



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Марија Д. Врањеш

**МЕРЕЊЕ УТИЦАЈА ИНФЛУЕНСЕРА НА
ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У
ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ**

Докторска дисертација

Крагујевац, 2023



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC
FACULTY OF ECONOMICS

Marija D. Vranješ

**MEASURING THE IMPACT OF
INFLUENCERS ON CONSUMER
BEHAVIOR IN THE DIGITAL
ENVIRONMENT**

Doctoral Dissertation

Kragujevac, 2023

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Аутор
Име и презиме: Марија Врањеш
Датум и место рођења: 31.08.1987. године, Зрењанин, Република Србија
Садашње запослење: асистент у Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду
Докторска дисертација
Наслов: Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу
Број страница: X+231
Број слика: 48
Број табела: 36
Број библиографских података: 510
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац
Научна област (УДК): Економске науке - Пословна економија, 658.8:004.738.5(043.3)
Ментор: Др Вељко Маринковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу
Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 12.01.2022. године
Број одлуке и датум прихватања теме докторске дисертације: IV-02-274/9, 13.04.2022. године
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата: <ol style="list-style-type: none">1. Др Срђан Шапић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија;2. Др Зоран Калинић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Примењено рачунарство;3. Др Дражен Марић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг и трговина
Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације:
Датум одбране дисертације:

МЕРЕЊЕ УТИЦАЈА ИНФЛУЕНСЕРА НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ

АПСТРАКТ

Последњих година у литератури из домена маркетинга актуелне су студије које се баве истраживањем утицаја инфлуенсера на понашање потрошача. Нарочито важан аспект изучавања поменуте релације, везује се за концепт парасоцијалне везе успостављене између потрошача и инфлуенсера.

У складу са наведеним, основни циљ докторске дисертације је добијање одговора на питање на који начин садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике инфлуенсера, као и карактеристике пратилаца, утичу на парасоцијалну везу између потрошача и инфлуенсера, као и на који начин парасоцијална веза, даље, одређује став према марки коју инфлуенсер заговара, те куповну намеру потрошача.

Применом статистичких техника потврђен је утицај поменутих фактора на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером, као и утицај парасоцијалне везе на став потрошача према марки, као и куповну намеру. Говорећи о интензитету парасоцијалне везе са инфлуенсером, утврђене су извесне разлике између појединих демографских сегмената испитаника. Такође, установљено је да је интензитет парасоцијалне везе са инфлуенсером највећи приликом доношења одлуке о куповини козметичких производа. На крају, изведен је закључак да, генерално посматрано, појединци високо вреднују мишљење инфлуенсера, позиционирајући га одмах иза мишљења породице. Ништо слабији утицај, у поређењу са инфлуенсерима, имају пријатељи, док најслабији утицај на одлучивање о куповини имају колеге.

Холистичким приступом истраживању, генерисане су значајне теоријске, менаџерске али и друштвене импликације. Наиме, налази истраживања дају допринос постојећим научним сазнањима, пружају смернице менаџменту у правцу унапређења стратегије дигиталног маркетинга, истовремено указујући на значај друштвене одговорности приликом спровођења стратегије утицајног маркетинга.

Кључне речи: понашање потрошача, дигитално окружење, инфлуенсери, парасоцијалне везе, референтне групе, куповне намере, материјализам

MEASURING THE IMPACT OF INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

ABSTRACT

Recent studies in marketing have found that the parasocial relationship between consumers and influencers is essential for influencers' effect on consumer behavior. The present doctoral dissertation examines this relationship in detail.

First, it aims to explore how the content created by the influencers and the influencers' and the followers' characteristics affect the parasocial relationship between consumers and influencers. Secondly, it looks at how the parasocial relationship affects the attitude towards the brand that the influencer endorses and the consumer's purchase intention.

Statistical analyses confirmed the influence of the factors mentioned above on the parasocial relationship of consumers with influencers and the influence of the parasocial relationship on the consumers' attitudes towards the brand and purchase intention. Regarding the intensity of the parasocial relationship, differences were found among the demographic segments of the respondents. Additionally, it was found that the intensity of the parasocial relationship with the influencer is the highest when deciding to buy cosmetic products. Finally, individuals highly value the influencer's opinion, which is the second most valued opinion immediately after the family's opinion. Friends have a slightly weaker influence than the influencers, while colleagues have the lowest impact on purchase decisions.

A holistic research approach generated significant theoretical, managerial, and social implications. The research findings contribute to the existing scientific knowledge. Furthermore, they provide valuable insight for the management regarding digital marketing strategies and emphasize the importance of social responsibility in implementing influencer marketing strategy.

Keywords: *consumer behavior, digital environment, influencers, parasocial relationships, reference groups, purchase intentions, materialism.*

САДРЖАЈ

СПИСАК СЛИКА	VII
СПИСАК ТАБЕЛА	IX
УВОД	1

ПРВИ ДЕО

ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ

1. АНАЛИЗА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА У КУПОВИНИ	8
1.1. Значај истраживања понашања потрошача за креирање маркетинг стратегије	9
1.2. Модели изучавања понашања потрошача	12
1.3. Детерминанте понашања потрошача	15
1.4. Процес доношења одлука потрошача о куповини	17
2. СПЕЦИФИЧНОСТИ ДИГИТАЛНОГ ОКРУЖЕЊА	21
2.1. Нови изазови у односима са потрошачима	21
2.2. Развој електронске трговине у свету и у Републици Србији	23
2.3. Примена мобилних уређаја у савременом пословању	27
2.4. Дигитални маркетинг као инструмент стварања конкурентске предности у новом пословном окружењу	30
2.5. Улога друштвених мрежа у активностима дигиталног маркетинга	33

ДРУГИ ДЕО

УТИЦАЈ РЕФЕРЕНТНИХ ГРУПА НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

1. КОНЦЕПТ РЕФЕРЕНТНИХ ГРУПА	42
1.1. Појам и карактеристике референтних група	42
1.2. Подложност потрошача утицају референтних група	43
1.3. Типови утицаја референтних група	45
1.4. Друштвена моћ референтних група	47
1.5. Утицај референтних група на доношење одлука потрошача о куповини различитих марки производа	48
2. МЕРЕЊЕ ЈАЧИНЕ УТИЦАЈА РАЗЛИЧИТИХ ВРСТА РЕФЕРЕНТНИХ ГРУПА НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА	49
2.1. Породица као примарна референтна група	49
2.2. Утицај пријатеља на доношење одлука потрошача о куповини	50
2.3. Радне групе и њихов утицај на понашање потрошача	51
2.4. Шопинг групе и заједничка куповина	51
2.5. Акционе групе и заштита потрошача	51

2.6.	Утицај бренд заједница на емоционалну повезаност потрошача са вредностима бренда.....	52
2.7.	Виртуелне групе у дигиталном окружењу.....	53
3.	ИНТЕРПЕРСОНАЛНА КОМУНИКАЦИЈА У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ	54
3.1.	Појам и карактеристике интерперсоналне комуникације.....	54
3.2.	Ефекти онлајн интерперсоналне комуникације на понашање потрошача	58

ТРЕЋИ ДЕО

УТИЦАЈ ИНФЛУЕНСЕРА НА ДОНОШЕЊЕ ОДЛУКЕ ПОТРОШАЧА О КУПОВИНИ

1.	ИНФЛУЕНСЕРИ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА.....	62
1.1.	Инфлуенсери као лидери мишљења у дигиталном окружењу	64
1.2.	Карактеристике инфлуенсера.....	74
1.2.1.	Сличност потрошача са инфлуенсером	77
1.2.2.	Атрактивност инфлуенсера.....	77
1.2.3.	Стручност инфлуенсера	80
1.2.4.	Поузданост инфлуенсера	80
1.3.	Садржај креиран од стране инфлуенсера.....	82
1.3.1.	Маркетинг садржаја у контексту креирања вредности за потрошаче	83
1.3.2.	Информативна вредност садржаја.....	83
1.3.3.	Забавна вредност садржаја.....	85
2.	КОРИСНИЦИ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА КАО ПОТРОШАЧИ	86
2.1.	Специфичности корисника друштвених мрежа као потрошача.....	86
2.2.	Психолошке карактеристике корисника друштвених мрежа као потрошача	88
2.2.1.	Емпатија као витални елемент односа са инфлуенсером	88
2.2.2.	Усамљеност и потреба за социјалним односима	89
2.2.3.	Ниско самопоуздање као фактор изградње виртуелног пријатељства.....	90

ЧЕТВРТИ ДЕО

ПАРАСОЦИЈАЛНЕ ВЕЗЕ И ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

1.	КОНЦЕПТ ПАРАСОЦИЈАЛНЕ ВЕЗЕ.....	93
1.1.	Теорија употребе и задовољства у контексту друштвених мрежа.....	94
1.2.	Ангажман на друштвеним мрежама.....	97
1.3.	Парасоцијална интеракција и парасоцијалне везе као медијски феномен	98
1.4.	Парасоцијалне везе на друштвеним мрежама	100
1.5.	Концепт жељене идентификације	103
2.	ЕФЕКТИ ПАРАСОЦИЈАЛНЕ ВЕЗЕ ИЗМЕЂУ ИНФЛУЕНСЕРА И ПРАТИОЦА НА ДОНОШЕЊЕ ОДЛУКЕ О КУПОВИНИ	104

2.1. Однос парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером и става према марки коју инфлуенсер заступа.....	105
2.2. Анализа куповних намера у односу на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.....	106
2.3. Утицај парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером на појаву материјализма.....	108
2.4. Друштвена одговорност и активности инфлуенсера.....	114

ПЕТИ ДЕО

МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

1. КОНЦИПИРАЊЕ ИСТРАЖИВАЧКОГ МОДЕЛА	121
1.1. Дефинисање предмета и циљева истраживања.....	122
1.2. Дефинисање истраживачких варијабли и хипотеза.....	123
1.3. Методологија прикупљања података и дизајн упитника	124
1.4. Опис узорка.....	126
1.5. Методи анализе података	130
2. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА.....	132
2.1. Анализа општих ставова потрошача	132
2.2. Оцена поузданости и валидности истраживачког модела	140
2.3. Корелациона анализа	147
2.4. Резултати тестирања хипотеза	149
2.5. Резултати анализа по сегментима.....	155
2.6. Компаративна анализа утицаја различитих врста референтних група на понашање потрошача.....	164
3. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА И ИМПЛИКАЦИЈЕ СПРОВЕДЕНОГ ИСТРАЖИВАЊА.....	169
3.1. Дискусија добијених резултата.....	169
3.2. Теоријске импликације	180
3.3. Менаџерске импликације	181
3.4. Друштвене импликације спроведене студије	184
3.5. Ограничења студије и препоруке за будућа истраживања	186
ЗАКЉУЧАК	188
ЛИТЕРАТУРА.....	193
ПРИЛОГ.....	225

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Процес истраживања потрошача	11
Слика 2. Модел Стимуланс-потрошач-реакција.....	12
Слика 3. Престонов модел	13
Слика 4. Модел понашања потрошача	14
Слика 5. Општи модел за управљање понашањем потрошача	14
Слика 6. Традиционални продајни левак	17
Слика 7. Традиционални модел доношења одлуке о куповини.....	18
Слика 8. Пут доношења одлуке потрошача	19
Слика 9. <i>Google</i> измењени пут потрошача у процесу куповине.....	20
Слика 10. Однос електронског пословања и електронске трговине.....	23
Слика 11. Електронска трговина на мало на светском нивоу (у милијардама америчких долара).....	24
Слика 12. Глобални удео електронске трговине на мало по регионима, 2020. (у милијардама америчких долара)	25
Слика 13. Типови коришћења интернета (у приватне сврхе) у последња три месеца (%)	26
Слика 14. Да ли је ваше предузеће продавало производе/услуге путем интернета? (%)	27
Слика 15. Најпопуларније друштвене мреже у свету, јануар 2022. године.....	35
Слика 16. Популарност друштвених мрежа у Републици Србији.....	36
Слика 17. Пример <i>Facebook</i> странице: <i>P...S... fashion</i>	37
Слика 18. Примери инстаграм објава: <i>P...S... fashion</i>	38
Слика 19. Примери <i>TikTok</i> објава.....	39
Слика 20. Три форме утицаја референтних група	46
Слика 21. Релативни ефекти референтних група	48
Слика 22. Савремени модел интерперсоналне комуникације.....	57
Слика 23. Функције оглашавања које инфлуенсери обављају.....	65
Слика 24. Начин праћења инфлуенсера	70
Слика 25. Колико пратите инфлуенсера?.....	71
Слика 26. Домаћи у односу на стране инфлуенсере	72
Слика 27. Платформе на којима се прате инфлуенсери.....	72
Слика 28. Тренди мрежа <i>TikTok</i> и инфлуенсери.....	73
Слика 29. Праћење инфлуенсера на блоговима.....	73
Слика 30. Веома ценим људе који се облаче лепо и са укусом	79

Слика 31. Циљ ми је да изгледам као људи који се појављују на медијима и друштвеним мрежама	79
Слика 32. Много ми значи мишљење људи који се појављују на медијима и друштвеним мрежама	84
Слика 33. Савети које добијамо од људи из медија ми много користе у свакодневном животу и друштвеним мрежама	84
Слика 34. Шта волите код инфлуенсера?	85
Слика 35. Потребе које се задовољавају кроз медије.....	95
Слика 36. Задовољство које корисник тражи и добија кроз употребу платформи друштвених медија	96
Слика 37. Инстаграм налог модне заједнице <i>Cocomint</i>	110
Слика 38. Да ли и колико инфлуенсери утичу на Вас?.....	111
Слика 39. Да ли и како на вас утичу препоруке инфлуенсера?	112
Слика 40. Шта вам ново нуде инфлуенсери?.....	112
Слика 41. Шта видите као предност праћења инфлуенсера у односу на друге медије или канале информисања?.....	113
Слика 42. Фотографија у односу на <i>Pin up</i> илустрацију.....	114
Слика 43. <i>Bratz</i> лутке и инфлуенсери	115
Слика 44. Пример обрађене фотографије на друштвеним мрежама	116
Слика 45. Пример <i>body positivity</i> кампање	118
Слика 46. Концептуални оквир истраживања докторске дисертације.....	122
Слика 47. Дијаграм Normal (P-P) Plot стандардизованих резидуала – три независно променљиве (карактеристике садржаја, карактеристика инфлуенсера, карактеристика пратиоца)	152
Слика 48. Дијаграм растурања стандардизованих резидуала – три независно променљиве (карактеристике садржаја, карактеристика инфлуенсера, карактеристика пратиоца)	153

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Структура узорка према одабраним карактеристикама	127
Табела 2. Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира садржај који креира инфлуенсер	133
Табела 3. Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализирају карактеристике инфлуенсера	134
Табела 4. Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализирају карактеристике пратилаца	136
Табела 5. Резултати дескриптивне статистичке анализе за констатације којима се мери парасоцијална веза потрошача са омиљеним инфлуенсером	138
Табела 6. Резултати дескриптивне статистичке анализе за констатације којима се мере ставови према бренду који омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује	139
Табела 7. Резултати дескриптивне статистичке анализе за констатације којима се мере куповне намере спрам брендова које омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује	139
Табела 8. Резултати дескриптивне статистичке анализе за констатације којима се мери материјализам	140
Табела 9. Поузданост истраживачког модела	141
Табела 10. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере карактеристике инфлуенсера	142
Табела 11. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење садржаја који креира инфлуенсер	143
Табела 12. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење карактеристика пратилаца	144
Табела 13. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење парасоцијалне везе	145
Табела 14. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење ставова, куповних намера и материјализма	146
Табела 15. Корелациона матрица	148
Табела 16. Просте регресионе анализе (зависна варијабла: парасоцијалне везе)	150
Табела 17. Проста регресиона анализа (зависна варијабла: ставови према брендovima)	150
Табела 18. Проста регресиона анализа (зависна варијабла: куповне намере)	151
Табела 19. Проста регресиона анализа (зависна варијабла: материјализам)	151
Табела 20. Регресиони модел	154
Табела 21. Вишеструка регресиона анализа (зависно променљива: парасоцијалне везе)	154
Табела 22. Т-тест независних узорака - истраживање разлика према полу	156

Табела 23. Т-тест независних узорака - истраживање разлика према брачном статусу	157
Табела 24. Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према старосној доби	159
Табела 25. Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према нивоу примања	160
Табела 26. Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према нивоу обазовања	161
Табела 27. Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према критеријуму радни статус	162
Табела 28. Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према месту становања	163
Табела 29. Резултати т-теста упарених узорака (утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини различитих категорија производа и услуга) .	165
Табела 30. Резултати т-теста упарених узорака (утицај породице и инфлуенера на одлуку о куповини различитих категорија производа и услуга)	166
Табела 31. Резултати т-теста упарених узорака (утицај пријатеља и инфлуенера на одлуку о куповини различитих категорија производа и услуга)	167
Табела 32. Резултати т-теста упарених узорака (утицај колега и инфлуенера на одлуку о куповини различитих категорија производа и услуга)	167
Табела 33. Резултати т-теста упарених узорака (генерални утицај породице и инфлуенсера)	168
Табела 34. Резултати т-теста упарених узорака (генерални утицај пријатеља и инфлуенсера)	168
Табела 35. Резултати т-теста упарених узорака (генерални утицај колега и инфлуенсера)	168
Табела 36. Резултати тестирања хипотеза	174

УВОД

Појава интернета и развој информационих технологија довела је до глобалних промена у савременом пословном окружењу. С тим у вези, приметан је тренд дигитализације свих пословних процеса који је неповратно изменио традиционалан начин пословања. Информациона технологија налази све већу примену у пословању, што за последицу има читав низ промена на подручју куповине, плаћања, оглашавања, комуникације и др. Све ове активности, данас је могуће обавити знатно ефикасније захваљујући употреби електронских и мобилних уређаја. Процес дигитализације, с друге стране, утиче и на појединце. Актуелни статистички подаци указују на све већи број корисника интернета, друштвених мрежа и мобилних телефона у светској популацији. На овај начин, успостављена је једна нова, дигитална, реалност која функционише паралелно са материјалном. Наведене тенденције додатно је убрзала пандемија вируса COVID-19. С тим у вези, појединци, све више времена проводе на друштвеним мрежама које постају сјајан алат за дигитално оглашавање и маркетинг заснован на утицају. Тако, поред традиционалног утицаја референтних група као што су породица, група пријатеља, радне групе и др., све снажнији утицај на потрошаче остварује електронска интерперсонална комуникација и тзв. инфлуенсери, као својеврсни лидери мишљења у дигиталном окружењу. Упоредо са наведеним тенденцијама, атрактивност класичних медија драматично опада, нарочито међу млађом популацијом, што је јасан сигнал за маркетаре да све већи број активности усмере на дигиталне платформе.

У складу са претходним разматрањима, докторска дисертација настојала је да анализира парасоцијалне везе које се формирају између инфлуенсера и њихових пратилаца, уједно потенцијалних потрошача. Анализирањем радова из ове области, закључено је да концепт парасоцијалних веза и инфлуенсера већ дуги низ година интригира научну заједницу. Теорија парасоцијалних веза првобитно је установљена како би објаснила развој социјалних веза између медијских личности и њихове публике (Horton & Wohl, 1956). С тим у вези, Horton & Wohl (1956) описали су овај однос као осећај блискости на даљину који доживљава гледалац. Касније, Cohen (2001) наводи да парасоцијалне везе укључују емоције, мисли и радње које гледалац доживљава током медијског излагања одређене личности. Дакле, реч је о феномену који је једносмерног типа, иако га особе могу доживети као двосмерни (Hartmann, 2008; Horton & Wohl, 1956). С годинама, овај концепт је попримао нове димензије. Тако, Rubin & Perse (1987) као и Stern et al. (2007), говоре о успостављању псеудоинтимних односа људи са ТВ личностима, док Park & Lennon (2004) разматрају ове односе са водитељима ТВ шопова. Интензивирањем дигитализације, парасоцијалне везе добијају једну нову димензију, ширећи се и на друштвене мреже о чему говоре Tolbert & Drogos (2019). Иако се парасоцијалне везе већ дуго помињу у теорији, истраживања везана за њихово формирање у дигиталном окружењу са инфлуенсерима су релативно кратко присутна (Stever & Lawson, 2013; Kim & Song, 2016; Chung & Cho, 2017; Hwang & Zhang, 2018; Rasmussen, 2018; Lou & Kim, 2019; Tolbert & Drogos, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Yuan & Lou, 2020; Reinikainen et al., 2020; De Bérail et al., 2020).

Референтне групе као и њихов утицај на куповне намере потрошача, предмет су истраживања великог броја радова у релевантној литератури (Siegel & Siegel, 1957; Ford & Ellis, 1980; Bearden & Etzel, 1982; Escalas & Bettman, 2003; Kembau & Mekel, 2014; Hoonsopon & Puriwat, 2016; Lutfie & Hidayat, 2017; Jin & Miao, 2018; Apupianti et al. 2019; Yoshita & Rao, 2019; Pransopon & Hoonsopon, 2019; Latief & Asniwati, 2021; Al-Rawabdeh

et al., 2021). Међутим, инфлуенсери, као лидери мишљења у дигиталном окружењу, и даље су недовољно истражена тема, посебно у домаћој литератури. Поред тога, теоријски и емпиријски закључци о утицају инфлуенсера на понашање потрошача слабо се примењују у пракси, због чега компаније пропуштају значајан оглашивачки потенцијал. Успостављање јаке парасоцијалне везе између инфлуенсера и потенцијалног потрошача, представља важан фактор за формирање позитивног става потрошача према марки као и куповне намере, а самим тим и остваривање дефинисаних пословних циљева предузећа. Будући да традиционални концепт пословања све више уступа место дигиталном, потреба да се конзистентно истраже дефинисани односи и предложе одговарајућа решења, постаје све значајнија.

Имајући у виду претходно наведено, **предмет докторске дисертације** је анализа теоријских и емпиријских сазнања о референтним групама и њиховом утицају на понашање потрошача, са посебним освртом на дигитално окружење и инфлуенсере као својеврсне лидере мишљења на интернету. Сходно томе, анализа је била усмерена на парасоцијалне везе (које се формирају између инфлуенсера и њихових пратилаца - потенцијалних потрошача) и њихову условљеност факторима као што су садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике самог инфлуенсера као и карактеристике пратилаца - потрошача. Такође, анализиран је и утицај парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, на формирање става према марки, као и на куповне намере.

У складу са дефинисаним предметом одређени су циљеви истраживања. **Основни циљ** истраживања у докторској дисертацији је да се на основу теоријске и методолошко-емпиријске анализе испита на који начин садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике самог инфлуенсера, као и карактеристике пратилаца – потенцијалних потрошача, утичу на парасоцијалну везу између потрошача и инфлуенсера, као и на који начин парасоцијална веза, даље, одређује став према марки коју инфлуенсер заступа и куповну намеру потрошача.

Полазећи од основног циља истраживања дефинисани су и **изведени циљеви**.

Први изведени циљ, тиче се сагледавања сигнификантних разлика у погледу интензитета парасоцијалне везе између инфлуенсера и потрошача различитих демографских сегмената.

Други изведени циљ, тиче се сагледавања сигнификантних разлика, између интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга.

Трећи изведени циљ односи се на поређење јачине утицаја породице, као примарне референтне групе, и инфлуенсера на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача.

Коначно, последњи изведени циљ настоји утврдити у којој мери различите врсте референтних група опредељују куповне намере, везане за различите категорије производа/услуга.

На основу дефинисаног предмета истраживања и постављених циљева, у докторској дисертацији тестиране су следеће истраживачке хипотезе:

X1: Садржај креиран од стране инфлуенсера има сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X1a: Информативна вредност садржаја коју креира инфлуенсер имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X1b: Забавна вредност садржаја коју креира инфлуенсер позитивно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2: Карактеристике инфлуенсера имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2a: Сличност са инфлуенсером позитивно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2b: Атрактивност инфлуенсера сигнификантно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2c: Стручност инфлуенсера имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2d: Поузданост инфлуенсера имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3: Карактеристике пратиоца имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3a: Емпатија пратиоца имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3b: Усамљеност пратиоца значајно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3c: Ниско самопоуздање пратиоца има сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X4: Парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером има сигнификантан утицај на став према марки коју инфлуенсер заступа.

X5: Парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером имплицира куповну намеру везану за марку коју инфлуенсер заступа.

У првом делу, под насловом „**Понашање потрошача у дигиталном окружењу**“, пре свега, истакнут је значај истраживања понашања потрошача за креирање маркетинг стратегије. Након тога, објашњене су карактеристике потрошача, презентовани модели који омогућавају једноставније разумевање понашања потрошача као и кључне детерминанте које обликују ово понашање. Поред тога, представљен је и сам процес доношења одлуке о куповини. Други сегмент овог дела тиче се специфичности савременог пословног окружења, односно ефеката које је примена савремених технологија оставила на пословне субјекте и потрошаче. С тим у вези, указано је на изазове али и читав низ могућности које су се отвориле, у светлу дигиталне трговине и дигиталног маркетинга.

Други део носи наслов „**Утицај референтних група на понашање потрошача**“. С обзиром на чињеницу да је сваки појединац, а самим тим и потенцијални потрошач, друштвено биће, социолошки фактори значајно детерминишу његово понашање. Феномен групног понашања запажа се у готово свим подручјима живота. У складу са тим, у овом делу објашњени су типови утицаја на понашање потрошача који се темеље на добијеним информацијама, постављеним нормама (у смислу друштвено очекиваног понашања) као и утицају везаном за изражавање вредности. Поред тога, представљена је и друштвена моћ референтних група кроз легитимну, експертску и референтну моћ,

као и моћ принуде и награђивања. Најзад, истакнути су и ефекти које референтне групе имају на доношење одлуке о куповини различитих марки производа. У другом сегменту овог дела, детаљно су објашњене појединачне референтне групе: породица, пријатељи, радне групе, шопинг групе, акционе групе, затим све актуелније бренд заједнице и виртуелне групе, као и њихов утицај на понашање потрошача. Трећи сегмент другог дела усмерен је на разматрање интерперсоналне комуникације у дигиталном окружењу. Будући да је савремени потрошач изложен великом броју информација, у константној је тежњи да их сведе на разуман ниво који ће му омогућити доношење одлуке о куповини. У том смислу, поуздане информације добијене од људи са којима директно комуницира неретко су далеко сигурније, у односу на оне које долазе путем формалних канала комуникације. С тим у вези, указано је на основне карактеристике интерперсоналне комуникације, као и њене ефекте на потрошача.

Трећи део, под насловом „**Утицај инфлуенсера на доношење одлуке потрошача о куповини**“ усмерен је на анализу инфлуенсера као својеврсних лидера мишљења у дигиталном окружењу, као и садржаја који креирају. Наиме, реч је о дигиталним личностима које имају велики број пратилаца на друштвеним мрежама, као и утицај на исте у погледу доношења одлука о куповини. Поред тога, размотрене су и специфичности самих корисника друштвених мрежа, пратилаца одређених инфлуенсера, у својству потрошача. С обзиром да овај део дисертације посматра релацију између инфлуенсера и њихових пратилаца, детаљно су елабориране карактеристике инфлуенсера (сличност, атрактивност, стручност и поузданост), затим садржај креиран од стране инфлуенсера (информативна и забавна вредност садржаја) као и психолошке карактеристике пратилаца (емпатија, усамљеност и ниско самопоуздање) које су од значаја за наведену релацију.

Детаљној анализи релације између инфлуенсера и њихових пратилаца посвећен је четврти део дисертације под називом „**Парасоцијалне везе и понашање потрошача**“. У првом сегменту овог дела анализирана је теорија употребе и задовољства у контексту друштвених мрежа, као и ангажман корисника, на друштвеним мрежама. Након тога, објашњени су појмови „парасоцијална интеракција“ и „парасоцијалне везе“ који већ дуги низ година постоје у литератури како би описали развој социјалних веза између медијских личности и њихове публике. Интензивирањем дигитализације, парасоцијалне везе добијају једну нову димензију, ширећи се и на друштвене мреже о чему је такође било речи. Коначно, представљен је и концепт жељене идентификације који се односи на психолошку жељу појединца да буде попут неке медијске личности. У другом сегменту овог дела, испитан је однос између парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером и става према марки коју инфлуенсер заступа, као и релација између парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером и куповних намера. Коначно, анализиран је утицај парасоцијалне везе са инфлуенсером на појаву материјализма, а с тим у вези и друштвена одговорност са аспекта активности инфлуенсера.

Пети део докторске дисертације носи назив „**Методологија и резултати емпиријског истраживања**“. Предмет овог сегмента дисертације огледа се у емпиријској верификацији теоријских тврдњи везаних за релације између свих фактора у контексту парасоцијалних веза које се формирају између инфлуенсера и њихових пратилаца (потенцијалних потрошача) у дигиталном окружењу. На основу дефинисаног предмета и циљева истраживања, најпре су развијени истраживачки модел, варијабле и истраживачке хипотезе. Након тога, уследило је детаљно објашњење примењене методологије, укључујући методе које су коришћене за прикупљање и анализу података. Затим су презентовани резултати добијени емпиријским истраживањем. На основу

дискусије резултата, тестиране су истраживачке хипотезе. На крају овог дела образложене су теоријске, менаџерске и друштвене импликације, као и ограничења студије и препоруке за будућа истраживања.

На бази дефинисаног предмета и циљева истраживања, као и на основу формулисаних истраживачких хипотеза, у докторској дисертацији коришћена је одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија која се уобичајено примењује у области друштвених наука.

Како би се појмовно одредиле основне карактеристике посматраног феномена у оквиру *квалитативне методологије*, примењено је неколико научних метода. Реч је о анализи садржаја, методу систематског мишљења, методама анализе и синтезе, методама индукције, дедукције и методу компарације.

Применом детаљне и свеобухватне *анализе садржаја* релевантне стране и домаће литературе, формулисан је концептуални оквир, као и основне релације које су темељ за сва даља истраживања у раду. Будући да посматрани истраживачки проблем одликују сложеност, динамичност и интерактивност, применом *метода систематског мишљења*, истражени су кључни аспекти који чине посматрани истраживачки проблем, а то су фактори који утичу на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

Метод анализе употребљен је како би се истраживачки проблем рашчланио на основне компоненте (фактори и последице парасоцијалне везе) те да би се потом свака идентификована компонента детаљно анализирао у контексту њених својстава. Поред тога, анализирани су и релације које се појављују између наведених компоненти, односно, примењен је *метод синтезе* како би се развојене компоненте повезале.

Надаље, истраживање унапред дефинисане проблемске ситуације захтевало је примену метода индукције и дедукције. Помоћу методе индукције, на основу ставова појединачних испитаника о парасоцијалним везама и инфлуенсерима, настојале су се открити опште законитости за посматрану појаву – понашање потрошача под утицајем парасоцијалних веза. *Метод дедукције* коришћен је да би се на бази општих сазнања о факторима и последицама парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, извели појединачни закључци о њиховој међузависности и условљености.

Најзад, *метод компарације* употребљен је и у теоријском, и у емпиријском сегменту истраживања. У теоријском делу, метод компарације примењен је с циљем поређења резултата претходних истраживања, приликом прегледа литературе. С друге стране, у емпиријском сегменту, метод компарације је био употребљен како би се установила евентуална појава сигнификантних разлика у погледу интензитета парасоцијалне везе између потрошача различитих демографских сегмената, затим између интензитета парасоцијалних веза које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. Поред тога, метод компарације се користио приликом поређења јачине утицаја породице, као примарне референтне групе, и инфлуенсера, на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача. Коначно, наведени метод је примењен како би се установиле и разлике у утицају појединачних референтних група на куповне намере у односу на различите категорије производа и услуга.

Поред квалитативне, у докторској дисертацији примењена је и квантитативна методологија за прикупљање и анализу података. *Квантитативна методологија* базирана је на прикупљању података од узорка потрошача применом метода анкете. У ту сврху коришћен је структурирани електронски упитник. Упитник је садржао неколико група питања која се тичу карактеристика инфлуенсера, садржаја креираног од стране

инфлуенсера, психолошких карактеристика пратилаца (потенцијалних потрошача), затим питања која се односе на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером, став према марки коју инфлуенсер заступа, куповну намеру, материјализам као и утицај референтних група на понашање потрошача. Испитаници су степен слагања са наведеним тврдњама, конципираним за потребе дисертације, исказивали на седмостепеној Ликертовој скали. Константације су биле одабране на основу прегледа релевантне литературе (Lou & Yuan, 2019; Lou & Kim, 2019; Munnukk et al., 2016; Vossen & Valkenburg, 2016; Pittman & Reich, 2016; Heatherton & Polivy, 1991; Spears & Singh, 2004; Yuan & Jang, 2008; Zeithaml et al., 1996; Wang et al., 2016; Gentina et al., 2018; Park & Lessig, 1977), при чему је свака димензија, у оквиру варијабли модела, била мерена путем минимум три констатације. Све преузете констатације биле су прилагођене за потребе овог истраживања.

Након тога, извршен је опис узорка, са аспекта кључних карактеристика испитаника. Израчунавањем аритметичких средина у оквиру дескриптивне статистичке анализе, утврђен је степен слагања испитаника са дефинисаним констатацијама из упитника. У циљу испитивања поузданости мерних скала и провере интерне конзистентности констатација у оквиру фактора, употребљен је Кронбахов коефицијент алфа. Додатно, имплементацијом конфирмативне факторске анализе, процењена је валидност и усклађеност истраживачког модела.

Корелационом анализом утврђена је вредност Пирсоновог коефицијента, који указује на статистичку значајност степена линеарне корелације између варијабли модела. Применом просте и вишеструке регресионе анализе утврђен је утицај карактеристика инфлуенсера, карактеристика садржаја, те карактеристика пратилаца - потрошача на формирање парасоцијалне везе са инфлуенсером, као и утицај парасоцијалне везе на формирање става потрошача према марки коју инфлуенсер заступа и куповну намеру.

За утврђивање статистички значајних разлика у погледу интензитета парасоцијалне везе, између различитих демографских сегмената испитаника, употребљен је т тест, као и једнофакторска анализа варијансе. Исте технике, употребљене су како би се извршило поређење јачине утицаја породице (као примарне референтне групе) и инфлуенсера, на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача. Коначно, употребљен је и т тест упарених узорака како би се сагледале сигнификантне разлике, између интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. Т тест упарених узорак примењен је и у циљу утврђивања разлика у јачини утицаја појединачних референтних група на куповне намере, и то у односу на различите категорије производа и услуга.

Обрада добијених података и спровођење наведених статистичких анализа реализована је применом статистичких софтвера *IMB SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Статистички пакет за друштвене науке)*, *AMOS (Analysis of Moment Structures- Анализа структуре момената)* и *Microsoft Excel-a*.

ПРВИ ДЕО
ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ

1. АНАЛИЗА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА У КУПОВИНИ

Почетак и крај маркетиншких активности, у фокусу свог интереса има управо потрошача. Наиме, на почетку, компанија настоји да разуме и предвиди потребе потрошача, како би, испоручивањем адекватне вредности, обезбедила задовољство и лојалност потрошача. Овде је веома важно имати у виду чињеницу да је човек комплексно биће, те да је самим тим и његово понашање које се испољава приликом куповине у великој мери сложено. Ово понашање обликовано је бројним економским, социолошким, психолошким и другим факторима. Да би компанија била у стању да разуме потрошаче и ослушне њихове потребе и жеље, неопходно је да истражује и анализира њихово понашање. Тек на бази подробног истраживања понашања потрошача, компаније могу доћи до вредних информација на бази креирају вредност за потрошаче, и то на начин који компанији омогућава раст профита.

Зачетак истраживања понашања потрошача везује се за `50 године XX века, када је установљен ефекат који истраживање и уважавање потреба и жеља потрошача има на пословне резултате (Маричић, 2005). С обзиром на чињеницу да се тек од скора формално изучава, понашање потрошача представља релативно младу научну дисциплину. Као таква, ова дисциплина је била под великим утицајем постојећих дисциплина попут: психологије, социјалне психологије, социјалне биологије, културне антропологије, демографије, антропогеографије, економских наука, као и математике, статистике, те операционих истраживања (Маричић, 2005). На бази наведеног, може се закључити, да понашање потрошача карактерише висок ниво интердисциплинарности.

Када је реч о самом приступу изучавању понашања потрошача, могуће је препознати два основна правца: позитивизам и интерпретивизам (Маричић, 2011; Solomon et al., 2006). Сваки од наведених правца полази од скупа основних претпоставки, прецизније веровања које се називају парадигме. Позитивизам с једне стране наглашава функцију предмета, науку и технологију, рационални поглед на реалност и материјално благостање. С тим у вези, овај приступ потрошача посматра као особу која рационално одлучује, те је његово понашање могуће предвидети. С друге стране, интерпретивизам, као новија парадигма, доводи у питање наведене претпоставке, истичући да се рационалним погледом на потрошаче, заправо, игнорише комплексност друштвеног и културног света. Интерпретивисти наглашавају важност симболичког, субјективног искуства и идеју да је значење у уму – то јест, свако од нас, у складу са својим претходним искуствима, придаје значење, односно вредност производима. У складу са наведеним, основни циљ, овог правца је разумевање понашања потрошача (Solomon et al., 2006). Прама наводима Маричића (2011, стр. 42) делотворност маркетиншких стратегија постиже се комплементарном употребом наведених приступа, уз примену математичких и статистичких техника и метода.

Прегледом релевантне литературе, могуће је доћи до великог броја дефиниција понашања потрошача. На самом почетку, дефиниције су у свом фокусу имале сам чин куповине и људе у улози купаца, те је у том смислу, више било речи о понашању купаца. Нешто касније, дефиниције су прошириле свој обухват, узимајући у обзир сам чин куповине, али и све оне активности које му претходе, као и оне које следе након њега.

Schiffman & Kanuk (2004), понашање потрошача дефинишу као понашање које потрошачи показују у тражењу, куповини, коришћењу, процењивању и располагању производима и услугама за које очекују да ће задовољити њихове потребе. Слично томе, Blackwell (2006) дефинише понашање потрошача као све оне активности које људи предузимају у прибављању, коришћењу и располагању производима и услугама. Према

дефиницији коју износе Solomon et al. (2006) понашање потрошача везује се за процес у оквиру ког појединци, односно групе бирају, купују, употребљавају, или престају употребљавати производе, идеје или искуства како би задовољили потребе и жеље. Америчког удружење за маркетинг (АМА) изнело је једну веома садржајну дефиницију према којој је понашање потрошача динамичка интеракција афекта и размишљања, понашања и окружења, помоћу којих људска бића управљају разним аспектима размене у њиховим животима. Овом дефиницијом, поред когниције (односно размишљања потрошача), наглашена је и улога афеката (свега онога што потрошачи осећају) у одређивању понашања потрошача, које је врло променљивог карактера. Најзад, Kotler et al. (2014) наводе да понашање потрошача истражује начин на који појединци, групе или организације бирају, купују, употребљавају и располажу производима, услугама, идејама и искуствима, како би задовољили своје потребе и жеље. Овим дефиницијама, поред финалних потрошача, обухваћени су и пословни купци.

Сумирајући наведене дефиниције, закључује се да је понашање потрошача један континуиран процес који започиње и пре самог момента куповине, обухватајући саму употребу производа и/или услуга, као посткуповно понашање. Поред тога, понашање потрошача се може окарактерисати и као комплексан процес, будући да је обликован дејством бројних екстерних и интерних фактора због чега је врло променљиво посматрано у контексту времена и простора.

1.1. Значај истраживања понашања потрошача за креирање маркетинг стратегије

Понашање потрошача укључује истраживање бројних процеса везаних за то како се појединци, односно групе информишу, бирају, купују и употребљавају различите производе, услуге, идеје или искуства, са циљем задовољавања својих потреба и жеља. Овако посматрано, лако је закључити, да понашање потрошача представља једну врло широку проблематику. Пре свега, сами потрошачи се могу појавити у различитим облицима. То могу бити деца, али и особе у позним годинама; мушкарци, али и жене; крајњи потрошачи, али и пословни купци. Затим, предмет потрошње могу бити бројни производи, услуге, идеје, искуства и сл. различитог ценовног ранга. Конзумирањем истих, потрошачи настоје задовољити своје потребе које се крећу од примарних (попут глади), преко друштвених, па све до потреба везаних за статус и самоостварење. Дакле, потрошачи путем различитих потрошачких активности, настоје задовољити бројне потребе, жеље, али и комуницирати своје улоге, статус, те изградити идентитет. На овај начин, закључује се да је понашање потрошача једна комплексна и свеприсутна област која све више добија на значају, узимајући у обзир чињеницу да су људи данашњице део потрошачке културе.

Садржински посматрано, понашање потрошача настоји да одговори на питања: Шта људи купују, због чега купују, на који начин, где обављају куповину и колико често. Уз то, истраживање понашања потрошача се не завршава са самим чином куповине, већ се наставља како би се дошло до информација везаних за оцене и ставове потрошача који се образују након употребе производа и услуга (Живковић & Гајић, 2021).

Shiffman & Kanuk (2000, стр. 18), изнели су модел (слика 1) којим су детаљно приказали сам поступак истраживања потрошача. Према поменутом моделу, могуће је идентификовати следеће етапе:

- утврђивање циљева истраживања;

- прикупљање и евалуација секундарних података;
- дефинисање нацрта примарног истраживања;
- прикупљање примарних података;
- анализа података;
- израда извештаја.

У почетној етапи, потребно је прецизно дефинисати циљ истраживања и то на бази конкретног проблема које би истраживањем требало разрешити. На тај начин, утврђују се и сам тип потребних информација неопходних доносиоцима маркетинг одлука. По окончању ове фазе, прелази се на другу, у оквиру које се настоје прикупити секундарни подаци. Реч је о подацима који су прибављени за неке друге истраживачке потребе. Секундарни подаци могу бити прибављени из интерних извора (као што је маркетинг информациони систем предузећа, различити извештаји, анализе и сл.), али и екстерних извора (попут статистичких годишњака, књига, научних часописа и сл.) (Салаи и Божидаревић, 2008). Будући да се ради о већ доступним подацима, употреба секундарних података, обезбеђује велику уштеду времена, али и ниже материјалне издатке приликом истраживања. Међутим, неретко се дешава да прибављени секундарни подаци, напосто, не одговарају у потпуности потребама конкретног истраживања. Тада, они постају значајан путоказ који трасира пут даљем истраживању кроз прикупљање примарних података. Формулисање нацрта примарног истраживања представља трећу фазу у оквиру које се, зависно од потребних информација, врши избор самог метода истраживања квантитативне или квалитативне природе. Применом анкетног метода, метода посматрања и/или експеримента могуће је доћи до квантитативних података и информација, док се, с друге стране, квалитативно истраживање спроводи применом метода фокусних група, дубинског интервјуа и на бази пројективних техника (Маричић, 2005, стр. 72). На бази формулисаног плана истраживања, у четвртој фази приказаног модела, приступа се самом прикупљању примарних података на терену. По окончању ове фазе, прикупљени подаци се анализирају да би се у последњој фази извели закључци и формулисао извештај о резултатима спроведеног истраживања уз евентуалне препоруке. Шематски приказ целокупног процеса, приказан је на слици 1.

Слика 1. Процес истраживања потрошача



Извор: Schiffman, L. G, Kanuk, L. L. (2004). *Понашање потрошача*, Мате, Загреб, стр. 18.

Захваљујући истраживању понашања потрошача, компаније су у могућности да спознају све оне унутрашње и спољне факторе који га обликују, разумеју то понашање и коначно, на темељу тих сазнања креирају адекватне маркетинг стратегије. Наиме, на бази резултата процеса маркетинг истраживања, може се доћи до вредних информација везаних за жеље и потребе потрошача, актуелне ставове потрошача према бренду компаније и њеним промотивним кампањама, куповне намере, али и задовољство, односно незадовољство потрошача производима и услугама компаније. Такође, на овај начин, могуће је идентификовати одређене обрасце у понашању потрошача који припадају различитим тржишним сегментима. Најзад, маркетинг истраживањем могуће је испитати и ставове потрошача према конкурентским брендovima. Поред анализе актуелног стања, истраживање понашања потрошача омогућава компанијама да донекле предвиде и будуће потребе потрошача, те да им изађу у сусрет одговарајућим производима/услугама и то брже у односу на конкуренте. У складу са наведеним, Маричић (2011) наглашава да компаније, данас, настоје не само да задовоље потребе потрошача, већ и да га одушеве. Како би се постигао тај циљ неопходно је пратити тренутне трендове везане за очекивања потрошача, али и идентификовати незадовољене потребе и жеље.

Резултатима маркетинг истраживања понашања потрошача, креира се квалитетна информациона подршка менаџменту у идентификовању предности и недостатака

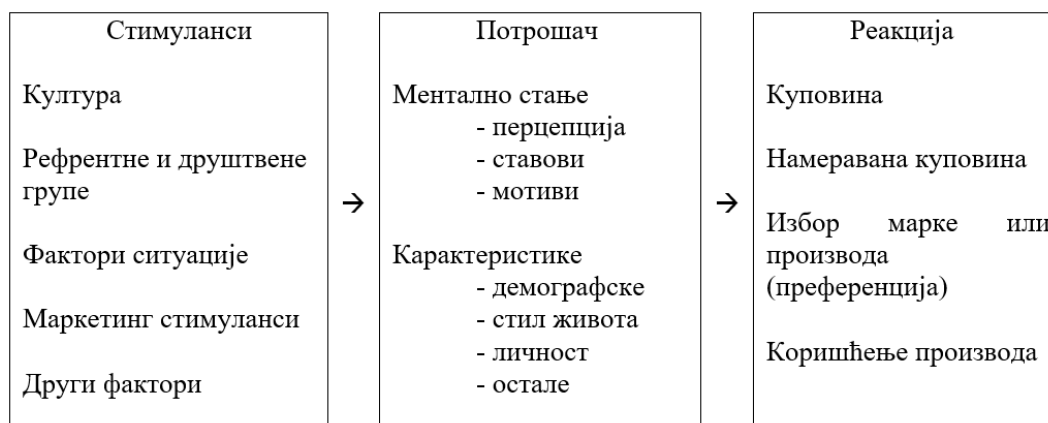
компаније, али и потенцијалних шанси и опасности на тржишту. На овај начин добијене информације представљају значајан инпут за унапређење маркетинг стратегије путем које компанија настоји да унапреди конкурентску позицију, продају, а самим тим и профит.

1.2. Модели изучавања понашања потрошача

Модели изучавања понашања потрошача имају изузетан значај за маркетинг менаџере. Наиме, путем ових модела, понашање потрошача (које је у реалности врло сложено), представља се на један прегледан и једноставан начин, чиме се омогућава дубље разумевање овог комплексног процеса. С тим у вези, модели понашања потрошача представљају и помоћни алат менаџерима у формулисању маркетинг стратегије.

Једна од теорија уз помоћ које се у литератури маркетинга често објашњава понашање потрошача јест теорија стимуланс – реакција заснована на истраживањима које је спровео научник Иван Павлов (Салаи и Божидаревић, 2008, стр 232). Посматран кроз призму понашања потрошача, овај модел показује да је понашање потрошача резултат утицаја интерних и екстерних фактора. Наиме, О’Shaughnessy (1984) износи модел Стимуланс-потрошач-реакција (слика 2) на бази ког је могуће закључити да различити стимуланси попут културе, друштвених и референтних група, маркетинг стимуланса и других ситуационих фактора, узрокују одређене реакције потрошача које се огледају у формирању куповних намера, формирању преференција потрошача (у смислу избора конкретне марке производа), самом чину куповине као и коришћењу производа. Средишњи део модела – потрошач, аутор види као живи организам који преводи стимулансе у конкретну реакцију и то на себи својствен начин. Будући да је сваки човек, а самим тим и потрошач, јединствен у погледу личних карактеристика као и менталног односно психолошког стања, доживљај стимуланса и конкретна реакција, веома се разликује од појединца до појединца. Дакле, понашање потрошача је дефинисано са дејством интерних и екстерних фактора, тј. детерминанти географске, демографске, економске, социолошке и психолошке природе. Узимајући у обзир наведено, закључује се да је приликом истраживања одређеног одговора потрошача, уз анализу утицаја стимуланса на организам, неопходно узети у обзир и карактеристике самог организма тј. потрошача.

Слика 2. Модел Стимуланс-потрошач-реакција

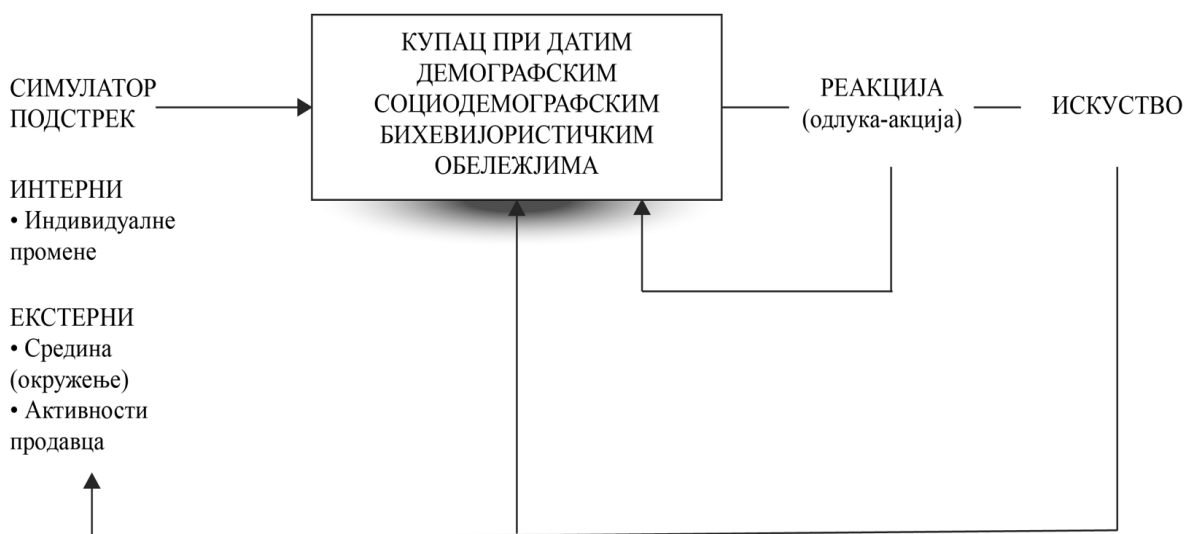


Извор: O’Shaughnessy, J (1984). Competitive marketing: A strategic approach. George Allen and Unwin, Boston

Када је реч о моделима који узимају у обзир факторе економског, социолошког и психолошког карактера, у релевантној литератури издвајају се Presten-ов модел као и модел понашања потрошача који истичу Kotler et al. (2014).

Салаи и Божидаревић (2008, стр. 234) приказују Престонов модел (слика 3), базиран на четири елемента: стимулатор, купац, реакција и искуство. Према овом моделу, различити стимулатори интерног и екстерног карактера делују на купца. Интерни стимулатори представљају потребе и жеље потрошача, док су екстерни везани за окружење потрошача (културни и социјални утицај), као и саме активности продавца у контексту одговарајућег маркетинг микса. Купац, с друге стране, дефинисан специфичним демографским, социоекономским карактеристикама, као и понашањем, под утицајем поменутих стимулатора, испољава реакцију. Реакција се састоји у доношењу одлуке о куповини производа, одустанку од куповине или пак, одлагању овог чина до тренутка када се неки од релевантних чинилаца промени. Престонов модел посебно истиче и значај посткуповног искуства које ће значајно утицати на креирање става у односу на компанију, њену понуду и могућност поновне куповине.

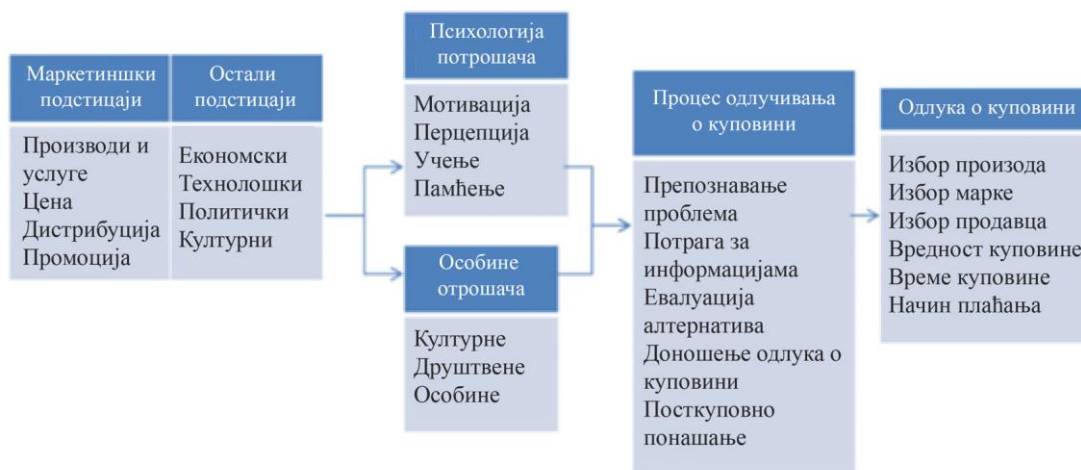
Слика 3. Престонов модел



Извор: Салаи, С. и Божидаревић, Д. (2008), Маркетинг истраживање. Економски факултет, Суботица, стр. 234.

Kotler et al. (2014) износе модел који, на сличан начин, описује понашање потрошача (слика 4). Средишњи део модела означава самог потрошача који је често представљен као „црна кутија“. Наиме, термин црна кутија употребљен је како би се описали процеси унутар психе купца који се суштински не могу у потпуности објаснити. На поменуте процесе као и саме карактеристике потрошача, делују различити стимуланси у виду подстицаја из маркетинга, те осталих фактора окружења, чиме се изазива одговарајућа реакција у контексту процеса доношења одлуке о куповини као и самог чина куповине.

Слика 4. Модел понашања потрошача



Извор: Kotler, P., Keller, K.L. & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje. Mate, Zagreb, стр. 161.

Поред самог објашњавања понашања потрошача, истичу се и модели за управљање поменутиим понашањем. Према општем моделу за управљање понашањем потрошача (слика 5) аутора Peter & Olson (1983) (према: Маричић, 2005, стр. 48) могуће је идентификовати шест фаза.

Слика 5. Општи модел за управљање понашањем потрошача



Извор: Peter & Olson (1983) (према: Маричић, Б. (2005). *Понашање потрошача*. ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 48)

У оквиру прве фазе, применом метода посматрања, врши се мерење актуелног нивоа афекта, когниције и понашања потрошача, односно свега оног што потрошачи мисле, осећају и раде у вези производа, и то пре примене нове маркетинг стратегије. У наредној фази, на бази добијених информација, врши се анализа потрошача и тржишта како би се установили разлози због којих потрошачи не купују довољно конкретни производ. Трећа фаза подразумева избор и примену адекватне маркетинг стратегије, која може укључити било који од инструмената маркетинг микса. У четвртој фази, врши се мерење ефеката које је примена стратегије имала на мишљења, осећања и понашања потрошача. Након тога, у петој фази, могуће је установити да ли је остварен жељени утицај или не. Коначно, у шестој фази, врше се процене могућности даљег унапређивања маркетинг стратегије. Ова фаза је врло важна будући да је понашање потрошача динамичан процес који захтева континуирани мониторинг.

1.3. Детерминанте понашања потрошача

Анализирајући моделе понашања потрошача представљених у претходном сегменту дисертације, могуће је уочити и одређене детерминанте које одређују понашање потрошача. Наиме, ако би се „разложило“ понашање потрошача, дошло би се до бројних интерних и екстерних фактора који га обликују. Интерни фактори означавају унутрашње факторе који се везују за ментално (психичко) стање и карактеристике личности потрошача, док екстерни фактори представљају све оне спољне утицаје из окружења (Маричић, 2005). Веома је важно нагласити да ови фактори не делују одвојено. Управо супротно, понашање потрошача обликовано је деловањем наведених фактора у интеракцијској међузависности. Посматрајући описане интерне и екстерне факторе, у маркетиншкој литератури, издвајају се географски, демографски, економски, социолошки и психолошки фактори као својеврсне детерминанте понашања потрошача (Маричић, 2005).

Географске детерминанте попут локације, климе, рељефа, густине насељености, величине урбане средине и сл. у значајној мери дефинишу потребе потрошача. Наиме полази се од претпоставке да ће људи који имају слична обележја у контексту наведених географских детерминанти имати и сличне потребе и жеље (Маричић, 2005). Другим речима, сматра се да постоје значајне разлике у понашању потрошача који живе у урбаним у односу на руралне средине, затим у понашању потрошача који живе у различитим климатским условима и сл. те да ће оне условити и разлике у потребама и жељама међу потрошачима који не деле поменуто обележја.

Слично томе, демографске детерминанте обликују понашање потрошача, на начин да се могу уочити варијације у понашању потрошача у односу на пол, године, ниво образовања и сл. (Маричић, 2005). С тим у вези, Nadeem et al. (2015) анализирајући жене у улози потрошача, наводе да су препоруке међу женама, далеко ефикасније у поређењу са мушкарцима. Посматрајући старост жена, Кокој (2011) истиче да су млађе жене подложније утицајима референтне групе (мишљењима њихових пријатеља) него старије жене. Међутим, без обзира, на опажене законитости у понашању припадника одређених демографских група, треба имати у виду и скорашње трендове који утичу на извесна одступања. Нпр. уколико особа себе сматра млађом него што то календарски јесте, неретко испољава другачије куповне навике у односу на своје вршњаке, односно може развити понашање које је у већој мери усклађено са понашањем млађих потрошача. Коначно, Haferkamp et al. (2011) анализирали су полне разлике у контексту употребе друштвених мрежа. Том приликом, закључили су да жене углавном користе друштвене

мреже у сврху прибављања информација као и упоређивање са другима, док мушкарци настоје да пронађу пријатеље и прегледају профиле других особа.

Када је реч о економским детерминантама, понашање потрошача ће у великој мери бити одређено факторима као што су склоност потрошњи и штедњи, доходак, куповна моћ, структури потрошње и сл. (Маричић, 2005). Говорећи о утицају инфлуенсера на понашање потрошача, велики број истраживања потврдило је позитиван утицај инфлуенсера на формирање куповне намере везане за бренд који инфлуенсер заговара (Freberg et al., 2011; Fleck et al., 2012; Chung & Cho, 2017; Lim et al., 2017; Xinjean et al., 2017; Hwang & Zhang, 2018; Пековић и сар., 2019; Lou & Yuan, 2019; Ladhari et al., 2020; Lin et al., 2021). Штавише, студија коју су спровели Lou & Kim (2019) указала је да је развој односа инфлуенсера и адолесцената (као пратиоца), позитивно повезан не само са куповним намерама, већ и са материјализмом адолесцената. Анализа понашања потрошача у контексту економских детерминанти, даје одговор на питање како се потрошач понаша, али не иде дубље, у правцу откривања разлога због којих се понаша на одређен начин. Будући да се потрошачи не понашају увек рационално, анализу њиховог понашања, осим са економског становишта, потребно је сагледати и у контексту социолошких и психолошких детерминанти. С обзиром да је потрошач друштвено биће, немогуће га је посматрати изван контекста друштва чији је део. У том смислу, веома значајну утицај имају социолошке детерминанте понашања потрошача који испитују ефекат културе, друштвених класа и слојева, улога и статуса, потом породице, референтних група и лидера мишљења као и самог животног стила на понашање потрошача (Маричић, 2005). Развој савремене технологије, донео је бројне промене у том смислу. Наиме, како Al-Abdallah & Bataineh, (2018) наводе, појединци се све више усмеравају на специјализоване онлине заједнице, као нове форме референтних група тзв. е-референтне групе. Уз то, главну улогу у онлајн интерперсоналној комуникацији, заузимају инфлуенсери као својеврсни лидери мишљења у дигиталном окружењу. Овако представљени, инфлуенсери данас имају значајан утицај на обликовање понашања потрошача. С тим у вези, бројна истраживања указала су на постојање повезаности између инфлуенсера и формирања куповних намера спрам марке коју инфлуенсер заступа (Freberg et al., 2011; Fleck et al., 2012; Chung & Cho, 2017, Lim et al., 2017; Xinjean et al., 2017; Hwang & Zhang, 2018; Пековић и сар., 2019; Lou & Yuan, 2019; Ladhari et al., 2020; Lin et al., 2021).

Најзад, анализе понашања потрошача неопходно је допунити и уједно заокружити, истраживањем утицаја психолошких фактора и карактеристика личности потрошача. Психолошке детерминанте понашања потрошача односе се на ставове, личност, учење као и мотивацију (Маричић, 2005). Другим речима, психологија у фокус свог интереса ставља унутрашње променљиве: карактеристике личности и ментално стање особе, будући да управо од њих зависи на који начин ће бити обрађени екстерни стимуланси којима је потрошач изложен као и на који начин ће потрошач реаговати на њих. На овај начин, омогућава се разумевање мотива потрошача, а самим тим и објашњавање његовог понашања. Сагледавање психолошког аспекта понашања потрошача је од изузетне важности у дигиталном окружењу. Наиме, да би се поменуто понашање детаљно истражило, неопходно је посветити пажњу како екстерним стимулансима (везаним за инфлуенсере), тако и интерним (односно карактеристикама личности самог потрошача). Говорећи о конкретним карактеристикама значајним за однос на релацији: пратилац (потрошач) – инфлуенсер, релевантна научна литература, издваја емпатију (Caplan & Turner, 2007; Akgün et al., 2015), ниско самопоуздање (Forest & Wood, 2012; Andreassen et al., 2017; Djafarova & Trofimenko, 2017; Eşkisü et al., 2017) и осећај усамљености потрошача (Wang et al., 2008; Pittman & Reich, 2016).

Овако представљене детерминанте понашања потрошача, представљају користан алат за сегментацију тржишта и базу за формулисање стратегије диференцирања маркетинг микса.

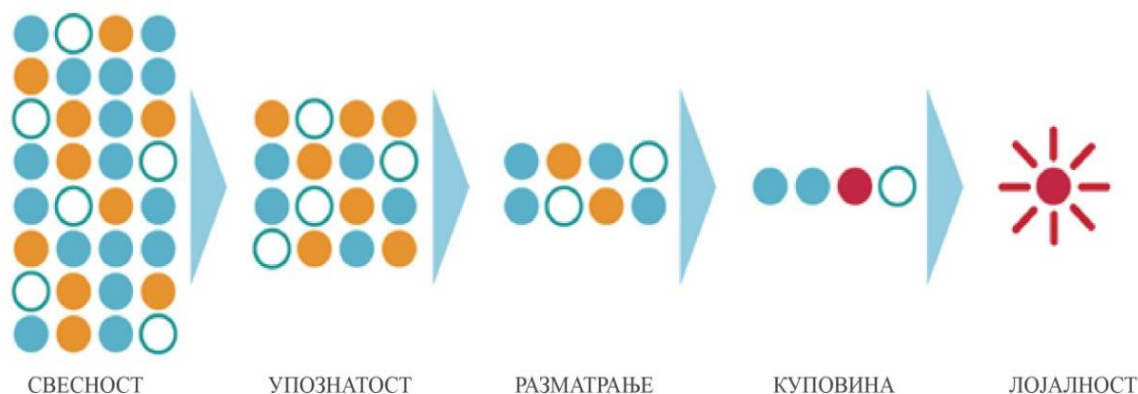
1.4. Процес доношења одлука потрошача о куповини

Маркетинг као пословна филозофија која у средишту свог интереса има потрошача, све своје напоре усмерава на реализацију продаје којом би се на профитабилан начин задовољиле потребе потрошача. Како би се изабрали одговарајући маркетиншки приступи којима се потрошач усмерава у правцу доношења одлуке о куповини, неопходно је добро разумети све фазе процеса одлучивања.

Један од најранијих модела којима се настоји објаснити начин на који функционише лична продаја, развио је St Elmo Lewis 1989. године. Реч је о тзв. AIDA моделу, којим су представљене фазе кроз које је потребно спровести купца до саме продаје (Oxford Reference). У том смислу, задатак маркетара је да привуче пажњу потрошача, како би се подстакла заинтересованост за производ, из чега се даље рађа жеља за истим и најзад, акција у смеру куповине конкретног производа.

Ослањајући се на AIDA модел, развијен је модел продајног левка (слика 6). Овим моделом приказане су фазе путовања потрошача од почетне фазе (свесност потребе) до крајње (куповина и лојалност) у симболици левка, чиме је указано на сва оне кључне тренутке контакта са потрошачем, у оквиру којих се може утицати на њих (Stankevich, 2017). Шири крај левка означава почетну фазу, у којој се потрошачи сусрећу са великим бројем брендова. У том тренутку маркетари би требали да истакну све она специфична обележја или предности свог производа у односу на конкурентске, како би се развила заинтересованост и наклоност потрошача. У наредним фазама, на бази различитих критеријума, потрошачи своје избор на мањи број алтернатива, да би на крају остала једна опција за коју се одлучују, што је представљено ужим крајем левка. У овим, крајњим фазама, маркетари имају задатак да повезивањем предности производа са потребама и жељама потрошача побуде жељу потрошача и убеди га да купи конкретна производ. Моделом продајног левка, приказана је и фаза лојалности до које може доћи уколико се приликом употребе јави сатисфакција и намера за поновном куповином истог бренда.

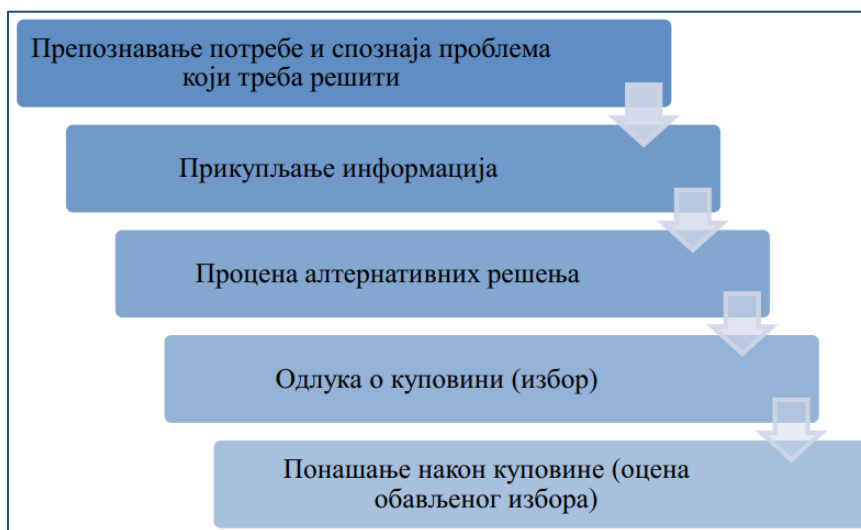
Слика 6. Традиционални продајни левак



Извор: Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6), 7-14.

Један од најпознатијих традиционалних, линеарних модела процеса одлучивања, представили су Kotler et al. (2014), истичући следеће фазе: спознаја потребе и тражење информација, вредновање алтернатива, доношење одлуке о куповини и посткуповно понашање (слика 7).

Слика 7. Традиционални модел доношења одлуке о куповини



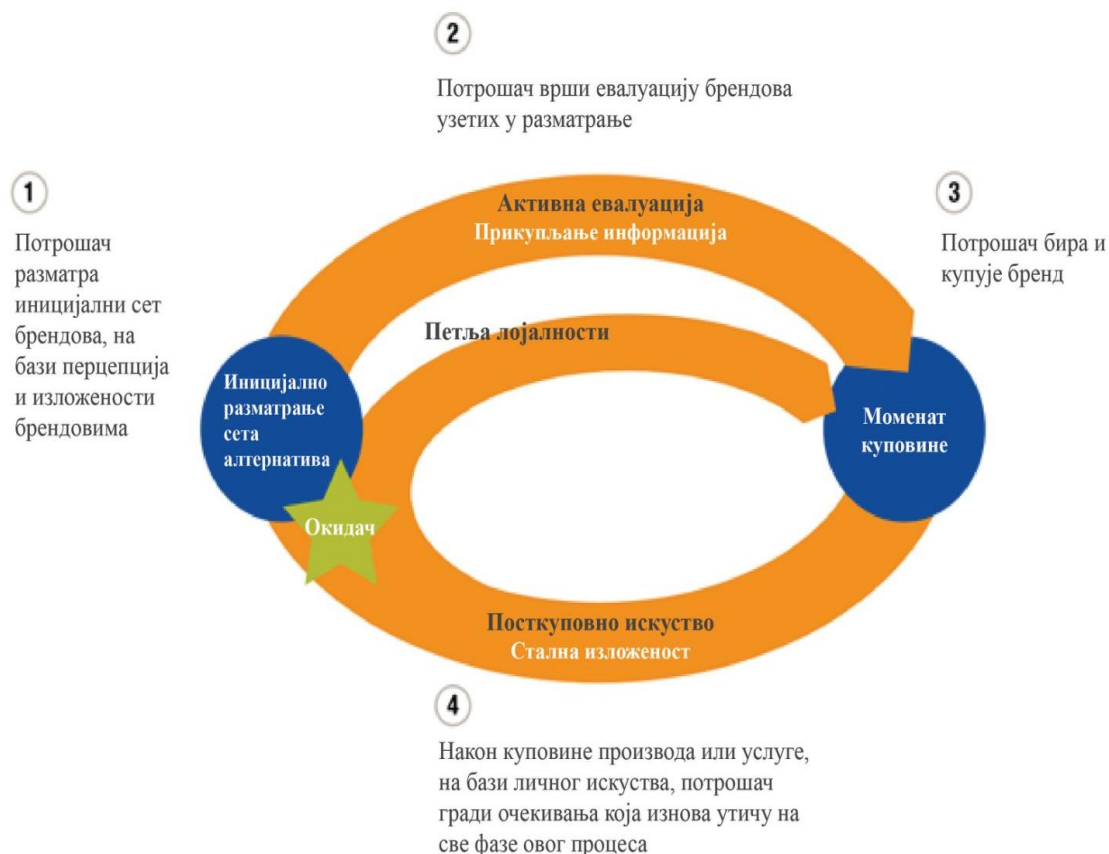
Извор: Kotler, P., Keller, K.L. & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje. Mate, Zagreb

У првој фази, потрошач спознаје проблем на бази ког осети потребу. Након тога, настоји да прикупи потребне информације које ће му олакшати доношење одлуке о куповини производа или услуге у циљу задовољавања исказане потребе, односно решавања одређеног проблема. Извори из којих потрошач прибавља информације могу бити маркетиншког и немаркетиншког карактера. Када је реч о изворима информација маркетиншког карактера, мисли се на само промовисање, продају, уређење излога продавница и сл. који су под окриљем и контролом саме компаније. На овај начин, потрошачи могу доћи до значајног броја информација. Поред тога, ништа мање важни су и немаркетиншки извори који се односе на независне изворе попут породице, пријатеља, различитих рецензија, блогова и сл. Уз то, потрошач одређен број информација поседује и захваљујући неким прошлим искуствима и сећањима везаним за конкретни производ. У наредној, трећој фази, потрошач вреднује расположиве алтернативе. Другим речима, на бази прикупљених информација, врше оцену могућих опција и доноси одлуку о куповини конкретног производа. Оцена алтернатива формира се у односу на јасно утврђене критеријуме који могу бити објективни – уобичајени за већину потрошача, али и субјективни – индивидуалног карактера који се разликују од потрошача до потрошача. Традиционално посматрано, потрошач је третиран као рационални доносилац одлука. У том смислу, он темељно анализира обележја конкретних производа, како би изабрао тачно онај који ће му омогућити решавање проблема уз најниже трошкове. Међутим, у свакодневном животу, доношење одлука је често обликовано различитим подсвесним мотивима као и емотивним факторима (Hawkins & Mothersbaugh, 2007). Четврта фаза подразумева сам чин куповине. Реч је о акту размене производа и услуга за одговарајућа новчана средства као што је готовина, чек, кредитне картице и др. (Kotler et al., 2014). Коначно, последња фаза представља посткуповно понашање. У оквиру ове фазе, потрошач употребљава производ, те је у могућности да јасније и свеобухватније сагледа све карактеристике. У односу на ниво

сатисфакције, потрошач разматра и могућност поновне куповине. На овај начин, висок ниво сатисфакције потрошача, неретко доводи до лојалности. С друге стране, повратне информације потрошача који нису задовољни производом, представљају за менаџмент врло важне смернице у контексту унапређења производа у будућности.

Иако је наведеним традиционалним моделом систематично описан процес доношења одлука о куповини, у савременим условима пословања, овакав приказ постаје непотпун. Наиме, потрошачи данашњице су под утицајем далеко већег броја различитих стимуланса (услед развоја технологије и друштвених мрежа) због чега њихово понашање није лако предвидети традиционалним моделима (Nash, 2019). Наиме, потребно је узети у обзир чињеницу да маркетиншка комуникација више није једносмерна, већ да између маркетара и потрошача постоји интеракција, као и да су потрошачи данашњице далеко више информисани захваљујући развоју дигиталних канала комуникације. С тим у вези, Court, et al. (2009) истичу модел којим је процес одлучивања о куповини, за разлику од традиционалног, линеарног приказа, представљен кружним обликом (слика 8).

Слика 8. Пут доношења одлуке потрошача



Извор: Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. *The Consumer Decision Journey*. McKinsey & Company.

Преузето са: www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey, 10.09.2022.

Прва фаза овог модела означава почетно разматрање. У овој фази, на бази унутрашњих перцепција и спољњих информација, потрошач истражује који би то све производи

могли да задовоље његове потребе. Како би ово разматрање потрошача ишло у корист компаније, маркетари би требали континуирано да улажу напор у унапређење преопознатљивости брэнда. У другој фази, на бази личних критеријума, потрошач врши евалуацију брэндова узетих у разматрање са циљем одабира најбоље опције. У оквиру ове фазе, врло је важно анализирати тзв. сентимент који постоји у онлајн комуникацији у вези производа компаније, будући да исти често има снажан утицај на доношење одлуке о куповини (Алчаковић и сар., 2021). Трећа фаза представља тзв. затварање и односи се на сам тренутак куповине који би маркетари требали максимално олакшају. Будући да је реализација куповине један од кључних циљева маркетинг напора, као и да се у овој фази неретко дешава одустајање од куповине, од изузетног је значаја поједноставити сам чин куповине. С тим у вези, потребно је обезбедити што краће време чекања у редовима на каси, упростити онлајн куповину и сл. (Hawkins & Mothersbaugh, 2007, стр. 610). У оквиру четврте фазе, потрошач употребљава одабрани производ или услугу, на бази чега се формира одређени ниво (дис)сатисфакције који ће даље утицати на евентуалну лојалност потрошача. Овде веома важну улогу игра поступковна корисничка подршка, висока респонзивност, персонализовани приступ и сл. Court, et al. (2009), наводе да је могуће разликовати две врсте лојалности – пасивна и активна. Пасивна лојалност подразумева поновљене куповине без додатних ангажмана, док је код активне лојалности потрошач мотивисан да дели своја искуства о брэнду на позитиван начин. Коначно, на бази личног искуства, потрошач формира своја очекивања која изнова утичу на све фазе овог процеса.

Анализирајући процес доношења одлуке о куповини у дигиталном окружењу, Алчаковић и сарадници (2021) истичу модел којим је приказан измењени пут потрошача у процесу куповине (слика 9). Наиме, модел је развијен на бази истраживања спроведено од стране компанија Google, којим се настојао дубље разумети начин доношења одлука потрошача у онлајн контексту.

Слика 9. Google измењени пут потрошача у процесу куповине



Извор: Rennie, A. & Protheroe, J. (2020). How people decide what to buy lies in the 'messy middle' of the purchase journey. *Think With Google*.

Преузето са: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>, 10.09.2022.

Како је дигитално окружење непресушан извор информација прожет бројним комуникационим каналима, приказ процес одлучивања онлајн, захтева један сложенији приступ. Захваљујући интернету, данас се у односу са потрошачем формира комплексна мрежа додирних тачака и то индивидуалног карактера (што значи да се разликује од потрошача до потрошача). У складу са тим, Rennie & Protheroe (2020) су средиште модела означили “замршен” когнитивни простор између подстицаја и саме куповине. Овај део модела осликава фазу прикупљања информација (истраживање), као и оцену могућих опција (евалуација). С тим у вези, аутори истичу да је прикупљање информација са сајтова, друштвених мрежа, претраживача и сл. могуће сврстати у један од наведена два когнитивна начина: истраживање, као екстензивну активност, или евалуацију, као редуктивну активност. Кроз поменуте активности, потрошачи пролазе онолико пута, колико им је потребно, како би донели одговарајућу одлуку о куповини.

2. СПЕЦИФИЧНОСТИ ДИГИТАЛНОГ ОКРУЖЕЊА

Са развојем интернета и World Wide Web-a (WWW) деведесетих година двадесетог века започета је својеврсна дигитална промена на глобалном нивоу. На овај начин, процес прибављање и размена информација је знатно олакшан, и то на нивоу читавог света. Даља еволуција интернет платформи и алата, одвијала се упоредо са растом комплексности захтева корисника. Наиме, корисници су исказали потребу за, креирањем личног садржаја, интеракцијом и друштвеним повезивањем због чега се 2002. године развија тзв. Web 2.0 (O'Reilly, 2005). Интернет преузима све значајнији сегмент свакодневнице људи, како у професионалном, тако и у приватном смислу. Након 2000. године појављују се прве битније друштвене мреже: *Friendster*, *MySpace* и *Facebook*. Данас, је готово немогуће замислити свет без друштвених мрежа. Употребом друштвених мрежа, појединцима је омогућена изузетна доступност значајног броја информација, брза и једноставна двосмерна комуникација, као и размена мултимедијалног садржаја са пријатељима/пратиоцима као и самопрезентација, односно лично представљање. Узимајући у обзир наведене бенефите, потпуно је јасно зашто су друштвене мреже толико популарне. Управо због поменуте популарности, али и њихове свеprisутности, појединци који се и даље опиру друштвеним мрежама, неретко доживљавају осећај изопштености из актуелних догађања. Бројне предности употребе друштвених мрежа, освестиле су и компаније. С тим у вези, дигитални маркетинг, омогућио је унапређење видљивости брэнда, једноставније прикупљање информација као и директну комуникацију са купцима, затим унапређење читавог корисничког искуства, а с тим у вези и изградњу лојалности купца према конкретном брэнду. Поред тога, развој софистициране технологије, оставио је последице и на друге области пословања. У том смислу, дигитално присуство кроз могућност обављања електронске куповине и плаћања, како путем рачунара, тако и путем мобилних уређаја, постаје императив.

2.1. Нови изазови у односима са потрошачима

Унапређење савремене технологије, несумњиво је изменило досадашњи начин пословања компанија, али и понашања потрошача. С тим у вези, може се рећи да се упоредо са развојем технологије, догађа и својеврсна еволуција потрошача. Анализирајући поменуту еволуцију, могуће је уочити следеће развојне фазе (Saga New Frontier Group):

- потрошач 1.0 – односи се на све потрошаче рођене до 1950. године. Овај потрошач остваривао је сатисфакцију само по основу чињенице да су му конкретни производи доступни. С тим у вези, компаније апсолутно нису морале да спроводе било какве маркетинг активности, већ су сав свој фокус усмеравале на унапређење производње и дистрибуције;
- потрошач 2.0 – репрезентује потрошаче рођене од 1950. До 1990. године. У оквиру поменутог периода, долази до развоја маркетинга, што се одражава и на започињање конкретних промотивних активности путем штампе, радија, летака и плаката и сл. На овај начин, организације су настојале да се диференцирају у односу на конкуренте. С друге стране, потрошачи, постају далеко више информисани и захтевни с обзиром на растуће могућности избора;
- потрошач 3.0 – представља потрошаче рођене између 1990. и 2010. године. У овом периоду, маркетингари уочавају значај сегментације тржишта и прилагођавања производа и услуга потребама циљне групе. На овај начин, омогућена је сатисфакција потрошача, а последично и лојалност брэнду;
- потрошач 4.0 – представља све потрошаче рођене након 2010. године. Наиме ради се о периоду у ком потрошач заузима кључну улогу. Задатак компаније је да истражи најбољи начин на који може помоћи потрошачу да реализује своје циљеве. У складу са тим, компаније су принуђене да развијају флексибилне и иновативне стратегије како би се ускладиле са променљивим понашањем потрошача. За припаднике потрошача 4,0 карактеристична је оријентисаност на дигиталне канале комуникације, потреба за брзом доступношћу потребних информација као и онлајн куповина. Такође, савремени потрошачи спремни су издвојити и више новца у случају када куповином остварују додатне бенефите попут уштеде времена, поједностављених и визуелно привлачнијих решења конкретне потребе односно, проблема.

У складу са напред наведеним, могуће је извести закључак да су модерни потрошачи одлично информисани и да им је савремена технологија лако доступна. Будући да су и сами присутни у дигиталном свету, очекују то и од својих омиљених брэндова са којима настоје да успоставе двосмерну комуникацију. При том, како наводе Cambra-Fierro et al. (2019), потрошачи постају све активнији учесници и самог процеса стварања понуде, почев од генерисања идеје, па све до коначне оцене производа. Надаље, савремени потрошачи се у великој мери ослањају на друштвене мреже како би дошли до потребних информација. С тим у вези прате рецензије и препоруке блогера и инфлуенсера којима верују. Радо истражују иновативне производе и услуге и разматрајући их као нова решења задовољења постојећих потреба. Због тога, за организације је веома важно да имају континуитет у стварању иновативних, додатних вредности за потрошача, и то брже у односу на конкуренцију. Говорећи о новим изазовима у односу са потрошачима, Manning (2015) истиче да се животни стилови потрошача у тој мери разликују, да би се практично могло рећи да су индивидуализовани. Из тог разлога, савремени потрошачи цене персонализован приступ које компаније спроводе прилагођавањем маркетиншких порука, препорука за куповину производа (базираних на историји претраге корисника) и сл. Још једна од значајних тенденција у понашању савремених потрошача, тиче се друштвене одговорности, па тако савремени потрошачи, све већу важност придају елементима деловања компаније везаних за поштовање етичких принципа и друштвену одговорност. Штавише, друштвена одговорност, постаје све значајнији фактор приликом одлучивања и опредељивања потрошача за конкретни производ, чиме друштвено одговорне компаније стичу конкурентску предност (Живковић и Гајић,

2021). Из тог разлога, врло је значајно да се компанија позиционира у свести потрошача као компанија од поверења.

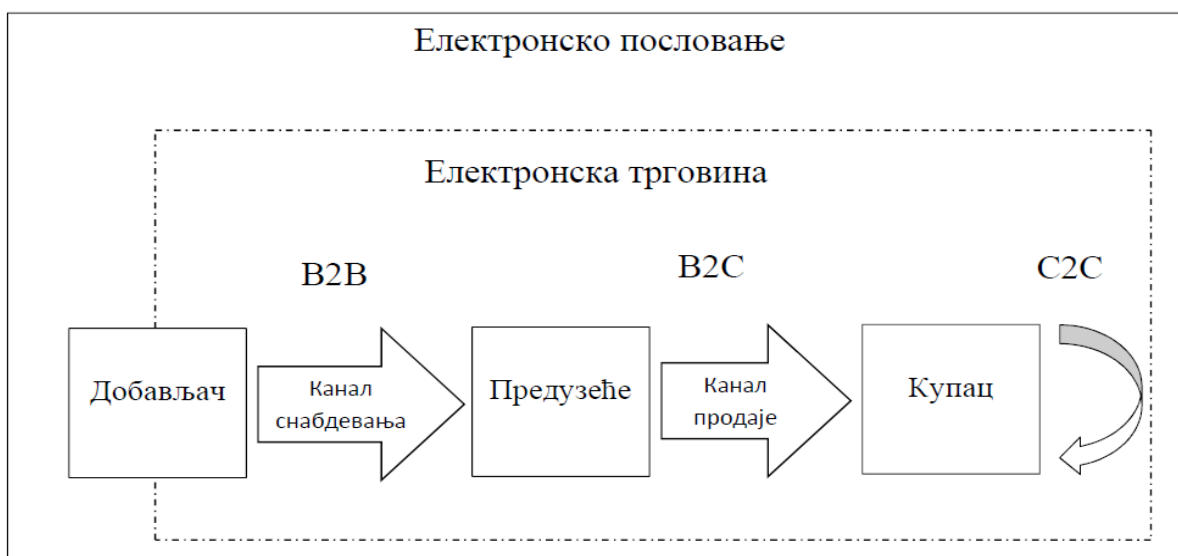
На овај начин, еволуција потрошача креирала је потпуно нове изазове за савремене компаније. Маркетинг менаџери данашњице, морају улагати континуиран напор у правцу разумевања комплексних мотива и потреба који креирају понашање потрошача. Поред тога, неопходни су стална унапређења на пољу комуникације, постпродајне услуге и сл. Дакле, неопходно је темељна промена традиционалних стратегија приступа потрошачима.

2.2. Развој електронске трговине у свету и у Републици Србији

Развој напредне технологије, одразио се на све области друштвено-економског живота, обезбеђујући бројне бенефите, попут уштеде времена и материјалних средстава, поједностављивање пословних процеса, лакша контрола и сл. На овај начин, неповратно су измењени досадашњи начини пословања. Поменуте тенденције, одразиле су се и на трговину, па се слободно може рећи да се последњих тридесетак година дешавају драматичне промене у овој области. Полазна тачка, развоја електронске трговине био је тренутак настанка интернета. У том моменту, помоћу електронских мрежа започета је размена података и докумената са другим предузећима. Касније, са појавом платформи eBay и Amazon омогућена је и сама куповина.

У циљу јаснијег сагледавања поменуте теме, веома је важно напоменути да је појам електронска трговина ужи, од појма електронско пословање (слика 10). Наиме, као круцијални сегмент електронског пословања, електронска трговина подразумева куповину и продају производа и/или услуга уз примену савремених информационо-комуникационих технологија (Бјелић, 2012, стр. 84). Тако дефинисана, е-трговина се може реализовати између организација (B2B) али и организација и потрошача (B2C). Уз то, данас се све више одвија и између самих потрошача (C2C).

Слика 10. Однос електронског пословања и електронске трговине

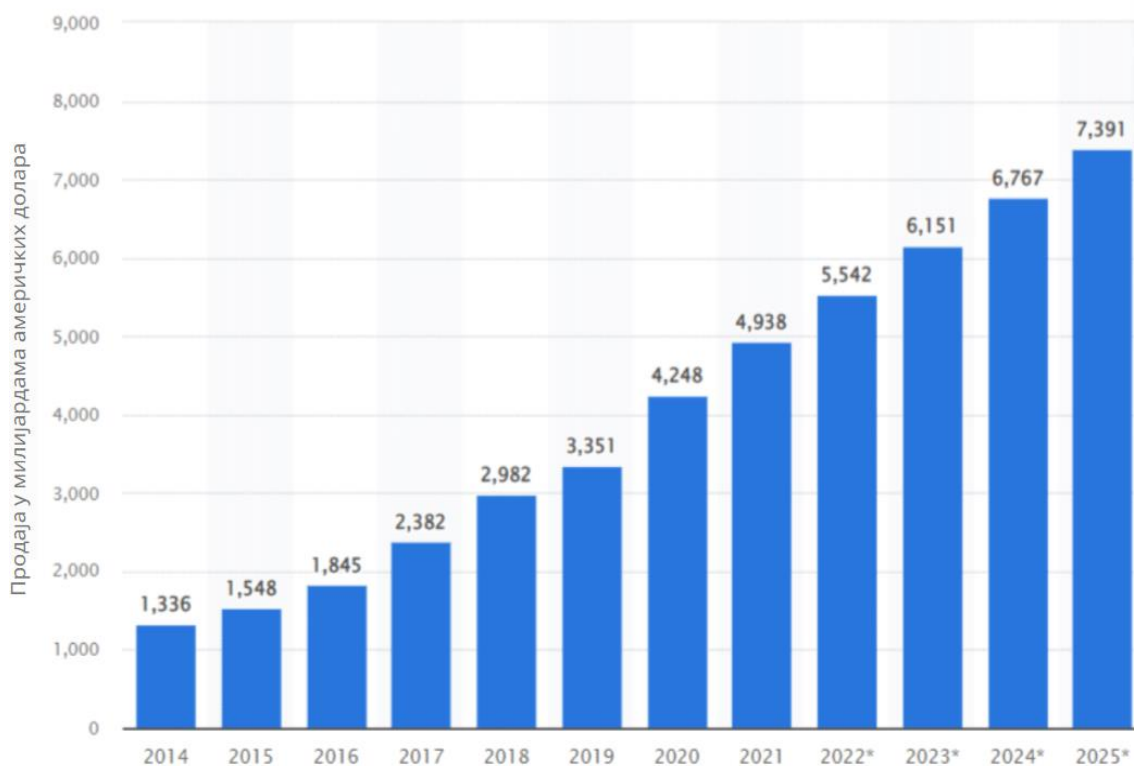


Извор: Бјелић, П. (2012). Глобална електронска трговина. Економски факултет Универзитета у Београду, стр. 84.

Такође, електронска трговина се може дефинисати и као употреба компјутера, интернета и заједничке софтверске технологије за размену описа и илустрација робе; понуде и детаља набавке; као и друге информације које је потребно пренети потрошачима, добављачима, запосленима или заједници. (Тагер, 2021, стр. 156). Ослањајући се на интернет, електронска трговина је широко распрострањена и готово увек доступна. На овај начин, елиминисала је временске баријере, места и удаљености, док су трансакције брже, а трошкови за оне који их примењују генерално нижи (Калинић, 2014, pp. 332).

Овако представљена, електронска трговина последњих година доживљава драматичну експанзију. Томе је директно допринела и пандемија вируса COVID-19 која је значајно променила навике и понашање потрошача, с једне стране, као и пословање предузећа, са друге стране. С обзиром да су се током пандемије потрошачи много боље упознали са електронском трговином, може се очекивати да ће наклоност ка оваквом виду куповине расти у будућности. Наиме, 2014. године на светском нивоу, електронска трговина на мало износила је 1.3 милијарди долара, да би 2021. године достигла вредност од чак 4.9 милијарди долара, при чему се предвиђа њен даљи раст у наредне четири године (слика 11) (Statista).

Слика 11. Електронска трговина на мало на светском нивоу (у милијардама америчких долара)



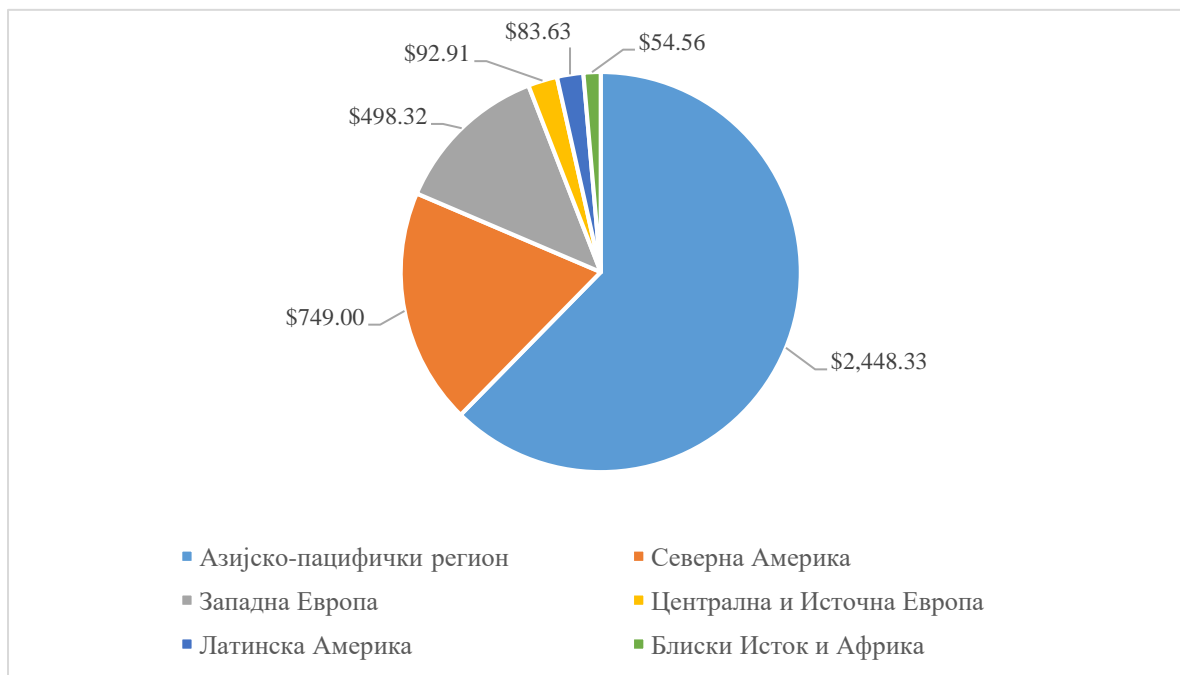
Извор: Statista, *E-Commerce: Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025.*

Преузето са: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, 10.12.2022.

Међутим, анализирајући електронску трговину на мало, могуће је уочити прилично неравномерну заступљеност исте, широм света (слика 12). У том смислу, већина трансакција се реализује у азијско-пацифичком подручју, нешто мањи обим трансакција је присутан у Северној Америци и Западној Европи, потом, Централној и Источној

Европи, док је најмањи обим поменутих трансакција забележен у Латинској Америци, Блиском Истоку и Африци (слика) (UNCTAD).

Слика 12. Глобални удео електронске трговине на мало по регионима, 2020. (у милијардама америчких долара)



Извор: UNCTAD, *COVID-19 and e-commerce: A Global Review (2021)*, pp. 45.

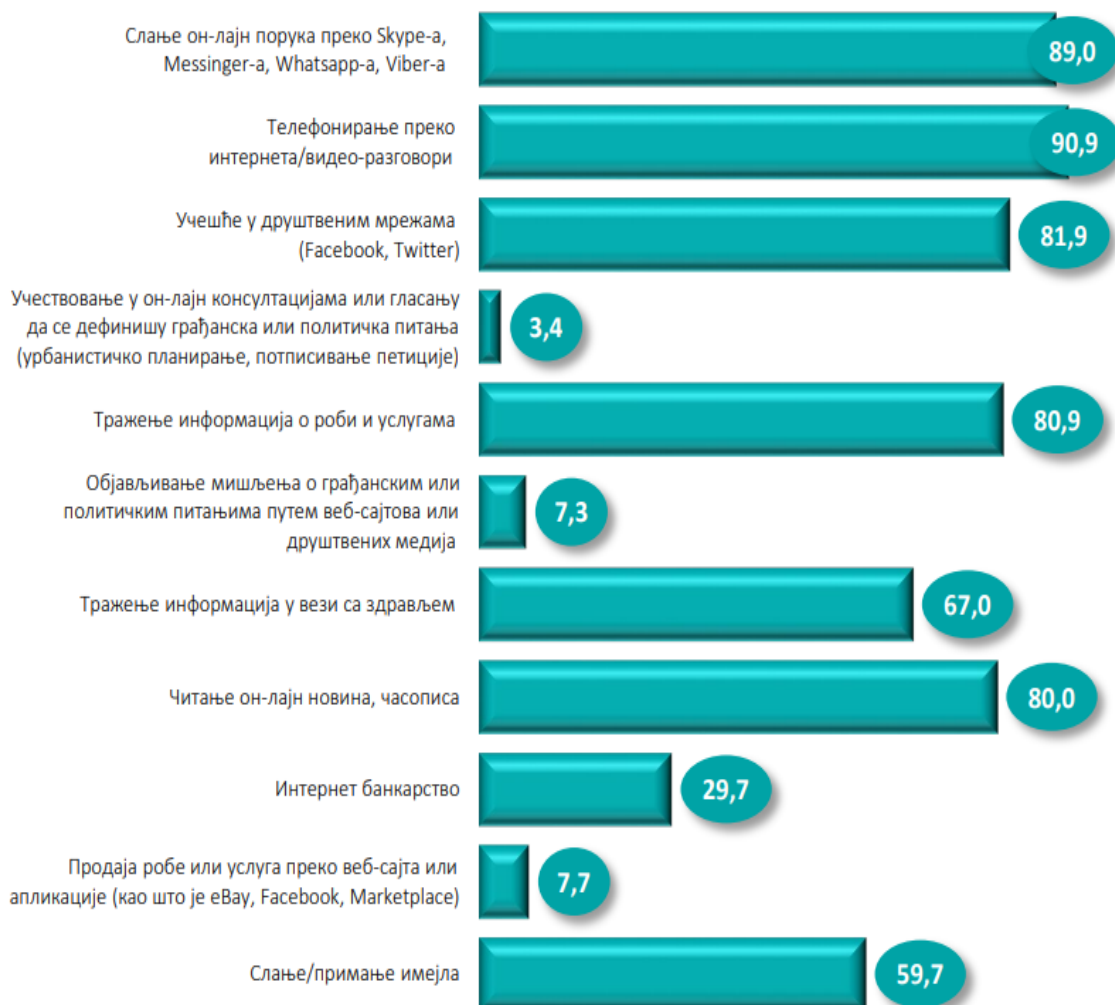
Преузето са: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en.pdf, 10.12.2022.

Анализирајући развој електронске трговине у Републици Србији, није могуће доћи до конкретних информација у смислу самог обима електронске трговине. Међутим, на бази истраживања Републичког завода за статистику о употреби информационих и комуникационих технологија (ИКТ) у Републици Србији, могуће је извести одређене закључке (Републички завод за статистику). Наиме, Републички завод за статистику, почев од 2006. године, врши поменуто истраживање у привреди, као и међу појединцима/домаћинствима. Према последњем истраживању спроведеном у периоду од 15. фебруара 2022. до 28. фебруара 2022. године, 77% домаћинстава има рачунар, што представља раст до 0,3% посматрајући 2021. годину, односно раст од 2,7% посматрајући 2020. годину. Када је реч о мобилним телефонима, резултати указују да 95,5% појединаца употребљава мобилни телефон, што представља благи раст у односу на 2021. (када је овај показатељ износио 94,6%) и 2020. годину (када је овај показатељ износио 94,1%). Како је поседовање поменутих уређаја потребан, али не и довољан услов за реализовање електронске трговине, неопходно је било испитати и сам приступ интернету. С тим у вези, истраживање је показало да интернет прикључак има 83,2% домаћинстава, што уједно представља раст 1,7% у односу на 2021. годину, а 2,2% у односу на 2020. годину. Међутим, потребно је напоменути да се, данас, приступ интернету подразумева, те да је остало само питање квалитета конекције односно везе. На бази резултата истраживања, сва домаћинства која имају интернет прикључак, уједно имају и широкопојасну (фиксну или мобилну) интернет везу.

Када је реч о типовима употребе интернета у последња три месеца посматраног периода, на бази приказаног графикана (слика 13), могуће је закључити да поред видео разговора

(90,9%), слања онлајн порука, посредством *Skype-a*, *Messenger-a*, *Whatsapp-a* и *Viber-a* (89%) и учешћа на друштвеним мрежама (81,9%), висок проценат испитаника користи интернет управо за тражење информација о роби и услугама (80,9%).

Слика 13. Типови коришћења интернета (у приватне сврхе) у последња три месеца (%)



Извор: Републички завод за статистику (2022). *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2022.* стр. 22.

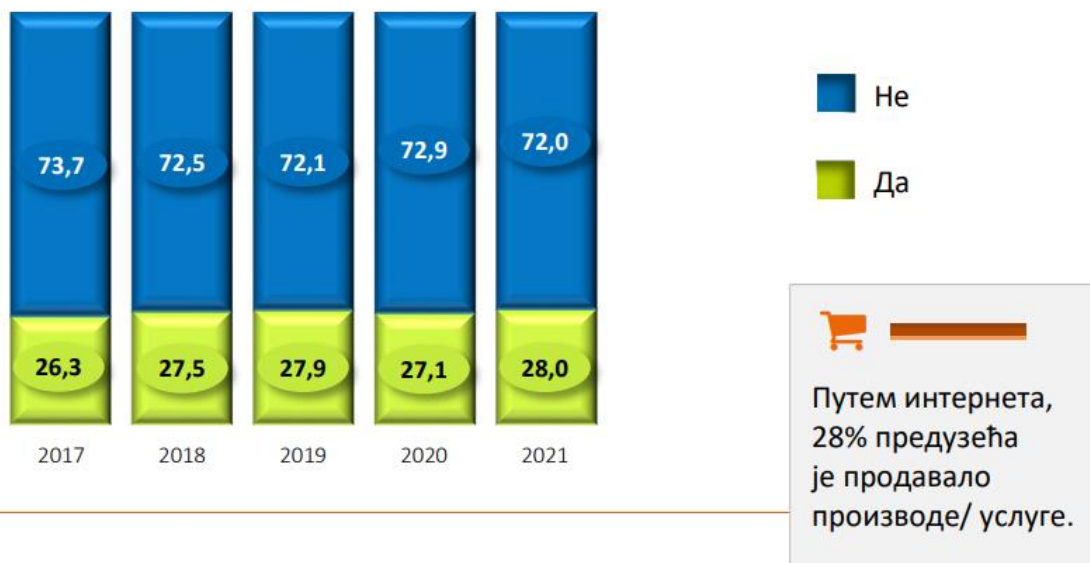
Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Pdf/G202216017.pdf>, 21.10.2022.

Када је реч о самој куповини, 47.8% корисника се изјаснило да је у последња три месеца, посматраног периода, обавило онлајн куповину. У 2021. години овај показатељ је износио 42,3%, док је у 2020. години био 36,1% па се може закључити да су појединци све више наклоњени куповини путем интернета. Анализирајући предмет онлајн куповине, истраживање показује да највећи број појединаца купује гардеробу и спортске производе (71,5%).

Као што је већ наведено, Републички завод за статистику, спровео је истраживање и у привреди. Истраживање је спроведено између 15. и 31. марта 2022. године и том приликом су прикупљени значајни подаци везани за употребу информационих и комуникационих технологија (ИКТ) од стране предузећа. Интернет прикључак као и широкопојасни интернет присутан је у 100% предузећа. Веб-сајт поседује 84,9% предузећа, што представља раст од 0,4% у поређењу са 2021. годином, односно раст од 0,5% у поређењу са 2020. годином. Иако постоји релативно висок проценат организација

које се презентују у дигиталном окружењу посредством веб-сајта, веома мали проценат предузећа врши продају путем интернета. Наиме, у 2021. години, само 28% предузећа је вршило продају својих производа и услуга онлајн (слика 14).

Слика 14. Да ли је ваше предузеће продавало производе/услуге путем интернета? (%)



Извор: Републички завод за статистику (2022). *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2022. стр. 72.*
Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Pdf/G202216017.pdf>, 21.10.2022.

На бази напред наведених информација, може се закључити да је достигнут задовољавајући ниво примене информационо-комуникационих технологија у Републици Србији. Међутим, простора за унапређење свакако има, нарочито у погледу даљег унапређења електронске трговине. Један од главних изазова у том смислу, тиче се сигурности појединаца приликом обављања електронске трговине. С тим у вези, Šarić et al. (2017) наводе да корисници имају низак ниво поверења услед страха од евентуалних злоупотреба. Због тога, аутори наглашавају важност унапређења сигурности корисника е-трговине. У решавању наведеног проблема, државни органи играју врло важну улогу. Наиме, Кнежевић & Šarić (2018), утврдили су да правна регулатива има позитиван и статистички сигнификантан утацај на ставове о безбедности и приватности употребе е-трговине. Такође, аутори наводе да приватност има позитиван и статистички значајан утицај на интензитет употребе е-трговине.

2.3. Примена мобилних уређаја у савременом пословању

Експанзија савремене технологије довела је до значајног унапређивања мобилне технологије. Резултат поменутог развоја представљају паметни телефони базирани на оперативном систему као што су *Android* и *iOS*. Захваљујући поменутиим технологијама, паметни телефони су усвојили функције компјутера, али и многих других уређаја попут фото-апарата, видео-камера, диктафона итд. При том, у поређењу са класичним рачунарима, паметни телефони су много мањих димензија, лако преносиви и релативно једноставни за употребу. Захваљујући њима, корисницима је поједностављен приступ интернету, информисање, комуникација али и сама реализација различитих трансакција. Нудећи бројне бенефите, паметни телефони су постали неодвојиви део свакодневнице

својих корисника, постепено преузимајући примат како у пословном, тако и у приватном окружењу.

У складу са напред наведеним тенденцијама, развија се нови концепт пословања – мобилно пословање. Реч је електронском пословању које се реализује у бежичном окружењу, посредством бежичних, односно мобилних уређаја, а чији су главни актери: корисник, мрежни оператер, финансијска институција и трговац (Васковић, 2007, стр. 335). Наиме, како аутор наводи, у реализацији пословних трансакција корисника и трговца, важну улогу играју мрежни оператер и финансијска институција. Детаљније, корисник својим плаћањима одржава мрежу, добијајући потребну корисничку услугу, при чему очекује заштиту приватности, сигурност личних података и трансакција. Мрежни оператери представљају посреднике у мобилном пословању који имају задатак да примљен сигнал од стране корисника пошаљу на мрежу. Финансијска институција, након анализе стања на рачуну корисника, издаје одобрење. Најзад, трговац је у обавези да обезбеди производе и услуге које продаје посредством мобилног сервиса, као и сам систем плаћања на бази ког ће трансакција бити извршена.

На описан начин, мобилна технологија је значајно изменила навике потрошача када је у питању куповина и плаћање, обезбеђујући им значајне бенефите као што су нижи трошкови, брза реализација трансакција, једноставно коришћење и могућност обављања куповине производа/услуга у сваком моменту (Dahlberg et al., 2015). Мобилни телефон данас се представља као тзв. „први екран“, односно медијум помоћу ког савремени потрошач конзумира садржаје, као и екран уз који корисници проводе драстично више времена у односу на, деценијама доминантну, телевизију (Алчаковић и сар., 2021).

Дакле, са развојем технологије, долази до експанзије мобилне трговине и мобилног плаћања. Међутим, када је у питању стање у Републици Србији, мобилни системи плаћања су и даље релативно неразвијени, у односу на ситуацију у свету. Као такви, проналазе своју примену углавном у банкарском пословању. У настојању да дигитализују своје пословне активности, банке уводе различите апликације. Међутим, корисници, су поприлично неповерљиви, па самим тим тешко прихватају било какве новине у овој области. Иако су притисци ка дигитализацији већ били у току, пандемија вируса COVID-19, дала је свему додатни полет. Неспорно је да је 2020. година донела неочекиване промене и изазове за банке, јер су многи грађани били присиљени да постану део екосистема дигиталног банкарства - без обзира да ли им је то био циљ у прошлости (Marić & Paskaš, 2021). У оваквим условима пословања, питање сатисфакције корисника банкарских услуга преноси у дигиталном окружењу, све више добија на значају. Истраживањем задовољства корисника услуга електронског банкарства, бавиле су се Gašević et al. (2016). Резултати истраживања издвојили су безбедност, једноставност употребе и одговорност, као детерминанте које статистички значајно утичу на задовољство корисника. С друге стране, аутори наводе да поузданост, емпатија, као и садржај веб-сајта, у садејству, нису имали сигнификантан утицај на задовољство корисника банкарских услуга. На овај начин, практично је описан типичан корисник електронског банкарства на подручју Републике Србије који, без обзира на сва унапређење у области сигурности података и трансакција, и даље показују извесан ниво отпора према поменутој услузи (Gašević et al., 2016).

Конкретно истраживање на пољу мобилне трговине, спровели су Маринковић и Ђорђевић (2022). Полазећи од основних димензија вредности за потрошаче у мобилној трговини: функционална вредност, социјална вредност, емоционална вредност, епистемиолошка вредност и ценовна вредност, Маринковић и Ђорђевић (2022) су се бавили питањем сатисфакције корисника. Резултати истраживања су показали да се

функционална и ценовна вредност издвајају као кључни покретачи сатисфакције корисника мобилне трговине. Другим речима, користи (у контексту бржег, једноставнијег и ефикаснијег начина обављања куповине) и ценовне уштеде, у највећој мери опредељују задовољство корисника. Уз то, анализом је потврђен и снажан утицај сатисфакције на намеру континуиране употребе телефона у сврху релаизације куповине и плаћања. Говорећи о намери за наставак коришћења м-трговине, Marinković & Kalinić (2020) истичу значај друштвеног утицаја и интерперсоналне комуникације. Слично томе, Kalinić et al. (2021), настојали су да утврде и рангирају значајне предикторе задовољства у м-трговини. Аутори су употребили хибридни приступ две методе – моделирање структурних једначина и вештачке неуронске мреже. Истраживањем су обухваћени поверење, друштвени утицај, перципирана корисност, мобилност и перципирани ужитак. Резултати истраживања показали су да су мобилност и поверење најзначајније детерминанте задовољства потрошача у м-трговини. Говорећи о мобилној трговини, потребно је осврнути се и на мобилно плаћање. Уместо употребе готовине, чекова или кредитних картица, потрошачи, све чешће, плаћање реализују помоћу мобилних уређаја. С тим у вези, Liébana-Cabanillas et al. (2018), бавили су се предвиђањем главних фактора који дефинишу одлуку о употреби м-плаћања. Поменута студија базирана је на моделирању структурних једначина, а резултати су указали на перципирану корисност и перципирану сигурност, као најзначајније варијабле које утичу на намеру коришћења м-плаћања.

Будући да нуди огроман маркетиншки потенцијал, мобилни уређаји се све више користе и у сврху оглашавања. У складу са тим, олашивачи настоје да путем мобилних уређаја, допру до циљне публике, користећи веб сајтове, електронску пошту, смс, ммс, друштвене мреже и апликације (Marketo). Један од најчешће коришћених техника мобилног маркетинга односи се слање промотивних смс (текстуалних) или ммс (мултимедијалних) порука корисницима који су дали сагласност за добијање оваквих обавештења. Овим путем, потенцијални потрошачи се настоје обавестити о актуелним дешавањима, снижењима, посебним понудама и сл. Главна предност примене смс и ммс маркетинга лежи у чињници да је овим путем могуће доћи до великог броја потенцијалних купаца, уз релативно ниске трошкове и велике шансе да ће смс/ммс бити прочитан у целости (Tuckwell, 2018). Поред смс и ммс маркетинга, данас се све више користи маркетинг заснован на мобилним апликацијама. Наиме реч је софтверима, који компанијама омогућавају да актуелни садржај прикажу у форми прилагођеној мобилним уређајима. Будући да се мобилне апликације најчешће бесплатно преузимају, једноставно инсталирају и користе, потпуно заслужено добијају наклоност корисника. Паметни телефони пружају и могућност спровођења тзв. локацијског маркетинга. Реч је о информисању потенцијалних потрошача о релевантној понуди, на бази употребе података о њиховој тренутној локацији (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016). На овај начин, корисници мобилног уређаја могу добити одређене сервисне информације, информације о локалним дешавањима, понудама брендова у близини њихових продајних места и сл. Најзад, паметни мобилни уређаји имају и могућност скенирања QR кодова, којим се омогућава повезивање са конкретним веб сајтом оглашивача, пријава за одређену услугу, инсталирање мобилне апликације оглашивача и сл. што представља још једну значајну технику примене мобилних телефона у маркетиншке сврхе.

Убрзани развој савремене технологије, последњих година, довео је и до нових могућности за мобилно оглашавање. С тим у вези, данас, се све више примењује тзв. проширена стварност (*AR - augmented reality*). Реч је о технологији која се ослања на виртуелну реалност (*VR - virtual reality*). Уместо да потпуно замени реални свет, као виртуелна реалност, технологија проширене реалности омогућава „појачавање“

корисникове визуелне перцепције околине, кроз додавање 3Д елемената у стварно окружење корисника чиме се креира једно импресивно дигитално искуство (Маркетинг мрежа). Поменута технологија, налази широку примену у пракси. Наиме, компаније креирају своје мобилне апликације базиране на технологији проширене стварности, захваљујући којима корисници могу да на изванредан начин „испробају“, односно, ближе осете карактеристике њихових производа. Нпр. познати модни ланац ASOS, 2019. године је понудио апликацију *Virtual catwalk* која је корисницима омогућила да виртуелно пробају конкретни одевни предмет и виде како ће им стајати (Evening Standard). Предности примене проширене реалности искористила је и компанија ИКЕА, омогућивши својим корисницима да виде како би одређени комад намештаја уклопио у њихов животни простор (Design rush).

2.4. Дигитални маркетинг као инструмент стварања конкурентске предности у новом пословном окружењу

Са развојем савремене технологије, потрошачи се све више окрећу новим медијима, док се упоредо традиционални медији сусрећу са реалним претњама у контексту ограничења у примени (Ahmed et al., 2019). Претходна истраживања показују да потрошачи интерперсоналну комуникацију сматрају много поузданијом од традиционалних медија (нпр. телевизија, радио, штампани огласи, итд.) (Cheung & Thadani, 2012). У складу са тим компаније су принуђене да ревидирају досадашње начине спровођења маркетиншких активности. Како би ступиле у контакт са циљном публиком, компаније се све више окрећу дигиталном маркетингу.

Анализирајући сам појам дигиталног маркетинга у релевантној научној литератури, наилази се на већи број дефиниција. Smith (2011), наводи да је реч о пракси оглашавања производа и услуга посредством дигиталних дистрибутивних канала. Костић-Станковић и сарадници (2017), концепт дигиталног маркетинга посматрају као примену информационалних технологија у спровођењу маркетинг активности везаних за стварање, презентовање, испоруку и размену вредности за потрошаче, али и целокупно друштво. Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) истичу да дигитални маркетинг подразумева управљање разним формама онлајн присуства организације и употребу техника попут маркетинга на претраживачима, дигиталног оглашавања, онлајн партнерстава, онлајн односа с јавношћу, имејл маркетинга и маркетинга на друштвеним медијима. У складу са поменутом дефиницијом, аутори Tuckwell (2018) и Fill (2009) истичу следеће технике маркетинг комуницирања у дигиталном окружењу:

- маркетинг на друштвеним медијима - представља коришћење платформи друштвених медија у циљу повезивања са потрошачима како би се омогућило повећање продаје или посета самој веб-локацији компаније;
- маркетинг на претраживачима – обухвата оптимизовање веб-сајтова за претраживаче (*SEO – Search Engine Optimization*) у циљу постизања што боље позиције на листи резултата, које претраживач испоставља на задате кључне речи. Поред тога, маркетинг на претраживачима укључује и плаћену варијанту онлајн оглашавања којим се линк ка веб-страници оглашивача јавља по уносу кључних речи на листи резултата претраживача. При том, оглашивач плаћа за приказивање огласа само у случају да корисник кликне на исти, тзв. плаћање по клику (*PPC – Pay Per Click*);
- дигитално оглашавање – представља плаћен вид оглашавања на различитим веб-локацијама; Реч је о огласу који се приказује одређеној публици која у том

тренутку претражује неке друге веб-локације. Узимајући у обзир информације о претходним резултатима претраживања корисника, њиховим интересовањима, демографским карактеристикама, самој географској локацији и сл., овим огласима се обезбеђује одговарајуће таргетирање корисника као потенцијалних купаца. Огласи морају бити визуелно привлачни како би заинтересовали кориснике и подстакли их на конкретну акцију;

- маркетинг базиран на садржају - у фокус свог интереса ставља осмишљавање и пласирање квалитетног и вредног садржаја за потенцијалне потрошаче у форми различитих чланака, блогова, подкаста, периодичних мејлова (newsletter-a) и сл. Основна идеја овакве врсте маркетинга је повезивање и изградња односа са купцима која би даље, на тим основама, требала да води унапређењу продаје;
- имејл маркетинг – представља облик директног маркетинга базиран на слању промотивних порука електронском поштом, заједници корисника који су дали сагласност за примање оваквих порука. Овакав вид маркетинга веома је корисан будући да омогућава комуникацију личнијег карактера (нпр. кроз ословљавање корисника именом) али и креирање осећаја привилегованости (нпр. кроз обезбеђивање одређених попушта за чланове имејл заједнице);
- вирални маркетинг – везује се за све оне маркетинг стратегије која имају за циљ да наведу појединце да одређену маркетиншку поруку прослеђују даље својим пријатељима, породици, познаницима, колегама и сл. На овај начин, компанија је у могућности да уз релативно ниска улагања допре до великог броја потенцијалних потрошача. Основни изазов овакве врсте маркетинга лежи у чињеници да је потребно креирати нешто вредно дељења. У том смислу, корисници могу бити мотивисани одређеним материјалним подстицајима, али и жељом да укажу на одређене теме од важности за читаво друштво;
- партнерски маркетинг – подразумева сарадњу компанија које се баве интернет продајом са партнерским сајтовима. Ова сарадња се огледа у постављању одређеног садржаја (линк, огласа или самих производе компаније која се бави интернет продајом) на веб-локацији партнера, у замену за накнаду. При том, партнер остварује накнаду само у случају да корисници остваре интеракцију са поменути садржајем;
- утицајни маркетинг – реализује се путем ангажовања утицајних особа на друштвеним медијима – инфлуенсера. Реч је о особама које креирају вредан садржај из различитих области чиме стичу поверење своје публике. Надаље, на темељу кредибилитета, ове особе су у могућности да делују на друге кориснике, односно да утичу на њихово мишљење и подстакну их на куповину производа и услуга које заговарају;
- онлајн односи с јавношћу – подразумевају једну од техника маркетинг комуникације у дигиталном окружењу. Тзв. *online PR* обухвата бројне активности чији је циљ успостављање, али и одржавање позитивног имиџа компаније у јавности (организовање презентација производа које су пропраћене од стране инфлуенсера, онлајн кампање везане за важна друштвена питања и сл.).

Приликом креирања маркетинг плана активности у дигиталном окружењу, компанија мора јасно да дефинише своју циљну публику, а након тога и утврди где се она налази. С тим у вези, потребно је изабрати оне технике и канале онлајн комуникације, које ће омогућити што лакше досезање до потенцијалних потрошача. Узимајући у обзир чињеницу, да појединци све мање времена поклањају традиционалним медијима, примена дигитални маркетинг се несумњиво истиче као инструмент стварања конкурентске предности у новом пословном окружењу.

Убрзани прелазак из традиционалног у дигитални свет постао је реалност. Овој тенденцији допринела је и појава вируса COVID-19. Пандемија је довела је до крупних промена у свакодневном животу људи на различите начине. У том смислу, потрошачи се све више окрећу ка електронској и мобилној трговини, у циљу избегавања гужви и непотребних контаката у продајним објектима (Маринковић и Ђорђевић, 2022), запослени све чешће раде од куће, док појединци теже социјализацији путем друштвених мрежа. Поред тога, све чешће се говори и о тзв. метаверзуму. Метаверзум је дигитална стварност која комбинује аспекте друштвених медија, онлајн играња, проширене стварности (AR), виртуелне реалности (VR) и криптовалута да би корисницима омогућила виртуелну интеракцију (Mystakidis, 2022). Дакле, реч је о једном иновативном и у великој мери непознатом, паралелном свету који функционише изнад интернета и друштвених мрежа и нуди, до сада, недоступне могућности. Анализирајући појам метаверзума, могуће је закључити да развој технологије већ дуже време иде у правцу креирања овог паралелног света. У том смислу, најдаље се отишло у игрицама попут: *Second Life*, *Fortnite* и *Minecraft*. Овим игрицама креирани су „светови“ у оквиру којих се корисници друже, удружују у одређеним задацима, учествују у догађајима, купују виртуалне производе и услуге. Дакле постоји више виртуелних светова игрица, забаве, бизниса и сл. као што су: *Decentraland*, *The Sandbox* и *Axie Infinity*. Метаверзум би требао да их све обједини. Укључивање у овај виртуелни универзум, корисник започиње креирањем аватара који се, баш као у игрици, креће кроз виртуелни свет, одлази на концерте, посећује изложбе и сл. док корисник све посматра путем екрана рачунара или наочара за виртуелну стварност. Нова дигитална економија у настајању је представљена услужним токенима, виртуелним колекционарским предметима (*NFT*) и крипто новчаницима, као што су *Trust Wallet* и *MetaMask* (Војић, 2022). За истраживање метаверса у улози госта, није потребан крипто новчаник, али за било какву акцију у Web3 свету, поседовање истог је неопходно. Најпознатија валута на крипто тржишту је Bitcoin. Све остале алтернативне валуте се једним именом називају Altcoin, док се добро познате, физичке валуте, у крипто свету називају FIAT валуте (Ciaian & Rajcaniova, 2018).

Како људи, као потенцијални потрошачи, своју пажњу све више поклањају виртуелном свету, компаније настоје да то испрате својим дигиталним присуством. У *Sandbox* -у, једном од метаверзума, *Adidas*, *Warner Music* и *Gucci* су само неке од мултинационалних компанија које купују земљиште и креирају искуства за продају и оглашавање своје понуде (*BBC News*). На овај начин, метаверзум омогућава компанијама контакт са потенцијалним потрошачима где год они пожелеле. Chohan (2022) истиче да Метаверзум може допринети економском развоју кроз унапређење продуктивности, електронског учења, интерактивности, апликација за е-трговину и развоја виртуелних некретнина. Ово истовремено звучи интригантно и пуно потенцијала, али у одређеној мери и забрињавајуће, будући да надилази до сад познате концепте пословања. Један од основних изазова, у контексту даљег развоја виртуелних светова, односиће се на питање очувања приватности и безбедности. С тим у вези, може се рећи да ће тзв. *BigTech* компаније као што су *Microsoft*, *Apple*, *Google* и *Meta* (претходно позната као *Facebook*) практично имати контролу над дигиталним животом својих корисника, због чега је потребно преиспитати адекватност правних оквира везаних за заштиту људских права у дигиталном добу (Charamba, 2022). Поред тога, актуелне су и питања на тему утицаја технологија које користи метаверзум на стварање привлачног окружење које би омогућило бекство из реалности и додатно стимулисало зависност од медија у друштву (Војић, 2022), али и губљења личног идентитета.

2.5. Улога друштвених мрежа у активностима дигиталног маркетинга

Традиционални начини обављања маркетинг активности полако губе на значају, препуштајући вођство дигиталном маркетингу. Како су савремени потрошачи значајан део дана на мрежи, интернет представља место на ком их компаније могу сусрести. У том смислу, врло је важно што пре освестити значај дигиталног маркетинга, и прилагодити се новонасталим трендовима.

Један од веома битних сегмената наступа у дигиталном окружењу везује се за друштвене мреже. Пре него што се пређе на даље излагање у вези поменуте теме, важно је направити паралелу између појмова друштвени медији и друштвене мреже, с обзиром да се у пракси, релативно често, ова два појма неизменично користе и поистовећују.

Када је реч о појму друштвени медији, потребно је поћи од самих термина који чине ову кованицу. С тим у вези, термин „друштвени“ односи се на повезивање са другим људима, те дељење мисли, информација и идеја (Oxford Dictionary), док се термин „медији“ дефинише као инструмент - средство за комуникацију (Oxford Dictionary). У том смислу друштвени медији се односе на информациону инфраструктуру и алате које корисници (људи, организације и индустрије) употребљавају у сврху производње, дистрибуције и конзумације дигиталног садржаја у облику порука, вести, идеја и културних производа (Howard & Parks, 2012, стр. 362). Kaplan & Haenlein (2010, стр. 61) их представљају као скуп интернет апликација базираних на идеолошким и технолошким темељима Web 2.0 које омогућавају креирање и размену садржаја генерисаног од стране корисника. Слично томе, Ahlqvist et al. (2008, стр. 13) наводе три круцијална елемента на којима се базирају друштвени медији: садржај (генерисан од стране корисника), заједница (корисника сличних интереса који међусобно комуницирају и деле садржај) и дигитална технологија - Web 2.0. Као интернет платформе које омогућавају крирање и дељење и размену садржаја, друштвени медији се могу груписати на следеће онлајн заједнице (Kaplan i Haenlein, 2010):

- форуми – представљају виртуелно окружење у оквиру ког корисници успостављају комуникацију и међусобно деле своја запажања и утиске на различите теме. Форуми се могу појавити у оквиру веб сајтова компанија, али и као независна веб локација (нпр. женски форум Ana.rs);
- друштвене мреже – представљају интернет платформу која својим корисницима омогућава комуникацију, интеракцију и кооперацију (*Facebook, Instagram* и др.). Повезивање са другим корисницима друштвених мрежа врши се на темељу заједничких обележја (личне или пословне везе, интересовања и сл.);
- блогови и влогови – представљају својеврсне веб дневнике путем којих аутори исказују своје ставове на различите теме. Веб дневници у облику текста представљају блогове (нпр. модни блог Тамаре Калинић *Glam&Glitter*), док се они у видео формату називају влогови (нпр. влогови *beauty* инфлуенсерке Тамаре Ћосић);
- сајтови за креирање и дељење садржаја – као што им и само име говори, пружају могућност корисницима да стварају и деле садржај мултимедијалног карактера, коментаришу и оцењују исти (нпр. *YouTube*);
- друштвени bookmarking сајтови – представљају својеврсне онлајн базе обележивача веб сајтова и страница које су корисници оценили као интересантне (нпр. *Digg, Reddit*);

- сајтови за рецензије – подразумевају онлајн локације на којима појединци врше размену искустава, утисака и различитих запажања у вези конкретних производа, услуга, брендова, компанија и сл. (нпр. *Trip Advisor*, *Foursquare*);
- колаборативни пројекти, односно сајтови - базирају се на кооперацији корисника у смислу креирања и уноса података, те приступању заједничким фајловима (нпр. *Wikipedia*);
- виртуелни светови – представљају својеврсно онлајн окружење ком корисник приступа креирањем свог аватара. Захваљујући виртуелним световима, компаније су у могућности да на креативан начин реализују своје промотивне активности кроз симулацију продајног места и интеракцију са корисником као потенцијалним потрошачем (нпр. *Second Life*, *Decentralend*).

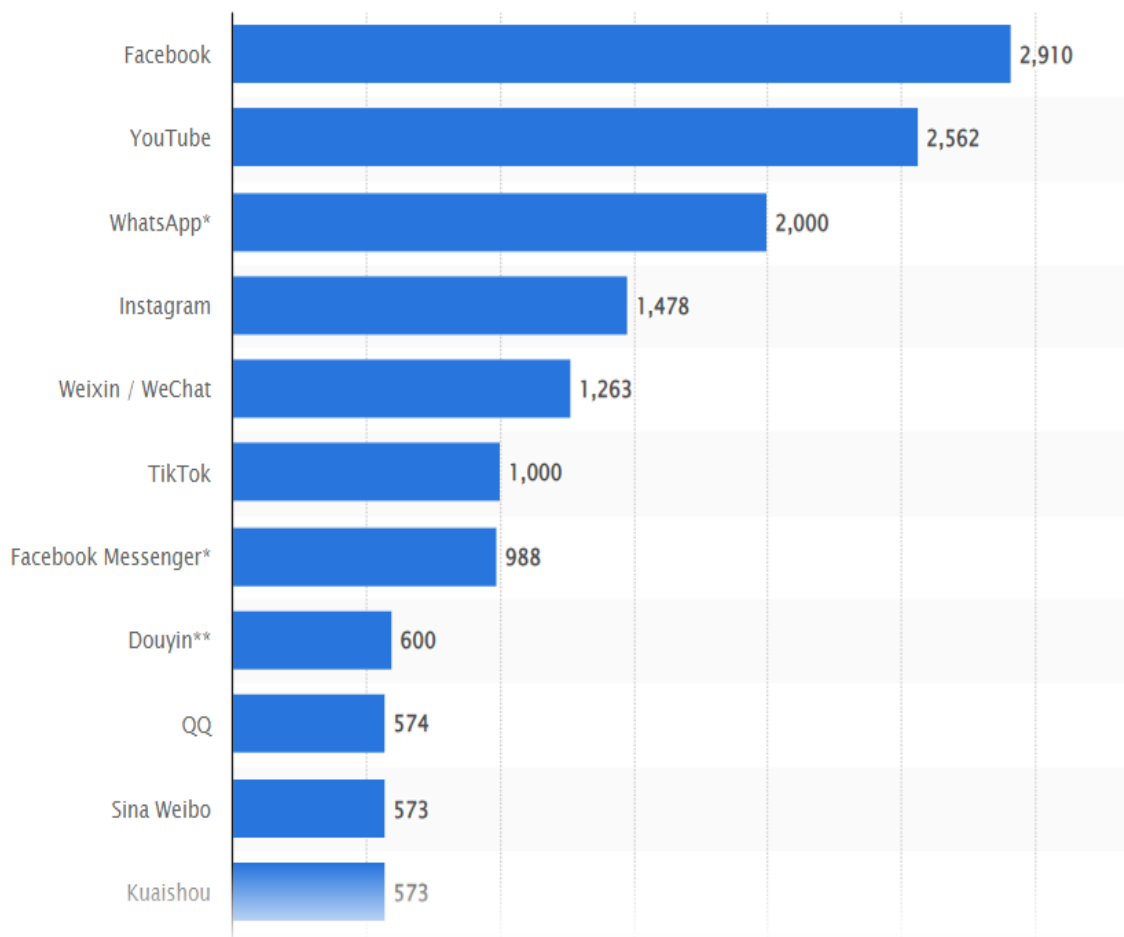
Дакле, интернет, захваљујући различитим платформама, које се једним именом, називају друштвени медији (Lima, et al. 2019) пружа могућност остваривања везе између појединаца, односно, друштвене мреже. Говорећи о друштвеним мрежама, Ружић и сарадници (2014) наводе да се ради о скуповима корисника одређеног мрежног сервиса, који деле сличне интересе и активно учествују, чиме граде виртуелну заједницу. Захваљујући друштвеним мрежама, корисницима је омогућено међусобно повезивање и креирање листе контаката Грбавац и Грбавац (2014). У поређењу са традиционалним масовним медијима, друштвене мреже су омогућиле релативно више демократичности, хоризонталне интеракције, једноставнији приступ важним информацијама, али и одсуство цензуре чиме се креира погодан амбијент за учешће у расправама и праћење важних друштвених питања (Кроло и Пузек, 2014, стр. 386).

Иако су првобитно биле осмишљене као заједнице у оквиру којих би се повезала мања група људи, друштвене мреже су током времена постале изузетан алат за спровођење бројних маркетинг активности. Међутим, није одувек било тако. Маркетинг на друштвеним мрежама је доживео својеврсну еволуцију у неколико етапа. Наиме, у првој етапи, компаније су испробавале различите платформе (што није било третирано као део маркетинг активности компаније), затим је уследила тзв. транзиција (у оквиру које се поменути активностима приступа на систематичнији начин, али и даље без јасног плана), да би коначно уследила стратешка етапа (која подразумева прецизно постављене циљеве, планове и механизме контроле резултата активности на друштвеним мрежама) (Tuten & Solomon, 2017). Сам појам маркетинг на друштвеним медијима описан је као интердисциплинарни и међуфункционални концепт који користи друштвене медије за постизање организационих циљева путем креирања вредности за заинтересоване стране (Felix et al., 2017). Из напред наведене дефиниције, јасно је да спровођење маркетинг активности посредством друштвених платформи захтева стратешки приступ. Дакле, маркетинг на друштвеним мрежама заправо представља део дигиталног маркетинга који као базу деловања употребљава друштвене мреже у сврху креирања одговарајућег садржаја. Овде је важно указати на значај креирања квалитетног и вредног садржаја, будући да су само такав садржај, корисници вољни да међусобно деле. На овај начин, организација остварује и додатне ефекте који се огледају у унапређењу видљивости и досега бренда у дигиталном окружењу. Поред промовисања конкретних производа, друштвене мреже олакшале су и бројне друге маркетиншке активности попут истраживања тржишта, прецизног таргетирања потрошача, управљања односом са купцима али и развијања нових канала продаје.

Према подацима са сајта Статиста, најпопуларнија друштвене мрежа у свету је *Facebook*. За њом следе: *YouTube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *WeChat* и *TikTok*. Друштвене мреже

рангиране су на бази броја активних корисника (у милионима). Детаљније информације приказане су на слици 15.

Слика 15. Најпопуларније друштвене мреже у свету, јануар 2022. године






Извор: Statista, Social media & User-Generated Content.

Преузето са: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 15.08.2022.

Када је у питању ситуација у Републици Србији, према истраживању које су спровеле маркетинг агенција Пионери у сарадњи са истраживачком агенцијом Smart Plus Research, најпопуларније друштвене мреже су *Facebook* и *Instagram* (слика 16). *Facebook*, је врхунац своје популарности достигао 2018. године, када га је употребљавало 93% онлајн популације, након чега је његова популарност почела да опада. 2021. године, забележен је поновни скок употребе ове друштвене мреже, што се може приписати потребама људи за социјализацијом у условима пандемије када је физички контакт људи био непожељан. *Instagram*, с друге стране, бележи снажан раст популарности у 2019. години, након чега задржава релативно стабилну базу корисника од 75%. Најзад, за анализу ситуације на подручју Републике Србије, веома је важно обратити пажњу и на *TikTok*. Иако тренутно има нижи проценат корисника у односу на *Facebook* и *Instagram*, у наредном периоду, очекује се значајна тенденција раста популарности ове друштвене мреже. Узимајући у обзир наведене информације, у наставку ће бити описане специфичности поменути три друштвене мреже.

Слика 16. Популарност друштвених мрежа у Републици Србији

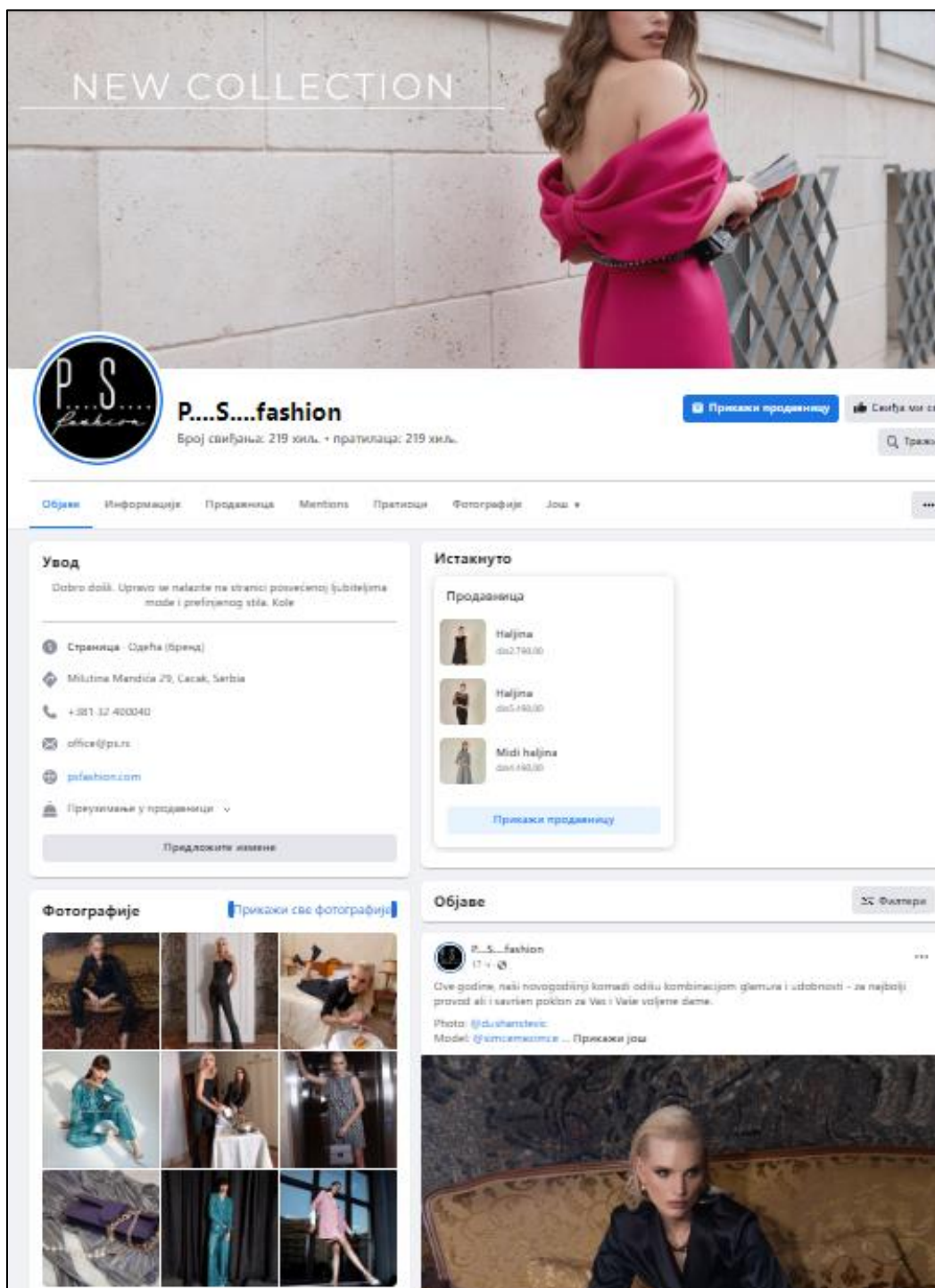
	2018	2019	2020	2021	2022
	93%	89%	88%	92%	89%
	59%	73%	76%	75%	75%
	-	3%	7%	20%	25%

Извор: Пионири. Последњих 5 година на друштвеним мрежама.

Преузето са: <https://pioniri.com/sr/poslednjih-5-godina-na-drustvenim-mrezama/>, 30.08.2022.

Сумирајући претходне податке могуће је закључити да је *Facebook* доминантна друштвена мрежа како на глобалном нивоу, са својих 2,91 милијарди активних корисника месечно (Кемп, 2022), тако и на простору Републике Србије. У том смислу, *Facebook*, нуди огроман маркетиншки потенцијал компанијама. Отварањем *Facebook* странице (слика 17), компаније заправо добијају микросајт путем ког потенцијалним потрошачима могу дати потребне информације о својој понуди, активностима, новостима и сл. Администратори странице, захваљујући алатима у оквиру *Facebook Insights*-а, имају могућност приступа различитим подацима попут демографске структуре и локације корисника који ступају у интеракцију са објавама, података о начину доласка корисника на *Facebook* страницу и др. Поред тога, доступни су и алати који омогућавају мерење ефикасности оглашавања (кроз конкретне активности које корисници обављају на интернету), као и прецизнију сегментацију публике, а самим тим и успешније таргетирање. Будући да *Facebook* у свом власништву има *Instagram* и *Whatsapp*, праћење корисника и прибављање података о њиховим преференцијама врши се и на поменутих платформама, чиме се даље, омогућава повезивање корисника са релевантним оглашивачима (Алчаковић и сар., 2021). Поред покретања *Facebook* странице, компаније могу закупити огласни простор (*Facebook Ads*). Реч је о спонзорисаним огласима који се циљаним корисницима појављује у оквиру тзв. *News Feed*-а, односно пописа вести приказаних кориснику одмах по пријављивању на налог. Анализирајући стање у Републици Србији, Врањеш и сарадници (2019), испили су утицај демографских карактеристика на доношење одлуке о куповини, насталу под утицајем оглашавања на друштвеној мрежи *Facebook*. Аутори су дошли до закључка да не постоје полне, нити старосне статистички значајне разлике у погледу доношења одлуке о куповини. Међутим, статистички сигнификантне разлике примећене су у погледу образовања. Наиме, појединци са највишим степеном стручне спреме (мастер/магистар/доктор наука) исказују виши ниво спремности на куповину, у односу на особе са високим и средњом нивоом образовања.

Слика 17. Пример Facebook странице: P...S... fashion

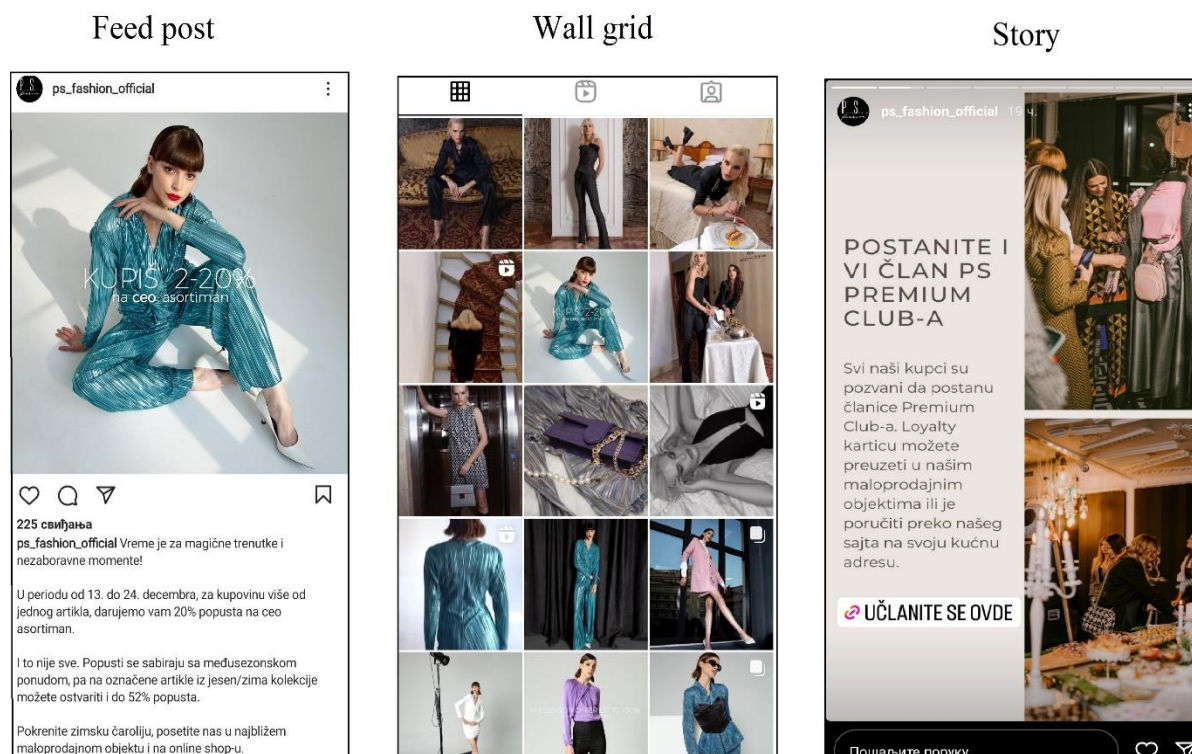


*Извор: Facebook страница модне куће P...S... fashion.
Преузето са: <https://www.Facebook.com/PSfashion>, 15.12.2022.*

Instagram представља друштвену мрежу базирану на мобилним уређајима, која је корисницима пружила могућност испољавање вишег нивоа креативности, стављајући нагласак на постављање фотографија, видео записа и истицање тзв. *hashtagov*-а. *Hashtag*-ови подразумевају конкретне кључне речи на основу којих је корисницима омогућено једноставније претраживање и боља видљивост објава. Када је реч о самом начину постављања садржаја, ова платформа се ослања на два подканала комуникације: *Instagram posts*, односно појединачни постови и *Instagram stories* тј. прича актуелна 24

сата (Алчаковић и сар., 2021). Захваљујући бројним алатима за уређивање фотографија и видео записа (попут разних филтера, *boomerang*-а), кратим видео форматима (*reels*-а) и др., *Instagram* је својим корисницима олакшао креирање интересантног, квалитетног и визуелно привлачног садржаја. Овако уређен садржај, често неформалног карактера, представља одличан темељ за изградњу поверења потенцијалних потрошача. Међутим, планирање садржаја и креирање свеукупног визуелног идентитета, може бити врло сложен задатак. С тим у вези, веома је важно водити рачуна о обиму текста, истакнутим објавама, препознатљивим бојама, елементима специфичним за оглашавања као и целокупном утиску који оставља *Wall Grid*-а тј. шаблон према ком је садржај постављен на профил (слика 18).

Слика 18. Примери инстаграм објава: *P...S... fashion*



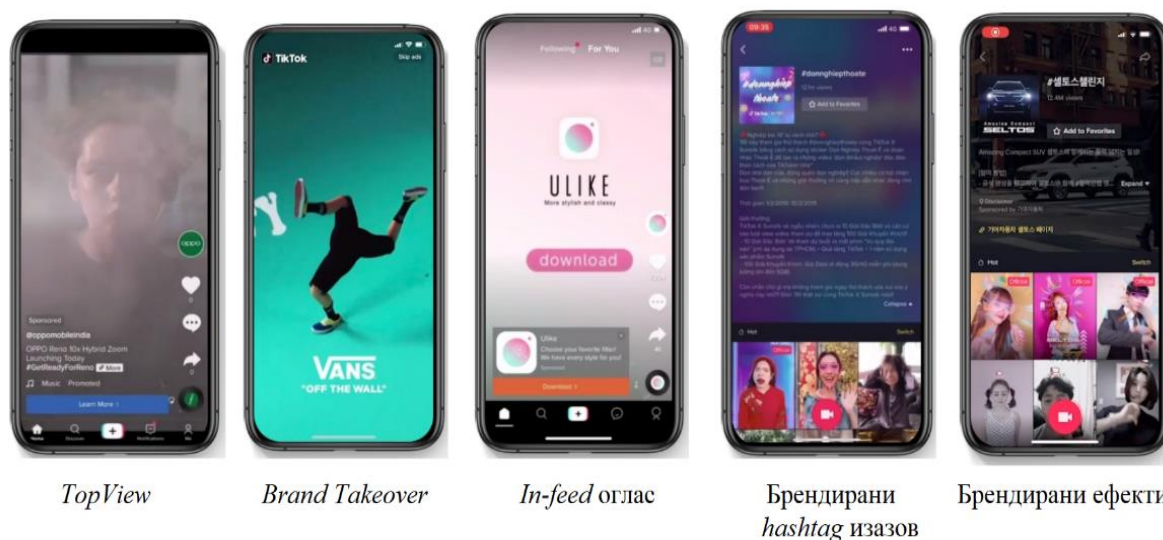
Извор: *Инстаграм страница модне куће P...S... fashion*
Преузето са: https://www.Instagram.com/ps_fashion_official/, 15.12.2022.

На крају, дужну пажњу је потребно посветити и друштвеној мрежи *TikTok*, чија популарност бележи високу стопу раста, нарочито међу млађом популацијом. Према подацима Глобалног дигиталног извештаја (Kemp, 2022) највећи проценат корисника ове платформе (чак 42,9%) представљају млади од 18 до 24 године. Реч је о платформи која у свом фокусу има дељење краћих видео записа. С обзиром да је последњих година садржаја све више, док се упоредо с тим, пажња корисника знатно скраћује, потпуно је јасно зашто кратки формати преузимају примат у оглашавању. Креирање оваквих формата на *TikTok*-у, подржано је алатима за снимање аудио-визуелних записа у којима корисник може да пева или рецитије на „playback“ (тзв. *lip syncing*) (Алчаковић и сар., 2021). Поред тога, омогућена је употреба, различитих визуелних ефеката, уређивања видеа и др. Слично другим друштвеним мрежама, *TikTok* такође омогућава коментарисање, остављање реакција на поменуте садржаје и употребу *hashtag*-ова. Овако креираним садржајем, *TikTok* управља на бази напредне вештачке интелигенције, чиме је омогућена висока прецизност приликом таргетирања корисника. На бази напред

наведеног, изводи се закључак да *TikTok*, омогућава огроман оглашивачки потенцијал (слика 19). С тим у вези, Алчаковић и сарадници (2021), наводи следећих шест облика оглашавања посредством ове друштвене мреже:

- *topview* оглашавање – реч је о спонзорисаном огласу специфичног изгледа. Наиме оглас се корисницима првобитно појављује у облику видеа са звуком, али без текста и графике и то оним корисницима којима је исти релевантан (у контексту испољених преференција). Оглас се појављује чим корисник покрене апликацију. На овај начин, компанија себи обезбеђује неподељену пажњу корисника;
- *brand takeover* оглашавање – подразумева офанзиван приступ којим се настоји привући пажња корисника кроз директно истицање елемената брендинга током читавог видеа, а све у циљу спровођења корисника у правцу жељене акције. Brand Takeover огласи највише ефекта имају код корисника који су већ лојални потрошачи бренда;
- *in-feed* огласи – су такође плаћени огласи, али за разлику од претходне два примера, базирају се на суптилнијем приступу. In-feed огласе најчешће постављају инфлуенсери, а корисницима се појављују као препоручен садржај самог алгорита платформе;
- брендирани *hashtag* изазови – подразумевају оглас којим се корисник подстиче на интеракцију у вези конкретне теме, означене *hashtag*-ом (односно кључном речју или фразом). Основна идеја оваквих изазова је да побуде пажњу корисника и жељу да даље прослеђују садржај изазова, чиме се значајно унапређује потенцијал за ширење поруке и интеракцију;
- брендирани ефекти – подразумевају комуницирање бренда на један визуелно специфичан начин употребом различитих анимација и графике. Носиоци овакве врсте оглашавања су углавном инфлуенсери, чиме се постиже суптилнији начин оглашавања.

Слика 19. Примери *TikTok* објава



Извор: Nguyen, R. (2022). *Megadigital. TikTok TopView Ads: The best branding advertising solution*

Преузето са: <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-topview-ads/>, 15.12.2022.

На бази претходно наведеног, може се закључити да друштвене мреже представљају сјајан комуникациони алат који омогућава информисање потенцијалних потрошача о

новим производима и услугама, начинима употребе истих, бенефитима које доносе и сл. Поред ове, једносмерне комуникације, захваљујући савременим технологијама, обезбеђена је двосмерна комуникација између организације и потенцијалног купца што несумњиво води у правцу снажнијег повезивања са истим.

Последњих година, друштвене мреже су постале локација на којој корисници претражују ствари, док упоредо с тим, стандардни претраживачи падају у други план. Поред тога, интеграцијом електронске трговине са друштвеним мрежама, заокружен је читав процес куповине, па је поред информисања, едукације и сл. путем друштвених мрежа могуће отићи и корак даље у правцу реализације саме куповине. Због своје растуће популарности, али и бројних потенцијала употребе, како у приватном, тако и у пословном смислу, друштвене мрежа представљају својеврсни феномен савременог друштва.

ДРУГИ ДЕО
УТИЦАЈ РЕФЕРЕНТНИХ ГРУПА НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

1. КОНЦЕПТ РЕФЕРЕНТНИХ ГРУПА

Човек као друштвено биће, константно покушава да успостави баланс између две сукобљене тежње. С једне стране јавља се тежња за испољавањем личне аутентичности, док је са друге стране потреба да буде прихваћен. Као део одређене групе, појединац настоји да се мање-више уклопи и преузме одређене обрасце понашања осталих чланова. Ова тенденцију, могуће је опазити и приликом анализе понашања појединаца у улози потрошача. С тим у вези, примарна мотивација за многе куповине може бити управо жеља за идентификовањем са пожељним појединцима или групама (Solomon et al, 2006). Због тога је, приликом проучавања понашања појединца, неопходно узети у обзир социјални контекст.

1.1. Појам и карактеристике референтних група

Референтне групе представљају групе људи који имају утицај на понашање појединца, односно групе чије мишљење има веома важну улогу, приликом њиховог одлучивања (Dhurup et al., 2013;). Сам појам - референтна група, може да се односи на групу људи, институција али и особу, коју појединац узима као оријентир у формирању личног мишљења, резонувања, ставова и понашања (Михић, 2006). Turner (1991) појам референтна група везује за све оне групе или припаднике група које су психолошки значајне за понашање и ставове појединца. То значи да у одређеним случајевима, конкретна референтна група може имати снажан утицај на појединца који, чак, не мора бити ни њен члан. Овде је реч о групи којој појединац тежи, због чега усваја њене норме и правила понашања. Настојећи да се идентификује са групом, појединац потпада под њен утицај, невезано за статус чланства (Кесић, 2006). Усвајање правила и норми одређене групе, може бити мотивисано различитим разлозима. Наиме, како White & Dahl (2006) истичу, појединци могу бити подстакнути реализацијом неког позитивног ефекта (попут приступања жељеној групи), али и заобилажењем негативних ефекта (како би избегли повезивање са групом којој не желе припадати).

Овако представљене, групе могу имати више различитих облика. С тим у вези, Маричић (2005) наводи следећу поделу група:

- примарне и секундарне – Ова подела узима у обзир блискост чланова и учесталост комуникација, па тако примарне групе представљају све оне особе са којима појединац има непосредну комуникацију (породица, пријатељи, суседи, колеге и сл.). Супротно примарним, секундарне групе чине оне људе са којима појединац слабије комуницира будући да њихово мишљење не сматра пресудним;
- формалне и неформалне – Ова подела се везује за саму структуру група, која се огледа у постављању и примени основних стандарда понашања. Према томе, референтне групе могу бити формалног карактера (попут великих, формалних организација у којима су улоге, циљеви и сама структура, јасно дефинисани), али и неформалног карактера (попут групе пријатеља, која немају јасно дефинисану организацију нити обавезујућа правила);
- велике и мале – Ова подела се темељи на величини конкретне групе као и њеном значају. У том смислу, велике групе су обично формалнијег карактера и у оквиру њих се појединци не познају међусобно. С друге стране у малим групама, чланови се добро познају, не заобилазе своје дужности, па је самим тим и утицај оваквих група на појединце знатно снажнији;

- чланске и симболичне – Ова подела група базира се на квалификованости појединца за чланство. Према томе, појединци могу задовољити све критеријуме и постати формални чланови група. Међутим, појединац се може понашати у складу са вредностима и нормама групе, иако није званични члан. Тада се поменута група сматра симболичном групом;
- отворене и затворене – Ова подела се темељи на правилима која се везују за пријем нових чланова. У том смислу, приступ отвореним групама је омогућен свима, док се приступ затвореним групама ограничава одређеним условима.

У контексту понашање потрошача, за маркетаре је врло важно да детектују тзв. идентификационе референтне групе. Идентификационе референтне групе представљају оне групе са којима се појединци пореде, будући да чланове поменуте групе виде као сличне себи. Вероватноћа да ће одређене особе постати део идентификационе референтне групе неког потрошача, зависи од више фактора. У том смислу, Solomon et al. (2006) истичу: блискост, изложеност и групну кохезивност. Наиме, блискост се истиче као важан фактор, будући да постоји већа вероватноћа да појединац успостави међусобну интеракцију, а самим тим и формира однос, са особом која му је физички близу (у односу на оне које су физички удаљеније). Поред близине, важну улогу у „квалификовању“ неке особе за члана идентификационе референтне групе, може бити и проста изложеност тој особи. О овоме говори и феномен самоизлагања (Zajonc et al., 1974), према ком људи показују тенденцију да им се допадају они појединци које, просто, чешће сусрећу и којима су на тај начин више изложени. Најзад, важна карактеристика групе, која утиче на њену снагу да усмерава одлуке о куповини својих чланове, представља тзв. групна кохезија. Реч је о мери стабилности и заједништва једне групе која зависи од узајамног привлачења чланова и заједничких интереса (Solomon et al., 2006). Утицај ове карактеристике групе варира у зависности о саме величине групе. Тако, Solomon et al. (2006) наводе да мање групе имају тенденцију да буду кохезивније, будући да се у већим групама доприноси сваког члана мање уочљиви.

1.2. Подложност потрошача утицају референтних група

Постојање једног друштва базира се на бројним неформалним правилима и нормама понашања. Као део друштва, појединци се свакодневно, често и несвесно, прилагођавају поменутим правилима. Ова прилагођавања, присутна су у свим областима рада и живота људи, самим тим, јављају се и у контексту понашања појединца у улози потрошача. Према томе, понашање потрошача се доводи у везу са очекивањима, правилима и нормама које владају у друштву. Поштовањем ових правила, појединац обезбеђује друштвено одобравање. Само прилагођавање понашања потрошача утицају одређене групе, зависиће од различитих фактора попут: притисака саме културе чији је појединац део, страха појединца да ће бити санкционисан уколико испољи понашања које се разликује од понашања групе, посвећености појединца групи, затим величине и моћи групе, као и подложности појединца интерперсоналном утицају (Solomon et al, 2006).

Дакле, у анализи понашања потрошача, веома важно место заузима тема друштвеног утицаја. Како је човек социјално биће и неодојив део друштва, потпуно је очекивано да у одређеној мери потпада под његов утицај. Прегледом релевантне литературе, могуће је доћи до више дефиниција појма – друштвени утицај. С тим у вези, Raven (1965, стр. 371) друштвени утицај везују за промену у нечијој спознаји, ставу или понашању, која води порекло од друге особе или групе. Надаље, друштвени утицај може се означити и као процес који обликује ставове, мишљење, али и понашање појединца према

очекиваним захтевима друштвеног окружења (Friedkin & Johnsen, 1990). У контексту поменутих захтева, Cialdini & Trost (1998), разликују друштвене норме, конформизам и усклађеност. Друштвене норме, аутори дефинишу као скуп неписаних, али општеприхваћених стандарда важећих за једно друштво. Надаље, конформизам виде као сам акт промене понашања појединца условљен неким стварним притиском (уз физичко присуство другог појединца), или замишљеним притиском (који се везује за туђа очекивања). Слично томе, аутори наводе да се усклађеност јавља када појединац осети да се од њега очекује одређени одговор, на мање или више експлицитне захтеве других. Овако описан друштвени утицај, снажно обликује понашање појединца, гради осећај припадности одређеној заједници и делује на целокупни доживљај који особа има о себи и свом идентитету (Cialdini & Trost, 1998). Говорећи о друштвеном утицају, важно је нагласити да он не делује једнако на све. Наиме, подложност друштвеном утицају се разликује од појединца, до појединца. Сама мера у којој ће одређена особа бити подложна друштвеном утицају, зависиће од њене потребе да се идентификује са другима, као и потребе да побољша мишљење других о себи. У контексту понашања потрошача, друштвени утицај се огледа у настојању појединца да се прилагоде очекивањима других на начин да их посматрају, траже информације од њих, купују и употребљавају конкретне брендове које користе други и сл. (Bearden et al., 1989).

Развојем савремене информационо-комуникационе технологије, социјализација поприма потпуно нову димензију, одвијајући се у дигиталном окружењу. Иако је дошло до бројних промена, у погледу места и начина одвијања друштвених интеракција, природна потреба за социјализацијом опстаје и даље. С тим у вези, последњих година, извршен је велики број истраживања која су се тичала друштвеног утицаја у дигиталном окружењу. Студије које су спровели Chang et al. (2015) као и Weeks et al. (2017) указале су да међусобна комуникација појединца на друштвеним мрежама има значајну улогу у формирању уверења, намера али и самог понашања појединца у улози потрошача. Слично томе, аутори Susarla et al. (2012) повезују друштвени утицај са склоношћу појединца ка интеракцији са себи сличним људима, затим склоношћу појединца ка конформизму, те утицајем самих друштвених мрежа (у смислу обликовања мишљења). Налази истраживања спроведеног од стране аутора Tang et al. (2013) потврдила су постојање конформизма на друштвеним мрежама. У складу са претходно наведеним, може се извести закључак да друштвени утицај може имати значајну улогу у формирању ставова, намера и понашања потрошача у онлајн окружењу.

Коначно, говорећи о друштвеном утицају и конформизму, неопходно је дотаћи се и појма – антиконформизам. Антиконформизам почива на потреби за јединственошћу и слободи избора. У том смислу, реч је о реакцији појединца, која се везује за континуирано противљење одређеној друштвеној групи (Solomon et al., 2006). Овакви појединци доследно истичу лична мерила и ставове, који су у супротности са ставовима конкретне групе. Они се неретко и поносе својом аутономијом, аутентичношћу и способношћу да се одупру продајним напорима компаније усмереним на њих (Gergen & Gergen, 2012). Овде је важно указати на чињеницу да потрошачи који улажу пуно времена и напора да иду против онога шта се од њих очекује, нису истински независни (Solomon et al., 2006). Истински независна особа, несвесна поменутих очекивања, куповину обавља по личном нахођењу.

1.3. Типови утицаја референтних група

На бази претходног сегмента дисертације, може се закључити да референтне групе могу бити значајан предиктор понашања потрошача. Основи механизам деловања референтних група базира се на њиховом утицају који се може испољити на три начина (Solomon et al, 2006):

- информативни утицај – темељи се на пружању информација о конкретном производу, услузи и сл., директним путем (посредством говора) или индиректним путем (посматрањем). На овај начин, појединац постаје свесан система вредности, норми и правила прихватљивог понашања групе којој тежи. Уз то, на темељу добијених информација, редукује се ниво ризика и поједностављује се доношење одлуке о куповини;
- нормативни утицај – везује се за конкретна правила групе чије усвајање обезбеђује појединцу награду или избегавање санкције. У контексту понашања потрошача, нормативни утицај се огледа у прихватању, односно избегавању конкретних производа, брендова и сл., које се дешава под пресијом групе. Наиме, појединци могу бити подстакнути позитивним ефектима (припадност жељеној групи), али и негативним ефектима (избегавање одређене групе) (White & Dahl, 2006). Овде је заправо реч о конформизму тј. усклађивање понашања спрам правила групе. Међутим, потребно је нагласити да у одређеним случајевима, појединац може задржати личне вредности иако је променио понашање (Михић, 2006);
- идентификациони утицај – базира се на чињеници да се појединци веома често идентификују са вредностима и нормама групе, односно усвајају их као лични образац понашања како би изградили имиџ и добили друштвено одобравање. У том смислу, идентификациони утицај значајно обликује понашање појединца у улози потрошача, а самим тим и његове куповне намере.

Детаљнији опис наведених утицаја, приказан је на слици 20.

Слика 20. Три форме утицаја референтних група

Информативни утицај	<p>Појединац тражи информације о различитим брендovima од удружења утицајних професионалаца или независне групе стручњака.</p> <p>Појединац тражи информације од оних који раде са производом у оквиру своје професије.</p> <p>Појединац тражи знања и искуства у вези са брендом од оних пријатеља, компанија, рођака или сарадника, који имају поуздане информације о истом.</p> <p>Појединац посматра да ли бренд има одобрење неке независне агенције за тестирање.</p> <p>Појединац посматра које брендове купују стручњаци из конкретне области (нпр. који бренд телевизора купују сервисери).</p>
Нормативни утицај	<p>На одлуку појединца да купи одређени бренд утичу преференције колега и сарадника.</p> <p>На одлуку појединца да купи одређени бренд утичу преференције људи са којима он има друштвену интеракцију.</p> <p>На одлуку појединца да купи одређени бренд утичу преференције чланова породице.</p> <p>Жеља да задовољи очекивања која други имају од њега утиче на избор бренда од стране појединца.</p>
Идентификациони утицај	<p>Појединац сматра да ће куповином одређеног бренда побољшати имиџ који други имају о њему.</p> <p>Појединац осећа да они који купују или користе одређени бренд поседују карактеристике које би он желео да има.</p> <p>Појединац понекад осећа да би било лепо бити као особа са рекламе која користи одређени бренд.</p> <p>Појединац осећа да се други диве људима који купују одређени бренд и поштују их.</p> <p>Појединац сматра да би му куповина одређеног бренда помогла да се другима представи онаквим какав јесте, или какав би желео да постане (нпр. успешна пословна особа, добар родитељ).</p>

Извор: Park C. W., Lessig V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. Journal of Consumer Research, 4, 102–110.

Анализирајући утицај референтних група на појединца, неопходно је нагласити и чињеницу да не делују све групе на исти начин. С тим у вези, узимајући у обзир ниво укључености особе у групу, као и утицај који иста има на понашање потрошача, Маричић (2005), истиче следећу поделу референтних група:

- контактне групе – реч је о групама којима појединци већ припадају, са којима су у блиској вези и које имају позитиван утицај на његово понашање (на начин да појединац усклађује понашање са очекивањима групе). У том смислу, ово су примарне групе за појединца;
- групе којима се тежи – представљају све оне групе чији чланови желимо да постанемо. Самим тим и ове групе имају позитиван утицај на појединца, понекад чак и снажнији, у односу на контактне. У ситуацијама када појединац није у могућности да формално постане члан оваквих група, оне за њега постају симболичке;
- групе које се оспоравају – подразумевају групе са чијим је понашањем и системом вредности, потрошач у конфликту. Из тих разлога, ове групе негативно делују на понашање потрошача, односно, има негативан утицај на куповину конкретних производа;

- групе које се избегавају – имају потпуно негативан утицај који потрошач не жели да усвоји. Штавише, потрошачи, не желе да буду доведени у било какву везу са оваквим групама. У таквим ситуацијама, потрошач настоји да се дистанцира од групе избегавајући куповину свега оног што би га могло идентификовати са групом.

У складу са напред наведеним, приликом развијања адекватних маркетинг стратегија, компаније не смеју занемарити утицај референтне групе које имају на циљни сегмент потрошача (како позитиван, тако и негативан).

1.4. Друштвена моћ референтних група

Утицај референтних група на понашање потрошача је неоспоран. Питање је само у ком нивоу је присутан. Једноставно речено, референтне групе имају друштвену моћ да мењају поступке других (Gergen & Gergen, 2012). Анализирајући дубље механизме деловања друштвене моћи, долази се до конкретних разлога на бази којих једна особа може имати моћ над другом. У том смислу, разликују се следеће врсте моћи (Solomon et al, 2006):

- моћ награђивања – подразумева утицање на потрошача уз помоћ одређених бенефита и награда које могу бити материјалног или нематеријалног карактера (друштвено прихватање);
- моћ принуде - везује са употребу казне, чињење одређене штете и застрашивање са циљем контролисања нечијег понашања (нпр. апел на страх). Иако оваква врста утицаја може променити понашање, ставови и уверења неретко остају исти. С тим у вези, под утицајем моћи присиле, не креира се истинска и трајна промена у понашању појединца;
- референтна моћ – темељи се на позитивном односу између неке особе и групе. Прецизније, особа настоји да опонаша референтну особу/групу јер се диви њеним квалитетима, те на тај начин добровољно мења и своје куповне навике;
- експертска моћ – везује са за стручност, знање и компетенције појединца или групе, захваљујући којима потрошач радо прима сугестије, а с тим у вези мења и понашање;
- легитимна моћ – почива на друштвеним споразумима на бази којих се појединцу или групи, признаје право да утиче на понашање других. Ова моћ обезбеђује одређени ниво ауторитета и легитимитета при пружању информација, чиме се обликује снажна порука којом је могуће утицати на потрошаче;
- моћ информисаности – базира се на приступу особе или групе одређеним информацијама. Приступ поменутих информацијама, обезбеђује појединцу или групи висок ниво уверљивости, чиме се повећава могућност утицаја на мишљење потрошача.

На темељу поменутих моћи, референтне групе граде утицај на појединце. У том смислу, могу бити важан фактор приликом доношења одлуке о куповини. Том приликом, ниво конкретног утицаја се доста разликује у односу на различите врсте производа. Тако, аутори Ford & Ellis (1980) истичу да су релативно једноставни производи, чија куповина не носи веће ризике и које је могуће тестирати пре саме куповине, мање подложни личном утицају. Слично томе, Solomon et al. (2006), наводе две димензије које опредељују ниво утицаја референтних група на одлуке потрошача: начин конзумације и ниво потребности (слика 21).

Слика 21. Релативни ефекти референтних група

		Ниво потребности	
		Потреба	Луксуз
		Слаб утицај референтне групе на избор производа	Јак утицај референтне групе на избор производа
Конзумација	Видљива	Јавне потребе <i>(ручни сат, аутомобил)</i>	Јавни луксуз <i>(скије, рекреациони центар)</i>
	Приватна	Приватне потребе <i>(душек, фрижидер)</i>	Приватни луксуз <i>(сауна, кућни биоскоп)</i>

Извор: Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), стр.185

Наиме, аутори наводе да је утицај референтне групе јачи приликом куповине која се сматра луксузом, као и оне куповине које ће бити видљиве другима.

1.5. Утицај референтних група на доношење одлука потрошача о куповини различитих марки производа

Деловање референтних група темељи се управо на конформизму о ком је било речи у претходним сегментима дисертације. Како је појединац део друштва, социјално прилагођавање нормама, ставовима и очекивањима друштвене групе коју преферира и са којом се идентификује, мање-више, присутно је код већине људи.

Анализом релевантне научне литературе, могуће је доћи до научних студија којима се показана веза конформизма и ставова појединца у улози потрошача. Према истраживању које су спровели Levitan & Verhulst (2016), утврђено је да појединци прилагођавају своје ставове тако да буду у складу са онима око себе. Campbell (2017) се бавио поменутом темом у контексту дигиталног окружења наводећи да људи имају потребу за друштвеном потврдом и у онлајн окружењу, због чега се приликом доношења одлука о куповини, често ослањају на електронску интерперсоналну комуникацију и позитивне рецензије које су други доделили конкретном производу/услугу. Коначно, Yim et al. (2014) у својој анализи, указују на везу између ставова према луксузним брендовима и подложности појединца утицају других. Дакле, прибављање информација и анализа туђих препорука, између осталог, може бити мотивисана потребом за друштвеном припадношћу.

На бази напред наведеног, јасно је да су референтне групе веома важан фактор у анализи понашања потрошача. У настојању да донесу што бољу одлуку о куповини, потенцијални потрошачи узимају у обзир ставове и препоруке чланова породице, пријатеља, колега и других друштвених организација. Међутим, са развојем савремених дигиталних технологија, појединци се све више усмеравају на специјализоване онлине заједнице, као нове форме референтних група тзв. е-референтне групе (Al-Abdallah & Bataineh, 2018). Овим путем могуће је доћи до стручног мишљења на велики број различитих тема. Иако су историјски посматрано, традиционалне референтне групе,

играле значајну улогу у обликовању одлука потрошача, Al-Rawabdeh et al. (2021). износе став да се њихов утицај генерално смањује, те да појам референтних група захтева нову класификацију у теорији.

2. МЕРЕЊЕ ЈАЧИНЕ УТИЦАЈА РАЗЛИЧИТИХ ВРСТА РЕФЕРЕНТНИХ ГРУПА НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

Сваки човек, самим тим и потенцијални потрошач, неодвојив је од друштва у ком живи, због чега социолошки фактори значајно детерминишу његово понашање. Референтне групе, као социолошка детерминанта понашања потрошача, су све оне групе које појединац узима као тачку поређења при одређивању личног суда, преференција, уверења и понашања (Кесић, 2006). Најважније друштвене групе у том смислу, односе се на породицу, пријатеље, формалне друштвене групе, колеге са посла тј. радне групе, акционе, шопинг групе као виртуелне групе (Маричић, 2005). Аутор такође наводи да појединци у улози потрошача, могу истовремено припадати једној или више група, при чему је ова припадност променљивог карактера са аспекта времена.

2.1. Породица као примарна референтна група

Као основна ћелија друштва, породица представља заједницу супруга, супруге и њихове деце (ужа породица), али и родитеље супружника (проширена породица) (Маричић, 2005). Аутор такође наводи да се услед уласка у брак у каснијим годинама живота, али и све учесталијих развода, у савременом поимању породице издваја и категорија једночлане породице. Кесић (2006) истиче три основне функције породице: биолошку (која се везује за продужење људске врсте), економску (која се огледа у расподели рада и прихода), као и психо-социјалну (која подразумева изградњу заједничких ставова, вредности и уверења). Овако представљена, породица је прва референтна група са којом се појединац сусреће, али и референтна група која дужи низ година, кроз процес одгајања и едукације, обликује понашање појединца генерално, а касније и у улози потрошача. Будући да се управо у породици стичу базичне вредности, веровања и ставови, породица има веома важну улогу у дефинисању понашању потрошача. Штавише, Gulati (2017) наводи да појединци понекад имају тенденцију да купе одређени производ, не зато што им се лично свиђа, већ зато што се свиђа члановима њихове породице или пак, вршњацима. Kembau & Mekel (2014) су анализирали утицај традиционалних референтних група на понашање младих у контексту куповних намера спрам луксузних модних брендова. Основни циљ је био идентификовање друштвених фактора који имају најзначајнији утицај на понашање младих у улози потрошача. Истраживањем је установљено да породице имају значајан утицај на куповне намере младих усмерене на луксузне модне брендове.

Говорећи о утицају породице, у контексту савременог пословног окружења, у актуелној научној литератури, издваја се појам родитељске медијације. Реч је о контролисању које спроводе родитељи у сврху надгледања употребе медија од стране своје деце (Warren, 2001). Основни циљ овог родитељског посредовања, састоји се у ублажавању негативних ефеката употребе медија на ставове и понашања деце (Collier et al., 2016). С тим у вези, утврђено је да се управо захваљујући родитељском посредовању, односно медијацији, смањује време проведено у гледању телевизије (Schooler et al., 2006) и коришћењу интернета (Livingstone & Helsper, 2008), што заузврат чини децу мање подложним негативним ефектима изложености медијима на њихов материјализам

(Buijzen & Valkenburg, 2005). У недавној студији, активна родитељска медијација била је ефикасна у смањењу негативног утицаја реклама за алкохол на друштвеним мрежама тако што је унапредила вештине критичког размишљања младих (Radanielina Nita et al., 2018). Дакле, улога родитеља у настојањима да утичу на начин на који деца употребљавају онлајн медије, врло је важна.

С друге стране, све више се истиче утицај деце на родитеље. Постојећа литература истиче три улоге адолесцената у контексту потрошње (Aleti et al., 2015):

- улога купца – реч је о адолесценту који има сопствени новац и у улози је купца;
- утицајна особа – у питању је адолесцент који на директан начин (сугестијом) или индиректан начин (својим укусима које родитељ већ познаје) обликује куповину многих предмета за домаћинство;
- будући купац – адолесцент се посматра као потенцијални купац различитих производа и услуга у будућности.

Адолесценти имају све значајнији утицај када је реч о породичним куповинама. Међутим, овај утицај варира, у зависности од категорије производа која је предмет куповине. У том смислу, Shoham & Dalakas (2003) су утврдили да је поменути утицај већи у случају када се ради о куповини производа који су релевантни, односно производе које се користе за личну употребу. За одређене куповине, адолесценти имају потпуну независност у смислу конкретне одлуке (нпр. избор житарица за доручак, гардеробе коју купују) (Ishaque & Tufail, 2014; Kaur & Singh, 2006). Поред тога, адолесценти могу имати снажну улогу и у доношењу неких сложенијих куповних одлука попут породичног одмора (Baía, 2018).

2.2. Утицај пријатеља на доношење одлука потрошача о куповини

Потреба за успостављањем односа са другим људима, представља једну од основних људских потреба. Повезаност и блискост са другим људима обезбеђује забаву, сигурност, узајамну комуникацију, разумевање, саветовање и др. Куповне намере су неретко тема поменуте динамике међу људима. У складу са наведеним, пријатељи представљају важну неформалну, референту групу која, после породице, највише утиче на формирање понашања потрошача (Маричић, 2005; Myers & Robertson, 1972). Утицај пријатеља, нарочито је изражен у периоду адолесценције. Наиме, у овој фази, млади се неретко дистанцирају од породице, бивајући све више оријентисани на своје вршњаке. Самим тим, што више позитивних информација добију о неком производу од својих вршњака, већа је и вероватноћа да ће усвојити конкретан производ (Arndt, 1967). Комуникација између вршњака позитивно утиче на куповне намере управо кроз конформизам, односно промену понашања насталу под притиском туђих очекивања (Wang et al., 2012). С тим у вези, утицај пријатеља је могуће уочити приликом куповине брендиране гардеробе, накита, алкохолних пића и сл.

Будући да су пријатељи особе које се међусобно добро познају и верују једни другима, очекивано је да управо то поверење подстакне усвајање препорука пријатеља као и куповне намере. С тим у вези, Li et al. (2018), испитивали су утицај пријатељства на куповне намере у контексту друштвене трговине. При том, аутори су нагласили значај квалитета самог пријатељства делећи пријатеље на добре и једноставне у зависности од квалитета односа, нивоа интимности, допадљивости, забаве у односу и других позитивних атрибута. Резултати истраживања, показали су да добро пријатељство подстиче намеру куповине, нарочито када је ризик у вези са производом висок.

2.3. Радне групе и њихов утицај на понашање потрошача

Радне групе представљају скупине колега са посла. Иако се, на први поглед, може закључити да радне групе нису довољно значајне за појединца у контексту потрошње, пракса показује другачије. Наиме, како колеге на послу неретко проводе и више од трећине дана заједно, међусобан утицај је неминован. Kotler et al. (2007), наводе да колеге као једна од традиционалних референтних група, утиче на вредност и понашање појединаца. Поред тога, радне групе се често трансформишу у групе пријатеља, због чега њихов утицај на куповину, постаје још снажнији. Са развојем савремених информационо-комуникационих технологија и преласком на друштвене мреже, овај утицај се неометано наставља, будући да појединци, посредством друштвених мрежа, могу остварити контакт и увид у приватност не само блиских пријатеља и породице, већ и својих колега.

2.4. Шопинг групе и заједничка куповина

Шопинг групе подразумевају групу од две или више особа које заједно иду у куповину. Чланови оваквих група могу бити пријатељи. Међутим, то могу бити и особе које појединац сматра експертима за конкретне производе. Један од видова заједничке куповине јесу и организоване групе презентације одређених производа, путем којих се потенцијални купци информишу и упознају са начином употребе истих. Крајњи циљ ових презентација састоји се у мотивисању учесника да купе презентоване производе.

Анализирајући онлајн окружењу, групна куповина се најчешће реализује у посредством конкретних веб сајтова за групну куповину, на којима је могуће остварити значајне попусте за поједине производе и услуге Kauffman et al. (2010) дефинишу групну куповину као облик продаје у оквиру ког се потрошачи подстичу да купују заједно, а попусти се нуде на основу укупне куповине креиране од стране групе потрошача. На бази ове дефиниције, могуће је извести и основни мотив обављања групне куповине. Наиме, потрошачи групном куповином, настоје реализовати одређене финансијске погодности тј. ниску цену по основу одобрених попушта. Поред тога, постоје и други бенефити. Реч је о унапређењу самог искуства куповине, до ког долази када се куповина обавља у присуству других особа. Када потрошачи обављају куповину са пријатељима и породицом, омогућена је аутоматска размена информација, а виши ниво информисаности природно води редуковању ризика погрешне куповине. Поред тога јавља се и ефекат друштвеног потврђивања одређених избора. На овај начин, појединцима постаје много лакше да донесу конкретну одлуку о куповини. Управо о томе говоре и постојеће студије наводећи да присуство других особа, у ситуацији групне куповине, позитивно утиче на одлуку о куповини (Goodrich & Mangleburg, 2010; Mangleburg et al, 2004). С друге стране, Zhang et al. (2016) наводе да се понекад куповина са другима може перципирати као непријатно искуство, па у овим случајевима присуство других купаца креира негативан мрежни ефекат.

2.5. Акционе групе и заштита потрошача

Један од основних интереса компанија везује се за реализацију профита. Међутим, овај интерес никада не би смео ићи на уштрб друштвене одговорности компаније. Управо у циљу помирења ова два захтева, 60-тих година XX века, развија се конзумеризам. Реч је о динамично и акционо оријентисаном покрету потрошача, који на бази економске,

социолошке, правне и политичке компоненте, врши притисак на компаније и остале тржишне учеснике, да свој однос са потрошачима темеље на етичном понашању и друштвеној одговорности (Маричић, 2005). Упоредо са развојем покрета конзумериста, развиле су се и акционе групе потрошача. Ове групе функционишу са циљем пружања подршке потрошачима у избору и употреби исправних производа како би се унапредио ниво квалитета живота (са аспекта унапређења заштите животне средине, етичног поступања и сл.) (Кесић, 2006). Заштита наведених интереса, врши се континуираним акцијама којима се утиче на маркетинг праксе произвођача и продаваца у циљу елиминисања било каквих злоупотреба (Маричић, 2005).

У пракси, постоји велики број различитих акционих група које се залажу за различите идеје. У том смислу јављају се бројни еколошки покрети који покушавају да оснаже употребу еколошки прихватљивих решења. Појединци који су део оваквих група, идентификују се са њиховим нормама, те природно усвајају одређена еколошки прихватљива понашања. С тим у вези, Fielding et al. (2008), спровели су истраживање којим су настојали да оцене ефекат чланства у еколошкој групи и самоидентитета на намере појединца усмерене ка еколошком активизму. Резултати истраживања, показали су већа укљученост у еколошке групе и јачи осећај себе као еколошког активисте, били повезани са снажнијим намерама појединца да се ангажује у еколошком активизму (Fielding et al, 2008) Дакле, друштвени притисак референтних група, обликује понашање појединаца. Штавише, многи потрошачи бирају еколошки прихватљиве производе у циљу унапређења личног имиџа и популарности (Clark et al., 2003), али и због забринутости за свој за друштвени или професионални статус (Griskevicius et al., 2010).

2.6. Утицај бренд заједница на емоционалну повезаност потрошача са вредностима бренда

Бренд заједнице представљају групе потрошача које повезује заједничка оданост одређеном бренду. На овај начин, чланови ових заједница се лако идентификују једни са другима, будући да их повезује стил живота, заједничке емоције, морална уверења, као и сами производи које заједнички конзумирају (Solomon et al, 2006). У односу на друге врсте заједница, чланови бренд заједнице, углавном су географски дислоцирани и састају се периодично на различитим организованим догађајима и фестивалима спонзорисаних од стране омиљеног бренда (Solomon et al, 2006). Управо овакви догађаји, према наводима аутора, доприносе снажнијем повезивању чланова, али и јачању њихове оданости бренду. Muniz & Schau (2005) истичу да бренд заједнице стварају заједничке ритуале и начине размишљања, традиције, као и осећај моралне одговорности према другим члановима и страст према конкретном бренду. Управо емоционална повезаност, чини бренд заједнице снажним. С тим у вези, чланови су неретко спремни да прихвате и евентуалне пропусте у квалитету, остајући верни бренду чак и када су свесни да су конкурентски производи подједнако добри, или пак бољи. Бавећи се ефектима бренд заједница на понашање својих чланова, Coelho et al. (2019), утврдили су да заједнице брендова могу допринети јачању веза између брендова и купаца и то кроз димензију љубави према бренду. Наиме, резултати ове студије, показали су да идентификациона димензија бренд заједница има важну улогу формирању љубави према бренду, подстицању интерперсоналне комуникације и заговарања самог бренда, као и лојалности бренду.

2.7. Виртуелне групе у дигиталном окружењу

Појам референтних група, релативно скоро, био је везан искључиво за особе са којима појединац има контакт „очи у очи“. Са развојем интернета, референтне групе попримиле су нову димензију, па у том смислу, на потрошаче данашњице, може да утиче и особа коју он никада неће срести уживо. Широко распрострањена употреба друштвених апликација, различитих платформи и веб локација за друштвену комуникацију, континуирано подстичу интерперсоналну комуникацију појединаца и изградњу виртуелних заједница. У складу са наведеним тенденцијама, потрошачи се све више усмеравају на специјализована и стручна мишљења, које могу пронаћи онлајн.

Pentina et al. (2008) виртуелне групе везују за онлајн интеракцију између појединаца темељену на заједничким интересима циљевима, нормама и вредностима. Дакле, виртуелне групе представљају онлајн заједнице потрошача чија интеракција почива на заједничком ентузијазму и знању, размени информација и искустава на различите теме које су предмет интересовања њених чланова.

Виртуелне заједнице се могу појавити у више различитих форми интернет генерисаног окружења, попут соба за ћаскање, форума, блогова и сл. (Solomon et al, 2006). Ступајући у комуникацију, потрошачи настоје да оцене квалитет конкретних производа, пружају препоруке, траже савете. На бази ове интеракције, потрошачи неретко усвајају исте укусе. С тим у вези, Solomon et al. (2006), истичу теорију понашања појединаца у виртуалним заједницама аутора Kozinets (1999) према којој интензитет идентификације појединца са виртуелном заједницом зависи од два фактора: Потрошње као и интензитета друштвених односа које особа формира са другим члановима. На бази наведених фактора, аутор разликује 4 типа чланства:

- туристи – представљају оне чланове који имају површне односе са осталим члановима и пролазно интересовање за потрошњу;
- привржени - изражавају велико интересовање за потрошњу, док им друштвене везе са осталим члановима групе нису битне;
- умрежени – за разлику од привржених граде јаке друштвене везе, али нису много заинтересовани за потрошњу;
- упућени - показују и јаке друштвене везе, и снажно интересовање за потрошњу.

Ефекти поменутих група најјачи су на друштвеним платформама, будући да је управо то место повезивања сличних појединаца (Kimmel, 2018). У том смислу, веома су популарне *Facebook* виртуелне групе. Своју успешност, ове групе дугују техничким могућностима *Facebook* платформе које омогућавају лако повезивање појединаца сличних карактеристика, попут нивоа образовања, заједничких контаката и сл. Поред тога, уласком у групу, члановима се аутоматски додељује улога у виду ознака као што су: „нови члан“ или „звезда у успону“. Још једна од специфичности формирања виртуелних група посредством *Facebook* платформе, јесте и могућност дефинисања статуса приватности групе. Наиме, *Facebook* групе могу бити отворене, затворене и тајне. Отворене групе не ограничавају приступ свом садржају нити списку чланова. С друге стране, у затвореним групама, приступ садржају условљен је добијањем одобрења од стране администратора групе. На овај начин, креира се једна интимнија атмосфера у групи, а самим тим и већа слобода приликом изношења личних ставова. Најзад, тајне групе, представљају скривене заједнице, које није могуће пронаћи путем претраживача. Тајне групе имају највиши ниво ексклузивности будући да је чланство у групи могуће реализовати само у случају добијања позивнице (у форми линка) од стране постојећег члана групе.

На бази напред наведеног, изводи се закључак, да су виртуелне мреже данас изузетно значајна референтна група. Упоредо са тим, ставови и савети пријатеља, рођака, колега и др. све мање обликују одлуке потрошача. Al-Rawabdeh et al. (2021) бавили су се истраживањем виртуелних група, поредећи утицај онлајн садржаја који корисник генерише након куповине (UGC) и традиционалних референтних група, на куповне намере спрам електронских производа, међу младим потрошачима. Аутори су дошли до закључка да утицај традиционалних референтних група опада, те да на куповне намере младих потрошача све више утицаја имају онлајн заједнице. Прецизније, млади потрошачи се више ослањају на онлајн заједнице, него на породицу, пријатеље, колеге и друге друштвене организације. Значај виртуалних платформи може се нагласити и чињеницом да појединци као потрошачи више верују оглашивачким порукама које сусрећу на друштвеним медијима, у односу на традиционалне облике оглашавања и личну продају (Hsu et al., 2018.). Тако, ове нове референтне групе, нуде огроман потенцијал у смислу друштвеног утицаја на ставове и намере потенцијалних потрошача. Поред тога, виртуелне заједнице, омогућавају компанијама да добију директан увид у жеље и потребе потрошача, њихова искуства, начине на који употребљавају производе као и евентуалне препоруке за унапређење истих. Дакле, може се закључити да је у савременом пословном окружењу, креирање снажне виртуелне заједнице око производа или бренда, која почива на квалитетној међусобној интеракцији, поверењу, блискости и привржености чланова, изузетно значајно.

Иако нуде бројне потенцијале, виртуелне заједнице носе и одређене могућности злоупотребе. Наиме, понекад се јавља сумња да је одређени члан заправо представник компаније, па се самим тим доводи у питање и непристрасност онлајн оцене одређеног производа. Поред тога, у виртуелним заједницама, готово је немогуће контролисати реакције појединаца, што може бити врло проблематично у случају негативних коментара корисника, као и изношења било каквих неслагања.

3. ИНТЕРПЕРСОНАЛНА КОМУНИКАЦИЈА У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ

Потрошачи данашњице, свакодневно су изложени великом броју информација. У мноштву различитих формалних начина комуницирања који се везују за традиционалне медије (попут новина, часописа, телевизије), потрошачима постаје све теже да обраде информације које добијају и донесу адекватну одлуку о куповини. С тим у вези, све већи значај придају информацијама које добијају од оних које познају или са којима директно разговарају, оцењујући их као поузданије и веродостојније изворе информација. Ове информације, које појединци преносе између себе на неформалној основи, у форми директне препоруке, имају снажан утицај на доношење одлука о куповини (Stern & Gould, 1988). Прецизније, формални извори информација имају важну улогу приликом изградње свести о бренду, док је у каснијим фазама, приликом евалуације и усвајања самог бренда, кључни утицај има интерперсонална комуникација (Martilla, 1971).

3.1. Појам и карактеристике интерперсоналне комуникације

Интерперсонална комуникација, односно комуникација „од уста до уста“ WOM (*word of mouth*) представља један од најстаријих начина преношења информација (Dellarocas, 2003) мотивисана природном жељом појединца да преноси лична искуства с познаницима (WOMMA). Овај концепт добио је пажњу 1940-их година, као ефикасан начин ширења информација и убрзо постао термин у маркетиншким истраживањима

(Samadi et al., 2016). Једна од првих дефиниција изнели су Katz & Lazarsfeld (1966), описујући интерперсоналну комуникацију као размену маркетиншких информација између потрошача на начин да она игра фундаменталну улогу у обликовању њиховог понашања и у промени ставова према производима и услугама. Litvin et al. (2008) истиче некомерцијалну природу интерперсоналне комуникације, те је описује као комуникацију између потрошача о производу, услузи или компанији, у којој се извори сматрају независним од комерцијалног утицаја. Ова независност чини WOM комуникацију поузданом, кредибилном и утицајном (Lee & Youn, 2009). Интерперсонална комуникација о конкретном производу/услугу, може бити подстакнута различитим факторима (Engel et al., 1969):

- када је одређен производ/услуга, део њиховог интересовања, појединци са задовољством размењују информације (нпр. заљубљеници у моду);
- особа може бити мотивисана за интерперсоналну комуникацију како би исказала своју стручност, импресионирала друге и тиме задовољила свој его;
- интерперсонална комуникација може бити мотивисана и искреном бригом за неког другог (нпр. када особа жели да помогне неком да купи оно што је добро за њега);
- интерперсоналном комуникацијом, појединци могу добити јаке аргументе за куповину конкретног производа/ услуге, редуковати неизвесности приликом одлучивања те обезбедити подршку за доношење конкретне одлуке о куповини.

Главни носиоци, овако представљене интерперсоналне комуникације, називају се лидери мишљења. Реч је о особама које имају доста сличности са појединцем и обично припадају истим примарним групама (нпр. породица, пријатељи, колеге и сл.). С тим у вези, лидери мишљења су особе са којима се потенцијални купци консултују у циљу добијања адекватног савета о куповини. Способност утицаја на ставове и понашање других, лидери мишљења темеље на свом знању (Rogers, 1983). Узимајући у обзир ширину области којом се баве, Merton (1957) разликује лидере мишљења који су мономорфни (експерти у ограниченој области, нпр. бела техника) и оне који су полиморфни (експерти у неколико области, нпр. мода и козметички производи). На бази напред наведеног, изводи се закључак да су лидери мишљења заиста вредан извор информација и то из више разлога (Solomon et al., 2006):

- технички су компетентни, што је уједно и извор њихове убедљивости;
- они су прегледали, проценили и систематизовали информације о производу и то на непристрасан начин (истичући како позитивне, тако и негативне информације о производу) што утиче на њихову веродостојност;
- они настоје да се међусобно повежу у заједници и буду друштвено активни. Заузимајући одређене друштвене положаје, лидери мишљења добијају и легитимну моћ;
- како су слични потрошачима (са аспекта вредности и уверења), неретко имају и референтну моћ;
- будући да међу првима купују нове производе, дељењем личног искуства, могу значајно редуковати неизвесност која се јавља код потенцијалног купца пре куповине.

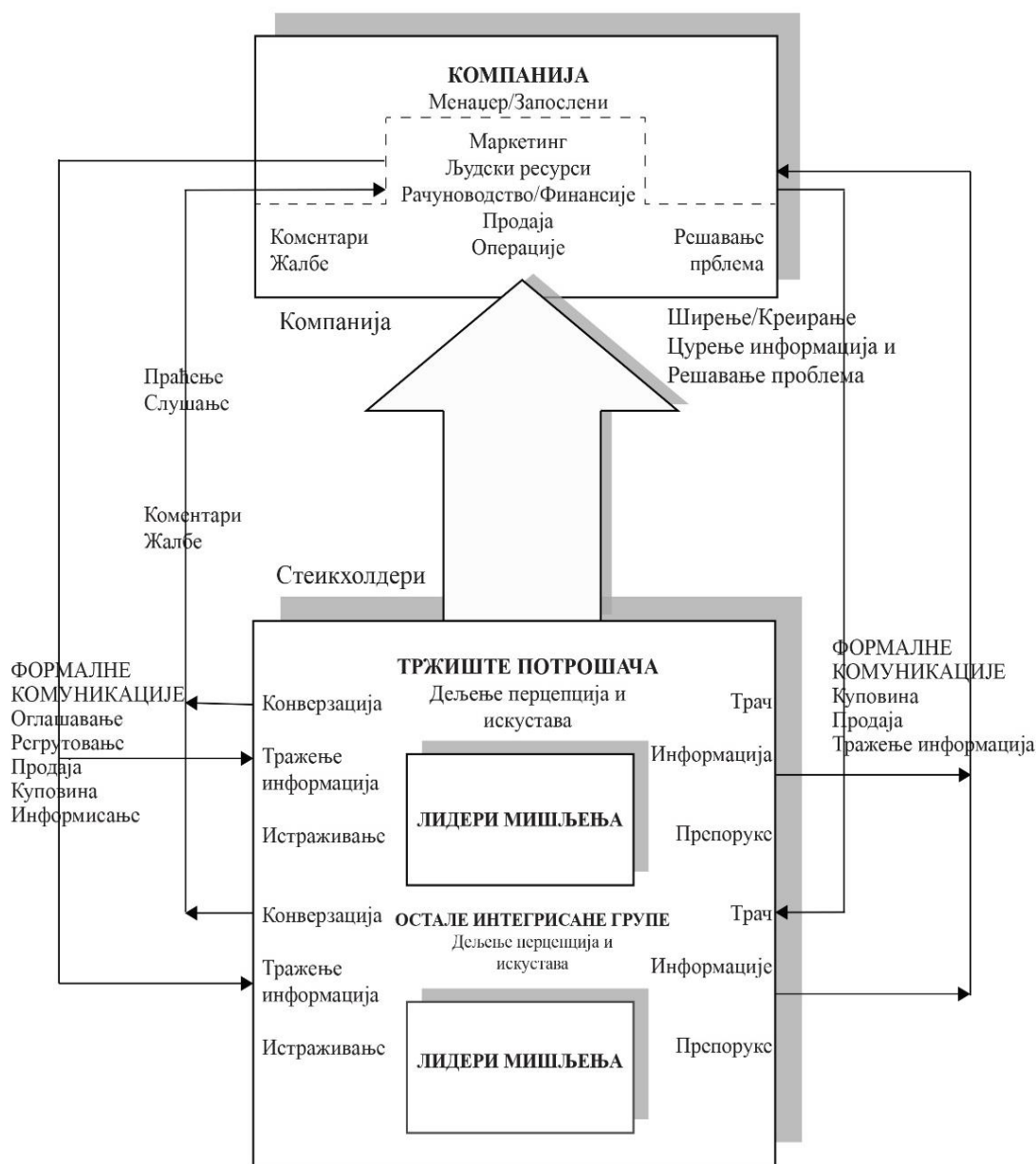
Интерперсонална комуникација се углавном јавља спонтано. Међутим, с обзиром на њене снажне ефекте, компаније, неретко покушавају да је подстакну и усмере у жељеном правцу. У том смислу, компаније настоје да обезбеде изложеност производа лидерима мишљења чиме се даље трасира пут позитивним ефектима интерперсоналне комуникације (Solomon et al, 2006). У складу са наведеним, релевантна литература је

дуго посматрала интерперсоналну комуникацију као двофазни процес, чија прва фаза подразумева прихватање маркетинг порука од стране лидера мишљења, да би у другој фази, сами лидери мишљења, прослеђивали осталим потрошачима поменуте поруке, оплемењене личним искуством. Међутим, Хубијар (2011) тврди да је овај модел неадекватан, будући да не обухвата доста значајних фактора интерперсоналне комуникације (Хубијар, 2011, стр. 22):

- укупни пословни учинак предузећа;
- интеграција интерперсоналне комуникације у укупни маркетинг план предузећа;
- деловање менаџмента предузећа;
- деловање запослених;
- формални процес комуницирања предузећа;
- неформалне комуникације предузећа;
- управљање односима са потрошачима;
- управљање рекламацијама потрошача;
- активно тражење информација од самих потрошача;
- међусобне интеракције и односи између потрошача;
- утицај осталих стејкхолдера.

С тим у вези, аутор истиче један нови приступ посматрању процеса интерперсоналне комуникације – савремени модел интерперсоналне комуникације (слика 22).

Слика 22. Савремени модел интерперсоналне комуникације



Извор: Хубијар, А. (2011). *Маркетинг од уста до уста: како учинити потрошаче гласноговорницима компаније*. Сарајевска школа за науку и технологију, Универзитет у Сарајеву.

Према поменутом моделу, интерперсонална комуникација најчешће је иницирана формалним комуникационим активностима саме компаније, али и различитим активностима које нису под њеном контролом, а тичу се понашања запослених ван радног времена, јавности, стејкхолдера и др. Поред тога, у стварности, лидери мишљења, неретко и сами, активно траже информације и препоруке других Solomon et al. (2006).

На бази свега наведеног, изводи се закључак да је интерперсонална комуникација врло ефективна. Поред тога, она је и прилично ефикасна, будући да се пренос информација овим путем брзо одвија. Захваљујући поменутиим карактеристикама, интерперсонална комуникација, може оснажити куповне намере спрам производа. С друге стране, када

поменута комуникација иде у правцу негативних изјава, продаја и имиџ конкретног производа, могу бити значајно угрожени. С тим у вези, негативна интерперсонална комуникација, смањује кредибилитет компаније и неповољно утиче на ставове потрошача према производу као и њихову намеру да га купе (Smith & Vogt, 1995). Коначно, за компаније је веома важно да идентификују значајне лидере мишљења и потруде се да их наведу да делују у правцу интереса организације. Овај задатак се може реализовати на различите начине. Најчешће, компаније настоје да креирају промотивне поруке које су суштински намењене управо овим утицајним личностима (Solomon et al, 2006). Поред тога, компаније могу и ангажовати тзв. професионалне лидере мишљења (нпр. лекаре).

3.2. Ефекти онлајн интерперсоналне комуникације на понашање потрошача

Са развојем е-трговине и интернет комуникације, традиционални концепт интерперсоналне комуникације поприма нови облик, познат као eWOM, односно електронска интерперсонална комуникација. Hennig-Thurau et al. (2004, стр. 39) овај облик комуникације дефинишу као сваку позитивну или негативну изјаву потенцијалних, стварних или бивших купаца, о производу или компанији, која је посредством интернета, доступна великом броју људи и институција. Као резултат електронске интерперсоналне комуникације, јавља се тзв. UGC (user generated content) тј. садржај креиран од стране корисника. Наиме, дигитална технологија, омогућила је потрошачима да остављају и читају коментаре, савете и препоруке на мрежи чиме се креира својеврсна информациона база везана за конкретни производ, услугу, бренд и сл. На овај начин, потенцијални потрошачи добијају могућност, да из прве руке сазнају све што их интересује. Ово је посебно важно, узимајући у обзир чињеницу да је приликом онлајн куповине немогуће физички прегледати производ, због чега је присутна склоност потрошача ка производима са позитивним оценама, односно позитивним садржајем генерисаним од стране корисника (Park & Stoel, 2005). С друге стране, негативна интерперсонална комуникација се још брже и лакше шири. Негативни онлајн коментари у појединим ситуацијама могу имати основа, док се понекад ради о гласинама без основа. У сваком случају, компанија, на овакве изјаве, мора промптно реаговати. Ако се ради о њеном пропусту, потребно је упутити искрено извињење уз предлог решења. Било какво заташкавање, кроз брисање негативних изјава, потенцијални потрошачи виде као манипулацију, чиме се ситуација додатно погоршава. Када је реч о гласинама, неопходно је аргументовано иступити и зауставити их.

Правећи паралелу између електронске интерперсоналне комуникације и интерперсоналну комуникацију у традиционалном окружењу, на први поглед, чини се да се једина разлика између ова два концепта, тиче саме платформе комуникације. Наиме, дигитално окружење у ком се реализује eWOM комуникација, карактерише висок ниво сложености. Поред тога, постоји и низ других специфичности електронске интерперсоналне комуникације, у односу на традиционалну. Lehmann (2015) наводи да електронска интерперсонална комуникација има далеко већи капацитет за повезивање са купцима у поређењу са традиционалном. Lee & Youn (2009) истичу да се, за разлику од класичне, онлајн интерперсонална комуникација неретко одвија између потпуних странаца. O'Reilly & Marx (2011) наглашавају да је у дигиталном окружењу, интерперсонална комуникација јавног карактера, те да има снажнији утицај, у поређењу с класичном (с обзиром на могућност да се вирусно шири).

Управо могућност брзог ширења информација од корисника до корисника, изнедрила је нову форму маркетинг комуницирања, тзв. вирални маркетинг (*viral marketing*). Прегледом релевантне литературе, долази се до већег броја дефиниција овог појма. Solomon (2011) описује вирални маркетинг као стратегију понашања потрошача којом се настоји продати производ у корист компаније која га је произвела. Schiffman & Kanuk (2004., стр. 501.) вирални маркетинг називају још и *buzz* маркетинг, наводећи да се ради о стратегији која подстиче појединце да одређене маркетинг поруке компаније шире даље, обезбеђујући, на тај начин, потенцијал за експоненцијални раст оних који су изложени дејству поменутих порука. При том, важно је напоменути да се ова врста интерперсоналне комуникације користи онда када се сматра да лидер мишљења има позитиван утицај (Lin et al., 2013). Beckmann & Bell (2001) с тим у вези и истичу, да је вирални маркетинг заправо комуникациона стратегија којом се компанија обично обраћа лидерима мишљења који показују спремности да одређене идеје и слогане шире циљној публици, на најбржи могући начин. Дакле, главни изазов компанија, у том смислу, тиче се креирања одговарајућих маркетинг активности којим би подстакли кориснике да деле одређени садржај, чиме би се електронске мреже комуникација, преобразили у мреже друштвеног утицаја, у служби доношења позитивне одлуке о куповини (Марић и сар., 2017). Dobele et al. (2007) истичу да је кључ успеха ове комуникационе стратегије садржан у емоцијама тј. у друштвеном дељењу и размени истих између потрошача. Према томе, маркетинг порука коју би појединац требао даље да шири, мора имати емоционални набој. На бази напред наведеног, изводи се закључак да се виралним маркетингом настоје подстаћи појединци на прослеђивање одговарајућих маркетинг порука компаније, како би се публика упознала са конкретним производом. С друге стране, еWOM комуникацијом нагласак ставља на конкретна искуства и мишљења (која могу бити позитивна, али и негативна). Да би се супротставили овоме, компаније се труде да стекну већу контролу над онлајн рецензијама купаца, креирањем виртуелних простора на сопственим веб локацијама.

Када је реч о конкретним ефектима електронске интерперсоналне комуникације, на понашање потрошача, спроведен је већи број истраживања. С тим у вези, Lin et al. (2013) наводе да се потрошачи окрећу интернету, углавном у случају када постоје извесне недоумице поводом куповине одређеног производа. Petrović et al. (2021), бавили су се истраживањем ефеката еWOM комуникације у области мобилног банкарства. Истраживањем је потврђен утицај еWOM комуникације на друштвеним мрежама, на ставове и намере клијената да користе услуге мобилног банкарства. Позитиван утицај електронске интерперсоналне комуникације, на доношење одлуке о куповини, потврђен је бројним истраживањима. Аутори Kala & Chaubey (2018) покушали су да, на бази информација добијених од 313 онлајн купаца, искаже ефекат који електронска интерперсонална комуникација има на имиџ брэнда, а последично и на саме куповне намере. Резултати студије потврдили су статистички значајан ефекат електронске интерперсоналне комуникације на имиџ брэнда. Такође, утврђена је и модерирајућа улога имиџа брэнда између електронске интерперсоналне комуникације и куповине намере. Резултати студије аутора Sari et al. (2017), на узорку од 100 испитаника, потврдили су утицај електронске интерперсоналне комуникације на доношење одлуке о куповини посредством сајта Bukalapak.com (једна од водећих онлајн компанија у Индонезији). Коначно, анализа аутора Chen (2012), показала је да коментари и препоруке директно утичу на искуство куповине на мрежи, задовољство куповином на мрежи, као и на саму куповну намеру.

С друге стране, присутна су и истраживања, према којима електронска интерперсонална комуникација не утиче на куповину. У том смислу, Cheung et al. (2012) наводе да у

случајевима када потрошачи већ имају искуства са одређеним брендovima, мања је вероватноћа да ће бити под утицајем мишљења других. Надаље, Badir & Andjarwati (2020) спровели су анализу међу корисницима *Tokopeidie* (компаније која се бави електронском трговином). Резултати њихове студије показали су да није било значајног утицаја електронске интерперсоналне комуникације на одлуке о куповини, за разлику од једноставности употребе платформе и поверења, које су показале значајан утицај на доношење поменуте одлуке. Слично томе, резултати истраживања које су спровели Wijaya & Paramita (2014) на узорку од само 30 испитаника, показали су да електронска интерперсонална комуникација (у оквиру *Facebook* групе) није значајно утицала на одлуке о куповини фотоапарата.

Кључну улогу у интерперсоналној комуникацији реализованој у онлајн окружењу, заузимају инфлуенсери, којима ће бити посвећен следећи део дисертације.

ТРЕЋИ ДЕО
УТИЦАЈ ИНФЛУЕНСЕРА НА ДОНОШЕЊЕ ОДЛУКЕ ПОТРОШАЧА О
КУПОВИНИ

1. ИНФЛУЕНСЕРИ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Са развојем интернета, читав концепт понашања потрошача доживео је значајне промене. Према подацима Глобалног дигиталног извештаја (Kemp, 2022) чак 84% становника Републике Србије користи интернет, док 57.5% становника користи друштвене медије. Друштвене мреже као виртуелне заједнице базиране на интернету, омогућиле су својим корисницима повезивање са пријатељима из стварног живота, али и са свим другим људима из виртуелног окружења са којима деле слична интересовања (Tang & Koh, 2017). С тим у вези, све већи значај добијају тзв. инфлуенсери као својеврсни лидери мишљења у онлајн свету.

Зачетак приче о инфлуенсерима и утицају на друге људе може се наћи још код Аристотела који је говорио о аспектима учинковите комуникације, истичући њена три аспекта: патос (искуство), етос (карактер) и логос (разум) (Шкиљан, 1989). Другим речима, да би комуникација била успешна, говорник мора имати логичке аргументе, способност да изазове емоције код публике али и кредибилитет, што се може применити и на савремене утицајне особе.

Надаље, теорија друштвеног утицаја такође пружа оквир на темељу ког се може проучавати деловање инфлуенсера. Према овој теорији, понашање појединаца је под утицајем других људи, и зависи од тога како појединац себе доживљава, у односу на оне који на њега могу утицати (Pratkanis, 2007). Наиме, потрошачи у складу са својим самопоимањем, бирају референтне групе као стандард социјалног упоређивања. Након тога, појединац упоређује своје понашање са понашањем групе или лидера мишљења и прилагођава га у циљу усклађивања са опаженим (Foxall et al., 2007). Конкретније, то би значило да се потрошач, пре него што обави куповину одређеног производа/услуге, у највећем броју случаја консултује са одређеним људима. Уколико, на пример, купује неки технички уређај, настојаће да прикупи потребне информације од особе која се разуме у ту област. У случају да жели да купи неки модни предмет, потражиће информације од некога кога сматра стручњаком на том пољу. На овај начин, потрошачи настоје редуковати ризик одлучивања и олакшати доношење одлуке о куповини (Leal et al., 2014). Лидери мишљења постоје у разним подручјима и друштвеним заједницама у којима су својеврсни ауторитети, било да је реч о *offline* или *online* заједницама (Tuten, 2020).

Деловање инфлуенсера, могуће је посматрати и у контексту теорије двостепеног тока комуницирања који подразумева мреже међусобно повезаних појединаца, који се групишу око лидера мишљења (Katz & Lazarsfeld, 1966). Аналогно томе, компаније могу директно комуницирати своје промотивне поруке мањем броју лидера мишљења тј. инфлуенсера, који би их даље преносили својим пратиоцима. На тај начин, могуће је остварити релативно висок досег потенцијалних потрошача уз ниске трошкове.

Уопштено говорећи када једна особа има способност да утиче на промену мишљења, а последично и понашања друге особе, може се говорити о утицају. French & Raven (1959) наводе да је утицај сила којом једна особа делује на друге како би изазвала промене код њих које се опажају као промена понашања, ставова и вредности. Аналогно томе, и компаније могу утицати на потенцијалне потрошаче креирајући одговарајуће промотивне кампање и спроводећи их у сарадњи са инфлуенсерима. Искоришћавање утицаја лидера мишљења постоји већ дуго, иако је формално дефинисање овог концепта релативно кратко присутно. Наиме, једна од првих сарадњи овог типа забележена је 1790. године када је керамичар Wedgwood краљици Викторији као једној од најутицајнијих личности у том тренутку, направио сет посуђа за чај (Thakker & Pabalkar,

2021). Маркетинг на друштвеном медијима какав данас познајемо почео се користити 2015. године када је компанија *Airbnb* иницирала сарадњу са познатом певачицом *Mariah Carey*. Компанија је певачици финансирала боравак на атрактивним местима, са којих је она, заузврат, објављивала фотографије посредством својих друштвених мрежа (Месарић и Грегурећ, 2021).

Анализом стручне литературе долази се до бројних дефиниција појма инфлуенсер. У основи, инфлуенсер је корисник друштвених мрежа који поседује кредибилитет у одређеним областима, има приступ широкој публици и може да утичу на друге, на бази своје аутентичности и досега (Pixlee). Слично томе, De Veirman et al. (2017) као и Schouten et al. (2020) наводе да се ради о особи која је изградила своју репутацију на бази знања и стручности у одређеној области, и која редовно креира и објављује садржај везано за ту област, на друштвеним мрежама, у циљу генерисања широке базе високо ангажованих пратилаца. Ове дигиталне познате личности, често називане блогерима и влогерима, препознате су као појединци са високим друштвеним утицајем због великог броја пратилаца које имају (Jin & Phua, 2014). Дакле, реч је о појединцима које имају изнадпросечну моћ утицаја на друге људе, кроз садржај који пласирају. У складу са наведеним, они на неки начин помажу потенцијалним купцима да донесу одлуку о куповини тако што утичу на њихово мишљење (More & Lingam, 2019). Будући да делују на друштвеним мрежама, инфлуенсери представљају, нову врсту, независне треће стране (између компаније и јавности) која обликује ставове публике (Freberg et al., 2011). Билош и сарадници (2020) наводе да инфлуенсери генеришу садржај којим промовишу одређене брендове на начин да их носе, испробавају или само спомињу, те на тај начин креирају препознатљивост и подстичу пратиоце на акцију. С једне стране, инфлуенсерима се могу сматрати сви они „обични“ људи који користећи друштвене мреже креирају специфичан садржај из одређене области (мода, кување, рецензије видео игрица и сл.) и који због великог броја пратилаца из анонимног статуса прелазе у познате личности. С друге стране, инфлуенсери могу бити и познате личности у традиционалном смислу, под условом да граде утицај на друге, креирањем садржаја на друштвеним мрежама и редовним комуницирањем са пратиоцима (Lou & Yuan, 2019). Сама маркетинг стратегија која се базира на деловању утицајних појединаца у правцу унапређења свести о бренду код потрошача, али и подстицања куповине, назива се маркетинг утицаја (Lou & Yuan, 2019). Овако дефинисан, маркетинг утицаја представља сегмент дигиталног маркетинга који се спроводи путем друштвених медија (Билош и сар., 2020, стр. 16). Садржај креиран од стране утицајне особе, далеко је аутентичнији у односу на онај који креирају саме компаније, због чега му потенцијални потрошачи поклањају веће поверење (Lou & Yuan, 2019). Дакле, иако инфлуенсери фактички остварују зараду по основу изношења препорука одређеног производа, то никако не значи да ће заговарати исти по сваку цену. Наиме, рецензија која би се доказала као неистинита, нарушила би кредибилитет а последично и каријеру, инфлуенсера (Вукмировић, 2021)

Како последњих година инфлуенсери добијају на значају, академска заједница све више пажње поклања изучавању ове тематике. О томе сведочи велики број спроведених истраживања. De Veirman et al. (2017) анализирали су факторе који доприносе ефикасности маркетинга путем инфлуенсера. Johansen & Guldvik (2017) бавили су се поређењем ефикасности инфлуенсера, у односу на ангажовање познатих личности. Слично томе, у студијама које су спровели Hwang & Zhang (2018) као и Jin & Phua (2014), наводи се да су онлајн познате личности утицајније, убедљивије и моћније од традиционалних познатих личности. Разлог оваквог закључка, најчешће лежи у самој природи односа одређене личности и њеног пратиоца. Наиме, пратиоци ове односе

перципирају више као пријатељство, а не обожавање (O'Neil-Hart & Blumenstein, 2016) као у случају традиционалних познатих личности. Sundermann & Raabe (2019) наводе како традиционално оглашавање у масовним медијима остварује све слабији досег до потрошача. Упоредо са тим, рецензије производа, данас, постају све популарније. Реч је о видео снимцима у којима инфлуенсери деле своја мишљења и искуства везана за конкретан производ као што су нпр. мобилни телефони, декоративна козметика, аутомобили и сл. Ове рецензије могу бити добровољне и без било какве материјалне накнаде, као и спонзорисане. Будући да је веома лако помешати стратешку комуникацију утицајних људи са непристрасним прегледима производа, Федерална трговинска комисија дефинисала одређене правне оквире овог типа маркетинга. Наиме, у правилима се наводи да је неопходно нагласити када се ради о спонзорисаном садржају. Неке студије чак показују да се отвореним изношењем чињенице о спонзорисаном садржају, уз наглашавање да је рецензија заснована на искреном мишљењу, не утиче негативно на кредибилитет поруке (Hwang & Jeong 2016). На овај начин избегава се агресивно убеђивање потенцијалног потрошача својствено традиционалним медијима, а рекламна порука добија једну аутентичну форму обликовану природним излагањем инфлуенсера. У складу са наведеним, компаније све јасније уочавају значај утицајног маркетинга и инфлуенсера за унапређење имица производа као и подстицање продаје.

Компаније и инфлуенсери могу да развијају своје односе на различитим нивоима. Најједноставнији облик сарадње компаније и инфлуенсера подразумева уступање одређеног производа на коришћење, трајно или у ограниченом временском периоду на бази чега инфлуенсер објављује рецензију. Нешто сложенији вид сарадње подразумева плаћање инфлуенсеру за рецензију производа, где се од инфлуенсера очекује да уложи много више времена у креирање садржаја и рецензија везаних за одређени производ како би на дубок, интиман и аутентичан начин пренео своје утиске (Campbell & Grimm, 2019; Dhanesh & Duthler 2019).

У складу са наведеним, успостављање сарадње са инфлуенсерима је од изузетног значаја за компаније, будући да им она омогућава директан приступ циљном сегменту, али и утицај на исти. Тако, инфлуенсери добијају значајну улогу у развијању свести о бренду, ширењу позитивног имица и подстицању куповних намера.

1.1. Инфлуенсери као лидери мишљења у дигиталном окружењу

Једна од основних карактеристика савременог пословног окружења, у промотивном смислу, је висока zasiћеност информацијама. Класичне промотивне кампање које компаније спроводе на интернету у форми огласа, потенцијални потрошачи често виде као врло наметљиве. С обзиром да се такви огласи изненада појављују и прекидају корисничко искуство, неретко се постиже потпуно супротан ефекат, у односу од оног који компанија очекује. Наиме, потрошачи су склони да такве огласе заобиђу, а иде се чак и корак даље, у правцу инсталирања компјутерских програма који би требало да блокирају такве огласе. Имајући ово у виду, маркетиншки стручњаци постају свесни да су промене у начину дигиталног оглашавања неопходне. С тим у вези, компаније данас граде своје промотивне стратегије око изабраних инфлуенсера, као дигиталних лидера мишљења.

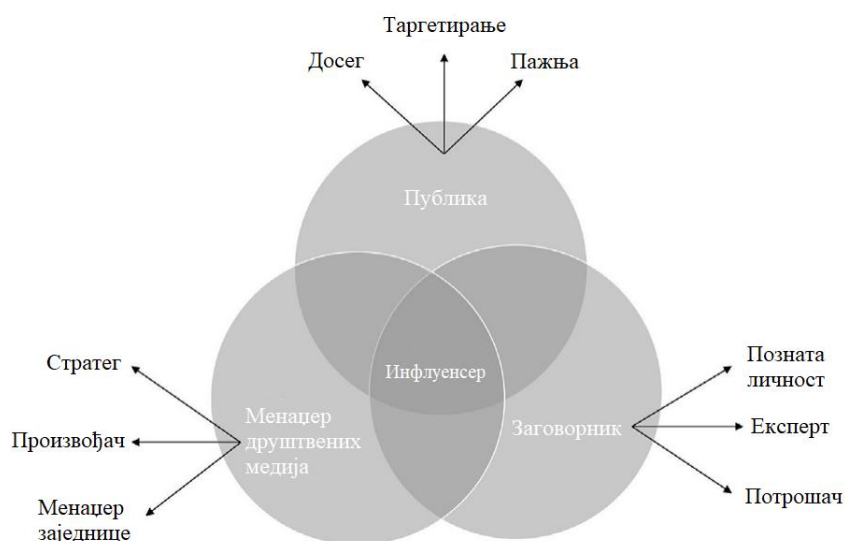
Ангажовањем инфлуенсера који пажљиво уклапа креирани брендирани садржај, у свакодневни наратив, постиже се ефекат веродостојне интерперсоналне комуникације (Abidin, 2016). Дакле, на овај начин комуникација добија димензију аутентичности,

познатости и блискости што је свакако, далеко пријемчивије за потенцијално потрошача у односу на класичну промотивну поруку генерисану од стране саме компаније. Поред директног утицаја на своје пратиоце, деловање инфлуенсера често превазилази оквире таргетиране циљне публике. С обзиром да се садржај на друштвеним мрежама може брзо и једноставно делити, неретко се јавља тзв. вирусни ефекат што за последицу има и виши ниво досега нових потенцијалних потрошача. Ангажовање одговарајућих инфлуенсера значајно је и у контексту делимичне контроле информација које се шире у дигиталном окружењу (Michele Ewing & Lambert, 2019). Наиме, иако су компаније присутне у дигиталном окружењу, оне нису у могућности да контролишу комуникацију између потрошача на интернету. Уколико је ова комуникација негативне конотације, то се може изузетно лоше одразити на имиџ компаније. Ангажовањем инфлуенсера као заговорника брэнда, постиже се делимична контрола у том смислу.

На бази напред наведеног, може се закључити да инфлуенсери обављају читав низ промотивних функција. У том контексту, Campbell & Farrell, (2020) анализирају инфлуенсере на три начина (слика 23):

- инфлуенсере као утицајне особе које имају приступ публици;
- инфлуенсере као заговорнике;
- инфлуенсере као менаџере друштвених медија.

Слика 23. Функције оглашавања које инфлуенсери обављају



Извор: Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), стр. 472.*

На бази наведеног приказа, аутори инфлуенсере виде, пре свега, као особе које имају директан приступ публици. Наиме, овде је реч о људима који су се својеволјно определили да прате одређеног инфлуенсера и који су често високоангажована публика. Таква група људи, за компанију представља потенцијалне потрошаче. Ангажујући инфлуенсере, компаније настоје осигурати: што већи досег публике, таргетирање и привлачење пажње у смеру одређеног брэнда.

Досег публике (енгл. *reach*), везује се видљивост одређене објаве, односно број људи који је видео објаву. Овако представљен досег, могуће је обезбедити органски - креирањем интересантних објава које нису подржане одређеним буџетом, или креирањем плаћених кампања усмерених на прецизно таргетирану публику. Будући да

је великим компанијама прилично тешко да остваре органски досег (Newberry, 2022), ангажовање инфлуенсера им омогућава да реализују комуникационе циљеве, уз релативно ниске издатке. Досег публике, често је повезан са ангажманом публике (енгл. *engagement*). Реч је о конкретним активностима публике које настају у вези одређене објаве (остављање коментара, реакције, дељење објаве и сл.). ангажман публике представљају. Овако описана интеракција са објавама у вези конкретног брэнда, унапређује перцепцију брэнда, повећава ниво лојалности брэнду и подстиче усмене препоруке (Алчаковић и сар., 2021, стр. 335).

Поред досега, инфлуенсери компанијама омогућавају и лако таргетирање публике, с обзиром да је већина инфлуенсера специјализована за одређену област као што је храна, мода, лепота, путовања, видео игрице, родитељство, спорт, фитнес и др. Уз то, сами пратиоци се неретко, блиско повезују управо са оним инфлуенсерима са којима имају одређене сличности (старост, географска локација, фазе живота у којој се налазе (нпр. студирање, трудноћа). Тако, сарадњом са конкретним инфлуенсером, компаније су у могућности да релативно прецизно циљају потенцијалне потрошаче и то без потребе за прикупљањем личних података.

Најзад, објаве инфлуенсера на друштвеним мрежама, привући ће више пажње у односу на објаве саме компаније (Pereira et al., 2014). Основни разлог томе лежи у чињеници да су објаве инфлуенсера често окарактерисане као искреније, што даље води томе да овај садржај пратиоцима делује далеко аутентичније од традиционалних огласа (Kowalczyk & Pounders, 2016).

Наредни сегмент приказа аутора Campbell & Farrell (2020), представља инфлуенсере у улози заговорника. На овај начин, они представљају својеврсне лидере мишљења који могу имати значајан утицај на куповне намере потрошача. У складу са тим инфлуенсери могу бити познате личности, експерти, али и сами потрошачи конкретног производа, баш као и њихови пратиоци.

Познате личности су особе које су и пре појављивања на друштвеним мрежама постале славне, те уживају јавно признање и изван њих (McCracken, 1989). Као такве, у стању су да утичу на своје пратиоце. Приликом избора славне личности као заговорника одређеног брэнда, веома је важно узети у обзир њену физичку привлачност (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990). Другим речима, потребно је ангажовати познате личности са којима пратиоци желе да се идентификују и буду попут њих. Свакако, основни услов за ангажовање, требало би да буде уклапање славне личности са брэндом који промовише (Fleck et al., 2012).

Експерти представљају инфлуенсере који су стручни за одређену област. Њихов садржај темељи се на поузданим информацијама, рецензијама у којима износе како позитивне, тако и негативне стране одређених производа и сл. У складу са тим, експерти уживају поверење својих пратилаца и олакшавају доношење одлуке о куповини, будући да кроз информативни утицај, редукују ниво неизвесности која постоји приликом доношења одлуке о куповини (Bearden & Etzel, 1982; Lin et al., 2018).

Најзад, приликом заговарања одређеног брэнда, инфлуенсер се може представити као потрошач истог, због чега га пратиоци перципирају као сличног себи. На овај начин, рецензије постају знатно поузданије и убедљивије (Campbell & Farrell, 2020).

У последњем сегменту приказа, Campbell & Farrell (2020), представљају инфлуенсера као менаџера друштвених медија. У складу са овом функцијом, јављају се три типа инфлуенсера: креатор садржаја, стратег и менаџер заједнице (Campbell & Farrell, 2020).

Осмишљавање садржаја представља најочитију улогу инфлуенсера у којој до пуног изражаја долази његова креативност. Креирање садржаја подразумева планирање, режију, продукцију и уређивање истог за своје клијенте. С тим у вези, компанија може инфлуенсеру поставити одређене смернице у оквиру којих он има потпуну слободу у креирању садржаја. С друге стране, постоје и компаније које захтевају да провере сав садржај пре него се исти постави на друштвене мреже (Campbell & Farrell, 2020).

Уз креирање садржаја, инфлуенсер се може бавити и развијањем стратегије садржаја на бази онога што зна о својим пратиоцима, како би испунио потребе компаније која га је ангажовала (Zhu & Chen, 2015). Будући да већ познаје своје пратиоце и тачно зна какав садржај резонује са њима, у предности је у поређењу са маркетиншким агенцијама које заступају велики број компанија са различитим циљним групама.

Конечно, у случају да инфлуенсер настави комуницирати са својим пратиоцима кроз објаве, може се сматрати и менаџером заједнице. Конкретно, то значи да инфлуенсери одржавају укључења уживо, одговарају на коментаре, шаљу директне поруке и сл. како би се пратиоци осећали као део заједнице. Све ове активности повећавају ангажман пратилаца.

Када је реч о самим врстама инфлуенсера, узимајући у обзир број пратилаца и ниво утицаја, Geyser, (2021) наводи следећу категоризацију:

- мега инфлуенсери су утицајне особе које имају више од милион пратилаца. У овом случају, ради се о познатим личностима попут музичара, глумаца и спортиста. Будући да се цена једне објаве оваквог типа инфлуенсера креће у износу од око милион долара, они бивају ангажовани од стране најјачих брендова. Један од примера у ком је ангажована позната личност, је кампања бренда Nespresso, у оквиру које познати глумац George Clooney изговара чувену реченицу „Неспресо. Шта још?“ (Matzler et al., 2013). Захваљујући својој слави, познате личности су веома „погодне“ за привлачење пажње и присећање саме поруке (Erdogan, 1999; Friedman & Friedman, 1979), креирање позитивног става према бренду (Kamins et al., 1989) и у крајњој линији повећање вероватноће да потрошач одабере препоручени бренд (Agrawal & Kamakura, 1995). Утицај славних личности у овом контексту широко је истражен, а резултати углавном показују да инфлуенсери имају снажнији утицај на понашање потрошача приликом куповине у односу на традиционалне познате личности (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020);
- макро инфлуенсери су најчешће мање познате славне личности. Такође, то могу бити и успешни дигитални стручњаци који се професионално баве писањем блогова, односно креирањем различитих садржаја. Geyser, (2021) наводи да се њихов број пратилаца креће између 40.000 и 1.000.000, па су тако и далеко доступнији за сарадњу у односу на мега инфлуенсере;
- микро инфлуенсери представљају све присутнији и популарнији тип утицајне особе чији се број пратилаца креће од 1.000 до 40.000 (Geyser, 2021). Реч је о појединцима који су углавном постали популарни због својих знања о одређеној теми, па послују у нишама. Како би задржали поверење пратилаца, брижљиво бирају брендове са којима улазе у сарадњу и свакодневно комуницирају са својим пратиоцима. Посредством микро инфлуенсера, компаније су у могућности да уже и ефикасније таргетирају циљно тржиште;
- нано инфлуенсери као утицајне особе које имају до 1000 пратилаца, нису исплативи већини брендова (Geyser, 2021). Међутим, будући да ови инфлуенсери своје деловање базирају на обимном знању у специјализованим областима, веома

су значајни компанијама које производе високо специјализоване производе. Поред тога, Campbell & Farrell (2020) наводе да нано инфлуенсери креирају највеће стопе ангажмана на профилима, будући да су далеко аутентичнији и приступачнији у односу на, утицајне особе са већим бројем пратилаца.

Приликом ангажовања инфлуенсера, потребно је имати у виду све користи, али и мањкавости сарадње са појединим категоријама инфлуенсера. Како се наводи у Водичу за маркетинг утицаја, асоцијације WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), микро-инфлуенсери су обично доступни за контакт, мање тражени, па стога и доступнији за партнерства, а поред тога захтевају мању надокнаду. Међутим, у односу на друге имају релативно мали утицај који резултира и мањим досегом, због чега се компанијама препоручује да истовремено ангажују већи број микро-инфлуенсера. Надаље, у Водичу се као основна предност сарадње са нешто утицајнијим инфлуенсерима, тзв. утицајним људима средњег нивоа, истиче њихов већи домет у односу на микро-инфлуенсере. Наиме, инфлуенсери средњег нивоа су већ добро познати на својим друштвеним каналима и редовно комуницирају са својим пратиоцима. С друге стране, до ове врсте инфлуенсера је доста тешко доћи. Они су врло тражени, често већ ангажовани од стране конкурентских компанија, те их је тешко придобити за сарадњу. Уз то, компензација за њихове услуге су далеко веће у односу на ону коју траже микро-инфлуенсери. С тим у вези, компаније им неретко нуде производе веће вредности у замену за укључивање истих у своје објаве. Коначно, када је реч о инфлуенсерима са изузетно великим бројем пратилаца, Водич за маркетинг утицаја асоцијације WOMMA, прави разлику између врхунских утицајних личности и познатих утицајних личности, Врхунске утицајне личности обично достижу више од 100 хиљада пратилаца и имају значајан утицај у својој области стручности као што су храна, лепота, фитнес и сл. За разлику од њих, познате утицајне личности су спортисти, уметници, ТВ и филмске звезде, а све чешће и тзв. ријалити звезде. Када је реч о предностима и недостацима сарадње са њима, Водич истиче да врхунске утицајне личности имају велики домет и снажно ангажовање. Врло су педантни у погледу личног брэнда као и садржаја који објављују. Владају способностима везаним за креирање фотографија и видео записа на професионалном нивоу. Међутим, како је данас врхунске утицајне личности могуће ангажовати углавном преко агенција, сарадња са њима постаје доста сложенија и скупља. С друге стране, познате утицајне личности имају огроман досег и успостављену базу обожаваатеља, због чега њиховим објавама постиже висока изложеност брэнда. Самим тим, цена ангажовања ове врсте инфлуенсера је врло висока. Додатни изазов представља чињеница да су славне личности избирљивије у погледу брэндова са којима ступају у сарадњу.

Поред категоризације инфлуенсера у односу на број пратилаца, ове утицајне личности је могуће поделити и у односу на сам тип садржаја који креирају. С тим у вези, издвајају се (Word of Mouth Marketing Association):

- генералисти – представљају утицајне личности чији се садржај темељи на објавама везаним за свакодневни живот децу, кућне љубимце, храну, природу и сл. Објаве се могу појавити у форми слика, видео-записа, али и дељења туђих објава које је инфлуенсер оценио као интересантне. Дакле, објаве ове категорије инфлуенсера немају јасан фокус, па се због тога категоришу као утицајне личности које промовишу одређени животни стил;
- стручњаци у конкретним областима – представљају утицајне личности чији је садржај усмерен на одређену тему: храна, спорт, забава, фотографија, хумор и сл. Важно је напоменути да у случају ове категорије, инфлуенсер не мора

бити и професионално обучен стручњак (нпр. инфлуенсер чија је област храна, може, али не мора нужно бити професионални кувар);

- инфлуенсери организације – реч је о запосленима који су у улогама представника организације због чега имају висок утицај на друге. Они могу бити плаћени и неплаћени за ту улогу (када представљају организацију на друштвеним мрежама, баве се корисничком подршком те одговарају на различите упите, редовно деле вести и различите информације о организацији). С друге стране, ову врсту утицаја могуће је вршити и без накнаде (нпр. волонтер одређене политичке странке, који настоје да окупе подршку око свог кандидата).

Данас, све чешће се говори о тзв. заговарачком маркетингу. Заговарачки маркетинг базира се на појединцима који су спремни и отворени да страствено подржавају и говоре о бренду који воле посредством својих личних мрежа, неретко укључивајући и своје пријатеље (путем означавања у оквиру објава). С обзиром да делују независно од брендова које подржавају, те да не добијају никакву материјалну надокнаду, пратиоци их доживљавају као особе од поверења. Водич за маркетинг утицаја асоцијације WOMMA разликује три категорије заговорника (Word of Mouth Marketing Association):

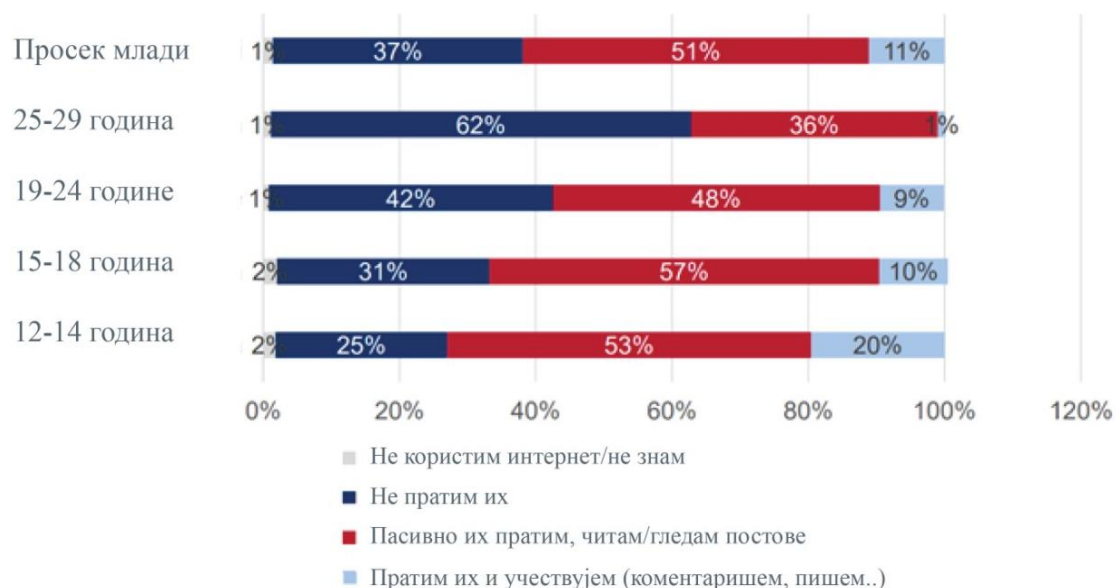
- потрошачи као заговорници – реч је о свакодневним потрошачима конкретног бренда који постају заговорници, будући да осећају јаку емоционалну повезаност са брендом и визијом компаније. Самим тим, може се рећи да су више од купца, обожаватеља или утицајног члана одређене бренд заједнице. Потрошачи као заговорници радо деле своја позитивна искуства са брендом и сугеришу куповину члановима своје породице и пријатељима;
- запослени као заговорници – су особе које су у потпуности усклађене са визијом бренда и компаније у којој су запослени, те су спремни да поделе своја позитивна искуства са брендом. Иако су овакве активности некада формално подстакнуте од стране саме компаније, најчешће је случај да запослени потпуно својевољно заговарају бренд. Тако дефинисане активности запослених, врло су значајне за компанију будући да појачавају утицај који компанија остварује приликом редовних промотивних активности. С обзиром да доноси бројне предности, компаније би требале да оснаже намере запослених да делују у правцу изношења својих искустава путем личних налога на друштвеним мрежама;
- друштвени заговорници – реч је о правним, здравственим, политичким и заговорницима људских права који ступају на сцену када желе да дају подршку одређеној поруци/идеји коју износи неки бренд, или када желе да изнесу свој став у случају догађаја који је, стицајем околности, повезан са брендом. У том смислу, друштвени заговорници се посредством личних налога на друштвеним мрежама, користећи одређене *hashtag*-ове, залажу за неку идеју чиме охрабрују своје пратиоце да ураде исто. На овај начин могу играти значајну улогу у пружању подршке неком бренду, али и у оспоравању истог.

Приликом разрађивања саме стратегије деловања инфлуенсера потребно је узети у обзир процес доношења одлука од стране потрошача. У складу са наведеним Lee (2018) предлаже начин на који је могуће укључити утицај инфлуенсера кроз пут доношења одлуке потрошача. Према наводима аутора, неопходно је установити додирне тачке дуж читавог пута доношења одлуке, у оквиру којих се промотивне стратегије инфлуенсера прилагођавају, на начин да подстичу кретање потенцијалног потрошача кроз поменути

процес. Тиме се омогућава креирање жељеног искуства и емоционалне везе између бренда и циљног купца. У првој фази, аутор истиче да је од кључног значаја креирање садржаја инспиративног карактера који треба код потенцијалних потрошача да побуди жељу за даљим истраживањем и преведе их у фазу свесности. Потом, обезбеђивањем доступности релевантног садржаја на значајним платформама потрошач се преводи у фазу разматрања. У том смислу веома је важно да садржај буде информативније природе у форми рецензија и/или различитих туторијала везаних за производ који инфлуенсер заговара. Најзад, у циљу довођења потенцијалног потрошача до самог чина куповине, моделом се сугерише креирање садржаја усмереног на поновно предлагање конкретног производа, уз додатне подстицаје (нпр. различите промотивне кодове). Уз то, Lee (2018) узима у обзир и посткуповно искуство, као и евентуалну поновну куповину, наглашавајући важност континуираног подстицања ангажмана потрошача.

Кад је реч о ситуацији на подручју Републике Србије, CeSID (центар за слободне изборе и демократију) & агенција Propulsion (2020), спровели су истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва међу испитаницима старости од 14 до 29 година. Према поменутом истраживању, млади људи, а посебно тинејџери велики део дана проводе на интернету и уз телефон. На овај начин они успостављају контакт са својим вршњацима и пријатељима, које доживљавају као заједницу којој верују. Насупрот њима, старији део популације, окренут је традиционалним медијима. Самим тим, инфлуенсери, као дигитални лидери мишљења, постају део свакодневнице младих. Када је у питању праћење инфлуенсера, 37% испитаника се изјаснило да их не прате. У први мах, може се рећи да се ради о високом проценту, међутим, ако се прецизније сагледају резултати, долази се до закључка да се овде ради о испитаницима старости од 25 до 29 година. Код млађих група испитаника проценат оних који не прате инфлуенсере значајно опада (слика 24).

Слика 24. Начин праћења инфлуенсера



Извор: CeSID & Propulsion (2020). *Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва*, стр. 11.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

У погледу начина праћења инфлуенсера, закључак је да половина младих прати инфлуенсере пасивно односно без учешћа. Међу њима су изнад просека тинејџери, а посебно група од 15 до 18 година. С друге стране, 11% особа млађих од 30 година активно прати инфлуенсере (коментарише, пише им) и на тај тренд доминантно утиче група испитаника од 12 до 14 година.

Анализирајући испитанике који прате инфлуенсере, могуће је уочити доминацију две групе међу младима у просеку (слика 25). Реч је о групи од 18% младих који прате до 4 инфлуенсера и групи од 18% младих који прате до 19 инфлуенсера. Детаљнијом анализом, долази се до интересантних сазнања. Наиме, када је реч о првој групи испитаника (која прати до 4 инфлуенсера), готово да се не могу уочити одступања по старосним скупинама. За разлику од тога, у другој групи (која се односи на испитанике који прате до 19 инфлуенсера) присутна су велика одступања. С тим у вези, што су испитаници млађи, то је и њихово интересовање за праћење више инфлуенсера веће.

Слика 25. Колико пратите инфлуенсера?

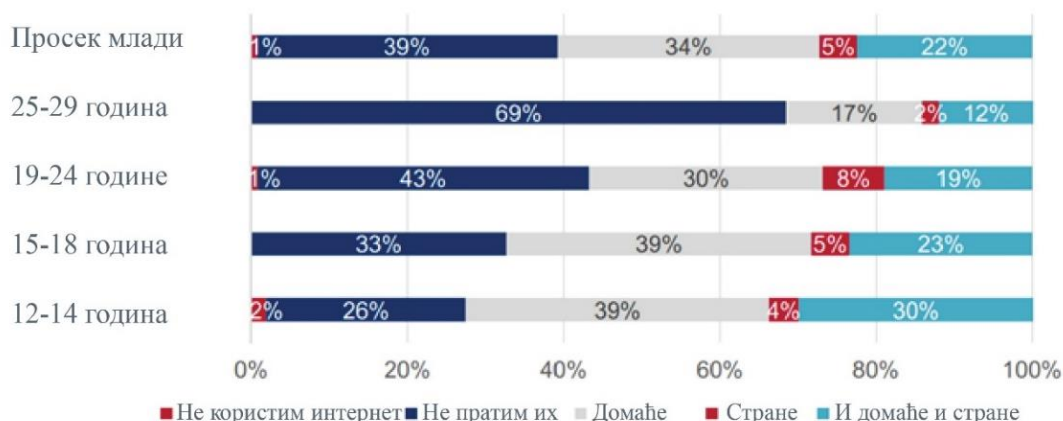


Извор: CeSID & Propulsion (2020). *Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва*, стр. 15.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Према наводима CeSID & Propulsion (2020), млади који прате инфлуенсере, доминантно су оријентисани на домаће инфлуенсере, па тако 34% њих у просеку, прате домаће инфлуенсере (слика 26). Може се рећи, да су овакви резултати очекивани, како због језичке баријере, тако и због чињенице да се домаћи инфлуенсери баве садржајем који је младима контекстуално ближи. И домаће и стране инфлуенсере прати 22% младих, док искључиво стране инфлуенсере прати само 5% испитаника. Прама поменутом истраживању, жене су изнад просека у свим групама, али такво стање не чуди, с обзиром да жене изнадпросечно прате инфлуенсере. С друге стране, мушкарци су испод просека, међу младима, када је реч о праћењу инфлуенсера.

Слика 26. Домаћи у односу на стране инфлуенсере



Извор: CeSID & Propulsion (2020). Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва, стр. 16.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Говорећи о конкретним именима инфлуенсера које млади прате, примећује се значајно издвајање само у једном случају. Наиме реч је о инфлуенсеру *Бака Прасе* ког је издвојило чак 37% младих. Потом следе, с врло уједначеним процентима, *Choda*, *Stuberi*, *Muđa*, *Zorannah*, *Lea Stanković*, *Sara Jo* и *Đota* који имају 2% или више одговора у односу на укупан број одговора.

Истраживање је посебну пажњу посветило и анализи самих платформи, путем којих се прате инфлуенсери у Републици Србији. У том смислу, CeSID & Propulsion (2020), издвајају 4 друштвене мреже: *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* и *Twitter*. Према поменутом истраживању, *YouTube*, са 39% и *Instagram*, са 38% су две мреже на којима млади најчешће прате инфлуенсере. Потом следи *Facebook*, са 9% и *Twitter* који је врло неатрактиван и без потенцијала за однос младих и инфлуенсера, будући да на овој друштвеној мрежи, инфлуенсере прати само 2% младих (слика 27).

Слика 27. Платформе на којима се прате инфлуенсери

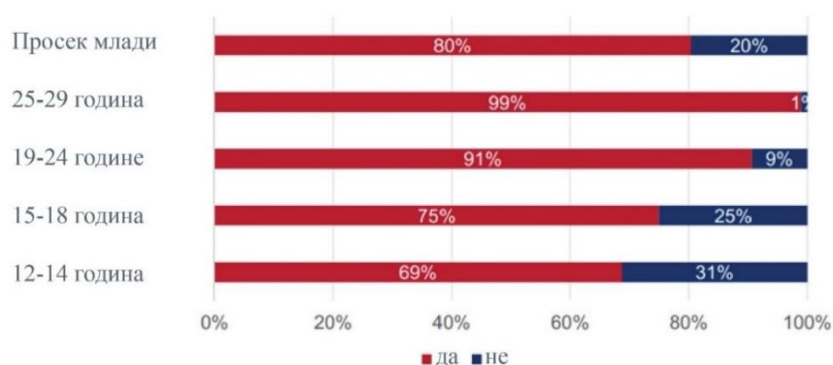
	YouTube		Twitter		Instagram		Facebook	
	Не	Да	Не	Да	Не	Да	Не	Да
12-14 година	56%	44%	98%	2%	55%	45%	91%	9%
15-18 година	57%	43%	98%	2%	60%	40%	92%	8%
19-24 година	61%	39%	95%	5%	62%	38%	88%	12%
25-29 година	77%	23%	99%	1%	78%	22%	93%	7%
Просек млади	61%	39%	98%	2%	62%	38%	91%	9%

Извор: CeSID & Propulsion (2020). Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва, стр. 12.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Поред поменутих друштвених мрежа, веома је важно дотаћи се и друштвене мреже *TikTok*. Реч је о платформи растуће популарности и међу младима. С друге стране, ова платформа није у истој мери, атрактивна старијој популацији. Наиме, популарност друштвене мреже *Facebook* опада међу младима, због повећања броја старијих корисника. Управо то би могао бити разлог због ког млађи корисници мигрирају са мејнстрим платформи и окрећу се другим друштвеним мрежама. Ту се пре свега мисли на *TikTok* - врло специфичну друштвену мрежу која се перципира као мрежа „резервисана“ за младе. У просеку, на *TikTok* мрежи је 20% младих који прате инфлуенсере, где су маргинално присутни испитаници од 25 до 29 година (1%), а изнадпросечно присутни они од 12 до 14 година (31%) као и они од 15 до 18 година (25%) (слика 28).

Слика 28. Тренди мрежа *TikTok* и инфлуенсери

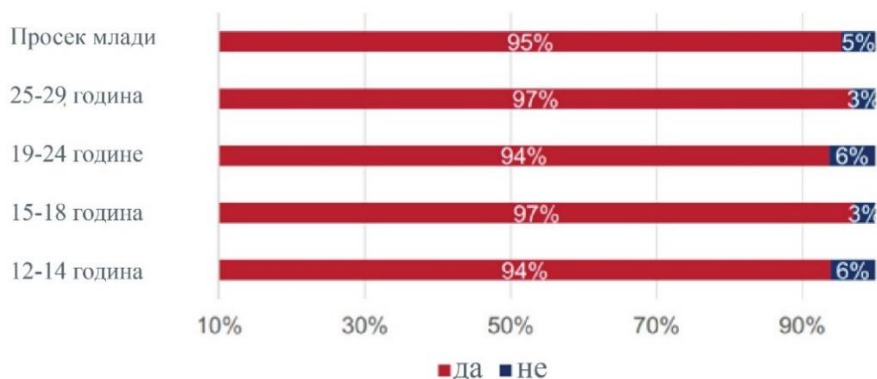


Извор: *CeSID & Propulsion (2020). Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва, стр. 13.*

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Најзад, анализирајући сам садржај који креира инфлуенсер, примећује се слабо интересовање младих за статичне форме у виду блогова. У складу са тим, наводи се да само 5% испитаника у просеку прате блогове које воде инфлуенсери. Младе, далеко више привлачи динамичан садржај у видео формату (слика 29).

Слика 29. Праћење инфлуенсера на блоговима



Извор: *CeSID & Propulsion (2020). Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва, стр. 14.*

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Посматрајући ефикасност оваквог вида маркетинга, Ahmad (2018) у свом извештају о друштвеним медијима наводи да је 94% маркетара оценило маркетиншке кампање ангажованих инфлуенсера као ефективне. Штавише, износи се податак да је поврат на инвестиције (*Return on investment-ROI*) у овом случају 11 пута већи, у односу на исти показатељ у случају традиционалних облика оглашавања. Међутим, треба напоменути да иако данас постоје бројни програми за мерење ефикасности улагања у овакав вид маркетинга, у неким ситуацијама, прецизност је упитна с обзиром на појаву лажних пратиоца, лајкова и коментара.

На бази свега наведеног, јасно је да су инфлуенсери важан феномен данашњице али и нови пословни модел. Бројне компаније су схватиле значај инфлуенсера у промоцији својих производа због чега се све више улаже у овај начин промоције. На тај начин креира се специфична веза између брендова, инфлуенсера и пратилаца у својству крајњих корисника, што коначно, води бољем позиционирању бренда и унапређењу продаје. Све ово је нарочито важно за компаније чије су циљно тржиште млади и деца будући да управо они, значајан део свог времена проводе на друштвеним мрежама.

1.2. Карактеристике инфлуенсера

Теорија социјалне пенетрације представља основ за анализу деловања инфлуенсера. Полазећи од комуникације и психологије, ова теорија има за циљ разумевање развоја и одржавања међуљудских односа (Carpenter & Greene, 2015). Главни фактор у развијању задовољавајућег односа јесте самооткривање (Huang, 2016). Реч је о методи комуникације којом се корисници стављају до знања другима. Приликом комуникације у дигиталном окружењу, инфлуенсери се на неки начин самоизлажу. Наиме реч је о самооткривању, односно јавном објављивању информација о себи, својим активностима, куповинама, ставовима на одређену тему, хобијима, локацијама и сл. Том приликом, инфлуенсери могу бити суочени са страхом од одбацивања или јавног посрамљивања. Дакле, с једне стране јављају се страхови односно ризици, док је с друге стране потреба за популарношћу, друштвеним одобравањем и статусом, што заједничким дејством води ка потреби инфлуенсера да стратешки поради на личном имиџу као и утиску који оставља на своје пратиоце. У том смислу, инфлуенсери нису склони да прикажу целокупну слику, већ редукују информације на начин да истичу позитивне ствари, а сакривају негативне. Крајњи циљ оваквог приступа јесте оптимизовање судова и перцепција пратилаца (Coker & McGill, 2020). Неретко се дешава да у жељи да се на што бољи начин представе, инфлуенсери одлазе корак даље и суштински се служе манипулацијом. Наиме, како је једна од специфичности онлајн комуникације временска асинхроност, инфлуенсери имају „додатно“ време да размисле о садржају који желе да изнесу, одговору који дају и сл. (Gibbs et al., 2006), за разлику од комуникације лицем у лице. Поред тога, настоје опипати пулс своје публике, кроз повратне информације (Trub, 2017). С тим у вези, пратећи коментаре лајкова и друге реакције, инфлуенсери често обликују и прилагођавају своју поруку како би била друштвено прихватљивија и у складу са оним што пратиоци очекују да чују.

У складу са напред наведеним, потребно је размотрити и појам самопрезентације. Goffman (1978) наводи, да је самопрезентација лични израз специфичне слике личног идентитета којим појединац покушава да импресионира друге. Ова жеља, везана за контролу утиска који други људи формирају о појединцу, јавља се приликом било које врсте друштвене интеракције (Kaplan & Haenlein, 2010). Дакле, реч је о својеврсном наступу у оквиру ког, се појединац представља на начин да се прилагоди својој публици.

Основни циљ је побудити позитивне емоције како би се осетио прихваћеним. Приликом самопрезентације, кључну улогу игра тзв. „фасада“. Реч је о свеукупној активности особе која се реализује током њеног непрекидног присуства пред одређеном публиком (Goffman, 1959). Овако дефинисану фасаду, Goffman (1959) дели на друштвену и личну. Говорећи о друштвеној фасади, аутор истиче да се она испољава у контексту околине у којој појединац игра улогу и на коју нема пуно утицаја. С друге стране, лична фасада, везана је за саму појаву и начин комуникације појединца те укључује факторе непосредно повезане са њим. Фактори личне фасаде могу бити стални: пол, раса, године и сл.; као и променљиви: изрази лица, држање, кретање и др. укључујући и реквизите које појединац користи како би што верније изнео своју улогу: одећа, шминка, фризура и сл. (Goffman, 1959) Циљ самопрезентације јесте да се у предњем плану (самој изведби видљивој публици) остави позитиван утисак, и то на бази активности пажљиво осмишљених у тзв. задњем плану невидљивом за публику (Goffman, 1959). Овде је заправо реч о концепту идеализације који се јасно може сагледати на примеру мобилности у оквиру друштвених класа. Наиме, као резултат идеализовања виших статуса настаје тежња оних који припадају нижим слојевима да пређу у више, што укључује и преузимање одређених улога које раније нису имали, путем статусних симбола (Goffman, 1959). Све напред наведено, данас је могуће опазити и на друштвеним мрежама, посредством којих се појединци баве самопрезентацијом. Штавише, самопрезентација на друштвеним мрежама је далеко више контролисана, него она која се реализује комуникацијом уживо. Постоје бројни начини којима се гради имиџ инфлуенсера у свести пратиоца. Нпр. ношење модерне одеће гради имиџ особе са модним укусом, посете луксузним дестинацијама, хотелима, ресторанима и сл. говори о нечијем материјалном стању, престижу. Рецензије инфлуенсера доказ су стручности, те у свести пратилаца креирају слику у којој инфлуенсер завређује статус лидера мишљења.

У зависности од тога у ком правцу се креће, самопрезентација се може посматрати као позитивна (тј. стратешка) и искрена (тј. аутентична) (Lim et al., 2015). Приликом позитивне самопрезентације, појединац се заправо селективно представља, стављајући у фокус своје позитивне карактеристике, док негативне покушава да сакрије. Разлог оваквог поступања, лежи у потреби за популарношћу (Utz et al., 2012). Због свега тога, инфлуенсер ће, стратешки, настојати да креира садржај који њихова публика жели да види, избегаваће конфликтне ситуације и скандале, јавно ће износити више личних информација и сл. идеализујући лични имиџ. С друге стране, аутентична самопрезентација представља искрено представљање које је у складу са оним што инфлуенсер мисли и осећа. Овакво веродостојно изражавање укључује како позитивне, тако и негативне стране инфлуенсера. Поред тога, аутентичност подразумева и доследност у понашању (Lim et al., 2015). Када је реч о самим утицајним личностима, истраживања показују да се утицајни блогери сматрају аутентичнијим и веродостојнијим од традиционалних познатих личности (Djafarova & Rushworth, 2017), будући да пратиоци блогере доживљавају као „обичне“ људе, сличне себи. Бројни аутори истакли су значај аутентичне комуникације на друштвеним мрежама, што је нарочито важно у области моде, лепоте и животног стила (Audrezet et al., 2020; Lim et al., 2015). Док је неколико студија износи тврдњу да аутентичне објаве утицајних модних блогера могу позитивно утицати на реципрочан одговор потрошача (Kowalczyk & Pounders, 2016). Узимајући у обзир све наведено, један од основних изазова за инфлуенсере, односиће се на балансирање између потребе за популарношћу и аутентичношћу. Поред тога, инфлуенсери морају пажљиво осмислити поруку, будући да се са једном истом поруком обраћају често хетерогеној публици коју чине појединци различитих ставова и уверења.

Анализирајући релевантну литературу, долази се до закључка да постоје два веома важна модела која описују заговарање производа од стране славних личности. Реч је о моделу кредибилитета извора (Novland & Weiss, 1951) и моделу атрактивности извора (McGuire, 1985).

Концепт кредибилитета одувек је играо суштинску улогу у области маркетинга (Dwivedi et al., 2018). Међутим, Lou & Yuan (2019) наводе да је кредибилитет, заправо један перципирани концепт. С тим у вези, није могуће једногласно окарактерисати неког инфлуенсера као кредибилног. Кредибилитет је резултат субјективних перцепција примаоца информација. У оквиру модела кредибилитета извора, Novland & Weiss (1951), издвајају поузданост и стручност као два главна фактора која утичу на ефикасност поруке. Поузданост подразумева искреност, интегритет и уверљивост заговорника коју публика опажа кроз комуникацију и интеракцију са заговорником те зависи од перцепције циљне публике (Erdogan, 1999). Стручност, с друге стране, Chung & Cho (2017) повезују са релевантним знањем, искуством и вештинама које заговорник поседује у погледу конкретног производа који заговара. Заговорник не мора, формално, ни бити стручњак у одређеној области. Важно је да га публика перципира као стручњака (Ohanian, 1991). Када публика види заговорника као поузданог и стручног, његове поруке постају убедљивије од других информација, што даље позитивно утиче на уверења, мишљења, ставове и/или понашања (Chung & Cho, 2017; Erdogan, 1999). Наиме, овде је реч о процесу интернализације, у ком се промотивне тврдње заговорника усвајају као лични ставови.

У оквиру модела атрактивности извора, McGuire (1985) наводи да сличност, присност и наклоност према заговорнику у највећој мери одређују ефикасност поруке. Сличност се посматра као подударност између заговорника и примаоца поруке, присност као познавање заговорника кроз његову изложеност, а допадљивост као наклоност према заговорнику у контексту његовог физичког изгледа и понашања (Erdogan, 1999). У свом истраживању, Ohanian (1990) поред поверење и стручност, истиче и привлачност као основне димензије кредибилитета. У случају да утицајна особа поседује сваку од наведених карактеристика, Petty & Сасиорро (1986) закључују да је тада могуће утицати на ставове и понашање публике, односно потрошача. Исте димензије, део су и модела веродостојности извора које су у свом истраживању испитивали Amos et al. (2008) настојећи да анализирају њихов утицај на ставове према бренду и куповне намере.

Иако је садржај генерисан од стране инфлуенсера у фокусу, од велике важности је и сам утисак који инфлуенсер одаје. Овде се заправо ради о перцепцији карактеристика инфлуенсера од стране њихових пратилаца. Када су говорили о утицају самог извора, Novland et al. (1953) су издвојили две главне димензије: стручност и поузданост комуникатора. Касније, појавила се и трећа димензија од утицаја: атрактивност извора (McGuire, 1985; Ohanian, 1990), док данас на актуелности све значајнија постаје димензија сличности пратиоца (потенцијалног потрошача) са извором, односно инфлуенсером (Munnukka et al., 2016). У складу са наведеним, у овој дисертацији биће испитане сличност, атрактивност, стручност и поузданост, као конкретне карактеристике инфлуенсера, односно димензије од значаја за анализу деловања утицајних особа.

1.2.1. Сличност потрошача са инфлуенсером

Хомофилија представља концепт који се односи на сличност две различите особе. О хомофилији је на изванредан начин говорио још Аристотел, уочавајући тенденцију људи да воле оне који су им слични (McPherson et al., 2001). Ова сличност се може посматрати кроз различите димензије па тако, Rogers & Bhowmik (1970) наводе образовање, друштвени статус и вредности као главне повезнице две особе. У том смислу, хомофилија као феномен води томе да слични људи међусобно комуницирају чешће него људи различитих квалитета (McPherson et al., 2001). У контексту друштвених мрежа, може се закључити да што је већи перципирани степен сличности са инфлуенсером, пратилац ће у већој мери настојати да ступи с њим у интеракцију (Lee & Watkins, 2016). Дакле, иако им је доступан разнолик садржај, корисници су у могућности да одлуче који ће садржај конзумирати што за последицу има концентрисање сличних људи и у дигиталном окружењу (Best & Krueger 2006). Хомофилија је важан фактор који утиче на доношење одлука потрошача јер потрошачи имају тенденцију да траже информације од извора који перципирају сличном себи. Gilly et al. (1998) наводи да хомофилија може бити чак и важнији фактор у доношењу одлука него стручност извора.

Овако дефинисана, сличност односно хомофилија, може се посматрати као статусна и вредносна. Статусна хомофилија подразумева демографске карактеристике као што су старост и пол, као и стечене карактеристике као што су вера и образовање. Вредносна хомофилија, са друге стране, везује се за ставове, веровања, тежње и способности (McPherson et al., 2001). У овој дисертацији, сличност односно хомофилија биће посматрана у контексту свеукупне перцепције сличности са другом особом, тј. пратиоца са инфлуенсером.

1.2.2. Атрактивност инфлуенсера

Атрактивност се може посматрати као свеукупна привлачност неког појединца. У том смислу Erdogan (1999) наводи да се атрактивност везује за стереотип позитивних асоцијација у односу на одређену особу.

Атрактивност је могуће посматрати као физичку привлачност и друштвену привлачност. Када се говори о физичкој привлачности, може се рећи да је реч о врло субјективној оцени нечије физичке појаве. Ова субјективност почива на чињеници, да различити људи, оцењују различите карактеристике као пожељне. У том смислу, физички привлачном особом се сматра особа чији свеукупан физички изглед, у неком моменту, значајан број људи перципира као привлачан. То значи да ће одређени типски атрибути тј. изоловане карактеристике, попут специфичне боје косе, облика лица, висине или тежине утицати на индивидуалну оцену привлачности једне особе. Будући да се ради о индивидуалној оцени, иста особа се не дефинише као универзално привлачна. Овако представљена, физичка привлачност, игра веома важну улогу у деловању инфлуенсера који су усмерени на области моде, лепоте као и фитнес индустрије. С друге стране, друштвена привлачност се може посматрати као општа допадљивост (Sokolova & Kefi 2020). У контексту инфлуенсера, друштвена привлачност подразумева да инфлуенсер настоји да креира позитиван лични имиџ у свести пратилаца на начин да их пратиоци перципирају као пример савршеног партера, пријатеља, колеге и сл.

Овако дефинисана, атрактивност креира позитивна осећања (Joseph, 1982). На темељу тога, атрактивност може генерисати многе позитивне ефекте. Пре свега, атрактивност извора може имати значајан ефекат на убеђивање нарочито у ситуацијама када потрошач

нема довољно времена или могућности да обради примећену поруку (Sokolova & Kefi 2020; Petty & Сасиорро 1986). Разлог томе је заправо процес идентификације, односно жеља публике тј. потенцијалног потрошача да се идентификује и поистовети са извором поруке тј. другом особом коју сматра привлачном (Kelman, 1958). У контексту друштвених мрежа, ово би могло да значи да ће пратиоци настојати да успоставе одговарајућу позитивну везу управо са атрактивним инфлуенсерима. Наведену претпоставку, потврдило је и истраживање које су спровели Sokolova & Perez, (2021) наводећи да постоји већа вероватноћа успостављања снажне везе, у случају када пратиоци одређену утицајну особу виде као атрактивну. Слично томе, наводи се и у студији Sakib et al. (2020). Аутори су анализирали ефекте који влогери имају на пратиоце у области здраве исхране и оценили да што је влогер кредибилнији и физички привлачнији, то ће се и пратиоци у већој мери повезати са њим. Како су, историјски посматрано, жене биле више посматране кроз призму атрактивности, у односу на мушкарце (Collins, 1991; Wadden et al.,1991), претпоставка је да ће, управо, код жена у већој мери бити изражена жеља да изгледају попут одређене инфлуенсерке, због чега ће бити подстакнуте да усвоје њене препоруке.

Привлачност извора позитивно је повезана и са кредибилитетом тј. веродостојношћу извора (Seiler & Kucza, 2017). Док Ohanian (1990) наводи да атрактивност представља управо једну од димензија кредибилитета. Kamins (1990) је поредио атрактивне и непривлачне познате личности које су деловале у својству заговорника истог производа. Дошао је до закључка да се атрактивна позната личност сматра кредибилнијом од мање атрактивне познате личности. Lou & Yuan (2019) истичу да привлачни инфлуенсери не само да обезбеђују поверење купаца у садржај, већ би могли да допринесу и унапређењу свести о бренду.

Конечно, атрактивност је важна димензија инфлуенсера и са аспекта перцепције појединца у вези самог производа који инфлуенсер заговара. Наиме, Joseph (1982) истиче да је публика наклоњена привлачним комуникаторима, те да се та наклоност даље преноси и на саме производе које комуникатор заговара. Sharma (1990) наводи да атрактивне утицајне особе могу утицати на ставове публике. Поред, утицаја на ставове, бројне студије су откриле позитивну везу између физички привлачних познатих личности и самог доношења одлуке о куповини (Erdogan, 1999; Kamins, 1990; Ohanian, 1991; Sokolova & Kefi , 2020; Till & Busler,1998).

Када је реч о значају атрактивности инфлуенсера за потрошаче у Републици Србији, у истраживању које је спровео CeSID & Propulsion (2020) дошло се до интересантних резултата. Наиме, у анализи се наводи да су млади знатно изменили своје медијске навике што је довело до тога да су припадници генерације Z (рођени 1995. и касније) тренутно, доста слични својим вршњацима широм света, док се истовремено изузетно разликују у односу на „миленијалсе“ (рођене од 1981. до 1995.), а нарочито у односу на „бејбибумере“ (рођени закључно са 1960. годином) који живе на подручју Републике Србији. Њихове медијске навике сада су доминантно усмерене на друштвене мреже путем којих прате инфлуенсере. Том приликом, како се у извештају наводи, младима је важно да се људи облаче лепо и са укусом и то потврђује 60% испитаника. При том, наведена констатација је значајнија млађим сегментима испитаника. Слика показује да је у свакој групи, мање од 20% испитаника оценило да им је облачење људи неважно (слика 30).

Слика 30. Веома ценим људе који се облаче лепо и са укусом

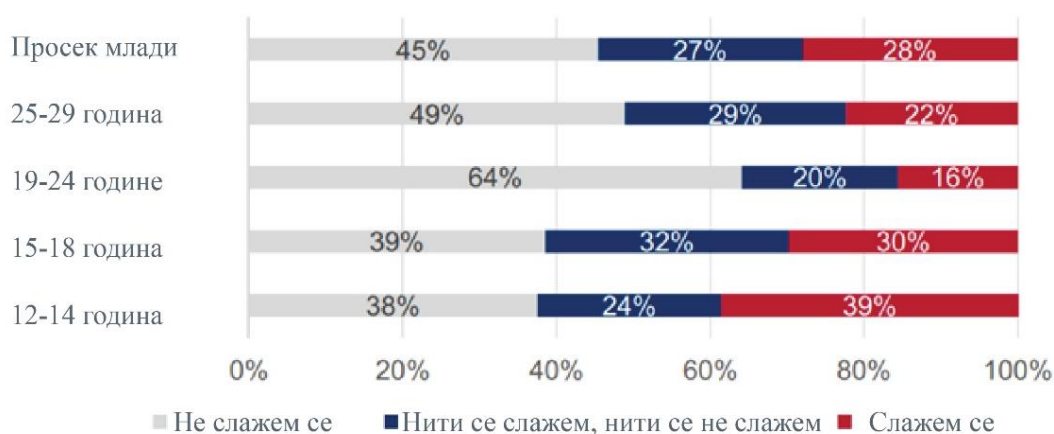


Извор: CeSID & Propulsion (2020). Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва, стр. 6.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

На питање да ли би желели да изгледају као људи који се појављују на медијима и на друштвеним мрежама, у просеку, 45% младих је одговорило да не жели тако да изгледа. Међутим, треба имати у виду да на те проценте доминантно утичу две старије групе испитаника (сегмент испитаника од 19 до 24, као и сегмент од 25 до 29 година). С тим у вези, код тинејџера тај проценат је мањи (испод 40%). Тако, 39% младих између 12 и 14 година односно 30% младих између 15 и 18 година жели да изгледа као људи који се појављују на медијима и на друштвеним мрежама (слика 31).

Слика 31. Циљ ми је да изгледам као људи који се појављују на медијима и друштвеним мрежама



Извор: CeSID & Propulsion (2020). Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва, стр. 6.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

На крају, важно је нагласити и чињеницу да упоређивање са атрактивним утицајним личностима, може бити веома фрустрирајуће за појединца (Solomon et al., 2006.). У складу са тим, аутор наводи да је идентификација појединаца са успешним, али не и физички савршеним утицајним особама, неретко јача у том смислу.

1.2.3. Стручност инфлуенсера

Стручност као једна од карактеристика инфлуенсера, везује се и за појмове као што су: ауторитативност, компетентност, стручност и квалификација (Ohanian 1990). С друге стране, Teng et al. (2014), наводе да се стручност односи на ниво знања који заговорник има у вези специфичног производа, односно услуге. Дакле, за неког ко је стручан у одређеној области, очекује се да ће пружити веродостојније информације о одређеним темама у односу на оне који нису са тог поља. (Sokolova & Kefi, 2020) стручност виде као ниво знања и искуства коју утицајна особа поседује. Erdogan (1999) стручност везује за перципирану веродостојност комуникатора, као извора тврдњи које износи. Овде је важно нагласити да се инфлуенсер перципира као стручан, само уколико га његови пратиоци доживљавају као особу одговарајућих знања, вештина и способности. Овако дефинисана, стручност је круцијална карактеристика коју инфлуенсер треба да има, да би био успешан, добро препознат и сматран веродостојним извором информација за своје пратиоце (Daneshvary & Schwer, 2000).

Заговорник, ког публика види као стручњака за конкретну област, може бити врло убедљив приликом промовисања неког производа, што даље води унапређењу ангажмана потрошача у вези брэнда (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). Schouten et al. (2020), наводе да стручност утиче на ниво кредибилитета инфлуенсера али и куповне намере његових пратиоца. Анализирајући утицај стручности утицајне особе на куповне намере. Barnes (2017) је спровео истраживање у области прехранбених производа. Резултати истраживања открили су да потрошачи користе информације познатих куvara као што је Jamie Oliver, као и да то може променити њихов став према храни, кувању и куповини хране.

Међутим, стручност се није показала као фактор од утицаја у истраживању које су спровели Villani et al. (2015). Аутори су утврдили да, упркос томе што се сматрају стручњацима у свом домену, славни куvari нису квалификовани да дају савете у вези исхране. Добијене резултате, аутори образлажу претпоставком да превелике количине нездравих масти, шећера или соли која се користе у њиховим рецептима, утичу на то да се савети славних куvara не усвајају. Још једно од истраживања којим је показано да стручност, односно компетентност, није увек у великој мери значајна, је и студија коју је спровео Baranow (2019). Наиме, циљ студије је било истраживање фактора који у највећој мери имају утицаја на стицање поверења у инфлуенсере. Резултати су показали да је управо компетентност фактор ком је најмање значаја придато у том смислу. Као најважнија димензија поверења издвојила се добронамерност. С тим у вези, студија сугерише да је транспарентност и искреност утицајне особе са својим пратиоцима, од круцијалног значаја.

1.2.4. Поузданост инфлуенсера

Поузданост подразумева ниво поверења које публика има у заговорника и његову поруку (Ohanian, 1990). Поверење подразумева вољу утицајне особе да објављују искрене и поуздане информације и мишљења, чиме публика стиче утисак да се утицајна особа на неки начин брине о њима, те да не објављује садржај који би им евентуално штетио (Metzger et al., 2003). С друге стране, поверење је и воља једне стране (пратиоца) да се ослони на другу (инфлуенсера), верујући јој да ће испунити обећање, и то без надзора (Aljazzaf et al., 2010). Овако дефинисано, поверење је од великог значаја у смислу превазилажења ризика и несигурности која је присутна, нарочито у ситуацијама

у којима постоји однос са непознатим особама (McKnight et al., 2002). Анализирајући подробније концепт поверења, аутори Chen & Dhillon (2003), закључују да се ради о сложеном конструкту чије су основне димензије компетентност, добронамерност и интегритет. У контексту деловања инфлуенсера, компетентност би се односила на његову стручност везану за област у којој делује. Добронамерност се везује за бригу о пратиоцима као потенцијалним потрошачима на начин да се не делује на штету потрошача. Најзад интегритет се може везивати са искреност, доследност и поузданост у деловању инфлуенсера. Van der Waldt et al. (2009) наводе да се поузданост односи на поштење, интегритет као и уверљивост коју заговорник поседује. У контексту инфлуенсера, поузданим се сматрају сви они које пратиоци перципирају као стабилне, поштене и особе достојне поверења (Sevhan et al., 2018; Ohanian, 1990; Munnukka et al., 2016). Говорећи о поверењу, у контексту утицајних особа, Shareef et al. (2019) наводе да се инфлуенсерима више верује у односу на традиционалне огласе. Основни разлог томе, аутори виде у чињеници да се пратиоци лако поистовећују и повезују са инфлуенсерима, гледајући их као сличне себи.

Прегледом релевантне литературе, уочено је да постоји доста студија које указују на позитиван утицај који поузданост има на кредибилитет извора (Hovland & Weiss 1951; Ohanian 1990; Chu & Kamal, 2008). Док Sokolova & Perez (2021, стр. 4) истичу да се кредибилитет заправо дефинише, као поузданост извора. Такође, аутори наводе да се тако представљен кредибилитет везује за квалитет информација које пружа комуникатор, односно инфлуенсер. Дакле, уколико пратиоци виде инфлуенсера као стабилну личност, која има интегритет, сматрају је поштеном, она ће за њих бити уверљива, односно они ће јој веровати. Њен кредибилитет ће везивати за квалитет информација које пружа, али и квалитет производа који заговара. У том смислу, Kelman (1958) наводи да ако одређени комуникатор има виши ниво кредибилитета, производ који заговара ће бити перципиран као квалитетнији.

У контексту кредибилитета, веома је важно поменути и тзв. уклапање инфлуенсера са производом који заговара. У случају постојања такве подударности утицајна особа може значајно побољшати став потрошача и куповне намере (Lim et al., 2017; Röygu et al., 2019; Torres et al., 2019). Управо су Breves et al. (2019) открили да је на перципирани кредибилитет инфлуенсера значајно утицала подобност инфлуенсера да заговара одређени производ. У прилог томе, истраживање које су спровели Lee & Коо, (2015) истиче да инфлуенсери који заговарају производе који се не уклапају у њихово поље стручности, тј. где не постоји добра усклађеност инфлуенсера и производа, сматрају се мање кредибилним. На бази напред наведеног, може се закључити да је избор инфлуенсера од виталног значаја, када је реч о делотворности и успеху дефинисаних промотивних кампања. Како би изабрале најбољег инфлуенсера за своје промотивне кампање, компаније могу разматрати бројне факторе попут популарности инфлуенсера, броја пратилаца, учесталости објављивања садржаја, повезаности инфлуенсера са циљном публиком и др. Међутим, кључни критеријум је, заправо, процена степена усклађености вредности брэнда, са вредностима које дели потенцијални инфлуенсер. Дакле, ако инфлуенсери имају установљен кредибилитет, то може довести до креирања позитивног става према самим инфлуенсерима, али и производима/услугама које заговарају, што надаље утиче на формирање куповних намера. Ову претпоставку потврђује и студија коју је спровео Pick (2020). Наиме резултати студије показују да је перципирани кредибилитет инфлуенсера значајан критеријум који одређује куповне намере, однос према промовисању производа и самом производу. Нека од ограничења овог истраживања везују се за сам узорак који чине претежно испитаници генерације Y и Z. Надаље, истраживање се базирало само на два медија: *YouTube* и *Instagram*.

Коначно, студија није истражила разлику између испитаника који су пратиоци инфлуенсера у односу на испитанике који не прате инфлуенсера.

Сумирајући напред наведено, долази се до закључка да је избор одговарајућег инфлуенсера од стране компаније, врло сложен задатак, узимајући у обзир да је потребно анализирати његову атрактивност, поузданост, стручност као и перципирану сличност са пратиоцима (тј. циљном групом потрошача). Иако различите, наведене димензије се међусобно преплићу и тако удружене дају заједнички допринос ефикасном утицају инфлуенсера.

1.3. Садржај креиран од стране инфлуенсера

Зачетак приче о корисном садржају генерисаном у дигиталном окружењу, везује се за блоговање. Овај феномен се јавља око 1997. године и означава креирање записа о широком спектру тема, у форми личних дневника (Nardi et al., 2004). Наиме, блогери су заправо онлајн корисници који описују своја искуства ставове, износе лична мишљења везана за одређене теме, производе, услуге и сл. користећи текст, фотографије и видео записе. Основна карактеристика њихове комуникације је способност креирања таквог наратива који побуђује снажне емоције публике што доводи до тога да се популарни блогери лако повезују са својом циљном публиком. Првобитно, блоговање је било непрофитног карактера. Одроз инспирације и жеље онлајн корисника да подели своја запажања, искуства и каналише личну креативност путем нових медија. С тим у вези, публика је ову активност видела као аутентичну и поуздану. Због тога, корисничка искуства изнета у блоговима, била су врло радо коришћена од стране публике приликом процене производа/услуга и самог доношења одлуке о куповини (Kim, 2016). Веома брзо, компаније су схватиле да је на овај начин заправо креиран нови, алтернативни канал за односе са јавношћу. Објаве блогера постале су један од познатих и ефикасних маркетиншких садржаја за купце (Khamis et al., 2017). Поред пасивних медија, могуће је било допрети до потрошача и новим путем који одликује висок степен интерактивности. С тим у вези, велики брендови су све чешће ангажовали блогере у својству заговарача, док су блогери такође били мотивисани могућношћу да зараде новац блоговањем (Kristensen & Christensen, 2017). На овај начин, пољуљан је имиџ блогера као непристрасних онлајн корисника. С тим у вези, главни изазов за блогере, биће управо проналажење баланса између осигуравања кредибилитета и материјалне надокнаде за свој рад. Са овом својеврсном еволуцијом блогера (од онлајн корисника који делују из чисте радозналости и жеље да искомунуцирају лично искуство, до професионалних блогера у статусу познатих личности) расла је и заинтересованост стручне јавности за њихов утицај (Ramos-Serrano & Martínez-García, 2016; Brydges & Sjöholm, 2018; Uzunoğlu & Kip, 2014; Titton, 2015).

Садржај који креира утицајна особа, треба да буде брижљиво осмишљен у форми фотографија, видео материјала и одговарајућег текста. Такође, битно је да препоруке одређених производа/услуга, услед тек након што су исти испробани. Када пратиоци перципирају инфлуенсера као искреног, аутентичног и експерта у својој области, поверење у њега расте. С тим у вези, њихов садржај може бити учинковитији у односу на традиционалне маркетинг активности.

1.3.1. Маркетинг садржаја у контексту креирања вредности за потрошаче

Деловање инфлуенсера, највећим делом, базира се на креирању интересантног садржаја у форми блогова, влогова, фотографија и видео записа који се тичу одређених тема као што су родитељство, фитнес, мода, лепота, бизнис, видео-игре и др. Било да је реч о писаном или видео облику, садржај би требало да одражава аутентичност инфлуенсера и његов лични стил писања/усменог излагања тзв. *storytelling*. Управо способност стварања одговарајуће приче и излагање исте на интересантан и инспиративан начин, представља једну од главних умећа у оглашавању. Само такав садржај може да привуче пажњу и подстакне кориснике на даље дељење истог, са својим пратиоцима и пријатељима.

Дакле, садржај би суштински требало да представља вредност за пратиоце. Када је у питању медијска потрошња, кључна задовољства, односно, вредности које људи траже су когнитивно учење и забава (Rubin, 1983; Rubin & Perse, 1987; Conway & Rubin, 1991). Говорећи о новим медијима, може се уочити исто. Наиме, основна сврха друштвених медија везује се управо за омогућавање социјалне интеракције. У складу са тим, отварањем налога на некој од друштвених платформи, појединци настоје ступити у контакт са другима. На овај начин креирају се друштвене заједнице у оквиру којих појединци креирају различит садржај, деле мишљења и ставове у вези заједничких интересовања, те на тај начин задовољавају своје потребе за информацијама, забавом и социјалном интеракцијом (Shao, 2009; Gogan et al., 2018).

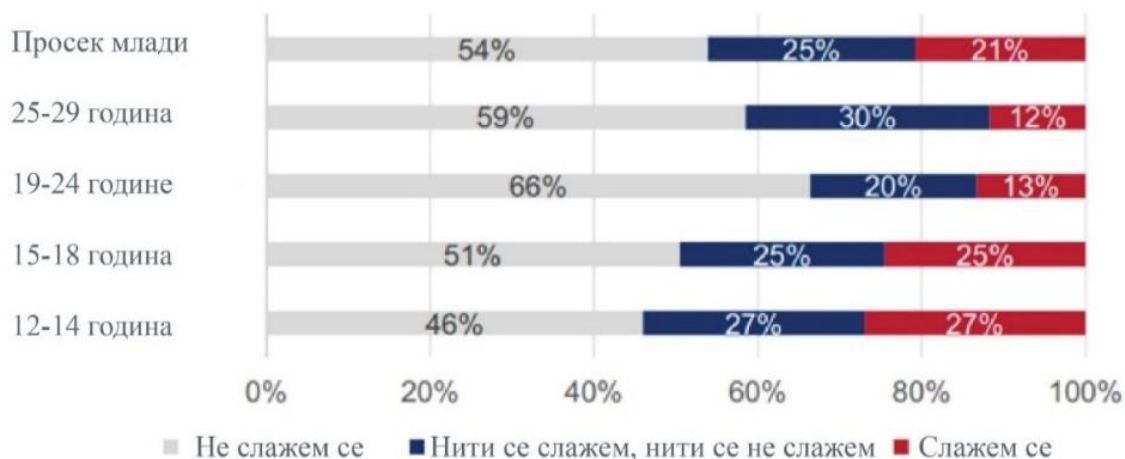
1.3.2. Информативна вредност садржаја

Информативна вредност садржаја презентованих путем медија одувек је имала велики значај за публику. У складу са тим, Campbell & Farrell, (2020), наводе да потрошачи боље реагују на садржај који виде као информативан. С тим у вези, једна од основних вредности садржаја креираног од стране инфлуенсера, свакако је информативна вредност. Информативна вредност садржаја огледа се у презентовању значајних информација, често у облику туторијала. То могу бити различита упутстава за употребу неког производа, упутства за постизање одређеног изгледа помоћу декоративне козметике, савета за стилизовање косе, вежбање, исхрану и сл. Будући да су инфлуенсери најчешће перципирани од стране својих пратилаца, као стручњаци у својој области, информације које добију на овај начин могу се окарактерисати као веома вредне. Један део оваквих информација, пратиоцима је бесплатно доступан, посредством објава инфлуенсера, видео снимака, укључења уживо и сл. Управо на тај начин инфлуенсери и привлаче своје пратиоце. Поред тога, обично постоји и онај део садржаја који наплаћују. Овде се ради о далеко информативнијем и детаљнијем садржају конципираном у форми електронских књига, програма, едукација, персоналних консултација и сл.

Када је реч о младима у Републици Србији, у истраживању које је спровео CeSID & Propulsion (2020) наводи се да младима не значи у великој мери мишљење људи који се појављују у медијима и на друштвеним мрежама. У просеку 54% младих се не слаже са констатацијом да им много значи мишљење људи који се појављују у медијима и на друштвеним мрежама. Неслагање је нарочито истакнуто код старијих група што је објашњено њиховом тежњом да нагласе аутономност личних ставова. Код млађих група, ситуација је нешто другачија. Наиме 25% младих од 15 до 18 година слаже се са констатацијом, те потврђује да им много значи мишљење људи који се појављују у

медијима и на друштвеним мрежама. Коначно, код младих од 12 до 14 година овај проценат је још виши и износи 27% (слика 32).

Слика 32. Много ми значи мишљење људи који се појављују на медијима и друштвеним мрежама

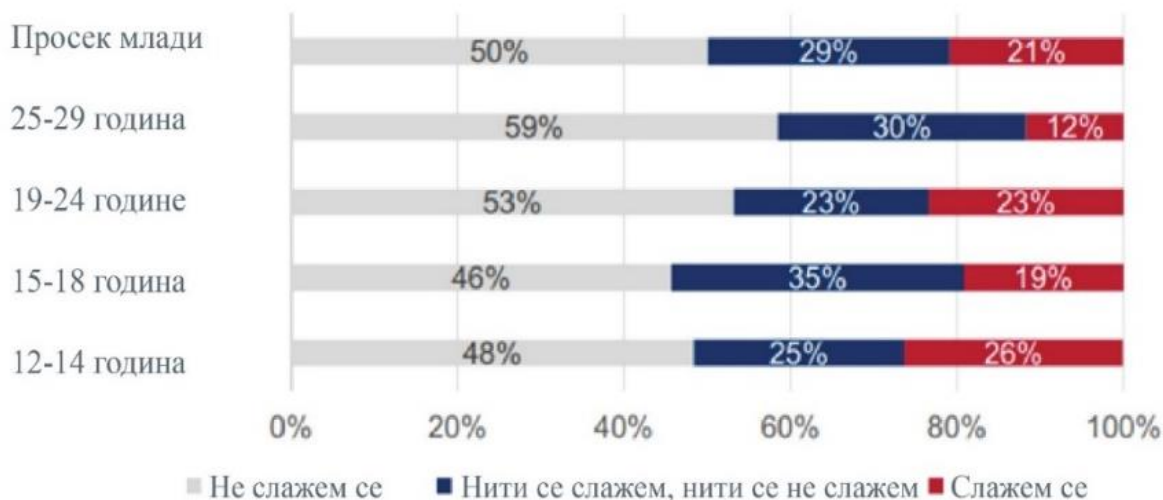


Извор: CeSID & Propulsion (2020). *Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва*, стр. 7.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Када је реч о саветима које људи из медија деле, половина младих наводи да им ти савети не значе много у свакодневном животу, док се једна петина младих слаже да су им ти савети од користи. Прецизније, савети који добијају у највећој мери користе групи од 12 до 14 година, а затим онима из групе од 19 до 24 године (слика 33).

Слика 33. Савети које добијамо од људи из медија ми много користе у свакодневном животу и друштвеним мрежама



Извор: CeSID & Propulsion (2020). *Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва*, стр. 8.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

1.3.3. Забавна вредност садржаја

Gogan et al. (2018) истичу важност забавне вредности наводећи да људи проналазе задовољство у провођењу времена на оним медијима које виде као забавне. Taylor (2009) наводи да управо садржај окарактерисан као забаван ствара већу могућност за успех креатора садржаја. Најзад, Shareef et al. (2019) истичу да управо забава доприноси развијању перцепције вредности конкретног огласа, што даље утиче на сам став према истом.

Истраживање везано за однос инфлуенсера и младих у Републици Србији, које је спровео CeSID & Propulsion (2020), бавило се, између осталог, и испитивањем преференција пратилаца у контексту садржаја који генеришу инфлуенсери. На отворено питање: “Шта волите код инфлуенсера?” испитаницима је дата могућност остављања три одговора. На бази 825 одговора, резултати су показали да је младима најважније да садржај са којим се срећу буде забаван (26%) и занимљив (25%) (слика 34).

Слика 34. Шта волите код инфлуенсера?

	Фреквенције	%
Забавни садржај	214	26%
Занимљивост	203	25%
Хумор	134	16%
Физички изглед/лепоту	79	10%
Едукативни садржај	62	8%
Инвентивност (нове садржаје)	55	7%
Професионалне савете о свакодневном животу	37	4%
Скандалозни садржај, свађе, трачеве и сл.	22	3%
Храброст	19	2%
Тотал	825	100

Извор: CeSID & Propulsion (2020). *Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва*, стр. 19.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Поред тога, млади су још истакли: физички изглед/лепоту, едукативне садржаје, инвентивност, професионалне савете о свакодневном животу, скандалозне садржаје, свађе, трачеве и храброст. Уочљиво је да испитаници истичу садржаје који су доста ретки или нису презентовани на забаван начин у традиционалним медијима. Дакле, младима је најважније да садржај буде забаван и занимљив. Уз нагласак да је реч о субјективној оцени и перцепцији истог са аспекта њихових навика. Такође, у истраживању се наводи да је примећено врло слабо интересовање на тему политике.

Истраживања везана за карактеристике садржаја креираног од стране утицајне особе, дошла су до интересантних резултата. Наиме, у студији коју су спровели Lou & Yuan (2019), закључује се да само информативна вредност садржаја позитивно утиче на поверење пратилаца, док забавна вредност нема никакав утицај. С друге стране,

истраживање које су спровели Lou & Kim (2019), показују да је само забавна вредност садржаја повезана са развојем парасоцијалних веза пратилаца са инфлуенсером. Аутори овакав резултат објашњавају ставом да постоји разлика између пратилаца који процењују квалитет самог поста, у односу на пратиоце који гаје један илузорни социјални однос са својим омиљеним инфлуенсером. С тим у вези, прва категорија пратилаца истиче информативну вредност као пресудну, док је код друге категорије пресудна забавна вредност садржаја.

2. КОРИСНИЦИ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА КАО ПОТРОШАЧИ

Онлајн заједнице еволуирале су од места за пуку размену информација, па све до заједница у оквиру којих постоји снажна емоционална веза између инфлуенсера и пратилаца. Живот инфлуенсера постао је максимално изложен публици, кроз јавно изношење ставова, размишљања, свакодневних активности и сл. Гледајући ове селектоване сегменте живота који су углавном „изрежирани“, пратиоци неретко стичу утисак да је њихов живот монотон, а упоредо с тим и тежњу ка постизању животног стила омиљеног инфлуенсера. На овај начин, инфлуенсери су захваљујући својој популарности, постали носиоци трендова и генератори унапређења продаје у бројним индустријама. Једна од њих, која је у том смислу доживела најзначајније промене, је индустрија лепоте. Наиме, основни извор информација везаних за козметичке производе, некада су били специјализовани часописи. Данас, информације се прикупљају путем блогова, *YouTube*-а, *Инстаграм*-а и сл. Овакав начин употребе друштвених медија показао се као врло ефикасан. Разлог томе је чињеница да савремене технологије пружају могућност инфлуенсерима да деле слике као и видео записе којим приказују целокупан процес унапређења изгледа појединца, уз препоруке везане за потребне козметичке производе и смернице за постизање приказаног. Узимајући у обзир да су савремени потрошачи све више забринуте за физички изглед (Jiotsa et al., 2021), па тиме и мотивисани да га изнова унапређују, јасно је да овакав вид промоције постаје све популарнији. Тзв. *beauty* инфлуенсери, третирају се као стручњаци, чији су савети и препоруке најубедљивији облик маркетинга у овој области.

2.1. Специфичности корисника друштвених мрежа као потрошача

Познавање потрошача је од круцијалне важности маркетинг стручњаке. Један од алата који је од значаја маркетарима, у том смислу, јесте генерацијска подела потрошача. Оваква подела потрошача, полази од чињенице да је одређена групација потрошача приближне старости, живела у истом историјском раздобљу. На овај начин, поменуте групације, доживљавале су слична историјска искуства која су, како се претпоставља, обликовала њихов концепт опажања, мишљења, навика и ставова. Узимајући у обзир ову генерацијску поделу, потрошаче данашњице је могуће поделити на следећи начин (McCrinkle et al., 2021; Амплитуда):

- генерација градитеља обухвата појединце рођене пре 1946. године. С обзиром да су живели у условима опште тензије, настале у вези са Другим светским ратом, код припадника ове генерације, креиран је један снажан осећај несигурности, а с тим у вези и склоност ка породици, сигурности, као и понашању које не излази из зоне удобности;
- генерација бејбибумера обухвата појединце рођене у раздобљу између 1946. и 1964. године. У питању је период након рата, када је дошло до наглог раста

наталитета одакле и сам назив генерације. Поред тога, овај период је специфичан и по унапређењу услова живота, раста конзумеризма те, потрошње усмерене на куповину хране, гардеробе, одласке на путовања и сл. Актуелно питања ове генерације је одлазак у пензију. Будући да се ради о огромној популацији, у великом броју земаља дошло је до одлагања старосне границе за одлазак у пензију како би се овај државни издатак што више смањило. Када је реч о употреби медија, бејбибумери су наклонени традиционалним варијантама. Међутим, новија истраживања упућују на чињеницу, да потрошачи ове генерација врло радо користе савремене друштвене медије, те да 90% њих користе друштвену мрежу Фејсбук (Амплитуда). Генерација бејбибумера рођена између 1955. и 1964. године, је нешто теже живела у односу на старије бејбибумере. Наиме, ова генерација, када је реч о Републици Србији и земљама у региону, доживела је ратно стање, незапамћену инфлацију и свеопшти друштвени крах;

- генерација људи рођених између 1965. и 1979. године, назива се генерација X. Реч је о генерацији коју су карактерисали нови музички правци па се истиче да је реч о људима одраслим уз *MTV*. Поред тога, генерација X, окарактерисана је као бесциљна и без жеље да одрасте, генерација одустала од борбе и врло скептична према систему. Будући да су припадници ове генерација сазревали управо у атмосфери социјалног расула, криминала и рата, одликује их низак ниво поверења у институције и висока склоност ка нелегалним активностима;
- миленијалци су људи рођени између 1980. и 1994. године. У питању је генерација на коју је се у огромној мери одразио развој интернета и уопште савремених технологија. Припадници ове генерације наклонени су употреби мобилних телефона и друштвених мрежа;
- генерација Z обухвата људе рођене између 1995. и 2009. године. Реч је о тзв. новој тихој генерацији која стасава у периоду потпуне неизвесности настале након светске економске кризе (2007 – 2012) и пандемије вируса COVID-19. Припадници ове генерације врло су оријентисани на савремене технологије, а нарочито на употребу мобилних телефона;
- припадници генерације Алфа су сви они рођени од 2010. године па све до 2024. године. Слично претходној генерацији, и Алфа генерација одраста у високо технолошком окружењу и под утицајем глобалне пандемије. Паметни телефони, апликације и вештачка интелигенција су део њихове свакодневнице. Поред тога, очекивање је да ће њихов физички свет бити све више испреплетан са дигиталним. Иако се ради о деци, већ се могу сматрати конзументима технологија.

Узимајући у обзир наведену генерацијску поделу потрошача, може се закључити да разлике у њиховом понашању заиста постоје што се рефлектују и на њихове медијске навике, али и однос према савременим технологијама. Међутим, последњих година, све је актуелнији појам новог потрошача – потрошача генерације C. Како Solis (2013), наводи реч је о потрошачима савременог тржишног окружења тј. све оне коју су се усмерили на дигитални начин живота. С тим у вези, потрошачи ове генерације су окружени са екранима, паралелно делују на више друштвених мрежа. Још једна од њихових значајних карактеристика је и проактивност. То значи да нису само пасивни конзументи садржаја, већ да настоје да повезивањем на бази заједничких интереса и потреба упоређују корисност производа и услуга, креирају рецензије, врше притиске на компаније чиме исказују потрошачку моћ. Као такви, сјајни су лидери мишљења у дигиталном окружењу. Из напред наведеног, може се закључити, да припадност потрошача генерацији C није опредељена годинама, висином зараде, нивоом образовања

питањем националности и сл., већ је реч о стању свести и начину живота. Потрошачи генерације С, нису на друштвеним мрежама чешће прате одређене брендове него чланове своје породице, У истраживању које је спровела консултантска кућа The McCarthy Group, наводи се да ови потрошачи управо своје дигиталне пријатеље оценили као најверодостојнији извор информација. Дакле они далеко више верују својим мрежним пријатељима (у односу на друге референте групе), снажно се ослањајући на њихове препоруке приликом доношења одлуке о куповини.

2.2. Психолошке карактеристике корисника друштвених мрежа као потрошача

Понашање потрошача као комплексан феномен детерминисан је бројним факторима. Првобитно, понашање потрошача је посматрано као рационално. На овај начин, узети су у обзир само екстерни стимуланси, без анализе саме личности потрошача. Касније, у истраживање се укључује психологија, а на значају добијају интерни фактори, те се креира једна потпунија слика и одговор на питање зашто се потрошач понаша на одређени начин. У складу са тим, психолог Kurt Lewin је развио општу формулу према којој је понашање потрошача, заправо, функција интеракције личних утицаја и стимуланса који на потрошаче делују из окружења (Маричић, 2005). Према томе, понашање одређене особе приликом доношења одлуке о куповини, у великој мери, одређено је и интерним утицајима, односно психолошким факторима као што су личност, мотивација, перцепција, учење, ставови појединаца. Личност је обично описана појмовима као што су самопоуздање, доминација, друштвеност, аутономија, дефанзивност, прилагодљивост и агресивност (Kotler et al., 2007). С тим у вези, да би се понашању потрошача у дигиталном окружењу, пришло на један целовитији начин, није довољно пажњу посветити само екстерним стимулансима (везаним за инфлуенсере). Неопходно је размотрити и одређене карактеристике личности самог потрошача. У складу са анализом релевантних научних студија, у овој дисертацији, акценат ће бити стављен на емпатију (Caplan & Turner, 2007; Akgün et al., 2015), ниско самопоуздање (Forest & Wood, 2012; Andreassen et al., 2017; Djafarova & Trofimenko, 2017; Eşkisü et al., 2017) и осећај усамљености потрошача (Wang et al., 2008; Pittman & Reich, 2016).

2.2.1. Емпатија као витални елемент односа са инфлуенсером

Емпатија, како наводе Akgün et al. (2015) је најважнији комуникациони елемент у међуљудским односима. Она представља и један мултидимензионалан концепт који укључује когнитивни и емоционални аспект у међусобној интеракцији (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004). Когнитивни елемент емпатије подразумева разумевање туђих перспектива и менталних стања на бази који је могуће предвидети будуће правце деловања неке особе и утврдити истинитост њених осећања (Smith, 2006). С друге стране, емоционални елемент, подразумева афективне одговоре на туђа афективна стања (Chakrabarti & Baron-Cohen, 2006). Овако дефинисана, емпатија заправо омогућава разумевање и доживљавање туђих мисли и осећања. На овај начин, емпатија креира бројне бенефите. Smith (2006), наводи да омогућава друштвено повезивање. Davis & Kraus (1991), истичу да доприноси решавању међуљудских конфликта. Најзад, Chow, et al. (2013) закључују да људи са високим нивоом емпатије могу имати боља пријатељства.

Овако дефинисана, емпатија се превасходно исказује на невербалне начине. Тако се у први мах, може закључити да она нема своје место у дигиталном окружењу које карактерише текстуална и асинхрона комуникација. Па ипак, одређена истраживања

показују да то није случај. Preece & Ghozati (2001) наводе да се примећује тенденција да се и у онлајн комуникацији све више осети висок ниво емпатије. Слично томе, Carrier et al. (2015) наводе да онлајн окружење не утиче негативно на способности појединца за емпатију у стварном свету. Такође, исто истраживање је утврдило да је виртуелна емпатија позитивно повезана са друштвеном подршком. Управо друштвене мреже као и лакоћа и учесталост интеракције са другима који се налазе у сличној ситуацији, како наводе Carlan & Turner (2007) подстиче емпатију. Њихово истраживање, посебан акценат је ставило на однос између особе у невољи и особе која, са друге стране пружа подршку. Аутори наводе да емпатије умногоме олакшава комуникацију између наведених страна, као и то да је овакав вид емоционалне подршке значајан и у онлајн, као и у офлајн окружењу. Штавише, аутори наводе да емпатија постаје витални елемент емоционалне подршке, као и да онлајн социјална подршка може бити чак ефективнија у поређењу са подршком оствареном у контакту лице у лице, будући да се људи осећају знатно сигурније када онлајн износе своје личне ствари и оно што их узнемирава. Слично томе, Wang et al. (2014), наводе да низак ниво емпатије омета развој пријатељства а самим тим и веза успостављених у дигиталном окружењу дефинисаним као псеудо-пријатељства. Управо је емпатија та која омогућава идентификовање са другом страном у смислу способности да се ствари сагледају из туђе перспективе чиме је олакшана размена емоција (Hidalgo et al. 2015). Међутим, у анализи релевантне литературе, могуће је пронаћи и супротне ставове. С тим у вези Konrath (2013), наводи да онлајн окружење има негативан утицај на ниво емпатије.

2.2.2. Усамљеност и потреба за социјалним односима

Важну улогу у формирању социјалних и парасоцијалних веза може имати и усамљеност. Perlman & Perla (1981) усамљеност описују као непријатно искуство које појединац искуси у случају изостанка мреже друштвених односа. Усамљеност неки истраживачи посматрају као дводимензионалну појаву, док је други виде као једнодимензионалну појаву.

Прва група истраживача наводи да се усамљеност састоји од две компоненте: социјална и емоционална (Russell et al., 1984): Социјална компонента, односи се на усамљеност која настаје услед чињенице да особа није део групе пријатеља са којима дели заједничка интересовања и активности; С друге стране емоционална компонента се односи на блиску, интимну повезаност са другом особом. Слично томе, Wang et al. (2008) наводе да се социјална усамљеност везује за обим друштвених односа, док се емоционална усамљеност односи на интензитет друштвених односа. Неки истраживачи наводе да емоционална усамљеност заправо генерише социјалну, будући да се у случају прекида интимних веза, могу променити и друштвене улоге (Wang et al., 2008).

Друга група истраживача, која усамљеност посматра као једнодимензионалну појаву, дефинише исту као степен усамљености коју појединац доживљава у друштвеној мрежи као целини (Pittman & Reich, 2016; Goossens, 2018). Будући да постоји међузависност између социјалне и емоционалне усамљености, у овом раду, усамљеност ће се посматрати као једнодимензионална појава, те ће се анализирати утицај перципираног свеукупног недостатка мреже друштвених односа (са пријатељима, породицом и емотивним партнером) на формирање веза између пратиоца (потенцијалног потрошача) и инфлуенсера.

Данас, када су паметни уређаји лако доступни, усамљене особе све више користе друштвене мреже како би надоместили недостајуће друштвене интеракције. О овој

тенденцији сведоче и бројна истраживања. С тим у вези, Bonetti et al. (2010), као и Shaw & Gant (2002), наводе да су усамљени појединци користили друштвене мреже у великој мери. Сличан закључак имали су и Ehrenberg et al. (2008), уз објашњење да усамљени људи налазе емоционалну подршку управо посредством друштвених мрежа (конкретно Facebook-а) те стога проводе доста времена у онлајн окружењу. Whitty (2008) оцењује да су друштвене мреже нарочито значајне за усамљене особе смањених комуникационих вештина, будући да се у *online* комуникацији осећају далеко пријатније. Бодрожа и сарадници (2008) наводе да социјално анксиозне особе друштвене мреже делом употребљавају ради превазилажења изазова везаних за усамљеност. Управо усамљеност и тежња појединца да се ослободи овог осећаја, води у смеру интензивне употребе друштвених мрежа и ступања у контакт, како са познаницима из реалног живота, па тако и са познатим личностима. Ову констатацију потврђује и истраживање које су спровели Hwang & Park (2007) у ком су дошли до закључка да корисници медија који настоје да елиминишу осећај усамљености, имају тенденцију да граде односе са познатим личностима. До истих закључака у оквиру којих потврђују везу усамљености појединца и формирања ових једностраних веза са неком познатом личношћу дошли су и други истраживачи (Lim & Kim, 2011; Wang et al., 2008). Инфлуенсери као дигиталне познате личности данашњице, обично су прве особе којима корисници друштвених мрежа поклањају пажњу у том смислу.

Анализирајући релацију усамљености и онлајн комуникације, говори се чак и о терапијском потенцијалу интернета у том смислу (Campbell et al, 2006). Међутим, резултати истраживања које су спровели Бодрожа и сарадници (2008), напомињу да овакав приступ решавању проблема усамљености, може довести до озбиљних последица које се везују за развијање зависности од интернета. Уз то, аутори наводе да се на овај начин реална комуникације лицем у лице, компензује онлајн комуникацијом, чиме се проблем развијања интерперсоналних вештина не решава, већ само даље одгађа.

2.2.3. Ниско самопоуздање као фактор изградње виртуелног пријатељства

Самопоуздање, представља ниво самоприхватања, који произилази из процене свеукупне личне вредности, атрактивности, компетентности и способности да се достигну сопствене тежње (Ciarra & Mathew, 2017). Marsh & Craven (2006 према, Valkenburg et al., 2017) наводе да је самопоуздање заправо могуће рашчланити на друштвено самопоуздање, атлетско самопоуздање, физичко самопоуздање и сколастичко самопоуздање. Полазећи од наведених елемената, Valkenburg et al. (2017) у свом истраживању долазе до закључка да су сва четири елемента изузетно значајна за формирање свеукупног самопоуздања, али да је само друштвено самопоуздање оно које је непосредно повезано са употребом друштвених мрежа када је реч о младима. Наиме, реч је о самопоуздању које се у најзначајнијој мери гради кроз интеракцију са блиским људима, пријатељима и вршњацима путем које особа добија потврду (Valkenburg et al., 2017). Узимајући у обзир чињеницу да су млади данас интензивно усмерени на друштвене мреже, путем којих задовољавају своје социјалне потребе и унапређују друштвени живот, може се претпоставити да су управо друштвене мреже важан чинилац друштвеног самопоуздања, а тиме и свеукупног самопоуздања младих.

У релевантној научној литератури, постоје различити погледи на начин на који су повезани употреба друштвених мрежа и самопоуздање. Једна од водећих теорија којима се објашњава понашање појединца у дигиталном окружењу је теорија социјалне компензације, према којој је онлајн комуникација, пожељна управо социјално

анксиозним, интровертним и повученим особама, које на тај начин настоје да надоместе недостатак комуникације у свом реалном, друштвеном окружењу (Peter et al, 2005). Наиме, онлајн комуникација, веома је практична за индивидуално експериментисање идентитетом, будући да појединцу пружа већу контролу над информацијама које дели, чиме се редукује могућност добијања негативних оцена од стране других, што је посебно важно стидљивим и несигурним особама (Марић и сар., 2017). Тако, Valkenburg et al. (2017) наводе да је употреба друштвених мрежа у позитивној корелацији са самопоуздањем код младих особа, односно да више времена проведеног на друштвеним мрежама, подразумева и виши ниво самопоуздања младих. Аутори наведене налазе образлажу кроз сам концепт интеракције на друштвеним мрежама, који је осмишљен као давање позитивног фидбека (повратних информација) у форми лајкова и других облика позитивних потврда кориснику, што надаље, узрокује и позитивне емоције. У том смислу, активност на друштвеним мрежама може подићи ниво самопоуздања. Слично томе, Andreassen et al. (2017) кроз своје истраживање закључују да је употреба друштвених мрежа повезана са нивоом самопоуздања на начин да људи користе управо друштвене мреже како би унапредили своје самопоуздање и/или предупредили осећаје које изазивају ниско самопоуздање кроз сакупљање лајкова. Дакле, може се извести претпоставка да је прекомерна употреба друштвених мрежа последица ниског самопоуздања.

С друге стране, постоје и истраживања која сугеришу да је претерана употреба друштвених мрежа, заправо, предиктор ниског самопоуздања. Основни разлог томе је тзв. „друштвено упоређивање према горе“ како наводе Wang et al. (2017). Наиме, ради се о упоређивању себе и свог живота са оним што видимо на друштвеним мрежама. Како друштвене мреже омогућавају значајну манипулацију самопредстављањем, путем објава којима се презентује савршен живот, беспрекорна физичка појава и бесконачне материјалне могућности (Wang et al., 2017) пратиоци, на бази онога што виде, лако доносе искривљене закључке који могу негативно утицати на ниво самопоуздања. Корисници, просто, губе из вида чињеницу да се на друштвеним мрежама живот често селективно представља, те да се у објавама углавном налазе само позитивни моменти. Реалност која се налази иза оваквог садржаја, скоро увек, се разликује од представљеног. Истраживање које је спровела Gallinari (2018) показује да су оваквој врсти „упоређивања према горе“ склонији млади који већ имају низак ниво самопоуздања, као и они који то раде и иначе у реалном друштвеном животу.

Овако описано, самопоуздање утиче на квалитет социјалних односа (Paz et al., 2017) али и веза успостављених у онлајн окружењу са дигиталним познатим личностима. McKenna et al. (2002) наводе да појединци ниже физичке привлачности као и нижих социјалних компетенција, могу посредством интернета изградити пријатељство и то до нивоа откривања интимних детаља, док у реалности поменуте некомпетенције у старту блокирају развој друштвених односа. Наиме, Andreassen et al. (2017) као и Forest & Wood (2012), открили су да људи са ниским самопоуздањем виде друштвене мреже као место за сигурније изражавање, што даље води закључку да управо ниско самопоуздање, људе води ка учесталијем коришћењу друштвених мрежа (Djafarova & Trofimenko, 2017), те изградњи виртуелних пријатељстава (Eşkisü et al. 2017).

Све горе описане карактеристике пратилаца (емпатија, усамљеност и самопоуздање), карактеристике инфлуенсера (сличност, атрактивност, стручност и поузданост), али и садржаја који креирају (информативна и забавна вредност), играју веома важну улогу у формирању специфичног односа између утицајне особе и пратиоца дефинисаног као парасоцијална веза. Наведеној вези ће бити посвећен наредни део дисертације.

ЧЕТВРТИ ДЕО
ПАРАСОЦИЈАЛНЕ ВЕЗЕ И ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

1. КОНЦЕПТ ПАРАСОЦИЈАЛНЕ ВЕЗЕ

Маркетинг на друштвеним мрежама, ангажовање инфлуенсера и однос потрошача са инфлуенсером, постају све значајнија тема у релевантној научној литератури. У анализи поменутог односа веома важну улогу игра концепт парасоцијалне везе. Према дефиницији коју износи Bond (2021) реч је о нереципрочном односу, прожетом осећањима интимности и сродности, који појединци развијају са познатим личностима и измишљеним ликовима. Аутор такође истиче, да се ради о трајнијем односу који превазилази епизодна медијска искуства. На овај начин, појединци могу осећати блискост са медијском личношћу иако им интимност није узвраћена. Слично томе, говорећи о парасоцијалним везама, Giles (2010) наводи да је реч о имагинарној вези, у којој појединац доживљава илузију да је одређена медијска фигура на неки начин укључена у однос са њим. Овако описан, феномен парасоцијалне везе, првобитно је установљен како би описао једносмерну повезаност медијских личности и корисника масовних медија. Последњих година, услед тренда дигитализације и растуће популарности друштвених мрежа, поменути концепт добио је нову димензију. Наиме, ове везе се све чешће анализирају у контексту релације између инфлуенсера (тј. утицајних особа на друштвеним мрежама) и њихових пратилаца.

Утицај карактеристика инфлуенсера, као медијских личности, на формирање парасоцијалне везе, потврђена је великим бројем истраживања. Turner (1993), као и Hoffner & Buchanan (2005) наводе да је вероватноћа да ће појединци формирати парасоцијалне везе са медијским личностима, већа уколико их перципирамо као сличне себи. Касније студије показале су да пратиоци формирају чвршће везе са медијским личностима које сматрају сличним себи или пак привлачним (Giles, 2002; Tian & Hoffner, 2010; Bond, 2018). Xiang et al. (2016), даље, наводе да сличност, допадљивост, али и стручност имају позитиван утицај на формирање истих. Lou & Yuan (2019) су у својој студији отишли и корак даље, те су, узели у разматрање и утицај поузданости. Налази њиховог истраживања открили су да је и ова димензија позитивно повезана са развојем парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Поједини аутори говоре и о утицају кредибилитета на формирање поменутог односа на релацији инфлуенсер-пратиоци. С тим у вези, Kim et al. (2015) као и Rubin & Perse (1987) наводе да је управо перципирани кредибилитет инфлуенсера од суштинског значаја за формирање парасоцијалне везе инфлуенсера са пратиоцима. Наиме висок кредибилитет посматран кроз своје три димензије: атрактивност, стручност и поузданост односно поверење, води томе да се пратиоци и инфлуенсери једноставније повезују на психолошкој основи (Sokolova & Perez, 2021). Слично томе, Lou & Kim (2019) истичу да кредибилитет утицајних, посебно поузданост, привлачност и сличност, позитивно су повезани са формирањем парасоцијалног односа између инфлуенсера и њихових следбеника.

Анализом релевантне научне литературе, уочени су и радови који истражују повезаност карактеристика личности пратилаца са формирањем парасоцијалне везе између потрошача и инфлуенсера. Истраживања која су спровели Derrick et al. (2008) као и Gardner & Knowles (2008) бавила су се самопоуздањем. Аутори истичу да особе ниског самопоуздања преферирају парасоцијалне везе будући да на тај начин избегавају евентуално одбацивање у реалном животу. Слично томе, Lee & Watkins (2016) наводе да парасоцијалне везе у дигиталном окружењу омогућавају људима изградњу псеудо пријатељстава, те могу утицати на смањење анксиозности која се јавља у стварним међуљудским односима. Wang et al. (2008) анализирали су усамљеност и утврдили да ова карактеристика утиче на парасоцијалне интеракције. Lim & Kim (2011) су установили исто, с тим да су у фокусу њиховог истраживања били старији потрошачи.

Надаље, Hood et al. (2017) наводе да усамљени адолесценти као и одрасли користе интернет и *Facebook* више како би надокнадили социјалну изолацију и изградили пријатељства на мрежи. Поред поменутих карактеристика, истраживачи су се бавили и анализирањем дејства емпатије. Тако, Derrick et al. (2008) наглашавају улогу емпатије као кључну у развоју парасоцијалних веза. Коначно, једно од актуелнијих истраживање које су спровели Hwang & Zhang (2018), обухватило је све три наведене карактеристике личности. Резултати су показали да су емпатија и ниско самопоуздање позитивно утицали на парасоцијалне везе пратилаца (потенцијалних потрошача) са инфлуенсером, за разлику од усамљености која није имала утицај.

На бази напред наведеног, може се закључити да су парасоцијалне везе изузетно комплексан феномен на који утиче велики број фактора. С обзиром на поменути комплексност, али и значај овог концепта у објашњавању односа на релацији потрошач – инфлуенсер (односно медијска личност), у научним круговима се настојао изабрати одговарајући теоријски оквир, којим би се адекватно објаснио и разумео концепт парасоцијалне везе. У том смислу, најчешће се користи теорија употребе и задовољства која појединце посматра као активне кориснике који, кроз употребу медија, настоје да задовоље одређене потребе. На овај начин, поменута теорија указује на потенцијалне мотиве појединаца да прате инфлуенсере и са њима успоставе парасоцијалну везу. Овој теорији ће бити посвећен наредни сегмент дисертације.

1.1. Теорија употребе и задовољства у контексту друштвених мрежа

Од самог настанка медија, у научној јавности владало је интересовање за истраживање ефеката медија на људе. Првобитно, сав фокус је био усмерен на саме медије посматране као моћне креаторе јавног мњења. Владало је становиште да медији, кроз садржаје које нуде, манипулишу ставовима публике која је у том смислу додељена потпуно пасивна улога. Може се рећи да су оваквим ставовима прецењени ефекти медија, али и сувише генерализовани, будући да поменути ефекти суштински нису једнаки за све појединце. Из тих разлога, истраживања на ову тему, настављена су у правцу истраживања функционалне компоненте медија, као и психолошке компоненте публике, како би се анализирао веза између употребе медија с једне стране, и друштвених и психолошких потреба публике, с друге стране. Поред тога, предмет истраживања били су и конкретни ефекти медија, на појединачне сегменте публике. Међутим, ни једно од наведених истраживања није узело у обзир задовољство које појединци остварују по основу употребе медија. Узимајући у обзир ову мањкавост, Katz et al. (1973), развили су теорију употребе и задовољства (енгл. *UGT - Uses and gratifications theory*), према којој је аудиторијум скуп активних појединаца који имају моћ над својом медијском потрошњом и који путем употребе медија настоје да реализују личне потребе. Дакле, за разлику од претходних виђења публике, теорија употребе и задовољства, посматра појединце као активне кориснике медија усмерене ка задовољавању одређених потреба. Аутори наводе да те потребе могу бити когнитивне и афективне природе, затим потребе везане за интегрисање личности, потребе за социјалном интеграцијом, као и потребе везане за смањење тензије. На слици 35 је приказан детаљнији опис наведених потреба. Полазећи од својих потреба, појединци пореде ниво задовољства који ће добити употребом конкретног медија, са нивоом напора који је неопходно уложити како би дошли до поменутог задовољства. На темељу ове процене, појединци свесно и активно доносе одлуку о избору конкретног медија. Медијима, с друге стране, остаје да се изборе за пажњу публике.

Слика 35. Потребе које се задовољавају кроз медије

Врста потребе	Опис	Примери медијских садржаја
Когнитивне	Добијање информација, сазнања, учење, истраживање, разумевање.	Информативни и документарни програм, кулинарске емисије.
Афективне	Емоционална или естетска искуства, задовољство.	Филмови и серије: комедије, драме, сапунице.
Које интегришу личност	Повећање личног интегритета, друштвеног статуса, самопоуздања и самопоштовања.	Квизови.
Социјално интегришуће	Повећање повезаност са породицом, пријатељима и ужом друштвеном заједницом.	Слање порука са поздравима преко телевизије, наручивање песама у емисијама и сл.
Које смањују напетост	Бекство од стварности и рутине, скретање пажње са нерпијатних ствари.	Сапунице, ријалити шоу програми.

Извор: Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. American sociological review, 38(2), 164-181.

Иако је развијена пре готово 50 година, теорија употребе и задовољства је и даље актуелна. Првобитно је била усмерена на традиционалне медије попут телевизије, новина, радија. Данас, се све више употребљава у контексту интернета и друштвених мрежа. С тим у вези бројне студије новијег датума (Krause et al., 2014; Orchard et al., 2014; Phua et al., 2017) настоје да примене теорију употребе и задовољства како би идентификовале конкретне мотиваторе који подстичу људе на употребу интернета и друштвених мрежа. На основу тога, могуће је закључити да је ова теорија прикладна и за истраживање мотива онлајн корисника, при чему је неопходно узети у обзир специфичности интернета као савременог медија. Наиме, примена теорије употребе и задовољства у контексту традиционалних медија узима у обзир само употребе и задовољства која се траже и добијају током конзумирања медијског садржаја. С друге стране, интерактивност као једна од основних специфичности интернета, корисницима (поред конзумације) пружа могућност креирања и испоручивања сопственог медијског садржаја. Из тог разлога, неопходно је узети у разматрање и употребу и задовољство које онлајн корисник може да добије приликом креирања новог садржаја (Gallion, 2010; Bumgarner, 2007). Анализом релевантне научне литературе, могуће је идентификовати потребе које корисници задовољавају употребом друштвених мрежа. С тим у вези, Bumgarner (2007) долази до закључка да корисници путем друштвених мрежа траже партнерску везу, неретко оговарају своје пријатеље и познанике, прибегавају својеврсном воајеризму и најзад, изражавању личног идентитета. Слично томе, Joinson (2008) наводи да друштвене мреже омогућавају корисницима представљање личног идентитета, као и истраживање профила других људи. Gallion (2010) наводе могућност задовољавања потребе за друштвеном интеракцијом, забавом, самопрезентацијом и информацијама. Истраживање које су спровели Quan-Haase & Young (2010) показује да корисници путем друштвених мрежа прикупљају информације о друштвеним

догађајима, често деле проблеме са другима и испуњавају слободно време. Smock et al. (2011), у том смислу издвајају бекство, опуштање, навика, упознавање нових људи, професионални развој и праћење нових трендова.

Једно од новијих истраживања на ову тему спровео је Adebisi & Olayiwola (2019). Студија настоји да утврди мотиве које опредељују младе да користе конкретне друштвене мреже и идентификује задовољства којима они теже с тим у вези. Налази студије, показали су да је за већину испитаника, вршњачки утицај, иницијални мотиватор за усвајање одређене друштвене мреже. Касније, са интензивирањем употребе друштвених мрежа и порастом нивоа задовољства, млади бивају мотивисани да се приклоне и другим друштвеним мрежама. У том смислу, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* и *Snapchat* издвојиле су се као најчешће коришћене платформе. Током сесија фокус група, установљено је да постоји разноврстан и широк спектар разлога због којих учесници користе различите друштвене мреже, као и задовољстава којима се у том смислу тежи. Тражена задовољства везују се за друштвену интеракцију, самоизражавање и самопрофилисање. У складу са тим, корисници не замењују једну платформу другом, већ преферирају њихову комплементарну употребу захваљујући чему су у могућности да искусе сваку платформу са њеним јединственим карактеристикама. На слици 36 су приказане најчешће коришћене друштвене мреже, потребе корисника, као и задовољство као својеврсно искуство које корисник жели да доживи, кроз употребу одређене платформе.

Слика 36. Задовољство које корисник тражи и добија кроз употребу платформи друштвених медија

Платформе друштвених медија	Тражено задовољство	Добијено задовољство
<i>WhatsApp</i>	Друштвена интеракција	Друштвена интеракција Одржавање односа
<i>Facebook</i>	Друштвена интеракција	Самопрофилисање Самоизражавање
<i>Instagram</i>	Бити у току са трендовима	Самопрофилисање Ублажавање досаде Делење информација
<i>Snapchat</i>	Забава Самопрофилисање	Друштвена интеракција Самопрофилисање
<i>Twitter</i>	Друштвена интеракција	Делење информација Самоизражавање Забава
<i>YouTube</i>	Бити у току са трендовима	Едукација Бити у току са трендовима Забава

Извор: Adebisi, R. A. & Olayiwola, M. O. (2019). *Exploring the Uses and Gratifications of Social media among University Undergraduates: Evidence from Nigeria. Journal of Management and Social Sciences*, стр. 529.

На бази наведених потреба, може се приметити да је кроз употребу друштвених мрежа обухваћено свих пет категорија људских потреба које су сугерисали Katz et al. (1973), те да њихова изворна теорија употребе и задовољства, представља прикладан теоријски оквир за анализу друштвених мрежа.

Говорећи о парасоцијалним везама, Ballantine & Martin (2005) наводе да под утицајем социолошких потреба које настоји задовољити, појединац може изабрати управо друштвене мреже, као савремени медиј, у оквиру ког ће потражити особу са којом успоставља парасоцијалну везу. Из тог разлога, аутори сугеришу анализу парасоцијалних веза, управо кроз призму теорије употребе и задовољства. Слично томе, Shao (2009) је, путем поменуте теорије, анализирао основне мотиве који покрећу интеракцију корисника на друштвеним медијима, односно, конзумирање садржаја, учешће и креирање садржаја. Налази су показали да корисници конзумирају садржај како би задовољили потребе за информацијама, забавом и подизањем расположења. Учешће је повезано са потребом за комуницирањем и изградњом социјалних односа. Коначно, корисници креирају садржај у сврху самоизражавања и самоактуелизације. Поменуте интеракције, могу смањити корисникову усамљеност, депресију, изолацију и повећати самоприхватање и прихватање од стране других (Ward, 2016). Дакле, може се претпоставити да појединци користе друштвене мреже и успостављају парасоцијалну везу са инфлуенсером, како би, задовољили потребу за социјалним контактом. Коначно, ослањајући се на теорију употребе и задовољства, Yang & На (2021) су спровели истраживање међу младима о мотивима употребе друштвене мреже *TikTok* у Кини. Резултати студије су показали да је забава била најчешћи мотив употребе поменуте друштвене мреже. Међутим, корисници којима је примарни мотив употребе *TikTok*-а била социјализација, имали су интензивније парасоцијалне везе са инфлуенсером, као и снажније куповине намере спрема препоручених производа.

1.2. Ангажман на друштвеним мрежама

Теорија употребе и задовољства направила је велики помак у поимању улоге публике у односу са медијима. На основу свега што је изнето у претходном делу, може се закључити да је публика та која преузима иницијативу и жели да буде укључена у комуникацију. С тим у вези, ова транзиција у анализи релације публика – медији, често је описана на начин да се уместо питања: „Шта медији раде публици?“ сада поставља питање: „Шта публика ради са медијима?“. Активна улога публике је још израженија на интернету и друштвеним мрежама будући да сама интерактивна природа овог медија омогућава брзу и лаку двосмерну комуникацију. Дакле, с друге стране парасоцијалног односа стоји публика тј. пратиоци.

Концепт укључености публике постаје све значајнија тема. Приликом истраживања значења самог појма ангажмана корисника на интернету, могуће је наићи на различите дефиниције. Наиме, Sood (2002) је дефинисао укљученост публике као степен до ког се публика укључује у когнитивну, парасоцијалну интеракцију са одређеним медијским садржајем. Овако дефинисана укљученост на друштвеним мрежама, често се назива – ангажман публике. Vivek et al. (2012) је дефинисао ангажовање купаца као степен у ком купци активно учествују и повезују се са оним што је представљено од стране компаније или пак, других купаца. Mollen & Wilson (2010, стр. 5) наводе да је реч о когнитивној и афективној посвећености активном односу са брендом (прецизније, веб сајтом као и другим компјутерски посредованим ентитетима који су дизајнирани тако да комуницирају вредност брэнда). Када је реч о когнитивном елементу ангажмана, аутори

наводе да је реч о степену у ком постоји међусобно уважавање, сарадња и поверење између страна у овом односу. Афективни елемент ангажмана корисника, с друге стране, везује се за колективни и континуирани ниво позитивних осећања које купац доживљава у односу са брендом, платформом на којој функционише или одређеним инфлуенсерима (Mollen & Wilson, 2010; Algharabat & Rana, 2020; Fredricks et al., 2004). Овако дефинисан, афективни елемент има значајну улогу у обликовању понашања потрошача (Algharabat & Rana, 2020). Посматрајући концепт ангажмана корисника кроз онлајн бренд заједнице, Brodie et al. (2011, стр. 107) истичу да је реч о интерактивном искуству које се може реализовати у односу са самом компанијом, брендом као и другим купцима у истој заједници. Такође аутори запајају да је ангажовање купаца могуће посматрати као вишедимензионални конструкт који се састоји од три елемента: когнитивни и афективни и бихејвиорални.

Анализирајући конкретан ниво ангажмана корисника друштвених мрежа, истраживачи су развили различите типологије којима се ближе описује начин на који се корисници баве садржајем. С тим у вези, Shao (2009) наводи да се корисници могу категоризовати на оне које конзумирају, оне који учествују и оне који креирају садржај. Под конзумирањем садржаја, аутор подразумева читање и гледање. Дакле реч је о чистој потрошњи. Надаље, постоје и корисници који су активни, односно корисници који су у интеракцији са медијима кроз коментарисање, дељење садржаја. Најзад, последња категорија корисника односи се на све оне које креирају садржај тј. производе оригинални садржај у форми текстова, фотографија и/или видео снимака. Полазећи од претходно наведене категоризације, Khan (2017) је поједноставио ову тематику на начин да је објединио улоге: корисника који учествују и корисника који креирају садржај, под једну категорију. У складу са тим, аутор наводи да корисници могу имати активно и пасивно учешће. Тако, пасивно учешће подразумева читање коментара, гледање садржаја попут видео снимака и сл. С друге стране, активно учешће укључује лајковање, дислајковање, коментарисање, дељење или отпремање креираног садржаја.

Овако дефинисан, ангажман корисника друштвених мрежа је од велике важности. У истраживању које су спровели Munukka et al. (2019) установљена је значајна позитивна корелација између учешћа корисника и парасоцијалних веза са инфлуенсерима које даље могу водити до саме куповине. Дакле, ангажман корисника као потенцијалних купаца је од изузетне важности и има посредну улогу у донешењу одлуке о куповини. Иако је у претходном делу дисертације снажно истакнут значај карактеристика инфлуенсера као и садржаја који креирају, у формирању парасоцијалне везе, није занемарљив ни аспект самог потрошача.

1.3. Парасоцијална интеракција и парасоцијалне везе као медијски феномен

У претходном делу, анализирањем односа медија и медијских личности са публиком, истакнут је значај успостављања снажне везе на овој релацији, будући да се тако може утицати на понашање публике у улози потенцијалних потрошача. Истакнуто је да публика има важну функцију у формирању ове везе и то кроз њено настојање да ступи у интеракцију са комуникатором тј. медијском личношћу. Међутим, како се ради о двосмерном односу, подједнако важну улогу има и сам комуникатор. Овакав однос, представља парасоцијалну интеракцију. Аутори Horton & Wohl (1956) парасоцијалну интеракцију дефинисали су као интимну повезаност медијске личности и појединца, насталу услед изложености утицају медијске личности, због које појединци развијају осећај интимности, перципираног пријатељства и идентификације са медијском

личношћу. Аутори наглашавају да поменути интеракцију, корисници виде као реципрочну иако су свесни да је то само илузија. Будући да публика често добро познаје медијске личности, док они не познају публику, парасоцијална интеракција је суштински једнострана и нерепроучна релација. Овакву врсту искуства, појединци су развијали са тв лицима, водитељима, познатим глумцима и сл. Hartmann & Goldhoorn (2011) истичу да формирању парасоцијалног искуства, поред вербалне комуникације, доприноси и невербална комуникација, чијом заслугом корисник стиче утисак да учествује у нормалној социјалној интеракцији лицем у лице. Из свега напред наведеног, закључак је да се парасоцијално искуство заправо везује за одговор појединца на медијску фигуру баш као да је у питању лично познанство (Giles, 2002). Аутор истиче да се овај одговор састоји од бихејвиоралног одговора (нпр. када појединац на глас поздравља водитеља Дневника) као и когнитивног одговора (доношење психолошких закључака о понашању медијске фигуре). Значај изградње оваквог односа, британски радио емитери су веома брзо уочили, те су, како Scannell (1996) наводи, још четрдесетих година прошлог века, циљано изменили стил обраћања слушаоцима од строго формалног до неформалнијег и топлијег приступа у коме се слушаоцу обраћају као личном познанику.

Поред појма - парасоцијална интеракција, у релевантној научној литератури, среће се и сличан појам - парасоцијална веза. Наиме, реч је о два повезана концепта, при чему парасоцијална веза означава нешто дугорочнији однос који корисник медија формира са медијском личношћу. Док се парасоцијална интеракција односи на краткотрајну повезаност, парасоцијалне везе представљају трајнији однос који надилази повезаност насталу током тренутне изложености (Bond, 2018).

У стручној јавности, постоје истраживачи који сматрају да ова два концепта треба раздвојити, те да парасоцијалну интеракцију, као илузорно искуство ограничено на ситуацију изложености медијима, треба разликовати од трајнијих парасоцијалних односа тј. веза које корисници развијају са медијским личностима (Cummins & Cui, 2014; Dibble & Rosaen, 2011; Hartmann & Goldhoorn, 2011; Tukachinsky, 2010). С друге стране, постоје и они који поистовећују ова два концепта. Једна од њих је и Nordlund (1978) који је ова два концепта подвео под исти појам – интеракција са медијима. Аутор је интеракцију дефинисао као вишезначни феномен укључености публике у одређене сегменте медијске понуде која може да варира од заокупљености медијском личношћу, разговорима са другима о њој, преко осећаја да смо у неком односу са истом, па све до потпуне укључености у њен живот. Слично томе, Rubin et al. (1985) сугеришу да је парасоцијалну интеракцију и парасоцијални однос потребно посматрати заједно као дугорочну социјалну укљученост. У складу са овим ставом, аутори под појмом парасоцијалне интеракције подводе “различите форме социјалне укључености корисника медија која подразумевају интеракцију, идентификацију као и дугорочну идентификацију са медијским личностима” (Rubin et al., 1985, стр.156) Дакле, ови аутори су анулирали дистинкцију између појмова парасоцијална интеракција, која се везује за сам чин током ког се догађа контакт са неком медијском личношћу (као што је нпр. гледања телевизије) и парасоцијалне везе, као трајнијег односа са медијским карактером.

У релевантним студијама новијег датума, аутори се углавном опредељују за употребу термина парасоцијална веза (Lou & Kim, 2019; Chung & Cho, 2017; Kurtin et al., 2018; Escalas & Bettman, 2017; Chen, 2016; Labrecque, 2014). Једна од таквих је и студија аутора Kim & Song, 2016 у којој аутори чак и упоредо користе појмове парасоцијална интеракција и парасоцијална веза у истом контексту. Када је конкретно реч о односу између инфлуенсера и њихових пратилаца на друштвеним мрежама, парасоцијална веза

представља концепт који потпуније описује ово искуство (Lou & Kim, 2019). Наиме, за разлику од традиционалних масовних медија, између инфлуенсера и пратилаца се успоставља реалан двосмеран однос, који подразумева редовно креирање садржаја од стране инфлуенсера као и интеракцију, те пратиоци могу развити трајнију социоемоционалну повезаност са инфлуенсером на друштвеним мрежама (Bond, 2018; Chen, 2016; Kurtin et al., 2018). Из тих разлога, ова дисертација ће однос на релацији: инфлуенсер-пратилац, анализирати управо кроз призму парасоцијалне везе.

Овако описане, парасоцијалне везе представљају психолошки процес, који делује на индивидуалном нивоу, и то паралелно са уобичајеним друштвеним активностима и социјалним односима. Ова чињеница је побудила интересовање истраживача у смеру даљег истраживања односа парасоцијалних и социјалних веза. С тим у вези, Wellman (1997) је тврдио да се група корисника интернета може сматрати ефективном социјалном мрежом, посебно када је комуникација синхрона (нпр. собе за ћаскање). У таквим групама, интеракција је реципрочна, све док група достиже одређену величину (Haythornthwaite et al., 1998). Дакле, у том случају, парасоцијални однос успостављен у дигиталном окружењу и реалан социјални однос врло су слични. Поред тога, истраживачи су покушали да установе, може ли се парасоцијална веза успостављена у дигиталном окружењу сматрати адекватном алтернативом за реалну социјалну везу лицем у лице. У истраживању које су спровели Paracharissi & Rubin (2000) корисници који високо вреднују међуљудску комуникацију, углавном користе интернет у сврху информисања или забаве, док они, социјално анксиозни чешће користе онлајн новинске групе и собе за ћаскање употребљавајући, на тај начин, интернет као функционалну алтернативу комуникације лицем у лице. Међутим Cohen et al., (2019) наглашавају да парасоцијалне везе не представљају компензацију за мањак других односа, те да појединци које имају добре и јаке односе, такође, имају доста парасоцијалних веза. Слично становиште заговара и Bartsch (2012) наводећи да парасоцијалне везе не служе као компензација за недостатак друштвеног живота, већ као комплементарни ресурс друштвеног и емоционалног испуњења.

1.4. Парасоцијалне везе на друштвеним мрежама

За разлику од парасоцијалног искуства реализованог путем традиционалних масовних медија, однос између инфлуенсера и пратиоца није нужно једносмеран. Наиме, пратиоци су у могућности да ступе у интеракцију кроз коментарисање објава, слање директних порука и сл. док, инфлуенсери могу одговарати на исте. На овај начин, друштвене мреже отвориле су простор за креирање осећаја повезаности, присности и могућности изградње двосмерних односа са инфлуенсером. Без обзира на ову чињеницу, корисници друштвених мрежа и даље, најчешће склапају једностране односе (Stever & Lawson (2013), будући да пратиоци могу повремено да добијају одговоре од утицајних особа, те да не постоји „реципрочна обавеза“ праћења садржаја других корисника (Hargittai & Litt, 2011), однос пратиоца и инфлуенсера подводи се под термин парасоцијална веза.

Како би се што снажније повезали са својим пратиоцима, инфлуенсери се све више баве самопрезентацијом и самооткривањем. Guo & Duan (2017) наводе да је реч о комуникационим стратегијама које имају за циљ да подстакну интеракцију са циљном публиком. Самооткривање се односи на све оне чињенице о себи које комуникатор, односно инфлуенсер износи, док се самопрезентација односи на начин на који жели да га други посматрају. (Schlosser, 2020). Наиме, самопрезентација и самооткривање на друштвеним мрежама ослањају се на теорију социјалне пенетрације коју су

формулисали Taylor & Altman (1975) која комбинује комуникацију и психологију са циљем да на што бољи начин разуме како се развијају и одржавају међуљудски односи. Теорија се базира на претпоставци да се међуљудски односи крећу од плитког представљања, приликом ког појединци могу разговарати о нпр. својим хобијима, па све до интимнијих, дубљих нивоа када су спремни разменити мишљења и на неке осетљивије теме попут политичких ставова и сл. С тим у вези, аутори истичу да се међуљудски односи развијају на један предвидљив начин, с тим да увек постоји могућност да се неки однос уназад (нпр. када се партнери разиђу услед учесталих несугласица). Кључни фактор за развој задовољавајућег, блиског односа, управо је самооткривање (Huang, 2016). Forgas (2011, стр. 449) наводи да је самооткривање заправо „вербално саопштавање личних информација о себи, другим особама“. Овако дефинисано, самооткривање је присутно како приликом реалне комуникације лицем у лице, тако и приликом онлајн комуникације. Са интензивирањем употребе интернета, развило се и интересовање стручне јавности за ову тему, те је данас могуће пронаћи бројне радове који се баве управо анализом међуљудских односа у онлајн окружењу која показују да самооткривање може повећати блискост у односима чак и у онлајн окружењу (Castillo, 2020; Purmiasa et al., 2020; Green et al., 2016; Gibbs, et al., 2006).

Анализирајући самооткривање у контексту утицајних особа и друштвених мрежа, могуће је уочити неколико димензија ове појаве. С тим у вези, Hollenbaugh & Ferris (2014) идентификовали су две димензије: ширину и дубину самооткривања. Ширина самооткривања, везује се за обим у ком инфлуенсер открива информације о себи као и распон животних поља којих се дотиче у комуникацији. Позивајући се на теорију смањења неизвесности, Hollenbaugh & Ferris (2014) констатују да је управо самооткривање у већем обиму од изузетног значаја за формирање блискости и наклоности у дигиталном окружењу у ком се пратиоци и инфлуенсер суштински не познају. Из тог разлога, инфлуенсери често деле бројне информације о себи: своје локације, места на која путују, места на којим купују и сл. Међутим, неки од њих одређена животна поља ипак чувају у приватности (нпр. партнерски односи). Дубина самооткривања означава ниво интимности до ког је инфлуенсер спреман да иде када је у питању дељење информација о себи и изношење мишљења о неким озбиљнијим темама. Када је реч о ефикасности самооткривања на дубљем нивоу, ставови у литератури су различити. С једне стране (Lin & Utz, 2017) истичу да јавно изношење сувише интимних информација у дигиталном контексту, често може бити неприкладно и довести до тога да се смање симпатије спрам инфлуенсера. Нешто другачије виђење износе Varuh & Semalcilar (2015), наводећи да јавно изношење интимних информација може привући више пажње, али да нема доказа да би то утицало на привлачност инфлуенсера. Посматрајући наведене две димензије, треба напоменути да постоји могућност да инфлуенсер практикује уско и дубоко самооткривање (нпр. када је спреман да износи интимне детаље везане за борбу са одређеном болешћу, али остала подручја свог живота, попут породичног, држи у приватности), те широко и плитко самооткривање (нпр. када се површно дотиче свих животних подручја, не износећи интимне детаље).

У истраживањима које су спровели Orben & Dunbar (2017) као и Lin & Utz (2017) као димензије, наводе се: валентност, намера и искреност самооткривања. Валентност самооткривања указује на меру у којој су информације, које инфлуенсери деле, позитивне, неутралне или негативне (Orben & Dunbar, 2017). У том смислу, инфлуенсер може да подели са пратиоцима неку негативну ситуацију (нпр. подели тужну вест о смртном случају у породици) али и позитивну (нпр. објави да чека бебу). Искреност, као димензија самооткривања, односи се на истинитост информација које инфлуенсер

износи, перципирану од стране пратилаца. Ко & Куо (2009) истичу значај искрености истичући да утицајне личности имају већу шансу да добију снажнију друштвену подршку када искрено поделе своја осећања и мисли. У том смислу, инфлуенсери често настоје да очувају и/или развију свој кредибилитет искреним изношењем свог мишљења на неку тему (нпр. модна инфлуенсерка може похвалити дизајн неког модног брэнда али изнети своје мишљење везано за неприступачну цену).

Коначно, намера, као последња димензија, односи се на степен у ком појединац има контролу и свесност над самооткривањем (Zhang et al., 2019). Наиме, инфлуенсери су неретко склони да циљано открију одређене информације о себи како би привукли пажњу пратилаца. Међутим, у истраживању које су спровели Park et al. (2011) истиче се да постоји могућност да самооткривање инфлуенсера неће довести до унапређивања блискости са пратиоцима, уколико пратиоци перципирају неискрену намеру која потенцијално стоји иза самооткривања.

Све напред наведене димензије имају снажан утицај на обликовање садржаја којим се инфлуенсер самооткрива. При том, поменути садржај, обликован је самим комуникационим циљевима појединаца. Derlega & Grzelak (1979) истичу следеће комуникационе циљеве, које је могуће тумачити и у контексту онлајн окружења:

- друштвено одобравање - представља један од најчешћих циљева појединаца а самим тим и повода за самооткривање. Наиме, реч је о потреби за пажњом израженом кроз број пратилаца, лајкова, коментара на објаве и сл. У контексту инфлуенсера, друштвено одобравање од стране пратилаца је од изузетне важности будући да управо оно подстиче компаније да ангажују одређеног инфлуенсера, који у том случају за узврат остварује материјалну надокнаду. Како друштвене мреже пружају могућност повратне информације, неретко се дешава да инфлуенсери покушавају да манипулишу утиском који формирају на бази самооткривања (Trub, 2017). На овај начин, они настоје да изграде популаран идентитет и обезбеде друштвено прихватање;
- развој односа – представља циљ појединаца који настоје да одржавају и продубе односе са породицом, пријатељима, колегама и познаницима користећи друштвене мреже (нпр. *Facebook*);
- друштвена контрола – као мотив за самооткривање, везује се за контролисање друштвених исхода. У том смислу, појединци су често склони самооткривању како би обезбедили друштвене награде или подршку утицајнијих појединаца;
- олакшање невоље – подразумева комуникациони циљ који се јавља у неким нежељеним ситуацијама, када појединци имају снажну потребу да кроз самооткривање, изнесу свој проблем, те добију разумевање и подршку од других. Дигитално окружење, пружило је додатан, алтернативни начин да се такве потребе задовоље кроз постојање различитих онлајн група (нпр. фејсбук група за подршку особама оболелим од канцера: Канцер и ми) или налога који се баве конкретном тематиком (нпр. инстаграм профил Настасје Недимовић @*cancer.influencer*);
- разјашњење идентитета. Кроз самооткривање, појединци настоје да дефинишу свој идентитет на друштвеним мрежама, што даље утиче и на то како их други перципирају (нпр. инфлуенсер у области моде настоји да, управо кроз самооткривање, јасно представи лични стил и модни укус).

Из свега напред наведеног, закључује се да је формирање осећаја блискости базирано на самоизлагању. У складу са тим, инфлуенсери радо износе интимне детаље из свог живота, различита запажања, отворено показују емоције и постају свима доступни. С

тим у вези честе су објаве типа: „10 чињеница о мени“, „Шта носим у ташни“ и сл. Уз то, све више њих схвата да људи не желе да виде само лепе тренутке, већ и реалност њихове свакодневнице, свађе, тугу и сл. Наводи се да су чак и грешке у куцању пожељне, јер дају утисак пратиоцима да ни они (медијске личности) нису савршени, те да су „обични“ људи баш као и њихови пратиоци (Marwick & Boyd, 2011). Иако употреба друштвених мрежа од стране инфлуенсера делује врло импулсивно, у великом броју случајева она је добро осмишљена и детаљно испланирана са циљем да се формира блискост и снажан однос са пратиоцима. Иако постоји могућност интеракције, не може се рећи да је однос између инфлуенсера и пратиоца у потпуности реципрочан. Будући да инфлуенсере прати велики број корисника друштвених мрежа, они, доиста, не могу да изађу у сусрет различитим захтевима своје публице нити да са свима ступе у контакт. У том смислу, инфлуенсери се могу упоредити са познатим и славним личностима с обзиром да публика добро познаје инфлуенсера, док инфлуенсер публику слабо познаје. Све ово може допринети генерисању илузионог односа између инфлуенсера и пратилаца, а самим тим и јачању парасоцијалног односа (Sokolova & Kefi, 2020).

Управо парасоцијални однос, многи аутори виде као кључ успеха деловања утицајних особа у дигиталном окружењу. С тим у вези (Sokolova & Perez, 2021) истичу да креирање емоционалне повезаности са инфлуенсером, подстиче кориснике друштвених мрежа да прате све што инфлуенсер објављује. Аутори, такође закључују да се пратиоци боље повезују са овим дигиталним познатим личностима у односу на традиционалне, те да су самим тим и подложнији њиховом утицају. Слично томе, Greenwood et al. (2008), наводе да пратиоци неретко, након повезивања, почињу да идеализују инфлуенсера и последично, желе бити попут њега, па је претпоставка да ће управо та жеља подстаћи пратиоце да чине исто што и инфлуенсери (нпр. користи одређени производ/ услугу). Дакле, прилика да пратиоци ступе у интеракцију са утицајним особама на друштвеним мрежама, креира повезаност кроз парасоцијално искуство (прожето илузијом да је остварен однос лицем у лице), што последично чини пратиоца подложнијим мишљењима инфлуенсера (De Veirman et al., 2017). Успешност утицаја инфлуенсера темељи се на чињеници да инфлуенсери делују кроз нарацију. Наиме реч је о креирању садржаја у ком инфлуенсери приказују свакодневни живот и теме којима се баве, у форми слике, текста, видеа. Колико ће бити инспиративни за публику, зависи од способности инфлуенсера да развије причу тзв. *storytelling*. Као приповедање о бренду, *storytelling* представља једну од круцијалних маркетинг стратегија у дигиталном окружењу. Kim et al. (2016) наводе да *storytelling* има дубљи утицај на ставове и намере потрошача у односу на убеђивање, будући да кроз *storytelling* публика удубљује у причу и показује мање отпора и критичког размишљања (Green & Brock, 2000).

1.5. Концепт жељене идентификације

На концепт парасоцијалне везе, наслања се и појам - жељена идентификација. Реч је о психолошкој жељи да се буде попут неке медијске личности (Feilitzen & Linne, 1975) која даље води томе да пратиоци с њом почињу делити сличне перспективе посматрања ствари (Hoffner, 1996). С тим у вези, жељена идентификација се креће од тачке у којој појединци гаје симпатије према одређеној медијској личности, па све до тачке у којој замишљају себе као поменути медијску личност (Cohen, 2001), односно покушавају да је опонашају. Овако описан, концепт жељене идентификације би се могао поистоветити са концептом парасоцијалне везе. Међутим, разлике између поменутих појава ипак постоје. Наиме, за разлику од жељене идентификације, парасоцијална интеракција се може одвијати и са неким ко нам се не допада, због чега не подразумева нужно ни жељу

да се поистоветимо са таквом медијском личношћу (Giles, 2002). С друге стране, код жељене идентификације неопходно је постојање сличних заједничких становишта. Дакле, у поређењу са парасоцијалним везама, жељну идентификацију карактерише снажнија укљученост у однос са медијском личношћу, као и већи психолошки интензитет који подразумева промене у ставовима, вредностима, веровањима или понашањима (Brown, 2015). На овај начин, парасоцијалне везе пратиоца са инфлуенсером, се могу посматрати као предуслов жељене идентификације. У том смислу, Hu et al. (2020) наводе да парасоцијалне везе имају снажан утицај на развој жељене идентификације пратиоца са инфлуенсером.

У контексту друштвених мрежа, жељена идентификација пратиоца са инфлуенсером, неретко је праћена задржавањем пратиоца на профилу омиљеног инфлуенсера, у циљу прикупљања различитих информација у вези његових карактеристика, преференција, животног стила и др. На бази прикупљених информација, пратиоцима је олакшано опонашање инфлуенсера. Посматрајући овај феномен, поставља се питање „Ко су инфлуенсери са којима људи желе да се идентификују?“, тачније „Зашто се људи желе идентификовати баш са одређеним инфлуенсерима?“. Истраживање која су спровели Hoffner & Buchanan (2005) открило је да перципирана сличност са медијским личностима води ка вишим стопама жељене идентификације. С тим у вези, може се претпоставити да појединци настоје да се идентификују са инфлуенсерима које перципирају као сличне себи.

Жељена идентификација са одређеним личностима и опонашање истих, манифестује се кроз различите психолошке и социјалне промене у понашању људи. Harrison (1997) је открио да је управо жеља да се идентификујемо са витком медијском личношћу важан предиктор поремећаја у исхрани. Надаље, поистовећивање са агресивним карактерима видео игара, повезана је са насилним понашањем појединаца (играча) у реалном животу (Konijn et al., 2007). Свакако, важно је напоменути, да ефекти жељене идентификације могу бити и те како позитивни. У том смислу, истраживање које је спровео Ward (2004) је показало да је идентификација са популарним афроамеричким личностима, повезана са већим самопоштовањем међу афроамеричким средњошколцима. Дакле, може се закључити да је концепт жељене идентификације веома значајан у контексту утицаја на понашање других. Аналогно томе, концепт жељене идентификације се може повезати са ефикасношћу деловања инфлуенсера које се огледа у њиховој способности да подстакну куповину брендова које заговарају. Ове наводе, потврђују и резултати истраживања које су спровели Hu, et al. (2020) према којима је жеља пратиоца да се идентификује са инфлуенсером позитивно повезана са способношћу инфлуенсера да претвори своје пратиоце у купце.

2. ЕФЕКТИ ПАРАСОЦИЈАЛНЕ ВЕЗЕ ИЗМЕЂУ ИНФЛУЕНСЕРА И ПРАТИОЦА НА ДОНОШЕЊЕ ОДЛУКЕ О КУПОВИНИ

Парасоцијалне везе представљају темељ на бази ког инфлуенсери могу утицати на понашање потрошача. Анализом стања у подручју истраживања, уочено је доста студија које су идентификовале управо концепт парасоцијалних веза као основни механизам ефикасности деловања инфлуенсера у својству заговорника неког бренда, те саме изградње бренда (Labrecque, 2014; Chung & Cho, 2017; Kurtin et al., 2018; Rihl & Wegener, 2019). Слично томе, Balaban & Mustăţea (2019) наводе да је формирање парасоцијалног односа између инфлуенсера и њихових пратилица од круцијалног значаја за ефикасност инфлуенсерског маркетинга. На тај начин, инфлуенсери могу

обликовати ставове пратилаца, деловати на куповне намере, те утицати и на само доношење одлуке о куповини. С тим у вези, може се закључити да су парасоцијалне везе, моћан алат промовисања производа, али и целокупног пословања компаније (Rasmussen, 2018).

2.1. Однос парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером и става према марки коју инфлуенсер заступа

Велики део маркетиншких активности, усмерен је управо ка формирању позитивног става спрам брэнда. У дефинисању става према брэнду, потребно је поћи од опште дефиниције става. У том смислу, Rosenberg (1960, стр. 328) наводи да се став односи на предиспозицију да се одговори на дати објекат на одређени начин (према: Chen & Dibb, 2010). Сличну дефиницију, наводе и Oskamp & Schultz (2005) истичући да су ставови предиспозиције, да се у повољном или неповољном смислу, одговори на конкретни објекат. У контексту маркетинга и понашања потрошача, објекат се може везати за конкретан производ, услугу, сајт компаније, утицајну особу и сл. Према томе, појединци могу формирати повољан или неповољан став према одређеном објекту (нпр. брэнду који заговара инфлуенсер). Kotler et al. (2007, стр. 275), наводе да се ставови везују за нечије релативно трајне процене, осећања или претензије спрам одређеног објекта/идеје. На овај начин, поред објеката, дефиницијом ставова, обухваћене су и идеје, у вези којих потрошачи такође могу образovati став.

Надаље, Mitchell & Olson (1981, стр. 318) наводе да је став, заправо, интерна евалуација неког објекта (нпр. брэнда) од стране појединца (према: Spears & Singh, 2004). Наведена дефиниција имплицира да је питање става, заправо питање унутрашњег стања појединца, које се одражава у дефинисању степена у ком се конкретан објекат посматра као добар или лош. На тај начин, ставове је могуће диференцирати према смеру – од негативних до позитивних, као и према снази – од слабих до јаких (Nunes et al., 2018). При том, прошло искуство може бити важан фактор у креирању ставова потрошача. С тим у вези, Маричић дефинише, став као менталну спремност формирану на бази искуства и учења, која има утицај на одговор појединца на дате предмете или ситуације (Маричић, 2011, стр. 399). Овако дефинисан став, Eagly & Chaiken (1973, стр. 7). виде као релативно трајан концепт (према: Spears & Singh, 2004). Говорећи о самим карактеристикама ставова, Кесић (2006) је издвојила неколико најважнијих:

- одражавају везу појединца и објекта;
- научени су, односно не представљају урођене карактеристике;
- релативно су трајни;
- изражавају вредност када су окренути према конкретном објекту;
- веома су комплексни.

Fishbein & Ajzen (1977) предложили су теоријски оквир у ком се став према неком објекту заснива на веровању о том објекту, а став, надаље, одређује скуп намера понашања у односу на објекат, које доводе до специфичног понашања у односу на објекат. С тим у вези претпоставља се да став усмерава понашање потрошача. У контексту дигиталног окружења, то би значило да су ставови важан фактор који може подстаћи понашање пратиоца у смислу куповине конкретног брэнда који инфлуенсер заговара.

Анализом релевантне литературе, долази се до великог броја радова који у фокус свог истраживања стављају релацију између инфлуенсера и става према марки коју

инфлуенсер заступа (Knoll et al., 2015; Xiao et al., 2018; Jin et al., 2019; Trivedi & Sama, 2020, Lin et al., 2021). У таквом односу, публика тј. потенцијални потрошачи, траже корисне информације и лакше прихватају аргументе и предлоге инфлуенсера (Colliander & Dahlén, 2011; Tran et al., 2019). Поред тога, деловање инфлуенсера се често темељи на побуђивању емоције код својих пратиоца које може у значајној мери да обликује њихове ставове, а последично и куповне намере. Sokolova & Perez (2021) истичу ову повезаност наводећи да ће са побуђивањем позитивних емоција и ставови бити повољнији. Управо чињеница да су пратиоци у једној врсти интимног односа са дигиталном познатом личношћу, води томе да касније бивају подложни њиховом утицају кроз оглашавање на друштвеним мрежама (Xiao & Zhang, 2016). Folkvord et al. (2019) дошли су до сличних закључака, с тим да су фокус своје студије ставили на децу. Уочено је да степен повезаности деце са влогером предвиђа време које ће они потрошити на гледање влога. Уз то, резултати су показали да су се деца присећала производа и брендова који су били приказивани (углавном храна и пиће), те да су подложна утицају препорука изнесеним у влоговима.

Из свега наведеног, могуће је закључити да када потрошачи формирају парасоцијалну везу са утицајном особом, појављује се и настојање да усагласе своје ставове о потрошњи, са ставовима утицајне особе (Knoll et al., 2015; Yuan et al., 2016). Међутим, Sokolova & Perez (2021) су у својој студији дошли до другачијег закључка. Наиме, аутори су испитивали утицај фитнес инфлуенсера и баш као у пређашњој студији, дошли до закључка да гледање видео садржаја на тему фитнеса, може унапредити њихове ставове о фитнесу, што надаље, утиче на намеру пратиоца да почну да се баве физичким активностима. С друге стране, уколико већ постоји негативан став према садржају овог типа, гледање истог га може додатно интензивирати. Дакле, конзумирање садржаја креираног од стране инфлуенсера може подстаћи куповне намере пратиоца усмерене на поменути производ/услугу/идеју, али само у случају да код пратиоца већ постоји позитиван став у односу на наведену тему.

2.2. Анализа куповних намера у односу на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером

Један од основних маркетиншких циљева је подстаћи појединца да купи производ компаније. У складу са тим циљем, потенцијалног купца је потребно провести кроз различите фазе процеса доношења одлуке о куповини. Говорећи о куповним намерама, Spears & Singh (2004) наводе да је у питању свесни план појединца да уложи напор како би купио конкретан бренд. Слично томе, Saxena (2011) куповне намере дефинише као жељу за куповином производа у будућности након добијања потребних информација. Дакле, реч је моменту који непосредно претходи стварном куповном понашању De Magistris & Gracia (2008). Куповне намере и њихова повезаност са доношењем одлуке о куповини могу се објаснити теоријом планираног понашања (Ajzen 1991). У седишту ове теорије је воља, прецизније намера појединца да направи акцију. Што је намера појединца јача, то он све више настоји да превазиђе препреке те да се понаша у складу са оним што је намеравао. На бази ове теорије, када појединац има јаку намеру да купи конкретан производ, као и ресурсе потребне да изврши ту куповину, намера је у корелацији са стварним куповинама.

Овако дефинисане куповне намере, образују се и у дигиталном окружењу. Бројна истраживања указала су на постојање повезаности између инфлуенсера и формирања куповних намера спрам марке коју инфлуенсер заступа (Freberg et al., 2011; Fleck et al.,

2012; Chung & Cho, 2017, Lim et al., 2017; Xinjean et al., 2017; Hwang & Zhang, 2018; Пековић и сар., 2019; Lou & Yuan, 2019; Ladhari et al., 2020; Lin et al., 2021). У већини поменутих студија издваја се кредибилитет инфлуенсера, као фактор од утицаја на куповне намере. Пековић и сарадници (2019) су у свом истраживању дошли до закључка да инфлуенсери остварују статистички значајан утицај на куповне намере потрошача. Уз то, аутори су утврдили да поверење и перципирана корисност имају сигнификантну медијаторску улогу у односу инфлуенсера и куповних намера потрошача. Студија коју су спровели Lou & Yuan (2019) показала је да кредибилитет извора (посматран кроз: поузданост, привлачност и перципирана сличност инфлуенсера) има позитиван утицај на поверење у спонзорисане објаве као и на куповне намере с тим у вези. Слично томе, Lafferty et al. (2002), наводи да поузданост, атрактивност и стручност, као карактеристике заговорника неког брэнда, имају позитиван ефекат на куповне намере потрошача. Lou & Yuan (2019) су у свом истраживању нагласили улогу садржаја. Наиме, аутори наводе да је садржај који креира инфлуенсер од највећег значаја када је реч о поверењу пратилаца у објаве инфлуенсера у којима се појављује одређени брэнд. Прецизније, информативна вредност садржаја има позитиван ефекат на поверење пратилаца, што надаље имплицира позитиван ефекат на куповне намере спрам поменутог брэнда. Lim et al. (2017) истичу да постоји позитивна веза између атрактивности инфлуенсера и позитивних ставова потрошача, што резултира куповним намерама. Коначно, Lou & Yuan (2019) наводе да је привлачност инфлуенсера и перцепција сличности пратилаца са инфлуенсерима позитивно повезана са куповним.

Lee & Watkins (2016) су релацију између деловања инфлуенсера (који заговара неки производ) и формирања куповних намера код пратиоца, анализирали кроз парасоцијално искуство. Наиме, аутори су открили да је гледање влогова на *YouTube*-у, у оквиру којих се појављују одређени производи, имало позитиван утицај на куповне намере спрам истих. Поред тога, аутори истичу да је у случају снажне парасоцијалне везе пратиоца са инфлуенсером који креира поменути влог, куповна намера била још јача. Слично томе, Sokolova & Kefi (2020) наводе да парасоцијална веза пратиоца са инфлуенсером, као и кредибилитет самог инфлуенсера има позитиван ефекат на куповне намере пратиоца. У истраживању које је спровела Kim (2021) анализирана је парасоцијална веза између фитнес инфлуенсера и пратитељки односно женског дела публике. Резултати истраживања, показали су да је парасоцијална веза између инфлуенсера и пратитељки снажнија у случају када објаве инфлуенсера нису искључиво промотивног карактера, већ садрже и неке детаље из свакодневнице инфлуенсера. Такође, ауторка је дошла и до закључка да оваква социјална присутност утиче на куповне намере пратитељки.

Поред истраживања која потврђују позитиван утицај инфлуенсера на формирање куповне намере, постоје и студије у којима је показано супротно – ангажовање инфлуенсера није имало значајан позитиван утицај на формирање куповних намера (Nurhandayani et al., 2019; Hermanda et al., 2019).

Оно што се несумњиво провлачи као запажање већине студија, јесте чињеница да је са процесом дигитализације дошло до огромних промена у понашању потрошача. Када је, конкретно, у питању процес доношења одлуке о куповини, закључује се да се потрошачи све више окрећу инфлуенсерима како би дошли до потребних информација, проценили алтернативе и коначно купили производ. Дакле, потрошачи све чешће поклањају поверење инфлуенсерима доживљавајући их релативно аутономан и мање пристрасан извор информисања. Упоредо с тим, поверење у пропагандне активности вођене од стране саме компаније, евидентно опада. Наведени тренд је најизраженији код младих. Како је реч о генерацијама које су одрасле уз интернет, друштвене мреже и мобилне

уређаје, потпуно је очекивано да ће се пре окренути мишљењу инфлуенсера. Основни изазов за компаније у том смислу, не тиче се питања да ли би требало ангажовати инфлуенсера, већ са којим инфлуенсером је потребно успоставити сарадњу тј. ко је инфлуенсер који ужива поверење циљне групе компаније. У случају када компанија изабере адекватног инфлуенсера, његове преференције, релативно лако обликују преференције потрошача и потенцијално утичу на доношење одлуке о куповини конкретног брэнда (Ladhari et al., 2020). Штавише, деловање инфлуенсера на друштвеним мрежама може подстаћи и извесне материјалистичке тенденције у понашању потрошача о којима ће бити речи у наредном сегменту дисертације.

2.3. Утицај парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером на појаву материјализма

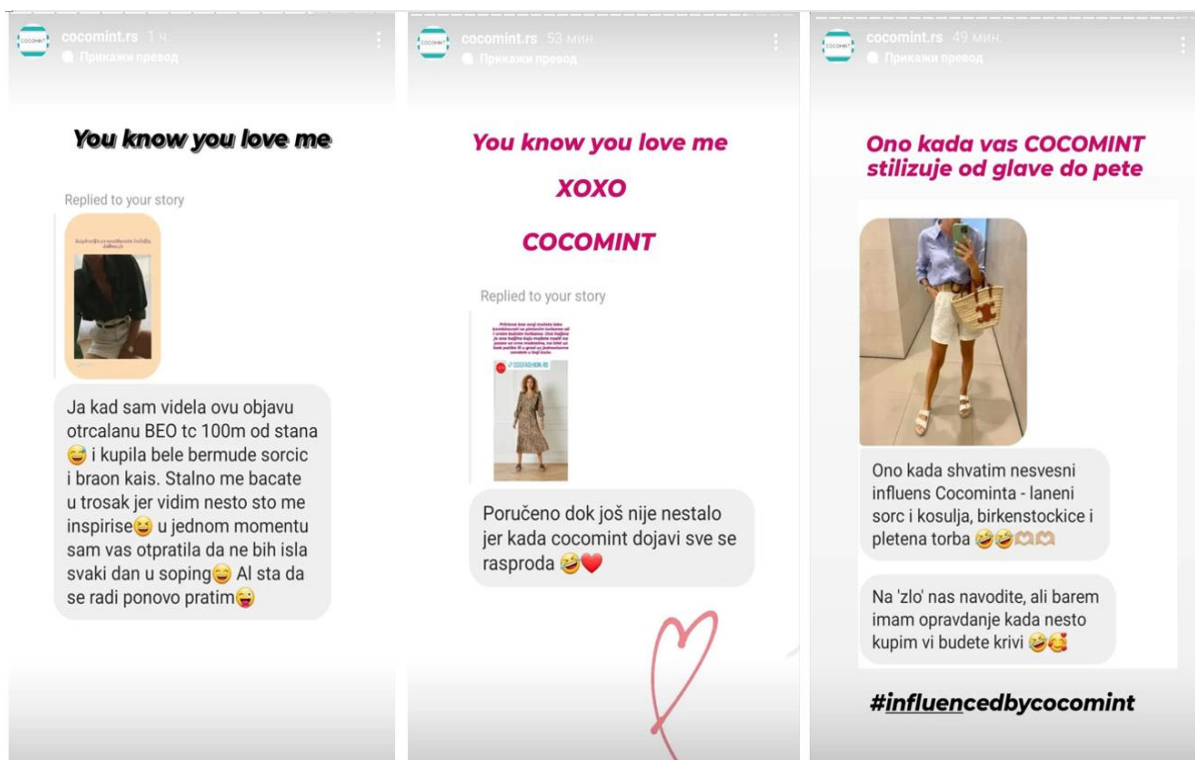
Материјализам се дефинише као релативни значај који потрошач придаје материјалној имовини и повезује се са неколико особина: завист, себичност и посесивност (Belk, 1985). На највишим нивоима материјализма, таква имовина заузима централно место у животу особе и представља највећи извор задовољства, али и незадовољства, па сходно томе, потрошачима постаје важно да имају лепе ствари и довољно новца, сматрајући да би у том случају били срећнији (Belk, 1985). Слично томе, Richins & Dawson (1992) материјализам виде као феномен у оквиру ког стицање и поседовање материјалних добара има централну улогу у животу појединаца, представља кључ њихове среће и мерило успеха. У складу са наведеним, особе којима су стицање богатства и поседовање материјалних добара главни животни циљеви, називају се материјалистима (Chang & Arkin, 2002). Овако описан, материјализам има потенцијал да обликује преференције потрошача. Прецизније, материјализам има позитиван утицај на потрошњу која се рефлектује на статус и друштвени положај потрошача, односно упадљиву потрошњу луксузних производа попут аутомобила, некретнина, уметничких слика и сл. (Eastman et al., 1997). Шапић и Филиповић (2019) истичу да је материјализам уобичајена особина људи широм света, али да разлике у социо-културалном и економском окружењу ипак, могу утицати на значење и важност ове особине у појединим земљама и културама. С тим у вези Sharma (2011) и Wang (2016) наводе да у земљама у развоју, материјализам добија на значају, док, у развијеним земљама, његов значај опада. Наиме, када је реч о земљама у развоју, појединци развијају хедонистичке ставове што се рефлектује на видљиву потрошњу добара која се карактеришу као статусни симболи (Belk, 1999). За разлику од тога, у развијеним земљама, где су потрошачи достигли висок ниво материјалног богатства, већина њих фокус усмерава на мање материјалистичке циљеве (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Како Република Србија припада групи земаља у развоју, очекивана је појава материјалистичких тенденција у понашању потрошача. Ову констатацију, потврђује и истраживање које су спровели Шапић и Филиповић (2019) којим је потврђен позитиван утицај материјализма на ставове као и куповне намере потрошача, спрам куповине европских брэндова (који за испитанике представљају одраз друштвеног статуса). Поред наведених разлика у материјалистичким вредностима, зависно од степена развијености конкретне земље, анализом релевантне литературе, долази се до закључка да је материјализам негативно повезан и са годинама (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992). Овако описан, материјализам има негативан ефекат на психолошко благостање (Christopher et al., 2009), будући да је реч о концепту који је екстерно оријентисан. Наиме, материјалистички оријентисани потрошачи у настојању да пронађу задовољство, окренути су ка спољашњим, материјалним вредностима, пропуштајући тиме могућност да кроз интерно оријентисане активности задовоље важне

психолошке потребе попут самоприхватања, осећаја заједништва и припадности (Kasser, 2002; Kasser & Ryan, 1996). Поред тога, овакви потрошачи су у непрестаној трци за материјалним вредностима, с обзиром да им стицање нових добара, само привремено умирује апетите који недуго, потом, изнова траже да буду задовољени поновном стимулацијом, кроз куповину (Dittmar et al., 2014, Dunn, et al., 2011). Уз то, они континуирано пореде своју имовину и богатство са другима, што им додатно нарушава психолошко благостање (Ashikali & Dittmar, 2012; Dittmar et al., 2014).

Кључна одредница, овако представљеног материјализма, је друштвено поређење са члановима породице, вршњацима, али и медијским личностима које потрошачи покушавају да имитирају (Gu & Hung, 2009). Последњих година, са развојем друштвених мрежа додатно је подстакнуто промовисање материјалних вредности, као и интензитет друштвеног поређења појединаца са пријатељима, али и инфлуенсерима (Verduyn et al., 2020). У том смислу, све чешће се испитује повезаност употребе друштвених мрежа и деловања инфлуенсера, са развојем материјалистичких тенденција у понашању потрошача. Dinh & Lee (2021) доводе у везу опонашање инфлуенсера са друштвеним поређењем али и страхом који појединци имају у вези пропуштања неких значајних искустава у којима други учествују. Такође, аутори истичу да опонашање инфлуенсера има значајан утицај на материјалистичке тенденције у понашању пратиоца у улози потрошача. Резултати истраживања које су спровели Islam et al. (2018), показали су да је социјално поређење (са родитељима, вршњацима и медијским личностима), у позитивној корелацији са материјализмом адолесцената, при чему су друштвени медији деловали као модератор везе између друштвеног поређења и материјализма. Уз то, аутори наводе да поменута релације надаље резултира компулсивном куповином. Слично томе, Chang et al. (2014) наводе компулсивно куповно понашање, као неконтролисано понашање при куповини, заправо открива материјалистичке тенденције у понашању потрошача.

Будући да је за пратиоце који имају снажну парцијалну везу са инфлуенсером вероватније да ће подлећи утицају инфлуенсера и донети одлуку о куповини (Sokolova & Kefi, 2020), претпоставља се да је управо успостављена парасоцијална веза потребан предуслов потенцијалног утицаја инфлуенсера на појаву материјализма код пратиоца. С тим у вези студија коју су спровели Lou & Kim (2019) анализирао је утицај инфлуенсера на младе, управо кроз призму парасоцијалних односа. Аутори наводе да је развој парасоцијалних односа инфлуенсера и адолесцената (као пратиоца), позитивно повезан са материјализмом адолесцената и куповним намерама спрам производа које промовишу инфлуенсери. Детаљније, инфлуенсери, као узор својим следбеницима, могу да подстакну друштвено поређење, подстичући на тај начин и интересовање њихових следбеника за материјална добра (Lou & Kim, 2019). У том смислу, инфлуенсери неретко постављају фотографије и видео записе у којима носе гардеробу одређених модних брендове које заговарају. Посматрајући такав садржај, пратиоци бивају мотивисани да купе исту гардеробу у покушају да изгледају атрактивно баш као и омиљени инфлуенсер (Ki & Kim, 2019). На слици 37 приказана је комуникација између утицајне модне заједнице *Cocomint* и њених пратилаца у оквиру које је могуће уочити извесне елементе материјализма и компулсивног куповног понашања пратиоца у улози потрошача.

Слика 37. Инстаграм налог модне заједнице Cocomint



Извор: Инстаграм страница модне заједнице Cocomint.

Преузето са:

https://www.instagram.com/cocomint.rs/?hl=en&__coig_restricted=1, 15.12.2022.

С обзиром да су друштвене мреже део свакодневнице младих, наведене тенденције у понашању потрошача, веома често су присутне управо код овог сегмента потрошача (Debreceni & Hofmeister-Toth, 2018; Islam et al., 2018; Lou & Kim, 2019). Истраживање које су спровели Debreceni & Hofmeister-Toth (2018) међу адолесцентима у Мађарској, довело су у везу употребу друштвених медија са материјализмом корисника. Прецизније, аутори су доказали да посматрање на друштвеним медијима, у контексту друштвеног поређења, утиче на материјализам адолесцената. Ефекат друштвених мрежа и инфлуенсера на материјалистичке тенденције младих у Републици Србији, према сазнањима аутора, још увек није испитан. Међутим, корисне информације у вези односа инфлуенсера и младих (који је уједно и основ потенцијалног деловања инфлуенсера на појаву материјализма) пружило је истраживање које су спровели CeSID & Propulsion (2020). Резултати овог истраживања показали су да млади у значајној мери прате инфлуенсере и такве тенденције се, како наводе, неће мењати. Узимајући то у обзир, развија се и потенцијални ефекат деловања инфлуенсера на ставове младих. Поменути истраживањем је потврђено да утицај инфлуенсера на младе постоји. Иако није висок, поменути утицај је стабилан и нарочито наглашен код тинејџера. Прецизније, инфлуенсери имају утицај на 44% младих од 12 до 29 година. С тим, да треба имати у виду да је већина њих (41%), навела да инфлуенсери донекле утичу на њих, док је само 3% истакло да инфлуенсери у потпуности утичу на њих. Анализирајући појединачне сегменте младих, могуће је опазити да ниво утицаја инфлуенсера на младе расте, са опадањем старосне границе. Тако, код младих између 25 и 29 година, само 15 % њих се изјаснило као подложно утицају инфлуенсера, док је код најмлађег сегмента, тј. испитаника између 12 и 14 година, чак 56% истакло да инфлуенсери имају утицај на њих (слика 38).

Слика 38. Да ли и колико инфлуенсери утичу на Вас?

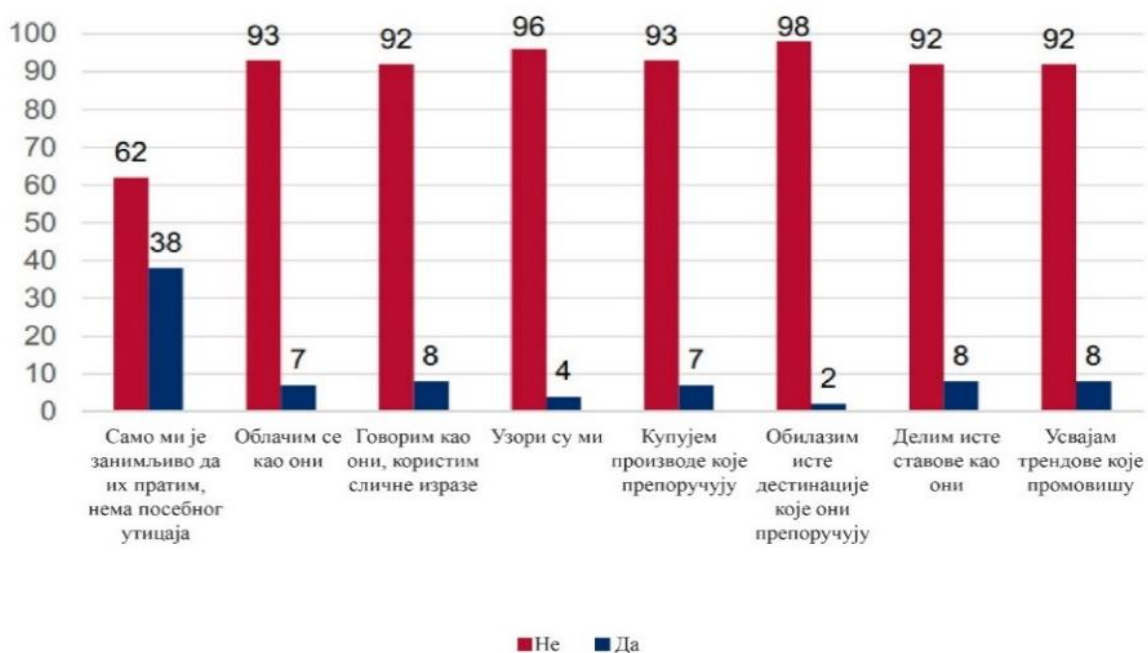


Извор: CeSID & Propulsion (2020). Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва, стр. 20.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Када је реч о конкретном начину на који инфлуенсери делују на младе у Републици Србији, према истраживању CeSID & Propulsion (2020), нешто више од трећине испитаника наводи да инфлуенсери немају конкретног утицаја на њих, те да им је само занимљиво да их прате. Евентуални утицај, разматран је кроз седам категорија: облачим се као они, говорим као они, односно користим исте изразе, узор су ми, купујем производе које препоручују, обилазим дестинације које препоручују, делимо исте ставове и коначно, усвајам трендове које промовишу. Анализирајући одговоре испитаника, закључак је да највећи утицај постоји код друге, шесте и седме категорије. Односно, тамо где постоји, утицај инфлуенсера на младе огледа се у чињеници да млади имају сличан говор, деле исте ставове и усвајају трендове које инфлуенсери промовишу (за сваку категорију по 8% испитаника се слаже са наведеним). На крају, потребно је осврнути се и на констатацију која је од највећег и конкретног значаја за маркетаре - купујем производе које препоручују. Резултати су показали да је 7% младих одговорило потврдно (слика 39).

Слика 39. Да ли и како на вас утичу препоруке инфлуенсера?

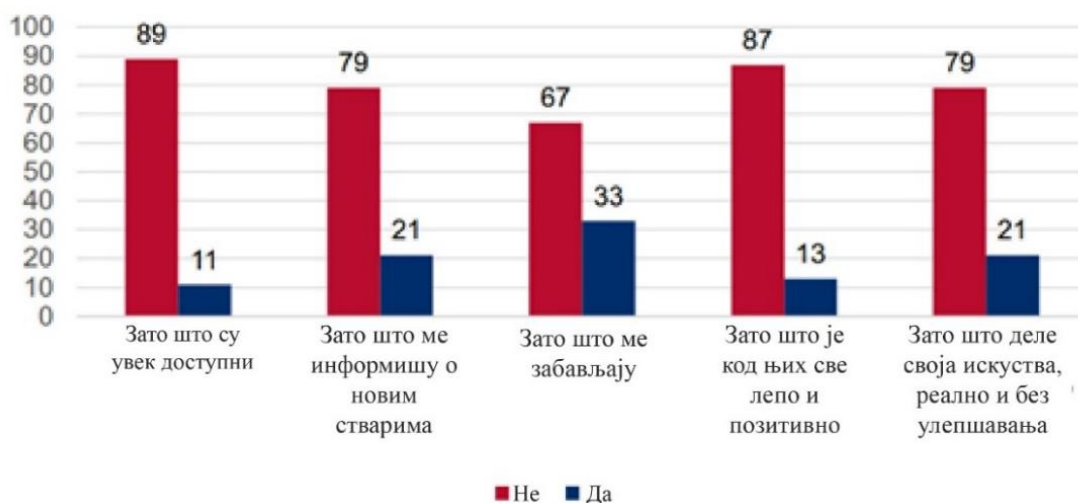


Извор: CeSID & Propulsion (2020). Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва, стр. 21.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Будући да млади евидентно прате инфлуенсере као и да постоји утицај инфлуенсера на њих, поставља се питање шта је то ново, што инфлуенсери пружају. Анализом одговора испитаника, у истраживању CeSID & Propulsion (2020), издвојила су се три одговора (слика 40).

Слика 40. Шта вам ново нуде инфлуенсери?



Извор: CeSID & Propulsion (2020). Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва, стр. 22.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Наиме, 33% младих наводи да им се свиђа то што их инфлуенсери забављају; 21% младих истиче да им се допада то што их информишу о новим стварима. Исто толико њих (21%), оцењује да им је важно то што инфлуенсери деле своја искуства реално и без улешавања. Такође важно је нагласити и да постоје одређена одступања у овим одговорима када је реч о појединим сегментима младих. Наиме, тинејџерима (тј. најмлађем сегменту који чине млади од 12 до 14 година), се изнадпросечно допада то што их инфлуенсери забављају (44%), док се најстаријем сегменту, који чине испитаници од 19 до 24 године свиђа објективност, односно, то што инфлуенсери деле своја искуства реално.

Када је реч о конкретним предностима инфлуенсера у односу на друге медије тј. канале информисања, млади су као истакли следеће: обрађивање тема које их интересују (27%), чињеница да их прати њихово друштво, што им омогућава да заједно деле искуства (24%) и праћење трендова (17%). Поред тога ту су и дељење интимних искустава и личних ставова (14%), затим, могућност лакшег доношења одлука о куповини, након њихових препорука, као и њихова доступност у смислу да их виде као обичне људе (10%). Слично као и код претходне констатације, постоје разлике у одговорима зависно од конкретних сегмената младих. Тако, најмлађем сегменту (који чине млади од 12 до 14 година), као главне предности истичу то што и вршњаци прате инфлуенсере, што им омогућава да заједно деле искуства, као и чињеница да их инфлуенсери информишу о новим трендовима. Најстарији сегмент испитаника (који чине испитаници од 19 до 24 године) наводи да је главна предност инфлуенсера то што су обични људи, односно, немају статус недоступне звезде (слика 41).

Слика 41. Шта видите као предност праћења инфлуенсера у односу на друге медије или канале информисања?



Извор: CeSID & Propulsion (2020). Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва, стр. 23.

Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.

Сумирајући наведене податке, јасно је да инфлуенсери имају утицај на потрошаче у Србији. На овај начин, креиран је и потенцијал за евентуално подстицање материјалистичких тенденција у понашању потрошача. С обзиром да поменута релација до сада није анализирана на подручју Републике Србије, једна од истраживачка амбиција ове дисертације, била је и испитивање утицаја парасоцијаних веза са инфлуенсерима на

појаву материјализма код потрошача. Будући да се последњих година појављује забринутост у погледу чињенице да су потрошачи више материјалистички оријентисани, у односу на оне у прошлости (Chan et al., 2013; Park & John, 2011), разматрање ове теме је веома важно и са аспекта подизања свести о значају друштвене одговорности у контексту деловања инфлуенсера.

2.4. Друштвена одговорност и активности инфлуенсера

Потрошачи данашњице, живе у једном потпуно другачијем окружењу у односу на окружење које је било карактеристично за, не тако давну, прошлост. Дигитализација и појава интернета донела је са собом бројне новине, а једна од главних се везује за доступност информација. Наиме, потрошачима је данас на располагању енормна количина информација. Уз то, они су изложени и бројним нетраженим информацијама. На друштвеним мрежама, свакодневно се појављују најразличитије објаве у форми текста, фотографија и видео записа на бројне теме. Једна од веома честих тема, тј. области деловања инфлуенсера, односи се на физичку појаву. Говорећи о овој теми, могуће је идентификовати различите облике друштвено неодговорног понашања инфлуенсера који погађају преваходно женски део популације.

Историјски посматрано, жене су биле далеко више посматране кроз призму атрактивности, у односу на мушкарце (Collins, 1991; Wadden et al., 1991). Поред тога, сам идеал женског тела, мењао се с временом. Са променом ових идеала, жене су прибегавале различитим начинима досезања истог. С тим у вези, позната је примена корсета у циљу постизања што ужег струка. Оваква пракса је имала веома негативне последице везане за дигестивне проблеме, деформације ребара па чак и смртне исходе. Нажалост до скоро су биле присутне сличне праксе, попут лотус стопала у Кини. Нешто касније, уметници којима су реалне жене биле музе, стварали су тзв. *pin up* илустрације на којима су сами кориговали све оно што су, вероватно, видели као недостатак (слика 42).

Слика 42. Фотографија у односу на *Pin up* илустрацију



Извор: Nelson, S. (2015). *Gil Elvgren's 1950s Pin-Up Girls Were Photoshopped Too*. Huffington Post UK.

Преузето са: https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/04/29/gil-elvgrens-1950s-pin-up-girls-were-photoshopped-too-pictures_n_1877167.html, 11.12.2022.

Свако време је доносило одређене стандарде лепоте. Међутим, са употребом савремених медија, притисци у том смислу, постали су јачи него икад. У савременом друштву, стандарди лепоте се намећу девојчицама кроз популарне јунакиње цртаних филмова и лутке чија су тела врло нереално представљена. Управо се таквим телима, девојчицама усађује идеја о томе како би тело жене требало да изгледа. Анализа *Barbie* лутке, која се дуго сматрала универзалним идеалом за женску фигуру, показала је да би у реалности њено тело било анатомски немогуће постићи, те да би у случају да заиста постоји, Барби била неспособна да хода на две ноге и да било шта подигне (*Daily Mail*). Почетком 2000-их, када су *Bratz* лутке доживе огромну популарност, постављени су нови императиви женске лепоте. Америчко психолошко удружење је 2007. године критиковало лутке због сексуализације младих девојака. Ове лутке несумњиво имају снажан утицај, о чему говоре и бројни случајеви жена које су естетским корекцијама покушале да дођу до изгледа ове лутке (слика 43). Поред тога, данас је чак могуће урадити и корекцију усана естетском интервенцијом која носи назив: *Bratz lips*.

Слика 43. *Bratz* лутке и инфлуенсери



Извор: Pinterest.

Преузето са: <https://www.pinterest.com/pin/bratz--96053404544349445/>, 10.12.2022.

Након што прерасту поменуте лутке, девојчице се посредством друштвених мрежа сусрећу са обрађеним фотографијама на којима су приказана тела која не изгледају природно и до којих је суштински немогуће доћи. Дакле, основни проблем тренутне слике онога што се пласира као пожељно, јесте чињеница да је нереално. Перфектан изглед који одређени инфлуенсери приказују, заправо не постоји. С тим у вези, често се може чути опаска да ни инфлуенсерка не изгледа као инфлуенсерка, поредећи њен изглед на друштвеним мрежама у односу на изглед у реалности. Наиме, захваљујући развоју савремене технологије, а пре свега проширене стварности (енгл. *Augmented reality*) корисницима је омогућено да физичку реалност обогате дигиталним елементима. У контексту друштвених мрежа, проширена стварност је нашла своју примену у форми популарних филтера (слика 44). Управо овом темом се бавило и истраживање које су спровели Javornik et al. (2022). Аутори су настојали да утврде основне мотиве употребе поменутих филтера. Као доминантан мотив, у том смислу, аутори наводе самопрезентацију и то у контексту идеалног представљања себе. Наиме, за друштвене мреже, које базирају свој успех на визуелном садржају (нпр. *Instagram*) од изузетне је

важности континуирано улагање у развој опција које корисницима омогућавају креирање примамљивог садржаја (Vendemia & DeAndrea, 2018). С тим у вези, филтери проширене реалности, који се најчешће примењују у сврху улепшавања црта лица, постају део свакодневнице корисника друштвених мрежа. У односу на филтриране фотографије које се уређују ретроактивно, филтери проширене реалности делују у реалном времену. На тај начин, филтерима проширене стварности, корисницима је омогућено да у реалном времену презентују себе у побољшаној верзији у складу са актуелним стандардима лепоте (нпр. коришћење ефеката заглађивања коже, ефеката које омогућавају крупније очи, пуније усне, мањи нос и др.). Будући да појединци углавном настоје да оставе најбољи могући утисак, на друштвеним мрежама се махом деле само позитивни тренуци и врхунска издања у контексту физичке појаве. С тим у вези, Sheldon et al. (2017) наводе да употреба филтера може да унапреди онлајн друштвене интеракције, кроз додатне коментаре, лајкове, емотиконе и сл. чиме се оснажује осећај повезаности корисника са другима. Употребом ове напредне технологије, инфлуенсери креирају и искривљену перцепцију могућности и ефеката производа које промовишу (маскару која ће драматично издужити трепавице, хидратантну крему која ће створити беспрекорну кожу). Заправо, за наведене ефекте задужене су различите апликације и филтери. Поменути алати су доступни свим корисницима друштвених мрежа а њихова употреба је крајње једноставна. На тај начин, корисници могу уређивати своје фотографије на завидном нивоу иако су потпуни аматери у тој области. На овај начин, пратиоци у улози потенцијалних потрошача, суштински бивају доведени у заблуду, што се свакако може окарактерисати као друштвено неодговорно понашање инфлуенсера.

Слика 44. Пример обрађене фотографије на друштвеним мрежама



Извор: Daily Mail.

Преузето са: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-8628811/Khloe-Kardashians-filter-fail-EXPOSED-Fans-call-reality-star-heavily-altering-selfie.html>, 10.12.2022.

Студија коју су спровели Javornik et al. (2022) настојали да утврде и ефекте употребе поменутих филтера, на добробит појединаца. Резултати истраживања указали су на то да коришћење филтера за повећање друштвеног ангажмана може позитивно утицати на расположење корисника. Међутим, поред овог позитивног ефекта, постоје и бројне негативне последице. Наиме, циљаним презентовањем себе у побољшаној верзији, корисник, суштински лажира лични имиџ, што може имати негативне последице на то како други корисници виде себе. Ово може довести до тога да појединци себи постављају нереална очекивања у вези свог тела, али и подстаћи континуирано друштвено поређење (Hogue & Mills, 2019). Напросто, изложени таквим фотографијама и видео записима, појединци потпадају под притисак везан за начин на који би требало да изгледају у реалном животу. Тренутни визуелни прикази жена у медијима, повезује се са чињеницом да се жене све више баве осуђивањем свог тела које се тешко уклапа у друштвено прихватљиве стандарде. Некритички приступ свему што се види води томе да корисници, а нарочито млади, све више времена проводе у покушајима да достигну ове стандарде користећи шминку, естетске операције, филтере и сл. како би се решили осећаја нелагоде. Тако, физички изглед постаје важније питање од неких суштинских тема. Ови императиви, иако добро прикривени под концепт бриге о себи, могу се осетити кроз промовисање одређеног изгледа тела, потребе за свакодневним коришћењем декоративне козметике и сл. Дакле акценат је на бризи везаној за физички изглед, док се потпуно занемарује темељ уравнотеженог живота – брига о свом психолошком благостању. Поред тога, сама чињеница да корисник зна да су његове фотографије обрађене уз помоћ филтера, додатно продубљује осећај незадовољства и недовољности.

На све, горепоменуте начине, код пратиоца се настоји изградити једна погрешна перцепција сопственог физичког изгледа, а онда и понудити најразличитији производи и услуге, који би требали да реше појединце овог „вештачки“ креираног незадовољства. Најугроженији сегмент у том смислу су млади. Како немају још увек изграђене јасне ставове, млади, постају лака мета ове друштвено неодговорне, медијске манипулације. Једна од могућих последица која се доводи у везу са приказивањем нереалних тела на друштвеним мрежама, свакако су и различити поремећаји у исхрани (Levine & Murnen, 2009). Због тога, неопходно је редефинисати појам лепоте и нормализовати све оно што је природно. У томе би управо инфлуенсери могли да одиграју снажну, друштвено одговорну улогу. С тим у вези, за инфлуенсере је веома важно да освесте колико је обиман и дубок њихов утицај на пратиоце. Надаље, разматрање неког другачијег, искренијег приступа се чини као могуће решење за унапређење деловања инфлуенсера. Неки помаци, по том питању, се већ виде. Све је више инфлуенсера који се залажу за здравију храну без сувишних адитива прехранбене индустрије, као и тзв. козметику која не садржи беспотребне токсичне хемикалије. Поред тога, тзв. *body positivity* покрет јача, као и кампања подржаних од стране инфлуенсера у којима се промовише различитост у контексту боје коже, облика тела, физичких способности и сл. (слика 45). Међутим, и овде се често дешавају одређене нелогичности. Наиме, бројне компаније и инфлуенсери су препознали ове трендове и окренули се њима. Један од најснажнијих трендова данашњице с тим у вези јесте тзв. *femvertising*. Реч је о кованици две речи: феминизам и адвертајзинг, тј. оглашавање које има за циљ оснаживање жена (Åkestam et al., 2017). Међутим, у примерима из праксе, потпуно је јасно да је овде реч о једном промотивном заокрету ка актуелним трендовима, које поново има за циљ да на конто такве промоције унапреди продају. С друге стране, суштинске промене изостају будући да се фотографије у кампањама и даље обрађују, што се коси са основном поруком да је жена довољна баш таква каква јесте.

Слика 45. Пример *body positivity* кампање



Извор: Инстаграм страница бренда *BÉBÉ by Dunja Jovanić*.
Преузето са: https://www.instagram.com/p/COzjFwms_KI/, 10.12.2022.

Како би редуковале негативан утицај ових нереалних идеала лепоте, неке земље попут Норвешке, законски су регулисале ова питања. Наиме, према новом Закону норвешког Министарства за децу и породична питања, оглашивачи али и инфлуенсери су у обавези да све фотографије на којима је промењена величина неког дела тела или структура коже означе стандардизованом етикетом осмишљеном управо од стране Министарства за децу и породична питања. Закон се односи на све фотографије промотивног карактера, које објављују познате личности и инфлуенсери путем друштвених мрежа (Advertiser Serbia). Слично томе, у Француској је 2017. године, на снагу ступио закон који прописује да све рекламе које показују моделе и манекенке чије је тело на сликама промењено тако да изгледа мршавије, морати да имају јасну ознаку која наглашава да је фотографија коригована у *Photoshop*-у (*BIZLife*). У Републици Србији, ситуације се углавном своди на различите групе на друштвеним мрежама, или *hashtag* изазове, којима се појединци позивају да подрже и тиме промовишу природан и реалан изглед. Коначно, за младе, који су уједно и најрањивији сегмент, породица има снажну улогу. Наиме, породица представља место изградње базичног самопоуздања и самопоштовања. У том смислу, основни задатак родитеља, односи се на изградњу уверења у свести младих да су много више од физичког изгледа. Поред тога, важна функција родитеља је и родитељска медијација у контексту надгледања садржаја која деца прате, филтера који користе и сл.

Говорећи о друштвено неодговорном утицају инфлуенсера, неопходно је осврнути се и на утицајне особе које креирају баналне садржаје, садржаје којима снажно промовишу важност материјалних вредности, као и непримерене садржаје у којима вређају друге са циљем стицања личне популарности. Нажалост, овакви инфлуенсери постављају трендове и постају узор значајном сегменту популације. Најподложнији оваквом утицају су млади који још увек немају довољно развијено критичко мишљење. Третирајући их

као савремене идоле, млади идеализују инфлуенсере, опонашају их, усвајају њихове вредности и обрасце понашања. С друге стране, они који не прате такве инфлуенсере, неретко бивају социјално изопштени од стране вршњака. Оваквим, друштвено неодговорним понашањем, поменути инфлуенсери суштински манипулишу младима, профитирајући на њиховој знатижељи.

Узимајући у обзир карактеристике потрошача будућности, компаније и инфлуенсери би требали што пре да се оријентишу у правцу истинитије комуникације, промовисања правих вредности, креирања квалитетнијих садржаја, веома јасних и прецизних активности којима ће показати друштвену одговорност, солидарност са својим потрошачима, као и искрену бригу о њиховој будућности. У прилог томе говори и истраживање које су спровели Marinković et al. (2019) анализирајући утицај перципиране корпоративне друштвене одговорности међу корисницима услуга мобилне телефоније на подручју Републике Србије. Резултати истраживања показали су да су перципирана друштвена одговорност према корисницима као и информисање корисника о друштвено одговорним праксама компаније, фактори који позитивно утичу на задовољство, поверење и лојалност корисника. Дакле, питање друштвене одговорности представља питање од општег значаја од ког користи имају потрошачи, компаније, али и читаво друштво.

ПЕТИ ДЕО
МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

1. КОНЦИПИРАЊЕ ИСТРАЖИВАЧКОГ МОДЕЛА

Референтне групе као и њихов утицај на куповне намере потрошача, предмет су истраживања великог броја радова у релевантној литератури (Siegel & Siegel, 1957; Ford & Ellis, 1980; Bearden & Etzel, 1982; Escalas & Bettman, 2003; Lin & Chen, 2009; Kembau & Mekel, 2014; Hoonsopon & Puriwat, 2016; Lutfie & Hidayat, 2017; Jin & Miao, 2018; Arupianti et al., 2019; Yoshita & Rao, 2019; Pransopon & Hoonsopon, 2019; Latief & Asniwati, 2021; Al-Rawabdeh et al., 2021). Међутим, инфлуенсери, као лидери мишљења у дигиталном окружењу, и даље су недовољно истражена тема, посебно у домаћој литератури. На темељу бројних, теоријских и емпиријских истраживања која су се бавила анализом понашања потрошача у дигиталном окружењу (Smith, 2011; Stever & Lawson, 2013; Uzunoğlu & Kip, 2014; Manning, 2015; Kim & Song, 2016; Trub, 2017; Chung & Cho, 2017; Radanielina Hita et al., 2018; Hwang & Zhang, 2018; Rasmussen, 2018; Cambra-Fierro et al., 2019; Lou & Kim, 2019; Tolbert & Drogos, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Torres et al., 2019; Yuan & Lou, 2020; Reinikainen et al., 2020; de Bérail et al., 2020) дефинисан је фокус ове докторске дисертације, усмерен на истраживање утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу. Подробном анализом, постојећих научних радова, утврђено је да су истраживања махом парцијалног карактера. С тим у вези, овом дисертацијом установљен је интегрални оквир истраживања. Наиме, са теоријско-методолошке тачке гледишта, анализа утицаја инфлуенсера на понашање потрошача, сагледана је кроз призму парасоцијалних веза. Дисертација полази од премисе да су фактори који детерминишу парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером:

- карактеристике садржаја (Lou & Yuan, 2019; Lou & Kim, 2019);
- карактеристике инфлуенсера (Kim et al., 2015; Xiang et al., 2016; Lou & Yuan, 2019; Lou & Kim, 2019);
- карактеристике пратилаца (Lim & Kim, 2011; Lee & Watkins, 2016; Hood et al., 2017; Hwang & Zhang, 2018).

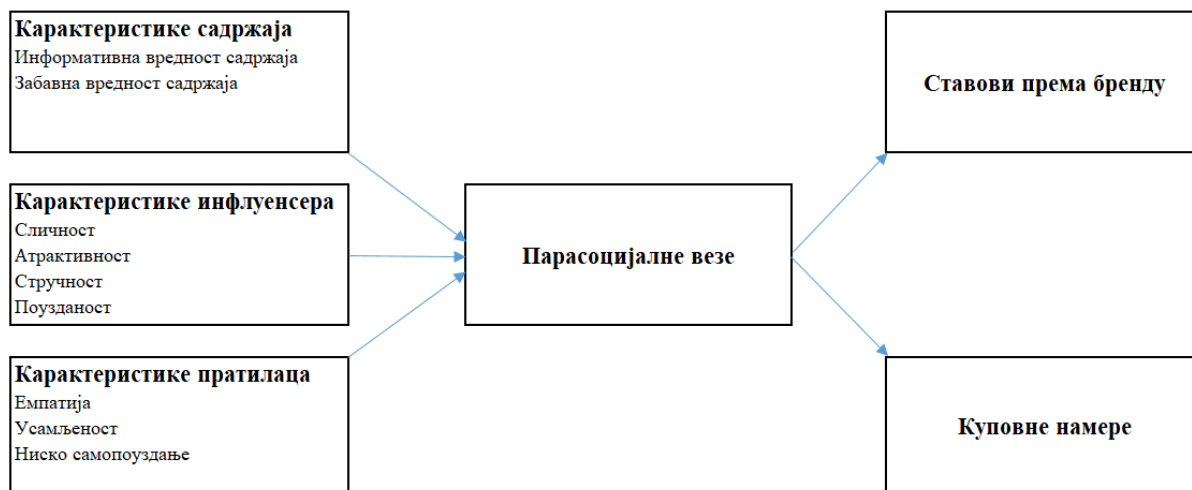
Карактеристике садржаја, као димензија, анализирају се посредством информативне и забавне вредности садржаја. Карактеристике инфлуенсера, односе се на: сличност, атрактивност, стручност и поузданост. Коначно, карактеристике пратилаца, посматрају се кроз емпатију, усамљеност и ниско самопоуздање.

Раније спроведена истраживања искоришћена су као темељ за анализу додатних релација. С тим у вези, истражен је однос између нивоа парасоцијалног односа и формирања става према бренду коју инфлуенсер заступа, по узору на радове других аутора (Knoll et al., 2015; Yuan et al., 2016). Уз то, концептуални оквир истраживања ове дисертације, односи се и на испитивање везе између парасоцијалних односа и куповних намера, у складу са релевантним радовима (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020; Kim, 2021).

На бази претходно представљене истраживачке проблематике, теоријских аспеката али и резултата емпиријских истраживања, могуће је дефинисати концептуални оквир истраживања докторске дисертације (слика 4б). Концептуални оквир, укључује велики број фактора који са својим саставним димензијама утичу на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером у дигиталном окружењу. Овако представљен модел, настао је као резултат недостатка претходних истраживања која обухватају све факторе анализирани у овој дисертацији. С друге стране, модел је могуће унапредити у складу са накнадним релевантним сазнањима. На овај начин, концептуални оквир, значајно доприноси валидности емпиријског истраживања, али и омогућава детаљније анализе.

Уз то, на бази поменутог модела, извршиће се тестирање истраживачких хипотеза, које се односе на факторе који детерминишу парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером, с једне стране, као и утицај које парасоцијалне везе имају на ставове потрошача према бренду који инфлуенсер заговара и саме куповне намере. Поменути односи, биће предмет емпиријског истраживања и анализе употребом одговарајућих статистичких метода.

Слика 46. Концептуални оквир истраживања докторске дисертације



Извор: Аутор

Представљени модел, могуће је рашчланити на више различитих релација. Свака од њих, предмет је детаљне анализе у оквиру дисертације. Наиме, у првом кораку, испитује се повезаност карактеристика садржаја које креира инфлуенсер, у контексту његове информативне и забавне вредности, и парасоцијалних веза успостављених између потрошача и инфлуенсера. Потом се анализира релација између карактеристика инфлуенсера, оличених кроз сличност са пратиоцем, као и атрактивност, стручност и поузданост инфлуенсера, на формирање парасоцијалне везе. Наредним сегментом, утврђује се међузависност између карактеристика пратилаца, представљеним кроз димензију емпатије, усамљености и ниског самопоуздања, и парасоцијалне везе пратиоца са инфлуенсером. Други део модела везује се за испитивање ефеката парасоцијалних веза на формирање ставова потрошача према бренду који инфлуенсер заговара, као и самих куповних намера у том смислу.

1.1. Дефинисање предмета и циљева истраживања

Узимајући у обзир конципирање истраживачког модела, **предмет докторске дисертације** је анализа теоријских и емпиријских сазнања о референтним групама и њиховом утицају на понашање потрошача, са посебним освртом на дигитално окружење и инфлуенсере као својеврсне лидере мишљења на интернету. Сходно томе, анализа је усмерена на парасоцијалне везе (које се формирају између инфлуенсера и њихових пратилаца - потенцијалних потрошача) и њихову условљеност факторима као што су садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике самог инфлуенсера као и карактеристике пратилаца - потрошача. Такође, анализиран је и утицај парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, на формирање става према марки, као и на куповне намере.

У складу са дефинисаним предметом одређени су циљеви истраживања. **Основни циљ** истраживања у докторској дисертацији је да се на бази теоријске и методолошко-емпиријске анализе испита на који начин садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике самог инфлуенсера, као и карактеристике пратилаца – потенцијалних потрошача, утичу на парасоцијалну везу између потрошача и инфлуенсера, као и на који начин парасоцијална веза, даље, одређује став према марки коју инфлуенсер заступа и куповну намеру потрошача.

Полазећи од основног циља истраживања дефинишу се следећи **изведени циљеви**.

Први изведени циљ, тиче се сагледавања сигнификантних разлика у погледу интензитета парасоцијалне везе између инфлуенсера и потрошача различитих демографских сегмената.

Други изведени циљ, тиче се сагледавања сигнификантних разлика, између интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга.

Трећи изведени циљ односи се на поређење јачине утицаја породице, као примарне референтне групе, и инфлуенсера на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача.

Коначно, последњи изведени циљ настоји утврдити у којој мери различите врсте референтних група опредељују куповне намере, везане за различите категорије производа/услуга.

Говорећи о инфлуенсерима и друштвеним мрежама, веома је важно дотаћи се и концепта материјализма. Наиме, са развојем друштвених мрежа корисницима је омогућен увид у животни стил инфлуенсера у ком се неретко наглашавају управо материјалне вредности као главни извор животног задовољства. Изложени таквим садржајима, потрошачи могу развити материјалистичке тенденције у свом понашању. С тим у вези, они неретко настоје да опонашају омиљене инфлуенсере купујући управо оне производе које инфлуенсери промовишу. Будући да концепт материјализма у поменутом контексту, све више интригира научну заједницу, у овој докторској дисертацији додатно је испитан и однос између парасоцијалних веза пратилаца са инфлуенсером с једне стране, и материјалистичких тенденција у понашању пратилаца, односно потрошача, са друге стране.

1.2. Дефинисање истраживачких варијабли и хипотеза

На основу постављеног предмета истраживања и наведених циљева, у докторској дисертацији тестиране су следеће истраживачке хипотезе:

X1: Садржај креиран од стране инфлуенсера има сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X1a: Информативна вредност садржаја коју креира инфлуенсер имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X1b: Забавна вредност садржаја коју креира инфлуенсер позитивно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2: Карактеристике инфлуенсера имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2a: Сличност са инфлуенсером позитивно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2b: Атрактивност инфлуенсера сигнификантно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2c: Стручност инфлуенсера имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2d: Поузданост инфлуенсера имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3: Карактеристике пратиоца имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3a: Емпатија пратиоца имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3b: Усамљеност пратиоца значајно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3c: Ниско самопоуздање пратиоца има сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X4: Парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером има сигнификантан утицај на став према марки коју инфлуенсер заступа.

X5: Парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером имплицира куповну намеру везану за марку коју инфлуенсер заступа.

1.3. Методологија прикупљања података и дизајн упитника

Прикупљање података извршено је применом метода анкете. У ту сврху коришћен је структурирани електронски упитник. Електронски начин дистрибуирања упитника, одабран је с обзиром на бројне предности које нуди. Пре свега, на овај начин омогућено је непосредно контактирање испитаника, висок ниво квалитета и поузданости добијених података, али и ниски трошкови (Cobanoglu et al., 2001). Надаље, обезбеђено је брзо и ефикасно прикупљање података. Поред тога, дистрибуирањем упитника електронским путем, омогућава се попуњавање анкете без присуства испитивача. Тако, његова појава, расположење и понашање, не могу утицати на одговоре испитаника. Како је квалитет добијених података, у овом случају, одређен самим квалитетом анкете (Furajji et al., 2012), значајна пажња посвећена је самом процесу дизајнирања упитника. Пре отпочињања формалног истраживања, спроведено је прелиминарно тестирање упитника, у циљу отклањања евентуалних грешака и осигуравања највишег могућег нивоа концизности упитника. На бази добијених сугестија, дефинисан је коначан упитник приказан у прилогу. Приказаним упитником прикупљени су подаци током јула, августа и септембра и октобра 2022. године, на подручју Републике Србије. Том приликом, у истраживању за потребе ове дисертације, учествовало је укупно 340 испитаника.

На самом почетку упитника, како би се избегли евентуални неспоразуми, испитаницима је истакнуто појашњење самог појам инфлуенсер. С тим у вези наведено је да су инфлуенсери особе које креирањем садржаја на друштвеним мрежама (из различитих области као што су мода, кување, рецензије видео игрица, родитељство, путовања и сл.) као и редовним комуницирањем са пратиоцима, гради утицај на друге. Поред тога, у

напомени је наглашен и неопходан услов за попуњавање анкете. У складу са њим, анкету могу попуњавати сви они који посредством друштвених мрежа прате бар једног инфлуенсера/инфлуенсерку.

Упитник се састоји из неколико сегмената. Први део упитника садржи седам питања о карактеристикама потрошача, два дихотомна питања и четири питања са неколико понуђених одговора. Одговори на ова питања употребљени су у сврху структурирања узорка према полу, старости, нивоу образовања, месечним примањима, радном статусу, брачном статусу и месту становања. У наставку, уследила су питања која се везују за однос потрошача према инфлуенсерима. У том смислу, испитаницима је дато отворено питање у оквиру ког су требали да напишу име омиљеног инфлуенсера ког прате. Потом, уследила су питања која се тичу области којом се инфлуенсер бави, друштвене мреже посредством које испитаник прати инфлуенсера и начина на који испитаник прати инфлуенсера. Последња група питања, у оквиру првог сегмента упитника, везана је за однос потрошача према друштвеним мрежама у контексту дужина присуства на друштвеним мрежама, временаведеног на друштвеним мрежама и учесталости измене садржаја на личном профилу.

Наредни сегмент анкете обухвата тврдње којима се истражује карактеристика инфлуенсера, карактеристике садржаја креираног од стране инфлуенсера, психолошке карактеристике пратилаца (потенцијалних потрошача), затим питања која се односе на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером, став према марки коју инфлуенсер заступа, куповну намеру, материјализам као и утицај референтних група на понашање потрошача. Испитаници су степен слагања са наведеним тврдњама, конципираним за потребе дисертације, исказивали на седмостепеној Ликертовој скали (1-изразито се не слажем, 7-изразито се слажем). Темелј за избор ове скале, била су друга релевантна истраживања у датој области, у оквиру којих се махом употребљава управо седмостепена скала (Pittman & Reich, 2016; Lou & Kim, 2019). Констатације су одабране на основу прегледа валидних и емпиријски тестираних, мерних скала у релевантној научној литератури, при чему је свака димензија, у оквиру варијабли модела, била мерена путем минимум 3 констатације. Све преузете констатације прилагођене су за потребе овог истраживања.

Када је реч о карактеристикама садржаја, констатације везане за информативну и забавну вредност садржаја преузете су из истраживања чији су аутори Lou & Kim (2019) и Lou & Yuan, (2019). Надаље, карактеристике инфлуенсера, анализирани су путем тврдњи подељених у четири групе: сличност, атрактивност, стручност и поузданост. Све констатације којима је описан наведени фактор (карактеристике инфлуенсера), мерене су посредством тврдњи које су за потребе ове дисертације прилагођене, на бази истраживања које су реализовали Munnukk et al. (2016), као и Lou & Kim (2019). Наредни део истраживачког модела, везује се за карактеристике пратилаца. Овај фактор, анализиран је помоћу три димензије: емпатија, усамљеност и ниско самопоуздање. У том смислу, емпатија, представљена је путем тврдњи преузетих из студије коју су спровели Vossen & Valkenburg (2016). Надаље, анализа усамљености базира се на констатацијама истраживања ког су реализовали Pittman & Reich (2016). Коначно, ниско самопоуздање, као димензија, описано је тврдњама преузетих из студије коју су спровели Heatherton & Polivy (1991). Темелј за креирање тврдњи које се односе на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером у дигиталном окружењу, јесте истраживање чији су аутори Lou & Kim (2019). Други део истраживачког модела везује се за ставове потрошача према бренду који инфлуенсер заговара. Тврдње којима су описани ставови прилагођене су на основу анализе које су спровели Spears & Singh

(2004). Поред поменутих ставова, истраживачким моделом, обухваћене су и саме куповне намере. Констатације којима су представљене куповне намере, одабране су на бази анализе релевантних студија у домену понашања потрошача у дигиталном окружењу, С тим у вези, употребљене су тврдње преузете из истраживања које су спровели Yuan & Jang (2008). Такође, додатна тврдња која се односи на куповне намере, преузета је из истраживања аутора Wang et al. (2016). Поред наведених елемената истраживачког модела, анкета је обухватила и констатације које се односе на материјализам. Наиме, материјализам добија на значају у земљама у развоју (Sharma, 2011). Како Република Србија припада групи земља у развоју, очекивана је појава материјалистичких тенденција у понашању потрошача. Уз то, наглашена употреба друштвених медија, карактеристична за савремено друштво, делује као модератор везе између друштвеног поређења (са вршњацима и медијским познатим личностима) и материјализма (Islam et al., 2018), што представља разлог више, да се упитником обухвате и материјалистичке тенденције. У том контексту, материјализам је мерен посредством тврдњи преузетих из студија коју су спровели Clark et al. (2001) и Gentina et al. (2018). Коначно, последња група питања, односи се на референтне групе. У оквиру овог сегмента анкете, испитаници су оцењивали утицај који породица, пријатељи, колеге и инфлуенсери имају на њих приликом куповине различитих категорија производа/услуга. С тим у вези, анализирани су гардероба и обућа, козметички производи, технички уређаји, туристичке и угоститељске услуге, као и прехранбени производи.

1.4. Опис узорка

На основу карактеристика испитаника као и на основу неколико питања којима се анализира однос потрошача према друштвеним мрежама и инфлуенсерима, формирана је Табела 1 која представља структуру узорка. На бази резултата приказаних у Табели 1 уочава се да су у узорку заступљеније жене са 63,8% (укупно 217 испитаница женског пола), док једну трећину испитаника чине мушкарци са процентуалним учешћем од 36,2% (укупно 123 испитаника мушког пола). Будући да жене исказују виши ниво спремности да буду део онлајн истраживања (Kwak & Radler, 2002), разумљива је добијена структура испитаника у контексту пола.

Када је реч о старосној структури, евидентна је доминантна заступљеност испитаника који имају између 30 и 39 година са процентуалним учешћем од 36,50%. Нешто мање су заступљени испитаници који имају између 20 и 29 година, а они чине 31,80% узорка. Потрошачи који припадају овим двама категоријама чине нешто више од 2/3 узорка. Следећа категорија су потрошачи који имају између 40 и 49 година који чине 15,60% узорка. Интересантно је да је учешће испитаника који су млађи од 20 година мање у односу на процентуалну заступљеност потрошача који имају између 40 и 49 година. Дакле, сегмент који обухвата најмлађе испитанике обухвата 12,90% узорка. На крају, на основу поређења са свим старосним сегментима, уочава се знатно ниже процентуално учешће испитаника који имају више од 50 година са процентуалним учешћем од само 3,20%, што би се могло оправдати самим методом прикупљања података који није близак најстаријем сегменту популације. Просечна старост испитаника који су предмет анализе у оквиру ове докторске дисертације је 31,2 године, а истраживањем су обухваћене особе од 15 до 64 године.

Табела 1. Структура узорка према одабраним карактеристикама

Карактеристика		Број испитаника	% испитаника
Пол	Женски	217	63,80
	Мушки	123	36,20
Године старости	Мање од 20 година	44	12,90
	20 – 29 година	108	31,80
	30 – 39 година	124	36,50
	40 – 49 година	53	15,60
	Више од 50 година	11	3,20
Највиши ниво образовања који сте стекли	Средњошколско образовање	128	37,60
	Високошколско образовање	147	43,20
	Мастер/магистар/докторат	65	19,10
Радни статус	Ученик/ученица	9	2,60
	Студент/студенткиња	87	25,60
	Запослен/запослена	212	62,40
	Незапослен/незапослена	32	9,40
Брачни статус	У браку/у вези	221	65,00
	Нисам у браку/у вези	119	35,00
Место становања	Град	260	76,50
	Приградско насеље	33	9,70
	Село	47	13,80
Просечна месечна примања	Мање од 30.000 динара	18	5,30
	30.000 – 50.000 динара	34	10,00
	50.001 – 70.000 динара	58	17,10
	70.001 – 90.000 динара	45	13,20
	Више од 90.000 динара	97	28,50
	Немам сопствена примања	88	25,90
Област којом се бави омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка	Животни стил	67	19,70
	Игрице	12	3,50
	Мода/лепота	54	15,90
	Храна	28	8,20
	Фитнес/здравље	61	17,90
	Путовања	26	7,60
	Родитељство	16	4,70
	Забава	30	8,80
Остало	46	13,50	
Друштвена мрежа коју користим за праћење омиљеног инфлуенсера/инфлуенсерке	Facebook	10	2,90
	Instagram	256	75,30
	TikTok	12	3,50
	YouTube	62	18,20
Начин праћења инфлуенсера	Пасивно (читам/гледам постове)	287	84,40
	Активно (коментаришем/шаљем поруке)	53	15,60
Дужина присутности на друштвеним мрежама	1 – 2 године	14	4,10
	3 – 4 године	39	11,50
	5 и више година	287	84,40
Дневно времена проводим на друштвеним мрежама	Мање од 1 сата	39	11,50
	1 – 2 сата	182	53,50
	3 – 4 сата	100	29,40
	5 и више сати	19	5,60
Учесталост мењања/додавања садржаја на профиле на друштвеним мрежама	Свакодневно	17	5,00
	2 – 4 пута недељно	28	8,20
	Једном недељно	35	10,30
	2 – 4 пута месечно	58	17,10
	Једном месечно и ређе	202	59,40

Извор: Прорачун аутора

Даљом анализом представљених података, могуће је извести извесна запажања о структури узорка на основу критеријума степен образовања. Наиме, уочава се да су најзаступљенији потрошачи са високошколским образовањем са процентуалним учешћем од 43,20%. Следећи сегмент чине потрошачи са средњошколским образовањем и они обухватају 37,60% од укупног броја анализираних испитаника. Најмање процентуално учешће чине особе које имају завршене мастер, магистарске и докторске студије. Овом сегменту припада 65 потрошача односно 19,10% од укупног броја потрошача који су предмет анализе. Потрошачи који припадају категорији високообразованих заједно са потрошачима који су завршили мастер, магистарске или докторске студије представљају сегмент високообразованих потрошача који доминирају у структури узорка са заједничким учешћем од 62,30%, односно чине скоро 2/3 узорка. Оваква структура испитаника је и очекивана, будући да високообразовани потрошачи показују виши ниво спремности да буду укључени у истраживања (Singer et al., 2000). Вреди напоменути да у структури узорка није било испитаника који су завршили само основну школу.

Даљим прегледом добијених резултата могуће је извести конкретне закључке када је реч о радном статусу испитаника. Наиме, на основу овог критеријума потрошачи су сегментирани у четири категорије. Највеће је процентуално учешће испитаника који су запослени и они чине 62,40% од укупног броја анализираних потрошача. Затим следе потрошачи који припадају студентској популацији са учешћем од 25,60%. Сегменту незапослених лица припада 9,40% испитаника. На крају, најмање је процентуално учешће ученичке популације са само 2,60% испитаника. Такође, може се констатовати да у структури узорка нису заступљени потрошачи који припадају сегменту пензионера.

Када је реч о критеријуму брачни статус сви испитаници подељени су у две групе. Првој групи припадају испитаници који су у браку или у вези и они чине 65,00% од укупног броја потрошача који су предмет истраживања. Другу групу чине испитаници који нису у браку или у вези и они чине 35,00% узорка.

Даљим прегледом добијених резултата који су приказани у табели уочава се да су у структури узорка најзаступљенији испитаници који имају место становања у граду и они обухватају 76,50% од укупног броја испитаника који чине истраживачки узорак. Следећи по реду је сегмент потрошача који станују у сеоским срединама и они чине 13,80% од укупног броја анализираних потрошача. На крају, најмања је заступљеност потрошача који су навели да станују у приградским насељима. Ови потрошачи чине 9,70% узорка.

На бази презентованих резултата изводе се и одговарајући закључци о структури узорка с обзиром на просечан ниво месечних примања. На основу овог критеријума потрошачи су подељени у шест категорија. Према приказаним подацима уочава се највећа процентуална заступљеност потрошача који остварују примања већа од 90.000 динара. Овом сегменту припада скоро 1/3 узорка, односно 28,50% анкетираних испитаника. Следећи сегмент су потрошачи који немају сопствена примања. Ови потрошачи обухватају 25,90% узорка. Потрошачи који остварују просечна месечна примања од 50.001 до 70.000 динара су трећи најзаступљенији сегмент коме припада 17,10% испитаника. Потрошачи који су се изјаснили да остварују просечна месечна примања између 70.001 и 90.000 динара чине 13,20% узорка. Сегменту потрошача који просечно месечно остварују између 30.000 и 50.000 припада 34 испитаника, односно 10,00% анкетираних потрошача. На крају, најмања је процентуална заступљеност потрошача који имају примања мања од 30.000 динара. Овом сегменту припада 18 потрошача, односно 5,30% од укупног броја анализираних случајева.

На основу одговора на шест питања затвореног типа могу се извести закључци о структури узорка и ставовима испитаника о друштвеним мрежама и омиљеним инфлуенсерима.

На основу добијених резултата, могуће је извести закључке о областима којима се баве омиљени инфлуенсери које прате потрошачи који чине истраживачки узорак. Наиме, 19,70% анкетираних потрошача навели су да је област којом се бави омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка животни стил. Инфлуенсери који се баве фитнесом и здрављем су други најчешћи избор испитаника. Односно инфлуенсери који се баве поменутих темама су избор 17,90% потрошача. На трећем месту су инфлуенсери који се баве темама које су повезане са модом и лепотом и они су избор 15,90% истраживачког узорка. Велико је и процентуално учешће потрошача који су навели да се њихови омиљени инфлуенсери баве областима које нису доступне у оквиру понуђених опција у анкетном упитнику. У овој категорији налази се 13,50% испитаника који су навели да се њихови омиљени инфлуенсери баве следећим областима (механика, оружарство, аутомобилизам, аутоелектрика, едукације из области финансија и крипто валута, едукације из области информационих технологија, едукације из области дигиталног маркетинг и *SEO* оптимизације, астрологија, музика, филм, фотографија, уметност, биологија и теологија, историја, спорт, бодибилдинг, политика, парфеми, чишћење, све по мало, биљна исхрана и веганство, читање декларација производа, здрава козметика, психологија и ментална хигијена). Даље, анализом добијених резултата уочава се да је скоро подједнака заступљеност испитаника који су навели да се њихови омиљени инфлуенсери баве темама забаве (8,80%), хране (8,20%) и путовања (7,60%). На крају, у узорку су најмање заступљени испитаници који су навели да се њихови омиљени инфлуенсери баве областима родитељства (4,70%) и игрицама (3,50%).

Прегледом резултата у табели могу се извести закључци о друштвеним мрежама које испитаници користе за праћење омиљених инфлуенсера. На основу презентованих резултата уочава се да је најчешћа друштвена мрежа коју корисници користе за праћење омиљених инфлуенсера *Instagram* са процентуалним учешћем од 75,30%. Потрошачи који омиљеног инфлуенсера прате преко друштвене мреже *YouTube* су на другом месту и они чине 18,20 % узорка. На крају, у узорку су најмање заступљени испитаници који су навели да своје омиљене инфлуенсере прате преко друштвених мрежа *TikTok* са учешћем од 3,50% и *Facebook* са 2,90%.

Када је реч о начинима праћења омиљених инфлуенсера уочава се знатно веће учешће потрошача који инфлуенсере прате пасивно, односно читају и гледају постове које објављују инфлуенсери. Они чине 84,40% од укупног броја анализираних потрошача. Са друге стране, потрошачи који активно прате инфлуенсере, односно испитаници који коментаришу објаве и шаљу директне поруке чине 15,60% од укупног броја потрошача који чине истраживачки узорак.

Даљим посматрањем добијених резултата могуће је извести још неке закључке о који се базирају на одговорима у контексту питања о друштвеним мрежама. Наиме, када је реч о дужини присутности на друштвеним мрежама уочава се доминантно учешће потрошача који су на друштвеним мрежама присутни 5 и више година и они су заступљени са 84,40%. Потрошачи који су активни на друштвеним мрежама између 3 и 4 године чине 11,50% укупног узорка. На крају, најмања је заступљеност потрошача који су на мрежама присутни најкраћи временски период (између једне и две године) и они чине само 4,10% узорка.

Анализом одговора на питање колико дневно времена потрошачи проводе на друштвеним мрежама такође је могуће извести одговарајуће закључке који су

релевантни за истраживање у оквиру ове докторске дисертације. Прегледом резултата уочава се да више од половине узорка на друштвеним мрежама проводи између једног и два сата дневно. Ови потрошачи чине 53,50% узорка. Велико је и процентуално учешће испитаника који на мрежама проводе између 3 и 4 сата и они чине 29,40% од укупног броја потрошача који су учествовали у истраживању. Потрошачи који на мрежама дневно проводе мање од једног сата чине 11,50% узорка, док је најмање процентуално учешће потрошача који на друштвеним мрежама проводе 5 и више сати. Ови потрошачи чине 5,60% узорка.

На крају, на основу презентованих резултата може се закључити да су у структури узорка највише заступљени испитници који мењају/додају садржај на своје профиле на друштвеним мрежама једном месечно или ређе. Ови потрошачи чине 59,40% узорка. Анализом података у табели уочава се да потрошачи који мењају садржај на профилу 2-4 пута месечно чине 17,10% узорка. Следе потрошачи који мењају садржај једном недељно и они чине 10,30% од укупног броја потрошача који су учествовали у истраживању. Потрошачи који најчешће мењају и додају садржаје на своје профиле на друштвеним мрежама су најмање заступљени у структури узорка. Конкретно, потрошачи који врше измене 2-4 пута недељно чине 8,20% узорка а само 5,00% потрошача изјавили су да мењају и додају садржај на своје профиле на друштвеним мрежама свакодневно.

1.5. Методи анализе података

На бази постављеног предмета и циљева истраживања, као и на основу формулисаних истраживачких хипотеза, у докторској дисертацији употребљена је одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија која се уобичајено користи у домену друштвених наука. У циљу испитивања односа између посматраних варијабли и тестирања дефинисаних хипотеза, употребљена је теоријска основа из релевантне научне литературе и резултати претходних истраживања из проблемске области која се истражује, а реализовано је и емпиријско истраживање на бази ког су тестиране хипотезе.

Како би се појмовно одредиле основне карактеристике посматраног феномена у оквиру **квалитативне методологије**, примењено је неколико научних метода. Реч је о анализи садржаја, методу систематског мишљења, методама анализе и синтезе, методама индукције, дедукције и методу компарације.

Применом детаљне и свеобухватне *анализе садржаја* релевантне стране и домаће литературе, формулисан је концептуални оквир, као и основне релације које су темељ за сва даља истраживања у раду. Будући да посматрани истарживачки проблем одликују сложеност, динамичност и интерактивност, применом *метода систематског мишљења*, истражени се кључни аспекти који чине посматрани истраживачки проблем, а то су фактори који утичу на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

Метод анализе коришћен је како би се истраживачки проблем рашчланио на основне компоненте (фактори и последице парасоцијалне везе) те да би се потом свака идентификована компонента детаљно анализирао у контексту њених својстава. Поред тога, анализиране су и релације које се појављују између наведених компоненти, односно, употребљен је *метод синтезе* како би се раздвојене компоненте повезале.

Надаље, истраживање унапред дефинисане проблемске ситуације захтева примену метода индукције и дедукције. Помоћу методе индукције, на основу ставова појединачних испитаника о парасоцијалним везама и инфлуенсерима, настојале су се

открити опште законитости за посматрану појаву – понашање потрошача под утицајем парасоцијалних веза. *Метод дедуције* коришћен како би се на основу генералних сазнања о факторима и последицама парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, извели појединачни закључци о њиховој међузависности и условљености.

Најзад, *метод компарације* коришћен је и у теоријском, и у емпиријском сегменту истраживања. У теоријском делу, метод компарације подразумева поређење резултата претходних истраживања, приликом прегледа литературе. С друге стране, у емпиријском делу, поменути метод је употребљен како би се установила евентуална појава сигнификантних разлика у погледу интензитета парасоцијалне везе између потрошача различитих демографских сегмената, затим између интензитета парасоцијалних веза које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. Поред тога, метод компарације се користио приликом поређења јачине утицаја породице, као примарне референтне групе, и инфлуенсера на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача. Коначно, наведени метод је примењен како би се установиле и разлике у утицају појединачних референтних група на куповне намере у односу на различите категорије производа и услуга.

Поред квалитативне, у докторској дисертацији применила се и квантитативна методологија за прикупљање и анализу података. **Квантитативна методологија** базирана је на прикупљању података од узорка потрошача применом метода анкете. У ту сврху коришћен је структурирани електронски упитник. Упитник је садржао неколико група питања која се тичу карактеристика инфлуенсера, садржаја креираног од стране инфлуенсера, психолошких карактеристика пратилаца (потенцијалних потрошача), затим питања која се односе на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером, став према марки коју инфлуенсер заступа, куповну намеру, материјализам као и утицај референтних група на понашање потрошача. Испитаници су степен слагања са наведеним тврдњама, конципираним за потребе дисертације, исказивали на седмостепеној Ликертовој скали. Констатације су биле одабране на основу прегледа релевантне литературе (Lou & Yuan, 2019; Lou & Kim, 2019; Munnukk et al., 2016; Vossen & Valkenburg, 2016; Pittman & Reich, 2016; Heatherton & Polivy, 1991; Spears & Singh, 2004; Yuan & Jang, 2008; Zeithaml et al., 1996; Wang et al., 2016; Gentina et al., 2018), при чему је свака димензија, у оквиру варијабли модела, била мерена путем минимум 3 констатације. Све преузете констатације прилагођене су за потребе овог истраживања.

Након тога, извршен је опис узорка, са аспекта кључних карактеристика испитаника. Израчунавањем аритметичких средина у оквиру дескриптивне статистичке анализе, утврђен је степен слагања испитаника са дефинисаним констатацијама из упитника. С тим у вези, највећа вредност аритметичке средине, показује и највећи степен слагања са тврдњом, и обрнуто. Поред тога, испитан је и ниво хомогености односно, хетерогености ставова испитаника, израчунавањем стандардне девијације за све тврдње истакнуте у анкети. У том смислу, најмања вредност овог показатеља указује на највећи степен хомогености одговора потрошача, и обрнуто. У наредном кораку, испитана је поузданост мерних скала и провера интерне конзистентности констатација у оквиру дефинисаних фактора. У ту сврху, употребљен је коефицијент Кронбах алфа. У истраживачким круговима не постоји потпуна сагласност везана за прецизне референтне вредности овог коефицијента. С тим у вези, вредност коефицијента Кронбах алфа изнад 0.6, сматра се прихватљивом вредношћу (Wu & Wang, 2005), вредност изнад 0.7 представља препоручену вредност (Nunnally & Bernstein, 1994; Pallant, 2011; Hair et al., 2014), док се вредност изнад 0.8 означена као пожељна (Pallant, 2011). Након оцене

поузданости модела, применом конфирмативне факторске анализе процењена је усклађеност и валидност модела.

Корелационом анализом утврђена је вредност Пирсоновог коефицијента, који указује на статистичку значајност степена линеарне корелације између варијабли модела. Применом просте и вишеструке регресионе анализе утврђен је утицај карактеристика инфлуенсера, карактеристика садржаја, те карактеристика пратилаца - потрошача на формирање парасоцијалне везе са инфлуенсером, као и утицај парасоцијалне везе на формирање става потрошача према марки коју инфлуенсер заступа и куповну намеру.

За утврђивање статистички значајних разлика у погледу интензитета парасоцијалне везе, између различитих демографских сегмената испитаника, употребљен је т тест, као и једнофакторска анализа варијансе. Исте технике, примењене су како би се извршило поређење јачине утицаја породице (као примарне референтне групе) и инфлуенсера, на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача. Коначно, употребљен је и т тест упарених узорака како би се сагледале сигнификантне разлике, између интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. Т тест упарених узорак примењен је и у циљу утврђивања разлика у јачини утицаја појединачних референтних група на куповне намере, и то у односу на различите категорије производа и услуга.

Обрада добијених података и спровођење наведених статистичких анализа реализована је применом статистичких софтвера *IMB SPSS (Statistical package for Social sciences- Статистички пакет за друштвене науке)*, *AMOS (Analysis of Moment Structures- Анализа структуре момената)* и *Microsoft Excel-a*.

2. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

У наставку дисертација представљени су резултати емпиријског истраживања. Резултати истраживања подељени су на пет сегмената. У првом сегменту извршена је анализа општих ставова потрошача. Потом је оцењена поузданост и валидност истраживачког модела. У наставку су представљени резултати тестирања хипотеза. Затим и резултати анализа по сегментима. На крају, приказана је и компаративна анализа утицаја различитих врста референтних група на понашање потрошача.

2.1. Анализа општих ставова потрошача

Дескриптивна статистичка анализа односи се на израчунавање средње вредности и стандардне девијације за све тврдње наведене у анкети. На овај начин анализира се степен сагласности испитаника са тврдњама, као и хомогеност њихових ставова. Наиме, израчунавањем аритметичких средина у оквиру дескриптивне статистичке анализе, утврђен је степен сагласности испитаника са дефинисаним констатацијама из упитника. С тим у вези, највећа вредност аритметичке средине, показује и највећи степен слагања са тврдњом, и обрнуто. С друге стране, ниво хомогености односно, хетерогености ставова испитаника, добија се израчунавањем стандардне девијације за све тврдње истакнуте у анкети. У том смислу, најмања вредност овог показатеља указује на највећи степен хомогености одговора потрошача, и обрнуто.

У табели 2 су приказани резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира садржај који креира омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка.

Табела 2. Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира садржај који креира инфлуенсер

Анализиране варијабле/констатације	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Информативна вредност	6.11	1.001
Садржај који креира инфлуенсер/ка је ефикасан.	6.21	1.115
Садржај који креира инфлуенсер/ка је користан.	6.21	1.207
Садржај који креира инфлуенсер/ка је потребан.	5.94	1.215
Садржај који креира инфлуенсер/ка је практичан.	6.08	1.202
Забавна вредност	6.04	0.980
Садржај који креира инфлуенсер/ка је забаван.	6.31	1.085
Садржај који креира инфлуенсер/ка је узбудљив.	5.88	1.213
Садржај који креира инфлуенсер/ка је духовит.	5.77	1.411
Садржај који креира инфлуенсер/ка је угодан.	6.20	1.129

Извор: Прорачун аутора

Прегледом добијених резултата уочава се да је вредност аритметичке средине за компоненту која се односи на информативну вредност садржаја (АС – 6.11) који креира инфлуенсер већа у односу на вредност аритметичке средине за компоненту којом се детерминише забавна вредност садржаја (АС – 6.04) који креира омиљени инфлуенсер. Дакле, испитаници су испољили већи степен сагласности са констатацијама које формирају варијаблу која се односи на информативну вредност дељених садржаја одабраних омиљених инфлуенсера. Посматрањем појединачних констатација које су груписане око варијабле која се односи на информативну вредност садржаја уочавају се идентичне вредности аритметичких средина код констатација које се односе на ефикасност и корисност садржаја који креира инфлуенсер (АС – 6.21), док се најмањи степен сагласности потрошача уочава код констатације која говори о томе у којој мери је креирани садржај потребан испитаницима као пратиоцима конкретних инфлуенсера (АС – 5.94). И у овом случају, уочава се да је највећа вредност стандардне девијације (СД – 1.215) израчуната код констатације код које је добијена најмања вредност аритметичке средине. Вреди и обрнуто, највећа хомогеност одговора испитаника, тј. најмања вредност стандардне девијације (СД – 1.115) уочава се код констатације код које је добијена највећа вредност аритметичке средине. Поређењем израчунатих показатеља за четири констатације које су груписане око варијабле којом се детерминише забавна вредност садржаја који креира инфлуенсер уочава се највећа вредност аритметичке средине код констатације Садржај који креира инфлуенсер/ка је забаван. (АС – 6.31). Ова вредност аритметичке средине је уједно и највећа од свих осам констатација којима се, генерално, анализира садржај који креира инфлуенсер. Такође, код наведене констатације израчуната је и највећа хомогеност одговора испитаника (СД – 1.085). С друге стране, најмања сагласност потрошача уочава се код констатације

Садржај који креира инфлуенсер/ка је духовит. (АС – 5.77). Истовремено, код ове констатације присутна је и највећа хетерогеност одговора (СД – 1.411).

У табели 3 презентовани су резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације помоћу којих се анализирају карактеристике инфлуенсера.

Табела 3. Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализирају карактеристике инфлуенсера

Анализиране варијабле/констатације	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Стручност	5.83	1.140
Сматрам да инфлуенсер/инфлуенсерка зна много о области којим се бави.	5.82	1.350
Сматрам да је стручан/стручна да износи тврдње везане за ствари у којима је добар/добра.	5.86	1.269
Сматрам да је експерт у области којом се бави.	5.63	1.409
Сматрам да је довољно искусан/искусна да износи тврдње у оквиру своје области.	6.01	1.187
Поузданост	6.18	1.035
Сматрам да је поштена особа.	6.16	1.171
Сматрам да је достојан/достојна мог поверења.	6.02	1.223
Осећам да је искрен/искрена.	6.16	1.199
Сматрам да је озбиљан/озбиљна при изношењу својих ставова.	6.37	1.093
Атрактивност	5.39	1.412
Веома је атрактиван/атрактивна.	5.21	1.606
Сматрам да има стила.	5.76	1.374
Сматрам да је леп/лепа.	5.20	1.751
Сличност	4.52	1.335
Инфлуенсер/инфлуенсерка и ја имамо много заједничких интересовања.	5.05	1.468
Инфлуенсер/инфлуенсерка и ја смо доста слични/сличне као особе.	4.23	1.539
Могу лако да се поистоветим са њим/њом.	4.28	1.640

Извор: Прорачун аутора

Прегледом добијених резултата за четири варијабле које су предмет анализе могуће је закључити да варијабла поузданост има највећу вредност аритметичке средине (АС – 6.18), затим следе варијабле стручност код које је добијена вредност аритметичке средине (АС – 5.83) и атрактивност са добијеном вредношћу аритметичке средине (АС – 5.39). Најнижа вредност аритметичке средине добијена је за варијаблу сличност (АС – 4.52). На основу ових вредности закључује се да су потрошачи, генерално посматрано,

испољили највиши степен сагласности са констатацијама груписаним око варијабле поузданост, док је најмањи степен сагласности идентификован са констатацијама груписаним око варијабле сличност. Поред тога, код варијабле поузданост добијена је и најнижа вредност стандардне девијације (СД – 1.035), што имплицира закључак о највећој хомогености одговора испитаника. Са друге стране највећа вредност стандардне девијације добијена је код варијабле атрактивност (СД – 1.412) на основу чега се закључује да су потрошачи код ове варијабле испољили најмањи степен хомогености одговора.

Анализирајући појединачне констатације у оквиру варијабле стручност закључује се да су потрошачи испољили највећи ниво сагласности са констатацијом “Сматрам да је инфлуенсер довољно искусан/искусна да износи тврдње у оквиру своје области”. Код ове констатације идентификована је највећа вредност аритметичке средине (АС – 6.01). Супротно, код констатације „Сматрам да је експерт у области којом се бави“, израчуната је најнижа вредност аритметичке средине (АС – 5.63). На основу добијених вредности стандардне девијације могуће је извести закључке о хомогености и хетерогености одговора испитаника. Наиме, код констатације “Сматрам да је инфлуенсер довољно искусан/искусна да износи тврдње у оквиру своје области” добијена је најнижа вредност стандардне девијације (СД – 1.187), на основу чега се закључује да је управо код ове констатације идентификована највећа хомогеност одговора испитаника. Супротно, највећа вредност стандардне девијације израчуната је код констатације код које је добијена најнижа вредност аритметичке средине. Дакле, код констатације “Сматрам да је експерт у области којом се бави”, одступање појединачне вредности од аритметичке средине је (СД – 1.409), а то значи да је код ове констатације добијена највећа хетерогеност одговора испитаника. Посматрањем резултата за констатације које чине варијаблу поузданост, добијени резултати указују на то да је највећи степен сагласности потрошача присутан код констатације “Сматрам да је озбиљан/озбиљна при изношењу својих ставова” јер је за ову констатацију израчуната највећа вредност аритметичке средине (АС – 6.37). Супротно, код констатације “Сматрам да је достојан/достојна мог поверења” добијена је најнижа вредност аритметичке средине (АС – 6.02). Односно код ове констатације идентификован је најнижи степен сагласности испитаника. Посматрањем табеле уочава се да су, управо код ове две констатације, добијене најмања и највећа вредност стандардне девијације. Наиме, код констатације код које је израчуната највећа вредност аритметичке средине у исто време добијена је најнижа вредност стандардне девијације (СД – 1.093), што значи да је код ове констатације идентификована највећа хомогеност ставова потрошача. Исто тако, код констатације код које је израчуната најнижа вредност аритметичке средине уједно је добијена и највећа вредност стандардне девијације (СД – 1.223), што значи да код ове констатације постоји највеће одступање одговора од средње вредности, односно највећа хетерогеност одговора испитаника. Даље, на бази презентованих резултата изводе се закључци о добијеним вредностима аритметичке средине и стандардне девијације за констатације у оквиру варијабле атрактивност. Наиме, највећа вредност аритметичке средине (АС – 5.76) израчуната је код констатације “Сматрам да има стила“. Истовремено, ову констатацију карактерише најнижа вредност стандардне девијације (СД – 1.374). Дакле, код ове констатације идентификован је највећи степен сагласности потрошача и највећа хомогеност одговора потрошача. Са друге стране, најнижа вредност аритметичке средине добијена је код констатације „Сматрам да је леп/лепа“ (АС – 5.20). Такође, код ове констатације добијена је највећа вредност стандардне девијације (СД – 1.751), тј. највећа хетерогеност одговора испитаника. На крају, последња група констатација којима се описују карактеристике инфлуенсера су констатације које су груписане око

варијабле сличност. У оквиру ове варијабле највећи степен сагласности уочава се код констатације која говори о томе да потрошачи сматрају да имају доста заједничких интересовања са инфлуенсером где је добијена највећа вредност аритметичке средине (АС – 5.05). Код ове констатације истовремено је идентификована највећа хомогеност одговора потрошача, тј. добијена је најмања вредност стандардне девијације (СД – 1.468). Најнижа вредност аритметичке средине израчуната је код констатације „Инфлуенсер/инфлуенсерка и ја смо доста слични/сличне као особе“ (АС – 4.23). Највећа хетерогеност одговора добијена је код констатације „Могу лако да се поистоветим са њим/њом“, где је израчуната највећа вредност стандардне девијације (СД – 1.640).

Табела 4 представља преглед добијених вредности аритметичке средине и стандардне девијације за варијабле и констатације којима се анализирају карактеристике пратилаца.

Табела 4. Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализирају карактеристике пратилаца

Анализиране варијабле/констатације	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Емпатија	4.37	1.439
Често могу да схватим како се осећа инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим и пре него што саопшти на друштвеним мрежама.	3.93	1.819
Могу да препознам када се инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим осећа несрећно чак и када покушава то да сакрије.	3.60	1.876
Када се инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим осећа срећно поводом нечега, и ја осетим срећу.	4.43	1.923
Жао ми је када инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим доживљава било какву врсту неправде.	5.50	1.612
Усамљеност	2.83	1.690
Генерално, осећам да ми недостаје дружења.	3.26	2.020
Осећам се као да сам често изостављен/изостављена из друштвених ситуација.	2.70	1.805
Генерално, осећам се изоловано од других људи.	2.54	1.810
Ниско самопоуздање	3.04	0.975
Нисам сигуран/сигурна у своје способности.	2.10	1.258
Не осећам да ме други поштују и да ми се диве.	2.89	1.305
Нисам задовољан/задовољна тренутним изгледом свог тела и телесном тежином.	3.36	1.793
Не осећам се привлачно.	3.02	1.610
Важно ми је шта други људи мисле о мени.	3.83	1.821

Извор: Прорачун аутора

Аналогно претходно изведеним закључцима, следи анализа израчунатих вредности дескриптивне статистике за констатације и варијабле помоћу којих се истражују карактеристике пратилаца. На основу показатеља из табеле уочава се да је највећи степен сагласности потрошача према варијабли емпатија код које је добијена највећа вредност аритметичке средине (АС – 4.37), док је најмањи степен сагласности испитаника према варијабли усамљеност, код које је добијена најмања вредност аритметичке средине (АС – 2.83). Највећа хомогеност одговора потрошача који чине истраживачки узорак уочава се код варијабле ниско самопоуздање, где је добијена најнижа вредност стандардне девијације (СД – 0.975), а најмања хомогеност одговора потрошача уочава се код варијабле коју карактерише највећа вредност стандардне девијације (СД – 1.690) а то је усамљеност. Даље, на основу вредности које су добијене за појединачне констатације у оквиру три поменуте варијабле изводе се закључци који следе. Наиме, у оквиру варијабле емпатија највећа вредност аритметичке средине добијена је код констатације „Жао ми је када инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим доживљава било какву врсту неправде.“ (АС – 5.50). Са друге стране, најмања израчуната вредност аритметичке средине уочава се код констатације „Могу да препознам када се инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим осећа несрећно чак и када покушава то да сакрије“ (АС – 3.60). Ово је, дакле, констатација код које је идентификован најмањи степен сагласности потрошача. Даље, највећа хомогеност одговора испитаника уочава се управо код констатације која говори о томе да је испитаницима жао када омиљени инфлуенсер доживљава било какву врсту неправде (СД – 1.612). Коначно, највећа хетерогеност одговора добијена је код констатације која гласи „Када се инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим осећа срећно поводом нечега, и ја осетим срећу“, где је израчуната највећа вредност стандардне девијације (СД – 1.923). Посматрањем констатација које су груписане око варијабле усамљеност уочава се најмања сагласност око констатације „Генерално, осећам се изоловано од других људи“ (АС – 2.54), а највећа је сагласност код констатације „Генерално, осећам да ми недостаје дружења“ (АС – 3.26). Анализирањем вредности стандардне девијације за три анализиране констатације, изводе се закључци о хомогености и хетерогености ставова потрошача. У вези са тим, највећа је хомогеност ставова код констатације код које је добијена најнижа вредност стандардне девијације (СД – 1.805), а то је констатација која гласи „Осећам се као да сам често изостављен/изостављена из друштвених ситуација“. Највећа хетерогеност одговора је код констатације где је израчуната највећа вредност стандардне девијације (СД – 2.020), а ова констатација гласи „Генерално, осећам да ми недостаје дружења“. Последња група констатација чини варијаблу ниско самопоуздање. У оквиру ове варијабле, највећа вредност аритметичке средине, односно највећи степен сагласности потрошача уочава се код констатације „Важно ми шта други људи мисле о мени“ (АС – 3.83) док се најмањи степен сагласности може констатовати код констатације код које је израчуната најнижа вредност аритметичке средине (АС – 2.10), а то је констатација „Нисам сигуран/сигурна у своје способности“. Уједно, код ове констатације, уочена је и највећа хомогеност одговора испитаника, тј. најнижа вредност стандардне девијације је код ове констатације (СД – 1.258). Највећа хетерогеност одговора испитаника, тј. највећа вредност стандардне девијације присутна је код констатације „Важно ми је шта други људи мисле о мени“ (СД – 1.821).

У табели 5 су презентовани резултати мерења вредности аритметичке средине и стандардне девијације за констатације којима се мери парасоцијална веза потрошача са омиљеним инфлуенсером, а које су груписане око једне варијабле.

Табела 5. Резултати дескриптивне статистичке анализе за констатације којима се мери парасоцијална веза потрошача са омиљеним инфлуенсером

Констатација/варијабла	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Парасоцијална веза	5.23	1.147
Он/она чини да се осећам пријатно као да сам са пријатељем.	4.14	1.868
Радујем се његовим/њеним објавама.	5.26	1.607
Видим га/је као природну, приземну особу.	5.89	1.316
Уколико бих видео/видела неку вест о њему/њој, прочитао/прочитала бих је.	5.90	1.317
Волео/волела бих да га/је лично упознам.	5.39	1.694
Он/она би се добро уклопила у моју групу пријатеља.	4.76	1.725
Уколико би му/јој се нешто лоше догодило, осетио/осетила бих се тужно.	5.18	1.623
Он/она је тип особе са којом бих се дружио/дружила.	5.23	1.574
Да живи у мом комшилуку, били/биле би пријатељи/пријатељице.	5.32	1.569

Извор: Прорачун аутора

Посматрањем резултата уочава се да је најнижи ниво сагласности потрошача са констатацијом која говори о томе да инфлуенсери утичу на то да се потрошачи осећају пријатно као да су у друштву пријатеља (АС – 4.14), док се највећи ниво сагласности уочава код констатације „Уколико бих видео/видела неку вест о њему/њој, прочитао/прочитала бих је“ (АС – 5.90). Када се анализирају израчунате вредности стандардне девијације уочава се да је највећа хомогеност одговора код констатације где је добијена најнижа вредност стандардне девијације (СД – 1.316), а то је констатација која говори о томе да испитаници перципирају омиљеног инфлуенсера као природну, приземну особу. Насупрот томе, највећа хетерогеност одговора уочава се код констатације „Он/она чини да се осећам пријатно као да сам са пријатељем“ а коју карактерише највећа добијена вредност стандардне девијације (СД – 1.868).

У наредним табелама приказане су вредности дескриптивне статистичке анализе за варијабле које чине други сегмент концептуалног истраживачког модела. Дакле, презентовани су резултати дескриптивне статистике за ставове према брэндовима које заговара/препоручује одабрани омиљени инфлуенсер, затим за куповне намере спрам брэндова које конкретни инфлуенсер заговара/препоручује, и на крају мерење материјализма као облика понашања савремених потрошача.

Табела 6. Резултати дескриптивне статистичке анализе за констатације којима се мере ставови према бренду који омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује

Констатација/варијабла	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Ставови	5.66	1.105
Бренд који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује је привлачан.	5.64	1.363
Бренд који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује је добар.	6.07	1.154
Наклоњен/а сам бренду који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује.	4.99	1.668
Бренд који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује је допадљив.	5.95	1.218

Извор: Прорачун аутора

Посматрањем вредности за констатације којима се мере ставови потрошача према брендovima које инфлуенсери заговарају/препоручују, највећи степен сагласности уочава се код констатације Бренд који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује је добар, где је идентификована највећа вредност аритметичке средине (АС – 6.07). Уједно, ову констатацију карактерише и најнижа вредност стандардне девијације (СД – 1.154), односно највећа хомогеност одговора испитаника. Најнижа вредност аритметичке средине односи се на констатацију којом се описује наклоњеност бренду (АС – 4.99). Такође, и код ове констатације уочава се највећа вредност стандардне девијације, тј. највећа хетерогеност одговора испитаника (СД – 1.668) (табела 6).

Табела 7. Резултати дескриптивне статистичке анализе за констатације којима се мере куповне намере спрам брендова које омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује

Констатација/варијабла	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Куповне намере	5.42	1.312
Вероватно ћу посетити неку онлине продавницу или класичну радњу због његових/њених препорука/рецензија.	5.49	1.444
Вероватно бих купио/купила производе које је препоручио/препоручила ако би ми затребали.	5.70	1.329
У наредном периоду, размотрићу прелазак на производе које он/она препоручује.	5.05	1.627

Извор: Прорачун аутора

Анализом показатеља за варијаблу куповне намере може се уочити да је највећа сагласност потрошача код констатације која говори о томе да би потрошачи вероватно

купили производе које препоручује омиљени инфлуенсер уколико би им затребали (АС – 5.70), док је најмања сагласност идентификована код констатације која говори о будућем понашању потрошача и вероватноћом да размотре прелазак на производе које препоручује омиљени инфлуенсер (АС – 5.05). Када је реч о хомогености и хетерогености одговора потрошача и у овом случају идентификовано је правило о подударању констатација код којих су израчунате највеће вредности аритметичке средине и најниже вредности стандардне девијације, те подударању констатација са израчунатим најнижим вредностима аритметичке средине и највећих вредности стандардне девијације. Конкретно, највећа хомогеност одговора је код констатације „Вероватно бих купио/купила производе које је препоручио/препоручила ако би ми затребали“ (СД – 1.329), док се најмања хомогеност одговора уочава код констатације „У наредном периоду, размотрићу прелазак на производе које он/она препоручује“ (СД – 1.627) (табела 7).

Табела 8. Резултати дескриптивне статистичке анализе за констатације којима се мери материјализам

Констатација/варијабла	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Материјализам	4.35	1.572
Важно ми је да имам заиста лепе ствари.	4.61	1.722
Понекад ми поприлично смета што не могу себи да приуштим све ствари које желим.	4.15	1.952
Волео/волела бих да сам толико богат/богата да могу да купим све што пожелим.	4.57	2.118
Био/била бих срећнији/срећнија када бих могао/могла себи да приуштим више ствари.	4.07	2.002

Извор: Прорачун аутора

На бази резултата дескриптивне статистичке анализе за варијаблу материјализам може се констатовати да је највећа сагласност испитаника присутна код констатације која говори о томе да је потрошачима важно да имају лепе ствари јер је код ове констатације добијена највећа вредност аритметичке средине (АС – 4.61). Ову констатацију уједно карактерише и највећа хомогеност одговора испитаника јер је израчуната најнижа вредност стандардне девијације (СД – 1.722). Најмања сагласност уочава се код констатације која говори о томе да би потрошачи били срећнији када би себи могли приуштити више ствари. Код ове констатације уочава се најнижа вредност аритметичке средине (АС – 4.07). Коначно, највећа хетерогеност одговора испитаника присутна је код констатације са израчунатом највећом вредности стандардне девијације (СД – 2.118), а то је констатација „Волео/волела бих да сам толико богат/богата да могу да купим све што пожелим“ (табела 8).

2.2. Оцена поузданости и валидности истраживачког модела

Пре тестирања постављених хипотеза, неопходно је оценити поузданост мерних скала употребљених у емпиријском истраживању. За анализу поузданости мерних скала и проверу интерне конзистентности констатација унутар фактора употребљен је коефицијент Кронбах алфа чија се вредност креће у распону од 0 до 1. У истраживачким

круговима не постоји потпуна сагласност везана за прецизне референтне вредности овог коефицијента. С тим у вези, вредност коефицијента Кронбах алфа изнад 0.6, сматра се прихватљивом вредношћу (Wu & Wang, 2005), вредност изнад 0.7 представља препоручену вредност (Nunnally & Bernstein, 1994; Pallant, 2011; Hair et al., 2014), док се вредност изнад 0.8 означена као пожељна (Pallant, 2011). У случају да вредност поменутог коефицијента прелази истакнуте референтне вредности, може се рећи да је примењени мерни инструмент поуздан, те да све тврдње, у оквиру једне варијабле имају одговарајућу интерну конзистентност.

У табели 9, најпре су приказани резултати истраживања поузданости истраживачког модела који обухвата укупно 54 констатације.

Табела 9. Поузданост истраживачког модела

Кронбах алфа коефицијент	Број констатација
0.922	54

Извор: Прорачун аутора

На основу добијене вредности коефицијента Кронбах алфа може се закључити да постоји висока поузданост анкетног упитника који је примењен у истраживању са циљем прикупљања релевантних примарних података. Наиме, добијена вредност (0.922) је знатно изнад референтне вредности (0.7) која ће се примењивати за анализирање добијених резултата у оквиру ове докторске дисертације.

У табелама које следе биће приказане вредности коефицијента Кронбах алфа за варијабле које су конструисане од констатација примењених у истраживању, затим вредности корелација конкретне констатације са варијаблом којој припада, те подаци који показују колика би вредност коефицијента Кронбах алфа била у случају елиминисања неке од констатација које чине конкретну варијаблу.

Табела 10 представља приказ вредности коефицијента Кронбах алфа за четири варијабле (стручност, поузданост, атрактивност и сличност) којима се анализирају карактеристике инфлуенсера. Посматрањем добијених вредности показатеља Кронбах алфа за варијабле којима се описују карактеристике инфлуенсера закључује се да све четири варијабле имају одговарајућу поузданост. Другачије речено, све констатације које су обухваћене око поменутих варијабли високо корелирају са варијаблом којој припадају (вредности коефицијента корелације конкретне констатације са варијаблом којој припада крећу се од 0.637 до 0.838), а што је приказано у другој колони поменуте табеле. Такође, може се констатовати да није потребно елиминисати ниједну констатацију из посматраних варијабли јер се елиминисањем било које констатације не би повећала укупна вредност коефицијента Кронбах алфа (показатељи у оквиру последње колоне посматране табеле). Компарацијом добијених резултата уочава се да је најмања вредност овог коефицијента добијена код варијабле сличност и износи 0.825, док је највећа вредност идентификована код варијабле поузданост и износи 0.906.

Табела 10. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере карактеристике инфлуенсера

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Стручност Кронбах алфа коефицијент – 0.895		
Сматрам да инфлуенсер/инфлуенсерка зна много о области којим се бави.	0.728	0.881
Сматрам да је стручан/стручна да износи тврдње везане за ствари у којима је добар/добра.	0.818	0.847
Сматрам да је експерт у области којом се бави.	0.789	0.858
Сматрам да је довољно искусан/искусна да износи тврдње у оквиру своје области.	0.749	0.873
Поузданост Кронбах алфа коефицијент – 0.906		
Сматрам да је поштена особа.	0.801	0.874
Сматрам да је достојан/достојна мог поверења.	0.828	0.864
Осећам да је искрен/искрена.	0.838	0.860
Сматрам да је озбиљан/озбиљна при изношењу својих ставова.	0.690	0.911
Атрактивност Кронбах алфа коефицијент – 0.870		
Веома је атрактиван/атрактивна.	0.774	0.796
Сматрам да има стила.	0.714	0.858
Сматрам да је леп/лепа.	0.792	0.786
Сличност Кронбах алфа коефицијент – 0.825		
Инфлуенсер/инфлуенсерка и ја имамо много заједничких интересовања.	0.637	0.802
Инфлуенсер/инфлуенсерка и ја смо доста слични/сличне као особе.	0.715	0.725
Могу лако да се поистоветим са њим/њом.	0.698	0.744

Извор: Прорачун аутора

Табела 11 представља приказ вредности коефицијента Кронбах алфа за мерење интерне конзистентности констатација које су груписане око две варијабле којима се анализира садржај који креира инфлуенсер.

Табела 11. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење садржаја који креира инфлуенсер

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Информативна вредност Кронбах алфа коефицијент – 0.865		
Садржај који креира инфлуенсер/ка је ефикасан.	0.678	0.843
Садржај који креира инфлуенсер/ка је користан.	0.785	0.799
Садржај који креира инфлуенсер/ка је потребан.	0.683	0.842
Садржај који креира инфлуенсер/ка је практичан.	0.718	0.827
Забавна вредност Кронбах алфа коефицијент – 0.820		
Садржај који креира инфлуенсер/ка је забаван.	0.688	0.757
Садржај који креира инфлуенсер/ка је узбудљив.	0.636	0.776
Садржај који креира инфлуенсер/ка је духовит.	0.634	0.785
Садржај који креира инфлуенсер/ка је угодан.	0.636	0.777

Извор: Прорачун аутора

Прегледом и анализом показатеља презентованих у табели констатује се да обе варијабле помоћу којих се анализира вредност садржаја који креира инфлуенсер имају одговарајућу поузданост. Односно, на бази резултата идентификује се висока сродност констатација којима се мере информативна и забавна вредност садржаја који креира омиљени инфлуенсер. Прегледом добијених показатеља уочава се да је коефицијент Кронбах алфа већи код информативне вредности (0.865) у односу на забавну вредност садржаја (0.820) који се презентује и пласира пратиоцима, односно потрошачима који чине истраживачки узорак. Из табеле се такође констатује да су корелације појединачних констатација са варијаблама којима припадају изнад препоручене референтне вредности (крећу се у интервалу од минималних 0.634 до максималних 0.785).

Табела 12 садржи резултате истраживања о вредностима коефицијента Кронбах алфа за мерење карактеристика пратилаца.

Табела 12. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење карактеристика пратилаца

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Емпатија Кронбах алфа коефицијент – 0.805		
Често могу да схватим како се осећа инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим и пре него што саопшти на друштвеним мрежама.	0.691	0.721
Могу да препознам када се инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим осећа несрећно чак и када покушава то да сакрије.	0.670	0.731
Када се инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим осећа срећно поводом нечега, и ја осетим срећу.	0.660	0.737
Жао ми је када инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим доживљава било какву врсту неправде.	0.469	0.821
Усамљеност Кронбах алфа коефицијент – 0.881		
Генерално, осећам да ми недостаје дружења.	0.690	0.910
Осећам се као да сам често изостављен/изостављена из друштвених ситуација.	0.854	0.758
Генерално, осећам се изоловано од других људи.	0.777	0.826
Ниско самопоуздање Кронбах алфа коефицијент – 0.597		
Нисам сигуран/сигурна у своје способности.	0.446	0.508
Не осећам да ме други поштују и да ми се диве.	0.445	0.505
Нисам задовољан/задовољна тренутним изгледом свог тела и телесном тежином.	0.531	0.428
Не осећам се привлачно.	0.645	0.366
Важно ми је шта други људи мисле о мени.	-0.085	0.780

Извор: Прорачун аутора

Резултати из табеле 12 омогућавају извођење неколико закључака релевантних за истраживање у оквиру ове докторске дисертације. Наиме, поређењем добијених коефицијената Кронбах алфа за три варијабле којима се анализирају карактеристике пратилаца уочава се да емпатија и усамљеност имају задовољавајућу вредност. Наиме, обе вредности су веће од референтне вредности која се примењује у истраживању (0.7). Поред тога, све констатације у оквиру поменутих варијабли умерено или високо корелирају са варијаблама којима припадају (коефицијенти корелација крећу се од

минималних 0.469 до максималних 0.854). Међутим, за варијаблу ниско самопоуздање не може се констатовати исти закључак с обзиром да је добијена вредност коефицијента Кронбах алфа 0.597. Затим, у оквиру ове варијабле уочава се веома ниска негативна корелација констатације „Важно ми је шта други људи мисле о мени“ са варијаблом којој припада (-0.085). Како је корелација ове констатације са варијаблом ниско самопоуздање мања од препоручене вредности 0.3 (Pallant, 2011, стр. 102) ова констатација биће елиминисана из модела, а у даљим анализама варијабла ниско самопоуздање мериће се преко четири констатације. Уклањањем поменуте констатације укупан коефицијент Кронбах алфа повећаће се са 0.597 на 0.780.

У табели 13 приказана је вредност коефицијента Кронбах алфа за варијаблу парасоцијалне везе.

Табела 13. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење парасоцијалне везе

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Парасоцијалне везе Кронбах алфа коефицијент – 0.883		
Он/она чини да се осећам пријатно као да сам са пријатељем.	0.603	0.873
Радујем се његовим/њеним објавама.	0.645	0.868
Видим га/је као природну, приземну особу.	0.574	0.875
Уколико бих видео/видела неку вест о њему/њој, прочитао/прочитала бих је.	0.572	0.875
Волео/волела бих да га/је лично упознам.	0.628	0.870
Он/она би се добро уклопила у моју групу пријатеља.	0.670	0.866
Уколико би му/јој се нешто лоше догодило, осетио/осетила бих се тужно.	0.565	0.875
Он/она је тип особе са којом бих се дружио/дружила.	0.728	0.861
Да живи у мом комшилуку, били/биле би пријатељи/пријатељице.	0.710	0.863

Извор: Прорачун аутора

Приказана вредност коефицијента Кронбах алфа већа је од 0.7 тако да и варијабла парасоцијалне везе има одговарајућу интерну конзистентност. Односно, уочава се висок ниво сродности свих констатација које су примењене за формулисање скале којом се мери ниво парасоцијалних веза испитаника са одабраним омиљеним инфлуенсером. На бази резултата из табеле закључује се да су добијене вредности коефицијената корелације између појединачних констатација са варијаблом задовољавајуће. Посматрајући резултате у последњој колони табеле закључује се да није потребно елиминисати ниједну констатацију из скале којом се мери варијабла парасоцијалне везе, јер се елиминисањем било које констатације не би повећала укупна вредност коефицијента Кронбах алфа.

Табела 14 представља приказ вредности коефицијента Кронбах алфа за три варијабле које чине други део концептуалног модела.

Табела 14. Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација за мерење ставова, куповних намера и материјализма

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Ставови Кронбах алфа коефицијент – 0.824		
Бренд који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује је привлачан.	0.672	0.768
Бренд који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује је добар.	0.709	0.761
Наклоњен/а сам бренду који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује.	0.541	0.852
Бренд који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује је допадљив.	0.746	0.741
Куповне намере Кронбах алфа коефицијент – 0.871		
Вероватно ћу посетити неку онлине продавницу или класичну радњу због његових/њених препорука/рецензија.	0.739	0.830
Вероватно бих купио/купила производе које је препоручио/препоручила ако би ми затребали.	0.763	0.815
У наредном периоду, размотрићу прелазак на производе које он/она препоручује.	0.773	0.806
Материјализам Кронбах алфа коефицијент – 0.819		
Важно ми је да имам заиста лепе ствари.	0.447	0.850
Понекад ми поприлично смета што не могу себи да приуштим све ствари које желим.	0.722	0.733
Волео/волела бих да сам толико богат/богата да могу да купим све што пожелим.	0.701	0.743
Био/била бих срећнији/срећнија када бих могао/могла себи да приуштим више ствари.	0.705	0.741

Извор: Прорачун аутора

Посматрањем резултата из табеле уочава се да све варијабле имају одговарајући ниво интерне конзистентности, као и да је највећа вредност овог показатеља израчуната за варијаблу куповне намере (0.871), док је најмања вредност добијена код варијабле материјализам (0.819). Прегледом корелација појединачних констатација са припадајућим варијаблама уочава се да су сви резултати у оквиру препоручених референтних вредности, односно веће су од 0.3 (Pallant, 2011, стр. 102). Даље, посматрајући показатеље за варијаблу ставови може се запазити да би се елиминисањем

треће констатације укупна вредност коефицијента повећала са 0.824 на 0.852. Ипак, како је вредност коефицијента поменуто констатације са варијаблом 0.541, што је веће од препоручене вредности коју заговара Pallant (2011) ова констатација неће бити елиминисана из модела. Исти начин закључивања важи и за варијаблу материјализам. Наиме, код ове варијабле, елиминисањем прве констатације вредност коефицијента којим се мери унутрашња конзистентност констатација повећала би се са 0.819 на 0.850. Ипак, како је и у овом случају добијени коефицијент корелације већи од 0.3 одлука је да се ова констатација задржи у моделу.

Након оцене поузданости модела, применом конфирмативне факторске анализе процењена је усклађеност и валидност модела. При томе, израчуната је вредност χ^2/df рација, као и вредности четири важна показатеља усклађености модела: CFI (comparative goodness of fit); TLI (Tucker-Lewis Index); IFI (incremental fit index); RMSEA (root mean square error of approximation). Може се констатовати да су добијене адекватне вредности наведених индекса које указују на добар ниво усклађености истраживачког модела. Вредност рација χ^2/df износи 2.12 ($\chi^2/df = 2640.8/1247=2.12$) и ова вредност је нижа од вредности 3 што је у складу са препоруком коју дају Carmines & McIver (1981). Вредности CFI, TLI и IFI индекса су благо испод препоручене вредности од 0.9 (CFI = 0.87; TLI = 0.86; IFI = 0.87) док вредност индекса RMSEA износи 0.06 и она је у границама интервала 0.05 - 0.08 (Hair et al., 2010).

У целини гледано, модел поседује и адекватан ниво валидности. Наиме, вредности просечне екстраховане варијансе (average variance extracted - AVE), за све варијабле модела (изузев за варијаблу парасоцијалне везе) су више од прага 0.5 (стручност = 0.69; поузданост = 0.71; атрактивност = 0.70; сличност = 0.62; информативна вредност = 0.62; забавна вредност = 0.54; емпатија = 0.53; усамљеност = 0.74; ниско самопоуздање = 0.51; ставови = 0.59 ; намере = 0.70 ; материјализам = 0.55). Када је реч о парасоцијалним везама, вредност AVE износи 0.46 и ова вредност је незнатно испод референтне вредности од 0.5 коју препоручују Fornell & Larcker (1981). Тиме се може констатовати да је испуњено својство конвергентне валидности. Додатно, будући да је за сваку варијаблу композитна поузданост (composite reliability - CR), већа од просечне екстраховане варијансе ($CR > AVE$) може се закључити да модел поседује одговарајући ниво конвергентне валидности. Потребно је нагласити да свака варијабла има одговарајући ниво композитне поузданости будући да су у свим случајевима CR вредности више од прага 0.6 (стручност = 0.90; поузданост = 0.91; атрактивност = 0.88; сличност = 0.83; информативна вредност = 0.87; забавна вредност = 0.83; емпатија = 0.82; усамљеност = 0.89; ниско самопоуздање = 0.79; ставови = 0.85 ; намере = 0.87 ; материјализам = 0.83).

2.3. Корелациона анализа

Корелациона анализа је статистичка техника која је примењена у истраживању како би се идентификовала статистичка значајност линеарне корелације између варијабли које су предмет истраживања. На основу израчунатих вредности Пирсоновог коефицијента корелације биће могуће одредити јачину и смер линеарне везе између истраживачких варијабли. Међусобне корелације свих варијабли које се појављују у истраживању презентоване су у табели 15.

Табела 15. Корелациона матрица

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
(1)	1	0.562**	0.125*	0.185**	0.372**	0.176**	0.192**	-0.008	-0.072	0.220**	0.265**	0.146**	0.016
(2)	0.562**	1	0.385**	0.381**	0.474**	0.306**	0.313**	-0.019	-0.060	0.392**	0.321**	0.250**	-0.022
(3)	0.125*	0.385**	1	0.394**	0.267**	0.375**	0.306**	0.181**	-0.018	0.307**	0.444**	0.381**	0.174**
(4)	0.185**	0.381**	0.394**	1	0.284**	0.267**	0.464**	0.129*	-0.237**	0.506**	0.385**	0.316**	0.202**
(5)	0.372**	0.474**	0.267**	0.284**	1	0.422**	0.140**	0.005	-0.030	0.356**	0.452**	0.434**	-0.029
(6)	0.176**	0.306**	0.375**	0.267**	0.422**	1	0.260**	0.046	-0.092	0.456**	0.414**	0.267**	0.095
(7)	0.192**	0.313**	0.306**	0.464**	0.140**	0.260**	1	0.298**	-0.169**	0.678**	0.397**	0.343**	0.286**
(8)	-0.008	-0.019	0.181**	0.129*	0.005	0.046	0.298**	1	0.155**	0.214**	0.131*	0.194**	0.295**
(9)	-0.072	-0.060	-0.018	0.237**	-0.030	-0.092	-0.169**	0.155**	1	-0.168**	-0.165**	-0.083	-0.009
(10)	0.220**	0.392**	0.307**	0.506**	0.356**	0.456**	0.678**	0.214**	-0.168**	1	0.505**	0.423**	0.243**
(11)	0.265**	0.321**	0.444**	0.385**	0.452**	0.414**	0.397**	0.131*	-0.165**	0.505**	1	0.564**	0.190**
(12)	0.146**	0.250**	0.381**	0.316**	0.434**	0.267**	0.343**	0.194**	-0.083	0.423**	0.564**	1	0.200**
(13)	0.016	-0.022	0.174**	0.202**	-0.029	0.095	0.286**	0.295**	-0.009	0.243**	0.190**	0.200**	1

Извор: Прорачун аутора

*** корелација је статистички значајна на нивоу 0.01;*

**корелација је статистички значајна на нивоу 0.05*

(1) – стручност (2) – поузданост (3) – атрактивност (4) – сличност (5) – информативна вредност садржаја (6) – забавна вредност садржаја (7) – емпатија (8) – усамљеност (9) – ниско самопоуздање (10) – парасоцијалне везе (11) – ставови (12) – куповне намере (13) – материјализам.

Посматрањем израчунатих вредности Пирсоновог коефицијента корелације може се извести неколико закључака о релацијама између варијабли које су предмет анализе. Најпре, када је реч о односу између варијабли парасоцијалне везе и осталих варијабли за које се претпоставља да утичу на формирање парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером уочава се да су све корелације статистички значајне са вероватноћом 99% ($p < 0.01$). Најјача корелација уочава се између варијабли парасоцијалне везе и емпатија ($r = 0.678$), док је најслабија корелација између варијабли парасоцијалне везе и ниско самопоуздање ($r = -0.168$). Поред тога, када је реч о смеру корелационе везе може се уочити да су све корелације позитивне, осим корелације између парасоцијалних веза и ниског самопоуздања која је негативног предзнака. Даље, посматрањем Пирсонових коефицијената корелације између варијабли парасоцијалне везе са једне стране и

ставова, куповних намера и материјализма са друге стране може се закључити да су, у овом случају, све корелације позитивне и статистички значајне са вероватноћом 99% ($p < 0.001$). Најјача корелација уочава се у односу парасоцијалних веза са ставовима ($r = 0.505$), док је најслабија корелациона веза између парасоцијалних веза и варијабле материјализам ($r = 0.243$). Када је реч о односима између свих варијабли презентованих у оквиру корелационе матрице могуће је, поред корелација које су статистички значајне са вероватноћом 99% ($p < 0.001$), идентификовати и неколико корелација које су статистички значајне са вероватноћом 95% ($p < 0.05$) (стручност и атрактивност, сличност са инфлуенсером и усамљеност пратиоца, усамљеност и ставови према брендovima). Такође, уочава се и да неки односи између варијабли нису статистички значајни. Прецизније, реч је о односу између усамљености потрошача и стручности инфлуенсера, као и односу између усамљености потрошача и поузданости инфлуенсера. Такође, статистички значајним се није показао ни однос између усамљености потрошача и информативне вредности садржаја који креира инфлуенсер, нити однос између усамљености потрошача и забавне вредности садржаја који креира инфлуенсер. Надаље, односи на релацији: ниско самопоуздање потрошача и стручност инфлуенсера; ниско самопоуздање потрошача и поузданост инфлуенсера; ниско самопоуздање потрошача и атрактивност инфлуенсера; ниско самопоуздање потрошача и куповне намере; као и ниско самопоуздање потрошача и материјализам, нису статистички сигнификантни. Коначно, статистички значајни нису ни односи на релацији: стручност инфлуенсера и материјализам потрошача; поузданост инфлуенсера и материјализам потрошача; информативна вредност садржаја који креира инфлуенсер и материјализам потрошача; нити забавна вредност садржаја који креира инфлуенсер и материјализам потрошача.

Прегледом односа који су статистички значајни може се закључити да су све корелације позитивне док су идентификоване само три негативне корелације (сличност и ниско самопоуздање, емпатија и ниско самопоуздање, ниско самопоуздање и ставови према брендovima које заговара инфлуенсер). На бази напред наведеног, изводи се закључак да у посматраном моделу постоје статистички значајне корелације ниског ($r = 0.10$ до 0.29), умереног ($r = 0.30$ до 0.49) и високог интензитета ($r = 0.50$ до 1.00) (Pallant, 2011, стр. 137).

2.4. Резултати тестирања хипотеза

Проста регресиона анализа представља статистичку методу чији је циљ испитивање утицаја једне независне променљиве на једну зависну променљиву. У емпиријском делу истраживања, поменути статистичка техника, примењена је како би се тестирале истраживачке хипотезе X1a, X1b, X2a, X2b, X2c, X2d, X3a, X3b, X3c, X4, као и X5. Овим путем се дошло до закључка да ли и како појединачне варијабле којима се описују карактеристике инфлуенсера, садржај који креира инфлуенсер и карактеристике пратилаца утичу на формирање парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером. У овом контексту, независне варијабле које се појављују у анализи су: стручност инфлуенсера, поузданост инфлуенсера, атрактивност инфлуенсера, сличност са инфлуенсером, информативна вредност садржаја, забавна вредност садржаја, емпатија пратилаца, усамљеност пратилаца и ниско самопоуздање пратилаца, док је зависна варијабла парасоцијалне везе. Резултати ових простих регресионих анализа презентовани су у оквиру табеле 16.

Табела 16. Просте регресионе анализе (зависна варијабла: парасоцијалне везе)

Независне варијабле	β	T	Sig.	R ²
Стручност инфлуенсера	0.220	4.145	0.000**	0.048
Поузданост инфлуенсера	0.392	7.831	0.000**	0.154
Атрактивност инфлуенсера	0.307	5.934	0.000**	0.094
Сличност са инфлуенсером	0.506	10.795	0.000**	0.256
Информативна вредност садржаја	0.356	6.996	0.000**	0.126
Забавна вредност садржаја	0.456	9.412	0.000**	0.208
Емпатија пратилаца	0.678	16.969	0.000**	0.460
Усамљеност пратилаца	0.214	4.034	0.000**	0.046
Ниско самопоуздање пратилаца	-0.168	-3.127	0.002**	0.028

Извор: Прорачун аутора

*** статистичка значајност на нивоу 0.01*

Резултати простих регресионих анализа презентовани у табели 16 имплицирају закључак да статистички значајан утицај на парасоцијалне везе остварују све варијабле које су предмет анализе. Сви утицаји су статистички значајни на нивоу $p < 0.01$. Компарацијом добијених вредности коефицијента β закључује се да на формирање парасоцијалних веза са омиљеним инфлуенсером највећи утицај остварују емпатија пратилаца ($\beta = 0.678$), док се најмањи утицај уочава код варијабле ниско самопоуздање ($\beta = -0.168$). Уједно, утицаји свих варијабли су позитивни, осим негативног утицаја који се идентификује код варијабле ниско самопоуздање.

Поред тога, простим регресионим анализама истражен је утицај парасоцијалних веза са инфлуенсером на формирање ставова према брэндовима које заговара инфлуенсер као и утицај парасоцијалних веза на куповне намере. У овом случају, формиране парасоцијалне везе су независна варијабла, док се као зависне варијабле у моделу појављују, у првом случају, ставови према брэндовима које заговара инфлуенсер (табела 17), а у другом случају куповне намере (табела 18).

Табела 17. Проста регресиона анализа (зависна варијабла: ставови према брэндовима)

Независна варијабла	β	T	Sig.	R ²
Парасоцијалне везе	0.505	10.765	0.000**	0.255

Извор: Прорачун аутора

*** статистичка значајност на нивоу 0.01*

На основу резултата из табеле 17, уочава се статистички значајан позитиван утицај парасоцијалних веза које пратилац формира са омиљеним инфлуенсером на ставове према брэндовима које заговара инфлуенсер.

Поред тога, на основу резултата приказаних у табели 18, се може закључити и постојање статистички значајног позитивног утицаја парасоцијалних веза на куповне намере потрошача.

Табела 18. Проста регресиона анализа (зависна варијабла: куповне намере)

Независна варијабла	β	T	Sig.	R ²
Парасоцијалне везе	0.423	8.573	0.000**	0.179

Извор: Прорачун аутора

*** статистичка значајност на нивоу 0.01*

С обзиром да је једна од истраживачких амбиција била и анализа утицаја парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на материјализам потрошача, применом прости регресионе анализе, испитана је и поменута релација. На основу резултата из табеле 19 уочава се статистички значајан позитиван утицај парасоцијалних веза које пратилац формира са омиљеним инфлуенсером на материјализам потрошача.

Табела 19. Проста регресиона анализа (зависна варијабла: материјализам)

Независна варијабла	β	T	Sig.	R ²
Парасоцијалне везе	0.243	4.600	0.000**	0.059

Извор: Прорачун аутора

*** статистичка значајност на нивоу 0.01*

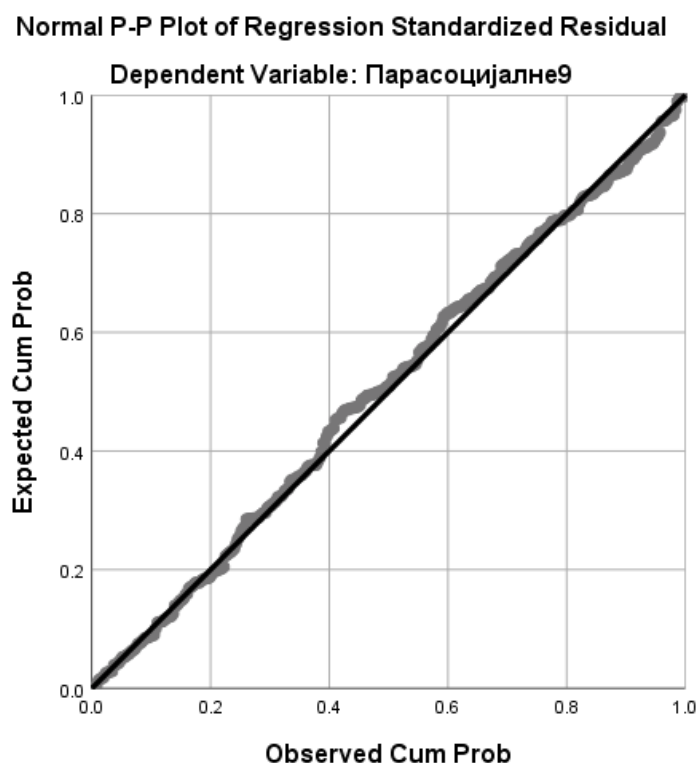
Компарацијом вредности коефицијента β може се закључити да је утицај формираних парасоцијалних веза са инфлуенсером јачи на ставове према брендovima ($\beta=0.505$) у односу на куповне намере ($\beta=0.423$). Утицај формираних парасоцијалних веза за инфлуенсером, најслабији у односу на материјализам ($\beta=0.243$).

Како би се извели додатни закључци, у овој докторској дисертацији, примењена је и вишеструка регресиона анализа. Реч је статистичком методу који испитује утицај више независних варијабли, на једну зависну варијаблу. На овај начин, вишеструка линеарна регресија омогућава утврђивање доприноса поменутих предиктора у укупно објашњеној варијанси (Yee et al., 2018). У истраживачком делу докторске дисертације, вишеструка регресиона анализа имплементирана је како би се утврдио допринос варијабли: садржај који креира инфлуенсер, карактеристике инфлуенсера и карактеристике пратилаца, у укупно објашњеној варијанси променљиве: парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, односно, како би се утврдило колики проценат варијабилитета у парасоцијалним везама потрошача са инфлуенсером је описан преко поменуте три независне варијабле.

Први корак у том смислу, представља утврђивање испуњености предуслова за примену поменуте анализе. Реч је о провери претпоставке о нормалности и линеарности резидуала и хомогености варијансе, која се реализује путем одговарајућих дијаграма представљених у наставку. Поред тога, с обзиром да се приликом примене вишеструке регресионе анализе неретко уочава проблем мултиколинearности, потребно је испитати и претпоставке о мултиколинearности. Наиме, овај проблем се појављује када су независне варијабле јако корелиране, односно када је коефицијент корелације 0.9 и више (Pallant, 2011, стр.153). Због тога, испитивање проблема мултиколинearности захтева анализу односа између независних варијабли регресионог модела. Поред тога, веома важан показатељ поменутог проблема је и VIF (Variance Inflation Factor). У случају када је вредност поменутог фактора нижа од 5, сматра се да модел нема проблема са мултиколинearношћу (Field, 2000).

На бази дијаграма представљеног на слици 47, могуће је запазити да тачке леже у приближно правој дијагоналној линији од доњег левог, до горњег десног угла, што наводи на закључак да нема већих одступања од нормалности (Pallant, 2011, стр. 161). Такође, дијаграм указује и линеарну расподелу резултата резидуала (Pallant, 2011, стр. 154).

Слика 47. Дијаграм Normal (P-P) Plot стандардизованих резидуала – три независно променљиве (карактеристике садржаја, карактеристика инфлуенсера, карактеристика пратиоца)

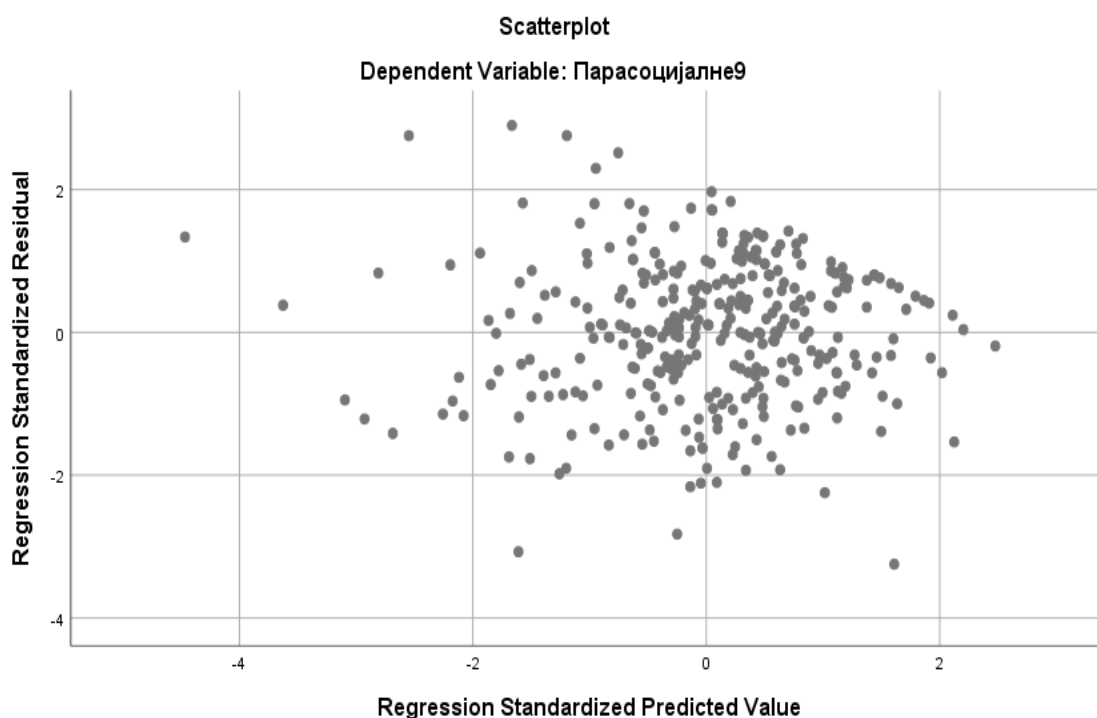


Извор: Аутор

Дијаграм стандардизованих резидуала *Scatterplot* који је презентован на слици 48 омогућава извођење закључка о томе да нису нарушене претпоставке о хомоскедастичности и линеарности. Сви резидуали распоређени су тако да креирају приближно правоугаони облик и распоређени су у центру. Ипак, на основу дијаграма јасно се могу уочити две нетипичне тачке односно „случајеви код којих су стандардизоване вредности резидуала преко 3.0 односно испод -3.0“ (Pallant, 2011, стр. 162). Додатним статистичким анализама утврђено је да су у питању случајеви под редним бројевима 209 и 316. Наиме, испитаник из узорка под редним бројем 209 навео је да је вредност парасоцијалних веза које формира са омиљеним инфлуенсером 1, модел је предвидео вредност 4.04, а израчуната стандардизована вредност резидуала је -3.072. На основу ових нумеричких вредности може се закључити да модел није прецизно предвидео вредност за овог испитаника. Конкретније, испитаник из узорка под редним бројем 209 испољава доста ниже парасоцијалне везе са инфлуенсером у односу на вредност која је предвиђена моделом (Pallant, 2011, стр. 162). Исти начин закључивања важи и за испитаника под редним бројем 316, код којег је идентификована стандардизована вредност резидуала -3.247. Односно, испитаник из узорка под редним бројем 316 навео

је да је вредност парасоцијалних веза које формира са омиљеним инфлуенсером 4, а модел је предвидео вредност 6.42. На основу ових нумеричких вредности може се констатовати да модел није прецизно предвидео вредност за овог испитаника, тј. испитаник осећа и испољава доста ниже парасоцијалне везе са инфлуенсером у односу на вредност која је предвиђена моделом (Pallant, 2011, стр. 162). Ове две нетипичне тачке ипак неће бити елиминисане из истраживачког узорка јер „за овако велики узорак није необично да се појави неколико нетипичних тачака“ (Pallant, 2011, стр. 162). Поред тога, и максимална добијена вредност *Cook's Distance* за поменуте случајеве је 0.269 што је мање од 1 те се може констатовати да идентификоване нетипичне тачке не утичу превише на резултате целог модела (Pallant, 2011, стр. 163)

Слика 48. Дијаграм растурања стандардизованих резидуала – три независно променљиве (карактеристике садржаја, карактеристика инфлуенсера, карактеристика пратиоца)



Извор: Аутор

Прегледом резултата из табеле 20 може се констатовати да је регресиони модел, у којем се као независне променљиве појављују варијабле карактеристике садржаја, карактеристика инфлуенсера, карактеристика пратиоца, репрезентативан и статистички значајан ($Sig=0.000$). На основу вредности коефицијента детерминације закључује се да је 41.4% варијабилитета зависно променљиве парасоцијалне везе објашњено помоћу три независно променљиве варијабле. У овом случају, закључује се да је 58.6% варијабилитета зависно променљиве објашњено другим факторима који нису имплементирани у посматрани модел. Говорећи о вредности поменутог коефицијента, Nair et al. (2014), наводе да се вредности од 0.25, 0.50 и 0.75 могу се представити као слабе, умерене и значајне. У складу са наведеним референтним показатељима може се закључити да је, у посматраном регресионом моделу, вредност коефицијента детерминације на умереном нивоу.

Табела 20. Регресиони модел

Коефицијент детерминације	0.414
F	79.211
Sig.	0.000

Извор: Прорачун аутора

Независне променљиве варијабле: карактеристике садржаја, карактеристика инфлуенсера, карактеристика пратиоца

Зависно променљива варијабла: парасоцијалне везе

Приказани резултати вишеструке регресионе анализе упућују на закључак да све три независно променљиве (карактеристике садржаја који креира инфлуенсер, карактеристике инфлуенсера и карактеристике пратилаца) остварују статистички значајан утицај ($\text{Sig} < 0.01$) на зависно променљиву парасоцијалне везе (табела 21). На овај начин, поново су потврђене истраживачке хипотезе X1, X2 и X3. При томе, на основу показатеља коефицијента β може се констатовати да подједнак утицај на формирање парасоцијалних веза пратилаца са инфлуенсером имају карактеристика пратилаца ($\beta=0.423$) и карактеристике инфлуенсера ($\beta=0.423$), док је утицај карактеристика садржаја креираног од стране инфлуенсера ($\beta=0.337$) слабији од утицаја претходно наведених независних варијабли. Утицај све три анализираних варијабли на зависно променљиву је позитиван, на основу чега се може закључити да у ситуацијама када се повећава вредност садржаја креираног од стране инфлуенсера, повећава се и јачина парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером. Исто важи и за карактеристике самих инфлуенсера, тј. када се повећава повољност ставова којим се вреднују карактеристике инфлуенсера, повећава се и јачина парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером. Коначно, када се повећава повољност ставова којим се вреднују карактеристике пратиоца (тј. потенцијални потрошача), повећава се и јачина парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером.

Табела 21. Вишеструка регресиона анализа (зависно променљива: парасоцијалне везе)

Независно променљива варијабла	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
Карактеристике садржаја	0.337	5.018	0.000**	0.689	1.452
Карактеристика инфлуенсера	0.423	6.273	0.000**	0.723	1.384
Карактеристика пратилаца	0.423	7.643	0.000**	0.939	1.065

Извор: Прорачун аутора

У табели 21 су презентовани и показатељи Tolerance и VIF за све независне варијабли. Све добијене вредности су у границама препоручених референтних вредности. На основу изнетог може се констатовати да у овом регресионом моделу није идентификован проблем мултиколинearности.

2.5. Резултати анализа по сегментима

Научни резултати о утицајима демографских карактеристика на понашање потрошача веома су диверзификовани. С тим у вези, први изведен циљ истраживања ове дисертације односи се управо на идентификовање статистички значајних разлика између потрошача који припадају различитим демографским сегментима, у погледу парасоцијалних веза које се стварају у односу са омиљеним инфлуенсером. Како би се дошло до одговарајућих закључака, примењени су т-тест независних узорака и једнофакторска анализа варијансе различитих група. Поред тога, поменуте технике за поређење група имплементирани су како би се утврдиле евентуалне разлике између потрошача и према осталим варијаблама које су део истраживачког концептуалног оквира (варијабле којима се мере карактеристике инфлуенсера, садржај који креира инфлуенсер, карактеристике пратилаца, ставови, куповне намере и склоност ка материјализму).

Будући да је једна од истраживачких амбиција била и поређење јачине утицаја породице (као примарне референтне групе) и инфлуенсера, на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача, поменутим техникама обухваћене су још две варијабле: генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини, као и генерални утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини, како би се спровеле додатне анализе везане за трећи изведени циљ истраживања ове дисертације.

Т-тест независних узорака примењен је са циљем утврђивања статистички значајних разлика у тенденцији ка манифестовању парасоцијалних веза са омиљеним инфлуенсером код женских и мушких испитаника (табела 22). Поред тога, у поменутој табели презентовани су и резултати истраживања разлика по полу у односу на све поменуте варијабле. Посматрајући добијене показатеље могуће је извести неколико закључака релевантних за истраживачку тему анализирану у оквиру ове докторске дисертације. Наиме, на бази p вредности ($p > 0.05$) изводи се закључак да нема статистички сигнификантних разлика у средњим оценама које су жене и мушкарци који чине истраживачки узорак доделили варијаблама стручност, поузданост, сличност, забавна вредност садржаја, емпатија, усамљеност, ниско самопоуздање, парасоцијалне везе, као и генерални утицај инфлуенсера, те генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини. Са друге стране, показатељи ($p < 0.05$) добијени код преосталих варијабли имплицирају другачије закључке. Односно, закључује се да постоје статистички сигнификантне разлике између мушкараца и жена у погледу следећих варијабли: атрактивност, информативна вредност садржаја који креира омиљени инфлуенсер, ставови према производима које заговара омиљени инфлуенсер, куповне намере према брендovima које препоручује омиљени инфлуенсер и материјализам. Конкретније, жене сматрају да су омиљени инфлуенсери атрактивнији него што то мисле мушки испитаници, жене сматрају да је информативна вредност садржаја који им се пласира већа у поређењу са мишљењима мушких испитаника, жене имају повољније ставове и јаче изражене куповне намере према брендovima које заговарају омиљени инфлуенсери у поређењу са мушкарцима. На крају, мушкарци су изразили већи ниво материјализма у поређењу са женама које су део истраживачког узорка.

Табела 22. Т-тест независних узорака - истраживање разлика према полу

Варијабла	Пол	Број	АС	СД	Levene's Test Sig.	Разлике између група	
						Assumed Sig. (2-tailed)	Закључак (група код које је испољен виши степен парасоцијалне везе са инфлуенсером)
Стручност	Женски	217	5.76	1.076	0.387	0.134	Нема разлике
	Мушки	123	5.95	1.240			
Поузданост	Женски	217	6.21	0.974	0.284	0.448	Нема разлике
	Мушки	123	6.12	1.137			
Атрактивност	Женски	217	5.70	1.242	0.009	0.000	Жене
	Мушки	123	4.85	1.529			
Сличност	Женски	217	4.53	1.239	0.011	0.913	Нема разлике
	Мушки	123	4.51	1.494			
Информативна вредност	Женски	217	6.20	0.822	0.000	0.043	Жене
	Мушки	123	5.95	1.244			
Забавна вредност	Женски	217	6.11	0.924	0.195	0.066	Нема разлике
	Мушки	123	5.91	1.063			
Емпатија	Женски	217	4.33	1.445	0.430	0.564	Нема разлике
	Мушки	123	4.43	1.434			
Усамљеност	Женски	217	2.84	1.679	0.926	0.956	Нема разлике
	Мушки	123	2.83	1.717			
Ниско самопоуздање	Женски	217	2.86	1.209	0.219	0.747	Нема разлике
	Мушки	123	2.81	1.102			
Парасоцијалне везе	Женски	217	5.23	1.092	0.108	0.956	Нема разлике
	Мушки	123	5.23	1.242			
Ставови	Женски	217	5.77	1.022	0.008	0.026	Жене
	Мушки	123	5.48	1.219			
Куповне намере	Женски	217	5.73	0.997	0.000	0.000	Жене
	Мушки	123	4.86	1.589			
Генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини	Женски	217	3.79	1.830	0.410	0.364	Нема разлике
	Мушки	123	3.98	1.916			
Генерални утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини	Женски	217	3.55	1.633	0.009	0.051	Нема разлике
	Мушки	123	3.14	1.960			
Материјализам	Женски	217	4.21	1.603	0.316	0.029	Мушкарци
	Мушки	123	4.60	1.492			

Извор: Прорачун аутора
СД – Стандардна девијација
АС – Аритметичка средина

За истраживање статистички значајних разлика код потрошача који су груписани у два сегмента на бази брачног статуса, такође је примењен т-тест независних узорака. Резултати истраживања разлика између група како у погледу парасоцијалних веза, тако и у погледу осталих варијабли које су предмет анализе, приказани су у табели 23.

Табела 23. Т-тест независних узорака - истраживање разлика према брачном статусу

Варијабла	Брачни статус	Број	АС	СД	Levene's Test Sig.	Разлике између група	
						Assumed Sig. (2-tailed)	Закључак (група код које је испољен виши степен парасоцијалне везе са инфлуенсером)
Стручност	У браку/у вези	221	5.83	1.131	0.534	0.879	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	5.82	1.161			
Поузданост	У браку/у вези	221	6.13	1.104	0.071	0.239	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	6.27	0.891			
Атрактивност	У браку/у вези	221	5.30	1.411	0.860	0.086	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	5.57	1.402			
Сличност	У браку/у вези	221	4.35	1.332	0.727	0.001	Нисам у браку/у вези
	Нисам у браку/у вези	119	4.83	1.287			
Информативна вредност	У браку/у вези	221	6.12	0.952	0.299	0.703	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	6.08	1.089			
Забавна вредност	У браку/у вези	221	6.03	0.908	0.045	0.768	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	6.06	1.105			
Емпатија	У браку/у вези	221	4.27	1.471	0.097	0.108	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	4.54	1.368			
Усамљеност	У браку/у вези	221	2.70	1.647	0.149	0.042	Нисам у браку/у вези
	Нисам у браку/у вези	119	3.09	1.747			
Ниско самопоуздање	У браку/у вези	221	2.82	1.107	0.058	0.591	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	2.89	1.281			
Парасоцијалне везе	У браку/у вези	221	5.13	1.183	0.164	0.031	Нисам у браку/у вези
	Нисам у браку/у вези	119	5.41	1.057			
Ставови	У браку/у вези	221	5.62	1.100	0.924	0.325	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	5.74	1.114			
Куповне намере	У браку/у вези	221	5.51	1.267	0.419	0.084	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	5.25	1.381			
Генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини	У браку/у вези	221	3.95	1.846	0.432	0.210	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	3.69	1.885			
Генерални утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини	У браку/у вези	221	3.36	1.739	0.955	0.589	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	3.47	1.822			
Материјализам	У браку/у вези	221	4.26	1.567	0.748	0.133	Нема разлике
	Нисам у браку/у вези	119	4.53	1.574			

Извор: Прорачун аутора
 СД – Стандардна девијација
 АС – Аритметичка средина

На основу прегледа и анализе добијених резултата изводи се неколико закључака о статистички значајним разликама између испитаника према варијаблама које су део концептуалног истраживачког оквира, а на бази критеријума брачни статус. Пре свега, добијене вредности ($p > 0.05$) код варијабли стручност, поузданост, атрактивност, информативна вредност садржаја, забавна вредност садржаја, емпатија, ниско самопоуздање, ставови, куповне намере, материјализам, као и генерални утицај инфлуенсера, те генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини, имплицирају закључак о непостојању статистички значајних разлика између потрошача који су у браку/у вези и потрошача који нису у браку/у вези. Односно нема разлика у просечним средњим оценама које су потрошачи доделили поменутиим варијаблама без обзира на то да ли су у браку/у вези или нису у браку/нису у вези. Супротно, код три преостале варијабле (сличност са инфлуенсером, усамљеност и парасоцијалне везе) на бази добијених вредности ($p < 0.05$) закључује се да постоје статистички значајне разлике између испитаника у зависности од тога да ли су у браку/у вези или нису у браку/у вези. Наиме, уочава се да су веће просечне вредности за све три варијабле добијене код испитаника који нису у браку/нису у вези. Конкретније, потрошачи који припадају сегменту испитаника који нису у браку/у вези испољили су већи ниво сагласности са констатацијама којима се мери сличност са омиљеним инфлуенсером. Затим, потрошачи који нису у браку/у вези изразили су већи ниво усамљености. На крају, већа је и сагласност са констатацијама груписаним око варијабле парасоцијалне везе код испитаника који нису у браку/у вези, односно потрошачи овог сегмента имају склоност ка стварању јачих парасоцијалних веза са омиљеним инфлуенсерима.

Једнофакторска анализа варијансе различитих група представља параметарску технику којом се упоређују просечни резултати у три или више група. Наиме, једнофакторском анализом варијансе узима се у обзир једна независна променљива, а само тестирање се односи на упоређивања варијанси између различитих група на које је подељена независна променљива (Pallant, 2011, стр. 249). Статистичка значајност, мања од 0.05, указује на постојање средње разлике између група, док статистичка значајност већа од 0.05 доказује непостојање средње разлике између група (Yee et al., 2018).

Емпиријским истраживањем, у оквиру ове докторске дисертације, настојале су се идентификовати статистички значајне разлике код потрошача који су део истраживачког узорка, а који имају различите карактеристике. Прецизније, истражене су разлике између потрошача који припадају различитим групама у контексту испољавања парасоцијалних веза са омиљеним инфлуенсером, као и према осталим приказаним варијаблама. Дакле, у наредним табелама биће приказани резултати истраживања разлика између потрошача подељених према старосној доби, нивоу образовања, нивоу прихода, радном статусу, месту становања.

Посматрајући добијене p ($p < 0.05$) вредности у табели 24 могуће је извести закључак о постојању статистички значајних разлика између потрошача различитих старосних сегмената према варијаблама атрактивност, емпатија, парасоцијалне везе и материјализам.

Табела 24. Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према старосној доби

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Стручност	0.133	-	-	-
Поузданост	0.599	-	-	-
Атрактивност	0.020	0.007**	(1) – мање од 20 година (3) – 30 – 39 година	(1) – 5.98 (3) – 5.15
Сличност	0.086	-	-	-
Информативна вредност	0.913	-	-	-
Забавна вредност	0.202	-	-	-
Емпатија	0.004	0.017**	(1) – мање од 20 година (3) – 30 – 39 година	(1) – 4.90 (3) – 4.13
		0.034**	(3) – 30 – 39 година (5) – више од 50 година	(3) – 4.13 (5) – 5.41
Усамљеност	0.227	-	-	-
Ниско самопоуздање	0.644	-	-	-
Парасоцијалне везе	0.002	0.002**	(1) – мање од 20 година (3) – 30 – 39 година	(1) – 5.68 (3) – 4.95
Ставови	0.059	-	-	-
Куповне намере	0.065	-	-	-
Генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини	0.601	-	-	-
Генерални утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини	0.119	-	-	-
Материјализам	0.035	0.050**	(1) – мање од 20 година (3) – 30 – 39 година	(1) – 4.78 (3) – 4.03

Извор: Прорачун аутора

Статистичка значајност резултата на нивоу 0.05

Како би се идентификовало које су то групе које се међусобно разликују примењен је Tukey Post Hoc тест. У том контексту, у погледу варијабле атрактивност, идентификовано је да се потрошачи који имају мање од 20 година статистички значајно разликују од потрошача који имају између 30 и 39 година и то тако да су млађи потрошачи позитивније оценили варијаблу атрактивност омиљеног инфлуенсера у односу на старије. Затим, када је реч о варијабли емпатија, накнадним тестом такође су идентификоване статистички значајне разлике између потрошача који имају мање од 20 година и потрошача који имају између 30 и 39 година. Поред тога, добијене вредности имплицирају закључак да постоје разлике између потрошача који имају између 30 и 39 година и потрошача који припадају сегменту потрошача који су старији од 50 година.

Посматрајући израчунате средње вредности (вредности аритметичких средина) за варијаблу емпатија уочава се да су најстарији потрошачи најемпатичнији, док се најмањи ниво емпатије уочава код потрошача који имају између 30 и 39 година. Показатељи за варијаблу парасоцијалне везе такође имплицирају закључак о постојању статистички значајних разлика између групе најмлађих потрошача (они који имају мање од 20 година) и потрошача који имају између 30 и 39 година. Код ове варијабле, јаче парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером уочавају се код млађих потрошача. На крају, за варијаблу материјализам, идентификоване су разлике код истих сегмената као и у случају претходно поменутих варијабли (атрактивност, емпатија и парасоцијалне везе). На основу добијених вредности аритметичких средина лако је закључити да је већи ниво материјализма присутан код млађих потрошача (они који имају мање од 20 година) у поређењу са старијим потрошачима (они који имају између 30 и 39 година). Код преосталих варијабли приказаних у табели, нису идентификоване статистички значајне разлике, између потрошача различитих старосних сегмената.

У табели 25 приказани су резултати испитивања разлика између потрошача у односу на ниво примања. На основу добијених p вредности ($p > 0.05$) код свих варијабли које су предмет анализе закључује се да нема статистичких значајних разлика између различитих сегмената потрошача подељених према критеријуму ниво примања.

Табела 25. Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према нивоу примања

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Стручност	0.368	-	-	-
Поузданост	0.667	-	-	-
Атрактивност	0.126	-	-	-
Сличност	0.580	-	-	-
Информативна вредност	0.263	-	-	-
Забавна вредност	0.422	-	-	-
Емпатија	0.481	-	-	-
Усамљеност	0.187	-	-	-
Ниско самопоуздање	0.203	-	-	-
Парасоцијалне везе	0.058	-	-	-
Ставови	0.471	-	-	-
Куповне намере	0.288	-	-	-
Генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини	0.483	-	-	-
Генерални утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини	0.179	-	-	-
Материјализам	0.355	-	-	-

*Извор: Прорачун аутора
Статистичка значајност резултата на нивоу 0.05*

Надаље, израчунате р вредности ($p > 0.05$) код већине варијабли представљених у табели 26, упућују на закључак да нема статистички значајних разлика између потрошача који чине истраживачки узорак а који се међусобно разликују према нивоу образовања. Са друге стране, добијене р вредности ($p < 0.05$) код варијабли парасоцијалне везе и материјализам омогућавају извођење закључка о постојању разлика између одређених сегмената потрошача који се међусобно разликују према нивоу образовања.

Табела 26. Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према нивоу образовања

Варијабла	Анова (р)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Стручност	0.090	-	-	-
Поузданост	0.577	-	-	-
Атрактивност	0.428	-	-	-
Сличност	0.346	-	-	-
Информативна вредност	0.309	-	-	-
Забавна вредност	0.456	-	-	-
Емпатија	0.092	-	-	-
Усамљеност	0.136	-	-	-
Ниско самопоуздање	0.279	-	-	-
Парасоцијалне везе	0.053	0.041**	(1) – средњошколско образовање (3) – мастер/магистар/докторат	(1) – 5.37 (3) – 4.95
Ставови	0.949	-	-	-
Куповне намере	0.521	-	-	-
Генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини	0.768	-	-	-
Генерални утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини	0.784	-	-	-
Материјализам	0.035	0.032**	(1) – средњошколско образовање (3) – мастер/магистар/докторат	(1) – 4.60 (3) – 4.00

Извор: Прорачун аутора

Статистичка значајност резултата на нивоу 0.05

Наиме, примена накнадног Tukey теста показује да постоје разлике између потрошача који имају средњошколско образовање и потрошача који имају највиши степен образовања (мастер/магистар/докторат) и то тако да су јаче парасоцијалне везе

испитаника са омиљеним одабраним инфлуенсером идентификоване код мање образованих потрошача (средњошколско образовање) у односу на оне који су образованији. У погледу варијабле материјализам, на бази добијених резултата такође се уочавају разлике између потрошача са средњошколским образовањем и потрошача који су завршили мастер/магистарске или докторске студије. На бази аритметичких средина закључује се да је већа склоност ка материјализму присутна код мање образованих потрошача (средњошколско образовање) у поређењу са образованијим сегментом потрошача.

У табели 27, на основу добијених p вредности ($p > 0.05$) код свих варијабли које су предмет, анализе закључује се да нема статистичких значајних разлика између различитих сегмената потрошача на бази критеријума радни статус.

Табела 27. Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према критеријуму радни статус

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Стручност	0.538	-	-	-
Поузданост	0.448	-	-	-
Атрактивност	0.126	-	-	-
Сличност	0.428	-	-	-
Информативна вредност	0.175	-	-	-
Забавна вредност	0.489	-	-	-
Емпатија	0.818	-	-	-
Усамљеност	0.233	-	-	-
Ниско самопоуздање	0.241	-	-	-
Парасоцијалне везе	0.095	-	-	-
Ставови	0.383	-	-	-
Куповне намере	0.236	-	-	-
Генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини	0.500	-	-	-
Генерални утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини	0.953	-	-	-
Материјализам	0.106	-	-	-

Извор: Прорачун аутора

Статистичка значајност резултата на нивоу 0.05

Посматрањем резултата презентованих у табели 28 могуће је констатовати да нису идентификоване статистички значајне разлике између потрошача са различитим местом становања у погледу парасоцијалних веза које креирају са омиљеним инфлуенсером. Поред тога, на бази показатеља p вредности ($p > 0.05$) код варијабли стручност, поузданост, атрактивност, сличност, информативна вредност садржаја, забавна вредност

садржаја, емпатија, ставови према брендovima, материјализам, као и генерални утицај инфлуенсера, те генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини, могуће је констатовати да нема разлика између потрошача који су подељени у три групе с обзиром на критеријум место становања. Са друге стране, добијене вредности ($p < 0.05$) код варијабли усамљеност, ниско самопоуздање и куповне намере имплицирају другачије закључке. Наиме, накнадним тестом утврђено је да постоје разлике између испитаника из града и испитаника са села, у погледу варијабле усамљеност и то тако да су испитаници са села више просечне оцене доделили констатацијама које чине варијаблу усамљеност, односно потрошачи овог сегмента су усамљенији у односу на потрошаче из града. Даље, потрошачи из града мање вредности аритметичких средина доделили су констатацијама које су груписане око варијабле ниско самопоуздање. Дакле, они имају нижи ниво ниског самопоуздања у компарацији са потрошачима из приградских средина. На крају, када је реч о куповним намерама на бази добијених показатеља из табеле уочава се да постоје статистички значајне разлике међу потрошачима из приградских насеља и села. У овом односу уочава се постојање јачих куповних намера код потрошача са села у поређењу са потрошачима из приградских насеља.

Табела 28. Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према месту становања

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Стручност	0.282	-	-	-
Поузданост	0.729			
Атрактивност	0.210	-	-	-
Сличност	0.099	-	-	-
Информативна вредност	0.268	-	-	-
Забавна вредност	0.206			
Емпатија	0.199	-	-	-
Усамљеност	0.043	0.043**	(1) – град (3) – село	(1) – 2.71 (3) – 3.35
Ниско самопоуздање	0.012	0.026**	(1) – град (2) – приградско насеље	(1) – 2.74 (2) – 3.30
Парасоцијалне везе	0.122	-	-	-
Ставови	0.263	-	-	-
Куповне намере	0.018	0.013**	(2) – приградско насеље (3) – село	(2) – 4.92 (3) – 5.76
Генерални утицај породице на доношење одлуке о куповини	0.634	-	-	-
Генерални утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини	0.483	-	-	-
Материјализам	0.834	-	-	-

*Извор: Прорачун аутора
Статистичка значајност резултата на нивоу 0.05*

2.6. Компаративна анализа утицаја различитих врста референтних група на понашање потрошача

Т-тест упарених узорака користи се у ситуацијама када постоји само једна група испитаника, а подаци од њих се прикупљају у два наврата / под два различита услова али и у ситуацијама када се мере одговори исте особе на два различита питања (Pallant, 2011, стр. 243).

У емпиријском делу истраживања у оквиру ове докторске дисертације, т-тест упарених узорака употребљен је за добијање одговора на питање да ли постоје сигнификантне разлике, између интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга (гардероба и обућа, козметички производи, технички уређаји, прехранбени производи и туристичке и угоститељске услуге). Тиме је испуњен и други изведени циљ истраживања ове дисертација.

На бази резултата приказаних у табели 29, може се констатовати да постоји статистички значајна разлика код потрошача из целог узорка када је реч о утицају осам посматраних релација којим се пореди утицај интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. На основу добијених вредности аритметичких средина изводи се закључак да интензитет парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, има већи утицај на доношење одлуке о куповини козметичких производа (АС – 2.72) у односу на гардеробу и обућу (АС – 2.30); затим туристичких и угоститељских услуга (АС - 2.49) у односу на гардеробу и обућу (АС – 2.30); прехранбених производа (АС – 2.55) у односу на гардеробу и обућу (АС – 2.30); козметичких производа (АС – 2.72) у односу на техничке производе (АС – 2.20); козметичких производа (АС – 2.72) у односу на туристичке и угоститељске услуге (АС - 2.49); козметичких производа (АС – 2.72) у односу на прехранбене производе (АС – 2.55); туристичких и угоститељских услуга (АС - 2.49) у односу на техничке производе (АС – 2.20); прехранбених производа (АС – 2.55) у односу на односу на техничке производе (АС – 2.20). Посматрано у целисти, може се констатовати да је интензитет парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером највећи приликом доношења одлуке о куповини козметичких производа (АС – 2.72). Анализирајући потрошаче из целог узорка, нису уочене статистички значајне разлике у погледу интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, на доношење одлуке о куповини гардеробе и обуће у поређењу са техничким производима; нити туристичких и угоститељских услуга у поређењу са прехранбеним производима.

Табела 29. Резултати т-теста упарених узорака (утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини различитих категорија производа и услуга)

Констатације	АС	СД	t	df	Sig
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини гардеробе и обуће	2.30	1.583	-5.874	339	0.000**
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини козметичких производа	2.72	1.755			
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини гардеробе и обуће	2.30	1.583	1.416	339	0.158
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини техничких производа	2.20	1.552			
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини гардеробе и обуће	2.30	1.583	-2.454	339	0.015*
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини туристичких и угоститељских услуга	2.49	1.715			
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини гардеробе и обуће	2.30	1.583	-3.116	339	0.002**
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини прехранбених производа	2.55	1.735			
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини козметичких производа	2.72	1.755	6.044	339	0.000**
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини техничких производа	2.20	1.552			
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини козметичких производа	2.72	1.755	2.930	339	0.004**
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини туристичких и угоститељских услуга	2.49	1.715			
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини козметичких производа	2.72	1.755	2.198	339	0.029*
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини прехранбених производа	2.55	1.735			
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини техничких производа	2.20	1.552	-4.069	339	0.000**
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини туристичких и угоститељских услуга	2.49	1.715			
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини техничких производа	2.20	1.552	-4.319	339	0.000**
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини прехранбених производи	2.55	1.735			
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини туристичких и угоститељских услуга	2.49	1.715	-0.783	339	0.434
Утицај парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини прехранбених производа	2.55	1.735			

Извор: Прорачун аутора

АС – аритметичка средина; СД – стандардна девијација

** - Статистички значајно на нивоу $p < 0.05$*

*** - Статистички значајно на нивоу $p < 0.01$*

У наредном кораку, т-тест упарених узорака употребљен је за добијање одговора на питање да ли постоје разлике у утицају различитих референтних група (породица, пријатељи, колеге и инфлуенсери) на одлуке потрошача приликом куповине пет различитих категорија производа и услуга (гардероба и обућа, козметички производи, технички уређаји, прехранбени производи и туристичке и угоститељске услуге), што је уједно и четврти изведени циљ истраживања, ове дисертације.

У табели 30 су приказани резултати примене т-теста упарених узорака за идентификовање разлика у утицају породице и инфлуенсера приликом одлучивања о куповини пет категорија производа и услуга. Сви добијени резултати су статистички значајни на нивоу $p < 0.01$, односно резултати показују да постоји статистички значајна разлика у ставовима потрошача из целог узорка када је реч о куповини свих посматраних категорија производа и услуга. Породица има јачи утицај на доношење одлуке о куповини гардеробе и обуће (АС – 2.70), техничких уређаја (АС – 3.07), прехранбених производа (АС – 3.09), као и приликом куповине туристичких и угоститељских услуга (АС – 3.15). Са друге стране, инфлуенсери имају јачи утицај на потрошаче само када је реч о куповини козметичких производа (АС – 2.72).

Табела 30. Резултати т-теста упарених узорака (утицај породице и инфлуенсера на одлуку о куповини различитих категорија производа и услуга)

Категорије производа и услуга	Породица		Инфлуенсери		Sig.
	АС	СД	АС	СД	
Гардероба и обућа	2.70	1.878	2.30	1.583	0.000**
Козметички производи	2.21	1.693	2.72	1.755	0.000**
Технички уређаји	3.07	1.912	2.20	1.552	0.000**
Туристичке и угоститељске услуге	3.15	1.972	2.49	1.715	0.000**
Прехранбени производи	3.09	1.956	2.55	1.735	0.000**

Извор: Прорачун аутора

АС – аритметичка средина; СД – стандардна девијација

*** - Статистички значајно на нивоу $p < 0.01$*

У табели 31 су приказани резултати примене т-теста упарених узорака за идентификовање разлика у утицају две референтне групе (пријатељи и инфлуенсери) приликом одлучивања о куповини пет категорија производа и услуга. На бази резултата уочава се да не постоји статистички значајна разлика у ставовима потрошача из целог узорка када је реч о утицајима посматране две референтне групе приликом одлучивања о куповини гардеробе и обуће ($p > 0.05$). Резултати за остале категорије производа и услуга су статистички значајни на нивоу $p < 0.01$. На бази добијених вредности аритметичких средина може се констатовати да пријатељи имају јачи утицај у односу на инфлуенсере када је реч о куповини техничких уређаја (АС – 2.50) и туристичких и угоститељских услуга (АС – 2.75). Супротно, јачи утицај инфлуенсера уочава се приликом одлучивања о куповини козметичких производа (АС – 2.72) и прехранбених производа (АС – 2.55).

Табела 31. Резултати т-теста упарених узорака (утицај пријатеља и инфлуенсера на одлуку о куповини различитих категорија производа и услуга)

Категорије производа и услуга	Пријатељи		Инфлуенсери		Sig.
	АС	СД	АС	СД	
Гардероба и обућа	2.45	1.628	2.30	1.583	0.073
Козметички производи	2.32	1.598	2.72	1.755	0.000**
Технички уређаји	2.50	1.668	2.20	1.552	0.000**
Туристичке и угоститељске услуге	2.75	1.765	2.49	1.715	0.002**
Прехрамбени производи	2.20	1.625	2.55	1.735	0.000**

Извор: Прорачун аутора

АС – аритметичка средина; СД – стандардна девијација

*** - Статистички значајно на нивоу $p < 0.01$*

У табели 32 су приказани резултати примене т-теста упарених узорака за којим се истражују разлике у утицају колега и инфлуенсера на доношење одлука о куповини пет категорија производа и услуга. Сви добијени резултати су статистички значајни на нивоу $p < 0.01$. Односно, на бази резултата могуће је закључити да постоји статистички значајна разлика у ставовима потрошача из целог узорка када је реч о куповини свих посматраних категорија производа и услуга. Добијене вредности аритметичких средина (гардероба и обућа – 2.30, козметички производи – 2.72, технички уређаји – 2.20, туристичке и угоститељске услуге – 2.49, прехранбени производи – 2.55) указују да је утицај инфлуенсера на одлуке о куповини јачи у односу на утицај колега у свим категоријама производа и услуга које су предмет истраживања.

Табела 32. Резултати т-теста упарених узорака (утицај колега и инфлуенсера на одлуку о куповини различитих категорија производа и услуга)

Категорије производа и услуга	Колеге		Инфлуенсери		Sig.
	АС	СД	АС	СД	
Гардероба и обућа	1.72	1.292	2.30	1.583	0.000**
Козметички производи	1.72	1.220	2.72	1.755	0.000**
Технички уређаји	1.92	1.406	2.20	1.552	0.001**
Туристичке и угоститељске услуге	2.04	1.452	2.49	1.715	0.000**
Прехрамбени производи	1.77	1.301	2.55	1.735	0.000**

Извор: Прорачун аутора

АС – аритметичка средина; СД – стандардна девијација

*** - Статистички значајно на нивоу $p < 0.01$*

У следећем кораку, т-тестом упарених узорака настојале су се идентификовати статистички значајне разлике код потрошача из целог узорка када је реч о генералном утицају различитих референтних групе на одлуку о куповини,

Табела 33. Резултати т-теста упарених узорака (генерални утицај породице и инфлуенсера)

Констатације	АС	СД	t	df	Sig
Утицај породице приликом доношења одлуке о куповини.	3.86	1.861	3.986	339	0.000**
Утицај инфлуенсера приликом доношења одлуке о куповини.	3.40	1.766			

Извор: Прорачун аутора

АС – аритметичка средина; СД – стандардна девијација

*** - Статистички значајно на нивоу $p < 0.01$*

На бази резултата приказаних у табели 33 може се констатовати да постоји статистички значајна разлика код потрошача из целог узорка када је реч о утицају две посматране референтне групе на одлуку о куповини. На бази добијених вредности аритметичких средина закључује се да већи утицај на одлуку о куповини има породица (АС – 3.86) у односу на инфлуенсере (АС – 3.40).

Табела 34. Резултати т-теста упарених узорака (генерални утицај пријатеља и инфлуенсера)

Констатације	АС	СД	t	df	Sig
Утицај пријатеља приликом доношења одлуке о куповини.	3.18	1.652	-2.306	399	0.022*
Утицај инфлуенсера приликом доношења одлуке о куповини.	3.40	1.766			

Извор: Прорачун аутора

АС – аритметичка средина; СД – стандардна девијација

** - Статистички значајно на нивоу $p < 0.05$*

Прегледом израчунатих нумеричких показатеља у табели 34 уочава се постојање статистички значајне разлике код потрошача из целог узорка када је реч о утицају пријатеља и инфлуенсера на доношење одлуке о куповини. Како је добијена вредност аритметичке средине већа код констатације која мери утицај инфлуенсера (АС – 3.40) у односу на вредност аритметичке средине која је добијена за констатацију о утицају пријатеља (АС – 3.18) закључује се да је већи утицај инфлуенсера у односу на пријатеље.

Табела 35. Резултати т-теста упарених узорака (генерални утицај колега и инфлуенсера)

Констатације	АС	СД	T	Df	Sig
Утицај колега приликом доношења одлуке о куповини.	2.32	1.515	-11.315	399	0.000**
Утицај инфлуенсера приликом доношења одлуке о куповини.	3.40	1.766			

Извор: Прорачун аутора

АС – аритметичка средина; СД – стандардна девијација

*** - Статистички значајно на нивоу $p < 0.01$*

Анализом резултата из табеле 35 уочава се, да на нивоу потрошача из целог узорка, постоји статистички значајна разлика у утицају колега и инфлуенсера на одлуку о куповини. И у овом случају, поређењем израчунатих вредности аритметичких средина, може се закључити да је утицај инфлуенсера (АС – 3.40) на одлуку о куповини јачи у односу на колеге (АС – 2.32). Компарацијом резултата о генералном утицају свих посматраних референтних група може се закључити да највећи утицај на одлуку о куповини има породица (АС – 3.86), затим инфлуенсери (АС – 3.40), пријатељи (АС – 3.18) док најслабији утицај на одлучивање о куповини имају колеге (АС – 2.32).

3. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА И ИМПЛИКАЦИЈЕ СПРОВЕДЕНОГ ИСТРАЖИВАЊА

3.1. Дискусија добијених резултата

Истраживање представљено у претходном сегменту дисертације, представља добру базу за детаљно сагледавање феномена парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером у дигиталном окружењу. Наиме, анализа је указала на важне предикторе поменутог феномена, али и значајне релације између парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером и става према бренду који инфлуенсер заговара, куповних намера и материјализма потрошача. Поред тога, приказане су и одређене специфичности понашања потрошача у дигиталном окружењу, у односу на њихове карактеристике.

У првом сегменту истраживања, применом дескриптивне статистике, спроведена је анализа општих ставова потрошача у вези карактеристика садржаја креираног од стране инфлуенсера, карактеристика инфлуенсера, као и карактеристика пратилаца тј. самих испитаника. На бази добијених вредности закључује се да су испитаници, генерално посматрано, најповољнији став исказали са констатацијама груписаним око варијабле поузданост (инфлуенсера). Овакав резултат је и очекиван, будући да поузданост, као ниво поверења које публика има у заговорника и његову поруку (Ohanian, 1990), игра значајну улогу у превазилажењу ризика и несигурности присутних у односима са непознатим особама (McKnight et al., 2002) као и у дигиталном окружењу. С друге стране, најнеповољнији став идентификован је са констатацијама груписаним око варијабле усамљеност (пратиоца тј. испитаника), што води закључку да се испитаници обухваћени узорком, генерално, не осећају усамљено. Иако се прегледом релевантне литературе, истичу ставови према којима употреба интернета и друштвених мрежа утичу на асоцијалност и отуђеност појединаца, Хасанагић (2014) наводи да је могуће идентификовати и супротна мишљења према којима интернет омогућава креирање нових односа али и одржавање постојећих. Дакле, управо интернет и друштвене мреже, на бази којих се појединци повезују, могу се довести у везу са редуковањем осећаја усамљености, чиме је могуће објаснити добијени резултат. Коначно, говорећи о хомогености одговора, највећи степен неслагања испитаника добијен је код варијабле усамљеност (пратиоца тј. испитаника), док је највећа хомогеност одговора, забележена је код варијабле ниско самопоуздање (пратиоца тј. испитаника).

Када је реч о резултатима спроведене дескриптивне статистике за парасоцијалне везе, ставове, куповне намере и материјализам, најповољнији став испитаника уочава се код варијабле ставови према марки коју инфлуенсер заговара. Код ове варијабле, уједно је запажена и највећа хомогеност одговора. С тим у вези, изводи се закључак да испитаници обухваћени узорком, генерално имају повољан став спрема брэнда који њихов омиљени инфлуенсер препоручује. Овакав резултат је био и очекиван. Наиме, с

обзиром да публика тј. потенцијални потрошачи, ступају у однос са инфлуенсерима како би добили корисне информације, аргументи и предлози инфлуенсера се лако прихватају (Colliander & Dahlén, 2011; Tran et al., 2019). Поред тога, деловање инфлуенсера се често темељи на побуђивању емоције код својих пратиоца. С тим у вези, Sokolova & Perez (2021) наводе да ће побуђивањем позитивних емоција и ставови бити повољнији.

С друге стране, најнеповољнији став исказан је у вези варијабле материјализам, на бази чега се може закључити да потрошачи обухваћени узорком, генерално, не испољавају материјалистичке тенденције у свом понашању. Међутим, управо код ове варијабле, уочена је и најмања хомогеност датих одговора. Добијени резултати, нису у складу са очекивањима формираним на бази прегледа релевантне литературе. Наиме, Sharma (2011), наводи да материјализам добија на значају, када је реч о земљама у развоју. Говорећи о земљама у развоју, ову констатацију, потврђује и истраживање које су спровели Шапић и Филиповић (2019) на територији Републике Србије. Поменути истраживањем, потврђен је позитиван утицај материјализма на ставове као и куповне намере потрошача, спрам куповине европских брендова (који за испитанике представљају одраз друштвеног статуса). Будући да Република Србија припада групи земаља у развоју, очекивано је идентификовање извесне склоности ка метеријализму.

За анализу поузданости мерних скала и проверу интерне конзистентности констатација унутар фактора употребљен је коефицијент Кронбах алфа. На бази резултата истраживања поузданости истраживачког модела који обухвата укупно 54 констатације, изведен је закључак да постоји висока поузданост примењеног анкетног упитника, будући да је добијена вредност Кронбах алфа коефицијента била знатно изнад референтне вредности. Поред тога, вредност корелације појединачних констатација за све варијабле указује на висок ниво поузданости истраживачког модела. У претходним сегментима рада, приказане су вредности коефицијента Кронбах алфа и за појединачне варијабле којима се анализирају карактеристике садржаја, карактеристике инфлуенсера као и карактеристике самих пратилаца тј. испитаника, а које се доводе у везу са формирањем парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Када је реч о карактеристикама садржаја, може се закључити да је већи ниво поузданости добијен код скале којом се мери информативна вредност садржаја у односу на забавну вредност садржаја. Говорећи о карактеристикама инфлуенсера, највећи степен поузданости уочава се код варијабле поузданост инфлуенсера, затим варијабле стручност инфлуенсера, потом, атрактивност инфлуенсера и на крају, сличност потрошача са инфлуенсером. Анализирајући карактеристике самих пратилаца тј. испитаника, највећи степен поузданости има скала којом се мери усамљеност пратиоца, затим, емпатија и најзад ниско самопоуздање. Овде је важно нагласити и да је испитивање корелације констатација са варијаблама којима припадају, указало на потребу за елиминисањем једне констатације из модела, како би се омогућио већи степен поузданости дате варијабле (ниско самопоуздање). Анализом преосталих варијабли истраживачког модела, могуће је уочити да највећи степен поузданости има скала за мерење парасоцијалних веза, затим, куповних намера, потом ставова спрам брендова које инфлуенсер заговара, и на крају, материјализма. Након оцене поузданости модела, применом конфирмативне факторске анализе процењена је усклађеност и валидност модела. На основу резултата поменуте анализе констатовано је да модел поседује адекватан ниво усклађености и валидности.

Корелационом анализом, испитана је линеарна зависност између варијабли. Када је реч о односу између варијабле парасоцијалне везе и осталих варијабли за које се претпоставља да утичу на формирање парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером,

најјача корелација, запажена је између варијабли парасоцијалне везе и емпатија. Добијени резултати су у складу са налазима студија које су бавиле значајем емпатије у дигиталном окружењу. С тим у вези, Wang et al. (2014), скрећу пажњу на значај емпатије, наводећи да низак ниво емпатије омета развој пријатељства а самим тим и веза успостављених у дигиталном окружењу дефинисаним као псеудо-пријатељства. Слично томе, Derrick et al. (2008) истичу да емпатија има кључну улогу у развоју парасоцијалних веза. Коначно, једно од актуелнијих истраживање које су спровели Hwang & Zhang (2018), показало је да емпатија и ниско самопоуздање имају позитивно утицај на парасоцијалне везе пратилаца (потенцијалних потрошача) са инфлуенсером. У другом сегменту истраживачког модела, посматрајући парасоцијалне везе са једне стране и ставове, куповне намере и материјализам са друге стране, најјача корелација израчуната је за однос парасоцијална веза и ставови према марки који инфлуенсер заговара. Ови резултати су у складу са актуелним ставовима у релевантној научној литератури. Наиме, парасоцијална веза као једна врста интимног односа са инфлуенсером, природно води томе да пратиоци постају подложни њиховом утицају кроз оглашавање на друштвеним мрежама (Xiao & Zhang, 2016). Слично томе, Sokolova & Perez (2021) указују на значај ове повезаност између утицајне личности и пратилаца наводећи да управо побуђивање позитивних емоција утиче на формирање повољнијих ставова код пратилаца, у улози потенцијалних потрошача. Поред тога, публика тј. потенцијални потрошачи, лакше прихватају аргументе и предлоге инфлуенсера, будући да они сами у таквом односу, траже корисне информације (Colliander & Dahlén, 2011; Tran et al., 2019).

Након анализе интерне поузданости мерних скала, представљени су резултати тестирања постављених хипотеза. С тим у вези, примењена је проста регресиона анализа, како би се идентификовало да ли, и како појединачне варијабле којима се описују карактеристике инфлуенсера, садржај који креира инфлуенсер и карактеристике пратилаца, утичу на формирање парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером. Резултати поменуте анализе, показали су да статистички значајан утицај на парасоцијалне везе остварују све варијабле које су предмет поменуте анализе, при чему, на формирање парасоцијалних веза са омиљеним инфлуенсером највећи утицај остварују емпатија пратилаца, док је најмањи утицај запажен код варијабле ниско самопоуздање. Уједно, утицаји свих варијабли су позитивни, осим негативног утицаја који се идентификује управо код варијабле ниско самопоуздање.

Говорећи о карактеристикама садржаја, применом просте регресионе анализе, потврђена је хипотеза Х1а, тј. доказан је утицај информативне вредности садржаја који креира инфлуенсер на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Поред тога, потврђена је и хипотеза Х1б, чиме је доказан утицај забавне вредности садржаја који креира инфлуенсер на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Доказивањем посебних хипотеза Х1а и Х1б, потврђена је и општа хипотеза Х1 тј. установљено је да садржај креиран од стране инфлуенсера има сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером. До сличних налаза, дошли су и аутори Lou & Yuan (2019) као и Lou & Kim (2019). Наиме, резултати студије коју су спровели Lou & Yuan (2019), показују да само информативна вредност садржаја који су генерисали утицајни људи, позитивно утиче на поверење пратилаца у брендиране објаве инфлуенсера, што накнадно утиче на свест о бренду и намере куповине, док забавна вредност нема никакав утицај. С друге стране, истраживање које су спровели Lou & Kim (2019), показују да садржај генерисан од стране инфлуенсера има важну улогу у обликовању парасоцијалне везе пратиоца са инфлуенсером, али да је само забавна вредност садржаја повезана са развојем парасоцијалних веза пратилаца са инфлуенсером. Аутори овакав резултат објашњавају ставом да постоји разлика између

пратилаца који процењују квалитет самог поста, у односу на пратиоце који гаје један илузорни социјални однос са својим омиљеним инфлуенсером. С тим у вези, прва категорија пратилаца истиче информативну вредност као пресудну, док је код друге категорије пресудна забавна вредност садржаја.

Када је реч о карактеристикама инфлуенсера, применом просте регресионе анализе, потврђена је хипотеза Х2а, тј, доказан је утицај сличности са инфлуенсером на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. До истих закључака, дошли су и Turner (1993), као и Hoffner & Buchanan (2005) наводећи да је вероватноћа да ће појединци формирати парасоцијалне везе са медијским личностима, већа уколико их перципирамо као сличне себи. Надаље, потврђена је и хипотеза Х2б, тј, доказан је утицај атрактивности инфлуенсера на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Ово потврђују и студије аутора Giles (2002), Tian & Hoffner (2010), као и Bond (2018) које су показале да пратиоци формирају чвршће везе са медијским личностима које сматрају сличним себи или пак привлачним. Простом регресионом анализом, потврђена је и хипотеза Х2ц, тј, доказан је утицај стручности инфлуенсера на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Добијени резултат је у складу са налазима студије које су спровели Xiang et al. (2016), а којим је утврђено да стручност, поред сличности и допадљивости, има позитиван утицај на формирање парасоцијалних односа између корисника. Коначно, потврђена је и хипотеза Х2д, тј, доказан је утицај и поузданости инфлуенсера на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Значај поузданости инфлуенсера, потврђен је и резултатима студије које су спровели Lou & Yuan (2019). Детаљније, аутори су у својој студији поред поузданости, узели у разматрање и утицај претходно истакнутих димензија, тј. сличности, стручности и допадљивости инфлуенсера на поверење пратилаца у њихове брендиране објаве. Налазима поменутог истраживања потврђен је утицај три димензије: поузданост, сличност и допадљивост, на поверење пратилаца у брендиране објаве. Изненађујуће, стручност инфлуенсера није утицала на поверење пратилаца у брендирани садржај. Аутори овакав резултат објашњавају ставом да је статус стручности инфлуенсера, напосто, подразумеван међу њиховим пратиоцима, те да исти не мора нужно утицати на поверење пратилаца у спонзорисани садржај. Доказивањем посебних хипотеза Х2а, Х2б, Х2ц и Х2д, потврђена је и општа хипотеза Х2 тј. установљено је да карактеристике инфлуенсера имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером. Добијени резултати су слични резултатима претходних истраживања. Наиме, поједини аутори су одређене карактеристике инфлуенсера подводе под један појам – кредибилитет инфлуенсера. С тим у вези, Sokolova & Perez (2021), наводе да висок кредибилитет посматран кроз своје три димензије: атрактивност, стручност и поузданост односно поверење, води томе да се пратиоци и инфлуенсери једноставније повезују на психолошкој основи. Слично томе, Lou & Kim (2019) истичу да је кредибилитет утицајних особа, посматран кроз поузданост, привлачност и сличност, позитивно повезан са формирањем парасоцијалног односа између инфлуенсера и њихових следбеника. У оквиру ове докторске дисертације, карактеристике инфлуенсера анализирају се на бази констатација груписаних у четири варијабле: сличност, атрактивност, стручност и поузданост.

Говорећи о карактеристикама пратиоца у улози потенцијалних потрошача, применом просте регресионе анализе, потврђена је хипотеза Х3а, тј, доказан је утицај емпатије пратиоца на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Добијени резултат је у складу са налазима студије аутора Derrick et al. (2008) који наглашавају улогу емпатије као кључну у развоју парасоцијалних веза, као и резултатима студије аутора Hwang & Zhang (2018) којим је доказано да емпатија позитивно утиче на

парасоцијалне везе пратиоца са инфлуенсером. Надаље, потврђена је и хипотеза Х3б, тј, доказан је утицај усамљености пратиоца на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. У складу са добијеним резултатом, Lee & Watkins (2016) наводе да парасоцијалне везе у дигиталном окружењу омогућавају људима изградњу псеудо пријатељстава, те могу утицати на смањење анксиозности која се јавља у стварним међуљудским односима. Надаље, Wang et al. (2008) су установили да усамљеност утиче на парасоцијалне интеракције. Lim & Kim (2011) су утврдили исто, с тим да су у фокусу њиховог истраживања били старији потрошачи. Hood et al. (2017) наводе да усамљени адолесценти као и одрасли користе интернет и *Facebook* више како би надокнадили социјалну изолацију и изградили пријатељства на мрежи. С друге стране, резултат добијен емпиријским истраживањем у оквиру ове дисертације у супротности је са резултатима студије коју су спровели Hwang & Zhang (2018), којим није идентификован статистички значајан утицај усамљености на парасоцијалне везе. Најзад, применом просте регресионе анализе, потврђена је и хипотеза Х3ц, односно, доказан је утицај ниског самопоуздања пратиоца на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Овде је врло важно нагласити да је идентификован статистички значајан, али негативан утицај ниског самопоуздања. Дакле што је нижи ниво варијабле ниско самопоуздање пратиоца, виши је ниво парасоцијалне везе пратиоца са инфлуенсером. Односно што су пратиоци самопозданији, виши је и ниво парасоцијалне везе пратиоца са инфлуенсером. Добијени резултат је у супротности са ставовима аутора Derrick et al. (2008) и Gardner & Knowles (2008) према којима особе ниског самопоуздања преферирају парасоцијалне везе будући да на тај начин избегавају евентуално одбацивање у реалном животу. Поред тога, резултат је у супротности и са налазима студије коју су спровели Hwang & Zhang (2018), према којима ниско самопоуздање пратиоца има статистички значајан и позитиван утицај на парасоцијалне везе. Ово се може повезати са претпоставком да је и у случају успостављања парасоцијалне везе, баш као и у случају реалног социјалног односа, појединцу, ипак, неопходан одређен ниво самопоуздања и смелости да ступи у везу са утицајном особом коју заправо не познаје. Доказивањем посебних хипотеза Х3а, Х3б и Х3ц, потврђена је и општа хипотеза Х3 тј, установљено је да карактеристике пратиоца имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером. Будући да се, према сазнањима аутора, однос између карактеристика пратиоца (у целини) и парасоцијалних веза пратиоца са инфлуенсером, по први пут анализира у оквиру ове дисертације, поређење са претходним студијама је онемогућено.

Поред поменутих релација, простим регресионим анализама истражен је и утицај парасоцијалних веза са инфлуенсером на став према марки коју инфлуенсер заступа као и утицај парасоцијалних веза на куповне намере. Резултати поменуте анализе, указали су на статистички значајан позитиван утицај парасоцијалне веза које пратилац формира са омиљеним инфлуенсером, на став према марки коју заговара инфлуенсер, чиме је потврђена хипотеза Х4. У складу са добијеним резултатима, аутори Knoll et al. (2015) као и Yuan et al. (2016) наводе да када потрошачи формирају парасоцијалну везу са утицајном особом, појављује се и настојање да усагласе своје ставове о потрошњи, са ставовима утицајне особе.

Када је реч о куповним намерама, применом просте регресионе анализе, потврђена је хипотеза Х5, тј, доказан је статистички значајан позитиван утицај парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, на куповне намере потрошача. Идентичан резултат добили су Lee & Watkins (2016) наводећи да је гледање влогова на *YouTube*-у, у оквиру којих се појављују одређени производи, имало позитиван утицај на куповне намере пратиоца. При том, аутори наглашавају да је у случају снажне парасоцијалне везе пратиоца са

инфлуенсером који креира поменути влог, куповна намера била још јача. Исто тако, Sokolova & Kefi (2020) наводе да парасоцијална веза пратиоца са инфлуенсером, као и кредибилитет самог инфлуенсера има позитиван ефекат на куповне намере пратиоца. Коначно, истраживањем које је спровела Kim (2021) анализирана је парасоцијална веза између фитнес инфлуенсера и пратитељки односно женског дела публике. Резултати истраживања, показали су да је парасоцијална веза између инфлуенсера и пратитељки снажнија у случају када објаве инфлуенсера нису искључиво промотивног карактера, већ садрже и неке детаље из свакодневнице инфлуенсера. Такође, ауторка је дошла и до закључка да оваква социјална присутност утиче на куповне намере пратитељки. На крају, интересантно је напоменути да је емпијским истраживањем у оквиру ове дисертације утврђено да парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером имају јачи утицај на став према бренду који инфлуенсер заговара, у односу на куповне намере спрам истог. Резултати тестирања постављених хипотеза приказани су у табели 36.

Табела 36. Резултати тестирања хипотеза

X1	Садржај креиран од стране инфлуенсера има сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.	Потврђена
X1a	Информативна вредност садржаја коју креира инфлуенсер → парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером	Потврђена
X1б	Забавна вредност садржаја коју креира инфлуенсер → парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером	Потврђена
X2	Карактеристике инфлуенсера имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.	Потврђена
X2a	Сличност са инфлуенсером → парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером	Потврђена
X2б	Атрактивност инфлуенсера → парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером	Потврђена
X2ц	Стручност инфлуенсера → парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером	Потврђена
X2д	Поузданост инфлуенсера → парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером	Потврђена
X3	Карактеристике пратиоца имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.	Потврђена
X3a	Емпатија пратиоца → парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером	Потврђена
X3б	Усамљеност пратиоца → парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером	Потврђена
X3ц	Ниско самопоуздање пратиоца → парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером	Потврђена
X4	Парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером има сигнификантан утицај на став према марки коју инфлуенсер заступа.	Потврђена
X5	Парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером имплицира куповну намеру везану за марку коју инфлуенсер заступа	Потврђена

Извор: Аутор на бази резултата емпијског истраживања

Будући да је једна од истраживачких амбиција била и анализа утицаја парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на материјализам потрошача, применом просте регресионе анализе, испитана је и поменута релација. Резултатима истраживања, идентификован је статистички значајан позитиван утицај парасоцијалних веза које

пратилац формира са омиљеним инфлуенсером на материјализам потрошача. Добијени резултати су у супротности са студијом коју су спровели Lou & Kim (2019) у оквиру које су анализирани инфлуенсери као узорци младима. Наиме, аутори наводе да је развој парасоцијалних односа инфлуенсера и адолесцената (као пратиоца), позитивно повезан са материјализмом адолесцената и куповним намерама спрам производа које промовишу инфлуенсери.

Након спровођења анализа у циљу тестирања хипотеза, употребљена је и вишеструка регресиона анализа. Наиме, циљ поменуте анализе био је да утврди колики проценат варијабилитета у парасоцијалним везама потрошача са инфлуенсером је описан преко три независне варијабле: садржај који креира инфлуенсер, карактеристике инфлуенсера и карактеристике пратилаца. Резултати анализе, показали су да је регресиони модел, у ком се као независне променљиве појављују поменуте три варијабле, репрезентативан и статистички значајан. На основу вредности коефицијента детерминације закључује се да је 41.4% варијабилитета зависно променљиве парасоцијалне везе објашњено помоћу три независно променљиве варијабле. Поред тога, резултати вишеструке регресионе анализе, упућују на закључак да све три независно променљиве (садржај који креира инфлуенсер, карактеристике инфлуенсера и карактеристике пратилаца) остварују статистички значајан позитиван утицај на зависно променљиву парасоцијалне везе. При чему, карактеристике пратилаца и карактеристике инфлуенсера имају подједнак утицај на формирање парасоцијалних веза пратилаца са инфлуенсером, док је утицај карактеристика садржаја креираног од стране инфлуенсера слабији од утицаја претходно наведених независних варијабли. На овај начин, поново су потврђене истраживачке хипотезе X1, X2 и X3.

Анализом потрошача обухваћених узорком, у односу на различите сегменте којима припадају, добијени су интересантни резултати. Наиме, узимајући у обзир пол испитаника, закључује се да се жене и мушкарци не разликују у погледу оцена које су доделили варијаблама стручност инфлуенсера, поузданост инфлуенсера, сличност са инфлуенсером, забавна вредност садржаја, емпатија пратиоца, усамљеност пратиоца, ниско самопоуздање пратиоца и парасоцијалне везе пратиоца са инфлуенсером. У погледу преосталих варијабли, уочене су извесне разлике. Пре свега, жене су омиљене инфлуенсере оцениле атрактивнијим, у односу на мушке испитанике. Овакав резултат је очекиван, с обзиром на чињеницу да су, историјски посматрано, жене биле више посматране кроз призму атрактивности, у односу на мушкарце (Collins, 1991; Wadden et al., 1991). С тим у вези, очекивано је да ће управо, код жена у већој мери бити изражена жеља да изгледају попут одређене атрактивне инфлуенсерке, због чега ће бити подстакнуте да прате и усвајају препоруке управо таквих инфлуенсерки. Разлог томе је процес идентификације, односно жеља публике да се идентификује и поистовети са извором поруке тј. другом особом коју сматра привлачном (Kelman, 1958). Поред разлика у погледу ставова везаних за атрактивност омиљеног инфлуенсера, присутне су и разлике у погледу ставова испитаника, спрам информативне вредности садржаја креираног од стране инфлуенсера. Наиме, жене сматрају да је информативна вредност садржаја који им се пласира већа у поређењу са мишљењима мушких испитаника. Овакав резултат је могуће објаснити чињеницом да жене углавном користе друштвене мреже у сврху прибављања информација као и упоређивање са другима, док мушкарци настоје да пронађу пријатеље и прегледају профиле других особа (Haferkamp et al., 2011). Надаље, у контексту полних разлика, резултати емпиријског истраживања показали су да жене имају повољније ставове и јаче изражене куповне намере према брендovima које заговарају омиљени инфлуенсери у поређењу са мушкарцима. Добијени резултати су у складу са претходним студијама (Chiang & Yu, 2010; Kokoi, 2011; Rajagopal 2011; Zeb

et al., 2011) које су показале да су управо жене пријемчиве за утицај различитих референтних група, односно породице, браће и сестара, супружника, познатих личности, пријатеља и др. (према: Fernandes & Panda, 2019). Коначно, у емпиријском истраживању, мушки испитаници су изразили већи ниво материјализма у поређењу са женама које су део истраживачког узорка, што је у складу са налазима претходним истраживањима спроведеним међу младима у Кини, Мексику и Сједињеним Америчким Државама (Eastman et al., 1997, Segal & Podoshen, 2013) као и Аустралији (Kamineni, 2005; Ryan & Dziurawiec 2001). Овде је важно напоменути и чињеницу да се материјалистичке тенденције у понашању потрошача разликују у односу на категорију производа. Наиме, у поређењу са мушкарцима, жене су знатно више укључене у упадљиву потрошњу гардеробе произвођача високе моде, којом комуницирају свој статус (Cass 2001). С друге стране, мушкарци, су више укључени у упадљиву потрошњу трајних добара попут аутомобила (Bloch 1981).

Анализирајући испитанике у контексту брачног статуса, резултати емпиријског истраживања, показали су да нема разлика у просечним средњим оценама које су потрошачи доделили већини варијабли (стручност, поузданост, атрактивност, информативна вредност садржаја, забавна вредност садржаја, емпатија, ниско самопоуздање, ставови, куповне намере и материјализам), без обзира на то да ли су у браку/у вези или нису у браку/нису у вези. Разлике су примећене код само три варијабле: сличност са инфлуенсером, усамљеност и парасоцијалне везе. Наиме, потрошачи који припадају сегменту испитаника који нису у браку/у вези исказали су већи ниво сличности са омиљеним инфлуенсером, већи ниво усамљености, али и већу склоност ка стварању јачих парасоцијалних веза са омиљеним инфлуенсерима. Добијени резултати се могу повезати са претпоставком да испитаници који нису у браку или вези, управо због чињенице да немају емотивног партнера, испољавају већи ниво усамљености, што даље води већој склоности ка изградњи односа са другима у дигиталном окружењу.

Надаље, посматрајући испитаника према годинама старости, примећене су разлике између потрошача различитих старосних сегмената, у односу на варијабле атрактивност, емпатија, парасоцијалне везе и материјализам. Прецизније, идентификовано је да се потрошачи који имају мање од 20 година статистички значајно разликују од потрошача који имају између 30 и 39 година и то у односу на варијабле: атрактивност инфлуенсера, парасоцијалне везе пратиоца са инфлуенсером и материјализам пратиоца. Говорећи о атрактивности инфлуенсера, емпиријским истраживањем је утврђено да су млађи потрошачи позитивније оценили варијаблу атрактивност омиљеног инфлуенсера у односу на старије. У складу са наведеним резултатом, су и резултати истраживања које је спровео CeSID & Propulsion (2020) на подручју Републике Србије. Наиме у извештају се наводи се да је младима важно да се људи облаче лепо и са укусом и то потврђује 60% испитаника. На овај начин истакнут је значај атрактивности инфлуенсера за младе. Надаље, када је реч о парасоцијалним везама са омиљеним инфлуенсером, идентификоване су јаче парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером код млађих потрошача. Добијен резултат је био и очекиван, узимајући у обзир наводе истакнуте у извештају истраживања које је спровео CeSID & Propulsion (2020). Наиме, у извештају се наводи да млади на подручју Републике Србије, а посебно тинејџери велики део дана проводе на интернету и уз телефон остварујући контакт са својим вршњацима и пријатељима, које доживљавају као заједницу којој верују. Самим тим, инфлуенсери, као дигитални лидери мишљења, постају део свакодневнице младих који настоје са њима успоставити парасоцијалну везу. Ове наводе, потврђује и једно од новијих истраживања аутора Adebisi & Olayiwola (2019) којим је установљено да је управо друштвена интеракција и повезивање, један од мотива које опредељују младе да користе

конкретне друштвене мреже. Насупрот њима, старији део популације, окренут је традиционалним медијима (CeSID & Propulsion, 2020). Коначно, говорећи о материјализму, идентификоване су разлике код истих, горе поменутих, сегмената. С тим у вези, емпиријско истраживање указало је на присутност већег нивоа материјализма код млађих потрошача у поређењу са старијим потрошачима. Слично томе, налази студије коју су спровели Gu & Hung (2009) на подручју Кине, показују да су адолесценти материјалистичнији у односу на испитанике који припадају старијој генерацији (генерацији њихових родитеља), те да медијска изложеност снажно утиче на материјализам адолесцената. У контексту постојања разлика у нивоу материјализма у односу на старост, Jaspers & Pieters (2016) износе интересантне закључке. Наиме аутори доводе у питања првобитна веровања да материјализам опада с годинама. Испитујући развој материјализма током животног века, аутори су користили лонгитудиналне податке током 9 година од преко 4.200 испитаника. Том приликом, установили су да материјализам, заправо, има криволинијски ток кроз животни век, на начин да прво испољава више нивое, потом најнижи ниво у средњим годинама, да би се поново повећао у старијој доби. Анализирајући испитаника према годинама старости установљене су и извесне разлике у погледу емпатије. Наиме, уочава се да су најстарији потрошачи (старији од 50 година) најемпатичнији, док је најмањи ниво емпатије запажен код потрошача који имају између 30 и 39 година. Добијени резултат је у складу са налазима аутора Oh et al. (2020), који су дошли до резултата да се емпатија повећава од адолесценције до старијег одраслог доба. С тим у вези, Carstensen (2006) наводи да како људи старе, расте ниво свести о ограничениости времена које им је преостало, што доводи до појачаног фокуса на постизање емоционалних циљева који побољшавају добробит, а већа емпатија је уско повезана са овим циљевима.

Ниво образовања, употребљен је као још један критеријум сегментације у сврху испитивања постојања статистички значајних разлика у односу на варијабле истраживачког модела. У том смислу, код већине варијабли нису уочене разлике између потрошача обухваћених узорком. Разлике су примећене само код варијабли парасоцијалне везе и материјализам. Наиме, јаче парасоцијалне везе испитаника са одабраним инфлуенсером, али и већа склоност ка материјализму идентификоване су код мање образованих потрошача (средњошколско образовање) у односу на оне који имају највиши степен образовања (мастер/магистар/докторат).

Када је реч о радном статусу и нивоу прихода, код свих варијабли које су предмет анализе нису уочене разлике између различитих сегмената потрошача подељених према наведеним критеријумима.

Коначно, резултати истраживања разлика у оценама већине варијабли истраживачког модела, указују да не постоје разлике између сегмената потрошача посматраних у односу на место становања. Разлике су уочене код варијабли усамљеност, ниско самопоуздање и куповне намере. Наиме, резултати истраживања ове дисертације, показују да су потрошачи са села усамљенији у односу на потрошаче из градова. Добијени налази су очекивани, имајући у виду чињеницу да су села географски и социјално изолованија у односу на градове (Jensen, et al., 2020). Поред тога, стопе сиромаштва имају тенденцију да буду веће у руралним, у односу на урбана подручја (Economic Research Service), а живот у социјално-економски угроженим подручјима је повезан са усамљеношћу (Tong, et al., 2019). С друге стране, анализом релевантне научне литературе, могуће је уочити и супротне ставове. С тим у вези, у истраживању Henning-Smith et al. (2019) становници руралних средина наводе да имају више пријатеља у односу на становнике урбаних средина, док Vogelsang (2016) истиче да управо ова

велика и снажна друштвена мрежа коју чине пријатељи и породица, омогућава становницима руралних подручја да надоместе недостатак учешћа у друштвеним активностима (културни догађаји, одлазак у ресторане и сл.) које су лакше доступне становницима градских средина (према: Abshire et al., 2022). Анализирајући варијаблу ниско самопоуздање, код потрошача из града опажен је нижи ниво истог. Односно, потрошачи из градова исказали су веће самопоуздање у компарацији са потрошачима из приградских средина. Слично томе, у истраживању које су спровели Astalini et al. (2020), идентификовано је присуство вишег нивоа самопоуздања међу испитаницима у урбаним срединама у односу на испитанике у руралним подручјима (прецизније, ученицима градских у односу на сеоске школе). На крају, уочава се постојање јачих куповних намера насталих под утицајем парасоцијалне везе са инфлуенсером, код потрошача са села у поређењу са потрошачима из приградских насеља. Добијени резултат могуће је повезати са чињеницом да су становницима градских средина на располагању бројни извори информација, док су становницима руралних подручја, друштвене платформе лако доступан канал комуникације, социјализације, али прибављања информација у вези актуелних трендова (у чему значајну улогу играју управо инфлуенсери).

Узимајући у обзир само варијаблу парасоцијалне везе, с обзиром на први изведени циљ истраживања ове дисертације, напред наведеним налазима установљене су сигнификантне разлике у интензитету парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером у погледу година старости, нивоа образовања и брачног статуса. Прецизније, јаче парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером присутне су код млађих потрошача (који имају мање од 20 година) у односу на старије потрошаче (који имају између 30 и 39 година); затим, код мање образованих потрошача (са средњошколским образовањем) у односу на оне који имају највиши степен образовања (мастер/магистар/докторат); и коначно, код потрошача који нису у браку/у вези, у односу на оне који јесу.

Другим изведеним циљем, настојале су се сагледати сигнификантне разлике, између интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга (гардероба и обућа, козметички производи, технички уређаји, прехранбени производи и туристичке и угоститељске услуге). На овај начин, заправо се идентификују конкретне категорије производа и услуга на које инфлуенсери имају већи утицај. Резултати анализе показали су да постоји статистички значајна разлика код потрошача из целог узорка, када је реч о утицају осам посматраних релација којим се пореди утицај интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. Прецизније, интензитет парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером већи је приликом доношења одлуке о куповини козметичких производа у односу на гардеробу и обућу; затим туристичких и угоститељских услуга у односу на гардеробу и обућу; прехранбених производа у односу на гардеробу и обућу; козметичких производа у односу на техничке производе; козметичких производа у односу на туристичке и угоститељске услуге; козметичких производа у односу на прехранбене производе; туристичких и угоститељских услуга у односу на техничке производе; као и прехранбених производа у односу на односу на техничке производе. Посматрано у целисти, може се констатовати да је интензитет парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером највећи приликом доношења одлуке о куповини козметичких производа. Добијени резултати су донекле били очекивани, с обзиром да су испитаници, као област којом се бави њихов омиљени инфлуенсер, најчешће истицали животни стил (19,70%), потом здравље и фитнес (17,90%), док је трећи најчешћи избор био управо мода и лепота (15,90%). С друге стране, нису уочене статистички значајне разлике у погледу интензитета парасоцијалних

веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношење одлуке о куповини гардеробе и обуће у поређењу са техничким производима; нити приликом доношење одлуке о куповини туристичких и угоститељских услуга у поређењу са прехранбеним производима.

Трећи изведени циљ односи се на поређење јачине утицаја породице, као примарне референтне групе, и инфлуенсера на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача. Спроведеном анализом нису идентификоване статистички сигнификантне разлике у погледу јачине генералног утицаја породице на доношење одлуке о куповини, између различитих сегмената испитаника подељених према полу, годинама старости, нивоу примања, нивоу образовања, радном статусу, брачном статусу и месту становања. Такође, није утврђена ни статистички сигнификантна разлика у погледу јачине генералног утицаја инфлуенсера на доношење одлуке о куповини између различитих сегмената испитаника подељених према полу, годинама старости, нивоу примања, нивоу образовања, радном статусу, брачном статусу и месту становања. Дакле, не постоје разлике између различитих сегмената испитаника подељених према демографским обележјима, у погледу јачине генералног утицаја породице, као ни инфлуенсера на доношење одлуке о куповини.

Најзад, у складу са четвртим изведеним циљем ове дисертације, последњи сегмент емпиријског истраживања, био је усмерен на компарацију јачине утицаја различитих референтних група (породица, пријатељи, колеге и инфлуенсери) на доношење одлуке о куповини пет различитих категорија производа и услуга (гардероба и обућа, козметички производи, технички уређаји, прехранбени производи и туристичке и угоститељске услуге).

Поређећи утицај инфлуенсера и породице утврђено је да породица има јачи утицај на доношење одлуке о куповини гардеробе и обуће, техничких уређаја, прехранбених производа, као и приликом куповине туристичких и угоститељских услуга. Са друге стране, инфлуенсери имају јачи утицај на потрошаче само када је реч о куповини козметичких производа. Говорећи о утицају инфлуенсера на куповину козметичких производа, добијени резултат је очекиван, будући да физички изглед има важну улогу у продаји наведене категорије производа. У том смислу, налази емпиријског истраживања ове дисертације усклађени су са ставовима аутора Sokolova & Kefi (2020) који наглашавају улогу физичког изгледа и наводе да, користећи сопствени изглед, инфлуенсер може да покаже и потврди конкретне резултате који се очекују од заговараних производа.

Поређећи утицај инфлуенсера и пријатеља, изведен је закључак да пријатељи имају јачи утицај у односу на инфлуенсере када је реч о куповини техничких уређаја, туристичких и угоститељских услуга. Будући да наведене категорије производа могу подвести под видљиву потрошњу, добијени резултати су у складу са ставовима Solomon et al. (2006) који наводе да је утицај референтних група (у које спадају и пријатељи) јачи приликом куповине која се сматра луксузом, као и оне куповине која ће бити видљива другима. С друге стране, утицај инфлуенсера је јачи приликом одлучивања о куповини козметичких производа и прехранбених производа. Говорећи о прехранбеним производима, добијени резултати су усклађени са студијом аутора Qutteina et al. (2019). Наиме, поменути студија наглашава улогу инфлуенсера у усмеравању норми исхране на друштвеним медијима, што заузврат може утицати на спознаје, ставове и понашања адолесцената. Већина инфлуенсера обухваћена овом студијом била је из области животног стила, док су се само два инфлуенсера бавила храном. Ипак, без обзира на домен и нишу, аутори закључују да се инфлуенсери различитих области доследно доприносе истим нормама

када је реч о храни. Када је реч о доношењу одлуке о куповини гардеробе и обуће, нису уочене статистички значајне разлике у ставовима потрошача из целог узорка у контексту посматране две референтне групе.

Слично томе, поредећи утицај инфлуенсера и колега, резултати анализе, указали су на постојање статистички значајне разлике у ставовима потрошача из целог узорка када је реч о куповини свих посматраних категорија производа и услуга. При чему је утицај инфлуенсера, на одлуке о куповини, јачи у односу на утицај колега и то у свим категоријама производа и услуга које су предмет истраживања.

Коначно, изузимајући из анализе појединачне категорије производа/услуга, резултати истраживања показали су да, генерално посматрано, већи утицај на доношење одлуке о куповини појединаца, има породица, у односу на инфлуенсере. Међутим, генерално посматрано, утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини, већи је у односу на пријатеље. Такође, утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини већи је и у односу на колеге. Компарацијом резултата о генералном утицају свих посматраних референтних група може се закључити да највећи утицај на одлуку о куповини има породица, затим инфлуенсери, потом пријатељи, док најслабији утицај на одлучивање о куповини имају колеге.

3.2. Теоријске импликације

Теоријске импликације, докторске дисертације могуће је сагледати кроз неколико различитих аспеката.

Детаљном анализом иностране научне литературе, могуће је идентификовати значајан број студија која се баве анализом утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу. С тим у вези, изводи се закључак да је реч о веома актуелној научној теми. С друге стране, у домаћој литератури ова истраживања су знатно мање заступљена чиме је идентификован истраживачки геп. Овом докторском дисертацијом генерисан је значајан допринос у превазилажењу поменутог гема.

Надаље, посебан допринос дисертације, односи се на чињеницу да се истраживање темељи на концепту парасоцијалне везе између инфлуенсера и његових пратилаца, као и њеној повезаности са формирањем става према марки коју инфлуенсер заступа и куповним намерама. У домаћој научној литератури, до сада, нису уочена истраживања која испитују утицај инфлуенсера на понашање потрошача кроз призму парасоцијалне везе. Наиме, иако је одређеним истраживањима потврђен значајан утицај инфлуенсера на понашање потрошача, мали број студија даје одговор на питање зашто је то тако. У покушају да установе шта је то што инфлуенсере чини толико утицајнима, претходна истраживања су свој фокус усмеравала на различите карактеристике саме утицајне особе као и садржаја који пласира. Дакле, објашњења су ишла у правцу тога да су инфлуенсери идентификовани као лидере мишљења савременог пословног окружења. Одређени број аутора, настојао је дубље разумети релацију између инфлуенсера и пратилаца, посматрајући је кроз призму парасоцијалне везе. На овај начин, ослањајући се на друштвену психологију, настојало се објаснити социјално повезивање и изградња виртуелних друштвених односа у дигиталном окружењу. Напред наведена идеја, била је и полазна тачка ове дисертације. При том, у истраживању се отишло корак даље, у правцу укључивања и карактеристика личности пратилаца, које несумњиво имају важну улогу у обликовању парасоцијалне везе са инфлуенсером. На бази напред наведеног, одговарајуће теоријске импликације ове дисертације, везују се и за чињеницу да је путем

интердисциплинарног приступа обухваћен значајан број фактора који одређују парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером у онлајн окружењу. Док су поједини односи између варијабли били предмет истраживања у страниј и домаћој литератури, анализа извесних релација до сада није идентификована у релевантној домаћој литератури. Коначно, истраживање парасоцијалних веза пратилаца (тј. потенцијалних потрошача) са инфлуенсером, у односу на карактеристике личности пратилаца, омогућава сагледавање психолошког аспекта понашања потрошача који је од изузетног значаја у онлајн окружењу.

На овај начин, реализован је карактеристичан, холистички приступ наведеној тематици. Односно, идентификовањем фактора и последица парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, формиран је модел који омогућава њихово разумевање на један специфичан начин. Добијени резултати емпиријске анализе ове докторске дисертације, истичу значај парасоцијалних веза пратиоца (тј. потенцијалних потрошача) са инфлуенсером, посматрајући их као основ креирања повољних ставова спрам марки које инфлуенсер заговара, али и куповних намера. Напред наведени налази, у складу су са налазима релевантних иностраних студија. Истовремено, они дају научни допринос у контексту унапређивања истраживачких сазнања у домаћој литератури. Коначно, добијени резултати представљају валидна научна сазнања која креирају смернице за будућа истраживања.

3.3. Менаџерске импликације

У савременом пословног окружењу, поред утицаја традиционалних референтних група и медија, све јачи утицај на потрошаче креирају инфлуенсери и електронска интерперсонална комуникација. Популарност друштвених медија рапидно расте, будући да је управо на овим платформама могуће брзо и једноставно доћи до бројних информација. При том, корисници друштвених медија, препоруке инфлуенсера виде као аутентичније, у поређењу са класичним промотивним порукама пласираним од стране саме компаније. У оваквим условима, јасно је да је укључивање инфлуенсера у маркетинг стратегије предузећа неопходно. С тим у вези, обрађујући утицај инфлуенсера на понашање потрошача, ова дисертација, пружа и значајне менаџерске импликације.

Наиме, како све већи број компанија своје маркетинг активности реализује посредством друштвених мрежа и у сарадњи са инфлуенсерима, разумевање концепта парасоцијалне везе, као и њеног утицаја на понашање потрошача у дигиталном окружењу је од велике важности. Презентовани резултати истраживања, менаџменту обезбеђују увид у кључне факторе који обликују парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером. На овај начин, менаџерима су обезбеђене смернице у формулисању стратегије маркетинга на друштвеним мрежама, везане за избор и ангажовања адекватног инфлуенсера. Будући да су анализом обухваћени подаци везани за инфлуенсере (у погледу садржаја који креирају, као и њихових карактеристика), са подацима који се односе на карактеристике личности потрошача, менаџерима ће бити омогућено да далеко прецизније изабере адекватног инфлуенсера који ће својим деловањем најефикасније утицати на дефинисану циљну групу потрошача. У том смислу резултати дисертације, пре свега, указују на важност избора инфлуенсера који је способан да креира прикладан садржај. При том, забавна вредност садржаја, оцењена је као утицајнија за формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, у поређењу са информативном вредношћу садржаја. Дакле, резултатима овог истраживања менаџменту се сугерише

избор оних инфлуенсера који успешно креирају забавни садржај. Говорећи о садржају, веома важно направити дистинкцију између садржаја намењеног друштвеним мрежама, у односу на садржај везан за остале начине промоције. С тим у вези, у пракси се неретко уочава мањак креативности у креирању садржаја на друштвеним мрежама, будући да се објаве базирају на простим понављањима визуала са билборда и промотивних спотова. Након представљања резултата везаних за садржај креиран од стране инфлуенсера, налази дисертације упућују и на значај одабира инфлуенсера одговарајућих карактеристика. Посматрајући конкретне карактеристике (сличност, атрактивност, стручност и поузданост), издваја се сличност пратиоца са инфлуенсером. Дакле, потрошачима је најважније да инфлуенсере перципирају као некога ко им је сличан. На овај начин, генерисана је додатна смерница менаџменту на коју је потребно обратити пажњу приликом избора утицајне особе са којом се успоставља сарадња. Наведени приступ, сходно налазима овог истраживања, требало би да допринесе формирању снажније парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, што би у крајњој линији довело до формирања позитивних ставова према марки коју инфлуенсер заговара, као и куповних намера потрошача. Овде је важно указати и на улогу самих потрошача, односно, карактеристика њихове личности. Наиме, презентовани резултати истраживања наглашавају значај емпатије пратиоца (потенцијалних потрошача) у формирању парасоцијалних веза са инфлуенсером. У том смислу, може се извести закључак да је утицајни маркетинг, нарочито ефикасан у случају када је усмерен на потрошаче који имају висок ниво емпатије. Прецизније, пратиоци (тј. потенцијални потрошачи) са високо израженом емпатијом, успоставиће снажније парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером. Ово је за менаџмент врло важно будући да снажне парасоцијалне везе имају позитиван утицај на формирање ставова али и куповних намера усмерених на производе и услуге дате компаније. Говорећи о ефектима парасоцијалних веза на понашање потрошача налази дисертације указују да парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером имају јачи утицај на став према бренду који инфлуенсер заговара, у односу на куповне намере спрам истог. Према томе, менаџерима се сугерише да у сарадњи са инфлуенсерима спроводе превасходно маркетиншке активности којима се подстиче обликовање повољних ставова спрам бренда компаније ког инфлуенсер заговара.

Емпиријско истраживање у оквиру ове дисертације, бавило се и сагледавањем сигнификантних разлика у погледу интензитета парасоцијалних везе између инфлуенсера и потрошача различитих сегмената. У том смислу, јаче парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером присутне су код млађих потрошача (који имају мање од 20 година) у односу на старије потрошаче (који имају између 30 и 39 година); затим, код мање образованих потрошача (са средњошколским образовањем) у односу на оне који имају највиши степен образовања (мастер/магистар/докторат); и коначно, код потрошача који нису у браку/у вези, у односу на оне који јесу. На овај начин, изводи се закључак да су појединци млађи од 20 година, средњошколског образовања, који нису у браку/у вези склонији формирању интензивнијих парасоцијалних веза са инфлуенсерима. Добијени налаз, уједно наглашава менаџменту значај успостављања сарадње са инфлуенсерима, у случају када су млади, циљни сегмент компаније.

Поред тога, утврђене су и сигнификантне разлике у погледу интензитета парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. Посматрано у целини, интензитет парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером највећи је приликом доношења одлуке о куповини козметичких производа. Из тог разлога, менаџерима компанија из домена

тзв. *beauty*, односно, козметичке индустрије, снажно се сугерише да своје промотивне активности спроводе у сарадњи са инфлуенсерима.

Надаље, налазима ове дисертације, нису утврђене разлике у погледу јачине генералног утицаја инфлуенсера на доношење одлуке о куповини, између различитих демографских сегмената. Такође, није утврђена ни статистички сигнификантна разлика у погледу јачине генералног утицаја породице (као примарне референтне групе) на доношење одлуке о куповини између различитих демографских сегмената потрошача. У том смислу, менаџерима и инфлуенсерима се сугерише да не улажу значајне напоре у прилагођавање промотивних порука као и креираног садржаја идентификованим демографским сегментима.

Најзад, резултатима истраживања, дошло се до одговора на питање у којој мери различите врсте референтних група опредељују куповне намере, везане за различите категорије производа/услуга:

- поређећи утицај инфлуенсера и породице утврђено је да породица има јачи утицај на доношење одлуке о куповини гардеробе и обуће, техничких уређаја, прехранбених производа, као и приликом куповине туристичких и угоститељских услуга. Са друге стране, инфлуенсери имају јачи утицај на потрошаче само када је реч о куповини козметичких производа;
- компарацијом утицаја инфлуенсера и пријатеља, изведен је закључак да пријатељи имају јачи утицај у односу на инфлуенсере када је реч о куповини техничких уређаја, туристичких и угоститељских услуга, док је утицај инфлуенсера јачи приликом одлучивања о куповини козметичких производа и прехранбених производа;
- поређећи утицај инфлуенсера и колега, резултати анализе указали су на статистички значајне разлике код свих посматраних категорија производа и услуга, при чему је утицај инфлуенсера, на одлуке о куповини (у свим категоријама) јачи у односу на утицај колега.

Дакле, у случају да се компанија бави производњом и/или продајом козметичких производа, налази овог истраживања сугеришу успостављање сарадње са одговарајућим инфлуенсером. Када је реч о избору техничких уређаја, као и туристичких и угоститељских услуга, појединци показују већу подложност утицају породице и пријатеља, у односу на инфлуенсере. У том смислу, менаџерима компанија из овог домена, препоручује се да се приликом промотивних активности, оријентишу на наведене референтне групе (породицу и пријатеље), пре него на ангажовање инфлуенсера у циљу заговарања куповине поменутих производа и услуга. Када је реч о прехранбеним производима, резултати анализе, упућују на важну улогу породице и инфлуенсера, док је приликом куповине гардеробе и обуће најзначајнији утицај породице. Наведени закључци су уједно и смернице менаџерима у погледу правца у ком је потребно усмерити маркетинг напоре.

Генерално посматрано (изузимајући из анализе конкретне категорије производа и услуга) већи утицај на доношење одлуке о куповини појединаца, има породица, у односу на инфлуенсере. С друге стране, утицај инфлуенсера на доношење одлуке о куповини, генерално је већи у односу на пријатеље, али и колеге. С тим у вези, може се извести закључак да појединци високо вреднују мишљење инфлуенсера, позиционирајући га одмах иза мишљења породице. На овај начин, менаџменту је још једном наглашена важност сарадње са инфлуенсерима у савременом пословном окружењу.

3.4. Друштвене импликације спроведене студије

У време апсолутне доминације традиционалних медија, уредници и новинари имали су велику моћ у креирању јавног мњења, ставова и трендова, док је медијски простор био резервисан само за истакнуте појединце. Данас, то није случај. Дигитална револуција и развој друштвених медија, отклања поменуте препреке, омогућавајући свакој особи да осети потврду личне вредности и важности. Друштвене мреже, као важан сегмент интернета, постале су својеврсан канал комуникације како познатим личностима, тако и анонимним корисницима. Наиме није више потребно изборити се за пажњу медија како би постали видљиви јавности. До пратилаца је могуће доћи директно путем друштвених мрежа креирањем прикладног садржаја и представљајући се у најбољем светлу. Будући да је у том смислу, конкуренција све већа, за привлачење публике неопходно је све више сензационализма. У том смислу и садржај на друштвеним мрежама постаје све више обрађен и улепшан како би се приближио неким, суштински, нереалним естетским идеалима. Говорећи о физичком изгледу, стандарди онога што је тренутно друштвено прихватљиво постају све виши и недостижнији. Широко је познато да су данас фотографије на друштвеним мрежама уређене путем фотошопа и бројних филтера. Међутим, технологија је толико унапредовала да је сада, уз помоћ апликација, могуће кориговати изглед не само на фотографијама, већ и на видео записима. На овај начин додатно се продубљују проблеми везани за ниско самопоуздање и самопоштовање појединаца, а нарочито адолесцената у чијој свести број добијених лајкова представља јасан индикатор популарности међу вршњацима.

Дакле, појединци су више него икад изложени наметању бројних друштвених норми и идеала. Поменута изложеност, неретко води до интензивног друштвеног поређења са инфлуенсерима и константног осећаја недовољности, приликом ког пратиоци могу стећи утисак да њихов живот није, ни приближно, узбудљив колико живот инфлуенсера. При том, лако се губи из вида чињеница да инфлуенсери махом приказују само најлепше тренутке своје свакодневнице, док негативне ситуације које им се дешавају чувају у својој приватности. Штавише, инфлуенсери некада напросто лажирају осећај среће и задовољства како би задржали континуитет у постављању објава, у периодима проласка кроз неповољне животне околности. На овај начин формира се потпуно погрешна перцепција туђег живота, са којим онда пратиоци пореде свој. Надаље, у настојању да се што више приближе опаженим идеалима, пратиоци почињу да се поистовећују са инфлуенсерима, опонашају њихов животни стил, изглед и сл. Међутим, врло је важно осветлити чињеницу, да појединци суштински не теже постизању поменутог физичког изгледа, животног стила и др. Они заправо теже пријатним емоцијама и осећајима. Према томе, пратиоци су неретко у илузији да је постизање опажених идеала, пут до сигурности, успеха, задовољства. Другим речима, они очекују да ће физичком променом доћи до психолошког благостања. Уместо тога, догађа се потпуно супротно. У константној тежњи ка недостижним идеалима, доминира осећај недовољности и незадовољства. Будући да друштвене мреже не одражавају реалност, веома је битно избећи било какво поређење личног живота са туђим, строго контролисаним онлајн објавама. Ову идеју подржавају бројне инстаграм странице @beauty.false, @celebface, али и инфлуенсери (нпр. *YouTube* канал *Stephanie Lange*) које настоје да направе паралелу између објављених фотографија на профилима одређених утицајних личности и реалних, необрађених фотографија. Циљ оваквих налога није осуђивање утицајних личности, већ подизање нивоа свести на поменутој тему.

Питање друштвене одговорности представља питање од општег значаја од ког користи имају потрошачи, компаније, али и читаво друштво. У складу са тим, закључци

докторске дисертације снажно сугеришу да је све активности везане за сарадњу компаније са конкретним инфлуенсером, као и деловање самог инфлуенсера, потребно спроводити у оквирима друштвено одговорног пословања.

Говорећи инфлуенсерима и маркетингу на друштвеним мрежама, потребно је померити фокус са циљева као што су привлачење што већег броја пратилаца, унапређење ангажмана мереног лајковима, коментарима, дељењима. Заправо, циљ је доћи до одговарајуће публике која је спремна да уложи новац у идеју и бренд који се заговара. С тим у вези, активности на друштвеним мрежама треба усмерити у правцу изградње снажне заједнице кроз један емотивнији и приснији приступ, у ком би се више пажње посветило искреној комуникацији са пратиоцима.

С друге стране, савети стручњака из области утицајног маркетинга фокус стављају на креирање врхунских фотографија, редовну комуникацију на свакодневном нивоу, стратешко планирање и заказивање постова које би алгоритам сам објављивао у заказано време, поштовање прецизног комуникационог плана и сл. На овај начин, значајно се губи на непосредности, поштовању тренутног осећаја и потребе да се нешто саопшти у конкретном тренутку. На овај начин, креира се својеврсна хиперпродукција унифицираног садржаја без карактера. Овакви постови, често не постигну жељени ангажман, будући да их пратиоци, напосто, осећају као неискрене. С друге стране, препознајући искреност, пратиоци често одлично одреагују на одређену објаву, иако њихов пропратни текст није беспрекоран или је фотографија аматерска. Дакле, савременим потрошачима постаје све важније да у односу са инфлуенсером осете његове искрене намере, позитивне емоције и надахнуће спрам идеја и брендова које заговара.

На бази напред наведеног, јасно је да је приликом маркетинг активности потребно успоставити један посвећенији и достојанственији приступ потрошачу. Велику улогу у борби за овакав третман игра сам потрошач. У том смислу, могуће решење је управо бојкот свих оних компанија, брендова, производа, услуга, инфлуенсера и других пословних активности, који потрошачу одузимају људскост. Другим речима, неучествовање у свему оном што представља пуку продају илузије у циљу профитирања базираном несигурностима појединаца и деградирању њиховог самопоштовања. Да би ова замисао имала смисла, потрошачи морају бити свесни чињенице да сваком куповином одређеног бренда, заправо подржавају идеју за коју се залаже бренд, као и његов даљи опстанак на тржишту. Тржишну моћ удружених потрошача никако не треба потценити.

Говорећи о негативним ефектима који прате оглашавање на друштвеним мрежама и утицајни маркетинг, важно је истаћи и улогу државе. С тим у вези, једна од препорука ове дисертације, односи се на законско регулисање поменутих питања по угледу на развијеније земље. Односно, обавезно информисање корисника друштвених медија о употребљеним филтерима и осталим начинима обрађивања пласираног садржаја. Уз то, корисно би било и покретање различитих друштвено одговорних кампања чији је циљ, унапређење медијске писмености и развијање критичког мишљења у односу на садржаје представљене на друштвеним мрежама, као и афирмисање позитивне слике о себи. У том смислу, важну улогу може одиграти образовни систем, влада и невладине организације.

Иако је у претходном сегменту рада фокус стављен на негативне ефекте који прате оглашавање на друштвеним мрежама и утицајни маркетинг, друштвене мреже су суштински, сјајне платформе за информисање, едукацију, преношење порука, маркетинг и многе друге пословне активности. Као такве, оне представљају део реалности модерног друштва. У том смислу, не треба се супротстављати употреби друштвених

мрежа. Међутим, оно што је неопходно јесте едукација и дубље разумевање начина на који делују, како би се, на друштвено одговоран начин, искористили сви бенефити које оне, несумњиво, нуде.

3.5. Ограничења студије и препоруке за будућа истраживања

Презентовани истраживачки модел којим се мери утицај инфлуенсера на понашање потрошача, показао је да ниво парасоцијалне везе између потрошача и инфлуенсера значајно утиче на ставове потрошача према марки коју инфлуенсер заговара, али и на куповне намере. Упркос значајном теоријском и практичном доприносу, емпиријско истраживање има извесна ограничења. Ова ограничења је неопходно имати у виду приликом извођења закључака о утицају инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу.

Прво ограничење, везује се за величину узорка. Наиме, иако узорак од 340 испитаника задовољава методолошке препоруке и омогућава детаљан увид у анализирани релације, и даље је релативно мали у контексту генерализовања резултата истраживања на нивоу читаве популације. С тим у вези, препорука је да се у будућим анализама обухвати већи број испитаника како би репрезентативност налаза била на вишем нивоу.

Наредно ограничење, односи се на структуру узорка. Узимајући у обзир да је у истраживању учествовало више жена у односу на мушкарце, закључци анализе, су у већој мери репрезентативни за женску популацију. Уз то, структура узорка указује на веома ниско процентуално учешће испитаника који имају више од 50 година. Према томе, у наредним анализама, било би значајно обезбедити равномернију структуру узорка. Такође, поред анализе понашања потрошача у односу на представљене социоекономске и демографске карактеристике, значајно би било уважити и разлике у религији, те утврдити да ли оне утичу на интензитет парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Најзад, у идућим истраживањима могла би се спровести и кроскултурална анализа утицаја инфлуенсера на понашање потрошача кроз призму парасоцијалних веза, како би се идентификовао утицај културе на поменути релацију.

Следеће ограничење, односи се на скалу за мерење интензитета парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Наиме, у научним круговима износи се претпоставка да скале којима се мере парасоцијалне везе, засноване на масовним медијима, можда нису у потпуности прикладне за мерење парасоцијалних веза реализованих између инфлуенсера и пратилаца у дигиталном окружењу. Стога, препорука је да се будућа истраживања усмере на развој скала за мерење парасоцијалних веза насталих у дигиталном окружењу.

Надаље, с обзиром да је емпиријским истраживањем узето у обзир само пет категорија производа и услуга, пожељно би било укључити и неке додатне категорије. На овај начин, могао би се извести закључак о томе да ли и у случају других категорија производа и услуга, постоји утицај референтних група, као и евентуалне разлике у јачини утицаја појединачних референтних група на куповне намере поменутих категорија производа и услуга.

Још једно од ограничења спроведене студије, доводи се у везу са садржајем, концепцијом и бројем питања у оквиру анкете. Прецизније, узимајући у обзир комплексност истраживања и дужину самог упитника, постоји могућност да дати одговори не одражавају реално стање, услед опадања нивоа пажње и фокуса испитаника. Поред тога, додатно ограничење анализе, односи се на сам начин прикупљања података.

Наиме, иако *online* прикупљање података има бројне бенефите и све већу примену у истраживању тржишта, одсуство испитивача, може довести до неразумевања одређених питања као и њихове погрешне интерпретације од стране испитаника. Уз то, овом техником истраживања, веома је тешко обухватити испитанике старијих старосних група, који нису толико усмерени на употребу интернета и савремених информационо-комуникационих технологија, у поређењу са млађима.

Будући да је расположивост домаћих извора литературе који истражују концепт парасоцијалне везе поприлично ниска, додатно ограничење емпиријског истраживања везује се за чињеницу да су презентовани елементи поменуте везе резултат прегледа иностраних научних студија. Поред тога, поређење добијених резултата са сличним истраживањима спроведеним на подручју Републике Србије, веома је ограничено.

Анализом регресионог модела уочен је умерен ниво вредности коефицијента детерминације, што имплицира на постојање других додатних варијабли којима се објашњавају парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Дакле, иако је представљени истраживачки модел веома сложен, будући да укључује значајан број фактора, извесни фактори који би могли додатно појаснити понашање потрошача у дигиталном окружењу, нису узети у разматрање. С тим у вези, у наредним истраживањима, у модел би се могла имплементирати склоност ка поверењу као карактеристика потрошача, чиме би се унапредила валидност закључака. Такође, перципирани ризик, представља још једну димензију која није део концептуалног модела, а потенцијално би могла допринети квалитету истраживања. Надаље, поред ставова потрошача, куповних намера и испољеног материјализма, моделом би се могла покрити и намера о поновној куповини, као додатна консеквенца парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером. Коначно, значајно би било укључити и констатације којима се описује склоност ка ширењу интерперсоналне комуникације, с обзиром на спремност потрошача да даље преноси одговарајуће препоруке, креира могућност утицаја на куповне намере других, потенцијалних потрошача.

Поред сугестија везаних за укључивање, додатних фактора у концептуални оквир истраживања, интересантно би било испитати и заједнички утицај инфлуенсера, других потрошача (кроз интерперсоналну комуникацију), као и директне маркетинг комуникације компаније (кроз имејл и мобилни маркетинг) на формирање куповних намера.

Будући да спроведено емпиријско истраживање одражава тек слику тренутног стања, препорука је да се будућим анализама сукцесивно обухвати неколико временских периода, како би се установиле евентуалне промене у погледу ставова и куповних намера испитаника, насталих под утицајем парасоцијалне везе са инфлуенсером.

Коначно, последње ограничење, односи се на избор прости и вишеструке регресије као техника за испитивање односа варијабли модела. С тим у вези, у будућим истраживањима, применом технике моделирања структуралних једначина, могле би се обезбедити опсежније анализе.

ЗАКЉУЧАК

Појава интернета и динамичан развој савремених информационо-комуникационих технологија, имплицирали су значајне промене у пословном окружењу. Имплементација модерне технологије, неповратно је изменила традиционалне начине обављања пословних активности. С друге стране, процес дигитализације снажно се одразио и на појединце. Актуелни статистички подаци указују на све већи број корисника интернета, друштвених мрежа и мобилних телефона у светској популацији, али и све значајније време које они поклањају друштвеним мрежама. На овај начин, драматично су измењене медијске навике појединаца. Друштвене платформе постају ново место сусрета пословних субјеката и корисника тј. потенцијалних потрошача. У оваквим околностима, поред традиционалног утицаја референтних група као што су породица, група пријатеља, радне групе и др., све моћнији утицај на појединце генерише електронска интерперсонална комуникација и тзв. инфлуенсери, као својеврсни лидери мишљења у дигиталном окружењу. Изградња односа између инфлуенсера и њихових пратилаца (потенцијалних потрошача), темељи се на јасном и разумљивом начину комуникације који је корисницима близак; креираном садржају који пратиоцима обезбеђује одређену вредност; као и рецензијама производа који су, често, непристрасног карактера. На овај начин, креира се темељ за изградњу снажних односа базираних на поверењу, али и осећају припадности. Овако представљен однос између инфлуенсера и пратиоца дефинише се као парасоцијална веза. Анализом релевантне литературе, закључује се да концепт парасоцијалних веза већ дуги низ година интригира научну заједницу. Наиме, парасоцијална веза као појам првобитно је установљен како би описао једносмерну повезаност медијских личности и корисника масовних медија. Последњих година, услед тренда дигитализације и растуће популарности друштвених мрежа, овим концептом се описује релација између инфлуенсера (тј. утицајних особа на друштвеним мрежама) и њихових пратилаца.

Комплексан приступ ове докторске дисертације указује на значајан број варијабли које обликују понашање потрошача у дигиталном окружењу. С тим у вези, у складу са предметом ове дисертације, спроведена је анализа теоријских и емпиријских сазнања о референтним групама и њиховом утицају на понашање потрошача, са посебним освртом на дигитално окружење и инфлуенсере. Анализа релације између инфлуенсера и потрошача посматрана је кроз концепт парасоцијалне везе. Емпиријским истраживањем испитана је условљеност парасоцијалне везе између потрошача и инфлуенсера, факторима као што су садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике самог инфлуенсера као и карактеристике пратилаца - потрошача. У складу са тим, постављен је и основни циљ емпиријског истраживања. Наиме, циљ је био испитати на који начин посматрани фактори, а потом и њихове саставне компоненте, делују на парасоцијалну везу између потрошача и инфлуенсера, као и на који начин парасоцијална веза, даље, одређује став према марки коју инфлуенсер заступа и куповну намеру потрошача. Разумевање поменутих односа, представља кључни допринос ове дисертације.

На бази подробне анализе релевантне домаће и стране литературе у области маркетинга, као и ранијих истраживања, идентификовани су најважнији закључци еминентних аутора. Овај преглед литературе, био је основа за обликовање концептуалног истраживачког модела. У оквиру овог модела, садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике самих инфлуенсера, али и карактеристике пратилаца, појављују се као претходнице парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером. С друге стране, ставови према марки коју инфлуенсер заговара, као и куповне намере, представљају консеквенцу парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером. На бази формулисаног истраживачког

оквира, тестиране су постављене хипотезе и изведени кључни налази истраживања. У ту сврху примењени су статистички програми Excel, SPSS и AMOS.

У првом кораку, анализиран је утицај карактеристикама садржаја који креира инфлуенсер, на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. Резултати анализе указали су на постојање статистички значајног позитивног утицаја информативне вредности садржаја, на формирање парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером. На овај начин потврђена је хипотеза Х1а. Такође, уочен је и сигнификантан позитиван утицај забавне вредности садржаја, чиме је доказана и хипотеза Х1б. Доказивањем наведених, посебних хипотеза потврђена је и општа хипотеза Х1 тј. установљено је да садржај креиран од стране инфлуенсера има сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером. Када је реч о карактеристикама инфлуенсера, фокус истраживања био је на утицају сличности пратилаца, тј. потрошача са инфлуенсером, атрактивности инфлуенсера, стручности као и поузданости. Применом одговарајућих анализа, резултатима истраживања, потврђен је статистички значајан и позитиван утицај појединачних карактеристика инфлуенсера на формирање парасоцијалне везе са потрошачем. Односно, потврђене су хипотезе Х2а, Х2б, Х2ц и Х2д. Доказивањем ових, посебних хипотеза, потврђена је и општа хипотеза Х2 тј. установљено је да карактеристике инфлуенсера имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером. Најзад, говорећи о карактеристикама пратиоца у улози потенцијалних потрошача, узете су у разматрање три карактеристике: емпатија, усамљеност и ниско самопоуздање. Налази истраживања указали су на статистички значајан утицај појединачних карактеристика пратилаца на формирање парасоцијалне везе са инфлуенсером. Тиме су уједно и потврђене хипотезе Х3а, Х3б, Х3ц. Доказивањем поменутих, посебних хипотеза потврђена је и општа хипотеза Х3 тј. установљено је да карактеристике пратиоца имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером. Међутим, овде је значајно истаћи да, иако статистички сигнификантан, утицај ниског самопоуздања је, за разлику од осталих карактеристика пратилаца, негативан. Дакле што је нижи ниво варијабле ниско самопоуздање пратиоца, виши је ниво парасоцијалне везе пратиоца са инфлуенсером. Добијени резултат може се повезати са претпоставком да је и у случају успостављања парасоцијалне везе, баш као и код реалног социјалног односа, појединцу, ипак, неопходан одређен ниво самопоуздања и смелости да ступи у везу са утицајном особом коју заправо не познаје. Коначно, анализирајући заједнички утицај све три независно променљиве (карактеристике садржаја, карактеристика инфлуенсера, карактеристика пратиоца), изведен је закључак да је овако представљен, регресиони модел репрезентативан и статистички значајан, те да је значајан део варијабилитета зависно променљиве - парасоцијалне везе, описан регресионим моделом. Истражујући консеквенце парасоцијалних веза између потрошача и инфлуенсера, потврђен је статистички значајан позитиван утицај парасоцијалних веза са инфлуенсером на став према марки коју инфлуенсер заступа (чиме је потврђена хипотеза Х4), као и утицај парасоцијалних веза на куповне намере (чиме је потврђена и хипотеза Х5).

Анализом потрошача обухваћених узорком, са аспекта различитих демографских и социо-економских сегмената којим припадају, добијени су интересантни резултати. С тим у вези, јаче парасоцијалне везе са омиљеним инфлуенсером присутне су код млађих потрошача (који имају мање од 20 година) у односу на старије потрошаче (који имају између 30 и 39 година); затим, код мање образованих потрошача (са средњошколским образовањем) у односу на оне који имају највиши степен образовања (мастер/магистар/докторат); и коначно, код потрошача који нису у браку/у вези, у односу на оне који јесу. У наредном кораку, поред инфлуенсера, у анализу је укључена

и породица, као примарна референтна група. Спроведеном анализом нису идентификоване статистички сигнификантне разлике у погледу јачине генералног утицаја породице на доношење одлуке о куповини, између различитих демографских сегмената. Такође, није утврђена ни статистички сигнификантна разлике у погледу јачине генералног утицаја инфлуенсера на доношење одлуке о куповини између различитих демографских сегмената потрошача. Надаље, настојале су се сагледати сигнификантне разлике, између интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. У том смислу, уочене су статистички значајне разлике, у погледу интензитета парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером приликом доношења одлуке о куповини одређених категорија производа и услуга. Посматрано у целини, интензитет парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером је највећи приликом доношења одлуке о куповини козметичких производа. Најзад, последњи сегмент емпиријског истраживања, био је усмерен на компарацију јачине утицаја различитих референтних група (породица, пријатељи, колеге и инфлуенсери) на доношење одлуке о куповини поменутих пет категорија производа и услуга. Поред утицај инфлуенсера и породице, утврђено је да инфлуенсери имају јачи утицај на потрошаче само када је реч о куповини козметичких производа. У компарацији са пријатељима, инфлуенсери имају јачи утицај када је реч о куповини козметичких и прехранбених производа. Међутим, у односу на колеге, утицај инфлуенсера, на одлуке о куповини је јачи и то у свим категоријама производа и услуга које су предмет истраживања. Коначно, изузимајући из анализе појединачне категорије производа/услуга, резултати истраживања показали су да, генерално посматрано, највећи утицај на одлуку о куповини има породица, затим инфлуенсери, потом пријатељи, док најслабији утицај на одлучивање о куповини имају колеге.

Овом докторском дисертацијом генерисани су значајне теоријске, менаџерске али и друштвене импликације. Говорећи о теоријским импликацијама, потребно је напоменути да су у домаћој литератури релативно ретке студије које у фокус свог интереса стављају везу између потрошача и инфлуенсера. При том, иако је одређеним истраживањима потврђен значајан утицај инфлуенсера на понашање потрошача, мали број студија даје одговор на питање зашто је то тако. С тим у вези, посебан допринос дисертације, односи се на чињеницу да се истраживање темељи на концепту парасоцијалне везе, чиме је омогућено дубље разумевање релације између инфлуенсера и његових пратилаца. У домаћој научној литератури, до сада, нису уочена истраживања која испитују утицај инфлуенсера на понашање потрошача кроз призму парасоцијалне везе. На овај начин, попуњене су идентификоване празнине у постојећој литератури. Поред тога, истраживањем се отишло корак даље, у смеру укључивања и карактеристика личности пратилаца. На овај начин, сагледан је и психолошки аспект понашања потрошача који је од изузетног значаја у онлајн окружењу. С тим у вези, одговарајуће теоријске импликације ове дисертације, везују се за чињеницу да је путем интердисциплинарног приступа обухваћен значајан број фактора који одређују парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером у онлајн окружењу. Емпиријском верификацијом новоустановљеног модела, указано је на оне димензије које остварују снажнији утицај на формирање парасоцијалне везе између потрошача и инфлуенсера. Такође, модел анализира утицај поменутих веза на ставове пратилаца према марки коју инфлуенсер заговара, али и куповне намере.

Модел тестиран у оквиру ове дисертације, могао би да послужи менаџменту као ефикасан начин мерења утицаја инфлуенсера на понашање потрошача. Уз то, повезивањем поменутог модела са другим концептима којима се мери ефикасност

оглашавања путем традиционалних и савремених медија, креирао би се један интегрални приступ мерењу ефикасности свих маркетинг активности на нивоу компаније.

Надаље, у контексту менаџерских импликација, презентовани резултати истраживања, значајна су смерница менаџменту приликом формулисања стратегије маркетинга на друштвеним мрежама, везано за избор и ангажовање адекватног инфлуенсера. У том смислу резултати дисертације, пре свега, указују на важност избора инфлуенсера који је способан да креира прикладан садржај, при чему је забавна вредност садржаја оцењена као утицајнија за формирање парасоцијалне везе између потрошача и инфлуенсера, у поређењу са информативном вредношћу садржаја. Надаље, резултатима се сугерише и одабир инфлуенсера одговарајућих карактеристика, при чему је потрошачима најважније да инфлуенсере перципирају као некога ко им је сличан. Наведеним приступом, сходно налазима овог истраживања, успоставила би се снажнија парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером, што би у крајњој линији довело до формирања позитивних ставова према марки коју инфлуенсер заговара, као и куповних намера потрошача. Овде је важно указати и на улогу карактеристика личности самих потрошача. С тим у вези, налази студије истичу да је утицајни маркетинг, нарочито ефикасан у случају када је усмерен на потрошаче који имају висок ниво емпатије. Најзад, менаџерима се сугерише да у сарадњи са инфлуенсерима спроводе превасходно маркетиншке активности којима се подстиче обликовање повољних ставова спрам бренда компаније ког инфлуенсер заговара.

Анализирајући парасоцијалне везе са инфлуенсером, истраживањем се дошло до закључка да одређени сегменти испитаника показују склоност ка формирању интензивнијих парасоцијалних веза: појединци млађи од 20 година; испитаници средњошколског образовања; као и они који нису у браку/у вези. Добијени налаз, уједно наглашава менаџменту значај успостављања сарадње са инфлуенсерима, у случају када су млади, циљни сегмент компаније. При том, интензитет парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером највећи је приликом доношења одлуке о куповини козметичких производа, па се, на бази тога, менаџерима компанија из домена *beauty*, односно, козметичке индустрије, снажно се сугерише да своје промотивне активности спроводе у сарадњи са инфлуенсерима. Укључујући у претходне анализе и утицај осталих референтних група, генеришу се додатне смернице за менаџмент. Наиме, у случају да се компанија бави производњом и/или продајом козметичких производа, налази овог истраживања сугеришу успостављање сарадње са одговарајућим инфлуенсером. Када је реч о избору техничких уређаја, као и туристичких и угоститељских услуга, појединци показују већу подложност утицају породице и пријатеља, у односу на инфлуенсере. У том смислу, менаџерима компанија из овог домена, препоручује се да се приликом промотивних активности, оријентишу на наведене референтне групе (породицу и пријатеље), пре него на ангажовање инфлуенсера у циљу заговарања куповине поменутих производа и услуга. Када је реч о прехранбеним производима, резултати анализе, упућују на важну улогу породице и инфлуенсера, док је приликом куповине гардеробе и обуће најзначајнији утицај породице. Генерално посматрано, појединци високо вреднују мишљење инфлуенсера, позиционирајући га одмах иза мишљења породице. На овај начин, менаџменту је још једном наглашена важност сарадње са инфлуенсерима у савременом пословном окружењу. У складу са тим, кључно није питање, да ли ће компанија користити утицајни маркетинг, већ како изабрати инфлуенсера који је способан да на поуздан начин комуницира вредности марке коју промовише и стане иза својих препорука. С обзиром на то, инфлуенсери би требало да се оријентишу на заговарање искључиво оних производа и услуга који улазе у њихово поље стручности. Том приликом, неопходна је добра усклађеност личних вредности

инфлуенсера, са вредностима брэнда који заговара. Иако је улога инфлуенсера веома значајна, компаније не би смеле да изгубе из вида да је деловање инфлуенсера у контексту заговарања одређеног брэнда, ипак, само пропратни елемент маркетиншке комуникације. То би значило да би брэнд морао, пре свега, да изгради снажан темељ кроз креирање корпоративног садржаја на бази ког би окупио заједницу потрошача, на својим налозима. Како би били у стању да успешно воде ове активности, менаџери се морају континуирано едуковати. Тек тада, са јаком заједницом, треба узети у обзир сарадњу са инфлуенсерима. Будући да су инфлуенсери особе које и те како могу да опипају пулс публике, компаније од њих могу добити значајне информације, те је важно успоставити са њима квалитетан и професионалан однос.

Коначно, ова дисертација је указала на основне друштвене проблеме који се доводе у везу са употребом друштвених мрежа и деловањем утицајних особа. Ту се, пре свега, мисли на употребу филтера и осталих начина обрађивања садржаја пласираног посредством друштвених платформи. Један од главних изазова у том смислу, односи се на редуковање негативног утицаја овако насталих, нереалних, идеала лепоте. С тим у вези, скреће се пажња на важност подизања нивоа друштвене одговорности свих актера: државе, привредних субјеката, као и самих инфлуенсера. Говорећи о улози државе, једна од препорука ове дисертације, односи се на законско регулисање питања употребе филтера по угледу на развијеније земље. Односно, прописивање обавезе означавања садржаја који је коригован. Надаље, препоруке се односе на креирање пројеката који имају за циљ оснаживање дигиталне писмености популације, али и развијање критичког односа спрема садржаја пласираног на друштвеним платформама. У том смислу, важну улогу може одиграти образовни систем, влада и невладине организације. Надаље, узимајући у обзир карактеристике потрошача будућности, компаније би што пре требале да се оријентишу у правцу објективније комуникације, затим, јасних и прецизних активности којима ће показати солидарност са својим потрошачима, као и покретања кампања које имају за циљ афирмисање позитивне слике о себи. Коначно, када је реч о самим инфлуенсерима, активности на друштвеним мрежама треба концентрисати у правцу изградње снажне заједнице кроз један емотивнији и приснији приступ у ком би се више пажње посветило искреној комуникацији са пратиоцима. Дакле, потребно је померити фокус са циљева везаних за привлачење што већег броја пратилаца, унапређење ангажмана мереног лајковима, коментарима, дељењима. Суштински циљ деловања треба да буде успостављање снажне везе са публиком која је спремна да уложи новац у идеју и брэнд који се заговара. Да би ово било могуће, неопходно је да потрошач у односу са инфлуенсером, осети његове искрене намере, позитивне емоције и надахнуће спрема идеја и брэнда које заговара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on *Instagram*. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. doi:10.1177/1329878X16665177
2. Abshire, D. A., Graves, J. M., Amiri, S., & Williams-Gilbert, W. (2022). Differences in loneliness across the rural-urban continuum among adults living in Washington State. *The Journal of Rural Health*, 38(1), 187-193. <https://doi.org/10.1111/jrh.12535>
3. Adebisi, R. A. & Olayiwola, M. O. (2019). Exploring the Uses and Gratifications of Social Media among University Undergraduates: Evidence from Nigeria. *Journal of Management and Social Sciences*, 518-535.
4. Advertiser Serbia. Influenseri reagovali na norveški zakon o fotošopiranju fotografija. <https://www.advertiser-serbia.com/influenseri-reagovali-na-norveski-zakon-o-fotosopiranju-fotografija/>
5. Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of marketing*, 59(3), 56-62.
6. Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). Social media roadmaps: exploring the futures triggered by social media. VTT Technical Research Centre of Finland. VTT Tiedotteita - Research Notes No. 2454 <https://publications.vtt.fi/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
7. Ahmad, I. (2018). Social Media Today. *The influencer marketing revolution*. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
8. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A. & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGs and services sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
9. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
10. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
11. Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
12. Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H. & Erdoğan, E. (2015). The Influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.129>
13. Al-Abdallah, G. M. & Bataineh, A. Q. (2018). Social networking sites and fashion e-purchasing process. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-04>
14. Алчаковић, С., Ђорђевић, А., Савановић, Н. (2021). *Дигитални маркетинг*, Универзитет Сингидунум, Београд.
15. Aleti, T., Brennan, L. & Parker, L. (2015). Family communication for the modern era: A typology. *Young Consumers*, 16(4), 367-384. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2015-00500>
16. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>

17. Aljazzaf, Z. M., Perry, M. & Capretz, M. A. (2010, September). Online trust: Definition and principles. In *2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology* (pp. 163-168). Valencia: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCGI.2010.17>
18. Al-Rawabdeh, H., Ghadir, H & Al-Abdallah, G. (2021). The effects of user generated content and traditional reference groups on purchase intentions of young consumers: A comparative study on electronic products. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 691-702. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.012>
19. Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
20. Амплитуда. Генерацијске поделе: Ко су бумери, ко миленијалци и шта стоји иза ових подела. Преузето са: <https://amplitudemagazin.com/generacijske-podele/>, 11.08.2022.
21. Andreassen, C. S., Pallesen, S. & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
22. Apupianti, I. N., Sumarwan, U. & Tinaprilla, N. (2019). Influences of shopping lifestyle and reference groups towards purchase intention of preloved fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 252-252. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.252>
23. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
24. Ashikali, E. M. & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social., psychology*, 51(4), 514-533. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2011.02020.x>
25. Astalini, A., Darmaji, M. I., Kuswanto, R. P., Anggraini, L., & Putra, I. (2020). Attitude and Self-confidence Students in Learning Natural Sciences: Rural and Urban Junior High School. *Universal Journal of Educational Research*, 8(6), 2569-2577. DOI: 10.13189/ujer.2020.080640
26. Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
27. Badir, M. & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
28. Baía, J. (2018). Mothers' perceptions of adolescents' influence on the purchase decisions of family vacations. *Athens Journal of Tourism*, 5(2), 111-132. <https://doi.org/10.30958/ajt.5-2-3>
29. Balaban, D. & Mustătea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
30. Ballantine, P. W. & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*. 32(1), 197-201.
31. Baranow, R. (2019). The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust. Skripsi S1. Modul Vienna University, Vienna.

32. Barnes, C. (2017). Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels. *Geoforum*, 84, 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.09.004>
33. Baron-Cohen, S. & Wheelwright, S. (2004). The empathy quotient: An investigation of adults with asperger syndrome or high functioning autism, and normal sex differences. *Journal of Autism and Developmental disorders*, 34(2), 163-175. <http://dx.doi.org/10.1023/BJADD.0000022607.19833.00>.
34. Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267-302. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>
35. Baruh, L. & Cemalcilar, Z. (2015). Rubbernecking effect of intimate information on Twitter: When getting attention works against interpersonal attraction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social networking*, 18(9), 506-513. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0099>
36. BBC News. Billions being spent in metaverse land grab. <https://www.bbc.com/news/technology-63488059>
37. Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194, <https://doi.org/10.1086/208911>
38. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
39. Beckmann, S. C. & Bell, S. (2001). *Viral marketing = Word-of-Mouth Marketing on the Internet? And a Case Story from the Nordic Countries*. Paper presented at The 30th European Marketing Academy Conference, May 2001, Bergen, Norway.
40. Belk, R. W. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living in the Material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280. <https://doi.org/10.1086/208515>
41. Belk, R. W. (1999). Leaping luxuries and transitional consumers. In *Marketing issues in transitional economies* (pp. 39-54). Springer, Boston, MA.
42. Best, S. J. & Krueger, B. S. (2006). Online interactions and social capital: Distinguishing between new and existing ties. *Social science computer review*, 24(4), 395-410. <https://doi.org/10.1177/089443930628685>
43. Билош, А., Будимир, Б. и Јашка, С. (2021). Позиција и значај инфлуенсера у Хрватској. *CroDiM: International journal of Marketing Science*, 4(1), 57-68.
44. BIZLife. Рекламе са фотошопираним манекенкама третираће се као проблем јавног здравства у Француској. Преузето са: <https://bizlife.rs/reklame-sa-fotosopiranim-manekenkama-tretirace-se-ka-problem-javnog-zdravstva-u-francuskoj/>, 11.06.2022.
45. Бјелић, П. (2012). *Глобална електронска трговина*. Економски факултет Универзитета у Београду, Београд.
46. Blackwell, D. R., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*, Thomson, south-western, Mason, Ohio.
47. Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *ACR North American Advances*, 8, 61-65.
48. Бодрожа, Б., Јовановић, С., и Попов, Б. (2008). Латентна структура понашања у виртуелним друштвеним заједницама и његове релације са социјалном анксиозношћу. Примењена психологија, 1(1-2), 19-36. <https://doi.org/10.19090/pp.2008.1-2.19-36>
49. Војић, Л. (2022). Metaverse through the prism of power and addiction: what will happen when the virtual world becomes more attractive than reality?. *European*

- Journal of Futures Research*, 10(1), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s40309-022-00208-4>
50. Bond, B. J. (2018). Parasocial relationships with media personae: why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychol*, 21, 1–29. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295>
 51. Bond, B. J. (2021). Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), 2308-2329. <https://doi.org/10.1177/02654075211019129>
 52. Bonetti, L., Campbell, M. A. & Gilmore, L. (2010). The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social networking*, 13(3), 279–285. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0215>
 53. Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The perceived fit between *Instagram* influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>
 54. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental., propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/10946705114117>
 55. Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
 56. Brydges, T. & Sjöholm, J. (2019). Becoming a personal style blogger: Changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the fashion industry. *International journal of cultural studies*, 22(1), 119-139. <https://doi.org/10.1177/1367877917752404>
 57. Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4902_1
 58. Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of *Facebook* among emerging adults. *First Monday*, 12 (11). <https://doi.org/10.5210/fm.v12i11.2026>
 59. Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370. <https://doi.org/10.1086/344429>
 60. Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., Melero-Polo, I. & Sese, F. J. (2019). What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100855, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100855>
 61. Campbell, A. J., Cumming, S. R., & Hughes, I. (2006). Internet use by the socially fearful: addiction or therapy?. *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 69-81. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.69>
 62. Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
 63. Campbell, C. & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research

- needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123. : <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
64. Campbell, C. (2017). Online Reviews Are The New Social., proof. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/281600>.
65. Caplan, S. E. & Turner, J. S. (2007). Bringing theory to research on computer-mediated comforting communication. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 985–998. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.08.003>
66. Carmines, E. & McIver, J. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G. Bohmstedt & E. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
67. Carpenter, A., & Greene, K. (2015). Social penetration theory. *The international encyclopedia of interpersonal communication*, 1-4. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic160>
68. Carrier, L. M., Spradlin, A., Bunce, J. P. & Rosen, L. D. (2015). Virtual empathy: Positive and negative impacts of going online upon empathy in young adults. *Computers in Human Behavior*, 52, 39-48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.026>
69. Carstensen, L. L. (2006). The influence of a sense of time on human development. *Science*, 312(5782), 1913-1915. DOI: 10.1126/science.1127488
70. Cass, A. O. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46-60. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70166-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70166-8)
71. Castillo, R. P. (2020). “What’s on Your Mind?” Examining the Influence of *Facebook* User Motivations, Usage Intensity, and Public Self-Disclosure on Perceived Social capital. *Sociological focus*, 53(3), 271-292. <https://doi.org/10.1080/00380237.2020.1782793>
72. CeSID & Propulsion (2020). *Истраживање јавног мњења - Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва*. Преузето са: http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2020-Istra%C5%BEivanje_Mladi-i-influenseri.pdf, 12.12.2021.
73. Ceyhan, S., Dogan, I. C., Yildiz, M. & Barca, M. (2018). Boundary conditions for the emergence of relational trust among exporters and importers. *Review of International business and Strategy*, 28 (3/4), 358-372. <https://doi.org/10.1108/RIBS-01-2018-0009>
74. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F.(2016). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6th Edition. New Jersey: Financial times/PrenticeHall.
75. Chakrabarti, B. & Baron-Cohen, S. (2006). Empathizing: neurocognitive developmental mechanisms and individual differences. *Progress in brain research*, 156, 403-417. [https://doi.org/10.1016/S0079-6123\(06\)56022-4](https://doi.org/10.1016/S0079-6123(06)56022-4)
76. Chan, K., Ng, Y. L. & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*. 14(2), 167-179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
77. Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J. & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of *Facebook*. *Technological forecasting and Social change*, 95, 48-56. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>
78. Chang, H. J., Yan, R. N. & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International journal of Retail & Distribution Management*. 42(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>

79. Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406. <https://doi.org/10.1002/mar.10016>
80. Charamba, K. (2022). Beyond the Corporate Responsibility to Respect in the Dawn of a Metaverse (February 25, 2022). University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2022/14. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4043254>
81. Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer culture*, 16(1), 232-254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
82. Chen, H. (2012). The Impact Of Comments And Recommendation System On Online Shopper Buying Behaviour. *Journal of Networks*, 7(2), 345–350. DOI:10.4304/jnw.7.2.345-350
83. Chen, J. & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323-346. <https://doi.org/10.1002/mar.20334>
84. Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4(2), 303-318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
85. Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
86. Chohan, U. W. (2022). Metaverse or Metacurse? (February 19, 2022). Available at SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4038770>
87. Chow, C. M., Ruhl, H. & Buhrmester, D. (2013). The mediating role of interpersonal competence between adolescents' empathy and friendship quality: A dyadic approach. *Journal of adolescence*, 36(1), 191-200. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.10.004>
88. Christopher, A. N., Saliba, L. & Deadmarsh, E. J. (2009). Materialism and well-being: The mediating effect of locus of control. *Personality and Individual differences*, 46(7), 682-686. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.01.003>
89. Chu, S. C. & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of interactive Advertising*, 8(2), 26-37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
90. Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
91. Ciaian, P., & Rajcaniova, M. (2018). Virtual relationships: Short-and long-run evidence from BitCoin and altcoin markets. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 52, 173-195. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2017.11.001>
92. Cialdini, R. B. & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social., psychology* (pp. 151–192). McGraw-Hill.
93. Ciarra, J. L. & Mathew, J. M. (2017). Social anxiety and disordered eating: The influence of stress reactivity and self-esteem. *Eating behaviors*, 26, 177-181. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2017.03.011>
94. Clark, C. F., Kotchen, M. J. & Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal*

- of *environmental, psychology*, 23(3), 237-246. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00105-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00105-6)
95. Clark, P. W., Martin, C. A., and Bush, A. J. (2001). The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 27–36. <https://doi:10.1080/10696679.2001.11501901>
96. Cobanoglu, C., Warde, B., & Moreo, P.J. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International Journal of Market Research*, 43 (4), 441-452, doi:10.1177/0193841X09340214
97. Coelho, A., Bairrada, C. & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
98. Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4, 245–264. doi: 10.1207/S15327825MCS0403_01
99. Cohen, J., Oliver, M. B., & Bilandzic, H. (2019). The differential effects of direct address on parasocial experience and identification: Empirical evidence for conceptual difference. *Communication Research Reports*, 36(1), 78-83. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1530977>
100. Coker, B. & McGill, A. L. (2020). Arousal increases self-disclosure. *Journal of Experimental social, psychology*, 87, 103928. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103928>
101. Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.
102. Collier, K. M., Coyne, S. M., Rasmussen, E. E., Hawkins, A. J., Padilla-Walker, L. M., Erickson, S. E. & Memmott-Elison, M. K. (2016). Does parental mediation of media influence child outcomes? A meta-analysis on media time, aggression, substance use, and sexual behavior. *Developmental, psychology*, 52(5), 798–812. <https://doi.org/10.1037/dev0000108>
103. Collins, M. E. (1991). Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International journal of eating disorders*, 10(2), 199-208. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199103\)10:2<199::AID-EAT2260100209>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199103)10:2<199::AID-EAT2260100209>3.0.CO;2-D)
104. Conway, J. C. & Rubin, A. M. (1991). Psychological, predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18, 443–463. <https://doi:10.1177/009365091018004001>
105. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009). *The Consumer Decision Journey*. McKinsey & Company. Преузето са: www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey, 10.09.2022.
106. Cummins, R. G. & Cui, B. (2014). Reconceptualizing address in television programming: The effect of address and affective empathy on viewer experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 64(4), 723-742. <https://doi.org/10.1111/jcom.12076>
107. Dahlberg, T., Guo, J. & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic commerce research and applications*, 14(5), 265-284.
108. Daily Mail. Преузето са: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-8628811/Khloe-Kardashians-filter-fail-EXPOSED-Fans-call-reality-star-heavily-altering-selfie.html>, 10.12.2022.

109. Daily Mail. Преузето са: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2308658/How-Barbies-body-size-look-real-life-Walking-fours-missing-half-liver-inches-intestine.html>, 11.12.2022.
110. Daneshvary, R. & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of consumer marketing*, 17 (3), 203-213. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>
111. Davis, M. H. & Kraus, L. A. (1991). Dispositional., empathy and personal., relationships. In W. H. Jones & D. Perlman (Vol. Eds.), *Advances in personal relationships: Vol. 3* (pp.75–115). London: Jessica Kingsley Publishers.
112. De Bérail, P., Guillon, M. & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>
113. De Magistris, T. & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*, 110 (9), 929–947. <https://doi.org/10.1108/00070700810900620>
114. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through *Instagram* influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
115. Debreceni, J., & Hofmeister-Toth, A. (2018). Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4(5), 5-12.
116. Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
117. Derlega, V.J. and Grzelak, J. (1979). Appropriateness of self-disclosure in *Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships* (ed. Chelune GJ) 151–176.
118. Derrick, J. L., Gabriel, S. & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal relationships*, 15(2), 261–280. doi <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x>
119. Design rush. IKEA Place's App Uses AR Technology To Engage Users. <https://www.designrush.com/best-designs/apps/ikea-place>
120. Dhanesh, G. S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
121. Dhurup, M., Mafini, C. & Malan, J. (2013). Consumer responses to salient image attributes in restaurant selection in Southern Gauteng, South Africa. *Mediterranean Journal of Social sciences*, 4(3), 283-283. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n3p283>
122. Dibble, J. L. & Rosaen, S. F. (2011). Parasocial interaction as more than friendship: Evidence for parasocial interactions with disliked media figures. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23(3), 122–132. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000044>
123. Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers”—how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media

- influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
124. Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
125. 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, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
126. Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2017). Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Computers in Human Behavior*, 73, 20–27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.021>.
127. Dobebe, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
128. Dunn, E. W., Gilbert, D. T. & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002>
129. Dwivedi, A., Nayeem, T. & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
130. Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American student. *Journal of marketing theory and practice*, 5(1), 52-66. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501750>
131. Economic Research Service, United States Department of Agriculture. Rural poverty and well-being. Презентација: <https://www.ers.usda.gov/topics/rural-economy-population/rural-poverty-well-being/>, 07.12.2022.
132. Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M. & Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *Cyberpsychology & behavior*, 11(6), 739-741. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0030>
133. Engel, J. F., Kegerreis, R. J. & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19. <https://doi.org/10.1177/002224296903300303>
134. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314, <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
135. Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
136. Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: how consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46, 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
137. Eşkisü, M., Hoşoğlu, R. & Rasmussen, K. (2017). An investigation of the relationship between *Facebook* usage, Big Five, self-esteem and narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294–301. <https://doi.org/10.1177/0033294117713496>

138. Evening Standard. ASOS launches 'Virtual catwalk' augmented reality experience within shopping app. <https://www.standard.co.uk/insider/fashion/asos-augmented-reality-virtual-catwalk-app-a4169046.html>
139. Facebook страница модне куће P...S... fashion. Преузето са: <https://www.Facebook.com/PSfashion>, 15.12.2022.
140. Feilitzen, C. & Linne, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 24, 51–55. <https://doi:10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x>
141. Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
142. Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. *Journal of management research*, 19(2), 131-142.
143. Field, A. (2000), *Discovering statistics using SPSS for Windows*, Thousand Oaks, USA: Sage Publication
144. Fielding, K. S., McDonald, R. & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of environmental psychology*, 28(4), 318-326. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.03.003>
145. Fill, C. (2009). *Marketing Communications - Interactivity, Communities and Content*, 5th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
146. Fleck, N., Korchia, M. & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & marketing*, 29(9), 651-662, <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
147. Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E. & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 20, 77–90. <https://doi:10.1108/YC-12-2018-0896>
148. Ford, J. D. & Ellis, E. A. (1980). A reexamination of group influence on member brand preference. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 125-132. <https://doi.org/10.1177/002224378001700118>
149. Forest, A. L. & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological science*, 23(3), 295–302. doi <https://doi.org/10.1177/0956797611429709>.
150. Forgas, J. P. (2011). Affective influences on self-disclosure: Mood effects on the intimacy and reciprocity of disclosing personal information. *Journal of personality and social psychology*, 100(3), 449–461. <https://doi.org/10.1037/a0021129>
151. 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/10.1177/002224378101800104>
152. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. & Brown, S. (2007). Psihologija potrošnje u marketingu. *Jastrebarsko: Naklada Slap*.
153. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92. <https://doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
154. Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C. & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of educational research*, 74(1), 59-109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001>
155. French, J. R., Raven, B. & Cartwright, D. (1959). The bases of social power. *Classics of organization theory*, 7, 311-320.

156. Friedkin, N. E. & Johnsen, E. C. (1990). Social influence and opinions. *Journal of Mathematical sociology*, 15(3-4), 193-206. <https://doi.org/10.1080/0022250X.1990.9990069>
157. Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6 (3), 76-86. DOI: 10.5709/ce.1897-9254.52
158. Gallinari, E. F. (2018). *Facebook: Friend or Foe? Exploring the Relationship Between Social media Use, Social comparison, Self-Esteem and Affect*. Bridgewater State University - Honors Program Theses and Projects.
159. Gallion, A. J. (2010). Applying the Uses and Gratifications Theory to Social networking Sites. *Indiana University*.
160. Gašević, D., Vranješ, M. & Drinić, D. (2016). Identification of key determinants of satisfaction of users of electronic banking services. *Economic Themes*, 54(2), 301-321. DOI: <https://doi.org/10.1515/ethemes-2016-0015>
161. Gentina, E., Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Vitell, S. J., and Rose, G. M. (2018). An integrative model of the influence of parental and peer support on consumer ethical beliefs: The mediating role of self-esteem, power, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150, 1173–1186. <https://doi:10.1007/s10551-016-3137-3>
162. Gergen, K. J. & Gergen, M. M. (2012). *Social., psychology*. Springer Science & Business Media.
163. Geysler, W. (2021). What is an Influencer. *Social media Influencers Defined*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
164. Gibbs, J. L., Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication research*, 33(2), 152-177.
165. Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
166. Giles, D. C. (2010). Parasocial relationships. *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media*, 442-459.
167. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
168. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor books
169. Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life*. London: Harmondsworth.
170. Gogan, I. C. W., Zhang, Z. & Matamba, E. D. (2018). Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: An empirical study of Weibo in China. *Sustainability*, 10(9), 3162. <https://doi.org/10.3390/su10093162>
171. Goodrich, K. & Mangleburg, T. F. (2010). Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: An application of social., power theory. *Journal of Business Research*, 63(12), 1328-1335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.004>
172. Goossens, L. (2018). Loneliness in Adolescence: Insights From Cacioppo's Evolutionary Model. *Child Development Perspectives*, 12 (4): 230-234. <https://doi.org/10.1111/cdep.12291> (10.09.2022.)
173. Грбавац, Ј. и Грбавац, В. (2014). Појава друштвених мрежа као глобалног комуникацијског феномена. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.

174. Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social., psychology*, 79(5), 701-702.
175. Green, T., Wilhelmsen, T., Wilmots, E., Dodd, B. & Quinn, S. (2016). Social anxiety, attributes of online communication and self-disclosure across private and public Facebook communication. *Computers in Human Behavior*, 58, 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.066>
176. Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R. & Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal relationships*, 25(3), 387-407. <https://doi.org/10.1177/0265407507087964>
177. Griskevicius, V., Tybur, J. M. & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social., psychology*, 98(3), 392. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
178. Gu, F. F. & Hung, K. (2009). Materialism among adolescents in China: a historical generation perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 3(2), 56-64. <https://doi.org/10.1108/15587890980000411>
179. Gulati, S. (2017). Impact of peer pressure on buying behaviour. *International journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 280-291. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.2027>
180. Guo, H. & Duan, Y. (2017, October). Self-presentation Strategy of WeChat Users with Motives Impact on the Formation of Online Social capital. In *2nd International symposium on Business Corporation and Development in South-East and South Asia under B&R Initiative (ISBCD 2017)* (pp. 236-240). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/isbcd-17.2017.48>
181. Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>
182. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R., (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ, USA.
183. Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited, Harlow.
184. Hargittai, E., & Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New Media & Society*, 13(5), 824–842. <https://doi.org/10.1177/1461444811405805>.
185. Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 478–500. <https://doi:10.1080/08838159709364422>
186. Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
187. Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and new media characters. In E. A. Konijn, S. Utz & S. B. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication* (177-199). Routledge Taylor & Francis Group.
188. Хасанагић, А. (2014). Самопоштовање младих и кориштење друштвених мрежа. *5th International Scientific and Expert Conference Cultural Identity in the Digital Era* (стр. 329-338). Зеница.
189. Hawkins I. D., Mothersbaugh L. D. & Best J. R. (2007). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York

190. Haythornthwaite, C., Wellman, B. & Garton, L. (1998). Work and community via computer-mediated communication. In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the internet* San Diego, CA; Academic Press, pp 199- 226.
191. Heatherton, T. F. & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social., psychology*, 60(6), 895–910. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895>
192. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
193. Hermanda, A., Sumarwan, U. & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
194. Hidalgo, C. R., Tan, E. S. H. & Verlegh, P. W. (2015). The social sharing of emotion (SSE) in online social networks: A case study in Live Journal. *Computers in Human Behavior*, 52, 364-372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.009>
195. Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325–351. https://doi:10.1207/S1532785XMEP0704_2
196. Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389–402. <https://doi:10.1080/08838159609364360>
197. Hogue, J. V. & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body image*, 28, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
198. Hollenbaugh, E. E. & Ferris, A. L. (2014). *Facebook* self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>
199. Hood, M., Creed, P. A. & Mills, B. J. (2017). Loneliness and online friendships in emerging adults. *Personality and Individual differences*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.045>.
200. Hoonsoon, D. & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157-164.
201. Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
202. Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
203. Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
204. Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62, 359-362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
205. Hsu, L. C., Wang, K. Y. & Chih, W. H. (2018). Investigating virtual community participation and promotion from a social influence perspective. *Industrial management & Data Systems*. 118(6), 1229-1250. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0477>
206. Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of*

- Information Management*, 54, 102169.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
207. Huang, H. Y. (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in human behavior*, 57, 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.030>
208. Хубијар, А. (2011). *Маркетинг од уста до уста: како учинити потрошаче гласноговорницима компаније*. Сарајевска школа за науку и технологију, Универзитет у Сарајеву.
209. Hwang, H. & Park, S. (2007). Rethinking of TV viewing satisfaction: Relationships among TV viewing motivation, para-social interaction, and presence. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(5), 339-379.
210. Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <http://doi:10.1016/j.chb.2018.05.029>
211. Hwang, Y. & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
212. Инстаграм страница брэнда *ВÉВÉ by Dunja Jovanić*. Преузето са: https://www.instagram.com/p/COzjFwms_KI/, 10.12.2022.
213. Инстаграм страница модне заједнице *Cocomint*. Преузето са: https://www.instagram.com/cocomint.rs/?hl=en&__coig_restricted=1, 15.12.2022.
214. Инстаграм страница модне куће *P...S... fashion* Преузето са: https://www.Instagram.com/ps_fashion_official/, 15.12.2022.
215. Ishaque, A. & Tufail, M. (2014). Influence of children on family purchase decision: Empirical evidence from Pakistan. *International review of Management and Business Research*, 3(1), 162.
216. Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U. & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19, 19-37. <http://doi:10.1108/yc-07-2017-00713>
217. Jaspers, E. D. T., & Pieters, R. G. M. (2016). Materialism across the life span: An age-period-cohort analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 451-473. <https://doi.org/10.1037/pspp0000092>
218. Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P. & Warlop, L. (2022). 'What lies behind the filter?' Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128, 107126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>
219. Jensen, L., Monnat, S. M., Green, J. J., Hunter, L. M., & Sliwinski, M. J. (2020). Rural population health and aging: toward a multilevel and multidimensional research agenda for the 2020s. *American Journal of Public Health*, 110(9), 1328-1331. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305782>
220. Jin, H. & Miao, Y. (2018, June). Research on the Influence of Reference Group Types on Consumers' Purchase Decisions from the Perspective of Social networks. In *2018 2nd International conference on Management, Education and Social science (ICMESS 2018)*, 1067-1070. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icmess-18.2018.237>

221. Jin, S. A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>.
222. Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
223. Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International journal of environmental research and public health*, 18(6), 2880. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
224. Johansen, I. K. & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer Marketing And Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions*. Master's Thesis, Norwegian School of Economics, Bergen.
225. Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of *Facebook*. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
226. Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
227. Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
228. Kala, D. & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157. DOI:10.1504/IJSEM.2018.10017351
229. Kalinić, Z. (2014, May). E-commerce in EU and Serbia: Current trend and perspectives. In *6th International conference Knowledge–Society–Economy*. Cracow University of Economics, Poland.
230. Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L. & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis. *Expert Systems with Applications*, 175, 114803.
231. Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740167>
232. 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>
233. Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A. & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of advertising*, 18(2), 4-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>
234. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
235. Kasser, T. & Ryan, R. M. (1996). Further Examining the American Dream: Differential correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals. *Personality and Social, psychology Bulletin*, 22(3), 280–287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>

236. Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA:MIT press.
237. Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
238. Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press, New York.
239. Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
240. Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 38(2), 164-181.
241. Kauffman, R. J., Lai, H. & Ho, C. T. (2010). Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 249-262. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.009>
242. Kaur, P. & Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of marketing science review*, 2006, 1-30.
243. Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
244. Kembau, A. & Mekel, P. A. (2014). Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. *Jurnal eMBA: Jurnal riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1169-1179. <https://doi.org/10.35794/emba.2.2.2014.4520>
245. Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Serbia*. Преузето са: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-serbia?rq=serbia>, 31.10.2022.
246. Кесић Т. (2006). *Понашање потрошача*. Опинио. Загреб.
247. Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
248. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
249. Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
250. Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: exploring the impact of social., presence and parasocial interactions on Instagram. *International journal of Advertising*, 41(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
251. Kim, H., Ko, E. & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
252. Kim, J. & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: a mediating role of social., presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.083
253. Kim, J. E., Lloyd, S. & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>
254. Kim, K. K. (Ed.). (2016). *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?: Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual conference*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_203
255. Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: the keys to consumer behavior*. Routledge, New York

256. Knežević, M. & Šapić, S. (2018). Legal regulation and usage of electronic trade in Republic of Serbia. *Ekonomika*, 64(3), 1-22. <https://doi.org/10.5937/ekonomika1803001K>
257. Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C. & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: the influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International journal of Advertising*, 34(5), 720–743. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350>
258. Gardner, W. L., & Knowles, M. L. (2008). Love makes you real: Favorite television characters are perceived as “real” in a social facilitation paradigm. *Social Cognition*, 26(2), 156-168.
259. Ko, H. C. & Kuo, F. Y. (2009). Can blogging enhance subjective well-being through self-disclosure?. *Cyberpsychology & behavior*, 12(1), 75-79. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.016>
260. Kokoi, I. (2011). Female buying behaviour related to facial skin care products. Riga, Latvia: LAP Lambert Academic Publishing
261. Konijn, E. A., Nije Bijvank, M. & Bushman, B. J. (2007). I wish I were a warrior: The role of wishful identification in the effects of violent video games on aggression in adolescent boys. *Developmental psychology*, 43(4), 1038–1044. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.4.1038>
262. Konrath, S. (2013). The empathy paradox: Increasing disconnection in the age of increasing connection. In R. Lippicini (Ed.), *Handbook of research on technoself: Identity in a technological society* (pp. 204–228). Information Science Reference/IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2211-1.ch012>
263. Костић-Станковић, М., Филиповић, В., Штавланин, В. (2017). *Маркетинг*, Факултет организационих наука, Београд.
264. Kotler, F., Vong, V., Sounders, Dž. & Armstrong G. (2007). *Principi Marketinga*. Mate, Beograd.
265. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate, Zagreb.
266. Kowalczyk, C. M. & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*. 25(4), 345-356, <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>.
267. Krause, A. E., North, A. C. & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>
268. Kristensen, N. N. & Christensen, C. L. (2017). The mediatization of fashion: The case of fashion blogs. In *Dynamics of mediatization* (pp. 225-245). Palgrave Macmillan, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-62983-4_11
269. Кроло, К. и Пузек, И. (2014). Употреба интернетских друштвених мрежа и партиципацијске димензије друштвенога капитала младих на примјеру Facebook-а. *Друштвена истраживања: часопис за опћа друштвена питања*, 23(3), 383-405. <https://doi.org/10.5559/di.23.3.01>
270. Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. & Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social media in Society*, 7, 233–252.
271. Kwak, N., & Radler, B. (2002). A comparison between mail and web surveys: Response pattern, respondent profile, and data quality. *Journal of official statistics*, 18 (2), 257-273.

272. Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
273. Ladhari, R., Massa, E. & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
274. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of marketing theory and practice*, 10(3), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>
275. Latief, F. & Asniwati, A. (2021). Utilitarian Shopping Motives and Reference Groups on Online Fashion Product Purchase Decisions. *Jurnal economic resource*, 4(1), 62-68.
276. Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F. & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890.
277. Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753–5760. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.
278. Lee, K. (2018). Influencer Marketing & Your Customer Journey. Medium, influence. Преузето са: <https://influence.bloglovin.com/influencer-marketing-your-customer-journey-f80e850ac96c>, 01.09.2022.
279. Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
280. Lee, Y. & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0195>
281. Lehmann, W. S. (2015). *The influence of electronic word-of-mouth (ewom) on college search and choice* (Doctoral dissertation, University of Miami).
282. Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.9>
283. Levitan, L. C. & Verhulst, B. (2016). Conformity in groups: The effects of others' views on expressed attitudes and attitude change. *Political behavior*, 38(2), 277-315. <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9312-x>
284. Li, Q., Liang, N. & Li, E. Y. (2018). Does friendship quality matter in social commerce? An experimental study of its effect on purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 693-717. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9299-6>
285. Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., de Luna, I. R. & Kalinić, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological forecasting and Social change*, 129, 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
286. Lim, C. M. & Kim, Y. K. (2011). Older consumers' Tv home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology and Marketing*, 28(8), 763–780. <https://doi.org/10.1002/mar.20411>

287. Lim, J. S., Nicholson, J., Yang, S. U. & Kim, H. K. (2015). Online authenticity, popularity, and the “Real me” in a microblogging environment. *Computers in Human Behavior*, 52, 132-143. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.037>
288. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36.
289. Lima, V. M., Irigaray, H. A. R. & Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. *International Journal*, 22(1), 14-32.
290. Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L. & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
291. Lin, C., Wu, Y. S. & Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. In *Diversity, Technology, and Innovation for Operational competitiveness: Proceedings of the 2013 International conference on Technology Innovation and Industrial management* (pp. 3-29). ToKnowPress.
292. Lin, H. C., Bruning, P. F. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
293. Lin, L. & Chen, Y. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64, 28-48. <https://doi.org/10.1108/16605370910988818>
294. Lin, R. & Utz, S. (2017). Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction?. *Computers in Human Behavior*, 70, 426-436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.012>
295. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
296. Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 52(4), 581-599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
297. Lou, C. & Kim, H. K. (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. *Front. Psychol.* 10:2567. <https://doi:10.3389/fpsyg.2019.02567>
298. 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>
299. Lutfie, H. & Hidayat, R. (2017, March). Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional multidisicplinary Conference and Call for Paper, Bogor* (171).
300. Mangleburg, T. F., Doney, P. M. & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
301. Manning, L. (2015). Determining value in the food supply chain. *British Food Journal*, 117 (11), 2649-2663. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0049>
302. Marić, D., & Paskaš, N. (2021, July). Application of Mobile Banking as a New Model of Providing Services to Clients. In *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management* (pp. 150-157).

303. Марић, Д., Ковач-Жнидершић, Р., Паскаш, Н., Јевтић, Ј. и Кањуга, З. (2017). Савремени потрошач и електронска интерперсонална комуникација. *Маркетинг*, 48(3), 147-154. <https://doi.org/10.5937/Markt1703147M>
304. Маричић, Б. (2005). Понашање потрошача. ЦИД, Економски факултет, Београд.
305. Маричић, Б. (2011). Понашање потрошача. ЦИД, Економски факултет, Београд.
306. Маринковић, В. и Ђорђевић, А. (2022). Анализа утицаја различитих вредности за потрошаче у М трговини на сатисфакцију и намеру континуираног коришћења. *Маркетинг*, 53(1), 3-11. <https://doi.org/10.5937/mkng2201003M>
307. Marinković, V. & Kalinić, Z. (2020). Understanding Consumers' Continuance Intention and Word of Mouth in Mobile Commerce Based on Extended UTAUT Model. In F. Liébana, Z. Kalinić, I. Luna & I. Rodríguez-Ardura (Ed.), *Impact of Mobile Services on Business Development and E-Commerce* (108-125). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-0050-7.ch006>
308. Marinković, V., Stojanović-Aleksić V. & Bošković, A. (2019). Do Socially Responsible Companies Benefit from Higher Levels of Customer Satisfaction, Trust and Loyalty? *Journal of East European Management Studies*, 24, 654-678. <https://doi:10.5771/0949-6181-2019-4-654>
309. Маркетинг мрежа. *Augmented Reality* у (дигиталном) маркетингу и као тренд у 2022. Преузето са: <https://marketingmreza.rs/augmented-reality-u-digitalnom-marketingu-i-kaao-trend-u-2022/>, 30.09.2022.
310. Marketo. *Mobile marketing*. Преузето са: <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>, 20.09.2022.
311. Martilla, J. A. (1971). Word-of-Mouth Communication in the Industrial adoption Process. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 173–178. <https://doi.org/10.2307/3149757>
312. Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
313. Matzler, K., Bailom, F., von den Eichen, S. F. & Kohler, T. (2013). Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso. *Journal of Business strategy*. 34(2), 30–37, <https://doi.org/10.1108/02756661311310431>
314. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321, <https://doi.org/10.1086/209217>
315. McCrindle, M., Fell, A., & Buckerfield, S. (2021). *Generation Alpha: Understanding Our Children and Helping Them Thrive*. Headline, London.
316. McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social., psychology* (2nd edition). Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, 262–276.
317. McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of social issues*, 58(1), 9-31. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>
318. McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
319. McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 415-444.
320. Merton, R. K. (1957). *Social theory and Social Structure*, Free Press, Glencoe.
321. Месарић, С. и Грегуреџ, И. (2021). Утјецај утјецајних особа на доношење одлуке о купњи–виђење хрватских утјецајних особа. *CroDiM: International journal of Marketing Science*, 4(1), 107-120.

322. Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
323. Michele Ewing, A. P. R., & Lambert, C. A. (2019). Listening in: Fostering influencer relationships to manage fake news. *Public Relations Journal*, 12(4), 1-20.
324. Михаић, М. (2006). Сегментација тржишта темељем осјетљивости потрошача на врсту утјецаја референтних група: мултиваријантна анализа. *Маркет-Тржиште*, 18(1-2), 15-28.
325. Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial., perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
326. More, J.S. & Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*. 15(2), 102-108. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>
327. Muniz Jr, A. M. & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747. <https://doi.org/10.1086/426607>
328. Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
329. Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 182–192. <https://doi:10.1108/jcm-11-2014-1221>
330. Myers, J. H. & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of marketing research*, 9(1), 41-46. <https://doi.org/10.1177/0022243772009001>
331. Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
332. Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008>
333. Nardi, B. A., Schiano, D. J. & Gumbrecht, M. (2004, November). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?. In *Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 222-231). <https://doi.org/10.1145/1031607.1031643>
334. Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
335. Nelson, S. (2015). Gil Elvgren's 1950s Pin-Up Girls Were Photoshopped Too. *Huffington Post UK*. Прегледао са: https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/04/29/gil-elvgrens-1950s-pin-up-girls-were-photoshopped-too-pictures_n_1877167.html, 11.12.2022.
336. Newberry, C. (2022). How the Facebook Algorithm Works in 2022 and How to Make it Work for You. *Hootsuite*. Прегледао са: <https://blog.hootsuite.com/Facebook-algorithm/>, 11.11.2022.

337. Nguyen, R. (2022). Megadigital. TikTok TopView Ads: The best branding advertising solution. Преузето са: <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-topview-ads/>, 15.11.2022.
338. Nordlund, J. E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5(2), 150-175. <https://doi.org/10.1177/009365027800500202>
339. Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D. & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
340. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
341. Nurhandayani, A., Syarief, R. & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
342. O'Neil-Hart, C. & Blumenstein, H. (2016). *Why YouTube Stars are More Influential than Traditional celebrities*. Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
343. O'Shaughnessy, J (1984). *Competitive marketing: A strategic approach*. George Allen and Unwin, Boston.
344. Oh, J., Chopik, W. J., Konrath, S., & Grimm, K. J. (2020). Longitudinal changes in empathy across the life span in six samples of human development. *Social Psychological and Personality Science*, 11(2), 244-253. <https://doi.org/10.1177/1948550619849429>
345. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52. <https://doi:10.1080/00913367.1990.10673191>
346. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
347. Orben, A. C. & Dunbar, R. I. (2017). Social media and relationship development: The effect of valence and intimacy of posts. *Computers in Human Behavior*, 73, 489-498. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.006>
348. Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N. & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 388-402. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12068>
349. O'Reilly, K. & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International journal*, 14(4), 330-359. <https://doi.org/10.1108/13522751111163191>
350. O'Reilly, T. (2005) „What is Web 2.0?“ <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
351. Oskamp, S. & Schultz, P.W. (2005). *Attitudes and Opinions* (3rd ed.). Psychology Press. New York. <https://doi.org/10.4324/9781410611963>
352. Oxford Dictionary. Преузето са: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/media?q=media>, 16.10.2022.
353. Oxford Reference. AIDA. Преузето са: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783>, 16.10.2022.
354. Pallant, J. (2011). *SPSS Priručnik za preživljavanje*, Mikro knjiga, Beograd.
355. Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.

356. Park C. W., Lessig V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102–110. <https://doi:10.1086/208685>
357. Park, J. & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
358. Park, J. H. & Lennon, S. J. (2004). Televising apparel shopping: Impulsebuying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135–144.
359. Park, J. K. & John, D. R. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of consumer psychology*, 21(1), 73-87. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.001>
360. Park, N., Jin, B. & Jin, S. A. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974-1983. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.05.004>
361. Paz, V., Nicolaisen-Sobesky, E., Collado, E., Horta, S., Rey, C. & Rivero, M. (2017). Effect of self-esteem on social interactions during the ultimatum game. *Psychiatry Research*, 252, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2016.12.063>
362. Пековић, Ј., Здравковић, С., и Павловић, Г. (2019). Инфлуенсери са друштвених мрежа као предиктор намера потрошача. *Маркетинг-Часопис за економску теорију и праксу*, 50(3), 207-216. DOI: 10.5937/markt1903207P
363. Pentina, I., Prybutok, V. R. & Zhang, X. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of electronic commerce research*, 9(2), 114-136.
364. Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M. & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001>
365. Perlman, D. & Peplau, L. A. (1981). Toward a social., psychology of loneliness. In S. W. Duck & R. Gilmour (Eds.), *Personal relationships in disorder (31–56)*. London: Academic Press.
366. Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. P. (2005). Developing a model of adolescent friendship formation on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 8(5), 423-430. DOI: 10.1089/cpb.2005.8.423
367. Petrović, M., Rajin, D., Milenković, D. & Marić, D. (2021). The Influence of eWOM on the use of mobile banking. *Ekonomika preduzeća*, 69(1-2), 95-104. DOI: 10.5937/EKOPRE2102095P
368. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
369. Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
370. Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
371. Пионири. *Последњих 5 година на друштвеним мрежама*. Преузето са: <https://pioniri.com/sr/poslednjih-5-godina-na-drustvenim-mrezama/>, 30.08.2022.
372. Pinterest, Преузето са: <https://www.pinterest.com/pin/bratz--96053404544349445/>, 10.12.2022.

373. Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an *Instagram* picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
374. Pixlee. Definition: What is a Social Media Influencer? Преузето са: <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer>, 10.01.2022.
375. Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
376. Pransopon, P. & Hoonsopon, D. (2019). The impact of reference groups on the purchase intentions of sporting products: The case for spectatorship and participation. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1). 1-23. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.1.1>
377. Pratkanis, A. R. (2007). *The science of social influence: Advances and future progress*. Psychology Press, New York
378. Preece, J. & Ghozati, K. (2001). Experiencing empathy online. *The Internet and health communication: Experiences and expectations*, 147-166.
379. Purmiasa, S. E., Yoanita, D. & Budiana, D. (2020, March). Factors of Public Self-Disclosure Via *Instagram* Stories. In *2nd International media Conference 2019 (IMC 2019)* (pp. 397-410). Atlantis Press.
380. Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of *Facebook* and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
381. Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C., & Smits, T. (2019). What do adolescents see on social media? A diary study of food marketing images on social media. *Frontiers in psychology*, 10, 2637. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02637>
382. Radanielina Hita, M. L., Kareklas, I. & Pinkleton, B. (2018). Parental mediation in the digital era: Increasing children's critical thinking may help decrease positive attitudes toward alcohol. *Journal of health communication*, 23(1), 98-108. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1411997>
383. Ramos-Serrano, M. & Martínez-García, Á. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on *Instagram*. *Observatorio journal*, 10 (2), 89-109.
384. Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
385. Raven, B. H. & Fishbein, M. (1965). Social referents and self-evaluation in examinations. *The Journal of social psychology*, 65(1), 89-99. <https://doi.org/10.1080/00224545.1965.9919587>
386. Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020) 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing, *Journal of Marketing Management*, 36:3-4, 279-298, <https://doi.10.1080/0267257X.2019.1708781>
387. Rennie, A. & Protheroe, J. (2020). How people decide what to buy lies in the 'messy middle' of the purchase journey. Think With Google. Преузето са: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>, 10.09.2022.
388. Републички завод за статистику (2022). Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2022. Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Pdf/G202216017.pdf>, 21.10.2022.

389. Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
390. Rihl, A. & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25(3), 554-566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>
391. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. 3th Edition. Free Press, New York.
392. Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, 34(4), 523-538. <https://doi.org/10.1086/267838>
393. Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human communication research*, 14(2), 246-268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
394. Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51. <http://doi:10.1080/08838158309386471>
395. Russell, D., Cutrona, C. E., Rose, J. & Yurko, K. (1984). Social and emotional loneliness: An examination of weiss's typology of loneliness. *Journal of Personality and Social., psychology*, 46(6), 1313-1321. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.6.1313>.
396. Ружић, Д., Билош, А. и Туркаљ, Д. (2014). *Е-маркетинг*. Економски факултет, Осиек. DOI:10.13140/2.1.5105.6965
397. Ryan, L., & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), 185-197. <https://doi.org/10.1023/A:1011002123169>
398. Saga New Frontier Group. Блог: Потрошач 4.0 – Еволуција потрошача као основ за еволуцију пословања. Преузето са: <https://saga.rs/blog/potrosac-4-0-evolucija-potrosaca-kaos-ov-za-evoluciju-poslovanja/>, 10.09.2022.
399. Sakib, M. N., Zolfagharian, M. & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
400. Салаи, С. и Божидаревић, Д. (2008), *Маркетинг истраживање*. Економски факултет, Суботица.
401. Samadi, M., Nikolaev, A. & Nagi, R. (2016). A subjective evidence model for influence maximization in social networks. *Omega*, 59, 263-278. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.06.014>
402. Шапић, С. и Филиповић, Ј. (2019). Утицај престижа и материјализма на куповину европских брендова. Зборник радова: Економски ефекти транзиције и реструктурирања привреде Србије у функцији европских интеграција, Економски факултет, Крагујевац (259-268). ISBN 978-86-6091-089-1
403. Šarić, S., Furtula, S. & Aleksić, M. (2017). Testing the attitude toward the use of e-commerce based on the customer's educational level: the case of the republic of Serbia. *Ekonomski vjesnik*, 30 (2), 273-286.
404. Sari, N., Saputra, M. & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
405. Saxena, S. (2011). Pharmacotherapy of compulsive hoarding. *Journal of clinical psychology*, 67(5), 477-484. <https://doi.org/10.1002/jclp.20792>

406. Scannell, P. (1996). Radio, television and modern life. Oxford: Blackwell.
407. Schiffman, L. G, Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb.
408. Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current opinion in psychology*, 31, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
409. Schooler, D., Kim, J. L. & Sorsoli, L. (2006). Setting rules or sitting down: Parental mediation of television consumption and adolescent self-esteem, body image, and sexuality. *Sexuality Research & Social. policy*, 3(4), 49-62. <https://doi.org/10.1525/srsp.2006.3.4.49>
410. Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
411. Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>
412. Seiler, R. & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4720>
413. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), str. 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
414. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
415. Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal selling & Sales Management*, 10(4), 71-80.
416. Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International business Studies*, 42(2), 285-306. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
417. Shaw, L. H. & Gant, L. M. (2002). In defense of the internet: the relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 5(2), 157-171. <https://doi.org/10.1089/109493102753770552>
418. Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G. & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in human behavior*, 75, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
419. Shoham, A. & Dalakas, V. (2003) Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing* 3(20) 238-251. <https://doi.org/10.1108/07363760310472263>
420. Siegel, A. E. & Siegel, S. (1957). Reference groups, membership groups, and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social. psychology*, 55(3), 360. <https://doi.org/10.1037/h0041502>
421. Шкиљан, Д. (1989). Аристотел: Реторика, Напријед, Загреб 1989. *Latina et Graeca*, 1(34), 107-108.

422. Smith, A. (2006). Cognitive empathy and emotional empathy in human behavior and evolution. *The Psychological record*, 56(1), 3-21. <https://doi.org/10.1007/BF03395534>
423. Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
424. Smith, R. E. & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133-151. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402_03
425. Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27(6), 2322-2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
426. 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
427. Sokolova, K. & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
428. Solis, B. (2013). *WTF?: What's the Future of Business?: Changing the Way Businesses Create Experiences*. John Wiley & Sons, Hoboken.
429. Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being* 9th Ed New Jersey.
430. Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. Prentice Hall.
431. Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment—education. *Communication theory*, 12(2), 153-172. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00264.x>
432. Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
433. Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6), 7-14. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
434. Statista, Social media & User-Generated Content. Преглед са: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 15.08.2022.
435. Statista, E-Commerce: Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025. Преглед са: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, 10.12.2022.
436. Stern, B. B. & Gould, S. J. (1988). The consumer as financial opinion leader. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 43-52.
437. Stern, B. B., Russell, C. A. & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: Damaged heroines and negative consumer effects. *International journal of Advertising*, 26(1), 9-36. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072994>
438. Stever, G. S. & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354. <https://www.researchgate.net/publication/263257850>

439. Sundermann, G. & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
440. Susarla, A., Oh, J. H. & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information systems research*, 23(1), 23-41. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>
441. Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
442. Tang, C. S. & Koh, Y. Y. (2017). Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. *Asian Journal of Psychiatry*, 25, 175–178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ajp.2016.10.027>
443. Tang, J., Wu, S. & Sun, J. (2013, August). Confluence: Conformity influence in large social networks. In *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 347-355). <https://doi.org/10.1145/2487575.2487691>
444. Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International journal of Advertising*, 28(3), 411-418. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200679>
445. Taylor, D. A., & Altman, I. (1975). Self-disclosure as a function of reward-cost outcomes. *Sociometry*, 18-31. <https://doi.org/10.2307/2786231>
446. Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*. 38(6), 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
447. Thakker, S. & Pabalkar, V. (2021). A study on the impact of influencer marketing on the buying behaviour of consumers across different generations. *International journal of Modern Agriculture*, 10(2), 453-464.
448. The McCarthy Group, Millennial's: Trust & Attention Survey. <https://www.slideshare.net/danielrmccarthy/tmg-millennial-survey-2014-results>
449. Tian, Q. & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication and Society*, 13, 250–269. <https://doi:10.1080/15205430903296051>
450. Till, B. D. & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576-586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
451. Tutton, M. (2015). Fashionable personae: Self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs. *Fashion Theory*, 19(2), 201-220. <https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992391>
452. Tolbert, A. N. & Drogos, K. L. (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10,1781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
453. Tong, S., Mullen, R. A., Hochheimer, C. J., Sabo, R. T., Liaw, W. R., Nease, D. E., Krist, A.H. & Frey, J. J. (2019). Geographic characteristics of loneliness in primary care. *The Annals of Family Medicine*, 17(2), 158-160. DOI: <https://doi.org/10.1370/afm.2364>
454. Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>

455. Tran, G. A., Yazdanparast, A. & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 923-935. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>
456. Trivedi, J. & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
457. Trub, L. (2017). A portrait of the self in the digital age: Attachment, splitting, and self-concealment in online and offline self-presentation. *Psychoanalytic Psychology*, 34(1), 78. <http://dx.doi.org/10.1037/pap0000123>
458. Tuckwell, K.J. (2018). *Integrated Marketing Communications - Strategic Planning Perspectives*, 5th Edition. Toronto: Pearson Canada.
459. Tukachinsky, R. H. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73-94.
460. Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Thomson Brooks/Cole Publishing Company
461. Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41, 443-453. <https://doi.org/10.1080/01463379309369904>
462. Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. 4. izd., London: SAGE Publications Ltd.
463. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
464. UNCTAD, *COVID-19 and e-commerce: A Global Review (2021)*. Преузето са: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en.pdf, 10.12.2022.
465. Utz, S., Tanis, M. & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
466. Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
467. Valkenburg, P. M., Koutamanis, M. & Vossen, H. G. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in human behavior*, 76, 35-41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
468. Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M. & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
469. Васковић, В. (2007). *Системи плаћања у електронском пословању*. Факултет организационих наука. Београд
470. Vendemia, M. A. & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on *Instagram*: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body image*, 27, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013>
471. Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
472. Villani, A. M., Egan, T., Keogh, J. B., & Clifton, P. M. (2015). Attitudes and beliefs of Australian adults on reality television cooking programmes and celebrity chefs. Is there cause for concern? Descriptive analysis presented from a consumer survey. *Appetite*, 91, 7-12. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.03.021>

473. Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
474. Vossen, H. G. M. & Valkenburg, P. M. (2016). Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118–124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.040>
475. Врањеш, М., Јовичић, Д. & Гашевић, Д. (2019). Анализа ефеката демографских варијабли и карактеристика употребе друштвене мреже Facebook на куповину. *Школа бизниса*, 1, 86-106. <https://doi.org/10.5937/skolbiz1-21441>
476. Вукмировић, В. (2021). Унапређење модела маркетиншких комуниција у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон. Докторска дисертација, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду.
477. Wadden, T. A., Brown, G., Foster, G. D. & Linowitz, J. R. (1991). Salience of weight-related worries in adolescent males and females. *International journal of Eating Disorders*, 10(4), 407-414. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199107\)10:4<407::AID-EAT2260100405>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199107)10:4<407::AID-EAT2260100405>3.0.CO;2-V)
478. Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J. & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in psychology*, 8, 771. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
479. Wang, Q., Fink, E. L. & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109. <https://doi.org/10.1080/01463370701839057>
480. Wang, X., Tu, M., Yang, R., Guo, J., Yuan, Z. & Liu, W. (2016). Determinants of pro-environmental consumption intention in rural china: The role of traditional cultures, personal attitudes and reference groups. *Asian Journal of Social., psychology*, 19, 215-224. <https://doi:10.1111/AJSP.12142>
481. Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
482. Wang, Y. (2016). Social stratification, materialism, post-materialism and consumption values: an empirical study of a Chinese sample. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 580-593. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0149>
483. Wang, Y., Yuan, B., Roberts, K., Simons, R. F. & Lin, C. (2014). How friendly is a little friendly competition? Evidence of self-interest and empathy during outcome evaluation. *International journal of Psychophysiology*, 91(3), 155–162. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2013.10.009>
484. Ward, L. M. (2004). Wading through the stereotypes: positive and negative associations between media use and black adolescents' conceptions of self. *Developmental., psychology*, 40, 284–294. <https://doi:10.1037/0012-1649.40.2.284>
485. Ward, J. (2016). A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1).
486. Warren, R. (2001). In words and deeds: Parental involvement and mediation of children's television viewing. *The Journal of Family Communication*, 1(4), 211-231. https://doi.org/10.1207/S15327698JFC0104_01
487. Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A. & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political., persuasion. *International journal of public opinion research*, 29(2), 214-239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>

488. Wellman, B. (1997). An electronic group is virtually a social network. *Culture of the Internet*, 4, 179-205.
489. White, K. & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_11
490. Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707–1723. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2007.07.002>
491. Wijaya, T. & Paramita, L. E. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Econimics and Business*, 9(Sancall), 12–19.
492. Word of Mouth Marketing Association. The 2017 WOMMA Guide to Influencer Marketing. <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
493. Wu, J.H., Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42 (5), 719-729, DOI:10.1016/j.im.2004.07.001
494. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. & 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>
495. Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
496. Xiao, Z. J. & Zhang, H. (2016). A calm thinking about the great upsurge in digital celebrity economy. *China Newspaper Industry*, 17, 39–41.
497. Xinjean, L., Rozaini, A., Radzol, M., Hwa, C.J. & Wong, M.W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 27(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
498. Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
499. Yee, W.F., Imm, N.S., & Hwa, L.C. (2018). Cause-related marketing: it's influence on consumers' choice of hypermarket. *International Journal of Business and Society*, 19 (3), 616-636.
500. Yim, M. Y. C., Sauer, P. L., Williams, J., Lee, S. J. & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International marketing Review*. 31(4), 363–389. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2011-0121>
501. Yoshita, T. S. & Rao, U. S. (2019). A study on the influence of reference groups affecting the purchase decision of a motorbike buyer. *International journal for Advance Research and Development*, 4(2), 24-30.
502. Yuan, C. L., Kim, J. & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>

503. Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46, 279–288. <https://doi:10.1177/0047287507308322>
504. Yuan, S. & Lou C. (2020) How Social media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial relationship and Product Interest, *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147, <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
505. Zajonc, R. B., Markus, H. & Wilson, W. R. (1974). Exposure effects and associative learning. *Journal of Experimental social., psychology*, 10(3), 248-263. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(74\)90071-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(74)90071-7)
506. Zeithaml, V. A., Berry L.L. & Parasuraman A. (1996).The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi:10.2307/1251929>
507. Zhang, G., Shang, J. & Yildirim, P. (2016). Optimal., pricing for group buying with network effects. *Omega-The International journal of Management Science*, 63, 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.10.003>
508. Zhang, S., Kwok, R. C. W., Lowry, P. B., Liu, Z. & Wu, J. (2019). The influence of role stress on self-disclosure on social networking sites: A conservation of resources perspective. *Information & Management*, 56(7), 103147. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.002>
509. Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
510. Живковић, Р., и Гајић, Ј. (2021). Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум, Београд.

ПРИЛОГ

АНКЕТНИ УПИТНИК О УТИЦАЈУ ИНФЛУЕНСЕРА НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

Поштовани/а,

Позивам Вас да анонимно попуните упитник и учествујете у истраживању за израду докторске дисертације. Истраживање је дизајнирано са циљем да се истражи утицај инфлуенсера на понашање потрошача. Резултати истраживања биће употребљени искључиво у научно-истраживачке сврхе. Учешће у овом истраживању је на добровољној основи и траје око 10 минута.

Напомена:

- Инфлуенсери су особе које креирањем садржаја на друштвеним мрежама (из различитих области као што су мода, кување, рецензије видео игрица, родитељство, путовања и сл.) као и редовним комуницирањем са пратиоцима, гради утицај на друге.
- Услов за попуњавање анкете јесте да посредством друштвених мрежа пратите бар једног инфлуенсера / инфлуенсерку.

Хвала унапред на издвојеном времену.

Подаци о испитанику	
Пол:	1. Женски 2. Мушки
Године старости:	1. Мање од 20 година 2. 20-29 година 3. 30-39 година 4. 40-49 година 5. Више од 50 година
Највиши ниво образовања који сте стекли:	1. Ниже образовање (основно) 2. Средњошколско образовање 3. Високошколско образовање 4. Мастер/магистар/докторат
Радни статус:	1. Запослен/а 2. Незапослен/а 3. Студент/студенткиња 4. Ученик/ученица 5. Пензионер/ка
Брачни статус:	1. Нисам у браку/вези 2. У браку/вези
Место становања:	1. Град 2. Село 3. Приградско насеље

Просечна месечна примања:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мање од 30.000 динара 2. 30.000 – 50.000 динара 3. 50.001 – 70.000 динара 4. 70.001 – 90.000 динара 5. Више од 90.000 динара 6. Немам сопствена примања
Наведите име/надимак Вашег омиљеног инфлуенсера/инфлуенсерке.	_____
Којом облашћу се бави Ваш омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Животни стил 2. Игрице 3. Мода/Лепота 4. Храна 5. Фитнес/здравље 6. Путовања 7. Родитељство 8. Забава 9. Остало
Коју друштвену мрежу користите како би пратили Вашег омиљеног инфлуенсера/инфлуенсерку?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Facebook</i> 2. <i>Instagram</i> 3. <i>Twitter</i> 4. <i>TikTok</i> 5. <i>YouTube</i> 6. Остало
На који начин пратите инфлуенсера/инфлуенсерку?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пасивно их пратим (читам/гледам постове) 2. Активно их пратим (коментаришем, пишем директне поруке)
Колико дуго сте присутни на друштвеним мрежама?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мање од 1 године 2. 1-2 године 3. 3-4 године 4. 5 и више година
Колико дневно времена проведете на друштвеним мрежама?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мање од 1 сата 2. 1-2 сата 3. 3-4 сата 4. 5 и више сати
Колико често вршите измене/додајете садржај на своје профиле на друштвеним мрежама?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Свакодневно 2. 2-4 недељно 3. Једном недељно 4. 2-4 месечно 5. Једном месечно и ређе

Узимајући у обзир омиљеног инфлуенсера/инфлуенсерку коју сте навели, у наредном делу упитника, изразите степен слагања са наведеним констатацијама, према следећем обрасцу:

1) Изразито се не слажем	2) Не слажем се	3) Донекле се не слажем	4) Нити се слажем нити се не слажем	5) Донекле се слажем	6) Слажем се	7) Изразито се слажем
--------------------------	-----------------	-------------------------	-------------------------------------	----------------------	--------------	-----------------------

Карактеристике инфлуенсера/инфлуенсерке Оцените степен слагања са наведеним констатацијама							
Сматрам да инфлуенсер/инфлуенсерка зна много о области којом се бави.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да је стручан/стручна да износи тврдње везане за ствари у којима је добар/добра.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да је експерт у области којом се бави.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да је довољно искусан/искусна да износи тврдње у оквиру своје области.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да је поштена особа.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да је достојан/достојна мог поверења.	1	2	3	4	5	6	7
Осећам да је искрен/искрена.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да је озбиљан/озбиљна при изношењу својих ставова.	1	2	3	4	5	6	7
Веома је атрактиван/атрактивна.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да има стила.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да је леп/лепа.	1	2	3	4	5	6	7
Инфлуенсер/инфлуенсерка и ја имамо много заједничких интересовања.	1	2	3	4	5	6	7
Инфлуенсер/инфлуенсерка и ја смо доста слични/сличне као особе.	1	2	3	4	5	6	7
Могу лако да се поистоветим са њим/њом.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да инфлуенсер/инфлуенсерка зна много о области којом се бави.	1	2	3	4	5	6	7
Садржај који креира инфлуенсер/ка Оцените степен слагања са наведеним констатацијама							
Садржај који креира инфлуенсер/ка је ефективан.	1	2	3	4	5	6	7
Садржај који креира инфлуенсер/ка је користан.	1	2	3	4	5	6	7

Садржај који креира инфлуенсер/ка је потребан.	1	2	3	4	5	6	7
Садржај који креира инфлуенсер/ка је практичан.	1	2	3	4	5	6	7
Садржај који креира инфлуенсер/ка је забаван.	1	2	3	4	5	6	7
Садржај који креира инфлуенсер/ка је узбудљив.	1	2	3	4	5	6	7
Садржај који креира инфлуенсер/ка је духовит.	1	2	3	4	5	6	7
Садржај који креира инфлуенсер/ка је угодан.	1	2	3	4	5	6	7
Карактеристике пратилаца Оцените степен слагања са наведеним констатацијама							
Често могу да схватим како се осећа инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим и пре него што то саопшти на друштвеним мрежама.	1	2	3	4	5	6	7
Могу да препознам када се инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим осећа несрећно чак и кад покушава то да сакрије.	1	2	3	4	5	6	7
Када се инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим осећа срећно поводом нечега, и ја осетим срећу.	1	2	3	4	5	6	7
Жао ми је када инфлуенсер/инфлуенсерка ког/коју пратим доживљава било какву врсту неправде.	1	2	3	4	5	6	7
Генерално, осећам да ми недостаје дружења.	1	2	3	4	5	6	7
Осећам се као да сам често изостављен/изостављена из друштвених ситуација.	1	2	3	4	5	6	7
Генерално, осећам се изоловано од других људи.	1	2	3	4	5	6	7
Нисам сигуран/сигурна у своје способности.	1	2	3	4	5	6	7
Не осећам да ме други поштују и да ми се диве.	1	2	3	4	5	6	7
Нисам задовољан/задовољна тренутним изгледом свог тела и телесном тежином.	1	2	3	4	5	6	7
Не осећам се привлачно.	1	2	3	4	5	6	7
Важно ми је шта други људи мисле о мени.	1	2	3	4	5	6	7
Однос испитаника са инфлуенсером/ инфлуенсерком Оцените степен слагања са наведеним констатацијама							
Он/она чини да се осећам пријатно као да сам са пријатељем.	1	2	3	4	5	6	7
Радујем се његовим/њеним објавама.	1	2	3	4	5	6	7

Видим га/је као природну, приземну особу.	1	2	3	4	5	6	7
Уколико бих видео/видела неку вест о њему/њој, прочитао/прочитала бих је.	1	2	3	4	5	6	7
Волео/волела бих да га/је лично упознам.	1	2	3	4	5	6	7
Он/она би се добро уклопила у моју групу пријатеља.	1	2	3	4	5	6	7
Уколико би му/јој се нешто лоше догодило, осетио/осетила бих се тужно.	1	2	3	4	5	6	7
Он/она је тип особе са којом бих се дружио/дружила.	1	2	3	4	5	6	7
Да живи у мом комшилуку, били/биле би пријатељи/пријатељице.	1	2	3	4	5	6	7
Ставови према бренду Оцените степен слагања са наведеним констатацијама							
Бренд који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује је привлачан.	1	2	3	4	5	6	7
Бренд који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује је добар.	1	2	3	4	5	6	7
Наклоњен/а сам бренду који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује.	1	2	3	4	5	6	7
Бренд који мој омиљени инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује је допадљив.	1	2	3	4	5	6	7
Куповне намере Оцените степен слагања са наведеним констатацијама у погледу куповних намера спрам брендова које инфлуенсер/инфлуенсерка заговара/препоручује.							
Вероватно ћу посетити неку онлине продавницу или класичну радњу због његових/њених препорука/рецензија.	1	2	3	4	5	6	7
Вероватно бих купио/купила производе које је препоручио/препоручила ако би ми затребали.	1	2	3	4	5	6	7
У наредном периоду, размотрићу прелазак на производе које он/она препоручује.	1	2	3	4	5	6	7
Материјализам Оцените степен слагања са наведеним констатацијама							
Важно ми је да имам заиста лепе ствари.	1	2	3	4	5	6	7
Понекад ми поприлично смета што не могу себи да приуштим све ствари које желим.	1	2	3	4	5	6	7
Волео/волела бих да сам толико богат/богата да могу да купим све што пожелим.	1	2	3	4	5	6	7
Био/била бих срећнији/срећнија када бих могао/могла себи да приуштим више ствари.	1	2	3	4	5	6	7

Референтне групе								
Оцените утицај који породица, пријатељи, колеге и инфлуенсери имају на Вас приликом куповине различитих категорија производа/услуга.								
Оцените колики утицај на Вас има породица приликом куповине следећих пет категорија производа/услуга	Гардероба и обућа	1	2	3	4	5	6	7
	Козметички производи	1	2	3	4	5	6	7
	Технички уређаји	1	2	3	4	5	6	7
	Туристичке и угоститељске услуге	1	2	3	4	5	6	7
	Прехрамбени производи	1	2	3	4	5	6	7
Генерално гледано, оцените колики утицај породица има на Вас приликом доношења одлуке о куповини.		1	2	3	4	5	6	7
Оцените колики утицај на Вас имају пријатељи приликом куповине следећих пет категорија производа/услуга.	Гардероба и обућа	1	2	3	4	5	6	7
	Козметички производи	1	2	3	4	5	6	7
	Технички уређаји	1	2	3	4	5	6	7
	Туристичке и угоститељске услуге	1	2	3	4	5	6	7
	Прехрамбени производи	1	2	3	4	5	6	7
Генерално гледано, оцените колики утицај пријатељи имају на Вас приликом доношења одлуке о куповини.		1	2	3	4	5	6	7
Оцените колики утицај на Вас имају колеге приликом куповине следећих пет категорија производа/услуга	Гардероба и обућа	1	2	3	4	5	6	7
	Козметички производи	1	2	3	4	5	6	7
	Технички уређаји	1	2	3	4	5	6	7
	Туристичке и угоститељске услуге	1	2	3	4	5	6	7
	Прехрамбени производи	1	2	3	4	5	6	7
Генерално гледано, оцените колики утицај колеге имају на Вас приликом доношења одлуке о куповини.		1	2	3	4	5	6	7
Оцените колики утицај на Вас имају инфлуенсери приликом куповине следећих пет категорија производа/услуга	Гардероба и обућа	1	2	3	4	5	6	7
	Козметички производи	1	2	3	4	5	6	7
	Технички уређаји	1	2	3	4	5	6	7
	Туристичке и угоститељске услуге	1	2	3	4	5	6	7
	Прехрамбени производи	1	2	3	4	5	6	7
Генерално гледано, оцените колики утицај инфлуенсери имају на Вас приликом доношења одлуке о куповини.		1	2	3	4	5	6	7

БИОГРАФИЈА

Марија Врањеш рођена је 31.08.1987. године у Зрењанину где је завршила основну школу и средњу Економско-трговинску школу са одличним успехом. Основне академске студије завршила је 2009. године на Економском факултету Универзитета у Новом Саду. На истоименом факултету, 2011. године завршила је и мастер академске студије са просечном оценом 9,14. Академске 2012/13. године уписује докторске академске студије, на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, на студијском програму Економија, модул Управљање пословањем. Положила је све испите са просечном оценом 8,88.

Од 2012. године, запослена је у Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду, најпре, као сарадник у настави за ужу научну област Економија, а затим, од 2014. године као асистент за ужу научну област Пословна економија на предметима Понашање потрошача, Маркетинг истраживање, Тржишно комуницирање и Основи менаџмента. Марија Врањеш је ангажована у раду органа и тела Високе пословне школе струковних студија у Новом Саду. Поред тога, члан је Српског удружења за маркетинг.

Као члан пројектног тима, учествовала је у реализацији развојно-истраживачког пројекта „Задовољство студената високих струковних школа у АП Војводини квалитетом онлајн наставе током периода пандемије COVID-19“. Такође, учесник је развојно-истраживачког пројекта „Истраживање детерминанти конкурентности пословног окружења АП Војводине“.

Основне области њеног научно-истраживачког интересовања су: понашање потрошача, дигитално пословање и маркетинг комуницирање. Резултате истраживања у вези са наведеним предметима интересовања објавила је у релевантним домаћим часописима и презентовала на научним скуповима у земљи и иностранству. Поседује активно знање рада на рачунару (MS Office, IBM SPSS). Служи се енглеским језиком.

Образац 1

ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:

„Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу“

представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког рада*.

Овом Изјавом такође потврђујем:

- да сам *једини аутор* наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији *нисам извршио/ла повреду* ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица,

У Крагујевцу, 02. 03. 2023 године,

Marija Kraujes
потпис аутора

Образац 2

**ИЗЈАВА АУТОРА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Изјављујем да су штампана и електронска верзија докторске дисертације под насловом:

„Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу“

истоветне.

У Крагујевцу, 02.03.2023. године,

Marija Kavzes
попис аутора

ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, Марија Врањеш

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

„Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу“

и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Овом Изјавом такође

дозвољавам

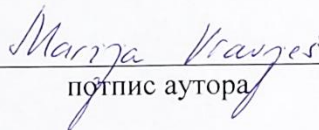
не дозвољавам¹

припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

¹ Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.

- 1) Ауторство
- 2) Ауторство - делити под истим условима
- 3) Ауторство - без прерада
- 4) Ауторство - некомерцијално
- 5) Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима**
- 6) Ауторство - некомерцијално - без прерада²

У Крагујевцу, 02.03.2023. године,



потпис аутора

² Молимо ауторе који су изабрали да дозволе припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци да заокруже једну од понуђених лиценци. Детаљан садржај наведених лиценци доступан је на: <http://creativecommons.org.rs/>