

UTICAJ INFLUENSER MARKETINGA NA KUPOVNE ODLUKE PRIPADNIKA GENERACIJE Z U CRNOJ GORI

Nikolina Pejović¹

Ključne riječi: influencer marketing, generacija Z, kupovne odluke, brend.

Sažetak: Rad istražuje uticaj influencer marketinga na kupovne odluke generacije Z u Crnoj Gori. Tema je aktuelna zbog toga što prisustvo influensera na društvenim mrežama donosi promjene u načinu na koji pripadnici generacije Z percipiraju brendove i donose odluke o kupovini. Razumijevanje uticaja influensera na kupovne odluke generacije Z može pomoći brendovima u Crnoj Gori da razviju adekvatne marketinške strategije.

Cilj rada je analizirati kako autentičnost i kredibilitet influensera utiču na kupovne odluke i svijest o brendu kod pripadnika generacije Z u Crnoj Gori. Svrha rada je da pruži praktične preporuke za brendove u Crnoj Gori, ali i da doprinese širem razumijevanju ponašanja potrošača generacije Z u digitalnom okruženju.

Osnovna hipoteza od koje se polazi je da ne postoji statistički značajan uticaj autentičnosti i kredibiliteta influensera na svijest o brendu i kupovne odluke generacije Z u Crnoj Gori.

Rad se sastoji od tri dijela. Prvi dio obrađuje teorijski okvir, uključujući karakteristike generacije Z, ključne modele influencer marketinga, autentičnost i kredibilitet influensera, te daje pregled regionalnog konteksta i istraživačkog jaza u Crnoj Gori. U drugom dijelu je predstavljen metodološki okvir, postavljene su hipoteze, prikazani su rezultati istraživanja i testirane su hipoteze. Fokus je stavljen i na implikacijama istraživanja. U trećem dijelu su objašnjeni model i preporuke za efikasniji influencer marketing usmjeren ka generaciji Z u Crnoj Gori. U zaključku su sumirani najvažniji nalazi istraživanja.

Metodološki okvir ovog rada zasniva se na integraciji teorijske analize i empirijskog kvantitativnog istraživanja. Empirijski dio istraživanja je realizovan putem strukturisanog anketnog upitnika.

THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON THE PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Z IN MONTENEGRO

Keywords: influencer marketing, Generation Z, purchase decisions, brand.

Abstract: This paper examines the impact of influencer marketing on the purchase decisions of Generation Z in Montenegro. The topic is particularly relevant because the presence of influencers on social media is changing the way members of Generation Z perceive brands and make

¹ Fakultet za ekonomiju i biznis, Univerzitet Mediteran, Podgorica, Crna Gora

purchasing decisions. Understanding the influence of influencers on Generation Z's purchase decisions can help brands in Montenegro develop appropriate marketing strategies.

The aim of the paper is to analyze how the authenticity and credibility of influencers affect purchase decisions and brand awareness among members of Generation Z in Montenegro. The purpose of the paper is to provide practical recommendations for brands in Montenegro, while also contributing to a broader understanding of Generation Z consumer behavior in the digital environment.

The main hypothesis is that there is no statistically significant impact of influencer authenticity and credibility on brand awareness and the purchase decisions of Generation Z in Montenegro. The paper consists of three parts. The first part presents the theoretical framework, including the characteristics of Generation Z, key influencer marketing models, influencer authenticity and credibility, and an overview of the regional context and the research gap in Montenegro. The second part presents the methodological framework, formulates the hypotheses, reports the research results, and tests the hypotheses. Particular attention is also given to the implications of the research. The third part explains the model and provides recommendations for more effective influencer marketing targeting Generation Z in Montenegro. The conclusion summarizes the most important research findings. The methodological framework of this paper is based on the integration of theoretical analysis and empirical quantitative research. The empirical part of the research was conducted using a structured survey questionnaire.

1. Influenser marketing i ponašanje potrošača generacije Z

Generacija Z obuhvata demografsku grupu rođenu između 1997. i 2012. godine (Burger et al., 2021). Zbog čitavog života provedenog u digitalnom okruženju i masivnim porukama kojima su bili izloženi, pripadnici generacije Z imaju selektivnu pažnju. To je dovelo do preferencije ka personalizovanim sadržajem i tendenciji da ignorišu irelevantne poruke. Pripadnici generacije Z preskaču duže reklame i preferiraju sadržaj u kratkom format (Kotler et al., 2023).

Takav sadržaj im pruža brz i jednostavan način za konzumiranje informacija na mobilnim telefonima. Sa druge strane, kratki format omogućava brendovima i kreatorima sadržaja, odnosno influenserima, da brzo kreiraju sadržaj i prilagode se promenljivim trendovima. Video sadržaj ostavlja najupečatljiviji utisak na pripadnike generacije Z zato što brzo može privući pažnju i efikasno preneti složene poruke. Sadržaj u kratkom formatu bi trebalo da omogući kupovinu kako bi bio potpuno efikasan tokom mikro-momenta, omogućavajući potrošačima kupovinu u datom momentu. Sadržaj preko kojeg se može izvršiti kupovina obično uključuje linkove ili tagove koji omogućavaju potrošačima da kupe prikazani proizvod ili uslugu bez napuštanja društvenih mreža. To podstiče potrošače da reaguju impulsivno nakon što konzumiraju sadržaj, čineći ga efikasnim alatom za brendove koji žele da iskoriste interes publike u datom momentu (Kotler et al., 2023).

Odrastajući u eri influensera, mnogi članovi generacije Z razvijaju vještine u stvaranju sadržaja, fotografiji, videu i muzici, koje dijele putem društvenih mreža. Ova kreativna izražajnost često je praćena željom za pokretanjem sopstvenog posla i težnjom ka nezavisnosti, što ih čini otvorenima za nove poslovne modele (Šimunović 2020).

Tehnološka pismenost i stalna povezanost s digitalnim svijetom su još jedne karakteristike generacije Z. Odrasli su uz pametne telefone, društvene mreže i streaming platforme. To ih čini izuzetno vještim u korišćenju tehnologije uz mogućnost brzog usvajanja novih digitalnih alata. Ova digitalna povezanost omogućava im pristup globalnom znanju, širenju društvenih mreža i brzu razmjenu informacija (Fistić, 2019).

Kao digitalni nativci, Generacija Z ne vidi granicu između fizičkog i digitalnog svijeta u svom svakodnevnom životu. Na primjer, mogu da kupuju u prodavnicama dok provjeravaju cijene na svom pametnom telefonu, neprimijetno prelazeći sa offline na online režim. Takođe, mogu lako započeti razgovor lično i nastaviti diskusiju putem aplikacija za poruke, ili gledati koncerte dok dijele svoja iskustva na društvenim mrežama. Ovaj fenomen je poznat kao »phygital«—hibrid fizičkog i digitalnog svijeta (Kotler et al., 2023).

Pripadnici generacije Z se, sa druge strane, suočavaju s brojnim izazovima, kao što su konstantna izloženost digitalnom stresu, gubitak privatnosti i pritisak za kontinuiranim uspjehom i potvrdom na društvenim mrežama. Oni su svjesni visoke konkurencije i pritiska u postizanju obrazovnih ciljeva i zapošljavanju u kompleksnom radnom okruženju. Jedna od ključnih osobina generacije Z je njihova izražena društvena svijest i aktivizam. Rastući uz neograničen pristup informacijama, članovi ove generacije su svjesni društvenih problema i globalnih izazova, uključujući klimatske promjene, rodnu ravnopravnost, rasizam i mentalno zdravlje. Aktivno učestvuju u društvenim pokretima i, koriste društvene medije kao platformu za izražavanje svojih stavova (Rupčić, 2021).

Pripadnici generacija Z su skloni da podrže brendove koji pokazuju ekološku odgovornost i etičke prakse. Generacija Z prepoznaje i odbija prikazivanje nerealistične savršenosti u tradicionalnom oglašavanju. Umjesto toga, oni preferiraju brendove koji prihvataju nesavršenosti (Kotler et al., 2023).

Generaciju Z obilježavaju specifični obrasci komunikacije koji su snažno oblikovani digitalnim okruženjem u kojem odrastaju. Njihova komunikacija često se odvija kroz kratke i učestale interakcije, tzv. mikro-razgovore, uz izraženu ulogu vizualne komunikacije i promjenjiva pravila digitalnog ponašanja. Pripadnici generacije Z vješto koriste društvene mreže i digitalne platforme, pri čemu im slike i vizualni sadržaji često služe kao primarno sredstvo prenošenja značenja (Seemiller & Grace, 2018).

Pripadnici generacije Z posjeduju vještine uz pomoć kojih lako mogu istraživati ponude online, pristupati komunikacijama i promocijama kroz različite medije, kao i brzo provjeriti šta drugi misle o brendovima putem brze pretrage ili objava na društvenim mrežama (Chernev & Blair, 2015). Često prate influencers koji promovišu proizvode, oslanjajući se na njihova mišljenja prije donošenja odluka o kupovini (Heinonen, 2011).

2. Ključni modeli influencer marketinga

Sve važniji element online komunikacije brendova je korišćenje influencersa na društvenim mrežama. Termin »influencer marketing« odnosi se na upotrebu popularne online ličnosti za promociju brenda na društvenim mrežama. Influencer marketing se može posmatrati kao spoj publiciteta i plaćenih preporuka koje se dešavaju u kontekstu društvenih mreža (Owens, 2019).

Prema Kotleru i Kelleru, influencersi se definišu kao osobe koje utiču na odluku o kupovini drugih ljudi.

Oni pokušavaju da ubijede druge o ishodu određene odluke o kupovini, prikupljaju informacije i pokušavaju da nametnu svoje kriterijume izbora prilikom donošenja odluke (Fahy & Jobber, 2015).

Mogu se posmatrati i kao treća strana koja značajno utiče na odluku potrošača o kupovini, iako, ne mora biti direktno odgovorna za istu. Savremeni marketing naglašava važ-

nost jasno definisane ciljne publike kako bi se postigla efikasnost oglašavanja. Efikasnost se postiže tek kada preporuka dođe do onih koji su zaista zainteresovani za određenu vrstu proizvoda ili usluge. Nije dovoljno samo preporučiti proizvod, već je ključno ko ga preporučuje. Ovo omogućava brendovima da strateški biraju saradnike u skladu sa svojom ciljanom publikom (Brown & Hayes, 2008).

Kako brendovi postaju sve svjesniji važnosti uticaja influensera, angažuju kompanije za procenjivanje aktivnosti influensera na društvenim mrežama, tražeći znakove aktivnosti botova kako bi odredile procenat »pravih« pratilaca, pregleda i posjetilaca (Kotler et al, 2021).

Brendovi sklapaju saradnju sa influencerima kako bi promovisali svoje proizvode; oni identifikuju influensere koji su usklađeni sa njihovim imidžom plaćajući im za promociju ili im šalju besplatan proizvod u zamjenu za recenziju (Pride & Farrell, 2018).

Najmoćniji su oni influenceri koji se mogu emocionalno povezati s drugim ljudima kako bi pokrenuli njihove akcije. Takođe, brendovi koji izazivaju emocije mogu podstaći povoljne akcije kupaca. Oni se povezuju s kupcima na emocionalnom nivou kroz inspirativne poruke preko influensera. Kada sadržaj brenda stigne do influensera, taj sadržaj ima veću šansu da postane viralan. Prvi korak koji marketinški stručnjaci trebaju uraditi je da identifikuju te influensere. To su poštovani ljudi u zajednicama koji imaju veliki broj angažovanih pratilaca i publike (Kotler et al., 2017).

Influenseri su osobe koje pružaju neformalne savjete ili informacije o određenom proizvodu ili proizvodnoj kategoriji, kao što je koja od više brendova je najbolja ili kako se određeni proizvod može koristiti. Oni odišu samopouzdanjem, društveno su aktivni i česti su korisnici određene proizvodne kategorije (Lambrecht & Tucker, 2013).

U početku ekspanzije influencer marketinga, većina influensera su bili poznate ličnosti, međutim, danas influenceri mogu biti obični ljudi koji su obožavani od strane drugih. Postoje tri osnovne kategorije influensera:

Influenseri – poznate ličnosti, koji mogu imati milionske pratioce;

1. Makro-influenseri (preko 100.000 pratilaca);
2. Mikro-influenseri (1.000–100.000 pratilaca).

Influenseri djeluju kao ambasadori brenda i pomažu u širenju svijesti o brendu na društvenim mrežama i drugim platformama (Lim et al., 2017).

Snaga influencer marketinga leži u tome što omogućava brendovima da sarađuju sa kreatorima sadržaja, odnosno influencerima, koji razvijaju sadržaj koji se smatra autentičnim. Publika vremenom upoznaje influensera i vidi njihove recenzije različitih proizvoda i usluga. Kada influencer iznese svoje mišljenje koje se tiče određenog brenda, to se povezuje sa njihovom publikom na mnogo snažniji način nego jednostavno gledanje video zapisa ili prikazivanje oglasa (Wong, 2018).

Kroz marketing i oglašavanje sa influencerima na društvenim mrežama, odnosi koje ovi influenceri imaju sa svojom publikom osiguravaju da će auditorijumi, ne samo vidjeti brend koji influencer promovise, već će vjerovatnije da preduzmu akciju, podstaći preporukom influensera (Sassine, 2023).

Influencer sadržaj na društvenim mrežama omogućava brendovima da sarađuju sa jedinstvenim ličnostima koje su izgradile vjernu publiku, a video sadržaj prirodno omogućava kreatorima da se jasno izraze i prenesu željenu poruku. Ovo omogućava brendovima

da inspirišu svoje obožavaoce na autentičan način, te ih time podstaknu na kupovinu ili korišćenje usluge (Fahy & Jobber, 2022).

3. Autentičnost i kredibilitet influencersa – operacionalizacija varijabli

Autentičnost se, sa aspekta marketinga, definiše se kao nešto što je stvarno i/ili tačno (Farrelly & Beverland, 2010). Može se posmatrati kao holistička procjena potrošača koja je određena sa šest komponentnih procjena (tačnost, povezanost, integritet, legitimnost, originalnost i stručnost), pri čemu se uloga svake komponente može mijenjati u zavisnosti od konteksta potrošnje (Nunes et al., 2021). Razlikuju se dvije vrste autentičnosti (Audrezet et al., 2020); strastvena (kad su influencersi vođeni unutrašnjom strašću) i transparentna (kad influencersi otkrivaju informacije o ugovorenim uslovima saradnje). Potrošači procjenjuju autentičnost influencersa koristeći ključne konstrukte kao što su **iskrenost, istinite preporuke, vidljivost, stručnost i jedinstvenost** (Lee et al., 2021). Prema Duffek et al., autentičnost influencersa se definiše kao stepen do kojeg potrošači doživljavaju influencersa na društvenim mrežama kao osobu koja se ponaša u skladu sa svojim pravim ja.

Kredibilitet je jedan od glavnih faktora u procesu influencer marketinga. Ukoliko potrošač preporuke doživljava kao **neautentične i pristrasne**, nivo kredibiliteta u tom slučaju opada (Lee & Koo, 2012). Kredibilitet se definiše kao **procjena vjerodostojnosti komunikatora (influensera) koju donosi osoba koja prima poruku** (O'Keefe, 1990). Percipirani kredibilitet influencersa mjeri se kroz **tri dimenzije: percipiranu atraktivnost influencersa, pouzdanost i stručnost** (Ohanian 1990). Kako bi bili uspješniji u promociji i prodaji proizvoda, influencersi moraju biti **percipirani kao kredibilni** (Chu & Kamal, 2008). **Kredibilitet informacija** predstavlja glavni faktor koji utiče na **proces donošenja odluka kod potrošača** (Awad & Rogowsky, 2008). Informacije koje dolaze iz kredibilnog izvora, kroz proces poznat kao **internalizacija**, mogu uticati na **mišljenja, uvjerenja, ponašanje i stavove** pojedinaca. Ovaj proces nastaje kada primaoci prihvate uticaj izvora (influensera) u skladu sa sopstvenim stavovima i sistemom vrijednosti (Erdogan, 1999).

4. Regionalni kontekst i istraživački jaz u oblasti influencer marketinga u Crnoj Gori

U posljednjih nekoliko godina, influencer marketing je postao značajan kanal promocije brenda kako u Crnoj Gori, tako i u regionu. Prema istraživanju Kostić Stanković i saradnika, influencersi imaju ulogu posrednika između brenda i publike. Za oblikovanje percepcije brenda i podsticanja potrošača na kupovinu, ključnu ulogu imaju autentičnost i kredibilitet influencersa (Kostić et al, 2020). Promotivni sadržaj kreiran od strane influencersa mora biti u skladu sa vrijednostima brenda i očekivanjima publike. Na taj način, postiže se željeni efekat i gradi se odnos između influencersa, brenda i krajnjih korisnika-potrošača (Nikolić, 2023).

U regionalnom kontekstu, istraživanja pokazuju da digitalne tehnologije i društvene mreže predstavljaju snažan kanal komunikacije sa potrošačima. Melović i saradnici ističu da preduzeća u Crnoj Gori sporadično koriste napredne digitalne alate i analitiku. Iako mladi korisnici aktivno koriste društvene mreže, efikasno praćenje i mjerenje uticaja kampanja na svijest o brendu i kupovne odluke još uvijek predstavlja izazov (Melović et al.,

2020). Rezultati istraživanja sprovedenog u Sjevernoj Makedoniji pokazuju da, iako mlađa populacija prati preporuke influensera, odluke o kupovini nisu u potpunosti određene tim preporukama. Prema rezultatima tog istraživanja, tradicionalne preporuke prijatelja i porodice i dalje imaju značajnu ulogu u donošenju odluka o kupovini. Na osnovu toga, zaključuje se da u regionalnom kontekstu, percepcija i uticaj influencer marketinga zavise od kombinacije povjerenja, kredibiliteta i relevantnosti sadržaja (Dimitrieska et al., 2020). Nedostatak istraživanja koja precizno utvrđuju uticaj kredibiliteta i autentičnosti influensera na svijest o brendu i kupovnih odluka generacije Z u Crnoj Gori ukazuje na potrebu za empirijskim analizama koje bi omogućile bolje razumijevanje ponašanja pripadnika generacije Z u Crnoj Gori kao potrošača i pružile smjernice brendovima za kreiranje efikasnijih kampanja influencer marketinga (Melović et al., 2020).

Istraživanje influencer marketinga u Crnoj Gori predstavlja prostor za doprinos kako teoriji, tako i praksi digitalnog marketinga, posebno u kontekstu generacije Z i njihovih specifičnih afiniteta i ponašanja u digitalnom okruženju

5. Uticaj autentičnosti i kredibiliteta influensera na kupovne odluke generacije Z u Crnoj Gori

Metodološki okvir ovog rada zasniva se na integraciji teorijske analize i empirijskog kvantitativnog istraživanja. Cilj rada je sagledavanje uticaja influencer marketinga na kupovne odluke generacije Z u Crnoj Gori. Ovo istraživanje povezuje relevantne teorijske uvide iz oblasti influencer marketinga i ponašanja potrošača koji pripadaju generaciji Z sa empirijskim podacima koji su prikupljeni među pripadnicima generacije Z u Crnoj Gori. Ovakvim pristupom, omogućeno je provjeravanje postavljenih hipoteza i obezbijedena je povezanost teorijskog okvira i dobijenih empirijskih nalaza.

U teorijskom dijelu rada primijenjena je analiza savremene domaće i međunarodne literature koja se odnosi na influencer marketing kao oblik digitalne promocije brendova i specifičnosti generacije Z kao potrošača. Preko formiranog teorijskog okvira, predstavljeni su rezultati istraživanja, a posebna pažnja je posvećena autentičnosti i kredibilitetu influensera, kao ključnim faktorima koji posreduju procesu formiranja svijesti o brendu i namjeri kupovine potrošača.

Empirijski dio istraživanja je realizovan putem strukturisanog anketnog upitnika distribuiranog online, što je omogućilo pristup ciljnoj populaciji koja dominantno koristi digitalne kanale komunikacije. Anketa se sastojala od pitanja zatvorenog tipa i tvrdnji mjerenih Likertovom petostepenom skalom, čime je omogućena precizna operacionalizacija ključnih varijabli. Prikupljeni podaci analizirani su u statističkom softveru Jamovi.

U Tabeli 1, prikazan je opšti profil ispitanika anketnog istraživanja o uticaju influencer marketinga na kupovne odluke pripadnika generacije Z u Crnoj Gori.

Opština prebivali- šta (%)	Andrijevisa	1,1	Pol (%)	Muški	28,4
	Bar	1,1		Ženski	71,6
	Berane	0		1997	24,6
	Bijelo Polje	0,5	Godina rođenja (%)	1998	7,1
	Budva	0,5		1999	14,8
	Cetinje	0,5		2000	5,5
	Danilovgrad	6,6		2001	12
	Gusinja	0		2002	7,7
	Herceg Novi	0		2003	7,7
	Kolašin	0,5		2004	3,3
	Kotor	1,1		2005	1,6
	Mojkovac	1,1		2006	1,6
	Nikšić	6,6		2007	1,6
	Petnjica	0		2008	6
	Plav	0,5		2009	1,6
	Pljevlja	2,7		2010	3,8
	Plužine	0		2011	0
	Podgorica	71		2012	1,1
	Rožaje	0,5			
	Šavnik	0			
	Tivat	0,5			
	Tuzi	1,1			
	Ulcinj	0,5			
	Žabljak	0			
	Zeta	3,3			

Tabela 1: Opšti profil ispitanika anketnog istraživanja o uticaju influencers marketinga na kupovne odluke pripadnika generacije Z u Crnoj Gori
Izvor: Autorova obrada

Kako je prikazano u Tabeli 1, uzorak istraživanja čini 183 ispitanika, pripadnika generacije Z (rođenih između 1997. i 2012. godine) koji žive u Crnoj Gori. Ovaj uzorak je relevantan jer pripadnici generacije Z čine primarnu ciljnu grupu influencers marketinga, imaju visok nivo prisutnosti na društvenim mrežama i aktivno reagiraju na digitalni sadržaj. Veličina uzorka je dovoljna za provođenje linearne regresione analize, čime se omogućava statistički pouzdano testiranje postavljenih hipoteza.

Za potrebe analize, pitanja iz upitnika su objedinjena u četiri kompozitne varijable:

1. Autentičnost influencersa – četiri pitanja
2. Kredibilitet influencersa – četiri pitanja
3. Svijest o brendu – tri pitanja
4. Namjera kupovine – tri pitanja

U cilju testiranja hipoteza primijenjene su korelacione analize radi ispitivanja povezanosti između ključnih varijabli. Regresiona analiza je omogućila procjenu prediktivne moći percepcije influencersa u odnosu na kupovnu namjeru i stvarnu kupovinu. Statistička

značajnost rezultata procijenjena je na nivou od 0,05, čime je obezbijeđena metodološka dosljednost i pouzdanost nalaza.

Na ovaj način, metodološki pristup rada omogućava integrisano povezivanje teorijskog okvira i empirijskih rezultata, te pruža utemeljenu osnovu za donošenje zaključaka o ulozi influencer marketinga u oblikovanju potrošačkog ponašanja generacije Z u Crnoj Gori.

Hipoteze istraživanja

Nulta hipoteza (H0)

H0: Ne postoji statistički značajan uticaj autentičnosti i kredibiliteta influensera na svijest o brendu i kupovne odluke generacije Z u Crnoj Gori.

Istraživačke hipoteze

H1: Viši stepen autentičnosti influensera pozitivno utiče na svijest o brendu kod generacije Z u Crnoj Gori.

H2: Viši stepen kredibiliteta influensera pozitivno utiče na namjeru kupovine kod generacije Z u Crnoj Gori.

6. Rezultati istraživanja

Rezultati ankete pokazuju da je 60,7% ispitanika kupilo proizvod na osnovu preporuke influensera, što jasno ukazuje na značajan uticaj digitalnih preporuka na potrošačke odluke ove populacije. Zbog toga je fokus na generaciji Z u Crnoj Gori opravdan i omogućava detaljnu analizu kako autentičnost i kredibilitet influensera oblikuju svijest o brendu i namjeru kupovine.

U Tabeli 2, prikazana je struktura odgovora ispitanika o vremenu provedenom na društvenim mrežama.

Vrijeme koje ispitanik/ca provodi na društvenim mrežama (%)	Manje od 1 sat	5,5
	1-2 sata	25,7
	2-4 sata	44,8
	Više od 4 sata	24

Tabela 2: Vrijeme koje korisnici provode na društvenim mrežama

Izvor: Autorova obrada

Analiza vremena provedenog na društvenim mrežama koja je prikazana u Tabeli 2 pokazuje da 44,8% ispitanika provodi više od četiri sata dnevno na društvenim mrežama. Ovaj podatak ukazuje na snažnu digitalnu povezanost i visok nivo angažovanosti generacije Z, što opravdava izbor influensera kao fokus istraživanja. Upravo influenceri predstavljaju relevantan kanal za komunikaciju i potencijalni uticaj na svijest o brendu i kupovne odluke. U Tabeli 3, prikazana je struktura odgovora ispitanika o korišćenju društvenih mreža.

Društvene mreže koje ispitanik/ca koristi (%) – višestruki odgovor	Facebook	21,3
	Instagram	92,3
	TikTok	45,9
	X	9,3
	Ostalo	4,9

Tabela 3: Društvene mreže koje korisnici koriste
Izvor: Autorova obrada

Na osnovu strukture odgovora ispitanika o korišćenju društvenih mreža koji su prikazani u Tabeli 3, zaključuje se da pripadnici generacije Z dominantno koriste Instagram. Uzimajući u obzir dobijene nalaze, Instagram predstavlja adekvatan izbor za promociju brendova putem influencer marketinga u Crnoj Gori.

Rezultati istraživanja prikazani u tabelama u nastavku rada ukazuju na stavove pripadnika generacije Z u Crnoj Gori u vezi sa percepcijom influensera, njihovom ulogom u izgradnji svijesti o brendu i uticajem na kupovne odluke. Analiza je zasnovana na deskriptivnoj statistici, pri čemu su odgovori ispitanika mjerene Likertovom skalom od 1 do 5, gdje niže vrijednosti označavaju neslaganje, a više vrijednosti saglasnost sa datim tvrdnjama. Odgovori ispitanika su prikazani u procentima. U Tabeli 4, prikazana je struktura odgovora ispitanika vezanih za tvrdnje o percepciji autentičnosti influensera.

Tvrdnje o autentičnosti influensera	Uopšte nisam saglasan/na (%)	Nisam saglasan/na (%)	Nisam siguran/na (%)	Djelimično sam saglasan/na (%)	U potpunosti sam saglasan/na (%)
Influenseri koje pratim djeluju iskreno u preporukama proizvoda.	15,8	24	33,3	16,4	10,4
Smatram da influenseri promovišu proizvode koji odgovaraju njihovom ličnom stilu.	14,8	18,6	32,2	19,7	14,8
Influenseri jasno pokazuju kad je sadržaj sponzorisan.	13,7	16,9	31,7	20,8	16,9
Vjerujem da influenseri dijele lična iskustva sa proizvodima koje promovišu.	22,4	25,7	31,1	10,9	9,8

Tabela 4: Distribucija stavova u vezi percepcije autentičnosti influensera
Izvor: Autorova obrada

Rezultati prikazani u Tabeli 4 pokazuju da ispitanici u najvećoj mjeri izražavaju umjerenost pozitivne stavove kada je riječ o autentičnosti influensera koje prate. Najveći procenat odgovora koncentrisan je oko srednje vrijednosti skale, dok značajan dio ispitanika bira i više vrijednosti. Ovakva raspodjela ukazuje na to da generacija Z percipira influensere kao relativno iskrene u promotivnim preporukama, ali uz zadržan određeni stepen opreza.

Posebno se ističe stav da influenseri jasno naglašavaju kada je sadržaj sponzorisan, kao i percepcija da dijele lična iskustva sa proizvodima koje promovišu. Istovremeno, manji dio

ispitanika izražava potpuno slaganje sa tvrdnjama o potpunoj iskrenosti influensera, što sugerira da generacija Z razlikuje autentičan sadržaj od isključivo komercijalnih poruka.

U Tabeli 5 prikazana je struktura odgovora ispitanika vezanih za tvrdnje o percepciji kredibiliteta influensera.

Tvrdnje ispitanika o kredibilitetu influensera	Uopšte nisam saglasan/na (%)	Nisam saglasan/na (%)	Nisam siguran/na (%)	Djelimično sam saglasan/na (%)	U potpunosti sam saglasan/na (%)
Influenseri koje pratim imaju znanje o proizvodima koje promovišu.	20,2	20,8	31,7	16,4	10,9
Smatram influensere pouzdanim izvorom informacija.	35,5	29	26,8	5,5	3,3
Influenseri koje pratim imaju dobar ugled među pratiocima.	6	9,8	24	40,4	19,7
Više vjerujem preporukama influensera nego klasičnim reklamama.	21,9	18,6	33,3	16,4	9,8

Tabela 5: Distribucija stavova u vezi kredibiliteta influensera

Izvor: Autorova obrada

Analiza rezultata iz Tabele 5 ukazuje na umjeren nivo povjerenja u kredibilitet influensera kao izvora informacija. Ispitanici najčešće biraju neutralne ili blago pozitivne odgovore kada je riječ o znanju influensera o proizvodima koje promovišu, kao i o njihovoj pouzdanosti i ugledu među pratiocima. Preporuke influensera se percipiraju kao donekle vjerodostojne, ali bez izražene dominacije pozitivnih stavova. Ovakvi rezultati ukazuju da generacija Z pokazuje kritički odnos prema promotivnim porukama, čak i kada dolaze od influensera koje prati, te da kredibilitet predstavlja važan, ali ne i bezuslovno prihvaćen faktor. U Tabeli 6 prikazana je struktura odgovora ispitanika vezanih za tvrdnje o svijesti o brendu.

Tvrdnje ispitanika o svijesti o brendu	Uopšte nisam saglasan/na (%)	Nisam saglasan/na (%)	Nisam siguran/na (%)	Djelimično sam saglasan/na (%)	U potpunosti sam saglasan/na (%)
Zahvaljujući influencerima, upoznat/a sam sa novim brendovima.	8,2	6	26,2	31,7	27,9
Lakše se sjećam brendova koje influenceri promovišu.	9,8	9,8	24	33,3	23
Objave influensera povećavaju moju prepoznatljivost brendova.	10,9	12,6	26,2	29	21,3

Tabela 6: Distribucija stavova u vezi svijesti o brendu

Izvor: Vlastita obrada

Rezultati prikazani u Tabeli 6 pokazuju da influencer marketing ima izraženiji efekat u domenu svijesti o brendu. Većina ispitanika navodi da se zahvaljujući influencerima upo-

znala sa novim brendovima, kao i da lakše pamti i prepoznaje brendove koje influencersi promovišu. Dobijeni rezultati ukazuju na to da influencersi imaju značajnu ulogu u inicijalnoj fazi potrošačkog procesa, odnosno u informisanju i formiranju prepoznatljivosti brenda kod generacije Z. U Tabeli 7 prikazana je struktura odgovora ispitanika vezanih za tvrdnje o namjeri kupovine.

Tvrdnje ispitanika o namjeri kupovine	Uopšte nisam saglasan/na (%)	Nisam saglasan/na (%)	Nisam siguran/na (%)	Djelimično sam saglasan/na (%)	U potpunosti sam saglasan/na (%)
Veća je vjerovatnoća da ću kupiti proizvod koji preporučí influencer.	21,3	20,2	31,1	18,6	8,7
Preporuke influencersa utiču na moje odluke o kupovini.	27,9	23,5	25,1	16,9	6,6
Spreman/na sam da isprobam novi brend ako ga promoviše influencer kojeg pratim.	24,6	19,7	30,6	14,2	10,9

Tabela 7: Distribucija stavova u vezi namjere kupovine

Izvor: Autorova obrada

Rezultati prikazani u Tabeli 7 ukazuju na umjeren uticaj influencersa na kupovne odluke ispitanika. Iako dio ispitanika navodi da je veća vjerovatnoća da će kupiti proizvod koji promoviše influencer kojeg prati, kao i da preporuke influencersa utiču na njihove odluke o kupovini, dominantni su neutralni odgovori. Ovakva raspodjela sugerise da influencersi ne predstavljaju presudan faktor u procesu donošenja kupovnih odluka, već imaju savjetodavnu i informativnu ulogu. Generacija Z koristi preporuke influencersa kao dodatni izvor informacija, ali konačnu odluku donosi na osnovu kombinacije više faktora.

Rezultati istraživanja ukazuju da generacija Z u Crnoj Gori percipira influencersa kao relevantne aktere u digitalnom okruženju, naročito u kontekstu izgradnje svijesti o brendu. Autentičnost i kredibilitet influencersa prepoznaju se kao važni elementi, ali uz zadržavanje kritičkog stava prema promotivnim sadržajima, naročito kada je riječ o donošenju konkretnih kupovnih odluka.

Testiranje hipoteza

U cilju testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza, sprovedena je linearna regresiona analiza korišćenjem softverskog paketa Jamovi. Linearna regresija primijenjena je kako bi se ispitao uticaj percipirane autentičnosti i kredibiliteta influencersa na svijest o brendu i namjeru kupovine kod pripadnika generacije Z u Crnoj Gori. Analiza je sprovedena na uzorku od $N = 183$ ispitanika.

Prije interpretacije regresionih modela izvršena je provjera osnovnih statističkih pretpostavki. Rezultati Shapiro–Wilk testa ukazali su na normalnu distribuciju reziduala ($p > 0,05$), dok su vrijednosti VIF koeficijentata ($VIF = 1,00$) potvrdili odsustvo multikolinearnosti. Vizuelna inspekcija Q–Q grafikona i grafikona reziduala dodatno je potvrdila ispuštenost pretpostavki linearne regresije.

Hipoteza H1 pretpostavlja da viši stepen autentičnosti influensera pozitivno utiče na svijest o brendu kod generacije Z u Crnoj Gori. U svrhu testiranja ove hipoteze, sprovedena je linearna regresiona analiza u kojoj je indeks autentičnosti influensera definisan kao nezavisna varijabla, dok je indeks svijesti o brendu posmatran kao zavisna varijabla. U Tabeli 8, prikazani su pokazatelji prilagođenosti regresionog modela vezani za uticaj autentičnosti na svijest o brendu.

Pokazatelji prilagođenosti modela							
				Cjelokupan test modela			
Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	P
1	0.512	0.262	0.258	64.2	1	181	<.001

Tabela 8: Pokazatelji prilagođenosti regresionog modela – uticaj autentičnosti influensera na svijest o brendu

Izvor: Autorova obrada

Rezultati regresione analize, prikazani u Tabeli 8, pokazuju da je model statistički značajan ($F(1,181) = 64,2$; $p < 0,001$). Vrijednost koeficijenta determinacije iznosi $R^2 = 0,262$, što ukazuje da percipirana autentičnost influensera objašnjava 26,2% varijanse svijesti o brendu. U Tabeli 9, prikazani su koeficijenti regresionog modela vezani za uticaj autentičnosti influensera na svijest o brendu.

Koeficijenti regresionog modela - Indeks svijesti o brendu				
Prediktor	Estimate	SE	T	P
Konstanta	1.711	0.2345	7.30	<.001
Indeks autentičnosti	0.623	0.0778	8.01	<.001

Tabela 9: Koeficijenti regresionog modela – uticaj autentičnosti influensera na svijest o brendu

Izvor: Autorova obrada

Rezultati prikazani u Tabeli 9 pokazuju da regresioni koeficijent za indeks autentičnosti iznosi $\beta = 0,623$ ($t = 8,01$; $p < 0,001$), što ukazuje na snažan i statistički značajan pozitivan uticaj autentičnosti influensera na svijest o brendu. Drugim riječima, porast percipirane autentičnosti influensera povezan je sa višim nivoom prepoznatljivosti, pamćenja i svjesnosti o brendovima koje influenseri promovišu.

Na osnovu dobijenih rezultata prikazanih u Tabeli 8 i Tabeli 9, može se zaključiti da autentičnost influensera predstavlja značajan prediktor svijesti o brendu kod generacije Z u Crnoj Gori. Shodno tome, hipoteza H1 se prihvata.

Hipoteza H2 polazi od pretpostavke da viši stepen kredibiliteta influensera pozitivno utiče na namjeru kupovine kod generacije Z u Crnoj Gori. U ovom regresionom modelu indeks kredibiliteta influensera tretiran je kao nezavisna varijabla, dok je indeks namjere kupovine definisan kao zavisna varijabla. U Tabeli 10, prikazani su pokazatelji prilagođenosti regresionog modela vezani za uticaj kredibiliteta na namjeru kupovine.

Pokazatelji prilagođenosti modela							
				Cjelokupan test modela			
Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	P
1	0.739	0.546	0.544	218	1	181	<.001

Tabela 10: Pokazatelji prilagođenosti regresionog modela – uticaj kredibiliteta influensera na namjeru kupovine

Izvor: Autorova obrada

Rezultati regresione analize, prikazani u Tabeli 10 ukazuju da je model statistički značajan ($F(1,181) = 218$; $p < 0,001$), uz visoku vrijednost koeficijenta determinacije $R^2 = 0,546$. To znači da kredibilitet influensera objašnjava čak 54,6% varijanse namjere kupovine, što ukazuje na snažan prediktivni potencijal ove varijable. U Tabeli 11, prikazani su koeficijenti regresionog modela vezani za uticaj kredibiliteta influensera na namjeru kupovine.

Koeficijenti regresionog modela				
Predictor	Estimate	SE	T	P
Konstanta	0.203	0.1738	1.17	.243
Indeks kredibiliteta	0.869	0.0588	14.77	<.001

Tabela 11: Koeficijent regresionog modela – uticaj kredibiliteta influensera na namjeru kupovine

Izvor: Autorova obrada

Rezultati prikazani u Tabeli 11 pokazuju da regresioni koeficijent za indeks kredibiliteta iznosi $\beta = 0,869$ ($t = 14,77$; $p < 0,001$), što ukazuje na izrazito snažan, pozitivan i statistički značajan uticaj kredibiliteta influensera na namjeru kupovine. Rezultati sugerisu da ispitanici koji influensere percipiraju kao pouzdane, kompetentne i vjerodostojne iskazuju značajno veću spremnost da kupe proizvode koje oni promovišu.

Na osnovu navedenog i prikazano u Tabeli 10 i Tabeli 11, može se zaključiti da kredibilitet influensera ima ključnu ulogu u formiranju kupovnih namjera generacije Z u Crnoj Gori, te se hipoteza H2 prihvata.

Nulta hipoteza H0 pretpostavlja da ne postoji statistički značajan uticaj autentičnosti i kredibiliteta influensera na svijest o brendu i kupovne odluke generacije Z u Crnoj Gori. Međutim, rezultati linearne regresione analize jasno ukazuju na statistički značajan i pozitivan uticaj oba konstrukta na odgovarajuće zavisne varijable.

S obzirom na to da su hipoteze H1 i H2 empirijski potvrđene, nulta hipoteza H0 se odbacuje.

7. Diskusija i zaključak

Rezultati ovog istraživanja potvrđuju značajnu ulogu influensera u procesu formiranja svijesti potrošača – pripadnika generacije Z u Crnoj Gori o brendu i kupovnim namjerama.

Nalazi dobijeni istraživanjem su u velikoj mjeri u skladu sa rezultatima istraživanja koje su sveli Piotr Kwiątek, Radosław Baltezarević i Stavros Papakonstantinidis. Oni ističu da kredibilitet preporuka influensera na društvenim mrežama ima značajan uticaj na percepciju potrošača o brendovima i njihove kupovne odluke (Kwiątek, 2021). Nalazi dobijeni

ovim istraživanjem takođe pokazuju da je značajan procenat ispitanika pripadnika generacije Z u Crnoj Gori kupio proizvod na osnovu preporuke influensera. To potvrđuje tvrdnje autora Ebru Uzunoğlu, Sema Misci Kip, koji navode da influenseri putem sadržaja na društvenim mrežama mogu oblikovati stavove, mišljenja i ponašanje potrošača, te uticati na njihove konačne kupovne odluke (Uzunoğlu et al., 2014). Slične zaključke iznose i Elmira Djafarova i Chloe Rushworth, koji ističu da digitalni influenseri koriste društvene mreže za potrebe promocije brendova i podsticanje potrošača na kupovinu (Djafarova et al., 2017).

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da autentičnost influensera ima statistički značajan pozitivan uticaj na svijest o brendu. Ovaj nalaz je u skladu sa tvrdnjama Crystal Abidin, koja naglašava da influenseri kroz lični stil komunikacije i dijeljenje autentičnih iskustava sa proizvodima stvaraju osjećaj bliskosti i autentičnosti kod publike (Crystal, 2023). Pored autentičnosti, rezultati ovog istraživanja ukazuju da kredibilitet influensera ima snažan i statistički značajan uticaj na namjeru kupovine. Ovaj nalaz potvrđuje zaključke istraživanja autora Piotr Kwiatek, Radoslav Baltezarević i Stavros Papakonstantinidis, koji ističu da povjerenje u influensere predstavlja ključni faktor u prihvatanju elektronske komunikacije „od usta do usta“ (EWOM) i donošenju odluka o kupovini. Sličan stav iznose i Kevin Ohanian, koji kredibilitet izvora objašnjava kroz dimenzije stručnosti, pouzdanosti i atraktivnosti. On naglašava da percepcija ovih karakteristika značajno utiče na uvjerljivost promotivne poruke (Kwiatek, 2021).

Dobijeni rezultati su u skladu i sa istraživanjem koje su sproveli Daniel Belanche i saradnici. Oni naglašavaju da percepcija kredibiliteta influensera na platformama poput Instagrama ima pozitivan uticaj na stavove pratilaca i njihove bihevioralne reakcije. U ovom istraživanju utvrđeno je da kredibilitet influensera ima snažan i statistički značajan uticaj na namjeru kupovine kod pripadnika generacije Z u Crnoj Gori, što dodatno potvrđuje značaj percepcije pouzdanosti i stručnosti influensera u procesu donošenja potrošačkih odluka (Belanche et al., 2021). Nalazi ovog istraživanja takođe su u skladu sa rezultatima studija autora Sokolova i Kefi, koji su pokazali da kredibilitet influensera značajno utiče na namjeru kupovine proizvoda koje oni promovišu (Sokolova & Kefi, 2019).

Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, Karina Sokolova, Hajer Kefi, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019.

Rezultati ovog istraživanja potvrđuju značaj kredibiliteta influensera u procesu donošenja kupovnih odluka u digitalnom okruženju. Dobijeni nalazi su u skladu sa istraživanjem koje su sprovele Sesar, Martinčević i Boguszewicz-Kreft. One ističu da kredibilitet influensera predstavlja jedan od ključnih faktora efikasnosti influencer marketinga i ima direktan uticaj na namjeru kupovine pratilaca-potrošača. U ovom istraživanju utvrđeno je da kredibilitet influensera ima snažan i statistički značajan uticaj na namjeru kupovine kod generacije Z u Crnoj Gori ($\beta = 0,869$), što potvrđuje tezu da percepcija pouzdanosti i stručnosti influensera značajno povećava vjerovatnoću da će potrošači prihvatiti njihove preporuke. Ipak, rezultati istraživanja pokazuju i određeni stepen kritičnosti generacije Z prema promotivnim sadržajima influensera, jer dominantni odgovori ispitanika u pojedinim pitanjima ostaju neutralni. Ovakav nalaz ukazuje da influenseri imaju prije svega informativnu i savjetodavnu ulogu u procesu donošenja odluka.

Rezultati ovog istraživanja potvrđuju značaj influencer marketinga u digitalnom okruženju, posebno u kontekstu formiranja svijesti o brendu i kupovnih namjera kod genera-

cije Z u Crnoj Gori. Nalazi su u velikoj mjeri usklađeni sa prethodnim istraživanjima u ovoj oblasti. Rezultati istraživanja ukazuju i na to da potrošači zadržavaju određeni nivo kritičkog pristupa prema promotivnim porukama influensera. To naglašava važnost autentičnosti i kredibiliteta kao ključnih faktora uspjehnosti influencer marketing strategija.

Literatura

- Brown, D., Hayes, N., *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Elsevier/ Butterworth Heinemann, Amsterdam, 2008.
- Fahy, J., Jobber, D., *Foundations of Marketing*, McGraw Hill Education, UK, 2022, ISBN: 1526849011, 9781526849014
- Kotler, P., Keller, K., Chernev, A., *Marketing Management*, Global Edition, Pearson, 2021, ISBN: 978-1-292-40510-0
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 4.0*, Wiley, 2017, ISBN: 1119341205, 9781119341208
- Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson Education, 2016, ISBN: 978-1-292-45878-6
- O'Keefe, D. J., *Persuasion: Theory and Research*, Sage Publications, Newbury Park, CA, 2015, ISBN: 1483309711, 9781483309712
- Seemiller, C., Grace, M., *Generation Z: A Century in the Making*, Routledge, 2018, ISBN: 9780429442476, DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Fahy, J., Jobber, D., *Foundations of Marketing*, McGraw Hill Education, 2022, ISBN: 978 1260259497

Internet izvori

- Wong, R., »TV may affect the brain, but influencer marketing affects the heart«, *Adweek*, 2018, TV May Affect the Brain, But Influencer Marketing Affects the Heart (pristupljeno 08.03.2026.)

Članci u časopisima

- Audrezet, A., de Kerviler, G., Guidry Moulard, J., *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*, *Journal of Business Research*, Vol. 117, 2020, str. 557 569., DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Awad, N. F., Ragowsky, A., *Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders*, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, 2008, str. 101-121., DOI: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., Ibáñez Sánchez, S., *Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence between Influencers, Products and Consumers*, *Journal of Business Research*, Vol. 132, 2021, str. 186 195., DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Burger, R., Fisher, G., Hudson, A., et al., *Generation Z and the 21st Century Workplace: A Scoping Review*, *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol. 21, No. 1, 2021, str. 41 54., DOI: 10.18374/jabe 21 1 4
- Chernev, A., Blair, S., *Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 6, 2015, str. 1412-1425., DOI: 10.1086/680089
- Dimitrieska, S., Efremova, T., *Influencer Marketing: The Case of North Macedonia*, *Trends in Economics, Finance and Management Journal*, Vol. 2, No. 2, 2020, str. 1 10.
- Djafarova, E., Rushworth, C., *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, 2017, str. 1 7., DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Crystal Abidin, The Matrix of Authenticity in Influencer Cultures, *Cultural Science*, Vol. 15, Issue 1, Dec. 2023, str 14-29., DOI: 10.2478/cs-j-2023-0002
- Chu, S. C., Kamal, S., The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, 2008, str. 26-37., DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Duffek, B., Eisingerich, A. B., Lee, G., Authenticity in Influencer Marketing: How Can Influencers and Brands Work Together to Build and Maintain Influencer Authenticity?, *Journal of Marketing*, Vol. 89, Issue 5, 2025, str. 21-46., DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>
- Erdogan, B. Z., Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, Vol. 41, No. 3, 1999, str. 291-314.
- Farrelly, F., Beverland, M. B., The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, 2010, str. 838-856., DOI:10.1086/615047
- Fistrić, M., Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, *Millenium promocija*, *Communication Management Review*, Vol. 04 No. 01, 2019., str. 120-139, DOI: <https://doi.org/10.22522/cmr20190143>
- Heinonen, K., Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, No. 6, 2011, str. 356-364., DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Čorić, N., Influencer Marketing as a Way of Promoting a Brand via Social Networks, *International Journal of Marketing Science*, Vol. 3, No. 1, 2020, str. 146-158.
- Kwiatek, P., Baltezarević, R., Papakonstantinidis, S., The Impact of Credibility of Influencers Recommendations on Social Media on Consumers Behavior Towards Brands, *Informatologia*, Vol. 54, No. 3-4, 2021, str. 181-196., DOI:10.32914/i.54.3-4.5
- Lambrecht, A., Tucker, C., When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising, *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 5, 2013, str. 561-576., DOI:<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Lee, J. A., Eastin, M. S., Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15, 2021, str. 822-841, DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, K., Koo, D., Effects of Attribute and Valence of e WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 5, 2012, str. 1974-1984., <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J.-H., Wong, M. W., The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effects of Consumer Attitude, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7, No. 2, 2017, str. 19-36., DOI:10.14707/ajbr.170035
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., Dudic, B., The Impact of Digital Transformation and Digital Marketing on the Brand Promotion, Positioning and Electronic Business in Montenegro, *Technology in Society*, Vol. 63, 2020, Article 101425, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Nikolić, L., Analiza Promotivnog Sadržaja u Influencer Marketingu, *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu*, 2020, str. 1170-1173., DOI: <https://doi.org/10.24867/22GI15Ga-jic>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., Giambastiani, G., The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers, *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 4, 2021, str. 1-20, DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Ohanian, R., Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, 1990, str. 39-52.

- Rupčić, N., Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 15, No. 1–2, 2021, str. 41–60., DOI: 10.51650/ezrvs.15.1-2.3
- Sassine, R., What Is the Impact of Social Media Influencers?, Information Sciences Letters, An International Journal, No. 8, 2023, str. 2685–2696. DOI: <http://dx.doi.org/10.18576/isl/120821>
- Sesar, V., Martinčević, I., Boguszewicz Kreft, M., Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention, Journal of Risk and Financial Management, Vol. 15, No. 7, 2022, 276, DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Sokolova, K., Kefi, H., Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, Journal of Retailing and Consumer Services, 2019, str. 700–719. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0404>
- Šimunić Rod, V., Nova generacija poduzetnika: Generacija Z, Obrazovanje za poduzetništvo / Education for Entrepreneurship, Vol. 10, No. 1, 2020, str 22–23.
- Uzunoğlu, E., Misci Kip, S., Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement, International Journal of Information Management, Vol. 34, No. 5, 2014, str. 592–602., DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007