

Komparativna analiza uticaja porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini

Marija Vranješ, Dragana Tomašević

Apstrakt: Intenziviranje procesa digitalizacije značajno je transformisalo medijske navike i ponašanje potrošača. Aktuelni statistički podaci jasno ukazuju na sve značajniji udeo korisnika interneta, društvenih platformi i mobilnih uređaja u globalnoj populaciji. Na ovaj način, oblikovana je nova, digitalna stvarnost koja koegzistira sa tradicionalnim aspektima života ljudi. U takvim okolnostima, pored uticaja članova porodice, prijatelja i kolega, sve veću moć dobijaju i influenseri, kao lideri mišljenja u digitalnom okruženju. U skladu sa tim, ovim radom nastojao se uporediti uticaj porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini. Dodatno, ispitane su i razlike u uticaju porodice i influensera na odluke o kupovini različitih kategorija proizvoda/usluga. S tim u vezi, sproveden je t test uparenih uzoraka. Na osnovu istraživanja koje je obuhvatilo 340 ispitanika, zaključeno je da porodica ima veći uticaj na donošenje odluke o kupovini u poređenju sa influencerima. Analizom pojedinačnih kategorija proizvoda i usluga utvrđeno je da članovi porodice imaju veći uticaj prilikom donošenja odluke o kupovini garderobe, obuće, tehničkih uređaja, turističkih usluga i prehrambenih proizvoda, dok je uticaj influensera snažniji pri donošenju odluka o kupovini kozmetičkih proizvoda. Nalazi sprovedene studije pružaju značajne smernice menadžerima pri kreiranju odgovarajuće marketing strategije.

Ključne reči: *influenseri, porodica, donošenje odluke o kupovini*

JEL klasifikacija: M31, D70, C10

Rad dostavljen: 03.06.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 17.06.2024.

1. UVOD

U savremenom poslovnom okruženju poverenje potrošača u promotivne poruke koje proizilaze iz direktnih marketinških kampanja kompanija, kontinuirano opada. Uporedo sa tim, potrošači sve više vrednuju preporuke autentičnih izvora poput članova porodice, prijatelja i kolega, koji igraju značajnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini. Sa intenziviranjem procesa digitalizacije, pojavili su se i influenseri kao novi lideri mišljenja u virtuelnom svetu. U ovakvim okolnostima, tradicionalno oglašavanje u masovnim medijima sve manje dopire do publike (Sundermann & Raabe, 2019). Potrošači, posebno mlađe generacije koje su odrasle uz internet i društvene mreže, u velikoj meri se oslanjaju na influensere kako bi prikupili potrebne informacije, procenili alternative i na kraju doneli odluku o kupovini konkretnog proizvoda. Razlog tome je što ih doživljavaju kao relativno nezavisne i manje pristrasne izvore informacija. Čak i kada kompanije plaćaju influensere za recenzije, kredibilitet poruke ostaje nenarušen ukoliko influencer iskreno izražava lično mišljenje o proizvodu, uz transparentno iznošenje činjenice da je sadržaj sponzorisan (Hwang & Jeong, 2016).

Uzimajući u obzir sve veći uticaj influensera na odluke potrošača, što je detaljno istraženo u međunarodnoj literaturi, kao i nedostatak istraživanja na temu poređenja uticaja porodice i influensera u domaćoj literaturi, ovo istraživanje je osmišljeno kako bi se nadomestio identifikovani istraživački gep. Stoga, cilj rada je da se ispita način na koji savremeni potrošači donose odluke. U skladu sa navedenim ciljem, istraživanjem je uporedno analiziran uticaj porodice, kao primarne referentne grupe i influensera na donošenje odluke o kupovini. Dodatno, analizirane su i razlike u pogledu uticaja porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini različitih kategorija proizvoda i usluga.

Nakon uvodnog segmenta, u okviru pregleda literature, predstavljena je uloga porodice u donošenju potrošačkih odluka, kao i uticaj influensera u tom kontekstu. U trećem segmentu rada, predstavljena je

metodologija istraživanja i struktura uzorka. Četvrti segment obuhvata rezultate istraživanja do kojih se došlo primenom uparenog t testa. Na kraju, u okviru zaključnih razmatranja, istaknute su najbitnije teorijske i menadžerske implikacije, navedena su izvesna ograničenja analize, kao i preporuke za naredna istraživanja na ovu temu.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Uloga porodice u donošenju potrošačkih odluka

Prema naučnoj literaturi, porodica se smatra bazičnom jedinicom društva, koja obuhvata supružnike i njihovu decu (uža porodica), kao i roditelje supružnika (proširena porodica) (Maričić, 2005). Kesić (2006) prepoznaje tri osnovne funkcije porodice: biološku (koja se odnosi na reprodukciju), ekonomsku (koja se manifestuje kroz raspodelu rada i prihoda) i psiho-socijalnu (koja uključuje izgradnju zajedničkih stavova, vrednosti i uverenja). Na ovaj način definisana, porodica je prva referentna grupa s kojom se pojedinac susreće i koja kroz dugogodišnji proces odgajanja i učenja oblikuje opšte ponašanje pojedinca a samim tim i njegovo ponašanje kao potrošača. S obzirom da se osnovne vrednosti, verovanja i stavovi formiraju unutar porodice, ona ima značajnu ulogu u definisanju ponašanja potrošača. S tim u vezi, Gulati (2017) ističe da pojedinci ponekad kupuju određene proizvode ne zbog sopstvenih preferencija, već zato što ti proizvodi zadovoljavaju ukuse članova njihove porodice ili vršnjaka. Kembau & Mekel (2014) su proučavali uticaj tradicionalnih referentnih grupa na kupovne namere mladih u vezi sa luksuznim modnim brendovima. Cilj njihove studije bio je da identifikuju društvene faktore koji najviše utiču na ponašanje mladih potrošača. Rezultati istraživanja su pokazali da porodica igra značajnu ulogu u oblikovanju kupovnih namera mladih prema luksuznim modnim brendovima.

U okviru savremenog poslovnog okruženja, aktuelna naučna literatura posebno naglašava koncept roditeljske medijacije. Ovaj termin se odnosi na kontrolne mere koje roditelji preduzimaju kako bi nadgledali upotrebu medija od strane svoje dece (Warren, 2001). Primarni cilj roditeljske medijacije je da redukuje negativne posledice medija na stavove i ponašanje dece (Collier et al., 2016). Studije su pokazale da roditeljsko posredovanje može smanjiti vreme koje deca provode gledajući televiziju (Schooler, Kim & Sorsoli, 2006) i koristeći internet (Livingstone & Helsper, 2008). Na ovaj način, smanjuje se podložnost dece negativnom

uticaju medija, koji se ogleda u podsticanju materijalizma (Buijzen & Valkenburg, 2005). Nedavna istraživanja su otkrila da je aktivna roditeljska medijacija bila efikasna u redukovanju negativnog uticaja promotivnih kampanja za alkoholna pića vođenih na društvenim mrežama, tako što je poboljšala veštine kritičkog razmišljanja kod mladih (Radanielina Hita, Kereklas & Pinkleton, 2018). Prema tome, uloga roditelja u oblikovanju načina na koji deca koriste onlajn medije je od izuzetne važnosti.

Pored značajnog uticaja roditelja na decu, primećuje se i sve veći uticaj dece na svoje roditelje. Naime, deca formiraju obrasce kupovine unutar porodice, a samim tim imaju i značajnu kontrolu nad porodičnim finansijama (Bešlagić, 2023). Kako rastu i sazrevaju, njihove potrebe i mogućnosti se menjaju. S tim u vezi, Aleti, Brennan & Parker (2015) naglašavaju tri uloge adolescenata u kontekstu potrošnje:

- kupci - adolescenti koji raspoložu vlastitim novcem i samostalno obavljaju kupovine,
- uticajne osobe - adolescenti koji direktno ili indirektno oblikuju roditeljske kupovine i
- budući kupci - adolescenti koji se posmatraju kao potencijalni kupci različitih proizvoda i usluga u budućnosti.

Adolescenti sve više utiču na porodične kupovine, ali ta moć varira u zavisnosti od vrste proizvoda koji se kupuju. Na primer, istraživanje koje su sprovedi Shoham & Dalakas (2003) pokazuje da je uticaj adolescenata veći kada su u pitanju proizvodi za ličnu upotrebu. Za određene proizvode (kao što su izbor žitarica za doručak ili garderobe), adolescenti imaju potpunu autonomiju u donošenju odluka (Ishaque & Tufail, 2014; Kaur & Singh, 2006). Takođe, adolescenti mogu imati značajan uticaj na složenije odluke o kupovini, kao što je izbor porodičnog odmora (Baía, 2018). Iako je u prvim godinama života, porodica krucijalni formativni faktor, odrastanjem se ta činjenica menja budući da se tokom adolescencije povećava izloženost pojedinca raznovrsnim uticajima (Ocokoljić, 2022).

2.2. Uticaj influensera na donošenje odluke potrošača o kupovini

Razvoj interneta značajno je promenio ponašanje potrošača. Društvene platforme kao virtuelne zajednice omogućile su korisnicima da se povežu s postojećim prijateljima, kao i s ljudima sličnih interesovanja u online okruženju (Tang & Koh, 2017). U tom smislu, influenseri postaju sve važniji kao svojevrsni lideri mišljenja u digitalnom svetu.

U suštini, influencer je korisnik društvenih mreža koji ima kredibilitet u konkretnim oblastima, pristup velikoj publici i sposoban je da utiče na druge zahvaljujući svojoj autentičnosti i dosegu. De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) i Schouten, Janssen & Verspaget (2020) opisuju influencersere kao osobe koje su izgradile reputaciju na temelju stručnosti u određenoj oblasti i koje redovno objavljuju sadržaj vezan za tu oblast na društvenim mrežama, privlačeći tako visoko angažovanu publiku. Ove popularne digitalne ličnosti, poznate kao blogeri i vlogeri, prepoznatljive su kao ljudi sa velikim društvenim uticajem zbog broja ljudi koji ih prate (Jin & Phua, 2014). Dakle, reč je o osobama koje imaju značajnu sposobnost uticaja na druge, kroz sadržaj koji kreiraju. U skladu sa tim, na izvestan način, pomažu pratiocima da donesu odluku o kupovini (More & Lingam, 2019). Influenseri predstavljaju novu vrstu nezavisne treće strane koja deluje između kompanija i javnosti, oblikujući stavove publike putem društvenih mreža (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Biloš, Budimir i Jaška (2020) ističu da influencersi promovišu brendove kroz sadržaj u kojem ih koriste, isprobavaju ili spominju, što unapređuje prepoznatljivost brenda i podstiče pratiocima na akciju. Influenseri mogu biti „obični“ ljudi koji su kroz kreiranje specifičnog sadržaja (moda, kuvanje, recenzije video igara itd.) stekli veliki broj pratilaca i prešli iz anonimnosti u poznate ličnosti. Takođe, influencersi mogu biti i poznate ličnosti u slučaju kada koriste društvene mreže za kreiranje sadržaja i komunikaciju s pratiocima, kako bi povećali svoj uticaj (Lou & Yuan, 2019).

Ovako predstavljeni, influencersi imaju značajnu ulogu u formiranju kupovnih namera prema brendovima koje zagovaraju. Mnogobrojne studije ukazale su na postojanje pomenute veze (Freberg et al., 2011; Fleck, Korchia & Le Roy, 2012; Chung & Cho, 2017; Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017; Hwang & Zhang, 2018; Peković, Zdravković i Pavlović, 2019; Lou & Yuan, 2019; Ladhari, Massa & Skandrani, 2020; Lin, Crowe, Pierre & Lee, 2021). Većina ovih istraživanja ističe kredibilitet influencersa kao ključni faktor koji utiče na kupovne namere. Peković i sar. (2019) zaključili su da influencersi imaju statistički signifikantan uticaj na kupovne namere potrošača, pri čemu poverenje i percipirana korisnost imaju značajnu medijatorsku ulogu u odnosu između influencersa i kupovnih namera potrošača. Lou & Yuan (2019) su otkrili da kredibilitet izvora, analiziran kroz pouzdanost, privlačnost i percipiranu sličnost influencersa, pozitivno utiče na poverenje u sponzorisanu objavu, a samim tim i na kupovne namere. Slično tome, Lafferty, Goldsmith &

Newell (2002) su naveli da pouzdanost, atraktivnost i stručnost influencersa, ima pozitivan uticaj na kupovne namere potrošača. Lim et al. (2017) takođe navode da influencersi imaju uticaj na kupovne namere. Preciznije, autori su ustanovili da postoji pozitivna relacija između atraktivnosti influencersa i pozitivnih stavova potrošača, što rezultira kupovnim namerama. Lou & Yuan (2019) su ustanovili da je pored privlačnosti influencersa i percipirana sličnost pratilaca sa influencersima pozitivno povezana sa kupovnim namerama. Dodatno, Lou & Yuan (2019) naglašavaju značaj sadržaja koji kreira influencer, pri čemu informativna vrednost sadržaja pozitivno utiče na poverenje pratilaca a posredno i na njihove kupovine namere. Iako veliki broj studija potvrđuju pozitivan uticaj influencersa na formiranje kupovnih namera, u relevantnoj naučnoj literaturi, postoje i istraživanja koje dokazuju suprotno – angažovanje influencersa nema značajan pozitivan efekat na formiranje kupovnih namera (Nurhandayani, Syarief & Najib, 2019; Hermanda, Sumarwan & Tinaprillia, 2019).

Analizom relevantne naučne literature, moguće je uočiti i konkretne oblasti u kojima uticajni marketing ima značajnu ulogu – moda i lepota, prehrambeni proizvodi, turističke i ugostiteljske usluge i sl. Sokolova & Kefi (2020) ispitivali su uticaj influencersa na kupovne namere prema proizvodima u kategorijama lepote i mode. Autori ističu da kredibilitet influencersa iz ovih oblasti, kao i parasocijalna veza pratioca sa influencersom, pozitivno utiču na kupovne namere. Takođe, influencersi imaju značajan uticaj na potrošačke preferencije prehrambenih proizvoda (Saldamlı & Özen, 2019), budući da pratioci njihove preporuke ocenjuju kao koristan izvor inspiracije (De Jesus Oliveira Mota, de Almeida, Sarges Neves, da Silva & de Almeida, 2019). Na kraju, uticajni marketing može značajno uticati na izbor turističkih destinacija (Hanifah, 2019) i ugostiteljskih objekata, s obzirom na to da recenzije restorana koje pišu blogeri značajno utiču na stavove i namere potrošača da prate iznete preporuke (Hanifati, 2015).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje sprovedeno je na uzorku od 340 ispitanika različitih karakteristika, koji prate bar jednog influencersa/influenserku posredstvom društvenih mreža. Za potrebe istraživanja korišćen je pogodni uzorak. Podaci su prikupljeni primenom metoda ankete, putem posebno dizajniranog elektronskog upitnika.

Prvi deo upitnika obuhvatio je pitanja vezana za demografske i socio-ekonomske karakteristike potrošača. Nakon toga, usledila su pitanja vezana za odnos ispitanika prema influencerima - oblast kojoj influencer pripada, društvena mreža putem koje ispitanik prati influensera, kao i način na koji ga prati. Poslednja grupa pitanja, ovog dela ankete, obuhvatila je pitanja vezana za odnos ispitanika prema društvenim mrežama koji se ogleda u dužini prisustva na mrežama, vremenu provedenom na mrežama i učestalosti izmene sadržaja na ličnom profilu.

Drugi deo upitnika odnosi se na referentne grupe. U okviru ovog dela ankete, ispitanici su, na sedmostepenoj Likertovoj skali (1 - izrazito se ne slažem, 7 - izrazito se slažem), ocenjivali generalni uticaj koji članovi porodice i influenceri imaju na kupovne namere. Na istoj skali, ispitanici su ocenjivali i uticaj koji članovi porodice i influenceri imaju na njih prilikom kupovine konkretnih kategorija proizvoda/usluga - garderoba i obuća, kozmetički proizvodi, tehnički uređaji, turističke i ugostiteljske usluge, kao i prehrambeni proizvodi. Osnov za odabir pomenute skale, bile su druge relevantne studije u datoj oblasti, u okviru kojih se uglavnom koristila sedmostepena skala (Pittman & Reich, 2016; Lou & Kim, 2019).

U tabeli 1 predstavljena je dobijena struktura uzorka.

Na osnovu podataka iz tabele 1 uočava se da su žene zastupljenije u uzorku sa 63,8% (217 ispitanica), dok muškarci čine 36,2% (123 ispitanika). Ovakva struktura je bila i očekivana s obzirom da žene češće učestvuju u online istraživanjima (Kwak & Radler, 2002). Nadalje, istraživanjem su obuhvaćeni ispitanici starosti od 15 do 64 godine, dok je prosečna starost ispitanika bila 31,2 godine. Podaci iz Tabele 1 pokazuju da je najviše onih između 30 i 39 godina (36,5%), zatim između 20 i 29 godina (31,8%). Ove dve grupe čine preko dve trećine uzorka. Ispitanici između 40 i 49 godina čine 15,6%, dok mlađi od 20 godina čine 12,9%. Najmanje zastupljeni su ispitanici stariji od 50 godina sa 3,2%, što se može pripisati metodi prikupljanja podataka koja ovom segmentu ispitanika nije toliko bliska. Analizom podataka prema stepenu obrazovanja, uočava se da su najzastupljeniji ispitanici sa visokim obrazovanjem (43,2%). Slede oni sa srednjoškolskim obrazovanjem, koji čine 37,6%. Najmanje je ispitanika sa završenim master, magistarskim i doktorskim studijama (19,1%). Pregledom rezultata prema radnom statusu, ispitanici su podeljeni u četiri kategorije. Najviše je zaposlenih (62,4%), zatim studenata (25,6%), nezaposlenih (9,4%) i na kraju, učenika (2,6%). U uzorku nema penzionera. Prema bračnom statusu, 65% ispitanika su u braku ili vezi, dok 35%

nisu. Konačno, prema mestu stanovanja, 76,5% ispitanika živi u gradu, 13,8% u selu, a 9,7% u prigradskim naseljima. Što se tiče mesečnih primanja, najviše ispitanika (28,5%) ima primanja veća od 90.000 dinara. Slede oni bez primanja (25,9%), zatim ispitanici sa primanjima između 50.001 i 70.000 dinara (17,1%), između 70.001 i 90.000 dinara (13,2%), između 30.000 i 50.000 dinara (10%), i najmanje je onih sa primanjima ispod 30.000 dinara (5,3%).

Na bazi dobijenih podataka, izvedeni su i zaključci vezani za odnos ispitanika prema omiljenim influencerima i generalno, društvenim mrežama. Rezultati pokazuju da omiljeni influenceri ispitanika najčešće deluju u oblasti životnog stila (19,7%), zatim na polju fitnesa i zdravlja (17,9%), te u oblasti mode i lepote (15,9%). Ostale oblasti, koje nisu bile ponuđene u upitniku, pokrivaju 13,5% ispitanika, uključujući mehaniku, automobilizam, finansije, IT edukacije, astrologiju, umetnost, sport, politiku i druge. Influenceri koji se bave zabavom (8,8%), hranom (8,2%) i putovanjima (7,6%) takođe su popularni. Najmanje zastupljene teme su roditeljstvo (4,7%) i igrice (3,5%). Što se tiče platformi, Instagram je najčešće korišćen za praćenje influensera (75,3%), zatim YouTube (18,2%), dok su TikTok (3,5%) i Facebook (2,9%) najmanje korišćeni. Većina ispitanika prati influencersere pasivno (84,4%), gledajući i čitajući njihove postove, dok 15,6% aktivno komentariše i šalje poruke. Govoreći o upotrebi društvenih mreža, analiza rezultata pokazuje da su ispitanici većinom prisutni na društvenim mrežama 5 i više godina (84,4%), dok su oni prisutni između 3 i 4 godine zastupljeni sa 11,5%. Najmanje je onih koji su prisutni između 1 i 2 godine (4,1%). Što se tiče vremena provedenog na mrežama, 53,5% ispitanika provodi 1-2 sata dnevno, 29,4% provodi 3-4 sata, 11,5% provodi manje od jednog sata, a 5,6% više od 5 sati dnevno. Konačno, na bazi predstavljenih podataka, može se zaključiti da najviše ispitanika menja ili dodaje sadržaj na svoje profile jednom mesečno ili ređe (59,4%). Oni koji menjaju sadržaj 2-4 puta mesečno čine 17,1% ispitanika, jednom nedeljno 10,3%, 2-4 puta nedeljno 8,2%, dok svakodnevne izmene vrši 5% ispitanika.

Za obradu prikupljenih primarnih podataka primenjen je statistički softver SPSS. Najpre su se, primenom uparenog t testa nastojale utvrditi statistički značajne razlike u jačini uticaja članova porodice i influensera na kupovne namere ispitanika. Nakon toga, primenom uparenog t testa analizirano je prisustvo razlika u pogledu uticaja članova porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini različitih kategorija proizvoda i usluga.

Tabela 1: Struktura uzorka prema odabranim karakteristikama

Karakteristika		Broj ispitanika	% ispitanika
Pol	Ženski	217	63,80
	Muški	123	36,20
Godine starosti	Manje od 20 godina	44	12,90
	20 – 29 godina	108	31,80
	30 – 39 godina	124	36,50
	40 – 49 godina	53	15,60
	Više od 50 godina	11	3,20
Najviši nivo obrazovanja koji ste stekli	Srednjoškolsko obrazovanje	128	37,60
	Visokoškolsko obrazovanje	147	43,20
	Master/magistar/doktorat	65	19,10
Radni status	Učenik/učenica	9	2,60
	Student/studentkinja	87	25,60
	Zaposlen/zaposlena	212	62,40
	Nezaposlen/nezaposlena	32	9,40
Bračni status	U braku/u vezi	221	65,00
	Nisam u braku/u vezi	119	35,00
Mesto stanovanja	Grad	260	76,50
	Prigradsko naselje	33	9,70
	Selo	47	13,80
Prosečna mesečna primanja	Manje od 30.000 dinara	18	5,30
	30.000 – 50.000 dinara	34	10,00
	50.001 – 70.000 dinara	58	17,10
	70.001 – 90.000 dinara	45	13,20
	Više od 90.000 dinara	97	28,50
Oblast kojom se bavi omiljeni influencer/influenserka	Nemam sopstvena primanja	88	25,90
	Životni stil	67	19,70
	Igrice	12	3,50
	Moda/lepota	54	15,90
	Hrana	28	8,20
	Fitnes/zdravlje	61	17,90
	Putovanja	26	7,60
	Roditeljstvo	16	4,70
	Zabava	30	8,80
Ostalo	46	13,50	
Društvena mreža koju koristim za praćenje omiljenog influensera/influenserke	Facebook	10	2,90
	Instagram	256	75,30
	TikTok	12	3,50
	YouTube	62	18,20
Način praćenja influensera	Pasivno (čitam/gledam postove)	287	84,40
	Aktivno (komentarišem/šaljem poruke)	53	15,60
Dužina prisutnosti na društvenim mrežama	1 – 2 godine	14	4,10
	3 – 4 godine	39	11,50
	5 i više godina	287	84,40
Dnevno vremena provodim na društvenim mrežama	Manje od 1 sata	39	11,50
	1 – 2 sata	182	53,50
	3 – 4 sata	100	29,40
	5 i više sati	19	5,60
Učestalost menjanja/dodavanja sadržaja na profile na društvenim mrežama	Svakodnevno	17	5,00
	2 – 4 puta nedeljno	28	8,20
	Jednom nedeljno	35	10,30
	2 – 4 puta mesečno	58	17,10
	Jednom mesečno i ređe	202	59,40

Izvor: Proračun autora

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

T-test uparenih uzoraka koristi se u situacijama kada postoji samo jedna grupa ispitanika, a podaci od njih se prikupljaju u dva navrata / pod dva različita uslova ali i u situacijama kada se mere odgovori iste osobe na dva različita pitanja (Pallant, 2011). U skladu sa navedenim, t testom uparenih uzoraka, nastojale su se identifikovati statistički značajne razlike kod potrošača iz celog uzorka kada je reč o generalnom uticaju porodice (kao tradicionalne referentne grupe) i influensera (kao digitalnih lidera mišljenja) na odluku o kupovini.

Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli 2, može se ustanoviti da postoji statistički signifikantna razlika među potrošačima iz celokupnog uzorka u vezi sa uticajem dve razmatrane referentne grupe na odluku o kupovini. Na osnovu dobijenih prosečnih vrednosti, možemo zaključiti da porodica (AS - 3.86) ima veći uticaj na odluku o kupovini u poređenju sa influencerima (AS - 3.40).

U sledećem koraku, t-testom uparenih uzoraka nastojale su se istražiti razlike u uticaju članova porodice i influensera prilikom donošenja odluke o kupovini pet različitih kategorija proizvoda i usluga - garderoba i obuća, kozmetički proizvodi, tehnički uređaji, turističke i ugostiteljske usluge i prehrambeni proizvodi.

U tabeli 3 su predstavljeni rezultati pomenute analize. Svi dobijeni rezultati su statistički signifikantni na nivou $p < 0.01$, što ukazuje na postojanje statistički značajne razlike u stavovima potrošača iz celokupnog uzorka kada je reč o kupovini posmatranih kategorija proizvoda i usluga. Na osnovu podataka iz table, može se zaključiti da porodica ima veći uticaj na donošenje odluka o kupovini garderobe i obuće (AS - 2.70), tehničkih uređaja (AS - 3.07), turističkih i ugostiteljskih usluga (AS - 3.15), kao i prilikom kupovine prehrambenih proizvoda (AS - 3.09). Međutim, u slučaju kupovine kozmetičkih proizvoda (AS - 2.72) influenseri imaju jači uticaj na potrošače.

Na osnovu iznetih podataka, jasno je da uspešna strategija promocije zahteva prilagođavanje pristupa u zavisnosti od kategorije proizvoda/usluga. Kada je reč o kozmetičkim proizvodima, potrošači visoko vrednuju mišljenje influensera pri donošenju odluke o kupovini. Prema tome, saradnja sa influencerima mogla bi povećati prodaju ove kategorije proizvoda. Nasuprot tome, za podsticanje prodaje preostalih kategorija proizvoda i usluga, važno je fokusirati se na članove porodice koji imaju jak uticaj na kupovne odluke. S tim u vezi, menadžment bi trebalo da identifikuje ključne članove – lidere mišljenja unutar porodice, kreira promotivne poruke koje se obraćaju njima, i podstakne ih da dele svoja iskustva. Dakle, uspostavljanje saradnje sa odgovarajućim influencerima je ključno za kozmetičke proizvode, dok je za preostale

Tabela 2: Rezultati t-testa uparenih uzoraka (generalni uticaj porodice i influensera)

Konstatacije	AS	SD	t	df	Sig
Uticaj porodice prilikom donošenja odluke o kupovini.	3.86	1.861	3.986	339	0.000**
Uticaj influensera prilikom donošenja odluke o kupovini.	3.40	1.766			

AS - aritmetička sredina; SD - standardna devijacija

** Statistički značajno na nivou $p < 0.01$

Izvor: Proračun autora

Tabela 3: Rezultati t-testa uparenih uzoraka (uticaj porodice i influensera na odluku o kupovini različitih kategorija proizvoda i usluga)

Kategorije proizvoda i usluga	Porodica		Influenseri		Sig.
	AS	SD	AS	SD	
Garderoba i obuća	2.70	1.878	2.30	1.583	0.000**
Kozmetički proizvodi	2.21	1.693	2.72	1.755	0.000**
Tehnički uređaji	3.07	1.912	2.20	1.552	0.000**
Turističke i ugostiteljske usluge	3.15	1.972	2.49	1.715	0.000**
Prehrambeni proizvodi	3.09	1.956	2.55	1.735	0.000**

AS - aritmetička sredina; SD - standardna devijacija

** Statistički značajno na nivou $p < 0.01$

Izvor: Proračun autora

kategorije važno angažovati ključne članove porodice, kao nosioce preporuka i uticajne osobe, prilikom donošenja odluke o kupovini.

5. ZAKLJUČAK

Društvene platforme postaju nova tačka susreta kompanija i korisnika kao potencijalnih potrošača. U takvim okolnostima, pored uticaja tradicionalnih referentnih grupa, sve izraženiji uticaj na potrošače ostvaruju i influencersi kao digitalni lideri mišljenja. U skladu sa navedenim, ovim radom se nastojao uporediti uticaj članova porodice i influencersa na donošenje odluke o kupovini.

Zaključci ove analize jasno pokazuju da porodica, generalno posmatrano, ima veći uticaj na donošenje odluka o kupovini u poređenju sa influencerima. Ovi rezultati su u skladu sa nalazima studije kompanije za istraživanje tržišta Stackla, koja je otkrila da potrošači veruju kako porodica i prijatelji imaju veći uticaj na njihove odluke o kupovini, nego slavne ličnosti i influencersi na društvenim mrežama (Taylor, 2020). Ipak, kada se posmatraju pojedinačne kategorije proizvoda i usluga, uočene su određene razlike. U kategoriji garderobe i obuće, porodica ima veći uticaj na odluke o kupovini nego influencersi. Ova tvrdnja je podržana analizom Lugonje (2021), koja pokazuje da ljudi najčešće kupuju odeću u fizičkim prodavnicama zajedno sa porodicom ili prijateljima, što znači da njihovi najbliži mogu značajno uticati na odabir prodavnice i same garderobe. Istraživanje autora Etuk, Anyadighibe, James & Ukpe (2022) takođe potvrđuje da porodica ima značajan uticaj na kupovinu modne odeće. Isti zaključak važi i u kategoriji tehničkih proizvoda - porodica ima snažniji uticaj na kupovinu navedene kategorije proizvoda, u poređenju sa influencerima. Slično tome, Baía (2021) navodi da adolescenti imaju značajan uticaj na odluke o kupovini tehničkih uređaja, posebno mobilnih telefona za sopstvenu upotrebu. U kategoriji turističkih i ugostiteljskih usluga, porodica takođe ima snažniji uticaj. Ovakvi rezultati su očekivani s obzirom na zaključke relevantnih studija. Naime, Chiu, Ting, Alananzeh & Hua (2019) ukazuju da upravo psihološki rizik negativno utiče na nameru putovanja u inostranstvo (prema: Mirić i Marinković, 2023). Govoreći o prehrambenim proizvodima, porodica takođe ima veoma važnu ulogu. S obzirom da se hrana uglavnom priprema uz upotrebu tradicionalnih osnovnih namirnica i recepata nasleđenih od članova porodice, najčešće majki (Smith, Dunton, Pinard & Yaroch, 2016), očekivan je i snažan uticaj porodice

na kupovinu pomenute kategorije proizvoda. Empirijskim istraživanjem to je i potvrđeno – uticaj porodice je dominantan u poređenju sa uticajem influencersa kada je reč o kupovini prehrambenih proizvoda. Jedino u slučaju kozmetičkih proizvoda, influencersi imaju snažniji uticaj na odluke o kupovini nego porodica. Ovakvi rezultati nisu iznenađujući, s obzirom na značaj fizičkog izgleda u promociji ovih proizvoda. S tim u vezi Sokolova & Kefi (2020) ističu da influencersi često koriste svoj izgled kako bi pokazali i potvrdili efekte proizvoda koje promovišu.

Nalazi ovog istraživanja imaju značajne teorijske implikacije. Analizom relevantne inostrane literature, identifikovane su brojne studije koje istražuju uticaj influencersa na ponašanje potrošača, što ukazuje na aktuelnost ove teme u naučnim krugovima. Međutim, u domaćoj literaturi, ovakva istraživanja su znatno manje prisutna. Nalazima ovog istraživanja prevaziđen je uočeni istraživački jaz u domaćoj literaturi kojoj, prema saznanjima autora, nedostaju istraživanja koja se bave uporednom analizom uticaja porodice i influencersa na donošenje odluke o kupovini. Dodatno, istraživanjem je razmotren i pomenuti uticaj na različite vrste proizvoda i usluga. S tim u vezi, radom je pružen teorijski doprinos literaturi u oblasti uticaja influencersa na potrošačko ponašanje potrošača, posebno u kontekstu navedenih nedostataka u domaćim istraživanjima.

Pored teorijskog doprinosa, istraživanje ima i odgovarajuće menadžerske implikacije. Naime, menadžmentu je omogućeno da dublje razume ponašanje potrošača u savremenom poslovnom okruženju kao i način na koji oni donose odluke. Uz to, naglašen je značaj porodice kao primarne referentne grupe za potrošača, ali i značaj uspostavljanja saradnje sa influencerima kao liderima mišljenja u digitalnom okruženju. Najzad, iznete su i jasne preporuke o pravcu u kom je potrebno usmeriti marketing aktivnosti, zavisno od kategorije proizvoda/usluge koji se promovišu. Drugim rečima, generisana saznanja omogućavaju menadžmentu da identifikuje kategorije proizvoda/usluga kod kojih je korisno podsticati kupovinu kroz saradnju sa influencerima, kao i one kategorije na koje veći uticaj imaju članovi porodice. Na ovaj način, nalazi istraživanja pružaju doprinos u praktičnom smislu.

Nakon predstavljenih doprinosa, bitno je istaći ograničenja istraživanja. Prvo ograničenje tiče se veličine uzorka. Naime, iako uzorak od 340 ispitanika ispunjava metodološke standarde i dalje se smatra relativno malim za generalizaciju rezultata na celokupnu populaciju. Naredno ograničenje odnosi

se na strukturu uzorka. Imajući u vidu da je uzorku veći broj žena, u poređenju s muškarcima, zaključci istraživanja su u većoj meri reprezentativni za žensku populaciju. U skladu sa navedenim, prilikom budućih istraživanja, poželjno bi bilo uključiti veći broj ispitanika i obezbediti ravnomerniju strukturu uzorka. Budući da je analizom obuhvaćeno samo pet kategorija

proizvoda/usluga, poželjno bi bilo uključiti i neke dodatne kategorije. Konačno, buduća istraživanja bi mogla analizirati razlike u uticaju influencersa i porodice na donošenje odluke o kupovini različitih kategorija proizvoda i usluga u zavisnosti od demografskih karakteristika potrošača.

Reference

- Aleti, T., Brennan, L. and 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>
- Baía, J. P. (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>
- Baía, J. P. (2021). Culture and consumer socialization effects on adolescent's influence on family purchase decision of mobile phone: A comparison between mother and adolescent perceptions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 122-137.
- Bešlagić, A. (2023). Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača: istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu. *Marketing*, 54(2), 94-102. <https://doi.org/10.5937/mkng2302094B>
- Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencersa u Hrvatskoj. *CroDiM: International journal of Marketing Science*, 4(1), 57-68.
- Buijzen, M. and 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
- Chiu, L.K., Ting, C.S., Alananzeh, O.A. and Hua, K.P. (2019). Perceptions of risk and outbound tourism travel intentions among young working Malaysians. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 46(1), 365 – 379.
- Chung, S. and 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>
- Collier, K. M., Coyne, S. M., Rasmussen, E. E., Hawkins, A. J., Padilla-Walker, L. M., Erickson, S. E. and 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>
- De Jesus Oliveira Mota, J., de Almeida, L. C., Sarges Neves, V. H., da Silva, E. B., and de Almeida Oliveira, D. (2019). Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media. *Demetra: Food, Nutrition & Health/Alimentação, Nutrição & Saúde*, 14, 1-18.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and 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>
- Etuk, A., Anyadighibe, J. A., James, E. E., and Ukpe, M. U. (2022). Sociological factors and consumer buying behaviour towards fashion clothing. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 4(2), 21-34. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i2.305>
- Fleck, N., Korchia, M. and 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>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and 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.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- 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>
- Hanifah, R. D. (2019). The influence of Instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for generation. *Tourism Proceeding*, (S.I.), 235-247.
- Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Services*, 3(3), 149-154.
- Hermanda, A., Sumarwan, U. and 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>
- Hwang, K. and 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(C), 155–173. <http://doi:10.1016/j.chb.2018.05.029>
20. Hwang, Y. and 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>
 21. Ishaque, A. and Tufail, M. (2014). Influence of children on family purchase decision: Empirical evidence from Pakistan. *International review of Management and Business Research*, 3(1), 162-173.
 22. Jin, S. A. and 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>.
 23. Kaur, P. and Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of marketing science review*, 8(8), 1-30.
 24. Kembau, A. and Mekel, P. A. (2014). Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. *JurnaleMBA: Jurnal riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1169-1179.
 25. Kesić T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
 26. Kwak, N. and 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.
 27. Ladhari, R., Massa, E. and 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>
 28. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. and 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>
 29. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. and 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. <http://dx.doi.org/10.14707/ajbr.170035>
 30. Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L. and 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.
 31. Livingstone, S. and 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>
 32. Lou, C. and 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, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
 33. Lou, C. and 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>
 34. Lugonja, K. (2021). Analiza potrošačkih preferencija u oflajn i onlajn kupovini šoping proizvoda. *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu*, 36(08), 1340-1343. <https://doi.org/10.24867/13GI08Lugonja>
 35. Maričić, B. (2005). *Ponašanje potrošača*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta.
 36. Mirić, M., i Marinković, V. (2023). Percipirani rizik i turistička motivacija kao determinante namere putovanja u inostranstvo u uslovima pandemije COVID-19. *Marketing*, 54(1), 17-32. <https://doi.org/10.5937/mkng2301017M>
 37. More, J. S. and 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>
 38. Nurhandayani, A., Syarief, R. and Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
 39. Ocoljčić, M. (2022). Reprerentacije rodova u oglašivačkim narativima u Republici Srbiji. *Marketing*, 53(4), 252-263. <https://doi.org/10.5937/mkng2204252O>
 40. Pallant, J. (2011). *SPSS: priručnik za preživljavanje*. Beograd: Mikroknjiga.
 41. Peković, J., Zdravković, S., i Pavlović, G. (2019). Influenseri sa društvenih mreža kao prediktor namera potrošača. *Marketing*, 50(3), 207-216. <https://doi.org/10.5937/markt1903207P>
 42. Pittman, M. and 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>
 43. Radanielina Hita, M. L., Kareklas, I. and 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>
44. Saldamli, A., and Özen, F. (2019). The effect of influencer marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339. <https://dergipark.org.tr/pub/jttr/issue/43713/523237>
 45. Schooler, D., Kim, J. L. and 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, 49-62. <https://doi.org/10.1525/srsp.2006.3.4.49>
 46. Schouten, A. P., Janssen, L. and 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>
 47. Shoham, A. and Dalakas, V. (2003). Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing*, 20(3), 238-251. <https://doi.org/10.1108/07363760310472263>
 48. Smith, T. M., Dunton, G. F., Pinard, C. A. and Yaroch, A. L. (2016). Factors influencing food preparation behaviours: findings from focus groups with Mexican-American mothers in southern California. *Public health nutrition*, 19(5), 841-850. <https://doi.org/10.1017/S1368980015001949>
 49. Sokolova, K. and 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>
 50. Sundermann, G. and 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>
 51. Tang, C. S. and 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. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2016.10.027>
 52. Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>
 53. 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

Abstract

Comparative analysis of the impact of family and social media influencers on the purchase decision

Marija Vranješ, Dragana Tomašević

The intensification of the digitization process has significantly transformed media habits and consumer behavior. Current statistical data indicate a growing prevalence of internet users, social platforms, and mobile devices within the global population. This has created a new digital reality that coexists with traditional aspects of people's lives. In this context, influencers are gaining increasing power as opinion leaders in the digital environment, alongside the influence of family, friends, and colleagues. Accordingly, this paper sought to compare the impact of family and influencers on purchasing decisions. Additionally, it examined the differences in the influence of family and influencers on the decision to buy various categories of products/services. In this regard, a paired samples t-test was con-

ducted. Based on research that included 340 respondents, it was concluded that generally, family has a more significant influence on the purchase decision than influencers. The analysis of various product and service categories revealed that family members have a more substantial influence on purchasing decisions related to clothing, footwear, technical devices, tourist services and food products. Conversely, influencers have a greater impact on purchasing decisions related to cosmetic products. The study's findings offer valuable insights for managers in developing effective marketing strategies.

Keywords: influencers, family, purchase decision making

Kontakt:

Marija Vranješ, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija, marija.vranjes@vps.ns.ac.rs (autor za korespondenciju)

Dragana Tomašević, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija, dragana.tomasevic@vps.ns.ac.rs