenta Marka Zakerberga (Mark Zuckerberg) (Đurićanin i ostali, 2021). *Facebook* je u početku bio ograničen isključivo na studente pomenutog univerziteta da bi 2006. godine pristup u „otvorenu knjigu života“ (Bauer, 2013, str. 234) postao dostupan svim zainteresovanima. Nakon ovoga dolazi do upliva novih društvenih mreža, između ostalog *Twitter*-a (osnovan 2006. godine) i *Instagram*-a (osnovan 2010. godine), koje su unapredile komunikaciju u realnom vremenu sa ljudima širom sveta (Šekarić & Kešetović, 2018).

No, iako je od pojave društvenih mreža do danas prošlo skoro tri decenije, konsenzus u pogledu njihovog jasnog i preciznog definisanja još uvek nije postignut¹ (Šekarić & Kešetović, 2018). Ipak, kao jedna od opšte prihvaćenih definicija uzima se ona koja kaže da se društvenim mrežama mogu smatrati sve one elektronske platforme na kojima je moguće kreirati i uređivati lični profil (Filipović, 2021), stvarati i deliti informacije, te posredstvom njih stupati u komunikaciju sa poznanicima i/ili strancima (Levak & Barić Šelmić, 2018). Prema mišljenju Vebera (Weber) one su svojevrsne „online zajednice zasnovane na članstvu koje omogućuju korisnicima da se međusobno povezuju na bazi zajedničkih interesovanja“ (citirano prema: Bauer, 2013, str. 220), omogućavajući tako „direktan kontakt [...] sa drugim ljudima i pravi odnos sa njima“ (Đurićanin i ostali, 2021, str. 173).

Prema najnovijim podacima objavljenim od strane *Statiste* (Petrosyan, 2023) čak 4,76 milijardi korisnika širom sveta nalazi se na društvenim mrežama. Sudeći prema pojedinim predviđanjima taj trend rasta nastaviće se i u narednom periodu čime bi broj korisnika društvenih mreža mogao dostići skoro šest milijardi do kraja 2027. godine (Dixon, 2023a). Oslanjajući se na podatke *Republičkog zavoda za statistiku*, slični trendovi i prognoze u pogledu rasta mogu se uočiti i na našem podneblju. Naime, samo u poslednjih pet godina zabeležen je porast od 11,5% korisnika društvenih mreža, te je isti iznosio 82,3% u 2023. godini² (Kovačević i ostali, 2023). Ipak, bitno je napomenuti da su u analizama Zavoda obuhvaćene samo dve društvene mreže – *Facebook* i *Twitter*, te bi proširivanjem liste istih (primera radi dodavanjem *Instagrama* i *TikToka*) procenat zastupljenosti korisnika na društvenim platformama mogao biti i znatno veći.

Iako danas postoji na stotine različitih platformi, svega nekoliko njih uspeo je da se probije do samog vrha, a među vodećima se izdvajaju: *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* i *TikTok*³.

¹ Nesklad se javlja čak i u pogledu terminologije, a odnosi se na nedovoljnu razgraničenost pojmova „društvena mreža“ (*Social networks*) i „društveni mediji“ (*Social media*). Iako se neretko može zapaziti simultana primena oba pomenuta pojma, neophodno je istaći da oni u svojoj biti označavaju dve suštinski različite stvari. Naime, dok društveni mediji predstavljaju komunikacioni kanal, tj. platformu koja omogućava emitovanje informacija i sadržaja, društvene mreže predstavljaju elemenat preko kojeg se odvija međusobna komunikacija (Đurićanin i ostali, 2021). Glavni problem i koren pometnje leži u tome što su „društvene mreže podržane od strane mnogobrojnih onlajn aplikacija koje zapravo figuriraju pod nazivom društveni mediji“ [a koji omogućavaju] „umrežavanje različitih kategorija subjekata“ (Šekarić & Kešetović, 2018, str. 116). Imajući u vidu da se pojam „društvena mreža“ kod nas ustalio u svakodnevnom govoru, kao i to da se nemali broj radova služi ovim terminom da ispolji značenje koje, po svojoj prirodi, više odgovara prirodi definicije „društvenog medija“ (Šekarić & Kešetović, 2018), za potrebe ovog rada opredelili smo se za upotrebu termina „društvena mreža“.

² Zbog promene izvršene u istraživačkoj metodologiji koja je nastala nakon 2018. godine, te radi lakšeg poređenja dobijenih sukcesivnih podataka, u razmatranje je obuhvaćen period od 2019. zaključno sa 2023. godinom.

³ Imajući u vidu specifičnost tinejdžerske populacije, relativno slabu zastupljenost, kao i niži marketinški potencijal i mogućnosti delovanja putem *Facebook*-a i *Twitter*-a (sadašnjeg *X*-a), sam fokus biće usmeren ka preostale tri platforme.

1.4.1. YouTube

Platforma prepoznatljiva po svom video formatu vrhunac je dostigla u julu 2006. godine kada je zabeleženo preko 100 miliona pregledanih zapisa na dnevnom nivou i više od 65.000 otpremljenih videa (Edosomwan i ostali, 2011). *YouTube* nudi pristup platformi na dva nivoa – registrovani i neregistrovani korisnici, a osnovna razlika leži u pogledu funkcionalnosti koje se pružaju. Naime, dok neregistrovani posetioци mogu samo da gledaju video-zapise, registrovanim korisnicima pruža se mogućnost kreiranja naloga, otpremanja video snimaka, ocenjivanja i razmene komentara sa drugim korisnicima, pa čak i monetizacije sadržaja (Filipović, 2017).

Sa 2,2 milijarde registrovanih korisnika *YouTube* je zauzeo drugo mesto na globalnom nivou, a prema najnovijim podacima prosečno vreme koje se u toku jednog meseca provede na ovoj društvenoj mreži iznosi preko 23 časa (Kemp, 2023a). Analiza demografske strukture prikazuje da je ova platforma relativno popularna među mlađom populacijom uzrasta od 18 do 24 godine koji čine oko 15% udela korisnika (*YouTube Age Demographics* | Oberlo, 2023).

Da je privreženost *YouTube*-u zastupljena i na našim prostorima uverili su nas podaci istraživanja *Social Serbia 2022* gde se na pitanje koju aplikaciju koriste za slušanje muzike, čak 81% ispitanika opredelilo za *YouTube* (*Stanje društvenih medija u Srbiji 2022*, 2022). Ka ovoj društvenoj mreži u dobroj meri inkliniraju i mladi, a što se navodi i u izveštaju *Krovne organizacije mladih Srbije* (KOMS) u okviru čijeg istraživanja je 75% ispitanika reklo da poseduje nalog na *YouTube*-u (KOMS, 2021).

Govoreći o primeni influencer marketinga na ovoj platformi statistika ukazuje na njen ogroman potencijal čija je vrednost procenjena na preko šest milijardi dolara (Lindner, 2023). U prilog tome govori i podatak da čak 42% ispitanika više veruje influencerima sa *YouTube*-a nego samim brendovima kada se radi o donošenju odluke o kupovini (Lindner, 2023). Poverenje u njih naročito je primetno među tinejdžerima koji svoje poverenje poklanjaju u više od 70% slučajeva (Shepherd, 2024b), a u preko 62% iskazuju i zainteresovanost za kupovinom proizvoda plasiranih od strane omiljenih jutjuberа (Lindner, 2023).

1.4.2. Instagram

Instagram je osnovan 2010. godine od strane Kevina Sistroma (Kevin Systrom) i Majka Krigera (Mike Krieger) i u početku je prvenstveno služio samo za uređivanje i deljenje fotografija (N. Milić, 2020), da bi posle nekog vremena postao bogatiji novim funkcijama, poput: instagram priča,

objavljivanja video formata i direktne razmene sa drugim korisnicima (Baltezarević & Baltezarević, 2021).

Posmatrajući globalno, *Instagram* je društvena mreža na kojoj je tokom 2022. godine bilo 1,28 milijardi aktivnih korisnika, a projekcije su da će se do 2025. taj broj popeti na 1,4 milijarde (Dixon, 2023b). Zbog znatno veće zastupljenosti mlađe populacije, kao i prosečnog utroška vremena na ovoj platformi, ne iznenađuje što *Instagram* još uvek slovi za društvenu mrežu sa najvećim potencijalom za razvoj influencer marketinga⁴. Iz tog razloga, ali i zbog činjenice da korisnici ove platforme u proseku na mesečnom nivou provedu oko 12 sati (Kemp, 2023a), došlo je i do sve većeg upliva brendova koji su počeli koristiti *Instagram* u poslovne svrhe⁵ (N. Milić, 2020). Štaviše, *Instagram* je za 97% marketara još uvek jedan od glavnih kanala za primenu marketinga putem uticajnih pojedinaca (Sutarwala, 2024), a prema najnovijim podacima čini se da će to još izvesno vreme i ostati budući da je 81% marketinških planova za 2024. godinu predvidelo budžete za saradnju sa instagram influencerima (Zote, 2024).

Ova društvena mreža izdvaja se i među popularnijim u Srbiji, a procene su da taj broj seže do 2,75 miliona korisnika (Kemp, 2023b). U istraživanju *Social Serbia 2022*, pokazalo se da 75% ispitanika koristi *Instagram* i na istom, u više od polovine slučajeva (57%), provodi do sat vremena dnevno (*Stanje društvenih medija u Srbiji 2022*, 2022). Slična situacija je i u pogledu mladih koji, prema podacima studije KOMS-a za 2022. godinu, u čak 90,4% slučajeva *Instagram*-u pristupaju svakog dana (Stojanović & Ivković, 2022).

1.4.3. TikTok

TikTok predstavlja relativno mladu, ali svakako najzapaženiju društvenu mrežu čiji se početak vezuje za 2016. godinu kada je kineski tehnološki gigant – *ByteDance*, kreirao aplikaciju pod imenom *Douyin* namenjenu isključivo za kinesko tržište (Tidy & Smith Galer, 2020). Budući da je aplikacija za svega godinu dana stekla preko 100 miliona korisnika, već 2018. započet je proboj na internacionalno tržište, a *Douyin* je preimenovan u *TikTok* koji je tri godine kasnije dostigao broj od milijardu aktivnih mesečnih korisnika i tako postao jedna od najbrže rastućih aplikacija (Souza, 2023).

⁴ Ovo potprepljuju i rezultati studije *Mladi i influenceri: Simbioza modernog društva* (2021) koji su pokazali da da u 45% slučajeva tinejdžeri do 18 godina dominantno koriste *Instagram* kao platformu za praćenje njihovih omiljenih influensera.

⁵ U 2022. godini više od 200 miliona kompanija bilo je prisutno na *Instagram*-u (Mohsin, 2022).

TikTok je aplikacija na kojoj korisnici društvenih mreža provode najviše vremena. Samo u 2022. godini, prosečno je u toku jednog meseca utrošeno čak 23 sata i 28 minuta na gledanje video snimaka, što predstavlja povećanje od skoro četiri sata u odnosu na posmatrani period 2021. godine (Kemp, 2023a). Ova platforma važi i za najbrže rastuću svetsku mrežu među tinejdžerima pa ne iznenađuje podatak da 39% udela čine upravo mlađi korisnici starosti do 24 godine (*The Latest TikTok Statistics*, 2023). Prema mišljenju stručnjaka, *TikTok* predstavlja i mrežu sa dobrim prognozama za uspešnost primene influencer marketinga, a koju trenutno koristi nešto više od 56% biznisa (Sutarwala, 2024). Za preko 67% korisnika ova platforma predstavlja dobru osnovu za informisanje i upoznavanje sa brendovima i proizvodima za koje nikada ranije nisu ni mislili da su im potrebni, pa tako barem jedna od četiri osobe bude podstaknuta na samu kupovinu nakon gledanja video-klipa (Shepherd, 2024a).

Prema podacima *Social Serbia 2022*, *TikTok* je u Srbiji mreža koja već dve godine zaredom ostvaruje najveći godišnji rast te na kojoj 25% ispitanika ima otvoren nalog (*Stanje društvenih medija u Srbiji 2022*, 2022). Naročito veliko interesovanje za ovu društvenu platformu vlada među mlađim pripadnicima koji je zarad zabave, u velikoj meri koriste još i za praćenje influensera (Mlađi i influenseri: simbioza modernog društva, 2021). Istraživanje KOMS-a za 2022. godinu pokazalo je da čak 70% ispitanika *TikTok* koristi svakog dana, kao i da 23% ispitanika to čini barem nekoliko puta nedeljno (Stojanović & Ivković, 2022).

1.5. Prakse i stanje influencer marketinga u Srbiji

Baš kao i u svetu i u Srbiji je prepoznata rastuća popularnost digitalnog segmenta i izuzetan potencijal koji poseduje marketing zasnovan na promociji putem influensera. Tome svedoči i *Influencer marketing samit* (Influencer Marketing Summit); regionalni događaj koji je prvi put održan u oktobru 2020. godine u *Belexpocentru* i koji je tom prilikom okupio najpoznatije influensere, kao i brojne institucije, agencije i stručnjake za digitalni marketing. Glavni fokus bilo je zbližavanje privrede i uticajnih pojedinaca, ukazivanje na prednosti i mane ovakve saradnje (*Ninamedia*, 2022), kao i edukacija koja je prema mišljenju pojedinih autora i više nego potrebna.

Naime, Stanojević (citirano prema: Ercegovac, 2017) navodi da je jedan od ključnih problema na našim prostorima nedovoljna zrelost domaćih kompanija kojima je stalo samo do toga da ih u pozitivnom kontekstu spomene neki influencer, te „da napiše nešto lepo o njima u šta će drugi poverovati i [tako] postati njihovi korisnici/kupci“ (Ercegovac, 2017, str. 254). Ono što navodi kao zabrinjavajuće jeste to što se ovim principom vode i marketinške agencije koje, u nedostatku

upoznatosti sa novim fenomenom, često za saradnju biraju influencersa sa većim brojem pratilaca računajući i na veći domet objave⁶ (Ercegovac, 2017). Da je ovo jedna od najčešćih grešaka saglasna je i Anja Nikolić, ekspertkinja za influencer marketing, koja kaže da se pri izboru uticajne osobe mora voditi i drugim kriterijuma, a ne samo brojem pratilaca jer se, primera radi, povrat ulaganja može bolje postići angažovanjem nekoliko relevantnih mikro-influensera (Plavšić, 2018). Zbog prisnijeg odnosa sa pratiocima i same povezanosti, ovi influenceri često se percipiraju „prijateljima“; bliskim izvorima koji mogu uticati na formiranje potrošačkih stavova i navika kupaca (Plavšić, 2018).

Sličnog mišljenja sa pomenutim autorima je i stručnjak za digitalni marketing Nikola Ivković koji ističe da broj pratilaca nije od presudne važnosti koliko je to sam sadržaj (Vasić, 2020). Jer, adekvatan način komunikacije i odnos sa publikom imaće uticaja i u pogledu angažovanosti publike. To koliko je influencer uspešan u tome i u kojoj meri će uspeti da iznese kampanju na pravi način, najbolje se može proceniti kroz interakciju pratilaca i procenat broja lajkova, deljenja i komentara (Vasić, 2020).

Iako se o ovom fenomenu počinje sve više govoriti i kod nas, može se reći da su saznanja o ovoj temi još uvek oskudna i nedovoljno istražena budući da se izuzetno mali broj istraživačke zajednice bavio njenim proučavanjem u Republici Srbiji (Peković i ostali, 2019). U one koji su dali doprinos razumevanju ove teme mogu se uvrstiti istraživanja agencije *Pioniri* koja u saradnji sa agencijom *Smart Plus Research* sprovodi istraživanje o stanju društvenih medija u Srbiji, a sa ciljem boljeg upoznavanja trendova i načina konzumacije digitalnih sadržaja (*Stanje društvenih medija u Srbiji 2022*, 2022).

Takođe, jedno od sveobuhvatnijih istraživanja koje je bliže rasvetlilo odnos mladih i influencersa u Srbiji sprovedeno je tokom 2020. godine od strane *Cesid*-a i *Propulsion*-a. Analiza je pokazala da mladi ljudi, a prevashodno tinejdžerska populacija koja je činila 62% uzorka, ispoljava znatno drugačije navike u odnosu na ostatak populacije, te da osobe na društvenim mrežama doživljavaju poput zajednice kojoj mogu verovati i koja na njih ima izuzetan uticaj u pogledu usvajanja novih trendova (Mladi i influenceri: simbioza modernog društva, 2021). Studija *Mladi i influenceri: Simbioza modernog društva* daje nam realan uvid u tematiku influencer marketinga i pruža dobru osnovu za unapređenje marketing strategija usmerenih ka ovom pravcu. Tako se pokazalo da su

⁶ To se potvrđuje i u istraživanju autora Stanković i Bijakšić (2020) gde su rezultati ankete među oglašivačima pokazali da najveći procenat njih (63,6%) influencersa za saradnju bira na osnovu broja pratilaca. Ovo je ujedno bila i najvažnija karakteristika koja se kod ovog segmenta izdvojila.

tinejdžeri grupacija koja je najbolje upoznata sa pojmom influensera i koja ih dovodi u vezu sa aktivnostima koje se odvijaju na društvenim mrežama. Većina ispitanika čita i gleda njihove objave, ali samo jedan deo njih (20% kod ispitanika starosnog kontigenta od 12 do 14 godina i 10% kod ispitanika uzrasta između 15 i 18 godina) se aktivno uključuje u vidu komentara ili direktnog obraćanja putem poruka (Mladi i influenseri: simbioza modernog društva, 2021).

Ono što je posebno interesantno jeste to da svaki četvrti tinejdžer u Srbiji u proseku prati između 10 i 20 influensera (Mladi i influenseri: simbioza modernog društva, 2021). Skoro dve petine anketiranih izjasnilo se da pretežno prati domaće influensere, a što se može objasniti relevantnijim i kontekstualno bližim sadržajem. Na pitanje da navedu barem jednog influensera kojeg prate, kao ubedljivo najčešće ime izdvojilo se Bogdan Ilić – jutjuber poznatiji kao Baka Prase. Da je situacija ostala identična i dve godine kasnije uverilo nas je i istraživanje *Social Serbia 2022* koje je potvrdilo da je među tinejdžerima Baka Prase još uvek glavna asocijacija na pomen influensera (*Stanje društvenih medija u Srbiji 2022*, 2022).

Kao primarni razlozi zašto se većina tinejdžera sve više okreće ka influencerima navodi se drugačiji pristup koji na prirodan način i bez trunke ulepšavanja prikazuje realne priče i iskustva upakovane u zabavne i zanimljive forme sadržaja. Tu se izdvaja još i to što su ovi uticajni pojedinci dostupniji za njih i informišu ih stalno o novim stvarima i trendovima. Prema njihovom viđenju u pitanju su „obični ljudi“ koji, za razliku od zvezda, nisu nedostupni i koji obrađuju teme koje njih lično interesuju. Zbog te upućenosti, tinejdžeri navode da im je znatno lakše da donesu neku kupovnu odluku na osnovu njihove preporuke (Mladi i influenseri: simbioza modernog društva, 2021).

Kako bismo stekli što detaljniju predstavu o stanju influencer marketinga u Srbiji, odlučili smo se da bliže ispitamo 10 najzastupljenijih influensera sa ovih prostora po mišljenju tinejdžera, a na osnovu dobijenih rezultata u istraživanju *Social Serbia 2022*⁷. U prvom redu, analizirali smo ukupan broj pratilaca na društvenim mrežama, a shodno tome i odredili kategoriju kojoj influenseri pripadaju prema obrađenoj tipologiji u prethodnom delu rada. Takođe, ispitivali smo i stepen prisutnosti na društvenim mrežama izražen ukupnim brojem objava, a sa posebnim fokusom na formu samog sadržaja. Naposljetku, primenom nekoliko alata namenjenih za društvene mreže nastojali smo ispitati

⁷ Dostupni podaci za starosni kontigent od 12 do 17 godina, a čiji ispitanici se svrstavaju u okvir tinejdžerske populacije, ustupljeni su od strane marketinške agencije *Pioniri* i *Smart Plus Research* agencije.

i prosečnu stopu interakcije⁸, kao i prisutnost sponzorisanih objava na društvenim platformama datih influensera.

Tako je za analizu *Instagram* profila korišćen *Not Just Analytics*, softver koji daje uvid u podatke o prosečnoj stopi interakcije, broju objava i analizi najčešće zastupljenih heštegova među poslednjih 12 objava (*Not Just Analytics | Top Tools For Entrepreneurs | Squared Academy*, bez dat.). Za potrebe provere *YouTube* naloga opredelili smo se za *Social Blade* platformu koja daje detaljan pregled statistike i koja je, bar kada je ova mreža u pitanju, jedna od najpouzdanijih (Holcombe, 2019). Naposljetku, analiza *TikTok* društvene mreže sprovedena je posredstvom *HypeAuditor*, analitičkog softvera baziranog na principu veštačke inteligencije koji nam daje uvid u najvažnije ključne metrike poput *engagement* stope, broja pratilaca, objava i slično (*The G2 on HypeAuditor*, 2023).

⁸ Prosečna stopa interakcije ili tzv. *engagement rate*, predstavlja procentualnu metriku kojom se izražava prosečna stopa angažovanja, tj. interakcije pratilaca sa profilom influensera na društvenoj mreži. Dobija se kada se sumarna vrednost reakcija, komentara i deljenja podeli sa ukupnim brojem pratilaca i pomnoži sa 100 (Filipović, 2021). U zavisnosti od nekoliko faktora, kao što su broj pratilaca, industrija, ali i platforma, zavisiće i njegov opseg. Ipak, kao neki prosečni pokazatelji uzimaju se sledeće vrednosti: *Instagram* (> 1% - slab *engagement rate*, 1-3,5% - prosečan *engagement rate*, 3,6-6% - visok *engagement rate*, < 6% - veoma visok *engagement rate*) (*What Is a Good Instagram Engagement Rate?*, 2019); *TikTok* – dobrom *engagement* stopom smatra se sve u rasponu od 4,5% do 18% (Macready, 2022); *Youtube* – dobar *engagement rate* za većinu kanala kreće se od 3 do 7% (*YouTube Engagement Rate Calculator | HypeAuditor*, bez dat.).

Tabela 1. Analiza zastupljenosti influensera u Srbiji

Naziv influensera	Vrsta influensera	Ukupan broj pratilaca	Broj objava ⁹	Engagement rate	Format sadržaja ¹⁰	Sponzorisani sadržaj
Baka Prase (37,8%)	Mega influencer	<i>YouTube</i> : 2,27 miliona	1.118	4,38%	Video sadržaj	Da
	Mega influencer	<i>Instagram</i> : 1,23 miliona	225	16,14%	Pojedinačna f.	
	Makro influencer	<i>TikTok</i> : 209 hiljada	26	24,47%	Video objava	
Muđa (30,5%)	Mega influencer	<i>YouTube</i> : 2,07 miliona	3.479	7,14%	Video sadržaj	Da
	Mega influencer	<i>Instagram</i> : 1,03 miliona	3.382	2,78%	Pojedinačna f.	
	Makro influencer	<i>TikTok</i> : 470 hiljada	69	10,67%	Video objava	
Jana Dačović (25,6%)	Makro influencer	<i>YouTube</i> : 684 hiljade	747	3,13%	Video sadržaj	Da
	Makro influencer	<i>Instagram</i> : 792 hiljade	1.850	0,87%	Carousel objava	
	Makro influencer	<i>TikTok</i> : 128 hiljada	172	16,94%	Video objava	
Andrija Jo (25,5%)	Makro influencer	<i>YouTube</i> : 844 hiljade	202	3,59%	Video sadržaj	Da
	Makro influencer	<i>Instagram</i> : 610 hiljada	553	0,52%	Carousel objava	
	Makro influencer	<i>TikTok</i> : 635 hiljada	643	5,30%	Video objava	
Choda (24,4%)	Mega influencer	<i>YouTube</i> : 1,19 miliona	704	3,18%	Video sadržaj	Da
	Makro influencer	<i>Instagram</i> : 635 hiljada	195	6,17%	Pojedinačna f.	
	Makro influencer	<i>TikTok</i> : 524 hiljade	311	8,22%	Video objava	

⁹ Predstavlja ukupan broj objava na navedenoj platformi zaključno sa mesecom novembrom 2023. godine.

¹⁰ Format sadržaja koji je najčešće zastupljen na datoj društvenoj mreži, a koji može biti u vidu: fotografije (pojedinačna ili *Carousel* – objava sastavljena od više fotografija; maksimum do 10) i/ili videa (*Instagram: Reels* – video sadržaj u trajanju od maksimum 90 sekundi; *TikTok* – sadržaj čije trajanje može varirati od 15 sekundi do 10 minuta; *YouTube* – video snimci čije trajanje takođe može varirati, a sa maksimalnom dužinom od 12 sati).

Janko (24,4%)	Mega influencer	<i>YouTube</i> : 1,32 miliona	284	5,76%	Video sadržaj	Da
	Makro influencer	<i>Instagram</i> : 881 hiljada	184	3,56%	Carousel objava	
	Makro influencer	<i>TikTok</i> : 940 hiljada	411	8,69%	Video objava	
Lea Stanković (19,5%)	Makro influencer	<i>YouTube</i> : 828 hiljada	1.075	2,46%	Video sadržaj	Da
	Makro influencer	<i>Instagram</i> : 790 hiljada	2.276	1,28%	Reels format	
	Makro influencer	<i>TikTok</i> : 645 hiljada	1.300	3,82%	Video objava	
Dex Rock (19,5%)	Mega influencer	<i>YouTube</i> : 2,07 miliona	2.769	7,97%	Video sadržaj	Da
	Makro influencer	<i>Instagram</i> : 467 hiljada	48	13,88%	Pojedinačna f.	
	Mikro influencer	<i>TikTok</i> : 347 hiljada	29	24,59%	Video objava	
Zorannah (18,3%)	Makro influencer	<i>YouTube</i> : 281 hiljada	638	2,07%	Video sadržaj	Da
	Makro influencer	<i>Instagram</i> : 833 hiljade	5.922	1,51%	Carousel objava	
	Mikro influencer	<i>TikTok</i> : 31 hiljada	92	20,05%	Video objava	
Tamara Kalinić (8,5%)	Makro influencer	<i>YouTube</i> : 375 hiljada	1.033	3,38%	Video sadržaj	Da
	Mega influencer	<i>Instagram</i> : 1,5 miliona	3.495	1,30%	Carousel objava	
	Makro influencer	<i>TikTok</i> : 198 hiljada	462	3,97%	Video objava	

Izvor: Proračun autora na osnovu sprovedenih analiza

2. KARAKTERISTIKE, SPECIFIČNOSTI I MODELI PONAŠANJA U POTROŠNJI TINEJDŽERSKE POPULACIJE

Svaku generaciju čini grupa ljudi koji međusobno komuniciraju i u tom međusadejstvu oblikuju i razvijaju vlastite ideje i preferencije. Novonastale vrednosti i sistemi predstavljaju njihova specifična obeležja koja u polje društvene sfere donose posve drugačije poglede na svet i poimanje. Ta diferencijacija naročito dolazi do izražaja sa nastankom *gen Z* – generacijom kojoj pripadaju sadašnji tinejdžeri. U delovima koji slede najpre ćemo se pozabaviti bližim određenjem tinejdžera, kao i opštim karakteristikama svojstvenim u digitalnom i potrošačkom okruženju. Poglavlje ćemo zaokružiti sa potrošačkim ponašanjem i njegovim modelima, a sa posebnim fokusom ka nameravanom kupovnom ponašanju.

2.1. Tinejdžeri kao pripadnici generacije Z

Kada govorimo o tematici mladih čini se da ni jedan fenomen ne privlači toliko pažnje koliko sami tinejdžeri. Iako ne postoji jedinstven podatak u pogledu toga kad počinje tinejdžerski period, najčešće se navodi da je to razdoblje od 13. do 19. godine života¹¹ (Kos i ostali, 2013). Ovo određenje je u skladu sa biološkom perspektivom starosti pojedinca (Bell, 2016) koja naglašava važnost promena koje se dešavaju u posmatranom periodu. One su vidljive na nekoliko nivoa, a u prvom redu odnose se na fizički, kognitivni i psihosocijalni rast i razvoj kroz koji prolazi osoba (*Adolescent health*, bez dat.).

Shodno gore navedenom, možemo konstatovati da današnji tinejdžeri predstavljaju deo tzv. „generacije Z“ u koju se ubrajaju svi pripadnici rođeni između 1995. i 2010. godine (Mamula Nikolić, 2021), te čiji najmlađi članovi trenutno imaju 13, a najstariji 28 godina. Sa oko dve milijarde pripadnika, ova generacija predstavlja blizu 30% ukupne svetske populacije, a predviđanja su da bi do 2025. godine mogla da čini preko 27% udela zaposlenog stanovništva (Perić i ostali, 2020).

¹¹ Iako se u literaturi često može videti da se za ovaj pojam koristi i naziv „adolescenti“, pojedini autori (Bell, 2016) ukazuju na problematiku koja se može javiti u procesu samog definisanja budući da period adolescencije ne zavisi isključivo od starosne dobi. Naime, prema definiciji *Svetske zdravstvene organizacije*, adolescencija predstavlja međuperiod koji se javlja tokom tranzicije iz faze detinjstva u fazu odraslog doba (*Adolescent health*, bez dat.), a čije trajanje nije univerzalno i isto za svakog pojedinca (Bell, 2016). Na ovu dužinu utiče nekoliko specifičnih faktora, a između ostalog i samo okruženje. Društvene pojave kao što su nezaposlenost i siromaštvo takođe mogu imati udela, te je zato neophodan i drugačiji i dosta fleksibilniji pristup (Matijević, 2017). Dobar ilustrativni primer predstavlja upravo područje Srbije gde je usled poremećaja toka životnih putanja period tzv. „produžene adolescencije“ naročito izražen.

Kada je reč o situaciji na našem prostoru, prema podacima poslednjeg popisa za 2022. godinu, procenjuje se da zumeri čine nešto više od 16% udela ukupne populacije¹² (Gavrilović, 2023). Fokusirajući se isključivo na tinejdžere, starosnu kohortu u koju se ubrajaju svi od 15 do navršених 19 godina starosti, da se zaključiti da oni broje 337.352 lica čime dostižu 32,2% udela unutar pomenute generacije (Gavrilović, 2023).

Za ovu generaciju svojstvena su različita terminološka određenja; od generacije 2020 (Đedović i ostali, 2021), preko iGeneracije, zumera, internet generacije i neo-digitalnih urođenika (Mamula Nikolić, 2021). No, iako različiti autori različito nazivaju pripadnike generacije Z, svi su saglasni u tome da je ovo najmoderna generacija od svih koja je u potpunosti odrasla u digitalnom i informatičkom svetu koji je, baš kao i stvarni, njima od podjednake važnosti (Đedović i ostali, 2021).

2.2. Opšte karakteristike pripadnika generacije Z

Aktuelni post-milenijalci smatraju se generacijom koja pokazuje najveće razlike u poređenju sa svim drugim generacijama (Smaliukiene i ostali, 2021). Takvo stanje može se objasniti delovanjem okruženja, kao i uticajem prethodnog i aktuelnog društvenog poretka u kojem žive. Naime, prema mišljenju sociologa Karla Manhajma (Karl Mannheim), zbivanja tokom perioda odrastanja – a pre svega u toku razvoja tinejdžerskog doba, bitno utiču na formiranje odlika jedne generacije (Perić i ostali, 2020), a što je naročito vidljivo u pogledu dominantnih vrednosti, normi, socijalizatorskih formi, kao i pojedinih oblika ponašanja poput obrazaca ispoljenih u potrošnji (Thangavel i ostali, 2022).

Današnji tinejdžeri rođeni su u tzv. „zlatnoj eri“ digitalizacije u kojoj je konstantna dostupnost interneta i digitalnih tehnologija dovela do drugačijih načina socijalizacije i komunikacije članova. Budući da su im društvene mreže postale sastavni deo života, ova generacija postala je jedna od najumreženijih ikada. Ipak, za razliku od milenijalaca koji su više cenili zbližavanje sa drugima u stvarnom okruženju, pripadnici generacije Z nisu pristalice komunikacije uživo, tj. licem u lice (Perić i ostali, 2020). S obzirom na sveprisutnost virutalne realnosti, post-milenijalci radije ostvaruju pisanu komunikaciju putem *Instagrama*, *TikToka* i drugih platformi za razmenu poruka (Smaliukiene i ostali, 2021) koje im dozvoljavaju izražavanje pomoću emotikona, slika i video zapisa (Perić i ostali, 2020).

¹² Obuhvata stanovništvo od 15 do navršених 29 godina starosti, a koje broji 1.047.554 lica. Do preciznijih rezultata koji bi obuhvatili i one od 13 godina nije se moglo doći budući da metodologija primenjena u publikacijama RZS-a daje samo podatke podeljene u kontingentima od po četiri godine.

Na ovom mestu možemo dodati još i upotrebu *mimova*¹³, koji su prema izveštaju *Global Web Index*-a za 2022. godinu, predstavljali najdominantniji način izražavanja kod gotovo 73% pripadnika ove generacije (Harlow & Buckle, 2023).

Postoje spekulacije da je upravo ta distanciranost od stvarnog sveta dovela do izraženog osećanja individualizma, ali i niza problema kao što su usamljenost, anksioznost i depresija (Mamula Nikolić, 2021). Naime, pokazalo se da je čak 29% zumeru bilo sklono anksioznom stanju koje je prouzrokovano svakodnevnim upotrebom društvenih mreža, te da su tome procentualno više naginjale ispitanice u poređenju sa ispitanicima (Harlow & Buckle, 2023). Kao razlog ovakvog stanja često se navodi i znatno niži nivo empatije, tj. osetljivosti za druge ljude, a stručnjaci ističu da je ovo veliki problem budući da je ista neophodna za postizanje osećaja sreće koji današnji tinejdžeri pokušavaju da kompenzuju upotrebom društvenih mreža, brojem lajkova i pratilaca (Đedović i ostali, 2021). Ipak, uprkos negativnim osobinama koje im se pripisuju, pripadnici ove generacije mogu se pohvaliti izuzetnom posvećenošću, širokim shvatanjima i odlučnošću (Mamula Nikolić, 2021). Štaviše, prema podacima međunarodne studije *Euromonitor*, post-milenijalci su se u odnosu na sve dosadašnje generacije pokazali kao najiskrenija grupacija (Smaliukiene i ostali, 2021).

2.2.1. Navike u digitalnom okruženju

Za ovu generaciju važi da je jedna od najinformisanijih, a koja potrebu da uvek bude u toku ispunjava na različite načine; pretežno posredstvom interneta i društvenih mreža koje su dominantan izbor kod gotovo svih pripadnika (Mamula Nikolić, 2021). Za njih se može reći da naginju konzumaciji video sadržaja, te u skladu sa tim svoje slobodno vreme uglavnom provode na aplikacijama kao što su *Instagram* i/ili *YouTube*, a u poslednje vreme sve više i *TikTok* (Harlow & Buckle, 2023). Povećana konzumacija sadržaja naročito je bila evidentna tokom trajanja pandemije virusa Covid-19, gde se brojka u pogledu korišćenja povećala za čak 85% u odnosu na posmatrani period pre pandemije (Mamula Nikolić, 2021).

Da digitalni sadržaj drži primat govori i podatak da američki tinejdžeri u proseku izdvoje svega jedan sat i devet minuta vremena na gledanje televizije, a prema predviđanjima stručnjaka taj broj bi do 2024. godine mogao da opadne za dodatnih sedam minuta (Lebow, 2022). Razlog je taj što mladi

¹³ Prema *Merriam Webster* rečniku *mim* (*meme*) predstavlja zabavnu vrstu formata (najčešće u vidu fotografije ili videa) koja ima oblik viralnog sadržaja koji korisnici dele putem društvenih mreža (*Definition of MEME*, 2023). Interesantno je da ¾ ispitanika navodi korišćenje *mimova* kao način ispoljavanja emocija i osećanja koje rečima ne mogu da iznesu, pa čak ni u komunikaciji u stvarnom svetu (Harlow & Buckle, 2023).

svoje vreme sve više troše na *streaming* servisima kao što su *Netflix*, *HBO Max*, *Disney +* i *Hulu*, a od sadržaja preferiraju one koji najviše pariraju njihovim interesima i koji uz to imaju originalan i autentičan program (Harlow & Buckle, 2023).

Slični obrasci mogu se uočiti i na našem podneblju. Pokazalo se da pripadnici generacije Z u Srbiji iskazuju dosta pozitivan stav prema novim tehnologijama i ni na koji način ne pokazuju odstupanje u tehnološkom smislu (Alčaković, 2019). Baš kao i među vršnjacima širom sveta, i ovde je prisutna zastupljenost interneta i mobilnih telefona bez kojih, prema istraživanju Perić, Mamula Nikolić i Delić (2020) skoro 70% ispitanika ne bi moglo da funkcioniše. Poslednji podaci za 2023. godinu kazuju nam da mladi u Srbiji¹⁴ internetu pristupaju svakodnevno, od čega 97,6% njih to čini više puta u toku dana koristeći mahom mobilni telefon (92,8%), računar (57,5%) ili laptop (56,6%) (Kovačević i ostali, 2023). Internet su najčešće koristili za onlajn komunikaciju (98,7%), društvene mreže (69,8%), ali i za traženje informacija o robi i uslugama koje su ih zanimale (84,2%). Alčaković (2019) navodi da ni kod nas mladi ne posmatraju televiziju kao omiljeni vid dokolice, već istu potražuju na *YouTube*-u i drugim *streaming* servisima sličnim onim na globalnom nivou. Njegove nalaze potkrepljuju i rezultati istraživanja iz 2020. godine (Perić i ostali, 2020), kao i sveobuhvatna studija o korišćenju tehnologija kod mladih u Srbiji, a koja je pokazala da 15% mladih uopšte ni ne prati televiziju (Mamula Nikolić, 2021).

2.2.2. Rasprostranjenost potrošačkih praksi

Posmatrano sa stanovišta potrošnje može se reći da aktuelni post-milenijalci predstavljaju izuzetno važan segment budući da imaju uticaj na mišljenje i odluke drugih lica, a u prvom redu njihovih roditelja, kao i usled činjenice što njihova kupovna moć već sad prelazi 40% ukupne potrošačke populacije (Thangavel i ostali, 2022). Zbog pragmatičnog odnosa prema novcu pripadnici ove generacije su znatno više skloniji tzv. ekonomiji deljenja, a u znatno manjoj meri impulsivnoj kupovini¹⁵ (Mamula Nikolić, 2021).

¹⁴ Odnosi se na ispitanike uzrasta od 16 do 24 godine koji su činili 5,5% uzorka posmatrano u celini. Podaci za uzrast ispod 16 godina nisu dostupni budući da je to najniža granica za učešće u istraživanjima ovakve vrste koja se sprovede od strane *Republičkog zavoda za statistiku*.

¹⁵ Ovakvo ponašanje prema novcu može se objasniti uticajem društva i vremena u kojem su odrastali, a koje je bilo obeleženo svetskom ekonomskom krizom, recesijom i svakodnevnom borbom njihovih roditelja za obezbeđivanje normalnog života. Stoga se da primetiti da su procesi socijalizacije – u ovom slučaju roditelja kao primarne referentne grupe, doveli do oblikovanja obrazaca ponašanja kod njihove dece (Mamula Nikolić, 2021).

Budući da imaju stalan pristup internetu i medijima, smatraju se potrošačima sa najvećim stepenom upućenosti koji svoje uređaje koriste za potrebe planiranja i pronalaska što povoljnijih i kvalitetnijih proizvoda. S obzirom da je za njih karakteristično izraženo nepoverenje u dominantne oglašavačke prakse – poput bilborda ili televizije, ne iznenađuje što podršku za svoje kupovne odluke često traže u digitalnom okruženju (Alčaković, 2019). Naime, u gotovo 30% slučajeva glavni izvor informisanja predstavljaju recenzije drugih korisnika na društvenim mrežama, kao i recenzije na samom sajtu proizvođača (Mamula Nikolić, 2021). Za dobar deo post-milenijalaca izvor informisanja predstavljaju i same društvene mreže, ali i influenseri sa istih koji, u 72% slučajeva, mogu uticati na znatno bolju percepciju pouzdanosti brenda i njegovih proizvoda, a samim tim i na kupovinu istih (Hota, 2022).

Brojne domaće studije (Alčaković, 2019; Perić i ostali, 2020) takođe su potvrdile da pripadnici ove generacije imaju izraženu sklonost ka kupovini putem interneta¹⁶, ali da još uvek nije zanemarljiv ni udeo onih koji preferiraju kombinaciju onlajn i tradicionalnih aktivnosti. Naime, prema istraživanju autorke Mamule Nikolić (2021), pokazalo se da je u 55% slučajeva upravo ova kombinacija predstavljala najzastupljeniji vid. Takav nalaz može se objasniti time da su dobar deo uzorka činili post-milenijalci koji su u trenutku sprovođenja istraživanja bili učenici srednje škole. Stoga, ukoliko uzmemo u obzir činjenicu da se pretežno radilo o licima bez stalnih primanja i zaposlenja, te koji su novac za svoje potrepštine mahom dobijali od roditelja, postaje jasno zašto je kombinovani metod kupovine bio toliko izražen među mladima sa područja Srbije.

Generalno posmatrano, post-milenijalci u Srbiji ne pokazuju veća odstupanja u poređenju sa vršnjacima iz ostatka sveta. No, jedna stvar ih bitno razlikuje. Naime, dok pripadnici generacije Z iz inostranstva pokazuju manju privreženost brendovima, nižu stopu vezivanja i veću šansu za promenom istih kada otkriju brendove koji mogu da zadovolje njihove potrebe po znatno nižoj ceni, zumeri kod nas ispoljavaju znatno veću dozu lojalnosti. Alčaković (2019) navodi da ispitanici iz Srbije pokazuju podjednaku otvorenost prema isprobavanju novih proizvoda (53%), ali da za razliku od stranih vršnjaka u više od polovine slučajeva (53,4%) radije bi ostali verni jednom brendu. Ovaj podatak bi, između ostalog, mogao biti i dodatni motiv za kompanije da teže razvijanju što boljih

¹⁶ Prema podacima *Republičkog zavoda za statistiku* znatan deo mladih (73,7%) je u 2023. godini obavljao kupovinu putem interneta, pretežno odeću i opremu za fitnes i to od domaćih prodavaca (Kovačević i ostali, 2023).

odnosa sa datom generacijom i usmeravanjem u pravcu kreiranja autentičnog i dobro promišljenog sadržaja koji će dati prostora da se čuje i glas samih potrošača¹⁷.

2.3. Potrošačko ponašanje i modeli u potrošnji

Od nekada pukog istraživanja kupovnih obrazaca preko usvajanja holističkog pristupa kojim se teži postići što bolje razumevanje onih faktora koji učestvuju u različitim oblicima potrošnje, ponašanje potrošača prešlo je značajan put. Zbog dinamičnosti prirode i dejstva društvenih, kulturoloških i drugih obrazaca koji ostvaruju uticaj na nepredvidivo ponašanje potrošača, izučavanje ove oblasti postalo je jedna od centralnih aktivnosti u oblasti marketinga. Iako se u literaturi može naći više različitih pristupa pri definisanju ovog fenomena, skoro svi polaze od toga da je u pitanju „proučavanje načina na koji pojedinci, grupe i organizacije biraju, kupuju, koriste i odbacuju robu, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje” (Kotler & Keler, 2017, str. 157).

Iako navedena definicija na jezgrovit način prikazuje suštinu samog koncepta, bitno je istaći da se ista dodatno usložnjava u uslovima savremenog poslovanja. To je naročito postalo izraženo sa uplivom digitalnih medija i pojavom posrednika poput influensera sa društvenih mreža koji su znatno izmenili odnos na relaciji potrošača i prodavaca. Prema navodima Kotlera i Kelera (2017), ovi lideri mišljenja svrstavaju se među najuticajnije društvene faktore koji oblikuju potrebe i želje potrošačkog segmenta budući da pružaju neformalne informacije u pogledu proizvoda, imaju želju da ih podele sa drugima, a posledično i ubede u isprobavanje istih. Naime, zbog statusa koji uvažavaju, oni se često pitaju za mišljenje i preporuke u vezi određenih proizvoda ili brendova. Tim sugestijama naročito su podložni pojedinci koji poseduju izražen manjak samopouzdanja i uverenosti sopstvenog izbora, te se radije oslanjaju na informacije i savete dobijene od strane drugih lica, tj. lidera mišljenja (Gligorijević & Veljković, 2019). U prilog potonjoj tvrdnji svedoče i Djafavora i Rushworth (2017) ističući korelaciju između nižeg stepena samopouzdanja i potrošačkog ponašanja. Naime, autorke navode da manjak samopouzdanja osobe često nastoje kompenzovati kupovinom onih proizvoda koje koriste uticajni pojedinci, a koji se percipiraju kao društveni i puni sebe, ne bi li na taj način i oni bili prihvaćeni od strane društva i grupe.

¹⁷ U najnovijem globalnom istraživanju post-milenijalaca (Harlow & Buckle, 2023), na pitanje šta bi ih najviše motivisalo da zastupaju neki brend i šire pozitivnu sliku o njemu u digitalnom okruženju, čak 35% ispitanika reklo je da je to ljubav prema brendu. Na drugom mestu po zastupljenosti (24%) bila je njihova uključenost i kokreacija sa brendom, što jasno pokazuje koliko mladi žele biti aktivan i važan deo celokupnog mehanizma.

Iako su brojni modeli pokušali da pruže odgovor na pitanje na koji način pojedinci donose svoje odluke o kupovini, čini se da u toj nameri nijedan nije uspeo bolje no tzv. Engel-Kolat-Bleakvel (EKB) model ponašanja. Ovaj model izdvojio se kao dobar referentni okvir pomoću kog smo u stanju izučiti etape kroz koje pojedinci prolaze kada se nađu u kupovnoj situaciji (Kotler & Keler, 2017). Naime, pri donošenju kupovne odluke prolazi se čitav jedan proces koji obuhvata:

1. Prepoznavanje problema – prva faza procesa koja se javlja kao rezultat diskrepance između trenutnog i željenog stanja (Gligorijević & Veljković, 2019). Spoznaja problema nastaje delovanjem stimulusa koji mogu biti unutrašnje ili spoljašnje prirode. Kao primer potonjih može se navesti influencer marketing gde pojedinac, diveći se nečemu što uticajni pojedinac poseduje, biva naveden na razmišljanje o potencijalnoj kupovini istog proizvoda (Kotler & Keler, 2017) kojom će premostiti jaz i tako lakše doći do željenog stanja (Gashi, 2017).
2. Traganje za informacijama – nastupa nakon što pojedinac postane svestan problema. U zavisnosti od znanja i količine informacija kojima raspolaže, kao i složenosti odluke, osoba se može naći ili u fazi pojačane pažnje ili fazi aktivne potrage tokom koje se oslanja kako na spoljašnje (komercijalni, lični, javni) tako i na unutrašnje izvore (npr. lično iskustvo) (Gligorijević & Veljković, 2019). Iako najveći pristup informacijama dobijaju od strane komercijalnih izvora, tj. samih proizvođača i brendova (Kotler & Keler, 2017), potrošači prema njima iskazuju najmanje poverenje, a najveće prema informacijama i preporukama dobijenim od strane pojedinaca iz okruženja (Gligorijević & Veljković, 2019). Među njih se ubrajaju i influenceri koje potrošači pre vide kao lične prijatelje nego kao saradnike kompanije (Veirman i ostali, 2017).
3. Procena alternativa – nakon što se prikupe informacije o proizvodima, pristupa se njihovoj proceni prilikom koje se u razmatranje uzima nekoliko kriterijuma. Na osnovu tih parametara potrošač ocenjuje koji od proizvoda u najvećoj meri zadovoljava njegovu potrebu, tj. pruža najveću vrednost (Gligorijević & Veljković, 2019). U ovoj fazi influenceri imaju značajnu ulogu budući da prikazivanjem recenzija proizvoda i širenjem usmene preporuke olakšavaju proces izbora između više alternativa (Jafari i ostali, 2011). Ipak, bitno je voditi računa da influencer koji pruža informacije bude percipiran kao osoba od poverenja jer jedino na taj način elektronska verzija „marketinga od usta do usta“, može dostići svoj puni potencijal i delovati prirodno, a ne sponzorisan (Veirman i ostali, 2017).
4. Kupovina (odluka o kupovini konkretnog brenda) – pretposlednja faza procesa odnosi se na samu kupovinu onih proizvoda koji su procenjeni kao najpogodniji. Ukoliko se proces odvija

bez prekida dolazi do završetka ove faze i prelaska u sledeću. U protivnom, pod delovanjem određenih remetilackih faktora, može doći do promene odluke o kupovini (Gligorijević & Veljković, 2019). Dobar primer predstavljaju iznenadni situacioni faktori poput nedostatka finansijskih sredstava usled gubitka posla ili pak mišljenja drugih ljudi i njihovih stavova u pogledu proizvoda koje nastojimo kupiti (Kotler & Keler, 2017). Pa tako, ukoliko se javi nepoklapanje sa stavovima influensera u vezi samog proizvoda može doći do potpunog odustanka ili pak impulsivne kupovine (Gashi, 2017).

5. Ponašanje potrošača nakon kupovine – iako je u ovoj fazi kupovina već uveliko obavljena, ona je i dalje od izuzetne važnosti. Jer, od toga koliko su potrošači zadovoljni zavisiće i buduće kupovne aktivnosti. Naime, nakon što potrošač obavi kupovinu on vrši procenu njene ispravnosti, iskustava, kao i stepena zadovoljstva koji iz iste proističe (Kotler & Keler, 2017). U situacijama visokog stepena zadovoljstva dolazi do ispoljavanja lojalnosti, ponovne kupovine i širenja pozitivne usmene preporuke (Gligorijević & Veljković, 2019), kao i veće privreženosti prema influenceru od koga je preporuka proistekla budući da isporučeno iskustvo zaista odgovara onome što je i prikazano putem recenzija (Gashi, 2017).

Koncept nameravanog kupovnog ponašanja

U novije vreme koncept kupovne namere zavređuje sve veću pažnju autora. Naime, namera o kupovini najjednostavnije bi se mogla predstaviti kao sklonost pojedinca ka iskazivanju određene vrste ponašanja (Sofronijević, 2021). Ona predstavlja svesni napor koji pojedinac ulaže sa nameranim ciljem da kupi određeni proizvod ili brend (Abdel Karim, 2020). Bitno je istaći da se radi o dosta složenom procesu koji, prema rečima Kinnear i Taylor (citirano prema: Diventy i ostali, 2020), predstavlja samo jedan deo šireg potrošačkog ponašanja, tj. interfazu koja prethodi donošenju konačne odluke o kupovini.

Imajući u vidu činjenicu da kupovna namera predstavlja značajan prediktor koji vodi ka ispoljavanju aktuelnog ponašanja potrošača, ne iznenađuje zainteresovanost za pronalaženjem onih faktora koji mogu uticati na samu intenciju, a među koje se sve češće ubrajaju činioci socio-demografskog tipa. Svođenjem na pomenute osobine, nekoliko istraživanja pokazalo je da odlučnost ka ispoljavanju nameravanog kupovnog ponašanja, a koje se dešava kao posledica uticaja influencer marketinga, u znatnoj meri zavisi i od pola ispitanika. Tako su Loureiro i Sarmento (2019) pokazali da je spremnost za prihvatanjem saveta i iskazivanjem kupovne namere bila znatno izraženija među ispitanicima ženskog pola, a slično se pokazalo i u istraživanju autorke Vranješ (2023). Mishra (2001) ističe da su

ove razlike naročito vidljive među tinejdžerima, a rezultati kvantitativne studije (Hota, 2022) sprovedene među populacijom uzrasta između 13 i 19 godina, pokazuju da je u više od 60% slučajeva uticaj influensera sa društvenih mreža bio zaista jači na devojčice nego na dečake¹⁸.

¹⁸ Kampbel i Farel (Cambell i Farell) (citirano prema: Hota, 2022), navode da influenseri sa društvenih mreža i sami priznaju da je generalno na kupovinu najlakše navesti tinejdžere čija je aktivnost na društvenim mrežama izrazito visoka.

3. ELEMENTI UTICAJA U INFLUENSER MARKETINGU

Zbog potencijala koji influencersi sa društvenih mreža poseduju, brojni marketari i istraživači usmerili su svoje napore ka mapiranju onih elemenata koji mogu uticati na učinkovitost i ubeđivačku moć ciljnog segmenta. Iz tog razloga, u ovom poglavlju predstavimo neke od najvažnijih elemenata zahvaljujući kojima se postiže maksimalan potencijal influencer marketinga. Najpre će biti nešto više reči o elementima uticaja koji se dovode u vezu sa samim influencersima, a nakon toga pozabavićemo se i onim elementima koji se oblikuju pod uticajem influencersa sa društvenih mreža, a posredstvom kojih se takođe može vršiti uticaj na ponašanje u potrošnji.

3.1. Elementi u vezi sa influencersima

Govoreći o oblikovanju mišljenja i ponašanju potrošača, može se reći da influencersi sa društvenih mreža imaju sve veću ulogu. Stoga, u delovima koji slede biće predstavljeni elementi koji se dovode u vezu sa samim influencersima, a u prvom redu njihove lične osobine koje čine okosnicu kredibiliteta, kongruencija sa proizvodom, kao i sličnost influencersa sa samim pratiocima.

3.1.1. Lične osobine influencersa kao dimenzije kredibiliteta

Korišćenje kredibilnog pojedinca predstavlja široko rasprostranjenu praksu kojom oglašivači nastoje uticati kako na stavove ciljnog segmenta, tako i na kreiranje pozitivne percepcije proizvoda koji je predmet reklamiranja (Munnukka i ostali, 2016). Ovaj termin služi za označavanje svih onih pozitivnih, ličnih osobina izvora, koje mogu uticati na primaoca poruke i stepen njegovog prihvatanja (Ohanian, 1990). Te karakteristike naročito dolaze do izražaja kod onih proizvoda koji tek ulaze na tržište ili o kojima je targetirani segment slabo upoznat. U takvim slučajevima influencersi su u stanju da približe proizvod publici, kreiraju pozitivne stavove i osećanja prema njemu (Djafarova & Rushworth, 2017), a posledično i povećaju šanse za njegovom kupovinom.

Prva istraživanja iz ovog domena polazila su od toga da elementi poput poverenja i ekspertize utiču na efikasnost izvora poruke. Prema tadašnjim autorima ove komponente bile su ključne budući da su imale primaran uticaj na percepciju kredibiliteta samog izvora (Ohanian, 1990). Međutim, svega nekoliko godina kasnije, među faktore uticaja uvrštena je i atraktivnost jer se pokazalo da ova dimenzija takođe deluje na uverenja, stavove i ponašanje pojedinaca (Erdogan, 1999). Tako, od tada pa sve do danas, većina istraživanja prilikom izučavanja kredibiliteta izvora u obzir uzima sva tri elementa, tj. osobine koje, iako nezavisne jedne od drugih, zajedno čine kredibilitet uticajnog pojedinca (Peetz, 2012).

Poverenje

Poverenje predstavlja dimenziju koja ukazuje na to uolikoj meri su izvor i sama poruka percipirani od strane ciljnog segmenta kao iskreni i bez skrivenih motiva, a od čije procene će zavisiati prihvatanje poruke kao i stepen uspešnosti ubeđivanja (Nyamakanga i ostali, 2019). Stoga je važno da brendovi prilikom angažovanja influensera biraju one koje krasi osobine poput pouzdanosti i iskrenosti (Erdogan, 1999). Jer, kada je uticajni pojedinac osoba od poverenja, dolazi ne samo do većeg verovanja u izrečeno, već i u sam proizvod koji se reklamira (Vranješ, 2023). U protivnom postoji opasnost da se dovede u pitanje i poverenje u proizvod, pa čak i celokupan brend (Peetz, 2012) što sa sobom može povući brojne negativne posledice.

Može se reći da influenceri uvažavaju znatno veće poverenje u poređenju sa drugima (Nyamakanga i ostali, 2019), a što bi se moglo pripisati njihovoj izloženosti, ranjivosti i iskrenosti koju iskazuju u odnosu sa pratiocima. Upravo zbog te prisnosti javlja se i veće poverenje u influencersa generalno, pa tako i u proizvode koje oni preporučuju, a čiji sponzorisanji sadržaji deluju znatno prirodnije nego kada to rade ličnosti iz javnog miljea (Glucksman, 2017). Ovo posebno dolazi do izražaja u situacijama kada je influencer već poznat po korišćenju određenog proizvoda i kada za to postoje dokazi o njegovoj učinkovitosti, a u koje su se mogli uveriti pratioci putem društvenih mreža (Djafarova & Rushworth, 2017).

Ekspertiza

Ekspertiza predstavlja faktor koji se dovodi u vezu sa kvalifikacijama koje influencer poseduje. Drugim rečima, ona ukazuje na relevantno znanje, iskustvo i veštine po kojima je uticajni pojedinac prepoznatljiv (Erdogan, 1999). Naime, pokazalo se da lica okarakterisana kao stručnjaci poseduju veću sposobnost ubeđivanja potencijalnih kupaca, kao i da uvažavaju veće poverenje u poređenju sa onim manje kompetentnim (Vranješ, 2023). Ipak, govoreći o ekspertizi kao elementu kredibiliteta, pojedina istraživanja (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990) pokazala su da uspešnost oglašivačke prakse, baš kao i u slučaju prethodne dimenzije, primarno zavisi od toga kakva je percepcija ciljnog segmenta. Drugim rečima, bitno je istaći da ona ne predstavlja odraz istinske stručnosti nekog lica, već subjektivnu ocenu ciljnog segmenta o njegovoj ekspertizi (Erdogan, 1999; Nyamakanga i ostali, 2019).

Uglavnom se uticajni pojedinci percipiraju kao stručnjaci u svojoj branši kada su u mogućnosti da prenesu svoje znanje i pruže valjane informacije o proizvodu koji predstavljaju (Vranješ, 2023). Na

taj način oni su u stanju da svoje kvalitete prenesu i na same proizvode i tako podstaknu veću percepciju kvaliteta (Erdogan, 1999), unaprede izgled samog brenda (Ohanian, 1990), ali i da podstaknu veće poverenje među ciljnim segmentom (Erdem & Swait, 2004).

Atraktivnost

Atraktivnost je osobina naknadno ubačena od strane marketara i drugih stručnjaka koji su ustanovili da fizički izgled igra važnu ulogu prilikom donošenja zaključka o nekoj osobi (Nyamakanga i ostali, 2019). Naime, u istraživanju sprovedenom 80-ih godina, autor Jozef (Joseph) (citirano prema: Ohanian, 1990) izneo je stav da dopadljivi izvori u poređenju sa manje atraktivnima ostvaruju bolje rezultate u pogledu uticaja na stavove pojedinaca i njihovo potrošačko ponašanje. Kao jedan od razloga navodi se potreba za poistovećivanjem sa izvorom koji je u očima ciljnog segmenta percipiran kao dopadljiv (Vranješ, 2023), a zahvaljujući čemu dolazi do podsticanja namere za kupovinom reklamiranog brenda (Nyamakanga i ostali, 2019).

Takođe, pokazalo se i da atraktivni pojedinci, tj. lideri mišljenja, imaju i više uspeha kada je reč o samim proizvodima budući da kreiranjem tzv. „halo efekta“ kreiraju i pozitivne asocijacije u vezi određenog proizvoda (Djafarova & Rushworth, 2017). Naime, ocenjujući proizvode na osnovu mišljenja atraktivnih influensera, potrošači su skloniji tome da i same proizvode ocene kao znatno privlačnije (Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994). Ovo je naročito izraženo u onim nišama gde se proizvodi sami po sebi dovode u vezu sa atraktivnošću i fizičkom lepotom (npr. kozmetika i proizvodi za ulepšavanje) i gde dopadljivost influensera ne utiče samo na povećanje atraktivnosti proizvoda, već i na celokupnu ocenu kredibiliteta influensera i sponzorisanog brenda (Peetz, 2012).

Uzimajući u obzir sve do sada izrečeno možemo konstatovati da je prisutan sve veći porast popularnosti izučavanja dimenzija kredibiliteta i njihovog višestrukog uticaja na različite aspekte. Naime, Nyamakanga i saradnice (2019) su tokom 2018. godine sprovele kvantitativno istraživanje na uzorku od 237 ispitanika koje su mahom činile pripadnice generacije Z. Ispitujući uticaj lokalnog i stranog kredibiliteta u domenu bjuiti industrije, autorke su dokazale da sva tri elementa kredibiliteta ostvaruju jak uticaj na kupovnu nameru ispitanica. Ipak, poredeći domaće i strane influencersere iz ove branše, pokazalo se da u slučaju internacionalnih lidera mišljenja ekspertiza igra veću ulogu u poređenju sa domaćim kod kojih se kao elementi veće važnosti izdvajaju poverenje i atraktivnost izvora. Slični nalazi pokazali su se i u drugim studijama (Nugroho i ostali, 2022; Pornpitakpan, 2003; Pratiwi i ostali, 2019) koje su potvrdile korist svih dimenzija kredibiliteta u pogledu kupovne namere

ispitanika. U istraživanju koje su u nešto kasnijem periodu sprovedi Nugroho i saradnici (2022), a koje je takođe bilo fokusirano na tinejdžere – korisnike kozmetike jednog poznatog korejskog brenda; potvrđeno je da kredibilitet posmatran preko ličnih osobina i to: poverenja, dopadljivosti i stručnosti, ostvaruje statistički značajan uticaj na potrošačko ponašanje. Generalno, ispitanici su saglasni da influencersi sa pomenutim osobinama bude veće interesovanje i omogućavaju bolje prisećanje na brend i same proizvode na koje, u nekim drugim okolnostima, možda ne bi ni obratili pažnju¹⁹.

Ipak, bitno je spomenuti da među autorima postoje i oni koji ne dele mišljenje da su sve dimenzije kredibiliteta podjednako važne. Pojedina istraživanja (Lou & Kim, 2019; Widyanto & Agusti, 2020) pokazala su da na kupovnu nameru tinejdžera značajan uticaj ostvaruje jedino atraktivnost influencersa, dok su se stručnost i poverenje pokazali kao nedovoljno jakim prediktorima. Obe studije kao objašnjenje navode to da ispitanici više vrednuju ekspertizu stranih lidera mišljenja, dok nedostatak uticaja poverenja pravdaju time da je većina ispitanika generacije Z bila svesna postojanja plaćenih promocija. Ispitanici navode da takvi proizvodi u većini slučajeva ne predstavljaju istinske preporuke influencersa, već da je reč o plaćenom motivu zarad kojeg će lideri mišljenja isticati samo one pozitivne aspekte brendova i njihovih proizvoda. Sa druge strane, autori Lou i Yuan (2019), te Saima i Khan (2021), navode drugačije nalaze ističući da među dimenzijama kredibiliteta atraktivnost pak nema značajan uticaj. Slična situacija pokazala se i u slučaju stručnosti, dok se kao jedini značajan prediktor izdvojilo poverenje influencersa. Da situacija u pogledu značaja dimenzija kredibiliteta i njihovog uticaja na potrošačko ponašanje nije nimalo jednostavna, te da među autorima postoji odsustvo konsenzusa u pogledu značaja istog, kazuje nam i istraživanje koje su sprovedi Ahmad i saradnici (2019). Naime, ispitujući uticaj influencersa na tinejdžere uzrasta između 13 i 18 godina, autori su pokazali da nijedan od elemenata kredibiliteta nije ostvario signifikantan uticaj na ponašanje potrošača, već da su na isto uticali neki drugi elementi – u prvom redu stavovi prema brendu, kao i sličnost ispitanika sa influencerom.

Govoreći o uticaju kredibiliteta, pojedina istraživanja (Fatmala & Citra, 2022; Kanwar & Huang, 2022; Pratiwi i ostali, 2019; Yeh i ostali, 2011) dokazala su njegovu korisnost i u situacijama kada se ostvaruje pozitivan uticaj na percepciju vrednosti samih ispitanika u pogledu proizvoda preporučenih od strane influencersa. Naime, Kanwar i Huang (2022) su u jednom od svojih istraživanja došli do

¹⁹ Da influencersi omogućavaju bolje prisećanje proizvoda reklamiranih brendova pokazalo se i u istraživanju koje su sprovedi Lou i Yuan (2019), a kojim su potvrdili da atraktivniji pojedinci znatno više privlače pažnju potencijalnih potrošača, a posledično obezbeđuju i veću stopu prisećanja koja je od izuzetne važnosti u kasnijim kupovnim fazama.

zaključka da, iako influencersi ne ostvaruju direktan uticaj na potrošačko ponašanje, podsticanje istog postižu preko percepcije vrednosti na koju su dimenzije kredibiliteta, tj. osobine influencersa imale izuzetan uticaj. Što je influencer u očima potrošača bio više atraktivan, poverljiv i stručan, to je i percepcija vrednosti ispitanika bila sve izraženija. Slični nalazi pokazali su se i u nekim pređašnjim studijama (Pratiwi i ostali, 2019; Yeh i ostali, 2011), a kao obrazloženje se navodi to da su uticajni pojedinci u stanju da prenesu ne samo svoje stavove i osećanja, već i elemente kredibiliteta ličnosti koje potrošači potom poistovećuju sa plasiranim proizvodom. Da se ovi nalazi mogu primeniti i u kontekstu novijih društvenih mreža svedoči istraživanje Fatmala i Citra (2022) koje je fokus stavilo na izučavanje uticaja putem *TikTok* platforme. Autori su potvrdili pozitivan uticaj kredibiliteta influencersa na percepciju vrednosti, a kao jedna od važnijih osobina izdvojila se ekspertiza, tj. stručnost uticajnog pojedinca. Ispitanici koji su učestvovali u pomenutoj studiji saglasni su da influencersi koji poseduju znanje u specifičnoj oblasti, te isto demonstriraju kroz recenzije proizvoda na društvenoj mreži, poseduju znatno veću dozu ubedljivosti i uticaja na nivo percepcije među potrošačima.

Do sada smo mogli videti kako elementi kredibiliteta ostvaruju uticaj ne samo na potrošačko ponašanje, već i na percepciju vrednosti potrošača. Ipak, na ovom mestu valjalo bi spomenuti i one istraživače koji su u svojim studijama pokazali da ovi elementi mogu delovati i na još neke aspekte, a među koje se svrstavaju i stavovi prema brendu. Naime, u jednom istraživanju (Nugroho i ostali, 2022) koje su činili pripadnici generacije Z starosti od 12 do 21 godine, pokazalo se da sve dimenzije kredibiliteta – od poverenja i dopadljivosti preko ekspertize, ostvaruju signifikantan uticaj na mišljenje koje potrošači imaju o reklamiranom brendu. Ovi nalazi odgovaraju nalazima autora Baig i Shahzad (2022) i Singh i Banerjee (2018), koji su takođe dokazali da u situacijama kada potrošači ocenjuju da uticajni pojedinci poseduju kredibilne osobine, dolazi do stvaranja pozitivnih stavova i asocijacija prema sponzorisanom brendu, a koje se javlja pod dejstvom efekta preliivanja vrednosti.

Ipak, i ovde postoje određena oprečna mišljenja u pogledu toga koje dimenzije imaju veći uticaj na izgradnju stavova prema brendu. Tako Absharina i saradnici (2021) navode da od tri osobine samo ekspertiza i atraktivnost ostvaruju značajan uticaj, dok poverenje ne. Autori navode da su atraktivni influencersi i oni koji su percipirani kao eksperti u svojoj oblasti, u stanju da podstiču izgradnju i promenu stavova potrošača prema reklamiranom brendu budući da utiču na stepen pouzdanosti izbora i interesovanja samih proizvoda. U poređenju sa ovim, studija autora Ha i Lam (2016) pokazala je da je dopadljivost pojedinca ipak bez značaja, dok se kao elementi sa najjačim uticajem izdvajaju

poverenje i ekspertiza. S tim u vezi, oni smatraju da bi prilikom angažovanja influensera trebalo birati one koji su stručni u svojoj branši jer će jedino takvi biti u stanju da na što verniji način prikažu proizvod i tako zadobiju poverenje među potrošačima. No, postoje i oni autori koji idu korak dalje, te koji osporavaju bilo kakav uticaj na ispoljavanje stavova prema brendu. Naime, Adyatami i Krisjanti (2015) su u svom istraživanju dokazali da ni poverenje, ekspertiza, kao ni atraktivnost, ne ostvaruju pozitivan niti značajan uticaj na stavove prema brendu.

Naposletku, govoreći o uticaju dimenzija kredibiliteta, ne možemo a da ne spomenemo i njihov uticaj na parasocijalnu vezu. Prema mišljenju Lou i Kim (2019) ranije studije uglavnom su se bavile isključivo izučavanjem dimenzije atraktivnosti i vezom sa parasocijalnim momentom, zbog čega postoji mali broj istraživanja koja su u fokus stavljala ispitivanje poverenja i ekspertize influensera. Tek odnedavno istraživači su shvatili značaj potonjih elemenata, pa je u poslednjih nekoliko godina došlo do blagog doprinosa ovoj temi i boljoj spoznaji. Među značajnim autorima ističu se već pomenuti Lou i Kim koji su se u istraživanju (2019) bavili izučavanjem značaja kredibiliteta i parasocijalne veze među ispitanicima uzrasta od 10 do 19 godina. Nalazi su pokazali da, iako sve tri dimenzije ostvaruju pozitivan uticaj na razvoj i produbljivanje parasocijalne veze, ipak se u samom vrhu najjačih uticaja izdvaja poverenje. Da je ovo osobina koja je tinejdžerima najvažnija za uspostavljanje parasocijalne veze potvrdilo se i u kvalitativnoj studiji (Närvänen i ostali, 2020) sprovedenoj posredstvom dubinskog intervjua. Naime, tinejdžeri uzrasta između 17 i 19 godina jasno su isticali da otvorenost i iskrenost influensera doprinose sticanju i razvoju njihovog poverenja. Stoga, izrazito cene i veruju onima koji zatupaju transparentan odnos u pogledu svega, pa čak i kad je reč o plaćenim saradnjama sa brendovima. Ukoliko pak to nije slučaj može doći do raskidanja odnosa, negativne slike o influenceru, a samim tim i negativne percepcije reklamiranog brenda.

Jedna grupa autora na čelu sa Xiangom (Xiang i ostali, 2016) sprovedla je istraživanje kojim su nastojali ispitati faktore koji doprinose kupovini na društvenim platformama. Fokusirajući se isključivo na lične osobine influensera kao dimenzije kredibiliteta, autori su na osnovu sprovedene studije došli do zaključka da i poverenje, stručnost, kao i dopadljivost izvora, nesumnjivo utiču na razvoj parasocijalne veze. Taj uspostavljeni odnos između potrošača sa jedne i influensera sa druge strane, pokazao se kao značajan prediktor uticaja na ispoljavanje potrošačkih praksi, a pre svega onih koje krasi obrasci buduće kupovine.

Kada je reč o domaćim autorima, da se primetiti da se relativno mali broj radova bavio izučavanjem ove pojave. Među retkima izdvaja se studija autorke Vranješ (2023) koja je pokazala da sve tri

dimenzije kredibiliteta ostvaruju pozitivan uticaj na razvoj parasocijalne veze sa influencerima. Od pomenutih dimenzija poverenje u uticajnog pojedinca izdvojilo se kao najjači, a ekspertiza kao elemenat sa relativno slabo ostvarenim uticajem²⁰.

3.1.2. Kongruencija influensera i proizvoda

Teorija kongruencije često je prisutna u marketinškoj praksi i služi za označavanje onih konstrukta koji su slični, tj. između kojih postoji izvestan stepen usaglašenosti i poklapanja (S.-Z. Liang i ostali, 2022). Uglavnom se radi o podudaranju između osobina nosioca poruke – u ovom slučaju influensera kao uticajnog pojedinca i karakteristika proizvoda koji je predmet reklamiranja (Erdogan, 1999), a koje doprinosi boljem ocenjivanju proizvoda, brenda, pa i samog izvora (Peetz, 2012).

Imajući u vidu činjenicu da veći stepen podudaranja dovodi do pozitivnijih efekata, od izuzetne je važnosti da kompanije prilikom angažovanja influensera biraju one koji sopstvenim osobinama najviše odgovaraju karakteristikama samog proizvoda. Na taj način postiže se znatna učinkovitost u pogledu pozitivnog efekta na percipiranu vrednost (H.-L. Liang & Lin, 2018; Santoso, 2018), kao i na ispoljavanje pozitivnih stavova prema brendu (Adyatami & Krisjanti, 2015; Pradhan i ostali, 2016; Till & Busler, 2000).

Govoreći o kongruenciji između influensera i proizvoda možemo istaći i to da su brojna istraživanja (H.-L. Liang & Lin, 2018; Pradhan i ostali, 2016) došla do zaključka da veći stepen podudaranja pozitivno korelira sa povećanom sklonošću ka kupovnoj nameri. Drugim rečima, pokazalo se da poklapanje osobina influensera i osobina samog proizvoda dovodi do pozitivnog efekta kod potencijalnih potrošača i njihove sklonosti ka kupovini reklamiranih brendova (Pradhan i ostali, 2016). Štaviše, značaj adekvatne kongruencije naročito se ogleda i u smanjenju kognitivne disonance koja se može javiti tokom kupovne faze (S.-Z. Liang i ostali, 2022).

U prethodnom delu rada konstatovali smo da uspešnost influencer marketinga zavisi od nekoliko elemenata, a da jedan od njih predstavlja i kredibilitet uticajnog pojedinca. Naime, istraživači su ustanovili da usaglašenost između influensera i proizvoda može imati uticaj i na viđenje samog izvora, tj. na one osobine koje čine njegov kredibilitet. Autori Till i Busler (2000) sprovedi su eksperimentalnu studiju kojom su nastojali ispitati uticaj kongruencije na nekoliko nivoa. Spajajući adekvatan izvor koji poseduje ekspertizu i odgovarajući proizvod iz njegove branše, došli su do zaključka da se na taj

²⁰ Slični nalazi daju se primetiti i u već pomenutoj studiji autora Lou i Kim (2019).

način postiže bolji učinak na stavove, pa čak i kupovno ponašanje samih ispitanika. Do sličnih nalaza kasnije došli su Mishra, Roy i Bailey (2015) navodeći da kongruencija dovodi do jačanja kredibiliteta izvora, tj. njegove preporuke, a što uslovljava veći stepen pouzdanja, želje i motivacije za kupovinom proizvoda. Ovu tvrdnju pokrepljuje i studija autora Liang, Hsu, Chou (2022) koji ističu da je kongruencija između influensera i reklamiranog proizvoda naročito važna u pretkupovnoj etapi koja dalje može voditi ka završnoj, tj. kupovnoj fazi.

U teoriji kongruentnosti naglašava se značaj deljenja zajedničkih osobina između proizvoda i lica koje ga reklamira jer se na taj način postiže veći nivo poverenja koji posledično vodi željenoj kupovnoj aktivnosti (Kamins & Gupta, 1994). Ovo naročito dolazi do izražaja u situacijama kada se radi o novim proizvodima o kojima potrošači ne znaju ništa, ali znaju dosta o uticajnom pojedincu koji ga reklamira, a koji svoje osobine može preneti na sam proizvod i tako ga učiniti znatno pouzdanijim (S.-Z. Liang i ostali, 2022). Erdogan (1999) navodi da odsustvo kongruentnosti može navesti potrošače na pomisao da se radi o plaćenju promociji koja ne odražava stvarno mišljenje i stavove uticajnog pojedinca, a što može voditi ka dozi podozrivosti, te posledično i manjoj šansi za kupovinom proizvoda (Peetz, 2012).

Stoga, prilikom odabira influensera i reklamnog proizvoda bitno je voditi računa i o adekvatnom podudaranju vrednosti i drugih zajedničkih osobina. Jer, izborom uticajnog pojedinca koji ne deli iste vrednosti sa samim brendom može se proizvesti tzv. „vampirski efekat“. Reč je o pojavi koju je krajem 80-ih godina opisao autor Evans (citirano prema: Erdogan, 1999), a koja se javlja u situaciji kada lične osobine influensera bacaju u senku osobine proizvoda pa i samog brenda, doprinoseći da se potrošači na kraju sećaju samo izvora, ali ne i reklamiranog proizvoda.

3.1.3. Sličnost pratilaca sa influencerom

Dok se u ranijim istraživanjima fokus pretežno stavljao na ispitivanje sličnosti između influensera i promovisanog proizvoda, većina novijih autora (Abbasi i ostali, 2023; Adyatami & Krisjanti, 2015; Choi & Rifon, 2012; Shan i ostali, 2020) sugerise da je potrebno napraviti odklon od toga i istraživačke napore umeriti ka relaciji influencer-potrošač. Zaokupljenost ovom tematikom naročito dobija na značaju sa porastom zastupljenosti uticajnih pojedinaca sa društvenih mreža koji se sve češće pozicioniraju kao dominantna referentna grupa (Albert i ostali, 2017).

Naime, potrošači u influencerima vide nove idole zbog čega često teže poistovećivanju i razvijanju dubljih odnosa sa njima. Svoj uticaj naročito rasprostranjen imaju među mlađim članovima društva

(Choi & Rifon, 2012; Lou & Kim, 2019) koji važe za jednu od najpodložnijih grupa. Štaviše, tinejdžeri kao najranjiviji segment u poređenju sa drugim kategorijama, znatno više veruju mišljenju i preporukama uticajnih pojedinaca (Hanafiah & Irwansyah, 2022). Za mnoge od njih influencersi predstavljaju status ka kojem se teži, a koji nastoje ostvariti kroz kupovinu onih brendova koje ti uticajni pojedinci koriste, a koji su ništa drugo do statusni i drugi simboli vešto preneti i utkani u same proizvode (Albert i ostali, 2017). Njihovom upotrebom potrošači mogu barem prividno iskusiti neka od simboličkih značenja, inkorporati i na taj način obogatiti sopstvenu percepciju ličnosti (Choi & Rifon, 2012) te tako biti korak bliže uticajnom pojedincu.

Gore opisana pojava se postiže kroz delovanje dva mehanizma i to: procesa identifikacije i procesa internalizacije, a čiji stepen uspešnosti prvenstveno zavisi od potrošača i njegove percepcije u pogledu influencersa kao ličnosti (Albert i ostali, 2017). Naime, ukoliko tinejdžer kao potrošač proceni da njegova ličnost, stavovi i uverenja odgovaraju pomenutim osobinama uticajnog pojedinca, dolazi do poistovećivanja i ispoljavanja sličnih obrazaca ponašanja i sistema vrednosti²¹ (Albert i ostali, 2017). Pojedina istraživanja (Fons D'Ocon, 2020; Shan i ostali, 2020) pokazala su da sličnost između potrošača i influencersa može uticati kako na ispoljavanje stavova prema brendu ili proizvodu, tako i na percepciju same vrednosti.

Jedna od prvih studija (Choi & Rifon, 2012) otkrila je da sličnost u pogledu potrošača i influencersa dovodi do direktnog uticaja na kupovnu nameru i ispoljavanje pozitivnih stavova prema samom oglasu. Na tragu dobijenih nalaza, primenjujući sličnu logiku, grupa autora (Absharina i ostali, 2021; Albert i ostali, 2017; Shan i ostali, 2020) ispitivala je uticaj podudarnosti na stavove prema brendu i potrošačko ponašanje i zaključila da visok stepen sličnosti zaista vodi ka njihovom pozitivnom uspehu. Absharina i saradnici (2021) pokazali su da do toga dolazi zahvaljujući težnji pojedinaca da se poistovete sa svojim idolima sa društvenih mreža. Kupovinom promovisanih brendova i proizvoda tinejdžeri nastoje povećati dozu samopouzdanja i poboljšati percepciju sopstvene ličnosti koju, donekle, nastoje izjednačiti sa percepcijom ličnosti samog influencersa (Abbasi i ostali, 2023; Shan i ostali, 2020). Usmeravajući se isključivo na digitalno okruženje, autori Xu i Pratt (2018) ispitivali su uticaj influencersa sa društvenih mreža u domenu turizma i zaključili da sličnost između influencersa i

²¹ Poistovećivanje se može ispoljiti kako na nivou stvarnog, tako i na nivou idealnog podudaranja ličnosti. Osnovna razlika je u tome što stvarna ili aktuelna kongruencija predstavlja stepen istinske sličnosti između viđenih osobina od strane samog potrošača, tj. tinejdžera i influencersa kao uticajnog pojedinca, dok idealna predstavlja stanje ili aspiracije ka kojima potrošač stremlji (Abbasi i ostali, 2023).

potrošača zaista vodi ka ispoljavanju željenog ishoda; u ovom slučaju namere da se poseti reklamirana destinacija. Na taj način još jednom se potkrepiła tvrdnja da što je veći stepen poklapanja u pogledu osobina ličnosti, veća je i tendencija za praćenjem i podražavanjem stavova, ponašanja i preporuka uticajnih pojedinaca (S.-Z. Liang i ostali, 2022).

Visok stepen delotvornosti ove dimenzije mnogi pravdaju i parasocijalnom vezom koja se uspostavlja između influensera i njihovih pratilaca. Naime, Shan i saradnici (2020) navode da taj iluzorni osećaj koji se razvija i traje tokom dužeg vremenskog perioda dovodi do dublje privreženosti i veze sa samim influencerom, a posledično i veće sklonosti ka kupovnoj nameri²² (Abbasi i ostali, 2023; Vranješ, 2023). Lou i Kim (2019) ističu da je ovo naročito izraženo među tinejdžerskom populacijom koja uticajne pojedince sa društvenih mreža percipira kao sebi bliske prijatelje od kojih bi, u većini slučajeva, bez pogovora poslušali njihove savete²³.

Ipak, bitno je skrenuti pažnju da, s obzirom da se radi o pojavi novijeg datuma, među autorima još uvek postoje oprečna mišljenja u pogledu delotvornosti ovog tipa kongruentnosti. U nekoliko istraživanja (Choi & Rifon, 2012; Matti, 2018; Pradhan i ostali, 2016) pokazalo se da sličnost potrošača i influensera ne mora nužno voditi ka ispoljavanju pozitivnih stavova prema brendu, pa čak ni prema nameri da se kupe promovisani proizvodi. Kao jedno od potencijalnih objašnjenja ove pojave navodi se neodovoljan stepen sličnosti. Naime, ukoliko isti nije na zavidnom nivou dolazi do pada efikasnosti mehanizama, a samim tim i uspešnosti primene marketinga putem uticajnih pojedinaca koji nisu u stanju da prenesu željene osobine, pobude idealno stanje, kao i da kod potrošača stvore superiorniju sliku od one koju trenutno imaju o sebi (Pradhan i ostali, 2016).

3.2. Elementi oblikovani delovanjem influensera

U novije vreme sve je veći broj istraživanja koja govore u prilog tome da influenceri sa društvenih mreža svoj uticaj na potrošačko ponašanje mogu ostvariti kako direktno, tako i neposredno kroz delovanje na one elemente koji se oblikuju pod njihovim uticajem. Stoga, u delovima koji slede biće više reči o percepciji vrednosti, stavovima prema brendu i parasocijalnoj vezi, kao elementima koji mogu delovati na kupovnu nameru samih potrošača.

²² U istraživanju autorke Vranješ (2023) pokazalo se da je sličnost ispitanika sa influencerom najjači prediktor uticaja na potrošačko ponašanje u poređenju sa poverenjem, stručnošću i dopadljivošću samog izvora.

²³ Gotovo 70% tinejdžera navelo je da *YouTube* influencers vide kao svoje prijatelje, a čak 60% njih, u poređenju sa poznatim licima ili TV reklamama, kupilo bi proizvode koje im oni preporučuju (Lou & Kim, 2019).

3.2.1. Percepcija vrednosti

Poslednje godine 20. veka obeležilo je veliko interesovanje za pojam percipirane vrednosti koja prema rečima Morisa Holbruka (Morris Holbrook), predstavlja „krucijalnu i centralnu aktivnost marketinga“ (Đorđević & Marinković, 2019, str. 109). Njen značaj naročito postaje vidljiv u uslovima savremene tržišne ekonomije gde je porast konkurencije sve veći, a zahtevi potrošača sve brojniji. U takvom okruženju, jedino se posredstvom kreiranja vrednosti i uticajem na percepciju može ostvariti i zadržati konkurentska prednost na tržištu (Jansri, 2018).

Posmatrano sa stanovišta potrošača, vrednost se najčešće sagledava kroz prizmu benefita, tj. koristi i troškova koji nastaju u procesu nabavke i korišćenja proizvoda (Đorđević i ostali, 2021). Tako se, prema jednoj od najčešće korišćenih definicija u savremenoj literaturi, vrednost za potrošače može definisati kao „razlika između koristi koje potrošač dobija kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga i žrtvovanja koja podrazumevaju ulaganja prilikom njihove nabavke i korišćenja“ (Đorđević & Marinković, 2019, str. 110). Budući da potrošači ne mogu sa potpunom sigurnošću da prepoznaju sve koristi niti troškove u vezi proizvoda, oni se prilikom određivanja vrednosti prvenstveno oslanjaju na procenu istih (Šapić i ostali, 2014). Stoga se percepcija vrednosti može opisati kao odnos između procenjene, tj. očekivane koristi i procenjenih troškova koji se moraju uložiti zarad nabavke i upotrebe proizvoda²⁴ (Đorđević & Marinković, 2019).

Jedan od prvih modela u izučavanju percipirane vrednosti bio je jednodimenzionalni model koji polazio od opšteg poimanja vrednosti kao koncepta zasnovanog na principu relacije između kvaliteta i cene, pri čemu je kvalitet predstavljen u vidu benefita, a cena u vidu troška, tj. žrtve potrošača (Zauner i ostali, 2015). Prema ovom pristupu, rezonovanje potrošača bazirano je na racionalnom ponašanju i dominaciji kognitivnih i ekonomskih elemenata ličnosti koji služe za procenu relevantnih koristi i troškova (Zauner i ostali, 2015), a koji za cilj imaju maksimizaciju dobiti, tj. korisnosti izbora samih potrošača (Boyle, 2022).

²⁴ U očekivane koristi spadaju svi oni benefiti koje potrošači mogu iskusiti tokom i nakon kupovine proizvoda i/ili usluga (Đorđević i ostali, 2021), a na koje mogu uticati (Đorđević & Marinković, 2019): opipljivi i neopipljivi elementi proizvoda, dodatne usluge i pogodnosti u toku kupoprodajne transakcije. Govoreći o izdacima, najpre se misli na novčane troškove iako ne treba umanjiti ni uticaj onih drugih – nemonetarnih, poput: utrošenog vremena i psiho-fizičkog napora (Topalović, 2020). U poslednje vreme akcenat se posebno stavlja na psihičke napore koje pojedinac ulaže u fazi odabira proizvoda i usluge budući da tokom kupovine ne raspolaže svim informacijama, pa je i rizik od pogrešne procene znatno veći (Đorđević & Marinković, 2019).

Ipak, ovaj pristup percipirane vrednosti naišao je na brojne kritike. Kao jedna od najvećih zamerki bilo je suženo poimanje vrednosti koje suštinski prevazilazi okvire bazirane na osnovu samo dva elementa – cene i kvaliteta (Jansri, 2018). Iako ovaj koncept ne negira mogućnost postojanja i uticaja više različitih dimenzija, isti se ipak posmatra u vidu združenog konstrukta (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) koji je kao takav nedovoljan da pruži tačne smernice za kreiranje ili unapređivanje vrednosti (Zauner i ostali, 2015). Jednom rečju, kritika je saglasna sa time da je priroda pojma vrednosti dosta apstraktna, te da je samim tim i interpretacija dosta složenija od pukog poimanja vrednosti kao odnosa razmene (Đorđević i ostali, 2021). Stoga je, kako navode Sweeney i Soutar (2001), potrebno razviti sofisticiranije metode i složenije modele pomoću kojih bi se bolje shvatilo kako potrošači vrše percepciju vrednosti proizvoda i usluga.

Multidimenzionalni pristup percipirane vrednosti

Kako bi se prevazišla ograničenja jednodimenzionalnog modela i omogućilo bolje razumevanje percepcije vrednosti od strane potrošača, došlo je do nastanka višedimenzionalnog pristupa. Rezultat je bio novi model čiji se konstrukt više nije sagledavao jednostrano, već holistički i posredstvom nekoliko dimenzija²⁵ (Zauner i ostali, 2015). Budući da su međusobno nezavisne, na odluke potrošača može imati uticaj svih pet ili samo jedna dimenzija, u zavisnosti od same situacije i/ili tipa proizvoda koji se razmatra.

Nedugo zatim usledila je prava revolucija na polju multidimenzionalnog pristupa sa pojavom Svinija (Sweeney) i Sutura (Soutar) i tzv. „Perval modela“. Ovaj model predstavljao je mernu skalu za ispitivanje percipirane vrednosti potrošača (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007), a za čiji nastanak je podsticaj imao već postojeći model Šeta i saradnika. Ipak, Svini i Suter nisu se u potpunosti slagali u pogledu operacionalizacije samih dimenzija zbog čega je njihov model bio sačinjen od četiri međusobno povezane dimenzije vrednosti, a koje su činile²⁶ (Sweeney & Soutar, 2001):

1. Emocionalna vrednost – odnosi se na osećanja, tj. emocionalna stanja koja izaziva sam proizvod;

²⁵ Pioniri ovog modela – Šet (Sheth), Njuman (Newman) i Gros (Gross) zastupali su stav da novi koncept čine (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007): funkcionalna, epistemološka, uslovna, društvena i emocionalna vrednost.

²⁶ Svini i Suter su prethodnim autorima zamerali to što su funkcionalnu vrednost sagledavali kroz attribute pouzdanosti, trajnosti i cene iako su prethodna istraživanja dokazala da su prve dve komponente već viđene kao deo kvaliteta koji ostvaruje drugačiji uticaj u odnosu na cenu (Sweeney & Soutar, 2001). Zbog toga su prilikom kreiranja „Perval“ modela pošli od cene i kvaliteta kao subfaktora koji čine funkcionalnu vrednost.

2. Društvena vrednost – vrednost koja ima sposobnost poboljšanja društvenog samopoimanja;
3. Cena kao funkcionalna vrednost – korisnost koja se javlja kao posledica redukovanja očekivanih kratkoročnih i dugoročnih troškova;
4. Kvalitet kao funkcionalna vrednost – korisnost koja proizilazi iz uočenog kvaliteta i očekivanih performansi proizvoda.

Iako se i ovom novonastalom konceptu mogu pripisati pojedine zamerke, veći deo naučne zajednice sklon je oceni da se primenom četvorodimenzionalne merne skale „Perval“ mogu mnogo bolje razumeti potrošači i njihovo ponašanje; kako u pretkupovnoj fazi, tako i nakon same kupovine. Uvođenje hedonističke dimenzije doprinelo je sticanju uvida u to koliko emocije, a između ostalog i aktivnosti koje preduzimamo kako bismo ostavili utisak na druge, mogu imati veliki uticaj na nas (Sweeney & Soutar, 2001).

Možemo konstatovati da je popularnost izučavanja percipirane vrednosti potrošača kao multidimenzionalnog koncepta i danas široko rasprostranjena među autorima i u različitim oblastima, a u koje se ubraja i uticaj influensera. Imajući u vidu značaj percepcije vrednosti za profitabilnost preduzeća, kao i vernu grupu pratilaca koju okupljaju na društvenim mrežama, sve više brendova počelo se okretati marketingu putem uticajnih pojedinaca. To pokazuje i istraživanje autora Yeh i saradnika (2011) koje je dokazalo da je odabir pogodnog influensera i poznavanje ciljne grupe od presudne važnosti za uspeh jednog brenda. Naime, studija je ustanovila da su influenceri bili važan faktor povećanja kupovne namere potrošača i to prvenstveno delovanjem na njihovu percepciju vrednosti. Istraživanjem je potvrđeno da potrošači pre kupovine vrše poređenje proizvoda, sagledavaju imidž brenda i tek nakon toga donose odluku o kupovnoj nameri. Autori su utvrdili i da ta namera raste uporedo sa povećanjem percipirane vrednosti proizvoda, te da je zato važno birati kredibilne influencersere koji će kod potrošača razviti poverenje u brend i njegove proizvode. Ovo je naročito bitno iz razloga što su ispitanici odluku o kupovini donosili samostalno – dakle, na osnovu lične percepcije vrednosti, a ne pod direktnim uticajem lidera mišljenja. Ovi nalazi odgovaraju i rezultatima potonje sprovedenih istraživanja (Kanwar & Huang, 2022; Pratiwi i ostali, 2019; Santoso, 2018) koja su takođe potvrdila da je nivo percipirane vrednosti u svesti potrošača jedan od značajnih pokretača njihove kupovne namere, kao i da je taj nivo pod znatnim uticajem influensera iz okruženja.

3.2.2. Stav prema brendu

Koncept stavova zaokuplja pažnju marketara još od 60-ih godina prošlog veka (Sallam & Wahid, 2012). Zbog preovlađujućeg mišljenja da stavovi označavaju relativno stabilne i trajne predispozicije koje oblikuju naše ponašanje, oni su postali jedna od najčešće istraživanih oblasti u naučnoj zajednici.

Imajući na umu domen marketinga, može se slobodno reći da najveće interesovanje vlada za izučavanjem stavova prema brendu. Takvi stavovi predstavljaju sklonost da se prema brendu reaguje na odgovarajući, često povoljan ili nepovoljan način, i to nakon što je isti prethodno bio prikazan pojedincu (Sallam & Wahid, 2012). S obzirom da stavovi u velikoj meri utiču na naše obrasce ponašanja, ne iznenađuje činjenica što marketari sve do danas nastoje dokučiti kako potrošači oblikuju svoje stavove, te kako isti dalje utiču na druge segmente (Manokhina & Melpignano, 2018); između ostalog i na one koji se dovode u vezu sa ponašanjem u oblasti potrošnje.

Naime, autori (Castillo i ostali, 2022; Navaneethakrishnan & Sathish, 2020; Pradhan i ostali, 2016; Vidyanata i ostali, 2018) smatraju da je važnost pridavanja značaja ovoj oblasti opravdana jer se pokazalo da stavovi prema brendu utiču ne samo na kupovnu nameru, već i na opštu evaluaciju brenda. Štaviše, ta procena u znatnoj meri predodređuje i stepen uspešnosti brenda, buduća da evaluacija prvenstveno zavisi od stavova koje formiraju potrošači. Samim tim, oni mogu ispoljiti različite reakcije – bile one pozitivne ili negativne, a koje primarno zavise od prethodnog iskustva (Navaneethakrishnan & Sathish, 2020) i informacija kojima potrošači raspolažu o samom brendu (Rammile, 2015).

Činjenica je da stavovi mogu determinisati uspešnost poslovanja i umnogome uticati na same potrošače. S obzirom na to da pri formiraju istih krucijalnu ulogu ima i raspoloživost informacija, sve veći broj kompanija okrenuo se saradnji sa influencerima koji za cilj imaju da približe potrošački segment sa datim brendom (Rammile, 2015). Jer, poverenje i upoznatost sa njim vode ka stvaranju pozitivnijih stavova prema brendu (Navaneethakrishnan & Sathish, 2020) koji su naročito bitni u fazama pre incijalne kupovine proizvoda (Singh & Banerjee, 2018). Zbog toga je, kao što smo imali prilike da vidimo u nekim od prethodnih istraživanja, izuzetno važno da brendovi prilikom saradnje biraju one influencers koji poseduju željene osobine u očima potrošača, te čije se osobine poklapaju

sa osobinama samog brenda i ciljnog segmenta²⁷ (P. Mishra i ostali, 2001). Jedino tada možemo biti sigurni da će doći do ispoljavanja pozitivnog efekta i „prelivanja“ vrednosti i osećanja sa izvora na sam proizvod, tj. brend koji se reklamira (Absharina i ostali, 2021; Singh & Banerjee, 2018).

Ovaj navedeni rezon je u skladu i sa nekoliko važnih teorija, poput Teorije razumne akcije, koja govori u prilog tome da stavovi prema brendu zaista utiču na potrošačko ponašanje (Pradhan i ostali, 2016), a pre svega na kupovnu nameru budući da predstavljaju njenu najvažniju determinantu (Vidyanata i ostali, 2018). Štaviše, ovu premisu potvrdila su i neka od sprovedenih istraživanja (Absharina i ostali, 2021; Adyatami & Krisjanti, 2015; Choi & Rifon, 2012; Jeon, 2018; Singh & Banerjee, 2018) u kojima se veliča značaj stavova kao motiva koji vode ispoljavanju željenog ponašanja. Pokazalo se da ukoliko se brend u svesti potrošača pozicionira kao atraktivan, zabavan i neodoljiv, da će i šanse za njegovim odabirom u nekoj narednoj kupovini biti znatno veće.

Na ovom mestu, valjalo bi spomenuti i one autore koji su u svojim istraživanjima dokazali da stavovi prema brendu igraju ključnu ulogu čak i onda kad se pojavljuju u ulozi posrednika (Pradhan i ostali, 2016; Sallam & Wahid, 2012). Takvi rezultati pokazali su se i u studiji koju su realizovali Vidyanata i saradnici (2018). Naime, ispitujući korisnice *Instagram* platforme, došli su do zaključka da pozitivni stavovi prema brendu imaju presudnu funkciju čak i onda kada influencersi nisu u stanju da prouzrokuju direktan uticaj na kupovnu nameru. Autori navode da za nedovoljno jak uticaj influencersa postoji nekoliko razloga. Počev od toga da potrošači više cene kvalitet samog proizvoda, pa sve do toga što imaju negativno mišljenje kad influencersi reklamiraju više proizvoda istovremeno. U takvim situacijama, dejstvo marketinga putem uticajnih pojedinaca ispoljava se na indirektan način i to posredstvom stavova prema brendu koji vrše svojevrsni medijatorni uticaj između influencersa sa jedne i kupovne namere sa druge strane.

3.2.3. Parasocijalna veza

Nastanak društvenih mreža i širenje komunikacije uslovalo je pojavu različitih fenomena, a među koje se ubraja i razvoj parasocijalne veze. Utemeljen u oblasti psihologije, ovaj pojam ukazuje na odnos koji se javlja između influencersa sa jedne i pratilaca sa druge strane. Prema konceptualizaciji autora Hortona i Vola (Wohl), parasocijalna interakcija uključuje tri bazična elementa i to: prijateljstvo,

²⁷ Dobar primer predstavlja već pomenuto istraživanje Mishra i saradnika (2015) kojim je na uzorku od 480 ispitanika potvrđeno da pogodan odabir influencersa, te dobra uklopljenost njegovih osobina i osobina samog proizvoda, može ostvariti izuzetne rezultate.

razumevanje i identifikaciju, putem kojih dolazi od usvajanja dominantnih stavova i obrazaca ponašanja²⁸ (Chung & Cho, 2017).

Zbog mogućnosti uvida u njihove stvarne živote, te deljenja intimnih trenutaka sa svojim pratiocima, influencersi su u stanju da razviju prisnost, poistovećenost, pa čak i percepciju pravog prijateljstva (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021). No, iako se ovde prvenstveno radi o jednostranom odnosu u kojem su pratioci ti koji znaju sve o influenceru, a on o njima gotovo ništa, iluzija zajedničke uključenosti je neupitna. Ona se postiže na nekoliko načina i to odgovaranjem uticajnog pojedinca na komentare²⁹, držanjem lajvova i organizovanjem različitih aktivnosti na društvenim mrežama, čime se influencer od strane pratilaca doživljava poput dobro poznatog prijatelja (De Jans i ostali, 2020). Ova veza naročito dolazi do izražaja među tinejdžerima koji su i skloniji glorifikovanju influencersa i percepciji prijateljstva (De Jans i ostali, 2020; Närvänen i ostali, 2020).

Ovakvi odnosi na relaciji između influencersa i pratilaca mogu imati brojne prednosti. Naime, pored jačanja kredibiliteta izvora (Kanwar & Huang, 2022), parasocijalna veza pospešuje i percepciju vrednosti proizvoda koji se promovišu od strane influencersa (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021), kao i percepciju brendova tih istih proizvoda (Shan i ostali, 2020). Takođe, parasocijalni momenat dovodi i do želje za identifikovanjem sa uticajnim pojedincima – pre svega njihovim osobinama i vrednostima, a koje su oni u stanju da prenesu na proizvode, te na taj način ostvare uticaj na podsticanje kupovne namere (Kanwar & Huang, 2022; Lou & Kim, 2019; Xiang i ostali, 2016).

Ispitujući uticaj elemenata na kupovnu intenciju potrošača, Sokolova i Kefi (2020) ustanovile su da kredibilitet i parasocijalna interakcija imaju dominantan uticaj. Fokusirajući se isključivo na pripadnice post-milenijalaca, autorke su došle do zaključka da ispitanice generacije Z ipak više vrednuju parasocijalnu interakciju u odnosu na kredibilitet uticajnog pojedinca. Naročito interesantna činjenica je da ove ispitanice, u poređenju sa ispitanicama iz drugih generacijskih kohorti, u značajnijoj meri smatraju da su zajedničke vrednosti te koje imaju presudnu ulogu u povezivanju sa influencerima sa društvenih mreža. Ovaj element bio je ključan čak i u onim oblastima gde bi se očekivalo da neki drugi faktori – poput dopadljivosti i fizičke lepote, ipak budu dominantni.

²⁸ Prijateljstvo se odnosi na uzajamnu vezu koju krasi poverenje i prisnost u odnosu, a koje vremenom vodi razvijanju lojalnosti prema influenceru. Sa druge strane, razumevanje predstavlja meru u kojoj su pratioci u stanju da spoznaju emocije i osećanja samog influencersa.

²⁹ U istraživanju iz 2016. godine, Bond (2016) je na osnovu uzorka od 316 adolescenata izneo zaključak da stepen parasocijalne interakcije raste sa povećanjem interakcije koja se ostvaruje sa samim influencerom, a koja se manifestuje u formi odgovaranja na komentare, poruke ili ritvitovanje objava na društvenoj mreži *Twitter*.

Sprovodeći dubinski intervju među tinejdžerima pomenute generacije, grupa autora (Närvänen i ostali, 2020) došla je do sličnih spoznaja, posebno ističući značaj propagiranih vrednosti za generaciju Z i to kako u vezi influensera, tako i u pogledu brendova koje influenceri reklamiraju.

Naposletku, neka od novijih istraživanja (Abbasi i ostali, 2023; Taher i ostali, 2022) takođe su se bavila ukazanjem značaja parasocijalne interakcije i njenim uticajem na brojne potrošačke segmente čak i u onim indirektnim situacijama. Naime, Shan i saradnici (2020), kao i Kanwar i Huang (2022), potvrdili su da ova veza ostvaruje snažan uticaj na potrošačko ponašanje i ispoljavanje kupovne namere i onda kad svi drugi elementi oslabe na značaju i postanu irelevantni usled snažnog delovanja parasocijalnog momenta.

4. ISTRAŽIVANJE UTICAJA INFLUENSERA NA PONAŠANJE TINEJDŽERA-PRATILACA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ovo poglavlje biće posvećeno realizovanom empirijskom istraživanju unutar kojeg ćemo najpre opsežnije predstaviti metodologiju korišćenu za potrebe istraživanja. Nakon toga, predstavimo i nalaze same empirije na nivou deskriptivne interpretacije i nekoliko složenijih tehnika obrade, poput korelacione, regresione i parametarske metode. Poglavlje ćemo završiti diskusijom nalaza i tumačenjem rezultata u svetlu već postojećih istraživanja.

4.1. Metodološki okvir

Metodologija predstavlja centralno mesto svakog naučno-istraživačkog rada, a odlikuje je sveobuhvatan i sistematičan način pristupanja problemu od značaja (Fajgelj, 2005). Stoga, u okviru ovog dela najpre će biti predstavljeni predmet i svrha rada. Nakon toga bavićemo se načinom uzorkovanja, kreiranjem upitnika, kao i prikupljanjem podataka i tehnikama korišćenim za analizu i obradu istih.

4.1.1. Određivanje predmeta i istraživačkog cilja

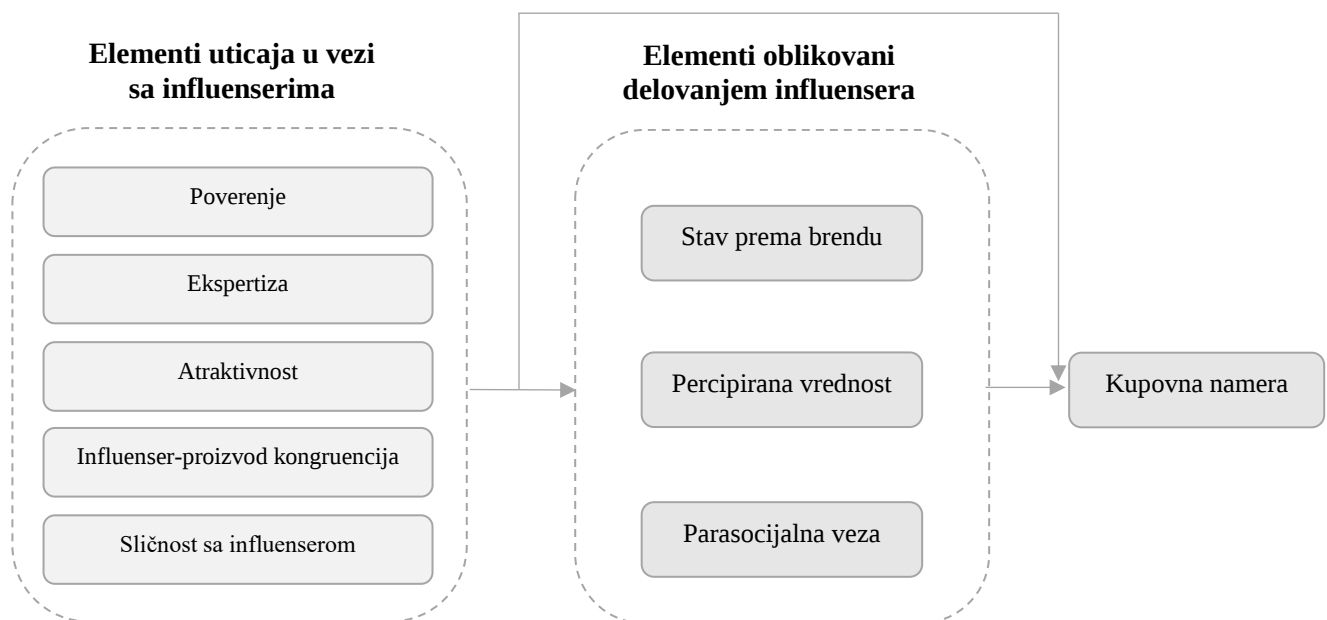
Nastankom društvenih mreža i pojavom influensera stvoren je prostor sa novim tržišnim prilikama. Zahvaljujući novonastaloj situaciji marketing putem uticajnih pojedinaca našao se u žiži interesovanja. Imajući u vidu potencijal ove vrste marketinga, kao i snagu influensera i utisak koji ostavljaju na pojedince koji ih prate putem društvenih mreža, za glavni predmet istraživanja postavili smo ispitivanje influensera i njihov uticaj na potrošačko ponašanje tinejdžera u Srbiji.

Cilj je bio da se mapiraju najznačajniji elementi u okviru ove vrste influencer marketinga, a u prvom redu oni vezani za same influencersa sa društvenih mreža i njihove lične osobine, kao i da se na integrativan način detaljnije ispita njihov uticaj kako na kupovnu nameru tinejdžera u Srbiji, tako i na druge elemente oblikovane delovanjem influensera – stavove, vrednosti i prisnost, a koji su se u prethodnim istraživanjima pokazali kao bitni prediktori potrošačkog ponašanja. Stoga, zarad što boljeg razumevanja koncepta i postavljenog cilja, istraživanjem smo nastojali da pružimo odgovore na sledeća pitanja:

1. Koje lične karakteristike čine osobe influencerima i na koji način one mogu uticati na ponašanje pratilaca na društvenim mrežama?

2. Koje su karakteristike i specifičnosti tinejdžera i na koji način se to ispoljava u njihovom potrošačkom ponašanju?
3. Koji elementi uticaja koji se dovode u vezu sa influencerima imaju važnu ulogu u potrošačkom ponašanju, odnosno kupovnim namerama tinejdžera?
4. Da li se i na koji način može kreirati integrativni model koji bi u sebi sadržao kako elemente uticaja u vezi influensera, tako i druge varijable (poput stavova prema brendu, percipirane vrednosti i parasocijalne veze) koje mogu delovati na kupovno ponašanje tinejdžera?
5. Postoji li uticaj influensera i u kojoj meri se ispoljava na ponašanje tinejdžera-pratilaca na društvenim mrežama u Srbiji, te da li postoje razlike u zavisnosti od socio-demografskih karakteristika tinejdžera-ispitanika?

Imajući u vidu aspekte i rezultate drugih istraživanja koja su se bavila datom tematikom – a koja smo detaljnije predstavili u prethodnim delovima rada, kao i želju da pružimo saznanja na gore navedena pitanja, konstruisali smo konceptualni okvir istraživanja. Budući da smo analizom postojeće građe ustanovili da je reč o relativno novoj i kod nas još uvek nedovoljno istraženoj tematici, težili smo izgradnji modela kojim bi se stekli novi, ali i produbili postojeći uvidi. Tako je modifikovanjem i inkorporiranjem nekoliko modela (Absharina i ostali, 2021; Ha & Lam, 2016) nastao jedinstven okvir za izučavanje faktora potrošačkog ponašanja tinejdžera, čime se pored bolje upoznatosti sa problematikom nastojala obezbediti i veća pouzdanost empirijskog istraživanja.



Slika 1. Konceptualni istraživački okvir
Izvor: Autor

4.1.2. Uzorak i prikupljanje podataka

Ispitivanje uticaja influensera na potrošačko ponašanje tinejdžera sprovedeno je primenom empirijskog istraživanja koje se u svojoj biti oslanja na kvantitativne istraživačke metode. Zarad obezbeđivanja što reprezentativnijih podataka, te mogućnosti donošenja validnih zaključaka i generalizacije dobijenih saznanja na nivou populacije, najpre smo pošli od određivanja uzorka. On predstavlja „deo osnovnog skupa, a svrha njegovog izbora je da se u što kraćem vremenu i sa što manjim troškovima dobije valjana informacija o karakteristikama celog skupa iz kojeg uzorak potiče“ (Žižić i ostali, 2001, str. 141).

Generalno posmatrano, odabir uzorka može se podeliti na: slučajne (probabilističke) i namerne (neprobabilističke), a primarna razlika ogleda se u stepenu verovatnoće izbora (Fajgelj, 2005). Imajući u vidu tematiku istraživanja, za potrebe rada opredelili smo se za neprobabilistički tip i primenu prigodnog uzorkovanja. Ovaj tip pokazao se kao pogodan u situacijama kada je teško utvrditi spisak populacije, kada šansa za odabirom svakog člana populacije ne može biti jasno determinisana, kao i onda kad ispituјemo osobe koje prisustvuјu nekom događaju (u ovom slučaju nastavi u školi) (Fajgelj, 2005). Takođe, bitno je naglasiti da prigodni tip uzorka naročito može biti od koristi kod nedovoljno istraženih tema, a gde su šanse za produblјivanјem istraživanja i postavlјanјem novih hipoteza izuzetno dobre (V. Milić, 1996).

Nakon određivanja tipa uzorkovanja, pristupljeno je fazi prikupljania podataka primenom anketnog istraživanja koje se pokazalo kao najprikladniji način za dobijanje relevantnih podataka u mnogim naučno-istraživačkim oblastima. Imajući u vidu pojedine mane elektronskih upitnika – pre svega eventualne nedoumice koje se mogu javiti prilikom popunjavanja, mogućnost manjeg odziva ispitanika, kao i znatno veće šanse za prevremenim odustankom od dalјeg učešća, opredelili smo se za varijantu štampanih. Još jedan od razloga za korišćenje tradicionalnih umesto onlajn anketa bio je i specifičan uzrast ispitanika. Naime, budući da se radi o tinejdžerima – pojedincima koji su mahom srednјoškolskog uzrasta i koji dobrim delom kao takvi još uvek nisu stekli status punoletnog lica, bilo je neophodno zadovolјiti sve etičke preduslove, ali i obezbediti saglasnost za sprovođenјem ovakvog tipa istraživanja. Isto je omogućeno nakon podrobne analize upitnika i odobrenja od strane psihološko-pedagoške službe zaposlenih u gimnaziji „Branko Radićević“ iz Stare Pazove u kojoj je tokom meseca maja 2023. godine sprovedeno istraživanje među učenicima pomenute gimnazije. Tom prilikom učešće u istraživanјu uzelo je ukupno 323 ispitanika.

4.1.3. Kreiranje upitnika

Za potrebe istraživanja i prikupljanja primarnih podataka kreiran je anketni upitnik sastavljen od nekoliko celina, a svaka od njih imala je za cilj da nas bliže upozna sa segmentom populacije iz uzorka³⁰. Imajući u vidu mogućnost različitih tumačenja pojma influensera, na samom početku upitnika bilo je dato objašnjenje ovog pojma. Na istom mestu obrazložena je i svrha prikupljanja podataka, ali i date garancije u pogledu anonimnosti ispitanika i njihovih odgovora.

Kako bismo osigurali maksimalan kvalitet dobijenih podataka, te kasniju obradu i donošenje zaključaka, nekoliko pitanja u upitniku bilo je eliminacionog karaktera. Naime, s obzirom da se radi o ispitivanju influensera na društvenim mrežama, oni ispitanici koji su odgovorili da ne provode vreme na internetu, ne koriste društvene mreže ili pak ne prate influensere, zamoljeni su da završe popunjavanje anketnog upitnika i isti predaju anketaru. Svi drugi upitnik su popunjavali do kraja.

Prvi segment upitnika imao je za cilj prikupljanje osnovnih podataka o ispitanicima, poput pola i starosti. Ovde smo nastojali i da saznamo kakva je percepcija ispitanika u pogledu njihovih osobina, te da ispitamo da li se za pripadnike generacije Z zaista sa pravom mogu istaći određena zajednička obeležja.

Drugi deo upitnika odnosio se na navike ispitanika u digitalnom okruženju. Ideja nam je bila da steknemo uvid u to koje uređaje ispitanici poseduju, te koje od navedenih najčešće koriste. Takođe, želeli smo ispitati i prosečno vreme koje tinejdžeri provode na internetu i u korišćenju društvenih mreža, za koje potrebe i na kojim platformama. Iako su se na spisku ponuđenih društvenih mreža našle gotovo sve najzastupljenije, ispitanicima smo ostavili i mogućnost otvorenog odgovora gde su mogli dopisati još neke ukoliko ih koriste.

Naredni deo upitnika odnosio se na influensere sa društvenih mreža. Kao što smo već spomenuli, nekoliko pitanja bilo je eliminacionog karaktera, a praćenje influensera jedno od tih. Ipak, kako bismo stekli dublje uvide u samu tematiku, ispitanici sa odričnim odgovorima su pre zaključivanja upitnika zamoljeni da navedu razloge zbog kojih ne prate influensere sa društvenih mreža. Oni koji su pak odgovorili potvrdno na ovo pitanje nisu odgovarali već su nastavljali dalje dajući nam odgovore u vezi broja influensera koje prate, najčešćih platformi na kojima to čine i koliko često. Ovaj deo sadržao

³⁰ Anketni upitnik korišćen za prikupljanje podataka nalazi se na kraju rada u prilogu 1.

je i pitanja u vezi kategorije kojoj pripadaju influenceri koje prate, kao i glavne razloge zbog kojih to čine.

Pre prelaska na sledeću fazu ispitanici su zamoljeni da u nastavku izaberu jednog od 10 ponuđenih influencersa, a u vezi koga su bila sva naredna pitanja do kraja upitnika. Kako bismo izbegli ličnu subjektivnost u odabiru influencersa, isti su birani na osnovu najnovijih podataka iz istraživanja *Social Serbia* za 2022. godinu. Zahvaljujući agenciji *Pioniri* i *Smart Plus Research*, bili smo u prilici da dobijemo kompletne podatke u vezi influencersa za starosni segment tinejdžera iz njihovog uzorka, te da na taj način rešimo potencijalni problem pristrasnosti koji se u ovakvim situacijama može javiti. Svođenjem na 10 najzastupljenijih influencersa nastojali smo ispitati i stvarne domete uspešnosti brendova u primeni influencer marketinga, budući da je kongruencija influencersa i proizvoda bila bazirana na stvarnim proizvodima koje su ovi uticajni pojedinci lično preporučivali na svojim profilima. U situacijama kada među ponuđenim influencerima nije bio niko koga ispitanik prati putem društvenih mreža, dalje učešće u istraživanju bilo je obustavljeno.

Naredni segmenti upitnika bili su kreirani sa ciljem da ponaosob ispitaju svaki od elemenata uticaja. Tako je kredibilitet influencersa (izražen kroz osobine atraktivnosti, poverenja i ekspertize), sličnost ispitanika sa influencerom, te kongruencija između influencersa i proizvoda, merena nizom tvrdnji. Po istom principu ispitivana je i percipirana vrednost, stavovi prema brendu, parasocijalna veza, kao i kupovna namera ispitanika. Za svaku od ovih tvrdnji ispitanici su iskazivali određeni stepen slaganja meren posredstvom sedmostepene Likertove skale; od izrazitog neslaganja (1) do potpunog slaganja (7). Sve tvrdnje, kao i primena skale, bile su bazirane na osnovu prethodnih empirijskih istraživanja čija je pouzdanost i validnost višestruko potvrđivana i u kasnijim radovima drugih autora.

S tim u vezi, set tvrdnji za merenje kredibiliteta preuzeli smo iz istraživanja autorke Ohanian (1990). Svaka od dimenzija kredibiliteta – atraktivnost, poverenje i ekspertiza, merena je sa po pet tvrdnji. Nadalje, stepen sličnosti između influencersa i samih ispitanika procenjivali smo preko četiri tvrdnje prilagođene iz istraživanja autora Liu i saradnika (2020). Sa druge strane, za ispitivanje kongruencije na nivou influencersa i posmatranog proizvoda koristili smo set od četiri iskaza preuzeta iz istraživanja Xu i Pratt (2018). Naposljetku, kada je reč o poslednjim segmentima upitnika – percipiranoj vrednosti, stavovima prema brendu, parasocijalnoj vezi, te kupovnoj nameri, isti su mereni sa po najmanje četiri iskaza adaptirana iz istraživanja autora Sweeney i Soutar (2001), Baig i Shahzad (2022), Chung i Cho (2017), te Belanche i saradnici (Belanche i ostali, 2021).

4.1.4. Tehnike obrade podataka i analize

Po okončanju faze prikupljanja podataka pristupili smo njihovoj obradi i sprovođenju statističke analize primenom programa *IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Najpre smo pošli od deskriptivne analize u okviru koje smo ispitivali frekvenciju učestalosti, srednju vrednost i standardnu devijaciju. Time smo hteli proceniti ne samo stepen slaganja i koherentnosti ispitanika sa navedenim tvrdnjama, već i sa istraživačkim konstruktima posmatranim u celini.

Nakon završetka deskriptivne statističke obrade pristupili smo i sprovođenju faktorske analize u okviru koje je korišćeno nekoliko metoda za potvrđivanje podesnosti konstrukta, a uz kasniju proveru pouzdanosti mernih skala korišćenih u samom istraživanju. Za te potrebe primenjen je Kronbahov koeficijent alfa gde su se vrednosti veće od 0,7 smatrale zadovoljavajućim nivoom pouzdanosti.

U okviru korišćenih statističkih metoda primenjene su još i korelaciona, kao i regresiona analiza. Primenom Pirsonovog koeficijenta unutar korelacione analize težili smo ispitati postojanje i smer veze među konstruktima, kao i ocenu njihove jačine. Nadalje, primenom regresione analize na nivou proste i višestruke regresije, a uz sagledavanje vrednosti nekoliko različitih statistika, nastojali smo odrediti najvažnije prediktore ispoljavanja potrošačkog ponašanja ispitanika. Isti su izdvajani na osnovu preporučenih referentnih vrednosti nivoa značajnosti, VIF i Tolerance statistike, a njihova jačina uticaja posmatrana je poređenjem vrednosti Beta koeficijenta.

Na kraju, u cilju davanja odgovora o razlikama u pogledu socio-demografskih karakteristika, tj. razlika na nivou pola i (ne)postojanja uticaja, primenjen je tzv. Studentov test. Poređenjem srednjih vrednosti različitih grupa, a na osnovu Levenove statistike i optimalnog nivoa pouzdanosti, mogao se steći uvid u prisutnost statistički signifikantnih razlika.

4.2. Nalazi empirijskog istraživanja

U ovom delu biće prikazani rezultati sprovedenog istraživanja. Na samom početku predstavimo nalaze čija je obrada izvršena na nivou deskriptivne statistike, a nakon toga preći ćemo i na procenu pouzdanosti istraživačkog modela. Ostatak poglavlja biće posvećen izlaganju rezultata korelacione i regresione analize, kao i predstavljanju nalaza parametarske metode tzv. t-testa.

4.2.1. Interpretacija rezultata deskriptivne analize

Tumačenje podataka dobijenih u okviru deskriptivne analize predstavlja dobar način za upoznavanje i sticanje korisnih uvida u pogledu tinejdžerske populacije u Srbiji. Iz tog razloga, najpre ćemo

predstaviti opšte karakteristike uzorka sa posebnim osvrtom na demografske i lične osobine ispitanika. Dalju analizu usmerićemo na ispitivanje njihovih aktivnosti u onlajn okruženju, kao i na sklonosti koje ispoljavaju u pogledu influensera sa društvenih mreža. Takođe, u okviru deskriptivne statistike biće prezentovani i rezultati istraživačkih konstrukta korišćenih u svrhe studije.

Opis uzorka i lične osobine ispitanika

U istraživanju koje smo sprovedi za potrebe naučno-istraživačkog rada učestvovalo je ukupno 323 ispitanika. Ipak, zarad obezbeđivanja kvaliteta istraživanja i reprezentativnosti dobijenih rezultata, izvršen je proces eliminisanja onih ispitanika iz uzorka koji su okarakterisani kao nepodesni za samu analizu. Za takav potez i obustavljanje daljeg anketiranja postojalo je više razloga (tabela 2). Naime, kao vodeći navodi se to što niko od ponuđenih influensera nije onaj kojeg ispitanici prate, a takvih je u uzorku bilo ukupno 26,7%. Drugi razlozi su i što nešto više od 13% ispitanika ne prati influensere na društvenim mrežama³¹, a iste uopšte ni ne koristi njih troje, tj. 0,9% ispitanika. Zbog toga je konačni uzorak za analizu sačinjavalo 203 ispitanika.

Tabela 2. Najčešći razlozi za neučesće u istraživanju

Razlog	Učestalost	Procent
Niko od ponuđenih influensera	74	26,7
Nepraćenje influensera	43	13,4
Nekorišćenje društvenih mreža	3	0,9

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Polna i starosna struktura

Govoreći o polnoj strukturi možemo izneti zaključak da se radi o relativno neujednačenoj raspodeli i brojčanoj prevlasti ispitanica u poređenju sa ispitanicima (tabela 3). Naime, od ukupnog broja

³¹ Kao jedan od vodećih razloga zbog kojih ne prate influensere na društvenim mrežama ispitanici navode to da sadržaj koji ovi kreatori stvaraju nije u skladu sa njihovim interesovanjima (76,7%). Takođe, više od polovina njih saglasna je sa tvrdnjom da život koji oni predstavljaju na mrežama ne odgovara realnosti (53,5%), kao ni da se ne mogu složiti sa uverenjima ili vrednostima propagiranim od strane influensera (51,2%). Naposletku, ispitanici smatraju i da influenseri nisu u potpunosti iskreni u pogledu preporuka koje objavljuju na platformama, te je za 46,5% njih ovo takođe jedan od razloga zbog kojih ne prate influensere.

ispitanika – 134, tj. 66%, činile su pripadnice ženskog, a upola manje – 69, tj. 34%, pripadnici muškog pola.

Tabela 3. Polna struktura ispitanika zastupljenih u istraživanju

Pol	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
Ženski	134	66
Muški	69	34
Ukupno	203	100

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Na osnovu dobijenih rezultata nadalje možemo zaključiti da je procentualno najveći udeo ispitanika – 60,6%, starosti između 16 i 17 godina (tabela 4). Nakon toga slede ispitanici uzrasta od 15 i 18 godina koji čine 20,2%, tj. 17,2% ukupnog uzorka. Među najmalobrojnijima svrstavaju se ispitanici starosti od 14 godina – svega jedan ispitanik, kao i oni sa više od 18 navršenih godina, a kojih je u uzorku ukupno troje, tj. 1,5%.

Tabela 4. Starosna raspodela ispitanika zastupljenih u istraživanju

Starost	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
14 godina	1	0,5
15 godina	41	20,2
16 godina	49	24,1
17 godina	74	36,5
18 godina	35	17,2
Više od 18 godina	3	1,5
Ukupno	203	100

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Lične osobine ispitanika

Zarad sticanja boljeg uvida pripadnika generacije Z, ispitanike smo upitali da na skali od jedan do pet ocene slaganje u vezi sa određenim karakteristikama i sopstvenim viđenjem istih. Kroz sedam tvrdnji nastojali smo sagledati osobine samih tinejdžera, tj. na koji način i u kojoj meri sebe vide kao iskrene,

pouzdana ili pak empatične osobe. Nalazi su pokazali da ispitanici sebe procenjuju kao vrlo pouzdane (srednja vrednost 4,22) i iskrene osobe (srednja vrednost 4,20), a u prilog tome govori i najveća homogenost odgovora gde je među pomenutim konstatacijama zabeležena najniža vrednost standardne devijacije na nivou od 0,75, tj. 0,78.

Sa druge strane, najmanje slaganje ispitanici su iskazali u pogledu impulsivnosti i lične odgovornosti gde pokazuju tek donekle slaganje sa pomenutom tvrdnjom. Može se konstatovati da je najveća heterogenost odgovora, tj. najveća vrednost standardne devijacije (1,17 za impulsivnost i 1,04 za odgovornost), zabeležena upravo kod pomenutih konstatacija koje ujedno imaju i najnižu vrednost aritmetičke sredine – 3,53, tj. 3,72 (tabela 5).

Tabela 5. Lične osobine ispitanika

Osobine	Srednja vrednost	Standardna devijacija
Iskrenost	4,20	0,78
Pouzdanost	4,22	0,75
Druželjubivost	4,12	0,90
Saosećajnost	3,92	0,97
Ambicioznost	3,98	1,01
Odgovornost	3,72	1,04
Impulsivnost	3,53	1,17

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Dostupnost uređaja i navike u digitalnom okruženju

Analiza je pokazala da tinejdžeri iz uzorka u stoprocentnom broju slučajeva poseduju mobilni telefon, koji je za njih 195, tj. za nešto više od 96% i jedan od najčešće korišćenih uređaja. Podaci pokazuju da ispitanici u više od polovine slučajeva poseduju i druge uređaje, poput: laptop (72,9%) i desktop računar (50,2%). Ipak, situacija je znatno različita u slučaju tableta gde je taj broj gotovo upola manji i iznosi tek 26,6%.

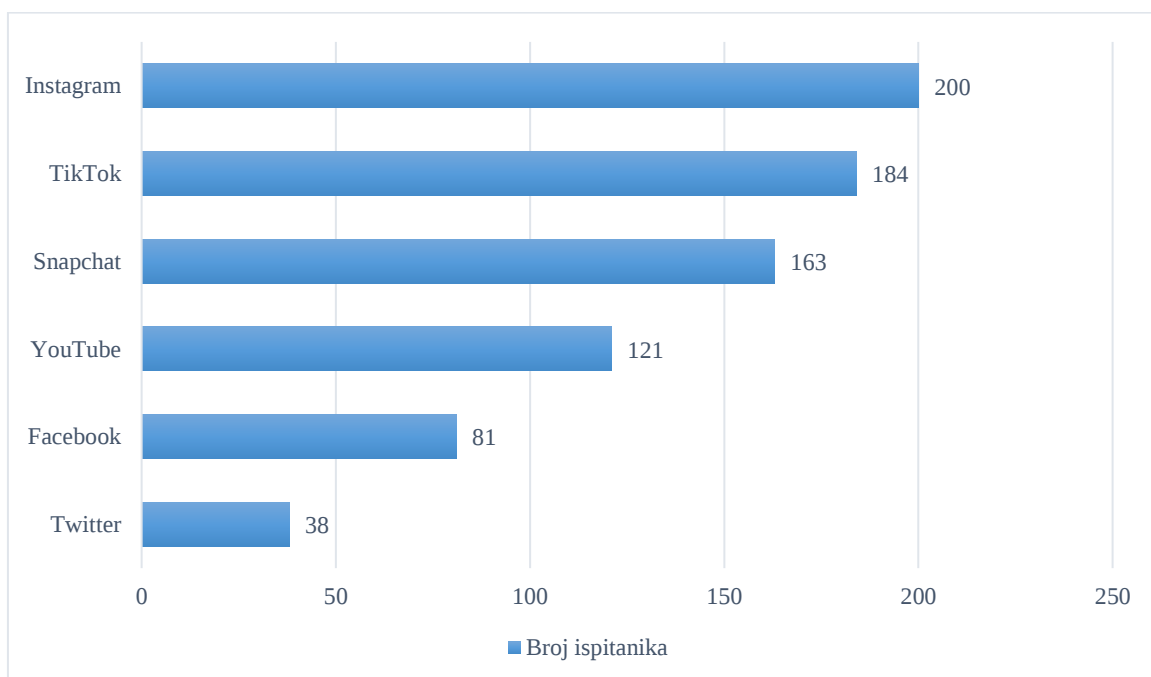
Zastupljenost i korišćenje interneta

Dobijeni rezultati ukazuju da svi ispitanici iz uzorka koriste internet, te da na istom svakodnevno u proseku provedu između četiri i šest časova (36,5% ispitanika). Naročito zabrinjavajuć je podatak koji govori o tome da nije zanemarljiv ni procenat onih koji u onlajn okruženju provedu i više od šest časova, a takvih je 32,5%. Nakon toga slede ispitanici koji provode između dva i četiri sata (24,6%), te oni koji su na internetu između sat i dva sata vremena (5,9%). Svega jedan ispitanik izjasnio se da u toku dana provede manje od sat vremena i on čini tek 0,5% udela.

Društvene mreže i onlajn aktivnosti

Kada je reč o društvenim mrežama primetna je znatna disproporcija zastupljenosti, mada rezultati ne odstupaju od prethodno pomenutih nalaza. Naime, i ovde se pokazalo da tinejdžeri iz uzorka mahom poseduju otvorene naloge na platformama baziranim na vizuelnom tipu sadržaja i to pre svega na *Instagram* (98,5%), *TikTok* (90,6%) i *Snapchat* (80,3%) društvenoj mreži. Iako donekle očekivano, pokazalo se da najmanji udeo ispitanika naloge poseduje na *Facebook* (39,9%) i *Twitter* platformi (18,7%) koje su, prema mišljenju stručnjaka, jedne od prevaziđenih kada je ova generacija u pitanju.

Grafikon 1. Platforme na kojima ispitanici poseduju nalog



Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

U primat video sadržaja uverili smo se i pregledom rezultata u vezi prosečnog vremena provedenog u korišćenju društvenih mreža. Naime, pokazalo se da kratka forma sadržaja zauzima ubedljivo mesto među populacijom tinejdžera, a od društvenih mreža prednjači *TikTok* gde gotovo polovina ispitanika (47,3%) dnevno utroši između četiri i šest (22,7%), pa i preko šest sati (24,6%) na gledanje snimaka. Govoreći o video formatu, skoro 37% ispitanika na gledanje *YouTube* zapisa odvoji u proseku do dva sata svog vremena. Ipak, u poređenju sa *TikTok*-om, procenat onih koji provedu više od šest sati na *YouTube*-u je relativno mali i iznosi tek 3,4%, što još jednom pokazuje koliko kraći formati više odgovaraju post-milenijalcima. Dalja analiza pokazala je da u pogledu *Instagram*-a ispitanici pretežno provedu između jednog i dva (32,5%), kao i od dva do četiri sata (28,6%). Interesantni nalazi dobijeni su u slučaju *Snapchat*-a gde, iako 80% ispitanika poseduje naloge, gotovo 45% ispitanika ovde provede svega do sat vremena, a što govori o nekadašnjoj popularnosti i prolaznosti ove platforme. U prilog potonjoj tezi, kao i migraciji ka novijim društvenim mrežama, govore i podaci u vezi *Facebook*-a koji skoro 79% ispitanika uopšte ne koristi, a tek 20-ak procenata provede do sat vremena. Sličnost u pogledu visoke stope neaktivnosti zabeležena je i u slučaju *Twitter*-a i iznosi 85%, a nakon čega sledi udeo ispitanika koji na ovoj platformi provedu tek do sat vremena i on iznosi 11,3%.

Na osnovu dobijenih podataka mogli smo zaključiti da mladi iz pomenutog uzorka koriste društvene mreže u različite svrhe. Pregledom rezultata pokazalo se da tinejdžeri svoje onlajn aktivnosti na mreži svakodnevno upražnjavaju prevashodno sa ciljem dopisivanja (93,1%) i povezivanja sa prijateljima (90,6%). U sam vrh aktivnosti tinejdžeri ubrajaju i korišćenje društvenih platformi zarad zabave i razonode i to u preko 85% slučajeva. Sa druge strane, bitno je istaći da one za mnoge ispitanike – za čak 93% njih, predstavljaju i glavni kanal informisanja koji im omogućava da budu u toku sa aktuelnim trendovima. Tako, 40,9% tinejdžera koristi društvene mreže svakodnevno zarad navedene potrebe, a 27,6% njih to čini barem jednom do dva puta nedeljno. Govoreći o brendovima, podaci ukazuju da za 90,6% ispitanika društvene mreže služe za praćenje omiljenih brendova, a za 88,7% njih one su i mesto informisanja o brendovima i njihovim proizvodima. Naposljetku, može se konstatovati da za 77,8% ispitanika društvene mreže predstavljaju povod za kupovinu proizvoda od čega najveći broj to čini jednom (32%) ili dva do tri puta u toku meseca (19,7%).

Tinejdžeri i influenseri sa društvenih mreža

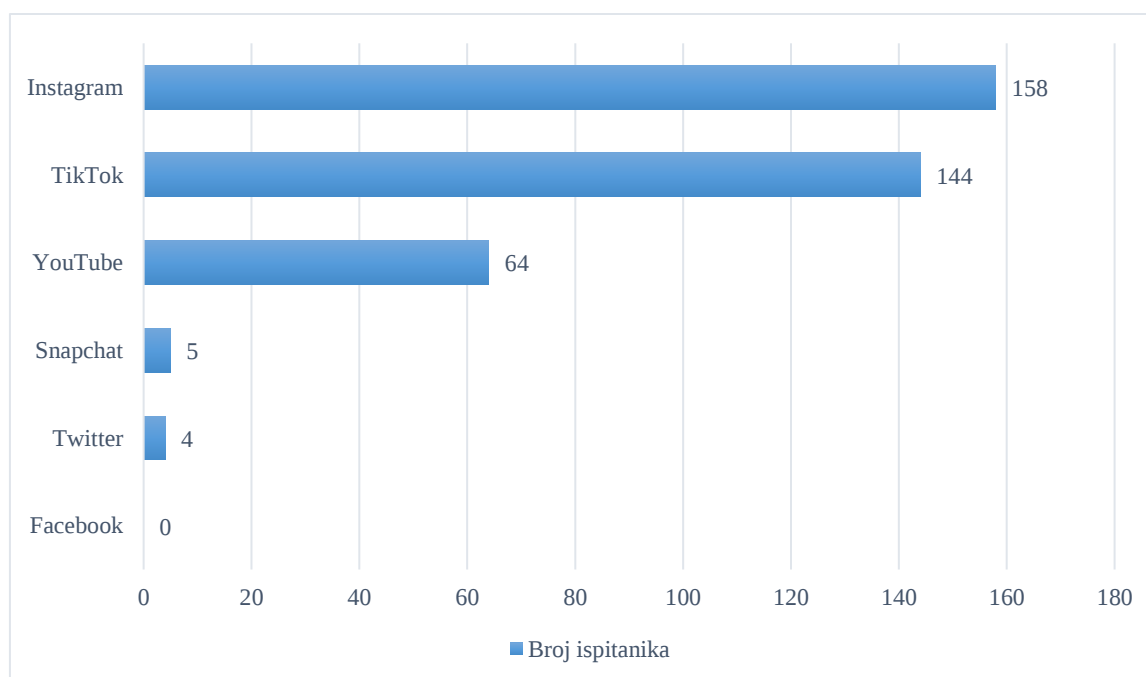
Govoreći o broju influensera koje prate na društvenim mrežama, većina ispitanika iz uzorka izjasnila se da najčešće prati do 10 influensera, od čega njih 37,9% prati do četiri, a 28,6% između pet i devet.

Nije zanemarljiv ni procentualni udeo onih koji prate između 10 i 14 influensera (18,7%), kao ni onih koji putem društvenih mreža prate više od 14, a takvih je u uzorku bilo 14,8%.

Kada je reč o oblastima kojima pripadaju influenseri može se zaključiti da pretežno dominiraju kategorije poput lepote (53,7%), mode (49,8%) i životnog stila (45,8%). Ovakvi nalazi ne iznenađuju imajući u vidu procentualno veći udeo ispitanika koje su uzele učešće u istraživanju, a koje pokazuju i veću sklonost ka pomenutim oblastima. Nadalje se pokazalo da po zastupljenosti slede influenseri koji se mogu svrstati u sferu fitnesa (40,4%), putovanja (39,9%) i video igara (33,5%). Naposljetku, među najmalobrojnije kategorije svrstali su se *food* i biznis influenseri koje na društvenim mrežama prati 24,6%, odnosno 17,2% ispitanika obuhvaćenih uzorkom.

Na pitanje na kojim društvenim mrežama najčešće prate influensere velika većina ispitanika odgovorila je da to čini putem *Instagram*-a (77,8%) i *TikTok*-a (70,9%). Na trećem mesto po zastupljenosti našla se i platforma *YouTube* koju u pomenute svrhe koristi gotovo trećina ispitanika, tačnije 31,5%. Među društvenim mrežama ka kojima tinejdžeri nisu pokazali naklonost kada je reč o praćenju uticajnih pojedinaca našle su se *Snapchat* i *Twitter*, koje u ove svrhe koristi tek nešto više od 2% ispitanika. Naposljetku, govoreći o *Facebook*-u, analiza je pokazala da niko od ispitanika ne koristi ovu platformu za praćenje influensera.

Grafikon 2. Društvene mreže na kojima ispitanici prate influensere

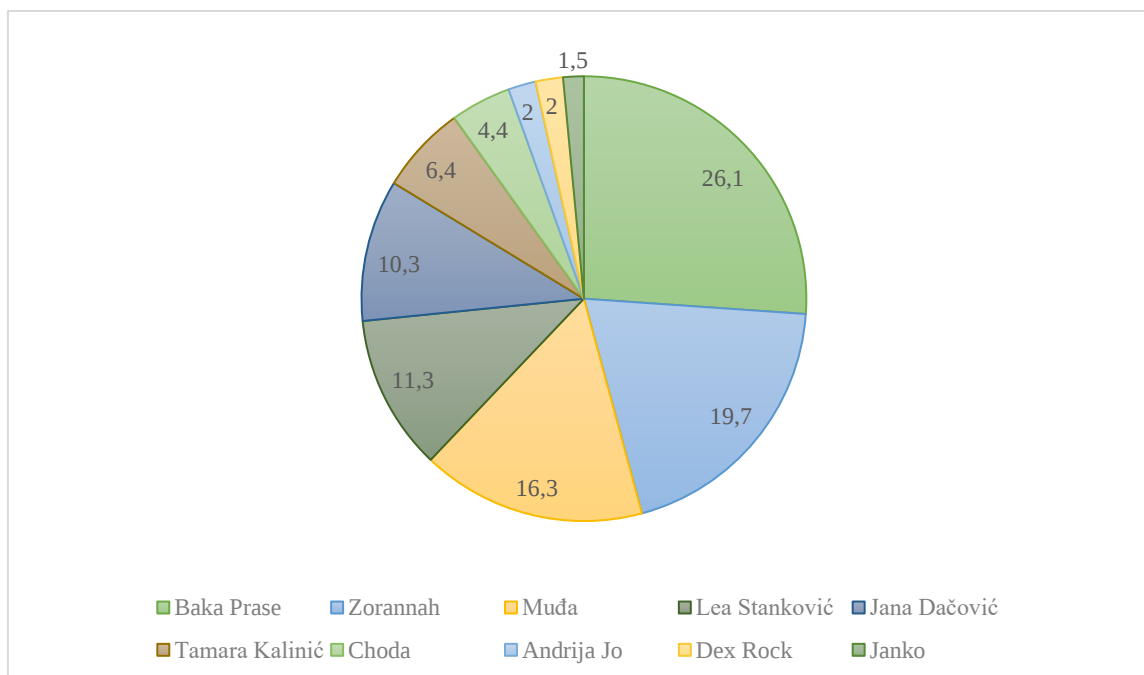


Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Daljim uvidom u dobijene rezultate mogli smo zaključiti da ogroman broj ispitanika – njih 84,2%, barem jednom u toku nedelje posećuje profile influensera na društvenim mrežama, od čega 45,3% to čini jednom, a 38,9% par puta nedeljno. Uočava se i da 8,4% ispitanika to čini svakodnevno, a svega 7,4% uzorka to ne čini nikada namenski. Koji razlozi posete se nalaze iza toga saznali smo na osnovu dublje analize podataka. Naime, pokazalo se da za 80,3% ispitanika glavni razlog praćenja i posete profila influensera predstavlja zabavan i zanimljiv sadržaj koji kreiraju, kao i korisni saveti koji se mogu primeniti (53,2%). Trećina ispitanika saglasna je sa tvrdnjom da opuštena i otvorena komunikacija o svemu predstavlja glavne razloge zbog kojih pokazuju naklonost ka omiljenim influencerima (34%), a u gotovo identičnom procentu su i oni koji smatraju da je to zbog informisanja o aktuelnostima i trendovima (32%).

Naposletku, kada je reč o influencerima koji su bili obuhvaćeni ovim istraživanjem, podaci su pokazali da se kao vodeći uticajni pojedinci mogu izdvojiti Baka Prase (26,1%), Zorannah (19,7%) i Muđa (16,3%). Nakon toga, sa gotovo jednakom zastupljenošću, slede influencerke Lea Stanković (11,3%) i Jana Dačović (10,3%), a zatim Tamara Kalinić (6,4%) i Choda (4,4%). Među influencerima sa najmanjim procentom rasprostranjenosti našli su se Andrija Jo i Dex Rock sa udelom od 2%, kao i Janko sa 1,5% udela.

Grafikon 3. Procentualna zastupljenost influensera obuhvaćenih u istraživanju



Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Analiza istraživačkih konstrukta

U okviru deskriptivne statičke analize sprovedi smo i analizu svih konstrukta koji su korišćeni za potrebe istraživanja. Posredstvom sedmostepene Likertove skale (od jedan koje označava potpuno neslaganje do sedam koje sugeriše slaganje u potpunosti) nastojali smo ispitati saglasnost ispitanika u vezi navedenih stavova, kao i nivo homogenosti, tj. heterogenosti njihovih odgovara. Za te potrebe korišćeni su proračuni srednjih vrednosti, kao i iznosi standardnih devijacija.

Pregledom rezultata možemo ustanoviti da ispitanici generalno dosta dobro ocenjuju influensere, te da se aritmetička sredina kreće u rasponu od 4,82 do 5,68. Posmatrajući kredibilitet, da se zaključiti da postoji relativno visoka saglasnost oko viđenja njegovih dimenzija. Tako se u samom vrhu našla ocena stručnosti influensera (srednja vrednost – 5,68) koja je ujedno predstavljala i jedan od konstrukta sa najvećom homogenošću odgovora (standardna devijacija iznosi ,81). Nakon toga, sa gotovo izjednačenim udelom srednje vrednosti od 5,37, tj. 5,32, usledile su i percepcija poverenja i ocena atraktivnosti koja se svrstala među konstrukte sa najizraženijom heterogenošću odgovora (standardna devijacija – 1,19).

Posmatrajući i druge istraživačke konstrukte, te poređenjem srednjih vrednosti, možemo konstatovati da ispitanici pokazuju izrazitu saglasnost i na konto percepcije vrednosti, kao i stavova prema brendu (tabela 6). Generalno, ispitanici su najveće slaganje iskazali u pogledu kongruencije koja se odvija na nivou između influensera i reklamiranog proizvoda (srednja vrednost iznosi 5,75), a najmanje u pogledu ocene parasocijalne veze (srednja vrednost iznosi 4,82) kod koje je zabeležena i nešto veća vrednost standardne devijacije od 1,02. Među konstruktima sa najmanje izraženom homogenošću u pogledu odgovora izdvojili su se još i sličnost ispitanika sa influenserom (standardna devijacija – 1,68), kao i kupovna namera (standardna devijacija – 1,28).

Tabela 6. Proračun srednje vrednosti i standardne devijacije istraživačkih konstrukta

Konstrukt	Srednja vrednost	Standardna devijacija
Atraktivnost	5,32	1,19
Poverenje	5,37	,92
Ekspertiza	5,68	,81
Sličnost sa influencerom	4,84	1,68
Influenser-proizvod kongruencija	5,75	,95
Percipirana vrednost	5,15	,96
Stav prema brendu	5,08	,97
Parasocijalna veza	4,82	1,02
Kupovna namera	4,98	1,28

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

4.2.2. Evaluacija pouzdanosti

Utvrdjivanje pouzdanosti mernih skala čini dobru osnovu za sprovođenje sličnih istraživanja u budućnosti. Zahvaljujući tome postiže se ne samo veći kredibilitet, već i bolja osiguranost podataka, kao i kvalitet dobijenih rezultata (Fajgelj, 2005). Kako bismo utvrdili da li je zadovoljen adekvatan nivo pouzdanosti konstrukta, tj. samih mernih skala, najpre smo pristupili sprovođenju eksploratorne faktorske analize. Budući da smo raspolagali apriornom informacijom o zajedničkoj strukturi podataka, tj. da smo na osnovu prethodnih teorijskih pretpostavki izvršili grupisanje ajtema u odgovarajuće dimenzije, primenjen je postupak faktorske analize sa ciljem provere da li se dati ajtemi zaista grupišu na očekivani način³² (Petrović, 2013). Ovaj metod multivarijantne analize smatra se pogodnim budući da se njime može opisati međusobna zavisnost većeg broja promenljivih upotrebom manjeg broja latentnih (Pallant, 2017).

³² Za potrebe izvođenja faktorske analize korišćeno je nekoliko različitih metoda. Najpre smo u slučaju ekstrakcije faktora primenjivali metod glavnih komponenta, a dalju potvrdu podesnosti vršili smo pomoću nekoliko kriterijuma i to posredstvom Bartletovog testa sferičnosti i Kajzer-Mejer Olkinovog pokazatelja adekvatnosti. Potonji kriterijum uzima vrednosti od nula do jedan, dok se kao minimalno prihvatljiv iznos u slučaju faktorske analize uzima vrednost na nivou od 0,6 (Pallant, 2017; Petrović, 2013). U slučaju Bartletovog testa sferičnosti primena faktorske analize moguća je isključivo onda kad je vrednost testa statistički značajna, tj. manja od 0,05 ($p < 0.05$) (Pallant, 2017; Petrović, 2013). Naposljetku, dodatnu potvrdu u pogledu ekstrahovanih faktora načinili smo i primenom Katelovog dijagrama prevoja koji, prema autorki Petrović (2013), ima važno mesto prilikom izvođenja faktorske analize.

Nakon što smo se uverili da se dati ajtemi zaista okupljaju oko predviđenih konstrukta, pristupili smo ispitivanju same pouzdanosti. Ona se može definisati kao stepen saglasnosti, tj. interne konzistentnosti među ajtemima koji čine skalu (Pallant, 2017). Kao jedan od najčešće korišćenih pokazatelja unutrašnje saglasnosti uzima se Kronbahov koeficijent alfa (α) koji može imati vrednosti od nula do jedan, a što je ta brojka veća to je veći i stepen pouzdanost samog mernog instrumenta (Wu & Huang, 2023). Iako među autorima postoje različita mišljenja u pogledu idealne vrednosti koju bi pomenuti koeficijent trebalo da ima, u naučnim krugovima usvojena je praksa da se za sve vrednosti veće od 0,7 može reći da su na zadovoljavajućem nivou pouzdanosti (Pallant, 2017; Shrestha, 2021).

U tabeli 7 sadržani su podaci koji se, između ostalog, odnose na pouzdanost mernih skala za svaki od korišćenih istraživačkih konstrukta.

Tabela 7. Vrednosti indikatora pouzdanosti istraživačkih konstrukta

Konstrukt	Opseg faktorskog punjenja (min-max) ³³	Kronbah alfa koeficijent ³⁴
Atraktivnost	,679 do ,870	,854
Poverenje	,760 do ,867	,870
Ekspertiza	,704 do ,843	,829
Sličnost sa influencerom	,833 do ,923	,903
Influenser-proizvod kongruencija	,862 do ,904	,897
Percipirana vrednost	,775 do ,877	,830
Stav prema brendu	,842 do ,852	,869
Parasocijalna veza	,626 do ,778	,805
Kupovna namera	,853 do ,907	,893

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Pogledom na rezultate možemo konstatovati da je za sve istraživačke konstrukte vrednost znatno iznad preporučenog nivoa od 0,7, a na osnovu čega se potvrđuje da je zadovoljen preduslov pouzdanosti. Takođe, poređenjem Kronbah alfa koeficijenata zaključuje se da se najniža vrednost

³³ Pojedinačne vrednosti svih faktorskih opterećenja nalaze se u prilogu 2 na kraju rada.

³⁴ Ustanovljeno je da se vrednosti koeficijenta alfe na nivou konstrukta ne povećavaju uklanjanjem pojedinih ajtema, te su isti zadržani u svom prvobitnom obliku.

uočava u slučaju parasocijalne veze ($\alpha = ,805$), a najveća kod sličnosti između ispitanika i samih influensera ($\alpha = ,903$).

4.2.3. Korelaciona analiza

Kako bismo proverili da li između pojava koje su predmet analize postoji kvantitativno slaganje, primenjen je postupak korelacione analize na osnovu kojeg je moguće utvrditi kako jačinu, tako i smer same veze. U tabeli 8 prikazani su rezultati korelacione analize i vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije (r) koji se može kretati u rasponu od minus jedan (potpuno negativna korelacija) do plus jedan (potpuno pozitivna korelacija)³⁵ (Pallant, 2017).

Tabela 8. Korelaciona matrica podataka istraživačkih konstrukta

Konstrukt	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Atraktivnost	-								
2. Poverenje	,179*	-							
3. Ekspertiza	,078	,486**	-						
4. Sličnost sa influencerom	,139*	,273**	,127	-					
5. Influenser-proizvod kongr.	,254**	,250**	,151*	,284**	-				
6. Percepcija vrednosti	,193**	,354**	,399**	,317**	,509**	-			
7. Stav prema brendu	,079	,208**	,205**	,280**	,391**	,599**	-		
8. Parasocijalna veza	,094	,543**	,353**	,327**	,252**	,432**	,401**	-	
9. Kupovna namera	,151*	,234**	,167*	,435**	,351**	,461**	,462**	,428**	-

Napomena: * Korelacija je statistički značajna na nivou od 0,05 (2-tailed); ** Korelacija je statistički značajna na nivou od 0,01 (2-tailed).

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Uopšteno gledano, na osnovu korelacione matrice podataka, najpre se može konstatovati da između svih posmatranih konstrukta postoji pozitivan smer veze, te da se samim tim radi o direktnoj korelaciji.

³⁵ Autori Pallant (2017) i Cohen (1988) daju sledeći okvir za tumačenje jačine vrednosti korelacije: mala ($r = 0,10-0,29$); srednja ($r = 0,30-0,49$); velika ($r = 0,50-1,0$).

Takođe, govoreći o jačini veze između datih konstrukta, može se zaključiti da ista uzima različite vrednosti i da se kreće u okvirima malog, srednjeg i velikog intenziteta.

Fokusirajući se isključivo na elemente uticaja u vezi sa influencerima sa društvenih mreža, najpre smo težili da analiziramo korelacije u kontekstu potrošačkog ponašanja, tj. kupovne namere, a potom i odnose na nivou elemenata oblikovanih pod njihovim delovanjem – percepcije vrednosti, stavova prema brendu, kao i parasocijalne veze. Nakon toga, analizirali smo i kako potonji elementi koreliraju sa namerom ispitanika kao indikatorom ponašanja u potrošnji.

Govoreći o kupovnoj nameri, može se uočiti da su sve vrednosti koeficijenta korelacije statistički značajne i to kako sa verovatnoćom od 99% ($p < 0,01$), tako i sa verovatnoćom od 95% ($p < 0,05$). Posmatrajući vrednosti dobijenog Pirsonovog koeficijenta da se zaključiti da najslabija veza postoji sa atraktivnošću kao elementom kredibiliteta ($r = ,151$), a najjača sa sličnošću ispitanika sa influencerom ($r = ,435$). Identična situacija po pitanju atraktivnosti primetna je i u slučaju korelacije sa percepcijom vrednosti. Naime, i ovde se privlačnost pokazala kao element sa najslabijim uticajem ($r = ,193$), dok se kao najjači izdvojilo poklapanje influensera sa proizvodom ($r = ,509$). Bitno je istaći da su sve korelacije ispoljile statističku značajnost sa verovatnoćom od 99% ($p < 0,01$). Ispitujući dalje korelacije između elemenata uticaja i stavova prema brendu, te parasocijalne veze, konstatuje se da su vrednosti koeficijenta korelacije u obe grupe statistički značajne sa verovatnoćom od 99% ($p < 0,01$), sa izuzetkom atraktivnosti koja se nije pokazala statistički značajnom. Na osnovu Pirsonovog koeficijenta možemo zaključiti da najslabiju korelaciju u pogledu stavova prema brendu ostvaruje ekspertiza ($r = ,205$), a najjaču kongruencija influensera sa proizvodom ($r = ,391$). Sa druge strane, u slučaju parasocijalne veze najslabija korelacija primećena je upravo kod kongruencije influensera sa reklamnim proizvodom ($r = ,252$), dok je najjača veza zabeležena u korelaciji sa poverenjem influensera ($r = ,543$). Ispitujući dalje korelacije na nivou percipirane vrednosti, stavova prema brendu i parasocijalne veze sa potrošačkim ponašanjem, tj. kupovnom namerom, došli smo do sledećeg zaključka. Sve vrednosti koeficijenta korelacije pokazale su se kao statistički značajne i to sa verovatnoćom od 99% ($p < 0,01$). Dobijene vrednosti Pirosonovog koeficijenta govore nam da se radi o vezama srednje jakog intenziteta i to kako za stavove prema brendu ($r = ,462$), tako i za percipiranu vrednost ($r = ,461$), ali i parasocijalnu vezu ($r = ,428$).

4.2.4. Regresiona analiza

Kako bismo istražili postojanje i stepen uticaja influensera opredeli smo se za sprovođenje regresione analize. Najpre smo primenom višestruke regresije nastojali ispitati združeni uticaj elemenata u vezi sa influenserima na kupovnu nameru tinejdžera čime smo želeli mapirati najvažnije prediktore koji doprinose ispoljavanju potrošačkog ponašanja. Vođeni sličnom logikom, istu metodu upotrebili smo i u slučaju ispitivanja njihovog uticaja na percipiranu vrednost, stavove prema brendu, kao i parasocijalnu vezu, tj. na one elemente koji se oblikuju delovanjem influensera. Nakon toga pristupili smo i sprovođenju linearne regresije kojom smo analizirali individualno postojanje uticaja potonjih elemenata na potrošačko ponašanje samih ispitanika.

Elementi uticaja u vezi sa influenserima

Elementi uticaja u vezi sa influenserima i potrošačko ponašanje

Ispitujući elemente u vezi influensera – poverenje, atraktivnost, ekspertizu, kongruenciju sa proizvodom, te sličnost ispitanika sa influenserom i njihov uticaj na kupovnu nameru, konstatovali smo da je 25,5% varijanse objašnjeno putem nezavisnih varijabli, tj. pomenutih elemenata. Imajući na umu dobijenu vrednost koeficijenta determinacije (R^2) zaključujemo da se data vrednost kreće u okvirima umerenog nivoa³⁶.

Kako bismo ispitali da li je zadovoljen preduslov u slučaju višestruke regresione analize³⁷, tj. da li je ispunjen uslov odsustva multikolinearnosti, najpre smo proverili vrednosti VIF i Tolerance statistike³⁸. Budući da su vrednosti Tolerance-a veće od 0,10, a vrednosti VIF-a znatno ispod 10, konstatovano je da pretpostavka o nepostojanju multikolinearnosti nije narušena.

Kada je reč o rezultatima predikcije prikazanim u tabeli 9, možemo zaključiti da od svih elemenata jedino kongruencija između influensera i reklamiranog proizvoda, te sličnost ispitanika sa influenserom, daju jedinstven doprinos predikciji zavisne promenljive ($\text{sig.} < 0,05$). Poređenjem

³⁶ Autor Cohen (1988) navodi sledeće intervale za vrednost koeficijenta determinacije: veoma slab (R^2 manji od 0,02); slab ($R^2 = 0,02-0,13$); umeren ($R^2 = 0,13-0,26$); značajan (R^2 veći od 0,26). Fokusirajući se na polje društvenih nauka, Ozili (2022) zastupa stanovište da se sve vrednosti koeficijenta determinacije koje se kreću u rasponu od 0,10 do 0,50 mogu smatrati dobrim ukoliko su barem neki od prediktora u regresionom modelu statistički značajni.

³⁷ Preduslov nepostojanja većih odstupanja proveravali smo i posredstvom primene Normal P-P Plot dijagrama čime smo ispitivali normalnost i linearnost standardizovanih reziduala.

³⁸ Prema mišljenju autorke Pallant (2017) preporučene referentne vrednosti u slučaju Tolerance statistike su sve iznad 0,10, a u slučaju VIF (*Variance Inflation Factor*) sve manje od 10.

statistički značajnih elemenata, te pregledom standardizovanog Beta koeficijenta (β), zapaža se da na kupovnu nameru pozitivan i najjači uticaj ostvaruje sličnost između tinejdžera i influensera ($\beta = ,346$), a nešto slabiji kongruencija na nivou influensera i reklamiranog proizvoda ($\beta = ,223$).

Tabela 9. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva: kupovna namera)

Varijable	β	t	Sig.	Tolerance	VIF	R ²
Atraktivnost	,033	,509	,611	,919	1,088	
Poverenje	,046	,621	,535	,694	1,440	
Ekspertiza	,065	,925	,356	,762	1,312	,255
Sličnost sa infl.	,346	5,263	,000	,874	1,145	
Infl-proizvod kong.	,223	3,334	,001	,849	1,178	

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Elementi uticaja u vezi sa influencerima i percepcija vrednosti

Uzimajući u razmatranje elemente u vezi influensera i njihov uticaj na percepciju vrednosti ispitanika možemo zaključiti da je 39,3% varijabiliteta objašnjeno datim regresionim modelom, a čija vrednost koeficijenta determinacije prevazilazi okvire značajnog intenziteta. Takođe, pregledom valjanosti VIF i Tolerance statistike konstatuje se i odsustvo problema multikolinearnosti, budući da su vrednosti za obe statistike u okvirima svojih vrednosti (tabela 10).

Tabela 10. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva: percipirana vrednost)

Varijable	β	t	Sig.	Tolerance	VIF	R ²
Atraktivnost	,037	,631	,529	,919	1,088	
Poverenje	,071	1,059	,291	,694	1,440	
Ekspertiza	,283	4,459	,000	,762	1,312	,393
Sličnost sa infl.	,144	2,424	,016	,874	1,145	
Infl-proizvod kong.	,398	6,612	,000	,849	1,178	

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Rezultati višestruke regresione analize sugerišu nam da od navedenih elemenata signifikantan uticaj (sig. < 0,05) ostvaruju ekspertiza influensera, sličnost između tinejdžera i influensera, kao i

kongruencija sa proizvodom, dok se atraktivnost i poverenje nisu pokazali kao značajni. Može se konstatovati da od pomenutih prediktora svi ostvaruju pozitivan uticaj. Kao elemenat sa najvećim uticajem izdvojila se kongruencija na nivou influencer-proizvod ($\beta = ,398$), ekspertiza kao srednji ($\beta = ,283$), a sličnost sa influencerom kao prediktor sa nešto slabijim uticajem ($\beta = ,144$).

Elementi uticaja u vezi sa influencerima i stav prema brendu

Na osnovu dobijenih vrednosti koeficijenta determinacije da se zaključiti da je 20,4% varijanse zavisne promenljive objašnjeno pomoću regresionog modela, a koji se prema Kohenovoj tipologiji ubraja među intervale umerenog nivoa. Nadalje, na osnovu vrednosti VIF i Tolerance statistike konstatuje se da je pretpostavka o nepostojanju multikolinearnosti ostala nenarušena (tabela 11).

Tabela 11. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva: stav prema brendu)

Varijable	β	t	Sig.	Tolerance	VIF	R ²
Atraktivnost	-,043	-,647	,518	,919	1,088	
Poverenje	,027	,353	,725	,694	1,440	
Ekspertiza	,124	1,699	,091	,762	1,312	,204
Sličnost sa infl.	,170	2,494	,013	,874	1,145	
Infl-proizvod kong.	,329	4,764	,000	,849	1,178	

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Kada je u pitanju sama predikcija, može se reći da je višestruka regresija pokazala da u posmatranom modelu sličnost sa influencerom, te kongruencija influensera sa proizvodom, daju jedinstven doprinos predikciji zavisne promenljive budući da su vrednosti znatno ispod preporučenog praga (sig. < 0,05). Pregledom rezultata Beta standardizovanih koeficijenata može se reći da kongruencija influensera i proizvoda najviše doprinosi objašnjenju zavisne promenljive ($\beta = ,329$), a u nešto manjoj meri i elemenat uticaja koji se odnosi na sličnost između influensera i samih ispitanika ($\beta = ,170$).

Elementi uticaja u vezi sa influencerima i parasocijalna veza

Govoreći o delovanju dimenzija kredibiliteta, sličnosti sa influencerom, te njegove kongruencije sa reklamiranim proizvodom, može se zaključiti da je 34,7% varijabiliteta parasocijalne veze opisano višestrukim regresionim modelom kod koga nije zabeležen problem multikolinearnosti. Takođe,

dobijeni nalazi rezultata vrednosti koeficijenta determinacije navode na zaključak da se radi o vrednosti koja se kreće u okvirima značajnog nivoa (tabela 12).

Tabela 12. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva: parasocijalna veza)

Varijable	β	t	Sig.	Tolerance	VIF	R ²
Atraktivnost	-,038	-,626	,532	,919	1,088	
Poverenje	,423	6,128	,000	,694	1,440	
Ekspertiza	,115	1,742	,083	,762	1,312	,347
Sličnost sa infl.	,177	2,867	,005	,874	1,145	
Infl-proizvod kong.	,089	1,416	,158	,849	1,178	

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Na osnovu prikazanih rezultata među statistički značajnim elementima izdvojila su se dva prediktora i to: poverenje influensera, te sličnost ispitanika sa datim liderom mišljenja, a kod kojih su zabeležene vrednosti u okvirima propisanih granica (sig. < 0,05). Pregledom standardizovanog Beta koeficijenta pomenutih elemenata, može se ustanoviti da na uspostavljanje i razvoj parasocijalne veze sa influencerom ubedljivo najveći pozitivan uticaj ostvaruje poverenje u influensera ($\beta = ,423$), a nakon čega sledi sličnost sa influencerom ($\beta = ,177$).

Elementi oblikovani delovanjem influensera

Percepcija vrednosti i potrošačko ponašanje

Kako bismo identifikovali da li percepcija vrednosti ispitanika ostvaruje uticaj na potrošačko ponašanje, tj. kupovnu nameru, primenjena je prosta regresiona analiza. U okviru modela percepcija vrednosti tretirana je kao nezavisna, a kupovna namera kao zavisna varijabla.

Na osnovu dobijenih rezultata u okviru tabele 13 da se izneti tvrdnja o ispoljavanju statistički značajnog uticaja budući da je signifikantna vrednost ispod nivoa od 0,05. Drugim rečima, može se opravdati pretpostavka da percepcija vrednosti pozitivno utiče na kupovnu nameru samih ispitanika ($\beta = ,461$) i da se njome može objasniti 21,3% varijanse čija se vrednost koeficijenta determinacije kreće u okvirima umerenog nivoa.

Tabela 13. Rezultati proste regresione analize za percepciju vrednosti (zavisna varijabla: kupovna namera)

Varijabla	β	t	Sig.	R ²
Percepcija vrednosti	,461	7,374	,000	,213

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Stav prema brendu i potrošačko ponašanje

Uzimajući u razmatranje dobijene podatke iz tabele 14, može se potvrditi postojanje uticaja nezavisne varijable – stava prema brendu, na konto ispoljavanja kupovne namere koja je tretirana kao zavisna varijabla u samom modelu. Uvidom u vrednosti koeficijenta determinacije konstatovano je da je 21,4% varijanse objašnjeno putem nezavisne varijable, tj. stavova ispitanika prema brendu. U pitanju je vrednost koja je pozitivnog karaktera ($\beta = ,462$), te koja se kreće u granicama umerenog opsega.

Tabela 14. Rezultati proste regresione analize za stav prema brendu (zavisna varijabla: kupovna namera)

Varijabla	β	t	Sig.	R ²
Stav prema brendu	,462	7,387	,000	,214

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Parasocijalna veza i potrošačko ponašanje

Kada je reč o analizi kojom smo ispitivali dejstvo parasocijalne veze na ispoljavanje potrošačkog ponašanja ispitanika, rezultati proste regresije pokazali su postojanje statistički značajnog uticaja. Naime, parasocijalna veza koja je u okviru modela tretirana kao nezavisna i kupovna namera koja je tretirana kao zavisna varijabla, pokazale su signifikantne vrednosti ispod praga od 0,05 (tabela 15).

Na osnovu vrednosti koeficijenta determinacije konstatovano je da je 18,3% varijanse objašnjeno putem nezavisne varijable, tj. parasocijalne veze u našem slučaju³⁹. Takođe, da se primetiti da ova potonja varijabla iskazuje karakter pozitivnog intenziteta ($\beta = ,428$).

³⁹ S obzirom da se vrednost koeficijenta determinacije kreće u rasponu od 0,13 do 0,26, zaključujemo da se radi o umerenoj vrednosti.

Tabela 15. Rezultati proste regresione analize za parasocijalnu vezu (zavisna varijabla: kupovna namera)

Varijabla	β	t	Sig.	R ²
Parasocijalna veza	,428	6,711	,000	,183

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

4.2.5. T-test nezavisnih uzoraka

Kako bismo na što obuhvatniji način sagledali influensere i potencijalne razlike u pogledu socio-demografske strukture samih ispitanika, a u vezi svih pomenutih elemenata uticaja, primenili smo i Studentov, tj. t-test nezavisnih uzoraka. Reč je o parametarskoj metodi kojom se vrši poređenje aritmetičkih sredina u dve različite grupe subjekata (Pallant, 2017), a na osnovu koje smo bili u prilici da pružimo odgovor na postavljeno istraživačko pitanje.

Podaci dobijeni nakon sprovođenja Studentovog t-testa kazuju nam da se između muških i ženskih ispitanika mogu uočiti neke statistički značajne razlike. Zaključci i njihova opravdanost dokazani su primenom Levenovog testa i sagledavanjem optimalnog nivoa pouzdanosti čije su vrednosti predstavljene u tabeli 16.

Tabela 16. Rezultati t-testa zasnovani na osnovu poređenja aritmetičkih sredina muških i ženskih subjekata

Varijabla	Pol	N	AS	SD	Levene's Test	Sig.
Atraktivnost	Muški	69	4,77	1,422	,000	,000
	Ženski	134	5,86	,929		
Poverenje	Muški	69	5,41	,894	,541	,664
	Ženski	134	5,35	,936		
Ekspertiza	Muški	69	5,66	,766	,708	,850
	Ženski	134	5,68	,827		
Sličnost sa influencerom	Muški	69	5,09	1,479	,010	,032
	Ženski	134	4,59	1,750		
Infl-proizvod kongr.	Muški	69	5,60	,943	,263	,115
	Ženski	134	5,82	,942		
Percepcija vrednosti	Muški	69	5,16	,999	,351	,933
	Ženski	134	5,15	,946		
Stav prema brendu	Muški	69	5,09	,967	,990	,891
	Ženski	134	5,07	,970		

Tabela 16 – nastavak

Parasocijalna veza	Muški	69	4,80	1,044	,405	,881
	Ženski	134	4,83	1,012		
Kupovna namera	Muški	69	4,56	1,331	,453	,045
	Ženski	134	5,39	1,263		

Izvor: Proračun autora na osnovu prikupljenih podataka

Na osnovu pomenutih pokazatelja da se zaključiti da se u slučaju potrošačkog ponašanja, tj. kupovne namere ispitanika, može govoriti o ispoljenosti značajnih razlika u pogledu pola. Naime, dati konstrukt kreće se unutar referentnog praga pouzdanosti ($\text{sig.} < 0,05$) i iznosi ,045, na osnovu čega se konstatuje da su ispitanice (aritmetička sredina – 5,39) u poređenju sa ispitanicima (aritmetička sredina – 4,56) spremnije na iskazivanje kupovne namere.

No, s obzirom da u literaturi kod nas postoji relativno mali broj istraživanja koja su se bavila ovom temom, t-test i utvrđivanje razlika primenili smo i za analizu preostalih konstrukta. Na osnovu optimalnog nivoa pouzdanosti i Levenovog testa zaključili smo da u slučaju pojedinih dimenzija kredibiliteta – pre svega poverenja i ekspertize, nema statistički značajnih razlika kada je posredi pol ispitanika. Slični nalazi su dobijeni i u pogledu faktora poput: kongruencije influensera i reklamiranog proizvoda, percepcije vrednosti, stavova prema brendu, kao i parasocijalne veze. Kod svih pomenutih elemenata, vrednosti znatno prevazilazile optimalni nivo pouzdanosti ($\text{sig.} < 0,05$) i kreću se u intervalu od ,115 do ,933.

Naposletku, analiza je utvrdila da se signifikantne razlike u pogledu polova, a osim na nivou kupovne namere, mogu primetiti još i u slučaju ocene atraktivnosti samog influensera ($\text{sig.} < 0,05$), kao i stepena sličnosti koji se manifestuje između tinejdžera i lidera mišljenja ($\text{sig.} < 0,05$). Naime, pokazalo se da su ispitanice znatno privreženije oceni atraktivnosti influensera (aritmetička sredina 5,86 naprema 4,77 u korist ženskog pola), ali da su, sa druge strane, ispitanici muškog pola skloniji identifikaciji sa influencerom, tj. iskazivaju sličnih osobina koje dele sa uticajnim pojedincima prisutnim na društvenim mrežama (aritmetička sredina 5,09 naprema 4,59 u korist muškog pola).

4.3. Diskusija nalaza

Marketing putem uticajnih pojedinaca predstavlja jedan od moćnijih fenomena današnjice. Autentičnošću, otvorenošću i neposrednošću u odnosima sa pratiocima, influenceri su uspeali da se pozicioniraju kao bitan segment uticaja koji oblikuje mnoge aspekte našeg života. Kroz interesantne forme sadržaja, te pružanjem uvida u njihovu svakodnevnu rutinu, ovi pojedinci postali su glavni

nosio trendova i samih preporuka. Zbog potencijala koji poseduju, kao i sposobnosti da se sa naročito mlađim pratiocima povežu na znatno dubljem nivou, influenseri su postali i glavni adut mnogih preduzeća koji su u njima videli idealnu sponu između brendova i potrošača do kojih je sve teže dopreti.

S obzirom da je oglašavanje u formi upotrebe uticajnih pojedinaca postalo izražena praksa čak i kod nas, težili smo ispitati rasprostranjenost uticaja ovog marketinga na podsticanje i ispoljavanje potrošačkog ponašanja među tinejdžerima. Iz tog razloga, među pomenutim segmentom sprovedeno je kvantitativno istraživanje čiji su rezultati otkrili zanimljiva saznanja koja mogu biti od koristi za razumevanje dometa influensera sa društvenih mreža.

Radi što obuhvatnijeg sagledavanja ove tematike najpre smo, primenom deskriptivne statistike, došli do nekih opštih zaključaka u pogledu osobina tinejdžera. Pokazalo se da ispitanici iz Srbije ne odstupaju u većoj meri od vršnjaka iz inostranstva budući da i jedni i drugi pokazuju sklonost ka manjku saosećajnosti, ambicioznosti, a donekle i lične odgovornosti. Sa druge strane, ohrabrujuće je to da obe grupe pripadnika post-milenijalaca sebe ocenjuju kao dosta pouzdane pojedince na koje se drugi uvek mogu osloniti. Baš kao i u rezultatima *Euromonitor*-a i ovde se pokazalo da tinejdžeri sebe vide kao osobe koje krasi visok nivo iskrenosti, a što je bila i jedna od najviše ocenjenih osobina.

Rezultati deskriptivne statistike takođe su pružili i odgovore u pogledu digitalnih navika ispitanika i njihovih stavova prema influencerima. Pokazalo se da tinejdžeri u više od polovine slučajeva poseduju gotovo sve elektronske uređaje, ali da u skoro stoprocentnom broju slučajeva najčešće koriste mobilni telefon koji im služi za aktivnosti u onlajn okruženju u čijem obavljanju provedu između četiri i šest sati, a ponekad i znatno više od toga. Ovi podaci o prekomernoj upotrebi telefona i interneta odgovaraju i ranijim nalazima grupe autora (Perić i ostali, 2020) koji su pokazali da 70% mladih u Srbiji ne bi moglo da funkcioniše bez svog mobilnog uređaja. Ubedljivo najviše vremena ispitanici su rekli da troše na društvenim mrežama, a iste prevashodno koriste za potrebe svakodnevne komunikacije, zabave i informisanja. Takođe, nemali broj njih iste koristi i u svrhe praćenja i informisanja brendova, ali i za povremenu kupovinu proizvoda.

Kada je reč o influencerima, rezultati pokazuju da ih tinejdžeri mahom prate, a deo onih koji to ne čine kao razloge navode drugačija interesovanja i vrednosti, lažni glamur i nerealna očekivanja, te dozu neiskrenosti u pogledu preporuka. Fokusirajući se na ispitanike koji su iskazali potvrđan stav u pogledu praćenja uticajnih pojedinaca zaključilo se da najčešće prate do 10 influensera i to u gotovo

polovini slučajeva iz domena lepote, mode i životnog stila, što i ne čudi s obzirom na nešto veću zastupljenost ženskog pola u istraživanju. Analiza je pokazala da tinejdžeri influencersa najčešće prate na platformama kao što su *Instagram* i *TikTok*, a koje ispitanici barem jednom nedeljno sa namerom posete. Nalazi su otkrili da glavni razlozi ispitanika za praćenje influencersa predstavljaju zanimljiv sadržaj koji kreiraju, kao i korisni saveti i informacije koje dele sa njima. Među iste ubraja se još i iskrena i otvorena komunikacija koju vode sa tinejdžerima, kao i mogućnost da budu u toku sa svim aktuelnim dešavanjima budući da za dobar deo njih influenceri predstavljaju jedan od kanala informisanja. Naposljetku, slično nalazima studije *Mladi i influenceri: Simbioza modernog društva*, te *Social Serbia 2022*, i ovde se pokazalo da je kod tinejdžerske populacije među najzastupljenijim influencerima još uvek Bogdan Ilić poznatiji kao „Baka Prase“.

Poslednji segment koji smo ispitivali u okviru deskriptivne analize odnosio se na analizu istraživačkih konstrukta. Posmatrajući širu sliku da se zaključiti da tinejdžeri dosta dobro ocenjuju elemente uticaja koji se dovode u vezu sa influencerima, a pre svega dimenzije grupisane oko poimanja kredibiliteta među kojima postoji relativna saglasnost odgovora. Nadalje, pokazalo se da većih odstupanja nema ni kod podudarnosti influencersa i proizvoda, kao ni sličnosti ispitanika sa uticajnim pojedincima. Slična situacija uočava se i u pogledu percipirane vrednosti i stavova prema brendu kod kojih je uočljiva dosta dobra homogenost odgovora. Naposljetku, među konstruktima sa nešto izraženijom heterogenošću odgovora ispitanika našli su se faktori u vezi parasocijalne veze i kupovne namere, koji, uprkos tome, iskazuju relativno dobru ocenu u poređenju sa drugim konstruktima.

Kako bi se obezbedili svi neophodni preduslovi za donošenje statistički značajnih iskaza najpre smo pribegli sprovođenju faktorske analize kako bismo proverili da li se dati ajtemi zaista grupišu na očekivani način oko istraživačkih konstrukta, a nakon čega smo sproveli i postupak evaluacije same pouzdanosti. Posredstvom Kronbahovog koeficijenta alfa ustanovili smo da su dobijene vrednost bile na zadovoljavajućem nivou čime je interna konzistentnost, tj. pouzdanost potvrđena.

Nadalje, kako bi se potvrdila opravdanost zaključivanja i formulisanih pitanja postavljenih u sklopu rada, primenjen je i postupak korelacione analize. Na ovaj način ispitali smo postojanje ili odsustvo veze između istraživačkih konstrukta, a uz primenu Pirsonovog koeficijenta korelacije i utvrdili intenzitet posmatrane pojave. Postupkom korelacione analize potvrđena je pozitivna veza između gotovo svih konstrukta koji su predmet rada. Primetan izuzetak predstavljala je atraktivnost influencersa koja se u slučaju kupovne namere i percipirane vrednosti ispitanika pokazala kao elemenat najslabijeg uticaja, a u slučaju stavova prema brendu i kao elemenat bez signifikatnog značaja. Sa

druge strane, kod ostalih konstrukata kod kojih je dokazan pozitivan karakter, konstatovana je različita jačina koja se kretala u okvirima malog do izrazitog uticaja.

S obzirom da smo detaljnim pregledom literature ustanovili relativnu oskudnost saznanja na ovom polju, a naročito u pogledu populacije tinejdžera u Srbiji, za svrsihodno smo postavili cilj da pružimo odgovore na nekoliko istraživačkih pitanja. Ista su bila u vezi mapiranih elemenata kojima se vrši uticaj influensera na stavove, percepciju, bliskost, kao i potrošačko ponašanje segmenta mladih, a koji su ispitivani primenom višestruke i proste regresione analize.

Elementi uticaja u vezi sa influenserima

Elementi uticaja u vezi sa influenserima i potrošačko ponašanje

Na samom početku nastojali smo ispitati koji elementi koji se dovode u vezu sa influenserima imaju važnu ulogu pri iskazivanju kupovne namere među tinejdžerima. Naime, rezultati višestruke regresione analize pokazali da na potrošačko ponašanje ispitanika pozitivan uticaj imaju sličnost ispitanika sa influenserom i kongruencija na nivou influensera i proizvoda. Dobijeni nalazi potonjeg uticaja su u skladu sa zaključcima nekoliko autora (H.-L. Liang & Lin, 2018; Pradhan i ostali, 2016) koji su podudarnost nosioca poruke sa reklamiranim proizvodom istakli kao jedan od važnijih elemenata kod podsticanja kupovnog ponašanja. Štaviše, autori Liang i Lin (2018) navode da ova kongruencija dovodi do podjednako uspešnog delovanja kako kod podsticanja kupovine ozbiljnih proizvoda koji zavređuju veći nivo uključenosti pojedinca, tako i kod onih kod kojih nije potreban veći stepen angažovanja. Upoređujući dalje nalaze možemo zaključiti da rezultati u pogledu elementa sličnosti odgovaraju rezultatima studije Cho i Rifon (2012) koji su među prvim ustanovili direktan uticaj ovog elementa na kupovnu nameru. Absharina i saradnici (2021) su njegovo delovanje pravdali tendencijom pojedinca da se poistoveti sa svojim idolima sa društvenih mreža, a usled delovanja procesa identifikacije i internalizacije kojima se, između ostalog, oblikuju i obrasci u potrošnji.

Naposletku, ne možemo a da ne prokomentarišemo neočekivane rezultate koji su se pokazali na konto dimenzija kredibiliteta. Naime, uprkos nalazima brojnih studija koji su pokazali značajan uticaj svih elemenata kredibiliteta (Nugroho i ostali, 2022; Nyamakanga i ostali, 2019; Pratiwi i ostali, 2019), rezultati našeg istraživanja pokazuju odsustvo delovanja kako poverenja, tako i ekspertize i atraktivnosti influensera. Ovi nalazi mogu se objasniti činjenicom da na potrošačko ponašanje mlađih pripadnika veći značaj imaju neki drugi elementi a ne primarno lične osobine influensera. Rezultati našeg istraživanja identični su rezultatima Ahmad i saradnika (2019) koji su dokazali da tinejdžeri

primat nad kredibilitetom, baš kao i u našem slučaju, ipak pre ustupaju elementima poput sličnosti ispitanika i influensera.

Elementi uticaja u vezi sa influencerima i percepcija vrednosti

Govoreći o tome da li elementi uticaja influensera oblikuju percepciju vrednosti ispitanika, pokazalo se da na ispoljavanje iste utiče više faktora i to – ekspertiza, sličnost između influensera i ispitanika, kao i podudarnost influensera sa proizvodom. Dobijeni rezultati govore u prilog značajnosti podudarnosti ličnih osobina ispitanika i influensera, kao i podudarnosti sa sponzorisanim proizvodom, a što odgovara rezultatima istraživanja autora Fons D'ocon (2020) i Liang i Lin (2018). Pomenuta istraživanja pokazala su da kongruencija posmatrana na oba nivoa, između ostalog, predstavlja i jedan od elemenata u sklopu influencer marketinga koji dovodi do ispoljavanja većeg stepena percipirane vrednosti u pogledu ocene proizvoda, a preko koje se potom može uticati i na podsticanje potrošačkog ponašanja. Stoga, možemo izneti zaključak o važnosti pronalaska onih influensera čije zajedničke osobine odgovaraju kako osobinama potrošača, tako i osobinama samog proizvoda koji se reklamira jer se, prema rečima Erdogana (1999), na taj način može izbeći podozrivost i sumnja u istinitost iskaza influensera. Sa druge, interesantan je nalaz koji govore u prilog tome da je među dimenzijama kredibiliteta jedino ekspertiza influensera ispoljila signifikantan značaj. Ovo saznanje je u skladu sa uvidima istraživanja koje su sproveli Fatmala i Citra (2022). Naime, autorke sugerišu da influenceri kroz korišćenje proizvoda i demonstiranje sopstvenog znanja i umeća, podstiču i veću percepciju vrednosti istog. Ovaj proces se prema mišljenju Ha i Lam (2016) i Erdogana (1999), dešava kod influensera koji se smatraju stručnjacima u svojoj branši, a koji su u stanju da pruže validnije informacije o proizvodu koji predstavljaju, te da tako prenesu deo svojih kvaliteta na sam proizvod. Na ovaj način podstiče se pozitivan efekat po pitanju percepcije same vrednosti, a što se dokazalo i u istraživanjima Pratiwi i saradnika (2019), te Kanwar i Huang (2022) koja su pokazala da sa porastom percepcije dimenzija kredibiliteta raste i pomenuta percepcija u pogledu vrednosti proizvoda.

Elementi uticaja u vezi sa influencerima i stav prema brendu

Ispitujući nadalje efekte elemenata želeli smo saznati i na koji način dimenzije kredibiliteta, sličnost sa influencerom, te kongruencija na nivou influensera i proizvoda, ostvaruju uticaj na ispoljavanje stavova prema brendu. Pre svega može se uočiti da, suprotno nalazima studije Nugroho i saradnika (2022) koji su pokazali da među post-milenijalcima sve tri dimenzije kredibiliteta ostvaruju uticaj na mišljenje i stavove o brendu, naši rezultati pokazuju odsustvo signifikantnog uticaja kako poverenja,

tako i ekspertize, ali i atraktivnosti influensera. Utvrđivanjem nedelotvornosti kredibiliteta usaglasili smo se sa uvidima Adyatami i Krisjanti (2015) koji su potvrdili da se izgradnja stavova dešava pod uticajem drugih faktora – poput, usklađenosti uticajnog pojedinca i proizvoda reklamiranog brenda, a ne primarno onih vezanih za osobine kredibiliteta. Ovo se pokazalo i u našem slučaju budući da se podudarnost na nivou influensera i proizvoda izdvojila kao elemenat sa najjačim predikcijama, koji, kako se pokazalo i u istraživanju Till i Busler (2000), vodi pozitivnom ishodu izgradnje stavova. Naime, pomenuti autori su ustanovili da se spajanjem adekvatnog izvora, tj. stručnjaka (sportista) i odgovarajućeg proizvoda iz branše (proteinske pločice) postiže veći nivo uverenosti potrošača koji vodi jačem uticaju na stavove prema brendu.

Takođe, višestrukom regresionom analizom došli smo do zaključka da na ispoljavanje stavova prema brendu utiče i elemenat sličnosti ispitanika sa nosiocem poruke. Naime, dobijeni nalaz je u skladu sa Absharina i saradnici (2021) i Shan i saradnici (2020) koji su ustanovili da sa povećanjem stepena usaglašenosti predstave o sličnosti ispitanika i influensera, raste i ocena stavova prema brendu koje influencer koristi u svom svakodnevnom životu. Obrazloženje ovog uticaja možemo potražiti u izraženoj želji tinejdžera da njihovo sopstvo bude što približnije njihovom viđenju influensera, a koje se može izraziti ispoljavanjem zajedničkih vrednosti, stavova pa i mišljenja u pogledu brojnih stvari.

Elementi uticaja u vezi sa influencerima i parasocijalna veza

S obzirom na sve izraženiju polemiku koja se vodi u vezi parasocijalne veze, kao jedan od ciljeva za ispitati postavili smo i to koliko su elementi uticaja koji se pripisuju influencerima sa društvenih mreža efektivni u pogledu razvoja bliskosti sa pratiocima. Slično nalazima Lou i Kim (2019) i Vranješ (2023), i kod nas se, prilikom izučavanja kredibiliteta, poverenje izdvojilo kao prediktor sa najizraženijim potencijalom. Samim tim, može se zaključiti da ovde, baš kao i u slučaju studije Närvänen i saradnika (2020), otvorenost i transparentnost u pogledu odnosa nesumnjivo vode sticanju poverenja među tinejdžerima, a posledično i produbljivanju njihovog odnosa i razvoju parasocijalne veze. Samim tim, možemo izneti zaključak da delovanjem toga dolazi i do ispoljavanja lakše identifikacije i ispoljavanja sličnosti sa influencerom koji se, kako navode Lou i Kim (2019), u više od 70% slučajeva percipiraju kao bliski prijatelji sa kojima tinejdžeri neguju poseban odnos. Slični uvidi, naročito u pogledu mlađih ispitanika, prisutni su i u studiji Abbasi i saradnika (2023) koji parasocijalnu vezu – koja se obrazuje pod uticajem idealne i stvarne percepcije sličnosti, ističu kao jedan od važnijih elemenata za kasnije ispoljavanje potrošačkog ponašanja.

Elementi oblikovani delovanjem influensera

Percepcija vrednosti i potrošačko ponašanje

S obzirom da se u literaturi često govori o pojmu percipirane vrednosti i njenom značaju, želeli smo ispitati u kojoj meri opažena vrednost od strane tinejdžera utiče na ispoljavanje kupovne namere. Tako smo primenom proste linearne regresije ustanovili da ovaj faktor ima umereni uticaj na ispitanike, tj. na njihovu nameravanu kupovinu. Dobijeni nalazi su u saglasnosti sa studijama Yeh i saradnika (2011) i grupe autora na čelu sa Pratiwi (2019), a koje su pokazale da je odabir adekvatnog influensera i poznavanje ciljne grupe od izuzetnog značaja za motivisanje kupovne namere. Ispostavilo se da ovaj faktor naročito dolazi do izražaja u situacijama kada se, kao i u našem slučaju, javlja neposredno dejstvo influensera čije osobine (najpre one u pogledu kredibiliteta) prvenstveno utiču na imidž brenda i percepciju proizvoda, a posledično preko njih i na kupovnu nameru ispitanika.

Stav prema brendu i potrošačko ponašanje

Imajući u vidu da stavovi predstavljaju dosta stabilne predispozicije koje oblikuju svakodnevno ponašanje, pa tako i ono u pogledu segmenta potrošnje, težili smo proveriti ovu tvrdnju i ispitati da li stavovi ispitanika prema brendu ostvaruju pozitivan uticaj na potrošačko ponašanje, a pre svega na nameru da kupe proizvode datog brenda. Baš kao i u slučaju nekih prethodnih istraživanja (Absharina i ostali, 2021; Choi & Rifon, 2012) i ovde se pokazalo da stavovi prema brendu ispoljavaju pozitivan efekat na potrošače, a pre svega na njihovu kupovnu nameru. Stoga je, shodno nalazima dobijenim kod Vidyanata, Sunrayo i Handiwidjojo (2018) neophodno voditi računa o izboru influensera i birati one koji će biti u stanju da svojim pozitivnim osobinama podstaknu ljude na kupovnu akciju; pa čak i onda kad direktan uticaj izostane, a isti se postigne preko komponente stavova prema brendu.

Parasocijalna veza i potrošačko ponašanje

U novijim radovima koji se bave analizom influensera sa društvenih mreža često se sreće i pojam parasocijalne veze. S obzirom da se pokazalo da su razvijanju ovog odnosa često skloni mladi, tj. pripadnici tinejdžerske populacije, želeli smo proveriti na koji način parasocijalna veza utiče na njihovu kupovnu nameru. Tako smo posredstvom primene proste linearne regresije ustanovili da parasocijalna veza ispoljava signifikantan uticaj na potrošačko ponašanje ispitanika, a što je saglasno prethodno sprovedenim istraživanjima Abbasi i saradnika (2023), te autora Sokolova i Kefi (2020) koja su takođe potvrdila njen značaj. Štaviše, nalazi potonjih autorki kazuju nam da je za pripadnike

post-milenijalaca parasocijalna veza jedan od važnijih prediktora, čak i u poređenju sa percepcijom kredibiliteta influensera. Naime, baš kao i u pomenutom slučaju i kod nas se ispostavilo da na ispitanike – tinejdžere koji čine deo generacije Z, i njihovo potrošačko ponašanje, primat u pogledu uticaja ima parasocijalna veza pre nego dimenzije okupljene oko kredibiliteta influensera.

Razlike na nivou socio-demografskih karakteristika i potrošačkog ponašanja

Kako bismo tematiku u pogledu uticaja influensera mogli zaokružiti, naposljetku smo sebi postavili još jedan cilj, a to je da utvrdimo da li se u slučaju kupovne namere mogu ispoljiti neke razlike prisutne na nivou pola ispitivanog segmenta. Naime, rezultati sprovedenog t-testa ukazali su na osnovanost postojanja razlika u pogledu posmatranih grupa, a na osnovu čega smo konstatovali da su ispitanice u poređenju sa ispitanicima spremnije iskazivanju kupovne navike. Ovi nalazi odgovaraju zaključcima Loureiro i Sarmiento (2019), kao i Vranješ (2023), koji su pokazali da su ispitanici ženskog pola naklonjeniji prihvatanju saveta i podsticanju kupovine. Štaviše, ovo se potvrdilo i među populacijom tinejdžera unutar koje je, prema navodima Hota (2022), u čak 60% slučajeva više inklinirala grupa ispitanica u poređenju sa ispitanicima.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Sa sve većim prodorom uticajnih pojedinaca sa društvenih mreža segment ponašanja potrošača svakodnevno doživljava brojne promene. Spoznavši influencer marketing kao efikasan mehanizam za ostvarivanje brojnih ciljeva, sve više kompanija okrenulo se saradnji sa tzv. kreatorima sadržaja. Popularizacijom digitalnih platformi i promenom tradicionalne marketinške paradigme, influenceri su stekli status glavne sponse između brendova i potrošača ka kojima prenose informacije, pospešuju odnose i rešavaju eventualne probleme koji se mogu javiti. Svoj uticaj naročito delotvorno ostvaruju na tinejdžere – pripadnike mlađe populacije koji ka njima pokazuju sve veću naklonost.

Imajući u vidu složenu prirodu procesa kao i brojnih elemenata, za cilj smo postavili ispitivanje uticaja influencera na potrošačko ponašanje tinejdžera u Srbiji čime bi se pružili značajni uvidi u pogledu tematike koja je na našim prostorima slabo zastupljena. Najpre smo na osnovu opsežne naučne građe pokušali da mapiramo najznačajnije elemente uticaja u influencer marketingu, kao i da definišemo lične osobine influencera koje u izvesnoj meri mogu uticati na ponašanje pratilaca sa društvenih mreža. Istu logiku primenili smo i iz perspektive tinejdžera, locirajući tako specifične karakteristike ove populacije i njihove odlike u potrošnji. Vođeni integrativnim metodom, kao i pristupima prethodnih istraživanja, kreirali smo i jedinstven model kojim smo najpre nastojali ispitati kako elementi koji se dovode u vezu sa influencerima – poverenje, ekspertiza i atraktivnost kao lične osobine koje čine dimenzije kredibiliteta, kongruencija između influencera i proizvoda, te sličnost ispitanika sa influencerom, utiču na razvoj parasocijalne veze i percepciju tinejdžera u pogledu vrednosti proizvoda, stavova prema brendu i kupovne namere. Budući da su nalazi prethodnih studija dokazali da ponašanje potrošača, a pre svega kupovna namera, može biti posredovana i drugim faktorima koji se oblikuju pod uticajem influencera sa društvenih mreža, poput: stavova, percepcije i bliskosti sa influencerom, ista je sagledavana i na ovaj način.

Rezultati realizovanog kvantitativnog istraživanja pokazali su da među elementima uticaja u vezi influencera gotovo svi ostvaruju signifikantan značaj. Naime, nalazi višestruke regresione analize pokazali su da se među najčešćim prediktorima izdvajaju sličnost ispitanika sa influencerom, te kongruencija influencera i proizvoda. Pomenuti elementi ostvarili su pozitivan uticaj kako na potrošačko ponašanje posmatrano putem kupovne namere, tako i na percepciju vrednosti i stavove ispitanika prema brendu. Takođe, pokazalo se i da sličnost sa influencerom značajno utiče i na ispoljavanje i izgradnju parasocijalne veze sa uticajnim pojedincem. Sa druge strane, fokusirajući se na lične osobine influencera kao dimenzije kredibiliteta, ispostavilo se da jedino poverenje i ekspertiza

ostvaruju uticaj i to na razvoj parasocijalne veze, te percepciju vrednosti, dok je u pogledu atraktivnosti zabeleženo odsustvo signifikantnosti u svim posmatranim slučajevima. Naposljetku, rezultati proste regresione analize kojom smo ispitivali uticaj faktora oblikovanih delovanjem influensera na kupovnu nameru, a u prvom redu percepcije vrednosti, stavova prema brendu i parasocijalne veze; kao i rezultati t-testa, pokazali su pozitivan ishod kod svih analiziranih pojava, kao i to da su na nivou pola ispitanice u poređenju sa ispitanicima znatno sklonije iskazivanju kupovne intencije.

Imajući u vidu dobijene nalaze možemo zaključiti da se na osnovu ovog rada može izneti nekoliko teorijskih, ali i menadžerskih implikacija. Jedna od najznačajnijih svakako se odnosi na saznanja iz domena influencer marketinga čime je omogućeno dublje razumevanje posmatrane pojave. Naročito značajnim smatra se to što je u fokusu istraživanja bila analiza tinejdžerske populacije kojom se u Srbiji, prema našim uvidima, gotovo niko do sad nije detaljnije bavio. Takođe, značajne implikacije mogu se sagledati i sa menadžerskog stanovišta jer su, zahvaljujući dobijenim uvidima u vezi elemenata uticaja, kompanijama i brendovima date smernice za rukovođenje prilikom angažovanja influensera. Tako se odabirom adekvatnog izvora poruke čije osobine najviše odgovaraju osobinama i ličnosti reklamiranog brenda može postići značajna maksimizacija korisnosti. Pre svega, ovo se odnosi na relativno niže troškove dolaska do ciljnog segmenta i veću prijemчивost informacija plasiranih od strane kompanija. Ovaj benefit naročito je pogodan u slučaju manjih preduzeća i brendova kojima se na raspolaganju ne nalaze toliko veliki budžeti za oglašavanje.

Sa druge strane, govoreći o implikacijama u vezi influensera sa društvenih mreža, osobito se može istaći njihov uticaj po brend koji puni potencijal ostvaruje posmatrano na duže staze. Ovo se ispostavilo kao naročito značajno u slučaju tinejdžera iz Srbije kod kojih influenceri utiču ne samo na bolje pozicioniranje brenda u svesti potrošača, već i na stvaranje veće privreženosti istom čime pripadnici generacije Z mogu postati izuzetni ambasadori samog brenda. Štaviše, zbog izražene lojalnosti prema brendu, ali i izraženije privreženosti ka influenceru koji dalje oblikuju stavove i mišljenje ciljnog segmenta, kompanije mogu iskoristiti potencijal influensera čak i za krizne situacije koje bi u znatnoj meri mogle narušiti ugled kompanije ili brenda, te na taj način ublažiti potencijalne probleme.

No, iako rezultati sprovedenog istraživanja predstavljenog u ovom radu pružaju plodonosne uvide i smernice u vezi delovanja influensera sa društvenih mreža, isti ipak imaju i određena ograničenja koja bi trebalo imati na umu. Pre svega, ovo se odnosi na veličinu uzorka koji je, usled objektivnih

metodoloških razloga, bio relativno manjeg obima. Naime, ograničavanjem ispitanika na odabir samo ponuđenih influensera, te biranjem isključivo domaćih kreatora sadržaja, donekle je sužena šansa za produbljivanjem uvida budući da je znatan deo ispitanika naznačio da ne prati nikog od navedenih lidera mišljenja. Takođe, kao još jedan od nedostataka može se navesti i to što smo prilikom ispitivanja uticaja fokus umeravali više ka pozitivnim elementima, stavljajući u drugi plan neke nepovoljne elemente. S tim u vezi, mišljenja smo da bi se obuhvatom i onih negativnih iskustava i preporuka od strane influensera, mogli steći dodatni uvidi u pogledu odražavanja po brend, ali i percepciju njegovog proizvoda. Nadalje, govoreći o ograničenjima rada među iste se mogu ubrojati i kulturološki faktori. Naime, budući da je reč o aktuelnoj temi koja još uvek nije zastupljena u naučnim krugovima na našim prostorima, većina istraživanja na koje smo se oslanjali prilikom formulisanja studije bila je stranog porekla. Koristeći isključivo njihove nalaze i zaključke donekle je bilo otežano poređenje rezultata imajući u vidu delovanje različitih kultura, vrednosti i drugih sistema.

Stoga, imajući u vidu sve što je do sada izneto, preporuka za dalja istraživanja je da se prilikom ispitivanja ove tematike omogući šansa da ispitanici samostalno biraju influensera ili da odabir istih bude baziranih na osnovu neposredno sprovedenog pilot istraživanja u okviru kojeg bi se mogli definisati najaktuelniji influenseri. Jer, polje influencer marketinga podložno je brznoj fluktuaciji, pa samim tim i oni pojedinci koji su u tom trenutku bili popularni u nekom drugom ne moraju više biti. Takođe, savet za buduće studije je i da se u razmatranje uzme izučavanje svih pripadnika generacije Z, a ne samo tinejdžera koji čine njen deo. Na taj način bilo bi moguće da se ispita postojanje međugeneracijskih razlika u pogledu polnih i starosnih odlika, te da se, primera radi, utvrdi da li ubeđivačka sposobnost influensera raste ili opada sa porastom starosne granice, a u poređenju sa populacijom tinejdžera. Nadalje, govoreći o ispitivanju stvarne moći influensera preporuka istraživačima je da u analizi pored stvarnog proizvoda ili brenda koriste i fiktivni brend ili pak neki sponzorisan proizvod koji se znatno razlikuje od kategorije kojoj influencer pripada, te da na taj način uporede puni potencijal influensera i njegov uticaj na percepciju, stavove ili kupovnu nameru. Naposljetku, budući da u narednom periodu predstoji dosta ulaganja u izučavanje uticaja influensera i potrošačkog ponašanja, te da su elementi još uvek velika nepoznanica, preporuka za buduća istraživanja je i kombinacija kvantitativno-kvalitativnog pristupa. Sprovođenjem dubinskog intervjua ili fokus grupe, pored već aktuelnog anketnog upitnika, mogli bi se dobiti korisni uvidi kako iz ugla ispitanika, tako i sa stanovišta influensera i kompanija koje nastoje doći do ovih potencijalnih potrošača.

LITERATURA

Naučni članci

- Abbasi, M. N., Altaf, A., Hassan, N. M., & Sarwat, N. (2023). Self-Influencer Congruence: A Stimulus towards Purchase Intention. *Review of Education, Administration & Law*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.47067/real.v6i1.291>
- Abdel Karim, A. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10, 63. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Absharina, Z. B., Yuriani, A. D., & Hendriana, E. (2021). The Effectiveness of Fashion Influencers in Influencing the Purchase Interest of Millennial Generation Consumers in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 152–161. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.16>
- Adyatami, S. C., & Krisjanti, M. N. (2015). *The Effects of Celebrity Endorsement on Consumer's Attitude Towards the Brand and Purchasing intention*. 1-15.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Baltezarević, R., & Baltezarević, I. (2021). Uloga Instagrama u poslovanju mladih. *Megatrend revija*, 18(2), 23–38. <https://doi.org/10.5937/MegRev2102023B>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Biloš, A., Budimir, B., & Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 57–68.
- Bond, B. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Castillo, R., Jaramillo, C., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 180–191.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: Celebrity Parasocial Relationships on Social Media. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents—Measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413–422. <https://doi.org/10.1080/01449290410001715723>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Đedović, V., Mujkanović, E., & Mirković-Hajduković, M. (2021). Post-milenijalci: Upoznajmo generaciju Z. *DHS-Društvene i humanističke studije: časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli*, 14(14), 389–406.
- Đorđević, A., Topalović, S., & Marinković, V. (2021). Effects of the perceived value dimensions on customer loyalty: Evidence from hotel and tourism industries. *Ekonomika Preduzeća*, 69(3–4), 55–64. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE2102055D>
- Đurićanin, J., Gašić, M., Veličković, J., & Pavlović, N. (2021). Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook. *Bizinfo Blace*, 12(2), 171–181. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2102171D>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16, 79–91.
- Ercegovac, I. (2017). Influenseri kao vođe mnjenja u primarnim grupama na društvenim mrežama i njihova uloga u novoj medijskoj sferi – Društvene mreže iz ugla klasičnih teorija masovnog komuniciranja. *Komunikacije, mediji, kultura*, 9(9), 251–268. <https://doi.org/10.5937/gfkm1709251E>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fatmala, I. A., & Citra, A. (2022). Analysis of factors Influencing Consumer Perception Through Social Media TikTok. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(02), Article 02.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hanafiah, M., & Irwansyah, I. (2022). Impact of Social Media Influences on the Consumption Behavior of Adolescents and Children. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5288>
- Hota, S. L. (2022). Analysis of Influencer marketing Impact on buying Behaviour Among Teenagers. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7(1), 93–98.
- Jafari, N., Aghaie, A., & Alizadeh, S. (2011). Identifying Opinion Leaders for Marketing by Analyzing Online Social Networks. *IJVCNS*, 3, 43–59. <https://doi.org/10.4018/jvcns.2011010105>
- Jansom, A., & Pongsakornrungrasit, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A match-up hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Kos, A., Trupković, J., & Herak-Kuzmanović, N. (2013). Mogućnost razvoja marketinga žamora među tinejdžerima putem Facebooka. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 4(1), 7–14.
- Levak, T., & Barić Šelmić, S. (2018). Escaping the “virtualpromenade” – new trends in use of social networks by members of generation “z”. *Media, Culture and Public Relations*, 9(1–2), 37–55. <https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.3>
- Liang, H.-L., & Lin, P.-I. (2018). (PDF) Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432.
- Liang, S.-Z., Hsu, M.-H., & Chou, T.-H. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148786>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>

- Lou, C., & Kim, H. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354–366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>
- Matijević, M. (2017). Biblioteke i tinejdžeri: Prikaz izabranih projekata i programa namenjenih mladima u nekim bibliotekama Srbije. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 60(1), 193–204.
- Mesarić, S., & Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o krupnji—Viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 107–120.
- Milić, N. (2020). Društvene mreže kao segment digitalnog marketinga u bankarstvu. *Trendovi u poslovanju*, 8(2), 57–69. <https://doi.org/10.5937/trendpos2002057M>
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality–Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174. <https://doi.org/10.1002/mar.20846>
- Mishra, P., Dhar, U., & Raotiwal, S. (2001). Celebrity Endorsers and Adolescents: A Study of Gender Influences. *Vikalpa*, 26(4), 59–66. <https://doi.org/10.1177/0256090920010406>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Navaneethakrishnan, K., & Sathish, A. (2020). It's all about Brand Love-Expressing through Purchase Intention, Brand Trust and Brand Attitude. *Journal of Critical Reviews*, 7(04), 313–318. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.58>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), Article 5. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nyamakanga, N. F., Ford, M., & Viljoen, K. (2019). Local and international celebrity endorsers' credibility and consumer purchase intentions. *Acta Commercii*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v19i1.780>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pavlović, A. (2021). Ponašanje dece predškolskog uzrasta u kontekstu vršnjaka u svetlu različitih teorijskih pristupa. *Pedagoška stvarnost*, 67(2). <https://doi.org/10.19090/ps.2021.2.120-131>
- Peković, J., Zdravković, S., & Pavlović, G. (2019). Influenseri sa društvenih mreža kao prediktor namera potrošača. *Marketing*, 50(3), 207–216. <https://doi.org/10.5937/markt1903207P>

- Perić, N., Mamula-Nikolić, T., & Delić, T. (2020). Analysis of attitudes of GenZ toward media and consumption: The region of Balkans. *Marketing*, 51(3), 210–218. <https://doi.org/10.5937/markt2003210P>
- Petrović, I. (2013). The use of factor analysis in sociology: The example of value orientation analysis. *Sociologija*, 55(4), 557–588. <https://doi.org/10.2298/SOC1304557P>
- Pornpitakpan, C. (2003). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–74. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Pratiwi, M., Riniastuti, B. H., & Furkan, L. M. (2019). Effectiveness of Social Media Influencers on Perceived Value and Consumer Purchase Intentions ERTO'S Beauty Care Products on Women of Gen-Y. *International Journal of Science and Research*, 8(6), 37–46.
- Rammile, N. (2015). The Infleunce of Brand Value, Brand Trust and Brand Attitude on Brand Attachment. U K. Kubacki (Ur.), *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (str. 43–46). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_25
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Santoso, B. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Social Media on Purchase Decision Through Perceived Value and Customer Attitude as Intervening Variabel in Souvenir Product in Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 4(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/view/9146>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9, 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>

- Smaliukiene, R., Kocai, E., & Tamuleviciute, A. (2021). Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices. *Medijske Studije*, 11(22), 24–45. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.2>
- Sofronijević, K. (2021). *Determinante poverenja i namere o kupovini u onlajn okruženju*. Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, 14(2), 38–56.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stanković, M. K., & Bijakšić, S. (2020). Influencer Marketing as a way of promoting a Brand via Social Networks. *CroDim: International Journal of Marketing Science*, 3(1), 146–158.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Šapić, S., Topalović, S., & Marinković, V. (2014). Uticaj dimenzija percipirane vrednosti na lojalnost klijenata. *Ekonomске teme*, 4(52), 401–417.
- Šekarić, N., & Kešetović, Ž. (2018). Uloga društvenih mreža u upravljanju vanrednim situacijama. *NBP. Nauka, bezbednost, policija*, 23(2), 113–130. <https://doi.org/10.5937/nabepo23-17802>
- Taher, S., Chan, T. J., Zolkepli, I., & Sharipudin, M.-N. (2022). *Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers' Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products*. 24, 45–66. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2022.3.348>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- 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*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the Celebrity endorsement Strategy to generate purchase intention. *Journal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Widyanto, H., & Agusti, C. (2020). *Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?* <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce – Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yeh, H.-R., Chien, S., & Tsai, Y.-C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1–6.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value – Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>

Knjige

- Alčaković, S. (2019). The Generation Z in Serbia: Ready for the Great Opening. U C. Scholz & A. Rennig (Ur.), *Generations Z in Europe* (str. 199–216). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191018>
- Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). *Impact of Social Media Influencer's Credibility Dimensions on Consumer Behavior*. Jönköping University.
- Bauer, I. (2013). *Digitalni marketing*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Bell, B. (2016). Understanding Adolescents. U *Perspectives on HCI research with teenagers* (str. 11–27). https://doi.org/10.1007/978-3-319-33450-9_2
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Second Edition). Lawrence Erlbaum Associates.
- Đorđević, A., & Marinković, V. (2019). *Upravljanje potrošačima: Pristup baziran na vrednosti*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Fajgelj, S. (2005). *Metode istraživanja ponašanja*. Centar za primenjenu psihologiju.
- Filipović, J. (2017). *Internet marketing*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Filipović, J. (2021). *Digitalni marketing*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Fons D'Ocon, E. (2020). *Celebrity endorsement: Influence of fan identification and brand collision on brand awareness and perceived value*.
- Gashi, L. (2017). *Social media influencers – Why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process*. Kristianstad University, School of Health and Society.
- Gligorijević, M., & Veljković, S. (2019). *Marketing*. Centar za izdavačku delatnost.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Jeon, Y. (2018). *The effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention*.
- Kotler, F., & Keler, K. (2017). *Marketing menadžment*. Data status.
- Mamula Nikolić, T. (2021). *Nova generacija potrošača i lidera: Ponašanje potrošača i lidera generacije Y i Z u VUCA svetu*. Univerzitet Metropolitani.
- Manokhina, A., & Melpignano, L. (2018). *The effects of self-congruity on brand attitude: The moderating impact of different usage situations*. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/handle/11250/2561261>
- Matić, D. (2014). *Uticaj organizacione klime i liderstva na prenošenje znanja između zaposlenih u organizaciji*. Univerzitet u Novom Sadu. <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/1912>
- Matti, D. (2018). *Finding the perfect match: The impact of congruence between brand, consumer and social media influencer on source credibility and endorsement effectiveness*.
- Milić, V. (1996). *Sociološki metod*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Närvänen, E., Kirvesmies, T., & Kahri, E. (2020). Parasocial relationships of Gen Z consumers with social media influencers. U *Influencer Marketing*.
- Pallant, J. (2017). *SPSS priručnik za preživljavanje*. Mikro knjiga.
- Peetz, T. (2012). Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale. *University of Nevada*. <https://doi.org/10.34917/4332590>
- Topalović, S. (2020). *Kreiranje vrednosti potrošačima u funkciji razvoja marketinških odnosa*. Univerzitet u Kragujevcu Ekonomski fakultet.
- Veljković, S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Vranješ, M. (2023). *Merenje uticaja influensera na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
- Žižić, M., Lovrić, M., & Pavličić, D. (2001). *Metodi statističke analize*. Ekonomski fakultet.

Internet izvori

- Adolescent health*. (bez dat.). World Health Organization. Preuzeto 13. marta 2023., od <https://www.who.int/health-topics/adolescent-health>
- Boyle, M. (2022). *Utility in Economics Explained: Types and Measurement*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/u/utility.asp>
- Definition of MEME*. (2023, mart 8). Merriam Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>
- Diaz, J. (2021, februar 10). Aunt Jemima No More; Pancake Brand Renamed Pearl Milling Company. *NPR*. <https://www.npr.org/2021/02/10/966166648/aunt-jemima-no-more-pancake-brand-renamed-pearl-milling-company>
- Dixon, S. (2023a). *Number of worldwide social network users 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dixon, S. (2023b). *Instagram users worldwide 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

- History of advertising: No 129: Josiah Wedgwood's Queen's Ware.* (2015). Campaignlive. https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-129-josiah-wedgwoods-queens-ware/1343726?utm_source=website&utm_medium=social
- Holcombe, J. (2019, novembar 1). What is Social Blade and What Can it Do for Your Small Business? *GreenGeeks Blog*. <https://www.greengeeks.com/blog/social-blade-for-your-small-business/>
- Kemp, S. (2023a). *Digital 2023: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kemp, S. (2023b, februar 13). *Digital 2023: Serbia. DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-serbia>
- Lebow, S. (2022, decembar 21). *How Gen Z consumes media in 5 charts. Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/how-gen-z-consumes-media-5-charts>
- Lindner, J. (2023). *Youtube Influencer Marketing Statistics*. <https://gitnux.org/youtube-influencer-marketing-statistics/>
- Macready, H. (2022, mart 3). A Simple TikTok Engagement Calculator (+5 Tips to Increase Engagement). *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-engagement/>
- Mohsin, M. (2022, jul 10). *10 Instagram Statistics You Need to Know in 2022*. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Ninamedia*. (2022). Ninamedia. <https://ninamedia.info/posts/78>
- Not Just Analytics | Top Tools For Entrepreneurs | Squared Academy*. (bez dat.). Squareacademy. Preuzeto 10. mart 2023., od <https://www.squaredacademy.com/tools/not-just-analytics>
- Petrosyan, A. (2023). *Internet and social media users in the world 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Plavšić, S. (2018, januar 29). Influencer marketing u Srbiji – Čemu služi i kako ga (ne)raditi. *Olaf&McAteer*. <https://olafmcateer.rs/influencer-marketing-u-srbiji/>
- Santora, J. (2023, januar 11). *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Shepherd, J. (2024a). *25 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2024*. The Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>
- Shepherd, J. (2024b). *28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2024*. The Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics>
- Souza, D. (2023, jul 1). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Sutarwala, U. (2024). *25 Influencer Marketing Statistics and Their Implications for Your Brand*. <https://www.sprinklr.com/blog/influencer-marketing-statistics/>
- The Fascinating History of Influencer Marketing | GRIN*. (2023, januar 18). <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>
- The G2 on HypeAuditor*. (2023, mart 6). G2. <https://www.g2.com/products/hypeauditor/reviews>

- The history of influencer marketing – OlsenMetrix.* (bez dat.). Olsenmetrix. Preuzeto 07. marta 2023., od <https://olsenmetrix.com/views/the-history-of-influencer-marketing/>
- The Latest TikTok Statistics: Everything You Need to Know.* (2023). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Tidy, J., & Smith Galer, S. (2020, avgust 4). TikTok: The story of a social media giant. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
- Vasić, M. (2020, mart 9). Influenser kao zanimanje – Trendovi i saveti iz marketinga. *Talas.rs*. <https://talas.rs/2020/03/09/influenser-kao-zanimanje/>
- What is a good Instagram engagement rate?* (2019, april 4). Find Your Influencer. <https://www.findyourinfluencer.co.uk/blog/2019/4/4/what-is-a-good-instagram-engagement-rate>
- YouTube Age Demographics | Oberlo.* (2023). <https://www.oberlo.com/statistics/youtube-age-demographics>
- YouTube Engagement Rate Calculator | HypeAuditor.* (bez dat.). HypeAuditor.Com. Preuzeto 10. marta 2023., od <https://hypeauditor.com/free-tools/youtube-engagement-calculator/>
- Zote, J. (2024). *Instagram Statistics Marketers Should Know in 2024 | Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#influencers>

Ostali izvori

- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The role of digital marketing on purchase intention and purchase decisions at kopi si budi surakarta. *Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences*.
- Gavrilović, D. (2023). *Statistički godišnjak Republike Srbije, 2023*. Republički zavod za statistiku.
- Harlow, S., & Buckle, C. (2023). *Gen Z: GWI's report on the latest trends among internet users aged 16-25*.
- Jansri, W. (2018). *Consumer Perceived Value: A Systematic Review Of The Research*. Proceedings of 124th IASTEM International Conference, Krakow, Poland.
- KOMS. (2021). *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji: Mediji, društvene mreže i aplikacije*. Krovna organizacija mladih Srbije.
- Kovačević, M., Šutić, V., & Rajčević, U. (2022). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2022*. Republički zavod za statistiku.
- Kovačević, M., Šutić, V., Rajčević, U., & Minaeva, I. (2023). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2023*. Republički zavod za statistiku.
- Mladi i influenseri: Simbioza modernog društva.* (2021). Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost.
- Ozili, P. K. (2022). *The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4128165>
- Stanje društvenih medija u Srbiji 2022.* (2022). Pioniri Communications. <https://pioniri.com/sr/socialserbia2022/>

Stojanović, B., & Ivković, A. (2022). *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji—2022*. Krovna organizacija mladih Srbije - KOMS.

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

Naziv škole i mesto:

Datum:

Redni broj upitnika:

--	--	--

Anketni upitnik

Ćao,

Upitnik koji se nalazi pred tobom bavi se ispitivanjem uticaja influensera na potrošačko ponašanje tinejdžera u Srbiji.

Influenser je osoba koja putem društvenih mreža komunicira sa svojim pratiocima. To je pojedinac koji poseduje znanje i umeće u nekoj oblasti (npr. kozmetika, ishrana, video igrice) i zbog čega se njegovo mišljenje ceni od strane publike koja ga prati.

Svaki tvoj odgovor je od izuzetne važnosti, pa te molimo da na pitanja odgovaraš što iskrenije. Garantujemo ti da će sve prikupljene informacije biti potpuno anonimne, kao i da će biti korišćene isključivo u naučno-istraživačke svrhe, a za potrebe izrade master rada.

Zahvaljujemo se na saradnji!

I Osnovne informacije

Molimo te da u narednim pitanjima odabereš jedan od ponuđenih odgovora, a tamo gde je naznačeno i dopuniš:

1. Kog si pola?

1. Muški
2. Ženski

2. Koliko imaš godina? _____ (upisati odgovor)

3. Da li se za tebe može reći da si: (izabrati po jedan odgovor)

	<i>Uopšte se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Ni da ni ne</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
3.1. iskrena osoba.	1	2	3	4	5
3.2. pouzdana osoba.	1	2	3	4	5
3.3. druželjubiva osoba.	1	2	3	4	5
3.4. saosećajna osoba.	1	2	3	4	5
3.5. ambiciozna osoba.	1	2	3	4	5
3.6. odgovorna osoba.	1	2	3	4	5
3.7. impulsivna osoba.	1	2	3	4	5

II Navike u digitalnom okruženju

Ovaj deo upitnika ima za cilj da nas bliže upozna sa tvojim navikama u pogledu korišćenja interneta, uređaja i društvenih mreža. Molimo te da, kao i do sada, na pitanja odgovaraš biranjem jednog i/li više ponuđenih odgovora tamo gde je to naznačeno.

4. Koje od navedenih uređaja poseduješ? (moguće izabrati više odgovora)

1. Mobilni telefon
2. Desktop računar
3. Laptop
4. Tablet

5. Od gore navedenih uređaja koji najčešće koristiš? (izabrati samo jedan odgovor)

1. Mobilni telefon
2. Desktop računar
3. Laptop
4. Tablet

6. Da li koristiš internet?

1. Da, koristim
2. Ne, ne koristim (na dalja pitanja se ne odgovara. Zahvaljujemo ti se na učešću!)

7. Koliko časova dnevno provedeš na internetu u toku dana?

1. Manje od 1h
2. Od 1h do 2h
3. Od 2h do 4h
4. Od 4h do 6h
5. Preko 6h

8. Da li koristiš društvene mreže?

1. Da, koristim
2. Ne, ne koristim (na dalja pitanja se ne odgovara. Zahvaljujemo ti se na učešću!)

9. Na kojim društvenim mrežama imaš profil? (moguće izabrati više odgovora)

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Snapchat
5. TikTok
6. YouTube
7. Nešto drugo: _____ (upisati odgovor)

10. Koliko časova u toku dana dana provedeš u korišćenju društvenih mreža?
(izabrati po jedan odgovor)

	<i>Do 1h</i>	<i>Od 1h do 2h</i>	<i>Od 2h do 4h</i>	<i>Od 4h do 6h</i>	<i>Preko 6h</i>	<i>Ne koristim uopšte</i>
10.1. Facebook	1	2	3	4	5	6
10.2. Twitter	1	2	3	4	5	6
10.3. Instagram	1	2	3	4	5	6
10.4. Snapchat	1	2	3	4	5	6
10.5. TikTok	1	2	3	4	5	6
10.6. YouTube	1	2	3	4	5	6
10.7. Nešto drugo: _____	1	2	3	4	5	6

11. Koliko često koristiš društvene mreže za sledeće potrebe?
(izabrati po jedan odgovor)

	<i>Svakodnevno</i>	<i>1-2 puta nedeljno</i>	<i>2-3 puta mesečno</i>	<i>Jednom mesečno</i>	<i>Ne koristim uopšte</i>
11.1. Povezivanje sa prijateljima	1	2	3	4	5
11.2. Zabava i razonoda	1	2	3	4	5
11.3. Dopisivanje sa prijateljima	1	2	3	4	5
11.4. Praćenje omiljenih brendova	1	2	3	4	5
11.5. Kupovina proizvoda	1	2	3	4	5
11.6. Informisanje o brendovima i njihovim proizvodima	1	2	3	4	5
11.7. Da budeš u toku sa aktuelnim trendovima	1	2	3	4	5

III Influenseri sa društvenih mreža

Informacije iz ovog dela upitnika pomoći će nam da saznamo nešto više o influencerima koje pratiš na društvenim mrežama. I ovde je potrebno da na pitanja odgovaraš biranjem jednog i/li više ponuđenih odgovora tamo gde je to naznačeno.

12. Da li na društvenim mrežama pratiš nekog influencersa/ku?

1. Da, pratim (*pređi na pitanje broj 14*)
2. Ne, ne pratim

13. Koji su to glavni razlozi zbog kojih ne pratiš influencersa na društvenim mrežama:

(Moguće je izabrati više odgovora. Nakon što odgovoriš, molimo te da upitnik predaš i ne odgovaraš na dalja pitanja. Zahvaljujemo ti se na učešću!)

1. Sadržaj koji kreiraju influencersi nije u skladu sa mojim interesovanjima
2. Ne verujem da su influencersi skroz iskreni u pogledu preporuka
3. Ne slažem se sa uverenjima ili vrednostima influencersa
4. Život koji predstavljaju na mrežama nije isti kao onaj u stvarnosti
5. Nešto drugo: _____ (*upisati odgovor*)

14. Koliko iznosi broj influencersa koje pratiš na društvenim mrežama?

1. Od 1 do 4 influencersa
2. Između 5 i 9 influencersa
3. Između 10 i 14 influencersa
4. Preko 14 influencersa

15. Koliko često posećuješ profile influencersa koji imaju naloge na društvenim mrežama?

1. Posećujem njihove profile redovno, barem jednom dnevno
2. Posećujem povremeno, par puta u toku nedelje
3. Retko ulazim na profile influencersa, svega jednom nedeljno
4. Nikad ne posećujem profile influencersa

16. Na kojim društvenim mrežama najčešće pratiš influencersa?

(*moguće izabrati više odgovora*)

- | | |
|--------------|-----------------------|
| 1. Facebook | 4. Snapchat |
| 2. Twitter | 5. TikTok |
| 3. Instagram | 6. YouTube |
| | 7. Nešto drugo: _____ |

17. Kojoj kategoriji pripadaju influenseri koje pratiš putem društvenih mreža?

(moguće izabrati više odgovora)

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Food influenseri | 5. Fitness influenseri |
| 2. Travel influenseri | 6. Gaming influenseri |
| 3. Beauty influenseri | 7. Lifestyle influenseri |
| 4. Fashion influenseri | 8. Business influenseri |

18. Šta su po tebi glavni razlozi zbog kojih pratiš influencers na društvenim mrežama:

(moguće izabrati više odgovora)

1. Opuštena i otvorena komunikacija o svemu
2. Zabavan i zanimljiv sadržaj koji kreiraju
3. Korisni saveti koji se mogu primeniti
4. Informisanje o svim aktuelnostima
5. Nešto drugo: _____ *(upisati odgovor)*

19. Molimo te da od dole ponuđenih odabereš jednog influensera/ku kojem/joj si naklonjen/a i koga/ju pratiš na društvenim mrežama. *(izabrati samo jedan odgovor)*



1. Baka Prase



2. Jana Dačović



3. Andrija Jo



4. Lea Stanković



5. Muđa



6. Tamara Kalinić



7. Choda



8. Zorannah



9. Janko



10. Dex Rock

11. Niko od navedenih *(na dalja pitanja se ne odgovara. Zahvaljujemo ti se na učešću!)*

IV Elementi uticaja

Naredni delovi upitnika sastoje se od niza tvrdnji kojima nastojimo ispitati tvoje slaganje u vezi nekoliko stvari. Svaka tvrdnja predstavljena je brojevima na skali od 1 (uopšte se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem), a na tebi je da za svaku od njih odabereš onaj broj za koji smatraš da najviše odgovara. Ne zaboravi da se sva pitanja do kraja upitnika odnose isključivo na influensera/ku kojeg/ju si odabrao/la u prethodnom pitanju.

Kredibilitet influensera

20. Smatram da je influencer/ka kog/ju sam odabrao/la: (izabrati po jedan odgovor)

		<i>Uopšte se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Donekle se ne slažem</i>	<i>Ni da ni ne</i>	<i>Donekle se slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
Atraktivnost	20.1. atraktivna osoba.	1	2	3	4	5	6	7
	20.2. osoba sa stilom.	1	2	3	4	5	6	7
	20.3. lepa osoba.	1	2	3	4	5	6	7
	20.4. elegantna osoba.	1	2	3	4	5	6	7
	20.5. zgodna osoba.	1	2	3	4	5	6	7

21. Prema mom mišljenju influencer/ka kog/ju sam odabrao/la je: (izabrati po jedan odgovor)

		<i>Uopšte se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Donekle se ne slažem</i>	<i>Ni da ni ne</i>	<i>Donekle se slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
Poverenje	21.1. neko ko drži do obećanja.	1	2	3	4	5	6	7
	21.2. poštena osoba.	1	2	3	4	5	6	7
	21.3. pouzdana osoba.	1	2	3	4	5	6	7
	21.4. iskrena osoba.	1	2	3	4	5	6	7
	21.5. osoba od poverenja.	1	2	3	4	5	6	7

22. Za influensera/ku kog/ju sam odabrao/la može se reći da je: (izabrati po jedan odgovor)

		<i>Uopšte se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Donekle se ne slažem</i>	<i>Ni da ni ne</i>	<i>Donekle se slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
Ekspertiza	22.1. stručnjak u svojoj oblasti.	1	2	3	4	5	6	7
	22.2. neko sa dosta iskustva.	1	2	3	4	5	6	7
	22.3. osoba koja poseduje znanje.	1	2	3	4	5	6	7
	22.4. kvalifikovana osoba.	1	2	3	4	5	6	7
	22.5. osoba koja poseduje veštine.	1	2	3	4	5	6	7

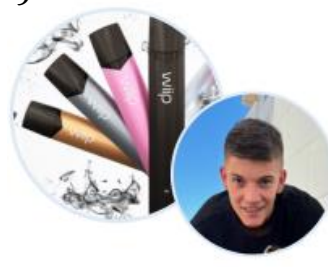
Sličnost pratilaca sa influencerom

23. Kada posmatram sebe i odabranog influensera/ku, mogu reći da: (izabrati po jedan odgovor)

	<i>Uopšte se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Donekle se ne slažem</i>	<i>Ni da ni ne</i>	<i>Donekle se slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
23.1. predstava o sebi kojoj težim je veoma slična karakteru samog influensera/ke.	1	2	3	4	5	6	7
23.2. sve što radim u vezi tog influensera/ke, radim kako bih sebe prikazao/la u što boljem svetlu.	1	2	3	4	5	6	7
23.3. on/a prikazuje moje idealno ja.	1	2	3	4	5	6	7
23.4. moja idealna slika o sebi je u skladu sa generalnom slikom influensera/ke.	1	2	3	4	5	6	7

Kongruencija influensera i proizvoda

Pre nego što pređeš na sledeće pitanje, molimo te da pogledaš navedenu tabelu. U njoj se nalaze influenseri i preporuke u vezi određenih brendova i samih proizvoda. Tvoj zadatak je da, imajući na umu odabranog influensera/ku sa početka, dobro pogledaš proizvod koji je naveden uz njega/nju, a zatim nastaviš sa popunjavanjem upitnika.

1 	2 	3 	4 	5 
Honor Magic 5 Pro mobilni telefon	Catrice Plump It Up sjaj za usne	Bioderma umivalica za lice protiv akni	Essence Like a Boss maskara za oči	ProGame Fokus energetsko piće
6 	7 	8 	9 	10 
Gucci Beauty Foundation podloga za šminku	Adidas ZX Boost patike	Yasenska Advanced kolagen za negu kože i kose	Wiip vejp uređaj	Samsung Galaxy Note 9 mobilni telefon

24. Kad pogledam influensera/ku kog/koju sam odabrao/la i proizvod koji on/ona reklamira, mogu reći da: (izabrati po jedan odgovor)

	<i>Uopšte se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Donekle se ne slažem</i>	<i>Ni da ni ne</i>	<i>Donekle se slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
24.1. se radi o relevantnom podudaranju između influensera/ke i proizvoda.	1	2	3	4	5	6	7
24.2. postoji visoka kompatibilnost između influensera/ke i proizvoda.	1	2	3	4	5	6	7
24.3. je usklađenost između influensera/ke i proizvoda velika.	1	2	3	4	5	6	7
24.4. sve u svemu, influencer/ka i proizvod se dobro uklapaju.	1	2	3	4	5	6	7

V Percepcija vrednosti

25. Prema mom mišljenju, smatram da proizvodi koje influencer/ka preporučuje na svom profilu: (izabrati po jedan odgovor)

	<i>Uopšte se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Donekle se ne slažem</i>	<i>Ni da ni ne</i>	<i>Donekle se slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
25.1. doprinose dobrom osećaju.	1	2	3	4	5	6	7
25.2. pomažu da se ostavi dobar utisak na druge.	1	2	3	4	5	6	7
25.3. predstavljaju dobar odnos uloženog i dobijenog.	1	2	3	4	5	6	7
25.4. će stvarno posedovati kvalitet koji i prikazuju.	1	2	3	4	5	6	7

VI Stav prema brendu

26. Kada se radi o brendu čije proizvode influencer/ka preporučuje na svom profilu, ja: (izabrati po jedan odgovor)

	<i>Uopšte se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Donekle se ne slažem</i>	<i>Ni da ni ne</i>	<i>Donekle se slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
26.1. imam pozitivno mišljenje o tom brendu.	1	2	3	4	5	6	7
26.2 smatram da je taj brend pouzdani.	1	2	3	4	5	6	7
26.3. imam pozitivnu percepciju o tom brendu.	1	2	3	4	5	6	7
26.4. imam poverenje u taj brend.	1	2	3	4	5	6	7

VII Parasocijalna veza

27. Imajući u vidu influensera/ku kog/koju si odabrao/la, u koliko meri se slažeš sa sledećim tvrdnjama: (izabrati po jedan odgovor)

	<i>Uopšte se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Donekle se ne slažem</i>	<i>Ni da ni ne</i>	<i>Donekle se slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
27.1. Influencer/ka doprinosi da se osećam opušteno, kao da sam sa prijateljem.	1	2	3	4	5	6	7
27.2. Kada bi mi se ukazala prilika voleo/la bih da imam prijateljski razgovor sa influencerom/kom.	1	2	3	4	5	6	7
27.3. Da influencer/ka nije poznata ličnosti, mislim da bismo bili jako dobri prijatelji.	1	2	3	4	5	6	7
27.4. Mislim da sam u stanju da dosta dobro razumem influensera/ku.	1	2	3	4	5	6	7

27.5. Kad se influencer/ka ponaša na određeni način, u stanju sam da spoznam razloge za to.	1	2	3	4	5	6	7
27.6. Mogu da osetim emocije koje influencer/ka ispoljava u određenim situacijama.	1	2	3	4	5	6	7

VIII Kupovna namera

28. Kada je reč o proizvodima koje influencer/ka preporučuje: (izabрати po jedan odgovor)

	<i>Uopšte se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Donekle se ne slažem</i>	<i>Ni da ni ne</i>	<i>Donekle se slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
28.1. ja bih razmislio/la o kupovini proizvoda.	1	2	3	4	5	6	7
28.2 razmišljao/la o mogućnosti kupovine tog proizvoda.	1	2	3	4	5	6	7
28.3. vrlo je izvesno da ću kupiti taj proizvod.	1	2	3	4	5	6	7
28.4. najverovatnije ću ga kupiti sledeći put kad mi bude zatrebao.	1	2	3	4	5	6	7

Hvala na izdvojenom vremenu!

Prilog 2: Individualne vrednosti ajtema i istraživačkih konstrukta

Konstrukt	Ajtem	Srednja vrednost	Standardna devijacija	Faktorsko punjenje	Krobah alfa koeficijent
Atraktivnost	V020.1	5,45	1,35	,679	,854
	V020.2	5,55	1,37	,818	
	V020.3	5,43	1,44	,870	
	V020.4	5,04	1,60	,809	
	V020.5	5,11	1,68	,801	
Poverenje	V021.1	5,19	1,14	,760	,870
	V021.2	5,46	1,16	,837	
	V021.3	5,40	1,14	,867	
	V021.4	5,51	1,16	,795	
	V021.5	5,28	1,08	,795	
Ekspertiza	V022.1	5,82	1,03	,722	,829
	V022.2	5,87	,97	,757	
	V022.3	5,61	1,08	,826	
	V022.4	5,46	1,06	,843	
	V022.5	5,62	1,09	,704	
Sličnost sa influencerom	V023.1	4,95	1,85	,861	,903
	V023.2	4,58	1,76	,833	
	V023.3	4,89	2,03	,923	
	V023.4	4,94	1,96	,900	
Influenser-proizvod kongruencija	V024.1	5,60	1,22	,871	,897
	V024.2	5,66	,97	,904	
	V024.3	5,69	1,01	,874	
	V024.4	6,04	1,12	,862	
Percepcija vrednosti	V025.1	5,32	1,12	,775	,830
	V025.2	4,79	1,31	,817	
	V025.3	5,20	1,17	,877	
	V025.4	5,30	1,11	,790	
Stav prema brendu	V026.1	5,24	1,09	,846	,869
	V026.2	4,89	1,15	,852	
	V026.3	5,17	1,17	,850	
	V026.4	5,01	1,16	,842	
Parasocijalna veza	V027.1	4,75	1,54	,700	,805
	V027.2	5,48	1,28	,666	
	V027.3	5,14	1,37	,778	
	V027.4	4,81	1,38	,753	
	V027.5	4,32	1,52	,626	
	V027.6	4,41	1,51	,755	
Kupovna namera	V028.1	5,21	1,38	,853	,893
	V028.2	5,28	1,34	,907	
	V028.3	4,82	1,53	,874	
	V028.4	4,59	1,62	,858	