

Influenseri sa društvenih mreža kao prediktor namera potrošača

Jelena Peković, Stefan Zdravković,
Goran Pavlović

Apstrakt: Influenseri sa društvenih mreža su omogućili preduzećima inovativne načine za reklamiranje njihovih proizvoda i dolaska do novih grupa potrošača, budući da oni danas uglavnom koriste preporuke i recenzije influensera prilikom formiranja namera o kupovini. Imajući u vidu navedeno, osnovna svrha ovog istraživanja je proučavanje uticaja influensera sa društvenih mreža na kupovne namere potrošača, kao i testiranje medijatorskih efekata poverenja i percipirane korisnosti. Podaci za studiju su prikupljeni uz pomoć upitnika koji je distribuiran putem interneta i lično na uzorku od 236 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali da influenseri imaju značajan efekat na kupovne namere potrošača. Takođe, uočeno je da poverenje i percipirana korisnost imaju značajan medijatorski efekat u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača. Glavni doprinos ovog istraživanja ogleda se u samom subjektu rada, a to su influenseri, uz medijatorske efekte poverenja i percipirane korisnosti, čijim se istraživanjem na kupovne namere potrošača bavio relativno mali broj studija.

Ključne reči: *influenseri, društvene mreže, poverenje, percipirana korisnost, kupovne namere*

JEL Klasifikacija: M31

UVOD

Na Jutjubu, najpoznatijoj video platformi u svetu, svakodnevno se pogleda više od pola miliona videa, dok istovremeno statistika pokazuje konstantno smanjenje TV gledanosti i istovremeno rastući trend Jutjub gledanosti, a koje je već nadmašilo vreme koje potrošači troše na Fejsbuku ili Netflixu (Cohen, 2018; O'Neil-Hart & Blumenstein, 2016; Nielsen, 2016). Ovaj pomak u svetu zabave i gubitak uticaja tradicionalnih medija navodi trgovce širom sveta na primenu novih marketinških strategija.

Sa intenzivnim razvojem tehnologije, društvene mreže su postale važan onlajn alat koji ima značajan uticaj na naše živote, a posebno na trgovce, uz širenje savremenih oblika komunikacijskih formi. Razvijeni su novi oblici reklamiranja i marketinških strategija, pre svega iz nekoliko razloga. Prvo, tradicionalne propagadne taktike više nisu efektivne, a savremeni potrošači imaju tendenciju da se nalaze pod uticajem sadržaja prezentovanog na društvenim mrežama gde provode većinu svog vremena. Statistička analiza koji je sproveo Nielsen u 2015. godini je pokazala da 92% potrošača najviše veruje preporukama drugih ljudi, pre nego ostalim oblicima oglašavanja sprovedenim od strane kompanija (Nielsen, 2016). Takođe, „eksplozija“ društvenih medija i pojava generacije influensera na istim ima značajan uticaj na stavove potrošača. Najzad, s obzirom da su influenseri relativno nov pojam kako u svetu tako i u Republici Srbiji, do sada nije sprovedeno mnogo specijalizovanih studija o uticaju influencerskog marketinga na stavove potrošača. Nasuprot, većina istraživanja samo spominje iskustva i pristupe za efikasno sprovođenje strategije influencerskog marketinga (Nam & Dan, 2018), te se doprinos ove studije ogleda u medijatorskim efektima poverenja i percipirane korisnosti u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača, koji prema saznanjima autora u dosadašnjoj literaturi nisu bili istraživani u ovakvom modelu, a naročito ne na anketnom uzorku kod manje razvijenih zemalja. S obzirom da je odluka o kupovini krajnji cilj koji proizvod treba da postigne (Fishbein & Ajzen, 1975), iz toga se izvodi zaključak da je glavni cilj oglašivača prilikom primene influencerske marketinške strategije da kod kupca formira nameru da kupi proizvod promovisan od strane influensera, a čija je uloga da privuče i zadrži sadašnje i buduće potrošače

(Eunju, Kim & Zhang, 2008). Da bi influencer uticao na nameru kupovine određenog proizvoda ili usluge, potrošači moraju imati poverenja u njega. Takođe, influencer mora pozitivno da utiče na mišljenje kupca o percipiranoj korisnosti proizvoda ili usluge, jer je krajnji cilj potrošača da prilikom kupovine njegova korist bude veća od uloženog napora. Imajući u vidu navedeno, predmet ovog istraživanja jeste analiza uticaja koji influenceri ostvaruju na kupovne namere potrošača, kao i ispitivanje medijatorskog efekta poverenja i percipirane korisnosti. Reč je o važnoj istraživačkoj aktivnosti koja može da ima praktične implikacije za marketing menadžere. Osnovni cilj istraživanja je da se utvrdi u kojoj meri influenceri utiču na kupovne namere potrošača, kao i da se utvrdi da li poverenje i percipirana korisnost imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu influencera i kupovnih namera potrošača.

1. PREGLED LITERATURE

1.1. Influenceri na društvenim mrežama

Influenceri na društvenim mrežama predstavljaju novi tip nezavisnog posrednog trećeg lica koji oblikuju stavove publike putem blogova, tvitova i postova na društvenim mrežama. Marketing zasnovan na promociji putem influencera (tzv. influencerski marketing) naglašava upotrebu uticajnih ljudi preko kojih se želi preneti poruka brenda do ciljanog segmenta (Freberg, Graham, Mcgaughey & Freberg, 2011). Iskorišćavanjem mnoštva društvenih platformi kao što su Fejsbuk, Instagram, Tviter i Jutjub, osobe koje deluju na njima su pogodne za objavljivanje informacija o brendu. Influenceri obično kontaktiraju sa svojim sledbenicima tako što redovno ažuriraju svoje stranice na društvenim mrežama sa najnovijim informacijama. U marketingu, odobravanje od strane potrošača igra značajnu ulogu u postizanju dobre kompanijske reputacije i poslovnih ciljeva. Poslednjih godina uticaj influencera na društvenim mrežama u poređenju sa ostalim marketinškim strategijama smatra se isplativijim i efikasnijim. Pored toga, osobe koje utiču putem društvenih medija takođe ostvaruju bolje rezultate i u pogledu medijske pokrivenosti i uticaja na potrošačke odluke. Ipak, istraživanja o uticajima influencera na društvenim mrežama su još uvek relativno oskudna.

U praksi se mogu identifikovati različite vrste influencera. Prvo, influencer – slavna ličnost opisuje osobu koja je stekla uticaj zbog svoje slave. Zbog popularnosti, ova vrsta influencera obično ima veliki raspon

za vršenje uticaja na druge ljude (Senft, 2013). Uticaj se može podeliti na tri različite kategorije u pogledu broja sledbenika. Sa oko 1.000 sledbenika govori se o svakodnevnom influenceru. Influenceri sa 10.000 do 100.000 sledbenika smatraju se influencerima sa velikim uticajem. Influencer sa više od 100.000 sledbenika kategorizuje se kao influencer sa A-liste. Prve dve kategorije se često navode u literaturi kao influenceri sa mikro uticajem i kao rezultat toga, poslednja kategorija predstavlja influencersere makro uticaja. Forbes (2017) ističe da influenceri sa oko jedan milion sledbenika mogu zaraditi 50.000 dolara po objavi jedne poruke na svojim društvenim naložima. Ova činjenica je u suprotnosti sa novim trendom koji se razvio u toku 2018. godine, a to je da se više pažnje posvećuje influencerima sa mikro uticajem. Marketing stručnjaci su primetili da ljudi postaju skeptičniji da slede sadržaj sa velikim brojem sledbenika i da u influencerima mikro uticaja nalaze autentičnost. Daniel Newman je 2015. godine predvideo da će influenceri biti nova „zlatna guska“ marketinga, a samo četiri godine kasnije se to pokazalo kao istinito. Prema studiji koju je sproveo Bladow (2018), marketing zasnovan na uticaju influencera raste eksponencijalno i ne pokazuje znakove smanjenja. Ovo je već bilo predviđeno 7 godina ranije: uticaji socijalnih mreža su veoma visoki, a kompanije su razvile alate za merenje uticajnosti influencera na brend (Freberg et al., 2011). U nedavnom članku o uticaju influencera ocenjuje se marketing zasnovan na influencerima kao najtraženiji koncept u doba Web oglašavanja i stoga kompanije koje žele da budu uspešne u Web oglašavanju moraju da se bave takozvanim društvenim strategijama (Lagrée, Cappé, Cautis & Maniu, 2019). Ovi nalazi su direktno u skladu sa nalazima drugih autora (Freberg et al., 2011). Štaviše, istraživanja su pokazala da potrošači imaju široku interakciju sa objavama na društvenim mrežama deljenim od strane influencera, ponovnim objavljivanjem ili simpatiziranjem sadržaja (Freberg et al., 2011). Iako se čini da neki marketing stručnjaci gledaju na influencersere kao konkurenciju i izvor „neprijateljskih“ glasova (Gorry & Westbrook, 2009), drugi prepoznaju mogućnosti stvaranja saveza sa influencerima u cilju promovisanja brenda ili cele organizacije. Zbog ubedljive moći influencera na društvenim mrežama razvijene su tehnologije za identifikaciju i praćenje uticaja istih na brend ili organizaciju. Većina ovih napora da se identifikuju influenceri oslanjaju se na faktore kao što je broj dnevnih pregleda na mreži ili blogu, koliko puta je objava podeljena ili broju sledbenika. S obzirom na priznanje da je onlajn uticaj kvalitet a ne kvantitet, ove metode treba posmatrati samo kao polazište

(Basille, 2009). Stručnjacima u odeljenjima za odnose sa javnošću su potrebni dodatni alati za procenu kvaliteta i relevantnosti pojedinih influensera za organizacije i brendove kao i za upoređivanja uticaja jednog influensera na publiku u odnosu na druge. Uostalom, marketing zasnovan na influencerima nije drugačiji od bilo koje druge vrste marketinga i samim tim se za njegovo merenje može se koristiti prinos na investicije (ROI) koji predstavlja količnik prinosa i vrednosti investicije.

1.2. Kupovne namere potrošača

Društvene mreže su promenile komunikacioni pejzaž i suštinski su uticale na marketinšku komunikaciju. Sve veća važnost društvenih mreža i platformi kao što su Instagram, Fejsbuk, JuTjub i slično, u životima potrošača pokazuje sve veći uticaj na potrošačke komunikacijske navike. Budući da potrošači troše mnogo vremena na društvenim mrežama, sve veći deo komunikacije među ljudima počinje da se odvija upravo na društvenim mrežama (Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller, 2013). U današnje vreme korisnici se obično prijavljuju na društvene mreže kako bi potražili informacije o proizvodu, kao i povratne informacije od strane influensera koji su već isprobali dati proizvod, jer se više oslanjaju na sadržaj koji generišu drugi korisnici, posebno na Instagramu. Na taj način, influenceri mogu imati značajan uticaj na kupovne namere potrošača, pri čemu same kupovne namere mogu da se shvate kao svesni plan potrošača ili namera da se uloži napor da se kupi proizvod (Spears & Singh, 2004).

Influencerski marketing definisan je kao marketing koji treba da ubedi potrošače koji na društvenim mrežama prate influensere sa značajnim brojem pratilaca da podrže proizvod određene kompanije i tako stvore kupovnu nameru (De Veirman, Cauberghe, Hudder, 2017; Knoll, 2016). Na primer, Desi Perkins, jedna od najvećih influencerki na Instagramu sa oko 3.8 miliona pratilaca plaćena je od strane kompanija čije proizvode promovise. To znači da, na primer, ako Desi postavi sliku koja prikazuje novi šampon na tržištu, kompanija se nada da će to povećati prodaju, jer njeni sledbenici mogu kupiti odobreni proizvod. Stoga, marketing zasnovan na influencerima je postao važna rubrika marketinga za oglašivače. Kako marketinški faktori obećavaju veću prodaju, kompanije ulažu u one faktore koji će dovesti do povećanja kupovnih namera kod potrošača. U istraživanju koje su sproveli Muller, Mattke & Maier (2018) dokazano je da influenceri pozitivno utiču na kupovne namere među kup-

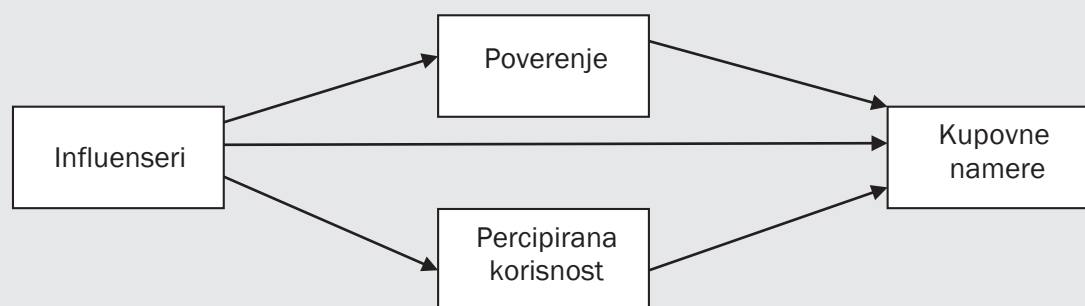
cima. Takođe, brojne studije su dokazale pozitivne relacije između brenda i influensera koji dovode do uspešne reklame datih proizvoda i pozitivnog uticaja na kupovne namere kod potrošača (Carrillat, d'Astous & Lazure 2013; Fleck, Korchia & Le Roy 2012). Na osnovu navedenog, može se formulisati prva istraživačka hipoteza:

H1: Influenseri sa društvenih mreža pozitivno utiču na kupovne namere potrošača.

1.3. Poverenje i percipirana korisnost

Poslednjih godina, sa rastom popularnosti influensera, kompanije su shvatile da najbolji način da reprezentuju svoje brendove i dopru do potrošača jeste uz pomoć influencerskog marketinga. Najbitnija osobina kod influensera koja će privući buduće potrošače jeste autentičnost samog influensera, ali takođe influenceri moraju da pridobiju poverenje svojih sledbenika kako bi mogli da utiču na namere o kupovini kod potrošača. Literatura ne otkriva jasnu definiciju poverenja. To rezultira činjenicom da različiti autori koriste različite definicije. Veliki broj postojećih studija koristi definiciju Mayer, Davis & Schoorman (1995), prema kojem poverenje predstavlja spremnost jedne strane da bude ranjiva na postupke druge strane na osnovu očekivanja da će drugi izvršiti određenu akciju koja je važna za poverioca, bez obzira na sposobnost da nadgleda ili kontroliše tu drugu stranu. Mnogi istraživači su utvrdili pozitivan uticaj poverenja ako ga prenosi osoba kojoj potrošači veruju (Chiu, Lin & Tang, 2005). Na osnovu toga možemo zaključiti da će pratioci imati poverenja u influensera ako ga vide kao pouzdanog, poštenog i kao nekoga kome mogu verovati (Ohanian, 1990). Poverenje u influensere na društvenim mrežama igra važnu ulogu u stavovima ka kupovini (Cha, 2009). Istraživanja pokazuju da se pratioci određenog influensera mogu međusobno uveriti u kvalitet nekog proizvoda kroz razmenu informacija i iskustva na njihovim blogovima, što dovodi do povećanja poverenja i, posledično, spremnosti na kupovinu (Han & Windsor, 2011). Na poverenje potrošača u onlajn transakcije i donošenje odluke o kupovini u velikoj meri utiču preporuke date od strane influensera sa društvenih mreža, kao i sigurnost i bezbednost same transakcije (McCole, Ramsey & Williams, 2010; Lu & Hsiao, 2010; Shin, 2010). Takođe, brojna istraživanja su pokazala da poverenje u influensere pozitivno utiče na kupovne namere kod potrošača (Grafstorm, Linea & Wide, 2018; Ioanid & Militaru, 2015). Na osnovu navedenog, može se formulisati druga istraživačka hipoteza:

SLIKA 1: Konceptualni model



IZVOR: Autori

H2: Poverenje ima signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača.

Percipirana korisnost je faktor koji može imati značajan uticaj na odluku potrošača da kupe određeni proizvod. Percipirana korisnost se definiše kao rezultat poređenja između uočene koristi i žrtvovanja od strane kupca (McDougall & Levesque, 2000). Mnogi istraživači smatraju da je percipirana korisnost važan faktor za marketinške kompanije (Chen & Quester, 2006; Cronin, Brady & Hult, 2000; Pura, 2005). To

je zato što percipirana korisnost može biti izvor diferenciranja i konkurentske prednosti za kompaniju (Ravald & Gronroos, 1996; Treacy & Wiersema, 1993; Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994). Štaviše, potrošač može preneti svoje stavove i osećaje od oglašivača na proizvod i stvoriti vrednost. Rezultati istraživanja ukazuju da namera kupovine zavisi od percipirane korisnosti i poverenja u influensera, a takođe su brojna istaživanja pokazala i da influenseri pozitivno utiču na percipiranu korisnost kod potrošača što za rezultat ima rast kupovnih namera (Rafsan-

TABELA 1. Varijable istraživanja i upotrebljene konstatacije

Varijabla	Konstatacija	Izvor
Influenseri	1. Smatram da su influenseri iskreni. 2. Smatram da su influenseri viša klasa. 3. Smatram da su influenseri šarmantni. 4. Smatram da su influenseri kreativni. 5. Smatram da su influenseri uspešni.	Prilagođeno prema: Aaker, J. L. (1997)
Kupovne namere	6. Razmotrio bih da brend promovisan od strane influensera bude moj prvi izbor prilikom kupovine. 7. Kupio bih više različitih proizvoda od istog brenda promovisanog od strane influensera na tržištu. 8. Razmotrio bih kupovinu brenda promovisanog od strane influensera u kratkom roku. 9. Razmotrio bih kupovinu brenda promovisanog od strane influensera na duže staze. 10. Spreman sam da kupim brend promovisan od strane influensera iako ga nisam koristio do sada.	Prilagođeno prema: Zeithaml V.A., Berry L.L., & Parasuraman A. (1996)
Poverenje	11. Smatram da mogu imati poverenja u preporuke influensera. 12. Koristim preporuke influensera kao reference prilikom kupovine jer verujem da su iskrene. 13. Mogu se osloniti na sve preporuke date od strane influensera. 14. Generalno, verujem preporukama influensera.	Prilagođeno prema: Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004)
Percipirana korisnost	15. Smatram da preporuke influensera mogu biti od pomoći. 16. Preporuke influensera su mi izuzetno vredne. 17. Preporuke influensera su mi koristan izvor informacija.	Prilagođeno prema: Zeng et al., (2009)

IZVOR: Autori

djani, 2018; Xinjean, Rozaini, Radzol, Hwa & Wong, 2017). Na osnovu navedenog, može se formulisati treća istraživačka hipoteza:

H3: Percipirana korisnost ima signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se ispitaio osnovni cilj rada i testirale istraživačke hipoteze, sprovedeno je originalno empirijsko istraživanje, koje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije u periodu od 20. juna do 25. jula 2019. godine. Uzorak broji 236 ispitanika koji su segmentirani prema određenim demografskim karakteristikama (pol, starost, mesečna primanja i obrazovanje). Istraživanje je sprovedeno u pisanoj i elektronskoj formi metodom ankete. Ispitanici su davali odgovore putem petostepene Likertove skale i izražavali stepen slaganja sa određenom konstatacijom ocenama od 1 do 5 (1-apsolutno se ne slažem; 5-apsolutno se slažem). U uzorku od 236 ispitanika ima 126 žena (53,4%) i 110 muškaraca (46,6%). Najveći broj ispitanika je starosne dobi od 21-25 godina (29,7%) i na mesečnom nivou zarađuje do 25.000 din. Kada je obrazovanje u pitanju, najveći broj ispitanika ima srednje obrazovanje, odnosno njih 51,7%.

U cilju vršenja istraživanja, formulisan je upitnik koji sadrži ukupno 17 konstatacija. Varijable *influenseri* i *kupovne namere potrošača* merene su sa po 5 konstatacija, varijabla *poverenje* merena je putem 4 konstatacije, dok je varijabla *percipirana korisnost* merena putem 3 konstatacije. Sve upotrebljene konstatacije prikazane su u Tabeli 1. Obrada prikupljenih podataka je sprovedena u statističkom paketu za društvene nauke SPSS v.23. Primenom proste i višestruke regresione analize, kao i Sobel testom testirane su istraživačke hipoteze. U Tabeli 1 prikazane su varijable istraživanja i upotrebljene konstatacije.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je primenjena najpre deskriptivna statistička analiza. U Tabeli 2 su prikazane vrednosti aritmetičkih sredina (M) i standardnih devijacija (SD) za upotrebljene konstatacije.

Najpovoljnije stavove ispitanici su iskazali po osnovu konstatacije „*Smatram da su influenseri uspešni*“ (najviša vrednost aritmetičke sredine 4,19), dok su najnepovoljnije stavove ispitanici iskazali po osnovu konstatacije „*Razmotrio bih kupovinu brenda promovisanog od strane influensera u kratkom roku*“ (najniža vrednost aritmetičke sredine 2,79). Stavovi ispitanika su najhomogeniji po osnovu konstatacije „*Smatram da su influenseri iskreni*“ (najniža vrednost standardne devijacije 0,27). Stavovi ispitanika su najmanje

TABELA 2. Rezultati aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za upotrebljene konstatacije

Konstatacije	M	SD
1. Smatram da su influenseri iskreni.	4,04	0,27
2. Smatram da su influenseri viša klasa.	3,99	0,51
3. Smatram da su influenseri šarmantni.	4,06	0,67
4. Smatram da su influenseri kreativni	3,98	0,55
5. Smatram da su influenseri uspešni.	4,19	0,51
6. Razmotrio bih da brend promovisan od strane influensera bude moj prvi izbor prilikom kupovine.	2,80	0,53
7. Kupio bih više različitih proizvoda od istog brenda promovisanog od strane influensera na tržištu.	2,83	0,56
8. Razmotrio bih kupovinu brenda promovisanog od strane influensera u kratkom roku.	2,79	0,49
9. Razmotrio bih kupovinu brenda promovisanog od strane influensera na duže staze.	2,86	0,54
10. Spreman sam da kupim brend promovisan od strane influensera iako ga nisam koristio do sada.	2,88	0,48
11. Smatram da mogu imati poverenja u preporuke influensera.	4,03	0,61
12. Koristim preporuke influensera kao reference prilikom kupovine jer verujem da su iskrene	3,97	0,68
13. Mogu se osloniti na sve preporuke date od strane influensera.	3,93	0,73
14. Generalno, verujem preporukama influensera.	4,08	0,72
15. Smatram da preporuke influensera mogu biti od pomoći.	4,03	0,53
16. Preporuke influensera su mi izuzetno vredne.	3,93	0,37
17. Preporuke influensera su mi koristan izvor informacija.	3,98	0,45

IZVOR: Autori

TABELA 3. Analiza pouzdanosti

Varijable	Cronbach's alpha
Influenseri	0,73
Kupovne namere	0,77
Poverenje	0,82
Percipirana korisnost	0,78

IZVOR: Autori

TABELA 4. Korelaciona matrica

	Influenseri	Kupovne namere	Poverenje	Percipirana korisnost
Influenseri	1	0.497*	0.456*	0,423*
Kupovne namere	0.497*	1	0.633*	0,546*
Poverenje	0.456*	0.633*	1	0,411*
Percipirana korisnost	0,423*	0,546*	0,411*	1

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *- Koeficijenti korelacije su signifikantni na nivou 0,05.

TABELA 5. Rezultati proste regresione analize (Zavisna varijabla: Kupovne namere)

Nezavisna varijabla	R ²	β	Sig
Influenseri	0,24	0.497	0,015

IZVOR: Autori

homogeni po osnovu konstatacije „Mogu se osloniti na sve preporuke date od strane influensera“ (najviša vrednost standardne devijacije 0,73).

U drugom koraku izvršena je analiza pouzdanosti, kako bi se utvrdilo da li su konstatacije putem kojih se mere određene varijable interno konzistentne. U tu svrshu primenjen je Cronbach alpha test pouzdanosti, čiji su rezultati prikazani u Tabeli 3.

Da bi određena varijabla posedovala odgovarajući stepen pouzdanosti, neophodno je da vrednost Cronbach alpha koeficijenta bude viša od 0,70 (Nunnally, 1978), a što je ostvareno u slučaju svih četiri upotrebljenih varijabli. Najveću pouzdanost ostvaruje varijabla „Poverenje“ (0,82), dok je pouzdanost varijable „Influenseri“ najniža (0,73).

Da bi se utvrdilo da li između varijabli postoji statistički značajna veza primenjena je korelaciona analiza. U Tabeli 4 su prikazani rezultati korelacione analize.

Na osnovu rezultata korelacione analize može se zaključiti da su sve vrednosti *Pearsonovog* koeficijenta korelacije statistički značajne. Najviši stepen linearne korelacije je prisutan između *poverenja* i *kupovne namere* (najviša vrednost koeficijenta = 0,633). Najniži stepen linearne korelacije je prisutan između *influensera* i *percipirane korisnosti* (najniža vrednost koeficijenta = 0,423).

U Tabeli 5 su prikazani rezultati proste regresione analize putem koje je meren uticaj influensera na kupovne namere potrošača.

Koeficijent determinacije (R²) iznosi 0,24, što znači da je 24% varijabiliteta kupovnih namera potrošača objašnjeno uticajem influensera. Beta koeficijent (β) pokazuje jačinu uticaja influensera na kupovne namere potrošača i njegova vrednost iznosi 0,497 i ona je statistički značajna (p<0,05), čime je potvrđena prva, odnosno H1 hipoteza.

U Tabeli 6a su prikazani rezultati višestruke regresione analize putem koje je meren uticaj influensera i poverenja na kupovne namere potrošača.

Koeficijent determinacije (R²) iznosi 0,51, što znači da je 51% varijabiliteta kupovnih namera potrošača objašnjeno ovim regresionim modelom. Vrednost VIF koeficijenta je u svim parovima manja od 5, što znači da su podaci prikladni za sprovođenje višestruke regresione analize i da ne postoji problem multikolinearnosti (Field, 2000). Osnovni model je podrazumevao da influenseri utiču na kupovne namere potrošača, a poverenje je uključeno u regresioni model kao medijator. Nakon toga, uticaj influensera na kupovne namere potrošača je manji (jačina β koeficijenta se smanjila sa 0,497 na 0,263), ali je i dalje statistički značajan (p vrednost iznosi 0,019, što je manje od 0,05). Može se zaključiti da poverenje ostvaruje

TABELA 6A. Rezultati višestruke regresione analize (Zavisna varijabla: Kupovne namere)

Varijable	B	Sig	VIF
Influenseri	0.263*	0.019	1.351
Poverenje	0.513*	0.010	1.264

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *- Koeficijenti su signifikantni na nivou 0,05; $R^2 = 0.51$.**TABELA 6B.** Rezultati Sobel testa (poverenje)

Inputi	a= 0.456	b= 0.513	Sa=0.064	Sb=0.062
Rezultati Sobel testa		Statistika testa=5.399	Standardna greška=0.043	p vrednost=0

IZVOR: Autori

parcijalnu medijatorsku ulogu u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača.

Za ispitivanje medijatorskog efekta poverenja u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača korišćen je Sobel test (Preacher & Hayes, 2004). U tabeli 6b su predstavljeni rezultati.

Inputi a i b predstavljaju vrednosti β koeficijenta iz regresione analize, odnosno jačinu uticaja influensera (nezavisna varijabla) na poverenje (medijator) iz proste regresione analize, kao i uticaj poverenja (medijatora) na nameru kupovine (zavisna varijabla) iz višestruke regresione analize, gde je druga nezavisna varijabla influenseri. Inputi Sa i Sb predstavljaju njihove standardne greške. Rezultati pokazuju da je p vrednost=0, tako da se i na osnovu Sobel testa može zaključiti da je poverenje parcijalni medijator u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača, čime je potvrđena druga, odnosno H2 hipoteza.

U Tabeli 7a su prikazani rezultati višestruke regresione analize putem koje je meren uticaj influensera i percipirane korisnosti na kupovne namere potrošača.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0,48, što znači da je 48% varijabiliteta kupovnih namera potrošača objašnjeno ovim regresionim modelom. Vrednost VIF koeficijenta je u svim parovima manja od 5, što

znači da su podaci prikladni za sprovođenje višestruke regresione analize i da ne postoji problem multikolinearnosti (Field, 2000). Osnovni model je podrazumevao da influenseri utiču na kupovne namere potrošača, a percipirana korisnost je uključena u regresioni model kao medijator. Nakon toga, uticaj influensera na kupovne namere potrošača je manji (jačina β koeficijenta se smanjila sa 0,497 na 0,343), ali je i dalje statistički značajan (p vrednost iznosi 0,011, što je manje od 0,05). Može se zaključiti da percipirana korisnost ostvaruje parcijalnu medijatorsku ulogu u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača.

Za ispitivanje medijatorskog efekta percipirane korisnosti u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača korišćen je Sobel test (Preacher & Hayes, 2004). U tabeli 7b su predstavljeni rezultati.

Inputi a i b predstavljaju vrednosti β koeficijenta iz regresione analize, odnosno jačinu uticaja influensera (nezavisna varijabla) na percipiranu korisnost (medijator) iz proste regresione analize, kao i uticaj percipirane korisnosti (medijatora) na kupovne namere potrošača (zavisna varijabla) iz višestruke regresione analize, gde drugu nezavisnu varijablu predstavljaju influenseri. Inputi Sa i Sb predstavljaju njihove standardne greške. Rezultati pokazuju da je p vrednost=0,

TABELA 7A. Rezultati višestruke regresione analize (Zavisna varijabla: Kupovne namere)

Varijable	B	Sig	VIF
Influenseri	0.343*	0.011	1.284
Percipirana korisnost	0.426*	0.012	1.341

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *- Koeficijenti su signifikantni na nivou 0,05; $R^2 = 0.48$ **TABELA 7B.** Rezultati Sobel testa (percipirana korisnost)

Inputi	a= 0.423	b= 0.426	Sa=0.064	Sb=0.060
Rezultati Sobel testa		Statistika testa=4.837	Standardna greška=0.037	p vrednost=0

IZVOR: Autori

tako da se i na osnovu Sobel testa može zaključiti da je percipirana korisnost parcijalni medijator u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača, čime je potvrđena treća, odnosno H3 hipoteza.

4. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja su pokazali da influenseri ostvaruju statistički značajan uticaj na kupovne namere potrošača, čime je potvrđena H1 hipoteza. Slični rezultati su dobijeni i u prethodnim studijama (Muller, et al., 2018; Carrillat, d'Astous and Lazure 2013). Takođe, rezultati su pokazali da poverenje i percipirana korisnost imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača, čime su potvrđene H2 i H3 hipoteze. Do sličnih rezultata su došla i prethodna istraživanja (Grafstorm et al., 2018; Rafsandjani R., 2018).

Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja imaju važne teorijske implikacije, jer se o rastućem fenomenu influensera široko raspravlja u akademskim krugovima, ali takođe i kod marketinških stručnjaka, koji rade na tome da strategije razvoja brendova unapređe pomoću influencerskog uticaja.

Iz perspektive menadžerskih implikacija, ova studija je ponudila trgovcima nekoliko praktičnih razmatranja u izboru influensera sa društvenih mreža, kao bitnog elementa za sticanje poverenja i percipirane korisnosti kod potrošača za stvaranje konkurentskih prednosti na tržištu. Cilj influencerske marken-

ting strategije je da se izabere osoba koja ima visok uticaj na društvenim mrežama, koja može privući ciljanu publiku i da ostvari uticaj na njihovu kupovnu nameru.

Teorijski doprinos ovog rada ogleda se u produbljivanju postojećeg i stvaranju novog naučnog saznanja, budući da je broj ovakvih radova u Republici Srbiji ograničen. *Praktični doprinos* rada ogleda se u pružanju dobijenih informacija menadžerima, privrednicima i marketing stručnjacima, koji angažovanjem influensera mogu uz znatno manje troškove obezbediti rast prodaje, ali i lojalnosti i poverenja potrošača.

Uprkos svom doprinosu, istraživanje sprovedeno za potrebe ovog rada ima određen broj *ograničenja* što ujedno, predstavlja pravce za *buduća istraživanja*. U narednim studijama podaci bi prvenstveno trebalo biti zasnovani na većem uzorku, a sam uzorak potrebno je formirati korišćenjem drugačijih metoda koji bi obezbedili njegovu veću reprezentativnost. Pored toga, istraživanje je sprovedeno metodom ankete gde uvek postoji opasnost od davanja društveno poželjnih odgovora. Buduća istraživanja bi mogla uzeti u obzir uticaj influensera na konkretan brend ili njihov uticaj na određenoj društvenoj mreži. Slično tome, pored poverenja i percipirane korisnosti se mogu uključiti i drugi konstrukti u model kao što su kredibilitet i informisanost. Na kraju, samo istraživanje potrebno je sprovesti češće, kako bi se utvrdilo da li je došlo do promene u značaju influensera u marketing aktivnostima.

Reference

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897
2. Basille, D. (2009). Social media influencers are not traditional influencers. Preuzeto 16.11.2019. sa <http://www.briansolis.com/2009/11/social-mediainfluencers-are-not-traditional-influencers/>
3. Bladow, L.E. (2018). Worth the click: why greater ftc enforcement is needed to curtail deceptive practices in influencer marketing. *William & Mary Law Review*, 59(11), 1123-1264.
4. Carrillat F, A., d'Astous A., & Lazure J. (2013). For better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research* 53(1), 15-30. doi: 10.2501/JAR-53-1-015-030
5. Cha, J. (2009). Shopping on social networking web sites: attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-93. doi: 10.1080/15252019.2009.10722164
6. Chen, S.S., & Quester, P.G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20,(3), 188-204. doi: 10.1108/08876040610665643
7. Chiu, Y.B., Lin, C.P., & Tang, L.L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase Intentions in e-tail service. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16,(5), 416- 435. doi: 10.1108/09564230510625741
8. Cohen, D. (2018). Infographic: What Happens on the Internet in a Single Minute. Preuzeto 15.11.2019. sa www.adweek.com/digital/infographic-what-happens-on-the-internet-in-a-single-minute/
9. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service

- environments. *Journal of Marketing*, 76(2), 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
10. 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. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
 11. Eunju, K., Kim K.H., & Znan H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 155-177. doi: 10.1080/12297119.2008.9707281
 12. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks: Sage Publication.
 13. Fishbein, M.A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
 14. Fleck N., Korchia M., & Le Roy I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662. doi: 10.1002/mar.20551
 15. Forbes (2017). Preuzeto 15.11.2019. sa <https://www.forbes.com/top-influencers/#7a73348d72dd>
 16. 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(1), 90–92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
 17. Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195–203.
 18. Grafstrom J., Linea J., & Wide P. (2018). *The impact of influencer marketing on consumer attitudes*. Jonkoping: Jonkoping University.
 19. Han B., & Windsor J. (2011). Users willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40. doi: 10.1080/08874417.2011.11645499
 20. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 167-174.
 21. Hutter K., Hautz J., Dennhardt S., & Fuller J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22 (5-6), 342-351. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299
 22. Ioanid A., Militaru G. (2015). Social media strategies for organisations using influencers' power. *European Scientific Journal*, 139-143.
 23. Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising* 35(2), 266–300. doi: 10.1080/02650487.2015.1021898
 24. Lagrée, P., Cappé, O., Cautis, B., & Maniu, S. (2019). Algorithms for online influencer marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD)*, ACM, 2019, 13(1), 1-30. doi: 10.1145/3274670
 25. Lu, H.P., & Hsiao, K.L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157. doi: 10.1016/j.im.2010.01.003
 26. Mayer, R.C., Davis, J.D., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi: 10.2307/258792
 27. McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J.R. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.025
 28. McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi: 10.1108/08876040010340937
 29. Muller L.K., Mattke, J., & Maier, C. (2018). Sponsored ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *24th Americas Conference of Information Systems*, New Orleans, 1-10.
 30. Nam, L.G., & Dân, H.T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(5), 4710-4714. doi: 10.18535/ijsshi/v5i5.10
 31. Newman, D. (2016). Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works. Preuzeto 15.11.2019 sa <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencermarketing-works/#69bf6392150b>.
 32. Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising. Preuzeto 15.11.2019. sa <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
 33. Nielsen. (2016). *Global Connected Commerce*. Is E-tail Therapy the New Retail Therapy? Preuzeto 15.11.2019. sa <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-jan-2016.pdf>
 34. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill
 35. O'Neil-Hart, C., Blumenstein, H. (2016). Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. Preuzeto 15.11.2019. sa <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
 36. Ohanian R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
 37. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple

- mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731. doi: 10.3758/BF03206553
38. Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538. doi: 10.1108/09604520510634005
39. Rafsandjani, R.F. (2018). Analyzing the effect of trust and perceived value on purchase intention. *Management and Economics Journal*, 2(1), 71-84. doi: 10.18860/mec-j.v1i2.4856
40. Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. doi: 10.1108/03090569610106626
41. Senft, T.M. (2013). *Microcelebrity and the branded self*. A Companion to New Media Dynamics, 346-354.
42. Shin, D.H. (2010) The effects of trust, security and privacy in social networking: a security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting With Computers*, 22(5), 128-138. doi: 10.1016/j.intcom.2010.05.001
43. Spears N., & Singh. S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
44. Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), 84-93.
45. Tsang, M.M., Ho, S.C., & Liang, T.P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. doi: 10.1080/10864415.2004.11044301
46. 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. doi: 10.14707/ajbr.170035
47. Zeithaml, V. A., Berry L.L. & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929
48. Zeng F, Huang L. & Dou W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-1. doi: 10.1080/15252019.2009.10722159

Abstract:

Social media influencers as a predictor of consumer intentions

Jelena Peković, Stefan Zdravković, Goran Pavlović

Social media influencers have enabled businesses innovative ways to advertise their products and reach new consumer groups, as they nowadays mainly use influencer recommendations and reviews when forming purchase intentions. Bearing in mind the above, the primary purpose of this research is to study the impact of influencers from social networks on consumer purchasing intentions, as well as to test the mediating effects of trust and perceived usefulness. Data for the study were collected using a questionnaire distributed online and in person to a sample of 236 respondents. Research results have shown that influencers have a significant effect on consumers'

purchasing intentions. Also, trust and perceived usefulness have been found to have a significant mediating effect on the relationship between influencers and consumer purchasing intentions. The main contribution of this research is reflected in the work subject itself, namely influencers, with mediatorial effects of trust and perceived usefulness, whose research has addressed relatively few studies on consumer purchasing intentions.

Keywords: influencers, social networks, trust, perceived usefulness, purchase intentions

Kontakt:

Jelena Peković, jelenapekipekovic@gmail.com
Stefan Zdravković, szdravkovic034@yahoo.com
Goran Pavlović, pavlovic.g90@gmail.com

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
 Đure Pucara Starog 3
 34000 Kragujevac