

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKA NALOGA

**ZAZNAVANJE VERODOSTOJNOSTI VPLIVNEŽEV NA
PODROČJU PREHRANE IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNE
ODLOČITVE UPORABNIKOV INSTAGRAMA**

Ljubljana, 21.3.2019

ANAMARIJA LIVK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anamarija Livk, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom »Zaznavanje verodostojnosti vplivnežev na področju prehrane in njihov vpliv na nakupne odločitve uporabnikov Instagrama«, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA OMREŽJA	2
1.1 Družbena omrežja nekoč in danes	2
1.2 Definicija družbenih omrežij	3
1.3 Prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij	4
1.4 Družbena omrežja v Sloveniji.....	5
2 INSTAGRAM.....	6
2.1 Instagram in objave, povezane s hrano	7
2.2 Foodie	8
2.3 Vpliv Instagrama na prehranjevalne navade potrošnikov in prehranjevalno industrijo.....	10
3 TRŽENJE Z VPLIVNEŽI	11
3.1 Definicija trženja z vplivneži.....	11
3.2 Tipi vplivnežev	12
3.3 Popularnost vplivnežev glede na število sledilcev	14
3.4 Spol vplivneža in narodnost vplivneža.....	14
4 VLOGA VERODOSTOJNOSTI VPLIVNEŽEV IN VPLIV NA NAKUPNO NAMERO	15
4.1 Verodostojnost	15
4.2 Privlačnost	17
4.3 Zaupanje	17
4.4 Znanje	18
5 DRUŽBENA OMREŽJA IN NAKUPNO ODLOČANJE	18
5.1 Prepoznavanje potrebe.....	20
5.2 Iskanje informacij.....	20
5.3 Vrednotenje alternativ	20
5.4 Nakupna odločitev	20
5.5 Po-nakupno ocenjevanje	21

6 RAZISKAVA O ZAZNAVANJU VERODOSTOJNOSTI VPLIVNEŽEV NA PODROČJU PREHRANE IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNE ODLOČITVE UPORABNIKOV INSTAGRAMA	21
6.1 Cilj raziskave.....	21
6.2 Metodologija.....	22
6.3 Opis vzorca in opis poteka raziskave	23
6.4 Opis socio-demografskih značilnosti.....	23
7 REZULTATI RAZISKAVE O ZAZNAVANJU VERODOSTOJNOSTI VPLIVNEŽEV	25
7.1 Rezultati kvantitativne raziskave	25
7.2 Statistična analiza rezultatov	31
7.3 Povzetek hipotez.....	41
7.4 Omejitve raziskave	42
8 RAZPRAVA	43
SKLEP	46
LITERATURA IN VIRI	47
PRILOGE.....	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Družbena omrežja v številkah v Sloveniji.....	5
Tabela 2: Najbolj popularni slovenski »foodie« vplivneži.....	10
Tabela 3: Najbolj popularni tuji »foodie« vplivneži	10
Tabela 4: Opisne statistike posameznih dimenzij verodostojnosti.....	30
Tabela 5: Cronbach alfa koeficienti za posamezne dimenzije modela verodostojnosti	32
Tabela 6: Spearmanovi koeficienti korelacije za povezavo med spremenljivko nakupna namera in posamezno dimenzijo verodostojnosti	34
Tabela 7: Opisne statistike spremenljivke nakupne namere za skupino ženskih in moških vplivnežev	36
Tabela 8: Opisne statistike spremenljivke nakupne namere za skupino slovenskih in tujih vplivnežev	38
Tabela 9: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Število aktivnih mesečnih uporabnikov Instagrama od januarja 2013 do junija 2018 (v milijonih)	7
Slika 2: Pogostost iskanja izraza »foodie« na spletnem brskalniku Google	9
Slika 3: Model verodostojnosti.....	16
Slika 4: Faze nakupnega odločanja	18
Slika 5: Konceptualni okvir raziskave.....	21
Slika 6: Slike vplivnežev, uporabljenih v anketi	23
Slika 7: Starostna struktura anketirancev	24
Slika 8: Status anketirancev.....	24
Slika 9: Najbolj popularna družbena omrežja poleg Instagrama.....	25
Slika 10: Povprečja ocen razlogov za objavljanje hrane na Instagramu	26
Slika 11: Povprečja ocen uporabnikove namere povezane z objavo vplivneža	27
Slika 12: Povprečja ocen mnenj anketirancev glede prikazanega obroka.....	27
Slika 13: Povprečja ocen pomembnost posameznih mnenj oz. priporočil pri nakupnih odločitvah uporabnikov	28
Slika 14: Prikaz povprečij ocen uporabe družbenih omrežij v povezavi s prehrano.....	28
Slika 15: Najbolj prepoznani slovenski "foodie" vplivneži.....	29
Slika 16: Najbolj prepoznani tuji "foodie" vplivneži	30
Slika 17: Povprečja ocene nakupne namere po posameznih podskupinah.....	40

KAZALO PRILOG

Priloga 1 : Grafični prikaz vplivnežev na Instagramu, po spolu	1
Priloga 2: Grafični prikaz pogostosti uporabe izraza »foodie« v knjižnih delih.....	2
Priloga 3: Grafični prikazi preostalih socio-demografskih značilnosti anketirancev.....	3
Priloga 4: Anketni vprašalnik	4

UVOD

Družbena omrežja potrošnikom omogočajo aktivno vključevanje v družbene interakcije na spletu. Potrošniki so vključeni v spletne skupnosti, kjer ustvarjajo in soustvarjajo vsebine ter se povezujejo z drugimi uporabniki (Hajli, 2014). Pretekle raziskave kažejo, da se je s pojavom družbenih omrežij odnos potrošnikov z blagovnimi znamkami popolnoma spremenil. Potrošniki iščejo informacije od posameznikov z visoko stopnjo vizualizacije (Liu in drugi, 2015). Razvoj družbenih omrežij je omogočil pojav vplivnežev ali tako imenovanih »Instagramerjev«, »Youtuberjev« in »bloggerjev« (Senft, 2008).

Ena izmed najhitreje rastočih spletnih platform, kjer uporabniki delijo svoje slike z drugimi uporabniki je Instagram. Instagram je brezplačna platforma v obliki aplikacije za mobilne naprave, ki uporabnikom omogoča nalaganje fotografij in video posnetkov. Poleg tega omogoča dodajanje različnih filtrov objavam, skupno rabo znotraj socialnega omrežja ter iskanje določenih vsebin preko tako imenovanega »ključnika« oz. »metaoznake« (ang. hashtag) (Schlesselman-Tarango, 2013). Instagram predstavlja idealno okolje za širjenje informacij, saj uporabniki prosto objavljajo različne vsebine in s tem širijo informacije med svojimi prijatelji in znanci (Sheldon & Bryant, 2016).

Med popularnimi vsebinami na Instagramu je danes tudi hrana. Prehrambne navade odražajo tako družbene kot tudi kulturne vrednote. Ker hrana igra pomembno vlogo v našem vsakdanjem življenju je nujno razumevanje povezave le-te z družbenimi mediji (Neely, Walton & Stephens, 2014). Dosedanje analize objav na Instagramu so pokazale, da se velik del teh objav oziroma objavljenih slik, navezuje na hrano oziroma živilske izdelke (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Objavljanje hrane je postal trend, katerega cilj je vplivati na druge, da sledijo enakemu načinu zdravega življenja. V sklopu tega trenda se je pojavilo veliko bloggerjev, ki pišejo o zdravi hrani in vplivnežev, katerih cilj je sledilce prepričati v zdrav način prehranjevanja in življenja. Tako se je oblikovala močna spletna kultura, ki vpliva na način uporabnikovega nakupovanja, kuhanja in uživanja hrane (Tandoh, 2016).

Rezultati dosedanjih raziskav kažejo na to, da uporabniki družbenih omrežij pripisujejo večjo verodostojnost svojim prijateljem in vplivnežem kot pa bolj oddaljenim virom informacij (Nielsen, 2013). Prav tako uporabniki družbenih omrežij dojemajo vsebino vplivnežev bolj verodostojno od vsebine prodajalcev, zato je možnost za nakup izdelka promoviranega s strani vplivneža večja (Van der Walddt, Loggerenberg & Wehmeyer, 2009). Vplivneži lahko v spletnem okolju znatno vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov (Liu in drugi, 2015). Če potrošnik verjame vsebini, ki jo je objavil vplivnež, obstaja večja verjetnost, da se bo le-ta odločil za nakup (Sertoglu, Catli & Korkmaz, 2014). Pretekle raziskave so preučevale predvsem komunikacijo hrane na Instagramu preko tako imenovanih »metaoznakov« in »všečkov« (Holmberg, Chaplin, Hillman & Berg, 2016).

Namen tega magistrskega dela je globlje preučiti zaznano verodostojnost vplivneža in katere dimenzije verodostojnosti (privlačnost, zaupanje, strokovnost) imajo večji vpliv na nakupne namere uporabnikov Instagrama. Poleg tega je namen preučiti kakšen vpliv ima število sledilcev (popularnost), spol in narodnost vplivneža na nakupne namere uporabnikov. Glavni raziskovalni problem tega magistrskega dela je torej podrobneje raziskati, kako je verodostojnost vplivneža na področju prehrane zaznana s strani uporabnikov Instagrama ter kakšen je njihov vpliv na nakupne odločitve uporabnikov.

Cilj magistrskega dela je raziskati vpliv vplivnežev na področju prehrane na nakupne odločitve uporabnikov Instagrama in kako le to vpliva na njihov način prehranjevanja. Pri nakupnih odločitvah se bom osredotočila na nakupno namero uporabnikov Instagrama, ki predstavlja del nakupne odločitve. V magistrskem delu želim raziskati v kolikšni meri se uporabniki Instagrama zavedajo verodostojnosti vplivnežev na področju prehrane ter kako le-ta vpliva na njihove nakupne namere. Bolj podrobno bom preučila tudi katere dimenzije verodostojnosti imajo večji vpliv na nakupne namere uporabnikov. Poleg tega je cilj raziskati, ali spol vplivneža in njegovo število sledilcev oz. popularnost vplivata na nakupne namere uporabnika. Preučila pa bom tudi, ali narodnost vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnikov.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh glavnih delov, in sicer iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V prvem delu magistrskega dela sem najprej preučila domačo in tujo znanstveno in strokovno literaturo, ki se navezuje na tematike opredeljene v strukturi naloge. Empirični del magistrskega dela temelji na raziskavi, katero sem opravila s pomočjo eksperimenta v obliki spletnega anketnega vprašalnika. V anketnem vprašalniku sem preverjala vpliv spola in narodnosti vplivneža na nakupne namere in sprejemanje priporočil vplivneža. Vprašalnik je sestavljen iz več sklopov, vprašanja pa so večinoma zaprtega tipa. Anketirala sem aktivne slovenske uporabnike Instagrama. Pridobljene podatke sem analizirala, na podlagi le-teh podala ugotovitve in nato predstavila omejitve raziskave. Empiričnem delu sledi razprava o rezultatih anketnega vprašalnika in sklep.

1 DRUŽBENA OMREŽJA

1.1 Družbena omrežja nekoč in danes

Prvo obliko primitivnih družbenih omrežij so v preteklosti predstavljala pisma, ki so omogočala komunikacijo na daljavo med posamezniki. Leta 1792 je Claude Chappe izumil telegraf, ki je deloval po načelu komunikacije med postajami (History Cooperative, 2018). Sledil je izum telefona in radia v letih 1890 in 1891. V obdobju izuma telefona in radia je postala uporaba domačih računalnikov vedno bolj popularna in družbena omrežja so postajala vedno bolj sofisticirana (Hendricks, 2013).

Prvo družbeno omrežje oziroma prva spletna stran, ki je omogočala ustvarjanje profilov in komunikacijo z drugimi uporabniki je bila Six Degrees. Poimenovana je bila po teoriji

imenovani »six degrees of separation« in je delovala od leta 1997 do leta 2001. Dve leti kasneje, so se razvili prvi spletni blogi, ki so v uporabi še danes in postajajo vedno bolj popularni (Hendricks, 2013). Leta 2002 je bilo trgu predstavljeno družbeno omrežje Friendster, ki je temeljil na podobnem konceptu kot njegov predhodnik Six Degrees. Sledilo je družbeno omrežje LinkedIn, ki se je razlikovalo predvsem v tem, da je in še vedno predstavlja vir povezovanja med poslovneži in strokovnjaki na podobnih področjih. Danes ima več kot 590 milijonov uporabnikov. Leta 2003 je bil na trg lansiran MySpace, leto kasneje pa je bil ustanovljen Facebook. Le-ta je bil širši javnosti predstavljen šele leta 2006 in ima danes več kot 1.3 milijard aktivnih uporabnikov (Shah, 2016). V istem letu je bil ustanovljen tudi Twitter in skupaj s Facebook-om postal dosegljiv uporabnikom po celem svetu. Zgoraj omenjena družbena omrežja so ena izmed najbolj popularnih družbenih omrežij na svetu. Ostala omrežja kot so Spotify, Pinterest, Foursquare, ipd., so se na trgu pojavila predvsem z željo zapolniti specifične niše na trgu (Hendricks, 2013).

V zadnjem desetletju so družbena omrežja spremenila način ustvarjanja, deljenja in uporabe informacij uporabnikov, skupnosti in organizacij. Leta 2017 smo uporabniki za družbena omrežja na dan v povprečju porabili več kot dve ure in pol, kar je pol ure več kot pa pred petimi leti (Mander, 2017). V letu 2018 pa povprečni dnevni čas za uporabo družbenega omrežja Instagram znaša 116 minut (Smith, 2018).

Leta 2010 je bilo na svetu 0,97 milijarde uporabnikov družbenih omrežij, leta 2017 pa jih je bilo 2,46 milijarde (Statista, 2018b). Novembra 2018 je bilo zabeleženih kar 3,03 milijarde uporabnikov družbenih omrežij (Smith, 2018). Po podatkih statističnega portala, bo število mesečnih aktivnih uporabnikov družbenih omrežij do leta 2021 naraslo na 3,02 milijarde, kar predstavlja tretjino svetovne populacije. Kar 750 milijonov teh uporabnikov v letu 2022 bo Kitajcev in 1/3 milijarde Indijcev. V letu 2018 ima kar 70 % prebivalcev Severne Amerike odprt vsaj en račun na družbenih omrežjih (Statista, 2018a). Januarja 2017 je bilo v Zahodni Evropi zabeleženih 8 %, v Vzhodni Evropi pa 7 % uporabnikov družbenih omrežij, glede na celotno število uporabnikov na svetu (Statista, 2018c).

1.2 Definicija družbenih omrežij

Termin družbena omrežja (ang. social media) je danes znan glavnini ljudi. Tuten in Solomon (2017) družbena omrežja definirata kot spletna orodja, katerih namen je omogočati komunikacijo medsebojno povezanim omrežij uporabnikov, skupnosti in organizacij. Safko in Brake (2009) družbena omrežja definirata s posplošeno definicijo in sicer:

»Družbena omrežja so aktivnosti, ravnanja in vedenja znotraj spletne skupnosti ljudi, ki si medsebojno izmenjujejo informacije, znanje in mnenja z uporabo pogovornih medijev. Pogovorni mediji pa so spletne aplikacije, ki potrošnikom omogočajo ustvarjanje vsebin in njihovo delitev v obliki besed, fotografij in video-posnetkov.«

Blackshaw in Nazzaro (2004) družbena omrežja definirata kot nov vir spletnih informacij, ki so oblikovana, ustvarjena, deljena in uporabljena s strani potrošnikov, z namenom

informiranja drugih potrošnikov o izdelkih, blagovnih znamkah, storitvah, osebnostih in težavah. Universal McCann (2008) pri definiranju družbenih omrežij opozori na pomembnosti interakcije in sodelovanja. Družbena omrežja opredeli kot spletne aplikacije, platforme in druge podobne medije, katerih namen je olajšati interakcijo, sodelovanje in izmenjavo vsebin. Xiang in Gretzel (2010) pa družbena omrežja opišeta kot spletno aplikacijo, katera vsebuje vsebine generirane s strani potrošnikov.

Družbena omrežja imajo več oblik. Prepoznamo jih lahko v obliki blogov, forumov, poslovnih omrežij, platform za deljenje fotografij in video vsebin, mikro-blogov, aplikacij za komunikacijo, ipd. (Statista, 2018a).

1.3 Prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij

Družbeni mediji so preko nenehnega razvoja in skozi leta spremenili način današnje komunikacije, vzpostavljanja stikov, poslovanja, itd. Spremembe na področju komunikacije na eni strani občutijo potrošniki, na drugi strani pa podjetja. Družbena omrežja podjetjem predstavljajo orodja za poslovanje, izkoriščanje priložnosti in povečanje prihodkov. Učinkovito uporabljanje družbenih omrežij v podjetju ima več prednosti in sicer (Newberry, 2018) :

- »po«večanje ozaveščenosti potrošnikov o blagovnih znamkah,
- »po«večanje zvestobe blagovni znamki,
- boljši ugled blagovne znamke,
- stroškovna učinkovitost,
- večja interakcija s potrošniki preko družbenih omrežij,
- merljivost interakcije s potrošniki preko družbenih omrežij, merjenje prodaje,
- ciljanje točno določene ciljne skupine potrošnikov.

Prednosti uporabe družbenih omrežij na strani potrošnika pa se kažejo predvsem v (Moreau, 2018) :

- zmožnosti povezovanja z ljudmi po celem svetu,
- enostavni in takojšni komunikaciji,
- dostopnosti informacij in seznanjenost z novicami v realnem času,
- zabavi in uživanju v objavljeni vsebini na družbenih omrežjih.

Različni avtorji v strokovni literaturi opozarjajo na slabosti uporabe družbenih omrežij s strani potrošnikov. Slabosti uporabe se kažejo v preveliki zasičenosti potrošnikov z informacijami, težavami z ohranjanjem zasebnih informacij, socialni pritiski med vrstniki in pojavljanjem kibernetškega nasilja (Claywell, b.l. & Moreau, 2018). Moreau (2018) opozarja tudi na aktualno težavo uporabe družbenih omrežij, ko le-te uporabniki uporabljajo kot substitut za komunikacijo iz oči-v-oči. Meni, da družabna omrežja promovirajo antisocialno vedenje med potrošniki.

1.4 Družbena omrežja v Sloveniji

V Sloveniji je leta 2018 kar 85 % rednih uporabnikov interneta dostopalo do interneta preko mobilnih telefonov in pametnih naprav. V letu 2018 je imelo 45 % ljudi starih med 16 in 74 let odprt uporabniški račun na družbenih omrežjih kot so Facebook, Instagram, Snapchat, ipd., kar je rahlo pod povprečjem v Evropski uniji (54%). Na profesionalnih spletnih omrežjih kot je LinkedIn, pa je imelo svoj profil 7% populacije starih med 16 in 74 let, medtem ko je povprečje Evropske unije 13%. Statistični podatki kažejo, da je lastne fotografije, videoposnetke, komentarje, ipd., na družbenih omrežjih nalagalo 28 % oseb v tej starostni skupini, kar je pod povprečjem Evropske unije (33%) (Statistični urad Republike Slovenije, 2018).

Uporaba družbenih medijev je pomembna tudi v podjetjih. V Sloveniji je v letu 2018 družbene medije uporabljajo 47 % podjetij, ki imajo vsaj 10 zaposlenih. Svoj profil na družbenih omrežjih je imelo 45 %, svoj blog 7%, profil na platformah za deljenje multimedijskih vsebin kot sta Instagram in Youtube pa 17% (Statistični urad Republike Slovenije, 2018).

Leta 2016 je družba Valicon opravila javno raziskavo o uporabi družbenih omrežij v Sloveniji. V raziskavi je sodelovalo 9.800 oseb. Njihove glavne ugotovitve so pokazale, da ima v Sloveniji svoj Facebook profil več kot 830.000 oseb starih med 15 in 75 let. Sledi mu družbeno omrežje Twitter z 200.000 uporabniki. Po številu dnevniških uporabnikov družbenih omrežij v Sloveniji, je na prvem mestu Facebook s 600.000 dnevnimi uporabniki, sledita mu Snapchat in Instagram (Valicon, 2016).

Tabela 1: Družbena omrežja v številkah v Sloveniji

	Imajo svoj profil	Uporabljajo na tedenski ravni	Uporabljajo vsak dan
Facebook	833.500	767.500	594.500
Twitter	206.500	100.000	33.000
Instagram	180.500	126.500	62.000
LinkedIn	135.500	59.000	11.000
Snapchat	128.000	106.000	66.500
Pinterest	100.000	57.500	16.500

Vir: Valicon, 2016.

2 INSTAGRAM

Instagram je bil ustanovljen oktobra 2010, aprila 2012 pa je podjetje kupil Facebook. Njegova ustanovitelja sta Kevin Systrom in Mike Kreiger. Že od samega začetka velja za uspešno družbeno omrežje, kar dokazuje tudi število uporabnikov. V prvem tednu so imeli 10.000 uporabnikov. Če to primerjamo z Twitterjem, je le-ta takšno število uporabnikov dosegel šele po dveh letih. V enem letu je število uporabnikov Instagrama preseglo 10 milijonov. Njihova mobilna aplikacija je dostopna tako android uporabnikom, kot tudi iOS uporabnikom (Desreumaux, 2014).

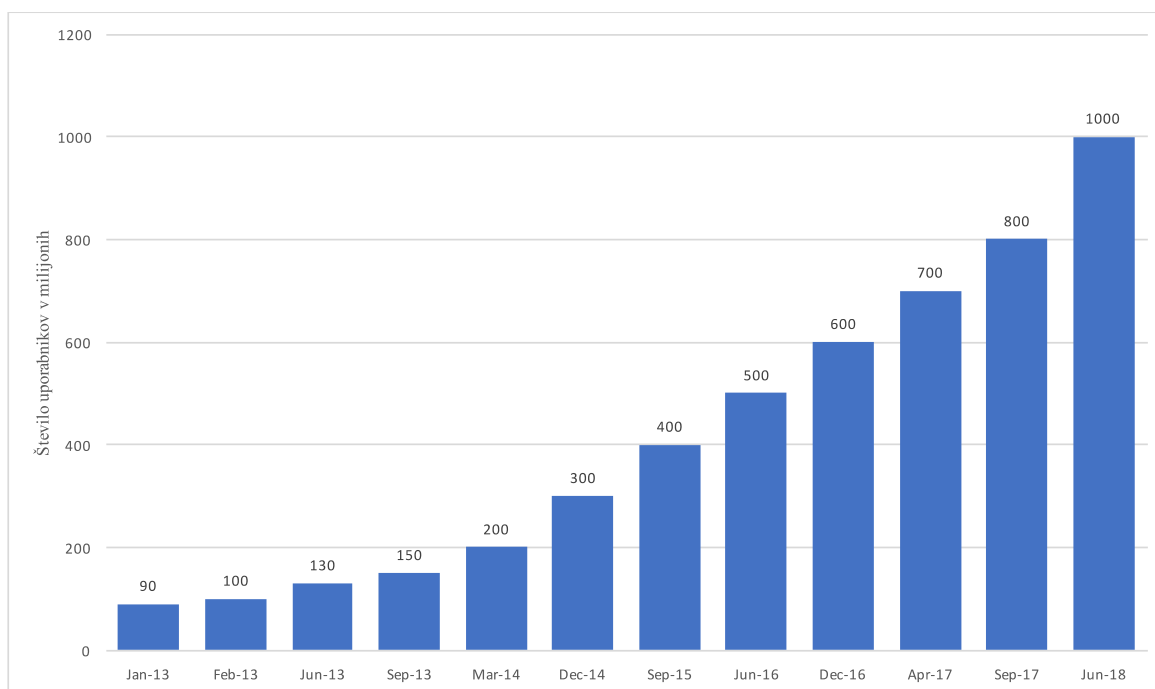
Instagram je družbeno omrežje, ki uporabnikom primarno omogoča deljenje fotografij in videoposnetkov. Na ta način uporabnikom omogoča vzpostavljanje stikov z drugimi uporabniki tako, da si lahko med seboj sledijo, komentirajo objave, všečkajo, označijo in se pogovarjajo v zasebnih pogovorih (Frommer, 2010). Poleg objavljanja fotografij in videoposnetkov, pa Instagram omogoča njihovo urejanje z digitalnimi filtri. V letu 2016 so na trg predstavili tudi tako imenovane »zgodbe« (ang. stories) (Statista, 2018a). Septembra leta 2018 so v podjetju zabeležili 400 milijonov objavljenih zgodb (Aslam, 2018).

Na platformi Instagram je dnevno objavljenih več kot 95 milijonov fotografij. Dnevno zabeležijo 4,2 milijard všečkov, povprečni uporabnik Instagrama pa na aplikaciji dnevno preživi vsaj 15 minut. Do oktobra 2018 je bilo objavljenih več kot 40 milijard fotografij, 5 milijonov video-posnetkov pa je bilo objavljenih v prvih 24 urah od lansiranja možnosti deljenja video posnetkov. 90 % uporabnikov Instagrama je mlajših od 35 let (Smith, 2018).

Iz slike 1 lahko razberemo, da ima družbeno omrežje Instagram od junija 2018 več kot milijardo mesečnih aktivnih uporabnikov po celem svetu. Po statističnih podatkih pa ima 500 milijonov aktivnih dnevnih uporabnikov. Oktobra 2018 so zabeležili največ uporabnikov družbenega omrežja Instagram v Združenih državah Amerike in sicer kar 121 milijonov uporabnikov (Statista, 2018b). V Sloveniji smo leta 2017 imeli 208.000 uporabnikov družbenega omrežja Instagram (Kowalczyk, 2017). Najbolj zastopana skupina uporabnikov je bila stara med 18 in 24 let (Klemenčič, 2015).

Družbeno omrežje Instagram je najbolj priljubljen tudi med vplivneži, saj omogoča neposreden stik z ostalimi uporabniki in omogoča ustvarjanje skupnosti. Stopnja angažiranosti na Instagramu je višja v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji (Ahmed, 2017), prav tako pa je stopnja angažiranosti višja tudi v povezavi z vplivneži (Vorhaus, 2018). Platforma je danes prilagojena že vsem operativnim sistemom in je združljiva skoraj z vsemi pametnimi napravami (Raice & Spencer, 2012).

Slika 1: Število aktivnih mesečnih uporabnikov Instagrama od januarja 2013 do junija 2018 (v milijonih)



Vir: Statista, 2018b.

2.1 Instagram in objave, povezane s hrano

Instagram je eno izmed najhitreje rastočih družbenih omrežij, zato je vedno bolj zanimiv za akademska raziskovanja. Dimitriu in Guesalaga (2017) navajata pet primarnih socialnih in psiholoških razlogov, zakaj ljudje uporabljajo Instagram, in sicer zaradi:

- socialne interakcije,
- arhiviranja,
- samo-izražanja,
- namerne distrakcije od realnega sveta in
- vpogleda v življenja drugih.

Glede na dejstvo, da je cilj uporabnikov Instagrama biti v interakciji z drugimi uporabniki, je socialna interakcija najmočnejši faktor. Arhiviranje se nanaša predvsem na uporabnikovo spremljanje in shranjevanje dnevnih dogodkov ter ustvarjanje personaliziranega spletnega profila. Samo-izražanje se odraža v fotografijah, ki predstavljajo življenjski stil in osebnost uporabnika. Namerna distrakcija od realnega sveta in vpogled v življenje drugih uporabnikov sta povezana predvsem s čustvi uporabnika. Na ta način uporabnik poskuša pobegniti iz svojega realnega sveta in poskuša vzpostaviti stik z uporabnikom, ki ga ne pozna (Dimitriu & Guesalaga, 2017).

Novembra 2018 je bilo na Instagramu več kot 303.680.000 objav z metaoznako #food ter več kot 105.270.000 objav z meta-oznako #foodie (Instagram, 2018). Družbena omrežja so z možnostjo izmenjave informacij postala pomemben vir informacij o prehrani na internetu (Rutsaert in drugi, 2013). Poleg zgoraj navedenih razlogov zakaj ljudje uporabljajo Instagram, strokovna literatura navaja še dodatne razloge, zakaj ljudje objavljajo slike hrane in zakaj uporabljajo Instagram v povezavi s prehrano. Zimmer in Kaplan (2014) navajata, da ljudje uporabljajo Instagram, ker želijo druge uporabnike obveščati glede svoje prehrane, izbire restavracij, receptov, ipd. Zhao, Grasmuck in Martin (2008) opozarjajo, da lahko uporabniki na družbenih omrežjih predstavljajo »boljšo« verzijo samega sebe. Kot primer navajajo, da uporabnik vsečka objave in strani povezane z zdravo prehrano in športom, čeprav se tega v realnem življenju ne poslužuje. Instagram je lahko tudi orodje za iskanje informacij o hrani in zdravemu načinu življenja (McKinley & Wright, 2014). Uporabniki Instagrama so v dosedanjih raziskavah potrdili, da Instagram uporabljajo za iskanje podpore v zdravem načinu prehranjevanja in iskanju skupnosti s podobnimi cilji znotraj družbenih omrežij (Oh, Lauckner, Boehmer, Fewins- Bliss & Li, 2013).

Raziskava znotraj skupine Facebook je pokazala da je Instagram s strani uporabnikov zaznan kot inspiracija, medtem ko je Facebook zaznan bolj kot spletna stran za pridobivanje informacij glede prijateljev in družine. Raziskava je pokazala, da uporabniki Instagrama vsaj desetkrat na dan preverijo objave na Instagramu in tako pridobijo inspiracijo za življenjski stil, fitnes napotke in recepte za hrano (Facebook, 2016).

Avtorji raziskave z naslovom #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviours, so ugotovili, da se mladi odrasli potrošniki zavedajo vpliva družbenih omrežij na njihove prehranjevalne navade. Za raziskavo so uporabili metodo fokusne skupine in intervjujev. Udeleženci v raziskavi družbena omrežja uporabljajo za izmenjavo informacij o prehrani in zdravemu načinu življenja. Največji vpliv na udeležence so imele objave hrane s strani njihovih prijateljev na družbenih omrežjih. Udeleženci so želeli pripraviti obroke, ki so jih objavili njihovi prijatelji, prav tako pa jim je sama objava sprožila željo po zaužitvi tega obroka, čeprav niso bili lačni. Nekateri izmed udeležencev so potrdili, da se morajo aktivno braniti oz. zadrževati pred vplivom družbenih omrežij na njihove prehranjevalne navade (Vaterlaus, Patten, Roche & Young, 2015).

2.2 Foodie

Termin »foodie« v slovenskem jeziku nima dobesednega prevoda, zato se ga lahko primerja z izrazi kot so gurman, sladkokusec, gastronom. Izraz »foodie« predstavlja tako strokovnjake na področju hrane kot tudi laične ljubitelje hrane. Ker v slovenskem jeziku ni prevoda za tovrsten izraz, bom v nadaljevanju naloge uporabljala izraz »foodie«, saj je le-ta največkrat uporabljen v strokovni literaturi. V strokovni literaturi je opredeljenih več definicij izraza »foodie«

»Foodie« je bil v literaturi prvič omenjen v knjigi z naslovom *The Official Foodie Handbook*. Avtorja omenjene knjige, Barr in Levy (1985), izraz »foodie« pojasnujeta kot osebo, ki je zelo zainteresirana za hrano. V knjigi predstavita zgodovinske dogodke povezane s prehrano, razpravljata o odnosu med hrano in zdravjem, predstavita več receptov, ipd. Johnston in Baumann (2009) v svoji knjigi z naslovom *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, »foodija« opredelita kot nekoga, ki izkazuje interes in navdušenost nad hrano, ne glede na njegov nivo znanja na področju prehrane. Le-ta nenehno raziskuje novo hrano, išče nove tipe kuhinj ali pa preizkuša nove recepte. »Foodie« tako uživa v preizkušanju nove hrane in v samem procesu predstavljanja in ocenjevanja hrane. Ambrozias (2003, str.13) termin foodie opredeli sledeče:

»Foodie je termin, ki ga uporabljajo mediji in foodieji sami. Označuje ljudi, katerih identiteta je deloma formirana z uživanjem "dobre hrane" in redno uporabo vrste različnih izdelkov, povezanih s hrano, od kulinaričnih revij in televizijskih oddaj do visoko specializiranih kuharskih pripomočkov.«

Izraz je pridobival na pomenu od leta 1980 naprej, kar potrjuje tudi analiza izraza s pomočjo spletnega programa Google Ngram, ki kaže rast uporabe danega izraza v izdanih knjižnih delih (glej prilogo 2) (Google Ngram, 2018). S pomočjo spletnega programa Google Trends s sliko 2 prikazujem pogostost iskanja izraza »foodie« s pomočjo spletnega brskalnika Google za obdobje od decembra 2017 do novembra 2018, za področje celotnega sveta (Google Trends, 2018).

Slika 2: Pogostost iskanja izraza »foodie« na spletnem brskalniku Google



Vir: Google Trends, 2018.

Trženjska agencija Futura je v juliju 2017 med pripravo bloga z naslovom *Vplivnostni marketing s pomočjo preprostega brskanja po spletu*, povpraševanja pri različnih interesnih skupinah in hitrega pregledovanja vsebin vplivnežev, pripravila preglednico slovenskih vplivnežev (Futura, 2017). V tabeli 2 in tabeli 3 prikazujem šest najbolj popularnih slovenskih vplivnežev na področju prehrane in kulinarike ter šest najbolj popularnih tujih vplivnežev na področju prehrane. Tuji vplivneži imajo po podatkih Statističnega portala največ sledilcev po celem svetu. Podatki so bili zbrani za julij 2017.

Tabela 2: Najbolj popularni slovenski »foodie« vplivneži

SLOVENSKI VPLIVNEŽI		
Ime in priimek	Spletno ime	Število Instagram sledilcev
Maja in Jernej Zver	Jernej kitchen	47.600
Ana Žontar	Anina kuhinja	16.100
Anja Suska	anjasuska	15.500
Nastja in Andreja	Malinca Nastja	15.200
Staša Grom	Stašina fit kuhinja	6.242
Blaž Mehle	Blaž kuha	2.987

Vir: Futura 2017.

Tabela 3: Najbolj popularni tuji »foodie« vplivneži

TUJI VPLIVNEŽI		
Ime in priimek	Spletno ime	Število Instagram sledilcev
Jamie Oliver	jamieoliver	6.244.091
Gordon Ramsay	gordongram	3.809.348
Yolanda Gampp	yolanda_gampp	2.700.329
Ree Drummond	thepioneerwoman	2.055.320
Merve Ünal	pacikanin_mutfagi	1.847.208
Nermin Gül	nerminin_efnes_mutfagi	1.650.413

Vir: Statista, 2018c.

2.3 Vpliv Instagrama na prehranjevalne navade potrošnikov in prehranjevalno industrijo

Vpliv družbenega omrežja Instagram na prehranjevalne navade potrošnikov lahko povzamemo v treh kratkih stavkih (Fantozzi, 2017):

- Trendi na področju prehrane so postali vedno bolj osredotočeni na to, kaj je »insta-všečno« (ang. instagrammable).
- Kuharji, tržni managerji in vplivneži verjamejo, da je Instagram spremenil način prehranjevanja potrošnikov.

- Bolj je pomemben izgled hrane objavljene na družbenih omrežjih, kot pa njej okus.

Potrošnikom je vedno bolj pomemben izgled hrane in nenazadnje tudi izgled restavracije. Kot praktičen primer navajam primer kavarne Grind v Londonu. Kreativni direktor Teddy Robinson je pet let preurejal restavracijo, da je postala čim bolj »instavšečna« (ang. instagrammable). Tako so celotni restavraciji zamenjali mize z mizami izdelanimi iz belega marmorja, samo zaradi boljšega izgleda na Instagram fotografijah. Meni, da so potrošniki vedno bolj ozaveščeni o samem izgledu hrane, ter da okus ni več najbolj pomemben dejavnik pri nakupu hrane. Z Robinsonom se strinja tudi blogerka Angie Silver, ki opaža, da je vedno več hrane pripravljene samo z namenom objave na Instagramu (Lee, 2017).

Dandanes jedi ne predstavlja samo dobra hrana in pijača, temveč vse temelji na ustvarjanju edinstvene izkušnje, ki jih potrošniki delijo na svojih družbenih omrežjih. Delež potrošnikov, ki hrano ocenijo na podlagi slike, je vedno večji (Lee, 2017). Tako obnašanje potrošnikov je pripeljalo do tega, da kuharji kuhajo s ciljem ustvariti lepo jed, pri kateri ni pomemben okus. Z zgoraj navedenimi dejstvi se strinja tudi kuhar Ned Bell v restavraciji hotela Four Season Vancouvru ter pravi:

»Ko vidim slabo oceno moje hrane na družbenih omrežjih, me prizadene, vendar me še bolj prizadene, ko vidim slabo sliko moje hrane na družbenih omrežjih. Skrbi me, kako izgleda moja hrana na družbenih omrežjih.« (Olivera, 2018)

3 TRŽENJE Z VPLIVNEŽI

3.1 Definicija trženja z vplivneži

Vplivnostno trženje z vplivneži je tržna praksa, ki temelji na teoriji vplivov. Le-ta zagovarjanja stališče, da lahko majhen odstotek ključnih posameznikov učinkovito deluje pri prepričevanju velikega števila ljudi. Trženje z vplivneži se namesto na množično trženje osredotoča na trženje preko vplivnih posameznikov za doseg enako velikega trga (Woods, 2016). Trženje z vplivneži lahko opišemo kot uspešno umeščeno sporočilo blagovne znamke znotraj ciljne skupine preko osebe, ki ji je ciljna skupina naklonjena ter ji sledi na družbenih omrežjih (Newman, 2015). Barker (2017) opisuje trženje z vplivneži na Instagramu kot proces trženja izdelkov, blagovnih znamk ali storitev preko priljubljenih uporabnikov Instagrama, ki lahko vplivajo na nakupne odločitve ostalih uporabnikov.

Agrawal (2016) trženje z vplivneži opisuje kot sivo območje med uradnim predstavnikom in diskretno omembo produkta. Vplivneži tako vplivajo na velike in zveste ciljne skupine oziroma skupnosti, katerim le-ti predstavljajo vzornika in ikono. V dosedanjih študijah je bilo ugotovljeno, da posamezniki bolj zaupajo in se ravna po vplivnežu, s katerim se lahko poistovetijo, kot pa s strani podjetja sponzoriranimi objavami (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010).

Trženje z vplivneži preko platforme Instagram je podobno tradicionalnemu trženju od ust do ust, katero lahko privede do zvestih potrošnikov določene blagovne znamke. Razlika med njima se kaže predvsem v tem, da na Instagramu niso prisotna priporočila znancev (Barker, 2017). Da bi razumeli trženje z vplivneži, moramo najprej razumeti kdo vplivneži so in kje jih lahko najdemo. V kolikor dejavnost pogledamo od blizu, opazimo, da so vplivneži člani generacije Y ali pa celo generacije Z, kar pomeni, da so bili rojeni po letu 1980 (Agrawal, 2016). Vplivnež na Instagramu je tako lahko vsak posameznik, ki ima relativno veliko število sledilcev in ima moč vplivanja na nakupno odločanje drugih uporabnikov Instagrama (Barker, 2017). Njihova moč vplivanja na nakupne odločitve je povezana z vplivneževo avtoriteto, znanjem in pozicijo. Zaradi nenehnega ustvarjanja vsebin in vzpostavljanjem odnosov s svojimi sledilci, so vplivneži s strani sledilcev zaznani kot zelo dostopni, zaupanja vredni in zanesljivi (McCracken, 1989). Dada (2017) vplivneže opisuje kot osebe, ki imajo moč vplivati na zaznavanje drugih. Le- ti morajo imeti tri ključne lastnosti in sicer: doseg velikega števila ljudi, vsebinsko verodostojnost ter sposobnost uspešne prodaje. Višja kot je vrednost teh treh faktorjev, večji je vpliv na posameznika. Leal, Hor-Meyll in de Paula Pessôa (2014) trdijo, da mora biti vplivnež strokovnjak na svojem področju, biti aktiven član spletne skupnosti, imeti znaten vpliv na druge potrošnike ali pa biti v njihovih očeh zaznan kot nekdo z dobrim okusom v povezavi z nakupnimi odločitvami.

Cilj tovrstnega trženja je povečevanje ozaveščenosti in znanja o blagovni znamki znotraj ciljne skupine (Brown & Hayes, 2008). Boer (2016) meni, da je cilj trženja z vplivneži predvsem spreobrniti vplivneže v tako imenovane advokate ali pravne zastopnike blagovne znamke, tako da jim ponudi izkušnjo dane blagovne znamke.

Vzpon družbenih medijev je na trgu odprl nov kanal za neposredno povezovanje blagovnih znamk s potrošniki. Trženje z vplivneži je v letu 2017 postalo eno izmed najpopularnejših trendov, med katerimi še posebej izstopajo vplivneži na področju življenjskega sloga (Glucksman, 2017). Koncept tovrstnega trženja ima pozitivne učinke tako za podjetja, kot tudi za vplivneže. Podjetjem predstavlja majhen strošek, hkrati pa jim omogoča doseganje točno določene ciljne skupine. Vplivneži pa v zameno pogosto dobijo izdelke ali plačilo (Kaplan & Haenlein, 2010). Corcoran (2009) vplivneže deli med tako imenovane zaslužene vplivneže in plačane vplivneže. Zasluženi vplivneži ustvarjajo vsebino, ki ni promovirana in nadzorovana s strani podjetja, medtem ko so plačani vplivneži nadzorovani s strani podjetij z namenom promoviranja njihovih izdelkov ali storitev in interakcije s svojimi kupci.

3.2 Tipi vplivnežev

Bistvo družbenih medijev je v komunikaciji oziroma pogovoru (Wright, Khanfar, Harrington & Kizer, 2010), medtem ko je bistvo vplivnežev na družabnih mediji predvsem interakcija (Uzunoglu & Kip, 2014). Družbeni mediji so v zadnjih letih v porastu, kar je privedlo do novih trženjskih strategij. Posamezniki, ki so na družbenih omrežjih dosegli veliko skupino sledilcev, za podjetja predstavljajo nov način trženja in pomembno trženjsko

orodje (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke, 2017). Marwick in Boyd (2011) vplivneže opredeljujeta kot moderno obliko slavnih osebnosti in jim zato pripisujeta izraz mikro-slavne osebnosti, kar pomeni osebo, ki je postala popularna na družbenih omrežjih.

V strokovni literaturi najdemo več vrst oziroma kategorij vplivnežev, vendar se bom v tej magistrski nalogi osredotočila le na štiri glavne vrste vplivnežev, s katerimi imajo potrošniki danes največ stika. V prvo kategorijo vplivnežev uvrščamo slavne osebnosti, ki zelo učinkovito vplivajo na odločitve potrošnikov, predvsem v povezavi z točno določeno blagovno znamko. Hearn in Schoenhoff (2015) pravita, da slavne osebnosti ne smemo enačiti z vplivneži. Tako slavno osebnost povezujeta predvsem s tradicionalnimi mediji, medtem ko si morajo vplivneži ustvariti status »slavnih« z vlaganjem truda v oblikovanje samega sebe v edinstveno blagovno znamko preko družbenih omrežij. Ecmercer (2015) pravi, da za slavo posameznik ne potrebuje več posebnega talenta, če ima moč na družbenih omrežjih, ki pa se lahko meri tudi po številu sledilcev.

Drugo kategorijo vplivnežev predstavljajo mnenjski voditelji in strokovnjaki iz panoge. Njihova moč vpliva izhaja iz njihovih kvalifikacij za delo, znanja in izkušenj na danem področju. Med njih uvrščamo novinarje, akademike, strokovnjake iz industrije, profesionalne svetovalce, itd.

Tretjo kategorijo predstavljajo blogerji. Abidin (2016) blogerje definira kot posameznike, ki so aktivni na enem ali več družbenih omrežjih naenkrat ter na ljudi z visokim socialnim statusom na družbenih omrežjih kot so Facebook, Instagram, YouTube in Twitter.

Zadnjo kategorijo vplivnežev pa predstavljajo tako imenovani mikro- vplivneži. Rast družbenih omrežij je posameznikom omogočila zasloveti in postati viden znotraj skupine s podobnimi interesi. Mikro-vplivneže lahko definiramo kot novo nastal koncept tekmovanja med posamezniki za dosego skupine oboževalcev in prepoznavnosti na družbenih omrežjih (Boyd & Marwick, 2011). Moss (2018) mikro-vplivneže definira kot oblikovalce okusa in mnenja te napovedovalce trendov. Da lahko posameznik postane mikro- vplivnež, mora biti sposoben pridobiti pozornost drugih uporabnikov družabnih omrežij (Cultureshop, 2015).

Detert (2017) vplivneže na družabnih medijih deli na tri skupine in sicer: mikro, maks in mega vplivneže. Mikro vplivneži imajo približno 10.000 sledilcev na družbenih omrežjih. Maks vplivnež ima vsaj 20.000 sledilcev na družabnih omrežjih. Take vplivneže imenujemo tudi ambasadorji blagovnih znamk, saj na večjih družabnih omrežjih hkrati promovirajo izdelke ali storitve izbranih blagovnih znamk ali podjetij. V skupino mega vplivnežev uvrščamo vplivneže, ki imajo milijon sledilcev in jim objavljanje na družbenih medijih predstavlja službo. Poleg objavljanja globalnih blagovnih znamk, sami postajajo močna blagovna znamka in na račun tega ustvarjajo tudi svoje kolekcije.

3.3 Popularnost vplivnežev glede na število sledilcev

Veliko število sledilcev nakazuje na dejstvo, da je veliko število ljudi zainteresirano za določen profil na družabnih omrežjih. Ta zainteresiranost se kaže v tem, da so se uporabniki zavestno odločili za aktivno spremljanje izbranega profila. Priljubljeni uporabniki oziroma vplivneži so s strani drugih uporabnikov zaznani kot privlačni, zanesljivi, dostopni, ipd. (Jin & Phua, 2014). Yoganarasimhan (2012) trdi, da bodo vplivneži z večjim številom sledilcev splošno zaznani kot bolj všečni ker so s strani drugih uporabnikov zaznani kot bolj popularni, kot tisti z manjšim številom sledilcev. Meni, da bi morala všečnost vplivneža izvirati predvsem iz dejstva, da ga uporabniki zaznavajo kot relevanten vir informacij, in ne zaradi njegove popularnosti.

De Veirman, Cauberghe in Hudders (2016) v svojih dveh opravljenih eksperimentih ugotavljajo, da so Instagram vplivneži z velikim številom sledilcev bolj prijetni, zaželeni, všečni, predvsem zato, ker veliko število sledilcev odraža popularnost v očeh uporabnikov. Prav tako so ugotovili, da je le v omejenem številu popularnost vplivneža zaradi velikega števila sledilcev vodila v samo zaznavanje vplivneža kot mnenjskega voditelja s strani uporabnikov Instagrama. Ena izmed ugotovitev raziskave je pokazala tudi, da sodelovanje podjetij, ki trgu ponujajo edinstveni izdelek ali storitev, z vplivneži, ki imajo veliko število sledilcev, ni dobra izbira. Razlog je v tem, da takšno sodelovanje zmanjša zaznano edinstvenost blagovne znamke in posledično uniči edinstven odnos znamke s potrošniki.

Jin in Phua (2014) sta v raziskavi na spletnem družbenem omrežju Twitter ugotovila, da imajo pozitivni »tviti« oziroma komentarji, s strani slavnih osebnosti z velikim številom sledilcev, v primerjavi z manj popularnimi slavnimi osebami, močan pozitiven učinek na nakupne odločitve uporabnikov. Djafarova in Rushworth (2017) pa v svoji raziskavi ugotavljata, da ima vplivnež z manjšim številom sledilcev, več vpliva na potrošnike kot slavne osebnosti. Kot razlog navajata dejstvo, da so vplivneži z manjšim številom sledilcev s strani potrošnikov zaznani kot bolj kredibilen oziroma verodostojen vir, ter so bolj vključeni v skupnost. Poleg kredibilnosti, pa kot razlog za dane ugotovitve navajata dejstvo, da vplivneži podpirajo in oglašujejo izdelke in storitve, ki so bolj dostopni potrošnikom.

Iz zgoraj navedenih raziskav, lahko povzamemo, da po mnenju Jin in Phua (2014) veliko število sledilcev vodi v visoko stopnjo zaznane kredibilnosti, medtem ko Djarafova in Rushworth (2017) nasprotno trdita, da manjše število sledilcev povečuje kredibilnost.

3.4 Spol vplivneža in narodnost vplivneža

Novejše raziskave kažejo v prid vplivu ženskega spola. V podjetju IndaHash Lab, so leta 2017 v svoji mednarodni raziskavi, v kateri so zajeli 2200 vplivnežev, ženske označili kot močnejši spol. Ženske po njihovem mnenju vladajo družbenim omrežjem, vplivajo na nakupne odločitve in postavljajo trende. Ugotovili so, da je na družabnih omrežjih kar 68 % vplivnežev ženskega spola. 47 % ženskih vplivnic na svojih profilih objavljajo vsebine enkrat do trikrat dnevno, medtem ko toliko objav objavi le 36 % vplivnežev moškega spola

(IndaHash Lab, 2017). Po podatkih statističnega portala Statista je na Instagramu kar 83,9 % vplivnežev ženskega spola in samo 16,1 % moškega spola, kar predstavlja tudi priloga 1 (Statista, 2018d).

Hennessy (2018) pravi, da so ženske na družbenih omrežjih bolj pripravljene deliti osebne informacije, se povezovati z družino, prijatelji in drugimi posamezniki s podobnimi interesi. V svojem članku ugotavlja, da kar 86 % žensk išče informacije o izdelkih ali storitvah na družbenih omrežjih preko svojih najljubših vplivnežev, preden se odločijo za nakup.

Spol vplivneža lahko vpliva na miselnost uporabnika družbenih omrežij, ker se lahko uporabnik/ uporabnica počuti bližje vplivnežu/ vplivnici ki mu/ ji sledi. Ta povezanost lahko vpliva na nakupne namere uporabnika/ uporabnice Instagrama in posledično na njegovo/ njeno nakupno odločitev.

Narodnost vplivneža je pomemben faktor predvsem pri odločanju podjetja katero ciljno skupino želijo nagovoriti v sodelovanju z vplivnežem. V kolikor želi podjetje doseči lokalno skupino, je bolje da uporabi lokalnega vplivneža, namesto da gleda na število sledilcev vplivneža. Prednost lokalnega vplivneža je tudi v tem, da so veliko bolj odzivni kot globalni vplivneži in imajo posledično večjo interakcijo s svojo ciljno skupino (Tyagi, 2018).

4 VLOGA VERODOSTOJNOSTI VPLIVNEŽEV IN VPLIV NA NAKUPNO NAMERO

4.1 Verodostojnost

Verodostojnost oziroma kredibilnost vira se v literaturi opredeljuje kot obseg v okviru katerega posameznik osebo ali vir dojema kot kredibilno (Austin & Dong, 1994). Ena izmed prvih opredelitev zaznane verodostojnosti le-to opredeljuje kot posameznikovo zaznavanje vplivneževih priporočil kot nepristranske, verjetne, resnične ali dejanske (Hass, 1981).

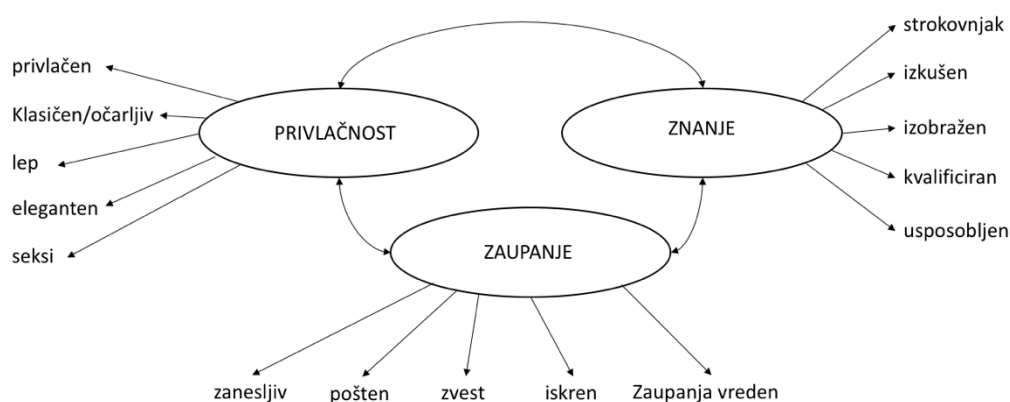
Verodostojnost je v strokovni literaturi različno interpretirana. Teorija kredibilnosti vira je v strokovni literaturi uveljavljena teorija, katere glavno področje raziskovanja je vpliv na komuniciranje zaradi zaznane verodostojnosti vira komunikacije. Teorijo je do danes raziskovalo veliko strokovnjakov na različnih področjih, vendar pa je v literaturi težko natančno definirati verodostojnost vira (Ohanian, 1990).

Gotlieb in Sarel (1991) tako izpostavljata dve glavni dimenziji verodostojnosti, in sicer zaznano zaupanje in zaznano znanje oziroma strokovnost. Enakega mnenja je tudi Hovland (1953), ki dodaja, da sta ti dve dimenziji relevantni za raziskovanje verodostojnosti. Pomembno vlogo zaznanega zaupanja izpostavljata tudi Korotina in Jargalsaikhan (2016), ki trdita, da ima veliko vlogo pri odnosu do vplivneža. Prav tako pa poudarjata tudi vlogo zaupanja vplivnežu in njegovemu znanju. Clow, James, Kranenburg in Berry (2006) trdijo, da je vir verodostojnosti glaven dejavnik uspešnosti oglaševanja. S tem se strinjata tudi

Gotlieb in Sarel (1991), ki poudarjata pomen verodostojnosti v oglaševanju. Menita, da je uspeh oglasa odvisen od zaznave verodostojnosti vplivneža s strani potrošnikov.

Roobina Ohanian (1990) je na podlagi pregleda in analiza obstoječe literature razvila izvirni model verodostojnosti, ki je prikazan na sliki 3. Poleg zgoraj dveh navedenih dimenzij verodostojnosti- znanja in zaupanja, je modelu dodala še dimenzijo privlačnosti. Trdi torej, da verodostojnost vira temelji na privlačnosti, zaupanju in znanju oziroma strokovnosti. Na podlagi modela, je razvila lestvico za merjenje zaznane verodostojnosti slavnih osebnosti. Vsaka izmed treh dimenzij ima določenih pet pridevnikov.

Slika 3: Model verodostojnosti



Vir: prirejeno po Ohanian, 1990.

Ohanian (1990) trdi, da je verodostojnost virov indikator za prepričljivost sporočila, ki temelji na treh značilnostih vira- privlačnosti, vrednosti zaupanja in znanju.

Zgoraj omenjeno lestvico avtorice Ohanian je uporabilo že več avtorjev v raziskovalnih delih. Djafarova in Rushwort (2017) sta tako v kvalitativni raziskavi lestvico uporabila za ugotavljanje najbolj vplivnih slavnih osebnosti na Instagramu. Hayes in Carr (2015) sta v raziskavi uporabila dimenzijo strokovnosti za raziskovanje odnosa med komentiranjem na blogih in odnosom do blagovnih znamk. Wu in Wang (2011) pa sta v svoji raziskavi uporabila lestvico, vendar sta iz nje izključila dimenzijo privlačnosti, saj je šlo za raziskavo e-komunikacije.

Rezultati dosedanjih raziskav kažejo na to, da uporabniki družbenih omrežij pripisujejo večjo verodostojnost svojim prijateljem in vplivnežem kot pa bolj oddaljenim virom informacij (Nielsen, 2013). Prav tako uporabniki družbenih omrežij dojemajo vsebino vplivnežev bolj verodostojno od vsebine prodajalcev, zato je možnost za nakup izdelka promoviranega s strani vplivneža večja (Waldt, Loggerenberg & Wehmeyer, 2009).

V tej magistrski nalogi raziskujem, kako je verodostojnost vplivnežev zaznana s strani porabnikov in kako le-ta vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama. Prav tako pa preučujem katere dimenzije verodostojnosti imajo večji vpliv na zaznavanje verodostojnosti vplivneža s strani uporabnika Instagrama.

4.2 Privlačnost

Ohanian (1990) dimenzijo privlačnosti opiše s sledečimi pridevniki: privlačen, klasičen, lep, eleganten in seksi. Dimenzija privlačnosti prihaja do izraza predvsem v novejših raziskavah in postaja pomembna značilnost vplivnežev (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). V strokovni literaturi pa njej pomen v povezavi z vplivneži zasledimo že v obdobju nastanka modela verodostojnosti. Erdogan (1999, str. 299) privlačnost opredeljuje kot stereotip pozitivnih asociacij na določeno osebo. Pri tem ne gre samo za fizično privlačnost osebe, temveč izpostavlja tudi druge karakteristike kot so osebnost in športna pripravljenost osebe. Joseph (1982) v svoji raziskavi povzame eksperimentalne dokaze iz oglaševanja in ugotavlja, da privlačnim vplivnežem ljudje večkrat verjamejo, jih imajo rajši kot neprivačne vplivneže. Van der Waladt, Loggerenberg in Wehmeyer (2009, str.104) trdijo, da imajo vplivneži, ki so s strani potrošnikov zaznani kot privlačni, velik vpliv na nakupne odločitve posameznikov. Le-ti se velikokrat odločijo za nakup promoviranega izdelka ali storitve s strani tega vplivneža. Obratno pa trdita Baker in Churchill (1977), ki ugotavljata, da privlačnost vplivneža pozitivno vpliva na vrednotenje promoviranega izdelka ali storitve, ampak je pri nakupnih odločitvah tega izdelka/ storitve nepomemben dejavnik odločanja.

4.3 Zaupanje

Zaupanje, kot dimenzijo modela verodostojnosti, Ohanian (1990) opiše kot stopnjo zaupanja potrošnikov v vplivnežev namen posredovanja vsebin za katere meni, da imajo največjo veljavo. Ohanian (1990) dimenziji zaupanja pripisuje pet pridevnikov in sicer: zanesljiv, pošten, zvest, iskren in zaupanja vreden. Zaupanje lahko definiramo tudi kot iskrenost, integriteto in verodostojnost vplivneža (Van der Waladt, Van Loggerenberg & Wehmeyer 2009, str.104). Ohanian (1990) trdi, da je zaupanja vreden vplivnež veliko bolj prepričljiv, ne glede na njegovo znanje oziroma strokovno usposobljenost za izbrano področje. Zaupanje se kaže v tem, v kolikšni meri potrošniki verjamejo vsebini, ki jo oblikujejo vplivneži.

Vplivneži na družabnih omrežjih, ki so strokovnjaki na določenem področju, so s strani uporabnikov omrežij zaznani kot bolj zaupanja vredni in verodostojni, kot vplivneži, ki so na tem področju laiki (Forbes, 2016). Liu in drugi (2015) opozarjajo na ključno vlogo zaupanja vplivnežem oziroma njegovim priporočilom na družabnih omrežjih. Trdijo, da se zaupanje vplivnežem na družbenih omrežjih poveča, kadar je uporabnik omrežij v interakciji z vplivnežem, ima podobne interese kot on/ona in podobne preference pri izbiri izdelkov in storitev.

4.4 Znanje

Dimenzija znanja oziroma strokovnosti je opisana s petimi pridevniki in sicer: strokoven, izkušen, izobražen, kvalificiran in usposobljen (Ohanian, 1990). Dimenzijo znanja avtorji v literaturi enačijo s sledečimi izrazi: avtoritativnosti, strokovnost in kvalificiranost (Berlo, Lemert & Mertz, 1969). Znanje lahko definiramo kot stopnjo ustreznega znanja in izkušenj vplivneža za promocijo izbranih izdelkov ali storitev (Van der Walddt, Van Loggerenberg & Wehmeyer, 2009). Daneshvary in Schwer (2000, str.104) menita, da je znanje najpomembnejša dimenzija verodostojnosti za uspeh vplivneža, medtem ko Erdogan (1999, str.298) trdi, da znanje vplivneža ni pomembno, če tako menijo potrošniki. Znanje tako predstavlja faktor odločanja med potrošniki, ko se odločajo ali bodo sprejeli vsebino, ki jim jo vplivnež predstavlja ali ne. Znanje v tem smislu predstavlja potrošnikovo percepcijo vplivneževe sposobnosti ustvarjanja verodostojne vsebine. V kolikor vplivnež velja za strokovnjaka na svojem področju, bolj verjetno je, da bodo potrošniki verjeli in se poistovetili z njegovo podano vsebino (Valck, Hoffman, Hennig-Thurau & Spann, 2013). Kapitan in Silvera (2015) trdita, da mora biti vplivnež strokovnjak na več področjih hkrati, saj se s širšim obsegom znanja krepi zaznavanje verodostojnosti s strani potrošnikov.

5 DRUŽBENA OMREŽJA IN NAKUPNO ODLOČANJE

V pregledu strokovne literature različni avtorji navajajo več različnih modelov pojasnjevanja nakupnih odločitev oziroma nakupnega vedenja potrošnikov. Kotler, Armstrong in Parment (2016) nakup opredelijo samo kot del širšega nakupnega procesa, ki se začne s prepoznavo potreb. Potrošniki gredo skozi več faz nakupnega procesa, kar prikazuje tudi slika 4. Solomon, Askegaard in Hogg (2010) faze nakupnega procesa navajajo po sledečem vrstnem redu: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, analiza oziroma vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in po-nakupno ocenjevanje.

Slika 4: Faze nakupnega odločanja



Vir: Solomon, Askegaard & Hogg, 2010.

Zgoraj prikazani model predpostavlja, da gre potrošnik čez vseh pet faz procesa, vendar pa je v realnosti to velikokrat nemogoče. Glede na pomembnost nakupne odločitve lahko potrošnik preskoči kakšno fazo v samem procesu odločanja, ali pa v posamezno fazo ne vложи enake količine truda (Kotler & Keller, 2012).

Uporaba družbenih omrežij je spremenila proces nakupnega odločanja. Potrošniki imajo danes na voljo ogromno informacij o izdelkih in storitvah. Družbena omrežja so postala novo orodje za iskanje dodatnih informacij in tako povečujejo interes za nakupe, omogočajo

deljenje mnenj in izkušenj o izdelkih/ storitvah/ blagovnih znamkah z drugimi potrošniki, ipd. (Nielsen, 2012).

Vplivneži lahko v spletnem okolju znatno vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov (Lui in drugi, 2015). Če potrošnik verjame vsebini, ki jo je objavil vplivnež, obstaja večja verjetnost, da se bo odločil za nakup (Sertoglu, Catli & Korkmaz, 2014).

Da družbena omrežja spreminjajo proces nakupnega odločanja potrjujejo tudi statistični podatki. Kar 81 % potrošnikov trdi, da na njihovo nakupno odločanje vplivajo objave njihovih prijateljev na družbenih omrežjih, 78 % pa jih trdi da na nakupno odločitev vplivajo objave podjetij na družbenih omrežjih (Ahmed, 2015). Odločitev za nakup je kar za 71 % višja v primeru, da potrošniki preverijo predloge drugih potrošnikov na družbenih omrežjih. Kar 31 % potrošnikov uporablja družbena omrežja za preverjanje informacij o izdelkih in storitvah. 53 % potrošnikov je izdelek ali storitev priporočilo drugim potrošnikom preko družbenih omrežij. Mlajša generacija potrošnikov oziroma tako imenovani milenijci družbena omrežja uporabljajo za preverjanje izdelkov kar 1,6 krat večkrat kot ostale generacije in verjamejo objavljenim vsebinam vplivnežem (DeGruttola, 2017).

V sodelovanju z Inštitutom za digitalni marketing, Knightley (2018) navaja sledeče statistične podatke, ki so bili zbrani v raziskavi o družbenih omrežjih:

- 70 % mladostnikov zaupa vplivnežem na družbenih omrežjih bolj kot tradicionalnim slavnim osebnostim. Vsak četrti od desetih mladostnikov trdi, da jih vplivneži bolje razumejo kot njihovi prijatelji. Vplivneži imajo v primerjavi s tradicionalno slavno osebo trikrat več ogledov objav, dvakrat več interakcije in 12-krat več komentiranih objav.
- 86 % žensk uporablja družbena omrežja pri iskanju informacij in nasvetov pri nakupnem odločevanju. Pri tem izstopata omrežji Facebook in Instagram, saj se je kar 50 % žensk odločila za nakup izdelka/ storitve zaradi iskrenosti vplivnežev.
- 49 % potrošnikov zaupa priporočilom vplivnežev, in kar 40 % potrošnikov je že kupilo izdelek/ storitev po priporočilu vplivneža na Twitterju, Youtubu in Instagramu.
- 74% potrošnikov zaupa mnenjem in priporočilom, ki jih najdejo na družbenih omrežjih. Pri tem ni pomembo od koga ta priporočila prihajajo- od prijateljev, družine ali vplivnežev.

Trenutno velja Facebook, z dvema milijardama aktivnih mesečnih uporabnikov, za najbolj vplivno družbeno omrežje, saj kar 19 % uporabnikov trdi, da vpliva na njihove nakupne odločitve. Na drugem mestu najbolj vplivnega družbenega omrežja se uvršča YouTube, sledi mu Instagram (Knightley, 2018).

V nadaljevanju naloge podrobneje predstavljam vsako izmed faz nakupnega odločanja.

5.1 Prepoznavanje potrebe

Prva faza zgoraj predstavljenega modela je prepoznavanje potrebe oziroma problema. Potrošniki zaznajo potrebo, ki jo lahko spodbudijo tako notranji kot tudi zunanji dražljaji, ki se lahko pojavijo zaradi socialnih, ekonomskih, osebnih, gospodarskih in podobnih dejavnikov (Kotler, Armstrong & Parment, 2016). Hoyer, MacInnis in Pieter (2012) prvo fazo opisujejo kot potrošnikovo prepoznavo razlike med idealnim stanjem in dejanskim stanjem. Idealno stanje tako predstavlja stanje, kakršnega si potrošnik želi, realno stanje pa predstavlja trenutno stanje. Večja kot je razlika med omenjeni stanji, bolj bo posameznik motiviran za ukrepanje.

5.2 Iskanje informacij

Druga faza v procesu nakupnega odločanja je iskanje informacij. Kotler, Armstrong in Parment (2016) navajajo štiri različne vire informacij, in sicer:

- osebni viri: družina, prijatelji, znanci
- poslovni/ komercialni viri: oglaševanje, prodajalci, reklame, spletne strani
- javni viri: internet, množični mediji
- izkustveni viri: ravnanje, uporaba in pregled izdelka.

Omenjeni viri informacij imajo lahko različen vpliv, le to pa je odvisno od potrošnika in izdelka oziroma storitve. Kotler in Keller (2012) ugotavljata, da potrošniki najraje pridobivajo informacije iz poslovnih oziroma komercialnih virov, vendar pa najbolj zaupajo informacijam pridobljenimi iz osebnih virov. Faza iskanja informacij vsebuje tako notranje kot tudi zunanje iskanje informacij. Notranje iskanje informacij predstavlja iskanje informacij v spominu potrošnika. V kolikor informacije notranjega iskanja ne zadostujejo, bo potrošnik uporabil zunanje iskanje informacij, ki predstavlja iskanje informacij pri zunanjih virih (Možina, Zupančič & Pavlovič, 2002).

5.3 Vrednotenje alternativ

Ko potrošnik zbere dovolj informacij, nastopi faza ocenjevanja oziroma vrednotenja alternativ, ki potrošniku predstavljajo potencialno rešitev potrebe. Potrošniki v tretji fazi nakupnega odločanja ocenjujejo vse možne alternative, ki so jim na voljo. Dane alternativne možnosti rešitve med seboj primerjajo in izberejo tisto, ki najbolje reši njihovo potrebo oziroma problem (Jaffe, 2010).

5.4 Nakupna odločitev

Četrta faza procesa nakupnega odločanja je nakupna odločitev. V tej fazi se potrošnik odloči ali bo kupil izdelek oziroma storitev, ali pa tega ne bo storil. Poleg glavnega vprašanja-kupiti ali ne- se potrošniku porajajo še druga vprašanja: kje kupiti, kaj kupiti, kdaj kupiti in kako kupiti (Bickart & Schindler, 2001). Kotler, Wong, Saunders in Armstrong (2005) trdijo, da

je prestop iz nakupne namere v nakupno odločitev posledica različnih dejavnikov. Med temi dejavniki izpostavljajo vpliv mnenj drugih potrošnikov v smislu njihovega sprejemanja potrošnikove odločitve in vpliv nepredvidenih zunanjih dejavnikov, ki lahko ovirajo nakupno odločitev.

5.5 Po-nakupno ocenjevanje

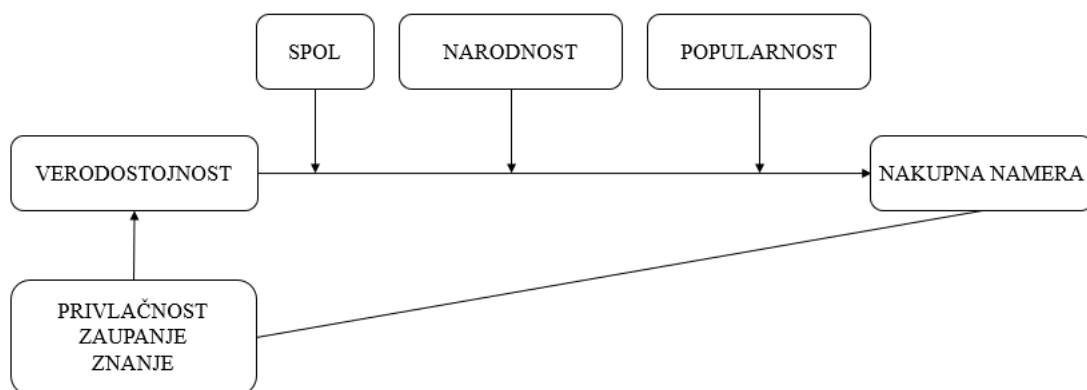
Po-nakupno ocenjevanje predstavlja zadnjo fazo v procesu nakupnega odločanja. Na tej stopnji potrošniki izdelek ali storitev že uporabljajo in imajo z njim/ njo že pridobljene izkušnje. Zbrane izkušnje predstavljajo povratno informacijo o zadovoljstvu potrošnika z izdelkom ali storitvijo, prav tako pa bo dana informacija koristila v naslednjem procesu nakupnega odločanja. Če je izdelek dosegel pričakovane koristi, bo potrošnik z nakupom zadovoljen, v obratnem primeru pa nezadovoljen (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005). Pozitivna izkušnja z nakupom izdelka/ storitve bo pospešila ponoven nakup in pripomogla k širjenju dobrega glasu (WOM) o izdelku/ storitvi, medtem ko bo slaba izkušnja pripomogla k negativnemu širjenju glasu (WOM) (Bickart & Schindler, 2001).

6 RAZISKAVA O ZAZNAVANJU VERODOSTOJNOSTI VPLIVNEŽEV NA PODROČJU PREHRANE IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNE ODLOČITVE UPORABNIKOV INSTAGRAMA

6.1 Cilj raziskave

Cilj raziskave v tej magistrski nalogi, je preučiti vpliv zaznane verodostojnosti vplivneža na Instagramu in kako le- ta vpliva na nakupne odločitve uporabnikov omenjenega družbenega omrežja. Poleg tega, je cilj preučiti ali obstajajo razlike med spoloma vplivnežev in njihovi narodnosti ter kako to vpliva na nakupne odločitve uporabnikov družbenega omrežja Instagram. Slika 5 predstavlja koncept raziskovalnega problema za lažje razumevanje.

Slika 5: Konceptualni okvir raziskave



Vir: lastno delo.

Glede na zgoraj predstavljen konceptualni okvir raziskovalnega problema opredeljujem sledeča raziskovalna vprašanja:

1. Ali verodostojnost vplivnežev v očeh posameznih porabnikov, vpliva na njihove nakupne namere?
2. Katere dimenzije verodostojnosti (privlačnost, zaupanje, znanje) pomagajo bolje razložiti nakupno namero?
3. Ali spol vplivneža v povezavi z verodostojnostjo vplivneža vpliva na nakupne namere?
4. Ali narodnost vplivneža v povezavi z verodostojnostjo vplivneža vpliva na nakupne namere?
5. Ali popularnost oz. število sledilcev vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnika?

6.2 Metodologija

V magistrski nalogi sem se odločila za uporabo metode anketiranja. Gre za najpogostejši neposredni način zbiranja podatkov v ekonomiji (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Uporabila sem spletni anketni vprašalnik, za katerega so značilni nizki stroški, visoka hitrost, nizka stopnja odgovora, možnost uporabe velikih vzorcev in njegova visoka razpršenost, srednji nadzor nad izborom anketiranca, visoka občutljivost pridobivanja občutljivih podatkov, itd. (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Za spletni anketni vprašalnik sem se odločila tudi zaradi same primernosti, glede na tematiko magistrske naloge, saj je le ta neposredno povezana z internetom. Anketa je bila anonimna, večina vprašanj pa zaprtega tipa. Pri večini vprašanj, s katerimi sem preverjala raziskovalna vprašanja, sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico, ki anketirancem omogoča jasno izražanje strinjanja oziroma nestrinjanja in je v praksi zelo pogosto uporabljena (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Ker sem želela preučiti, kako uporabniki Instagrama zaznavajo verodostojnost vplivnežev na področju prehrane in kako na to vpliva spol in narodnost vplivnežev, sem se odločila znotraj ankete uporabiti tudi elemente eksperimenta. Za preverjanje vpliva spola vplivneža na zaznavanje verodostojnosti vplivneža, se je v anketi anketirancem prikazala ena od dveh slik. Na prvi sliki je bila ženska vplivnica s slovenskim imenom (mojcahorvat91), na drugi sliki pa moški vplivnež s slovenskim imenom (markonovak91). Enak način prikazovanja različnih slik v anketi sem uporabila tudi za preverjanje vpliva narodnosti vplivneža na zaznavanje njegove/ njene verodostojnosti s strani uporabnikov Instagrama (jacksmith705 in sophiesmith 912). Slike so se respondentom prikazale pri prvem, drugem in tretjem vprašanju. V raziskavi sem uporabila slike raziskave iz Univerzitetne Lunds, fakultete za psihologijo z naslovom *Modelling on Social Media: Influencing Young Adults' Food Choices*, avtorice E.S. Hoogstins, pri čemer sem s pomočjo programa Photoshop spremenila vsa imena vplivnežev.

Pri vsaki objavi oziroma sliki vplivneža sem uporabila enak opis objave. Uporabila sem dve meta-oznaki in sicer #foodie in #lunch. Za enako dojetje objav, nobena izmed slik oziroma objav vplivneža nima prikazanega števila všečkov, števila sledilcev, ipd. Ker sem

se želela osredotočiti na zdravo prehranjevanje, sem uporabila slike, na katerih vplivneži prikazujejo zdrav obrok. Slika 6 prikazuje slike vplivnežev, uporabljene v anketnem vprašalniku.

Slika 6: Slike vplivnežev, uporabljenih v anketi



Vir: lastno delo.

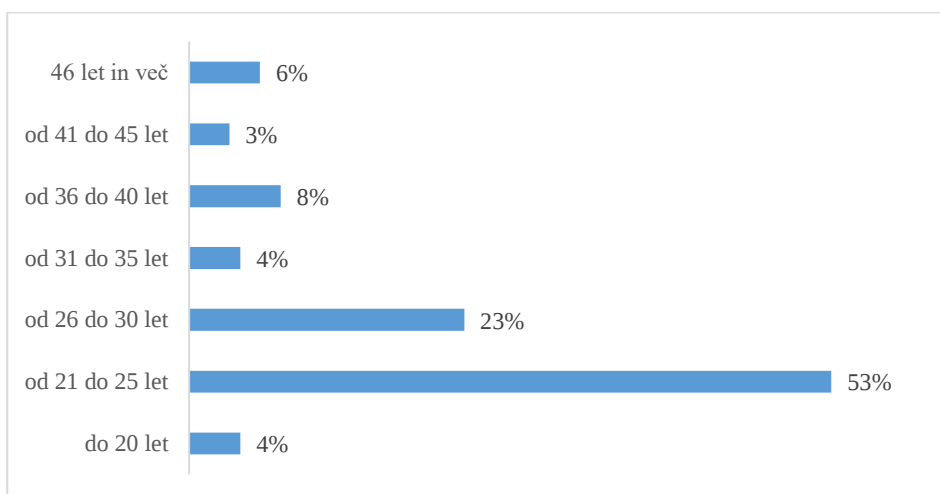
6.3 Opis vzorca in opis poteka raziskave

Spletna anketa je bila objavljena na brezplačnem spletnem portalu 1ka. Pred objavo ankete, sem sedem uporabnikov Instagrama prosila, naj izpolnijo testno obliko ankete. S testiranjem anketnega vprašalnika sem želela prepoznati in odstraniti morebitna nerazumevanja zastavljenih vprašanj in trditev. Na podlagi predlogov anketirancev sem anketo izpopolnila in popravila. Anketa je bila aktivna od 16. novembra 2018 in zaključena 27. novembra 2018. Aktivno povezavo do ankete sem objavila preko družbenega omrežja Facebook, prav tako pa sem sliko ankete objavila družbenem omrežju Instagram ter sledilce povabila k reševanju ankete. Vzorec uporabljen za anketni vprašalnik je bil neverjetnosti, namenski in ni bil reprezentativen, kar pomeni, da ugotovitve na podlagi anketnega vprašalnika niso posplošljive na celotno populacijo. Pridobila sem 266 respondentov, od katerih jih je 125 anketo rešilo ustrezno in v celoti. Od zbranih ustreznih respondentov sem jih v analizi uporabila 120 (za vsako posamezno prikazano sliko sem uporabila 30 respondentov).

6.4 Opis socio-demografskih značilnosti

V anketi je sodelovalo 87 žensk in 32 moških. Ena oseba na vprašanje o spolu ni odgovorila. Zastopane so bile vse starostne skupine, razmerje med njimi pa prikazuje slika 7. Največ anketirancev (53%) se je uvrstilo v starostno skupino med 21 in 25 let, sledila ji je starostna skupina med 26 in 30 let (23 %).

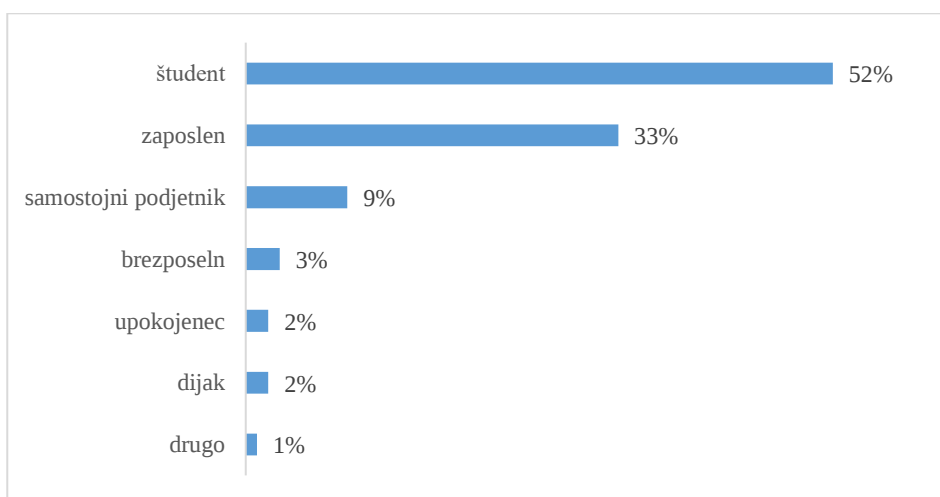
Slika 7: Starostna struktura anketirancev



Vir: lastno delo.

Dobro polovico oziroma 52% vseh sodelujočih v anketi so predstavljali študentje, sledili so jim zaposleni, ki so predstavljali 32 % anketirancev v anketi. Najmanj zastopana skupina je bila skupina dijakov in upokojencev, v kateri sta bila samo dva anketiranca. Ena oseba je svoj status opredelila kot drugo, in sicer gospodinja. Celotno strukturo statusa anketirancev prikazujem s sliko 8.

Slika 8: Status anketirancev



Vir: lastno delo.

Anketiranci so bili razdeljeni v šest izobrazbenih razredov. Kar 65 anketirancev ima univerzitetno izobrazbo ali specializacijo, kar predstavlja najbolj zastopan razred. 21 anketirancev ima dokončano gimnazijo ali srednjo strokovno izobrazbo. Trije anketiranci zastopajo razred z najvišjo doseženo izobrazbo- dokončan magisterij znanosti. Strukturo anketirancev po doseženi izobrazbi predstavljam v prilogi 3. Največ anketiranih je bilo

študentov, kar sovпада tudi z podatki o neto mesečnem dohodku, saj znaša mesečni neto dohodek 35 anketirancev do 500 EUR. Podatki o mesečnih dohodkih anketirancev so prikazani v prilogi 3. Največ anketirancev prihaja iz Osrednjeslovenske regije (42,5 %), sledi ji Gorenjska regija (28,3%).

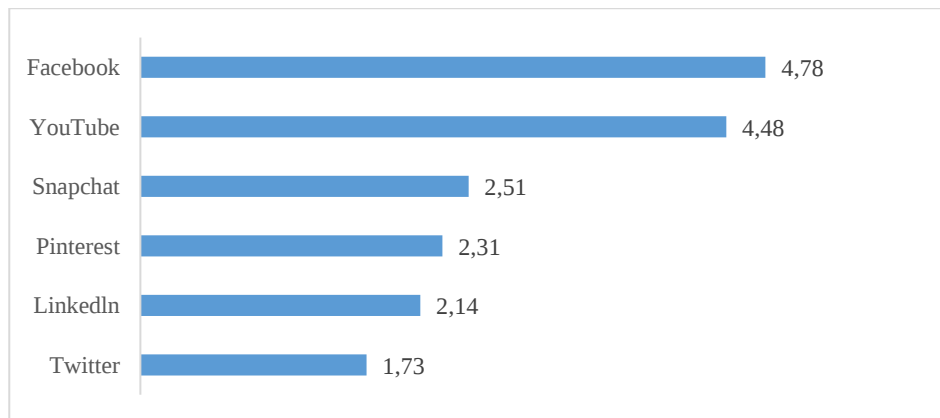
7 REZULTATI RAZISKAVE O ZAZNAVANJU VERODOSTOJNOSTI VPLIVNEŽEV

7.1 Rezultati kvantitativne raziskave

Večina anketirancev na Instagramu dnevno preživi manj kot 30 minut. Delež takih anketirancev znaša 30 %. Skoraj enak delež, 27% anketiranih, Instagramu dnevno posveti od 30 minut do ene ure. Malo manjši delež anketirancev, 20 %, Instagramu posveti med eno uro in eno uro in pol dnevno. Eden izmed anketirancev je označil, da na Instagramu preživi več kot 4 ure dnevno. Ugotavljam, da v primerjavi s statističnimi podatki prikazanimi v prvem delu naloge, slovenski anketiranci zajeti v tej raziskavi Instagramu posvetijo dnevno manj časa.

Pogostost uporabe drugih družbenih omrežij sem preverila z lestvico od 1 do 5 (1-nikoli, 2-enkrat na mesec, 3-enkrat na teden, 4- dvakrat do trikrat na teden, 5-vsak dan). Pri vprašanju, katero družbeno omrežje poleg Instagrama, anketiranci še uporabljajo in kako pogosto, ugotavljam, da anketiranci največ časa posvetijo družbenemu omrežju Facebook, saj je kar 87% anketirancev odgovorilo, da ga uporablja vsak dan. Sledi mu YouTube, katerega 62% anketiranih uporablja vsak dan, z vrednostjo aritmetične sredine 4,48. Družbena omrežja Pinterest, Snapchat in LinkedIn so dosegla med seboj zelo podobna povprečja. Najmanj časa pa anketiranci namenijo družbenemu omrežju Twitter, kjer je aritmetična sredina enaka 1,73 in je kar 70 % je anketirancev označilo, da tega omrežja ne uporablja nikoli. Anketiranci so našli še druga družbena omrežja, ki jih uporabljajo in sicer: Slack, Tumblr, Deezer, Pinkbike in Reddit. Povprečja uporabe družabnih omrežij predstavlja slika 9.

Slika 9: Najbolj popularna družbena omrežja poleg Instagrama

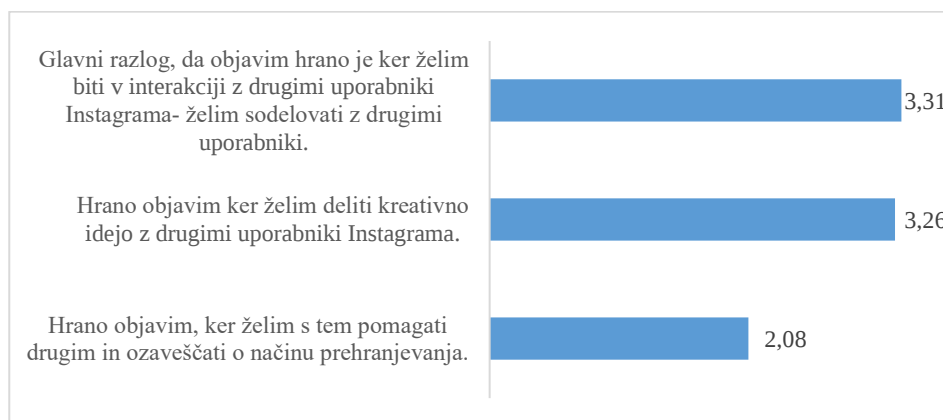


Vir: lastno delo.

Preverila sem tudi, kako aktivni so uporabniki Instagrama. Podatki kažejo, da kar 93 % anketirancev objavi od 0 do 2 objave na teden na svojem Instagram profilu. Preostalih 6 % anketirancev objavi od tri do pet objav na teden, 1 % anketiranih pa objavi med šest in osem objav na teden. Podobni so tudi rezultati pri oceni števila objav na teden na Instagram zgodbi. 75% anketiranih Instagram zgodbo objavi od nič do dvakrat na teden, 16 % anketiranih objavi od tri do pet objav zgodb na teden, zanemarljiv odstotek anketiranih pa zgodbo objavi vsaj devetkrat na teden.

Pri preverjanju aktivnosti uporabnikov Instagrama, rezultati ankete kažejo, da je v zadnjih 6 mesecih, točno polovica anketiranih objavila sliko hrane na svojem Instagram profilu ali Instagram zgodbi. Uporabniki Instagrama so se najbolj strinjali s trditvijo » Glavni razlog, da objavim hrano je, ker želim biti v interakciji z drugimi uporabniki Instagrama- želim sodelovati z drugimi uporabniki«. Najmanj so se strinjali z izjavo, ki trdi, da objavijo hrano ker želijo s tem pomagati drugim in ozaveščati o načinu prehranjevanja. Slika 10 prikazuje povprečja oziroma aritmetične sredine podanih odgovorov anketirancev.

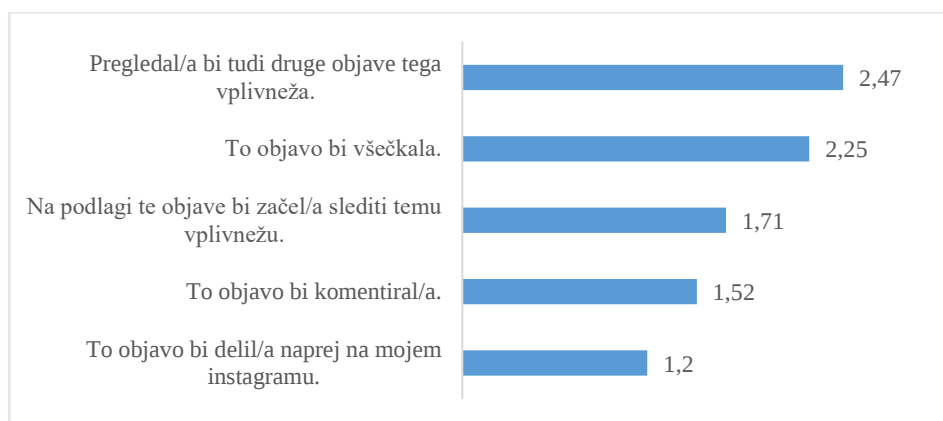
Slika 10: Povprečja ocen razlogov za objavljanje hrane na Instagramu



Vir: lastno delo.

Pri preverjanju namer anketirancev glede na objave vplivnežev ugotavljam, da povprečja vseh opredeljenih namer znašajo 3, kar pomeni, da anketiranci niso posebej opredeljeni glede všečkanja, komentiranja, itd. Pri vprašanju o namerah, so anketiranci svoja mnenja opredelili s pomočjo 5- stopenjske Likertove lestvice, pri čemer je vrednost 5 pomenila popolnoma se strinjam, vrednost 1 pa sploh se ne strinjam. Rezultati kažejo, da se največ anketirancev strinja s trditvijo, da bi na podlagi prikazane slike v anketi pregledali tudi druge objave prikazanega vplivneža. Najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da bi prikazano objavo delili naprej na svojem Instagram profilu. Rezultati povprečij strinjanja oziroma nestrinjanja anketirancev so prikazani s sliko 11.

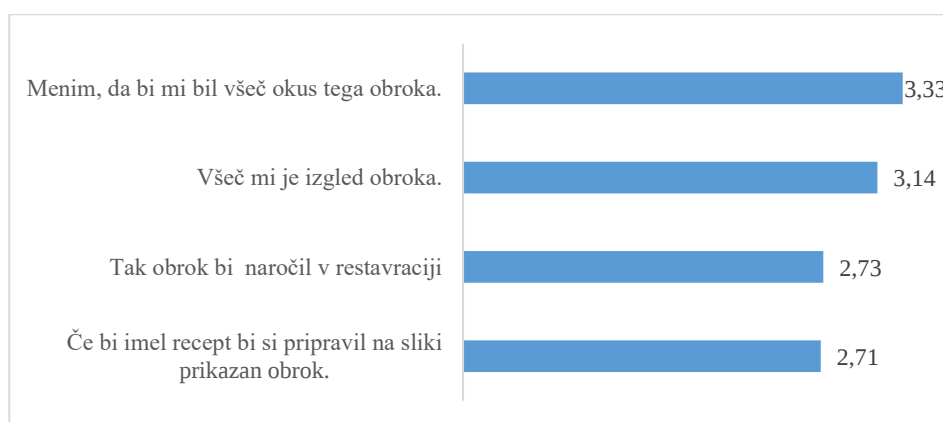
Slika 11: Povprečja ocen uporabnikove namere povezane z objavo vplivneža



Vir: lastno delo.

Slika 12 prikazuje povprečja stališč anketirancev do navedenih trditev. Na podlagi rezultatov, ugotavljam, da so se anketiranci najbolj strinjali z trditvijo »Menim, da bi mi bil všeč okus tega obroka«, kjer je povprečje odgovorov enako 3,33. Najmanj pa so se strinjali s trditvijo »Če bi imel recept, bi si pripravil na sliki prikazan obrok«, katere povprečje odgovorov znaša 2,71.

Slika 12: Povprečja ocen mnenj anketirancev glede prikazanega obroka



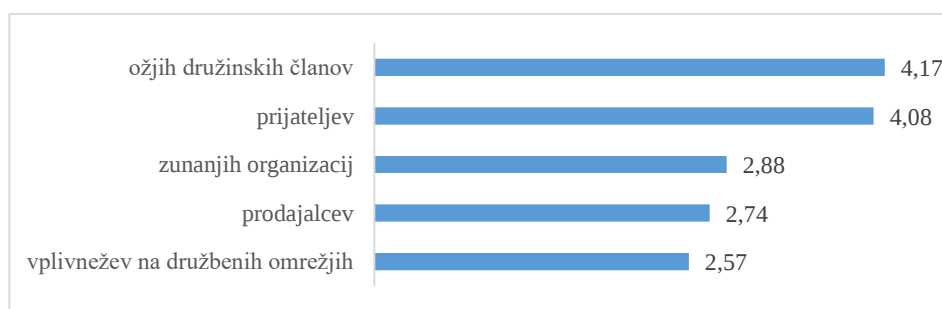
Vir: lastno delo.

Anketiranci so se opredelili tudi glede pripravljenosti nakupa izdelkov promoviranih s strani vplivnežev in pomembnosti posameznih mnenj oziroma priporočil pri nakupnih namerah in kasneje nakupnih odločitvah. Svojo odločitev so pri obeh vprašanjih opredelili na 5-stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je vrednost 1 predstavljala sploh nisem pripravljen kupiti, vrednost 5 pa popolnoma sem pripravljen kupiti. Vprašanje o pripravljenosti uporabnikov Instagrama za nakup izdelkov, ki jih promovirajo vplivneži, je bilo oblikovano s pomočjo lestvice za ocenjevanje nakupnih odločitev iz študije avtorja Dodds iz leta 1991, pri čemer sem vprašanje o nakupi nameri prilagodila anketnemu vprašalniku in njegovi tematiki.

Rezultati niso pokazali konkretnih odgovorov pri pripravljenosti za nakup izdelkov, promoviranih s strani vplivnežev, saj je največ anketirancev (42 %) izbralo oceno 3, ki predstavlja odgovor niti-niti, 25 % anketirancev ni pripravljeno kupiti izdelek, 22 % anketiranih pa je pripravljenih kupiti izdelek promoviran s strani vplivnežev.

Pri nakupnih odločitvah so anketirancem najbolj pomembna priporočila in mnenja ožjih družinskih članov (4,17), sledijo jim priporočila in mnenja prijateljev (4,08). Najmanj so jim pomembna priporočila vplivnežev na družbenih omrežjih. Slika 13 prikazuje aritmetične sredine oziroma povprečja posameznih mnenj pri nakupnih odločitvah uporabnikov.

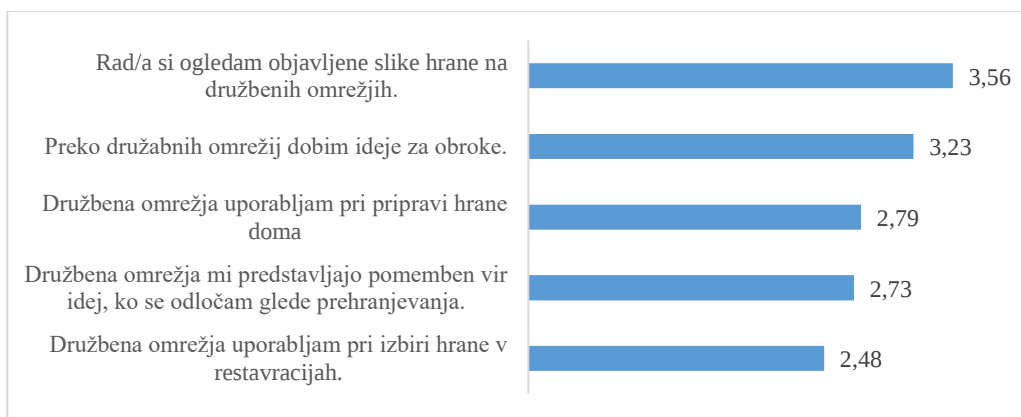
Slika 13: Povprečja ocen pomembnost posameznih mnenj oz. priporočil pri nakupnih odločitvah uporabnikov



Vir: lastno delo.

Zakaj in s kakšnimi razlogi potrošniki uporabljajo družbena omrežja v povezavi s prehranjevanjem oziroma hrano, sem preverila s pomočjo lestvice iz študije z naslovom Insta-Grams: The Effect of Consumer Weight on Reactions to Healthy Food Posts, avtorja Kinard iz leta 2016. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo, da si radi ogledajo slike hrane na družbenih omrežjih (3,56). Po strinjanju je sledila trditev, da družbena omrežja uporabljajo pri pripravi hrane doma (3,23). Najmanj so se strinjali s trditvijo, da družbena omrežja uporabljajo pri izbiri hrane v restavracijah (2,48), kar prikazuje tudi slika 14.

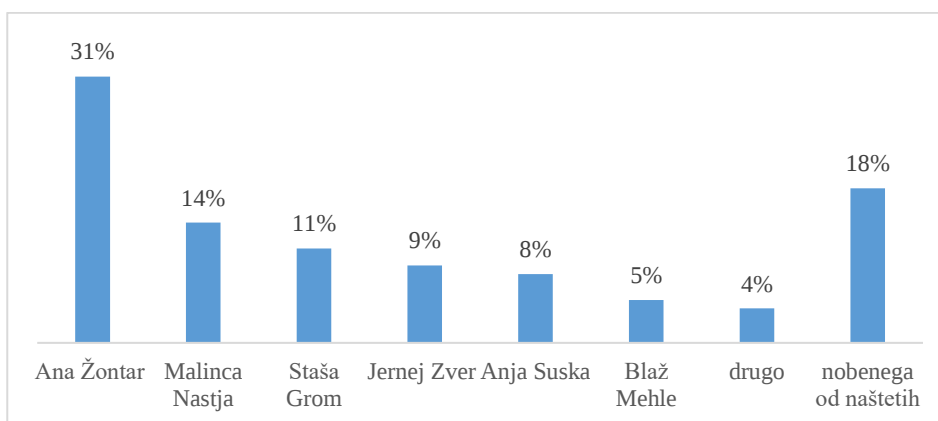
Slika 14: Prikaz povprečij ocen uporabe družbenih omrežij v povezavi s prehrano



Vir: lastno delo.

Del raziskave je bil namenjen tudi ugotavljanju, kako dobro uporabniki Instagrama poznajo tako slovenske kot tudi tuje vplivneže na področju prehrane. Preverjala sem, kako dobro slovenski uporabniki Instagrama poznajo najbolj priljubljene vplivneže na področju prehrane, pri čemer sem za iskanje najbolj popularnih uporabila lestvico iz raziskave podjetja Futura (tabela 2) in lestvico Statističnega portala (tabela 3). Rezultati so pokazali, da med slovenskimi »foodie« vplivneži, največ anketirancev (31 %) pozna Ano Žontar (Anina kuhinja), najmanj anketirancev (5 %) pa Blaža Mehleta (Blaž kuha). Rezultate prikazujem v sliki 15. Prav tako je relativno velik odstotek anketiranih (18%) navedel, da ne pozna nobenega od naštetih slovenskih vplivnežev na področju prehrane. Kar 4 % odgovorov pa so predstavljali drugi slovenski vplivneži na področju prehrane, ki se sicer ne uvrščajo na lestvico najbolj popularnih, vendar so jih anketiranci vseeno poznali. Našteli so sledeče vplivneže oziroma Instagram profile: Urška Fartelj (220 stopinj poševno), Nina Kastelic (Leaneed), Sitfit, Tjaša Vede (Midva kuhava), Alenka Košir, Ana Bulat (Cinnamon &Thyme), Tomaž Kavčič, Janez Bratož, Ana Roš, Tereza Poljanič, Blaž Ivanovič, Bine Volčič, Luka Jezeršek, Stanko Livk in Miha Geršič.

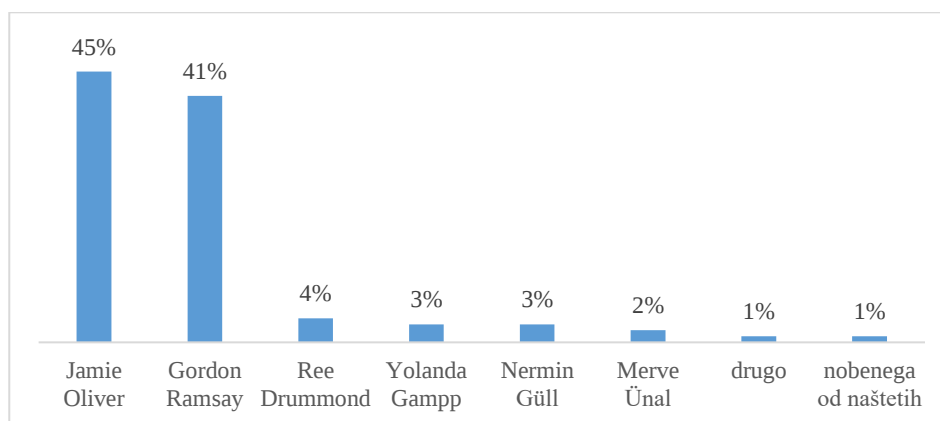
Slika 15: Najbolj prepoznani slovenski "foodie" vplivneži



Vir: lastno delo.

Med tujimi vplivneži pa je največ anketirancev (47%) poznalo Jamie Oliverja, malo manj anketirancev (43%) pa je poznalo Gordon Ramsaya. Ostali tuji vplivneži so precej nepoznani anketiranim uporabnikom Instagrama. Prav tako opažam manjše poznavanje drugih tujih vplivnežev, saj so anketiranci navedli le tri ostale vplivneže in sicer: Tasty, Nigela Lawson, Chrissy Teigen. Slika 16 prikazuje rezultate poznavanja tujih »foodie« vplivnežev.

Slika 16: Najbolj prepoznani tuji "foodie" vplivneži



Vir: lastno delo.

Verodostojnost vplivnežev

Za operacionalizacijo spremenljivke verodostojnosti vplivnežev na Instagramu sem uporabila mersko lestvico iz študije Roobine Ohanian, iz leta 1990. Za merjenje nakupnih namer pa sem uporabila in prilagodila lestvico iz avtorjev Dodds, Monroe in Grewal iz leta 1991.

Verodostojnost vplivnežev sem merila s sklopom 15 spremenljivk, ki odražajo lastnosti vplivnežev. Teh 15 spremenljivk predstavlja 15 pridevnikov za merjenje verodostojnosti po njenih dimenzijah, ki so predstavljeni v sliki 3. Anketiranci so jih ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice (1- sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-niti niti, 4-strinjam se, 5- popolnoma se strinjam).

Tabela 4: Opisne statistike posameznih dimenzij verodostojnosti

PRIVLAČNOST	N	Povprečje	Mediana	Modus	Std. Odklon
Privlačen	120	2,72	3	3	1,182
Klasičen/očarljiv	120	3,02	3	4	1,029
Lep	120	2,88	3	4	1,117
Eleganten	120	2,63	3	2	1,069
Seksi	120	2,24	2	2	1,004
ZAUPANJE	N	Povprečje	Mediana	Modus	Std. Odklon
Zanesljiv	120	3,06	3	3	0,964
Pošten	120	3,45	4	4	0,839

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Tabela 4: Opisne statistike posameznih dimenzij verodostojnosti

ZAUPANJE	N	Povprečje	Mediana	Modus	Std. Odklon
Zvest	120	3,28	3	3	0,788
Iskren	120	3,47	4	4	0,819
Zaupanja vreden	120	3,38	3	3	0,810
ZNANJE	N	Povprečje	Mediana	Modus	Std. Odklon
Strokovnjak	120	2,56	3	3	0,915
Izkušen	120	2,69	3	3	0,960
Izobražen	120	3,14	3	3	0,882
Kvalificiran	120	2,82	3	3	0,850
Usposobljen	120	2,83	3	3	0,833

Vir: lastno delo.

V tabeli 4 lahko razberemo, da ima znotraj dimenzije **privlačnosti** najvišjo povprečno oceno (3,02) lastnost klasičen/ očarljiv, ki kaže na to, da anketiranci vplivneža ne zaznavajo niti kot klasičnega/ očarljivega, niti kot ne-klasičnega/ ne-očarljivega. Najnižjo povprečno oceno (2,24) ima lastnost seksi, kar pomeni, da se anketiranci ne strinjajo, da vplivnež deluje seksi. Prav tako ima lastnost seksi, znotraj dimenzije privlačnosti, najnižjo vrednost mediane, modusa in standardnega odklona.

Znotraj dimenzije **zaupanja** ima najvišjo povprečno oceno lastnost iskrenost (3,47), najnižjo pa lastnost zanesljivost (3,06). Standardni odklon lastnosti iskren je enak 0,819 in modus je 4, kar pomeni, da se je največ anketirancev strinjalo, da vplivnež na sliki deluje iskreno. Mediana za lastnost pošten je enaka modusu pri vrednosti 4.

Pri dimenziji **znanje**, ima najvišjo povprečno oceno lastnost izobraženost (3,14), katere modus in mediana sta enaka 3. Pri vseh lastnostih znotraj dimenzije zaupanje je modus enak 3, kar sovpada z odgovorom niti-niti, iz česar sklepam, da so bili anketiranci neopredeljeni glede odločitve.

7.2 Statistična analiza rezultatov

Za analizo glavnih raziskovalnih vprašanj, sem uporabila zbrane podatke vprašanj iz anketnega vprašalnika, poleg katerih je imel vsak anketiranec prikazano sliko vplivneža, na kateri je bil prikazan zdrav obrok. Cilj raziskave je torej ugotoviti, kako so anketiranci

zaznavali verodostojnost, različne dimenzije, spol, narodnost, popularnost, itd. vplivnežev na področju prehrane.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali verodostojnost vplivnežev v očeh posameznih uporabnikov Instagrama, vpliva na njihove nakupne namere?

Pred preverjanjem danega raziskovalnega vprašanja, sem s Kolmogorov- Smirnovim testom preverila, kako se posamezne spremenljivke porazdeljujejo, saj gre pri anketi za manjši vzorec. Test je pokazal, da se nobena izmed spremenljivk ne porazdeljuje normalno. Poleg tega sem želela preveriti, ali je model dovolj dober za analizo oziroma ali vse spremenljivke merijo isti koncept. Za preverjanje ustreznosti modela sem uporabila Cronbach alfa koeficient, s katerim sem preverila zanesljivost oziroma notranjo konsistentnost spremenljivk. Vrednosti Cronbach alfe se gibljejo na intervalu od 0 do 1. Vrednosti koeficienta za posamezne spremenljivke so prikazane v tabeli 5.

Tabela 5: Cronbach alfa koeficienti za posamezne dimenzije modela verodostojnosti

Spremenljivke	Cronbachov alfa
Privlačen, klasičen, lep, eleganten, seksi	,913
Zanesljiv, pošten, zvest, iskren, zaupanja vreden	,902
Strokovnjak, izkušen, izobražen, kvalificiran	,922

Vir: lastno delo.

Na podlagi testa zanesljivosti, ugotavljam, da je model zelo dober, saj vrednosti vseh Cronbach alf znašajo več kot 0,9. Vseh 15 spremenljivk sem združila v 3 kategorije oziroma poddimenzije verodostojnosti, kot to prikazuje model verodostojnosti, ki je v nalogi predstavljen s sliko 3. Nato sem izoblikovala novo sestavljeno spremenljivko verodostojnost. Sledila je analiza sledeče hipoteze:

H1: Verodostojnost vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Za sprejem ali zavrnitev hipoteze o vplivu verodostojnosti na nakupno namero, sem izvedla linearno regresijo, s katero sem preverila vpliv verodostojnosti na nakupne namere uporabnikov Instagrama. Rezultati regresije pokažejo, da je vrednost R^2 enaka 0,015, iz česar sledi, da spremenljivka verodostojnost pojasnjuje le 1,5 % variabilnosti spremenljivke nakupne namere. To pomeni, da na nakupno namero uporabnikov Instagrama vpliva kar 98,5 % drugih dejavnikov.

Rezultati linearne regresije kažejo, da model vpliva verodostojnosti na oceno pripravljenosti nakupa ni statistično značilen, saj je vrednost $t=1,325$. Vrednost F-preizkusa je enaka 1,757 in $p=0,188$. Iz tega sledi, da nimam dovolj dokazov, da bi zavrnila ničelno hipotezo, oziroma, ne morem trditi, da verodostojnost vplivnežev vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Ker se spremenljivke ne porazdeljujejo normalno ($p < 0,05$), sem za preverjanje povezanosti med spremenljivkama uporabila Spearmanov koeficient povezanosti. Le-ta zavzema vrednosti na intervalu od -1 do 1, kjer -1 pomeni negativno povezanost, 1 pa pozitivno povezanost med spremenljivkama. Gre torej za neparametrični koeficient, ki v tem primeru kaže na pozitivno zelo šibko povezanost (korelacijski koeficient=0,147), ki pa ni statistično značilna ($p=0,109$).

Raziskovalno vprašanje 2: Katere dimenzije verodostojnosti (privlačnost, zaupanje, znanje) pomagajo bolje razložiti nakupne namere uporabnikov Instagrama?

V nadaljevanju naloge sem skušala ugotoviti, katere dimenzije verodostojnosti pomagajo bolje razložiti nakupne namere uporabnikov Instagrama. Pred preverjanjem hipotez, vezanih na drugo raziskovalno vprašanje, sem s Kolmogorov- Smirnovim testom preverila ali se posamezne spremenljivke porazdeljujejo normalno. Nobena izmed spremenljivk se ne porazdeljuje normalno ($p < 0,05$).

V nadaljevanju sem izvedla linearne regresije, s katerimi sem preverila vpliv posamezne dimenzije verodostojnosti na nakupne namere uporabnikov Instagrama, ter s tem potrdila oziroma zavrgla postavljene hipoteze.

H2: Dimenzija privlačnosti vpliva na verodostojnost vplivneža in na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Regresijska analiza pokaže, da spremenljivka **privlačnost** pojasnjuje le 0,5 % variabilnosti spremenljivke nakupne namere ($R=0,005$). To pomeni, da je zunanjih vplivov kar 99,5 %. Tudi v nadaljevanju analize ugotavljam, da model vpliva privlačnosti na nakupno namero ni statistično značilen ($F=0,622$; $t=0,789$; $p=0,432$), zato nimam dovolj dokazov, da bi zavrnila ničelno hipotezo oz. ne morem trditi, da privlačnost vpliva na oceno pripravljenosti nakupa.

H3: Dimenzija zaupanja vpliva na verodostojnost vplivneža in na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Pri spremenljivki **zaupanje**, ugotavljam, da le-ta pojasnjuje le 1,5 % variabilnosti spremenljivke nakupne namere, kar pomeni da na nakupne namere vpliva kar 98,5 % zunanjih vplivov ($R=0,015$). Z analizo ugotavljam, da model vpliva zaupanja na nakupno namero ni statistično značilen ($F=1,784$, $t=1,336$; $p=0,184$), zato nimam dovolj dokazov, da bi zavrnila ničelno hipotezo oz. ne morem trditi, da zaupanje vpliva na oceno pripravljenosti nakupa.

H4: Dimenzija strokovnosti vpliva na verodostojnost vplivneža in na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Zadnja dimenzija verodostojnosti oziroma spremenljivka **strokovnost/ znanje**, pojasnjuje le 1,1% variabilnosti spremenljivke nakupne namere ($R=0,011$). To pomeni da je zunanjih vplivov 98,9%. V nadaljevanju regresijske analize ugotavljam, da model vpliva strokovnosti na nakupno namero ni statistično značilen ($F=1,271$; $t=1,127$; $p=0,262$), zato nimam dovolj dokazov, da bi zavrnila ničelno hipotezo oz. ne morem trditi, da strokovnost vpliva na oceno pripravljenosti nakupa.

Za dodatno analizo sem s Spearmanovim koeficientom korelacije preverila povezanost posamezne spremenljivke s spremenljivko nakupne namere. Koeficient korelacije je z vrednostjo 0,077 najvišji med spremenljivko nakupna namera in privlačnost. Med spremenljivko nakupna namera in zaupanje je koeficient korelacije enak 0,143, med spremenljivkama nakupna namera in strokovnost pa je enak 0,149. V vseh treh primerih, analiza pokaže zelo šibko in pozitivno povezanost, vendar pa ta ni statistično značilna, kar prikazuje tudi tabela 6.

Tabela 6: Spearmanovi koeficienti korelacije za povezavo med spremenljivko nakupna namera in posamezno dimenzijo verodostojnosti

			Nakupna namera	Privlačnost
Spearman`s rho	Nakupna namera	Korelacijski koeficient	1,000	0,077
	Privlačnost	Korelacijski koeficient	0,077	1,000
			Nakupna namera	Zaupanje
Spearman`s rho	Nakupna namera	Korelacijski koeficient	1,000	0,143
	Zaupanje	Korelacijski koeficient	0,143	1,000
			Nakupna namera	Strokovnost
Spearman`s rho	Nakupna namera	Korelacijski koeficient	1,000	0,149
	Strokovnost / Znanje	Korelacijski koeficient	0,149	1,000

Vir: lastno delo.

V nadaljevanju naloge, sem želela ugotoviti razlike v tem, katera dimenzija verodostojnosti pomaga najbolj razložiti vpliv na nakupne namere uporabnikov Instagrama, med ženskimi in moškimi anketiranci. Za ta namen sem anketirance razdelila v dve skupini (ženske anketiranke in moški anketiranci). Rezultatov multiple regresije za vsako skupino posebej ne morem posplošiti za celotno populacijo, saj je vzorec nereprezentativen. Regresijski koeficient je pri obeh skupinah negativen ($R_{\text{ŽENSKE}}=-0,008$; $R_{\text{MOŠKI}}=-0,049$), kar nakazuje na slab model, kar je v tem primeru lahko posledica premajhnega vzorca, pojava multikolinearnosti in ostalih omejitev raziskave, ki so opisane v poglavju omejitve raziskave. Rezultati regresij za izbrani vzorec kažejo, da ima v skupini ženskih anketirank največji vpliv na nakupne namere spremenljivka oziroma dimenzija zaupanja, najmanjši vpliv pa dimenzija strokovnosti. Pri nakupnih namerah moških anketirancev ima največji vpliv na nakupne namere dimenzija strokovnosti, najmanjši vpliv pa dimenzija zaupanja.

Prav tako pa na vzorcu ženskih anketirank, neodvisne spremenljivke niso povezane z odvisno spremenljivko, kar je potrdil Spearmanovim test, kjer je vrednost koeficient korelacije za spremenljivko privlačnost znašal 0,092, za spremenljivko zaupanje 0,198 in za spremenljivko strokovnost 0,152. Vrednost korelacijskega koeficienta spremenljivke zaupanje kaže na neznatno povezanost, medtem ko pri ostalih dveh spremenljivkah povezanost ni. Na vzorcu moških anketirancev pridem do podobnih rezultatov, pri čemer znašajo koeficienti korelacije neodvisnih spremenljivk v odvisnosti do nakupne namere: privlačnost 0,103; zaupanje -0,001 in strokovnost 0,213. Ugotavljam, da je povezanost nizka oz. šibka in pozitivna samo pri spremenljivki strokovnosti v skupini moških anketirancev.

Raziskovalno vprašanje 3: Ali spol vplivneža v povezavi z verodostojnostjo vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama?

Pri preverjanju raziskovalnega vprašanja 3, sem anketirance razdelila v dve skupine, in sicer:

- Skupina 1 = anketiranci, katerim se je v anketnem vprašalniku prikazala slika ženske vplivnice (slika mojcahorvat92 in slika sophiesmith912)
- Skupina 2 = anketiranci, katerim se je v anketnem vprašalniku prikazala slika moškega vplivneža (slika jacksmith705 in slika markonovak91)

V nadaljevanju naloge je skupina 1 poimenovana kot **ženske vplivnice**, skupina 2 pa **moški vplivneži**. Vsaka skupina zajema 60 anketirancev. Tabela 7 prikazuje opisne statistike odvisne spremenljivke nakupne namere v analizi zaznavanja razlik vpliva verodostojnosti na nakupne namere uporabnikov med ženskimi in moškimi vplivneži.

Tabela 7: Opisne statistike spremenljivke nakupne namere za skupino ženskih in moških vplivnežev

		Ženske vplivnice	Moški vplivneži
Nakupna namera	N	60	60
	Povprečje	2,67	2,78
	Mediana	3	3
	Modus	3	3
	Std. odklon	1,003	0,904

Vir: lastno delo.

Ugotavljam, da imajo moški vplivneži nekoliko višjo povprečno vrednost pri nakupni nameri (2,78). S t-testom povprečij ($t=-0,669$) ugotavljam, da razlike med skupinama niso statistično značilne, saj je vrednost p enaka 0,505.

Z analiziranjem podatkov obeh skupin sem preverjala sledeči hipotezi, kateri skupaj potrjujeta oz. zavračata poenoteno hipotezo, ki se navezuje na raziskovalno vprašanje 3.

H5.1: Zaznavanje verodostojnosti ženske vplivnice s strani uporabnikov Instagrama, vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Spremenljivka verodostojnost pri skupini ženskih vplivnic, pojasnjuje le 5,5 % variabilnosti spremenljivke nakupne namere. Torej na nakupno namero uporabnikov v dani analizi vpliva kar 94,5 % zunanjih dejavnikov.

Vrednost t je v analizi enaka 1,839, pri stopnji značilnosti $p=0,071$, iz česar lahko trdim, da nimam dovolj dokazov, da bi zavrnila ničelno hipotezo analize, oziroma, ne morem trditi, da verodostojnost vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama pri skupini anketirancev, ki so imeli v anketi prikazano žensko vplivnico.

H5.2: Zaznavanje verodostojnosti moškega vplivneža s strani uporabnikov Instagrama, vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Pri analizi skupine, katere anketiranci so imeli v anketi prikazanega moškega vplivneža, so rezultati pokazali, da spremenljivka verodostojnost pojasnjuje zanemarljivih 0,8 % variabilnosti spremenljivke nakupne namere, pri čemer je vrednost $F=0,450$, vrednost $t=0,671$ in $p=0,505$. Na podlagi vzorčnih podatkov zavračam hipotezo H5.2., saj ne morem trditi, da verodostojnost moškega vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Na podlagi zbranih podatkov ugotavljam, da so si podatki za obe skupini med seboj zelo podobni, zato pri analizah obeh skupin, zavračam poenoteno hipotezo raziskovalnega vprašanja 3, in sicer:

H5: Spol vplivneža v povezavi z verodostojnostjo vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Rezultati analiz ne kažejo bistvenih razlik v zaznavanju verodostojnosti moških ali ženskih vplivnežev s strani uporabnikov Instagrama. Z anketo sem želela preveriti tudi povezavo nakupne namere z mnenji anketirancev o tem, ali jim je spol vplivneža na družbenem omrežju Instagram pomemben. Iz tega sledi hipoteza:

H6: Ocena, da je spol vplivneža pomemben, je povezana z nakupno namero uporabnikov Instagrama.

Rezultati ankete glede na povprečje spremenljivke »Spol vplivneža na Instagramu je zame pomemben« (povprečje=2,11) kažejo, da spol vplivneža na Instagramu ni pomemben. Mediana spremenljivke je enaka 2, modus pa je 1, kar pomeni da je večini anketirancev spol vplivneža sploh ni pomemben. Kar 42 % anketirancev se je strinjalo, da sploh ni pomemben, 22 %, da ni pomemben, 21 % je bilo nevtralnih in 16 % meni, da je pomemben. Nihče ni mnenja, da je spol zelo pomemben.

Na podlagi Kolmogorov- Smirnovega testa ugotavljam, da se spremenljivka »Spol vplivneža na Instagramu je zame pomemben« ne porazdeljuje normalno.

V nadaljevanju analize sem skušala ugotoviti v kolikšni meri lahko variabilnost ocene nakupne namere pojasnimo z oceno pomembnosti spola vplivneža. Rezultati regresijske analize so pokazali, da spremenljivka ocena pomembnosti spola vplivneža pojasnjuje 7,4 % variabilnosti spremenljivke nakupne namere ($R^2=0,074$).

Vrednost standardiziranega koeficienta R je enaka 0,272, in je statistično značilen ($p=0,003$). Neodvisna spremenljivka »Spol vplivneža na Instagramu je zame pomemben« statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko nakupne namere ($F=9,436$; $t=3,072$; $p=0,003$).

Rezultati analize povezanosti spremenljivke spol vplivneža in spremenljivke nakupne namere, s Spearmanovim koeficientom korelacije, kažejo na pozitivno šibko povezanost spremenljivk. Spearmanov koeficient korelacije je pozitiven in enak 0,264 ter statistično značilen ($p=0,004$). Na podlagi tega hipotezo »Ocena, da je spol vplivneža pomemben, je povezana z oceno pripravljenosti nakupa izdelka promoviranega s strani vplivneža« potrjujem.

Raziskovalno vprašanje 4: Ali narodnost vplivneža v povezavi z verodostojnostjo vplivneža vpliva na nakupno namero uporabnikov Instagrama?

Z danim raziskovalnim vprašanjem sem želela preveriti razliko med zaznavanjem verodostojnosti slovenskih in tujih vplivnežev ter vpliv na nakupno namero uporabnikov Instagrama. Za ta namen sem anketirance razdelila v dve skupini, in sicer:

- Skupina 1 = anketiranci, katerim se je v anketnem vprašalniku prikazala slika slovenskega vplivneža (slika mojcahorvat92 in slika markonovak91)
- Skupina 2 = anketiranci, katerim se je v anketnem vprašalniku prikazala slika tujega vplivneža (slika sophiesmith912 in slika jacksmith705)

V nadaljevanju naloge je skupina 1 poimenovana **slovenski vplivneži**, skupina 2 pa **tuji vplivneži**. V vsaki skupini je bilo zajetih 60 anketirancev. Tabela 8 prikazuje opisne statistike odvisne spremenljivke v analizi zaznavanja razlik glede na narodnost vplivneža, za obe oblikovani skupini.

Tabela 8: Opisne statistike spremenljivke nakupne namere za skupino slovenskih in tujih vplivnežev

		Slovenski vplivneži	Tuji vplivneži
Nakupna namera	N	60	60
	Povprečje	2,65	2,80
	Mediana	3	3
	Modus	3	3
	Std. odklon	0,971	0,935

Vir: lastno delo.

Ugotavljam, da imajo tuji vplivneži nekoliko višjo povprečno vrednost pri nakupni nameri (2,80). S t-testom povprečij ($t=-0,862$) ugotavljam, da razlike med skupinama niso statistično značilne, saj je vrednost p enaka 0,391.

Na podlagi dane razdelitve anketirancev sem želela preveriti sledeče hipoteze:

H7.1: Zaznavanje verodostojnosti slovenskega vplivneža s strani uporabnikov Instagrama, vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Rezultati linearne regresije za skupino **slovenski vplivneži**, kažejo, da spremenljivka verodostojnost pojasnjuje le 4,5 % variabilnosti spremenljivke nakupne namere, kar pomeni, da na nakupno namero vpliva kar 95,5 % drugih oz. zunanjih dejavnikov. V nadaljevanju analize za skupino slovenskih vplivnežev ugotavljam, da model vpliva verodostojnosti na nakupno namero uporabnika Instagrama, ni statistično značilen ($F = 2,756$; $t = 1,660$; $p = 0,102$).

H7.2: Zaznavanje verodostojnosti tujega vplivneža s strani uporabnikov Instagrama, vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Podobne rezultate linearne regresije dobim tudi pri analizi skupine **tuji vplivneži**, pri kateri je vrednost $F=0,085$, $t=0,291$ in $p=0,772$, kar kaže na to, da model vpliva verodostojnosti na nakupno namero ni statistično značilen. Spremenljivka verodostojnost pojasnjuje le zanemarljivih 0,1 % variabilnosti spremenljivke nakupne namere.

H7: Narodnost vplivneža v povezavi z verodostojnostjo vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Podatki za obe skupini so si dokaj podobni, in tako na podlagi zbranih podatkov ne morem trditi, da obstajajo razlike pri zaznavanju verodostojnosti glede na narodnost vplivneža. Tako nimam dovolj dokazov, da bi zavrnila ničelni hipotezi obeh analiz, oz. ne morem trditi, da različna narodnost vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama. Na podlagi tega, zavračam hipotezo, da narodnost vplivneža v povezavi z verodostojnostjo vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Preverila sem tudi povezavo nakupne namere z opredeljenimi stališči anketirancev o tem, ali raje sledijo tujemu vplivnežu kot slovenskemu. Iz tega sledi hipoteza:

H8: Ocena verjetnosti, da uporabniki Instagrama raje sledijo tujemu vplivnežu kot slovenskemu/ lokalnemu/ domačemu, je povezana z nakupno namero uporabnikov Instagrama.

Anketiranci glede na povprečje spremenljivke (2,38) ocenjujejo, da ne drži, da na Instagramu raje sledijo tujemu vplivnežu kot domačemu. 59 % anketirancev se sploh ni strinjalo, da raje sledijo tujemu vplivnežu, 24 % anketiranih je nevtralnih. 12 % anketirancev meni, da raje sledijo tujemu vplivnežu, 5 % se jih s tem popolnoma strinja. Mediana in modus spremenljivke »Na Instagramu raje sledim tujem vplivnežu kot domačemu/ lokalnemu/ slovenskemu vplivnežu na področju hrane« sta enaka vrednosti 2.

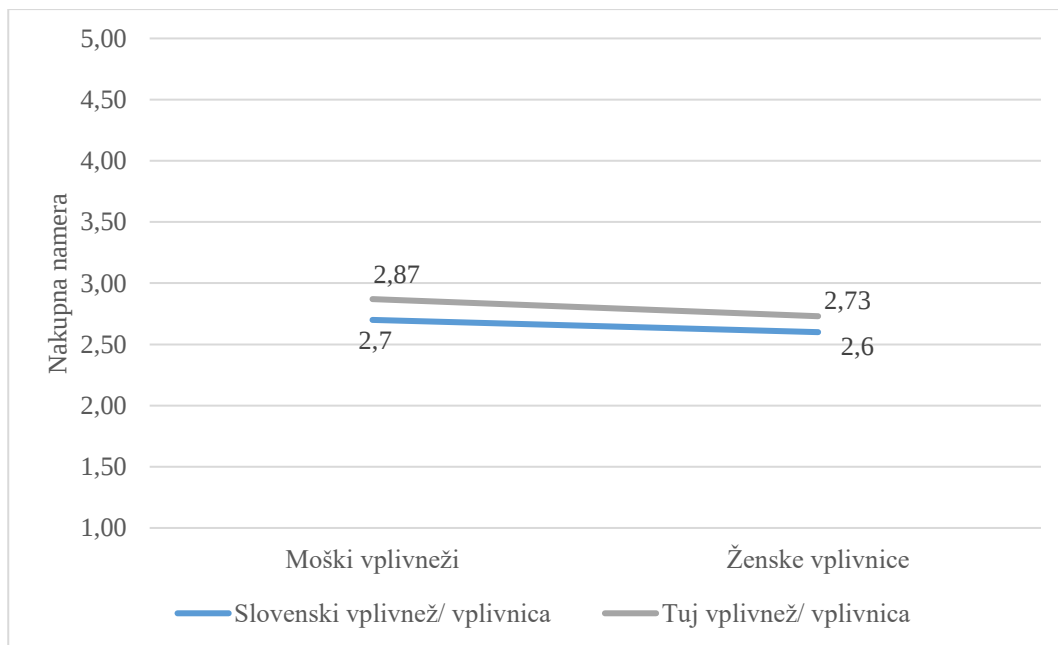
Ponovno sem za izračun povezanosti spremenljivk nakupna namera in narodnost vplivneža uporabila Spearmanov koeficient korelacije, ki z vrednostjo 0,217 kaže na pozitivno šibko povezanost, ki je statistično značilna ($p=0,017$).

Rezultati regresijske analize kažejo, da spremenljivka ocena, da anketiranci raje sledijo tujemu vplivnežu pojasnjuje 4,6 % variabilnosti spremenljivke nakupne namere. Vrednost standardiziranega koeficienta R je 0,214 in je statistično značilen ($p=0,019$). Neodvisna spremenljivka ocene pomembnosti narodnosti vplivneža ima manjši vpliv, vendar vseeno statistično vpliva na odvisno spremenljivko nakupne namere ($F=5,644$; $t=2,376$; $p=0,019$).

Na podlagi opravljenih analiz, lahko hipotezo H8 potrdim.

Po opravljenih primerjavah vseh štirih skupin vplivnežev, s sliko 17 prikazujem rezultat danega eksperimenta, ki kaže, da je v tendenci verodostojnost moških vplivnežev nad ženskimi vplivnicami ter tujih vplivnežev nad domačimi vplivneži.

Slika 17: Povprečja ocene nakupne namere po posameznih podskupinah



Vir: lastno delo.

Raziskovalno vprašanje 5: Ali popularnost oz. število sledilcev vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnika Instagrama?

Zadnje raziskovalno vprašanje se nanaša na hipotezo:

H9: Ocena verjetnosti, da uporabniki Instagrama sledijo vplivnežem z večjim številom sledilcev je povezana z nakupno namero uporabnikov Instagrama.

Anketiranci, glede na povprečje spremenljivke oziroma glede na izračunane aritmetične sredine, ocenjujejo, da ni verjetno, da bodo vplivnežu sledili, če ima večje število sledilcev. Vrednost aritmetične sredine je 2,58. Več kot polovica (52%) anketirancev se sploh ne strinja, da je verjetno da bodo vplivnežu z večjim številom sledilcev sledili tudi sami. 20 % anketirancev je neopredeljenih, enak delež se s trditvijo strinjajo, le 7 % pa se s trditvijo popolnoma strinja. Mediana omenjene spremenljivke je 2, enako vrednost pa ima tudi modus.

Za analizo preverjanja povezanosti spremenljivke popularnosti vplivneža s spremenljivko nakupne namere, sem uporabila Spearmanov koeficient korelacije. Vrednost koeficienta povezanosti oziroma korelacije je pozitivna in enaka 0,539 in kaže na srednjo/ zmerno povezanost, ki je statistično značilna.

V nadaljevanju analize petega raziskovalnega vprašanja, sem z linearno regresijo preučila v kolikšni meri lahko variabilnost ocene nakupne namere pojasnimo z oceno verjetnosti, da uporabniki Instagrama sledijo vplivnežu z večjim številom sledilcev. Rezultati regresijske analize so pokazali, da spremenljivka »Ocena verjetnosti, da sledijo vplivnežu z večjim številom sledilcev«, pojasnjuje 31 % variabilnosti spremenljivke nakupne namere. Torej na nakupno namero vpliva 69 % drugih oziroma zunanjih vplivov. Vrednost standardiziranega koeficienta R je enaka 0,557 in je statistično značilen. Neodvisna spremenljivka »Več kot ima vplivnež sledilcev, bolj verjetno je, da mu bom sledil/a tudi sam/a« statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko nakupne namere ($F=52,953$; $t=7,277$; $p=0,00$).

Na podlagi zbranih podatkov, potrjujem hipotezo, da je ocena verjetnosti, da uporabniki Instagrama sledijo vplivnežem z večjim številom sledilcev povezana nakupno namero.

7.3 Povzetek hipotez

Tabela 9 omogoča lažji pregled potrditev oziroma zavrnitev posameznih hipotez opredeljenih znotraj magistrske naloge oziroma raziskave.

Tabela 9: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez

	HIPOTEZA	Zavrnjena (x) ali potrjena (√)
H1	Verodostojnost vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.	x
H2	Dimenzija privlačnosti vpliva na verodostojnost vplivneža in na nakupne namere uporabnikov Instagrama.	x
H3	Dimenzija zaupanja vpliva na verodostojnost vplivneža in na nakupne namere uporabnikov Instagrama.	x
H4	Dimenzija strokovnosti vpliva na verodostojnost vplivneža in na nakupne namere uporabnikov Instagrama.	x
H5	Spol vplivneža v povezavi z verodostojnostjo vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.	x
H6	Ocena, da je spol vplivneža pomemben, je povezana z nakupno namero uporabnikov Instagrama.	√
H7	Narodnost vplivneža v povezavi z verodostojnostjo vplivneža vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.	x
H8	Ocena verjetnosti, da uporabniki Instagrama raje sledijo tujemu vplivnežu kot lokalnemu, je povezana z nakupno namero uporabnikov Instagrama.	√

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Tabela 9: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez

H9	Ocena verjetnosti, da uporabniki Instagrama sledijo vplivnežem z večjim številom sledilcev je povezana z nakupno namero uporabnikov Instagrama.	✓
----	---	---

Vir: lastno delo.

7.4 Omejitve raziskave

Pri izvedbi in analizi rezultatov anketnega vprašalnika, sem se soočala z določenimi omejitvami raziskave, katere izhajajo tako iz same metode zbiranja podatkov kot tudi izvedbe raziskave. Kot metodo sem uporabila anketni vprašalnik, znotraj katerega sem uporabila elemente eksperimenta. Za zbiranje podatkov sem uporabila brezplačni spletni portal 1ka in povezavo do ankete delila preko Facebooka, objavo ankete pa sem objavila tudi na svojem Instagram profilu in svoje sledilce nagovorila k reševanju ankete. Hitremu zbiranju anketirancev je pripomogla tudi delitev objave na popularni Facebook strani mesta Škofje Loke. Glede na izbiro spletnega anketnega vprašalnika kot metode zbiranja podatkov, sem se soočala tako z njenimi prednostmi in slabostmi. Prednost anketnega vprašalnika predstavljajo nizki stroški, hitro pridobivanje respondentov, nizek vpliv spraševalca, itd. (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Ena izmed največjih slabosti spletnega anketiranja je slaba stopnja odzivnosti, s katero nisem imela posebnih težav, vendar, pa sem se soočala s težavo preobsežnega anketnega vprašalnika.

Vprašalnik je obsegal 24 vprašanj, kar je sicer obvladljivo. Težava v reševanju je bila v tem, da je kar 97 anketirancev anketo izpolnjevalo preko pametnih telefonov, pri katerih spletna platforma 1ka preoblikuje sam potek ankete in je za reševanje potrebno več klikov, kot je to potrebno pri reševanju ankete preko računalnika, kjer je vse bolj pregledno in je za izpolnitev vprašalnika potrebno manj klikov. Od skupno 266 anketirancev, je oblikovan spletni vprašalnik v celoti izpolnilo samo 125 anketirancev, kar pomeni da skoraj polovica anketiranih anketnega vprašalnika ni izpolnila v celoti. Od vseh anketiranih jih je bilo kar 116 neustrezno izpolnjenih, tako da sem na koncu v analizo vzela vzorec 120 anketirancev oziroma respondentov. Iz tega izhaja tudi naslednja omejitev raziskave in analiz rezultatov le-te, in sicer obdelovanje podatkov za dokaj majhen vzorec. Posamezne analize so bile narejene na celotnem vzorcu 120 anketirancev, nato so sledile analize na polovičnem vzorcu (60 anketirancev) pri preverjanju vpliva spola in narodnosti vplivneža pri zaznavanju verodostojnosti le-tega in njegovega/ njenega vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama. Na podlagi majhnega vzorca je težje ugotoviti statistično značilne razlike, kar je eden izmed razlogov, da je v tej raziskavi zavrnjenih večina hipotez (3/9).

Ena izmed omejitev v raziskavi se nahaja tudi v sami opredelitvi nakupne namere v anketnem vprašalniku. Nakupna namera je bila namreč merjena z vprašanjem »Pripravljen

sem kupiti izdelke, ki jih oglašujejo vplivneži na področju prehrane«. Glede na to, da sem pri prvem raziskovalnem vprašanju s Cronbach alfo koeficientom ugotovila, da je model variabilnosti zelo dober, menim da je težava v samem vprašanju glede nakupne namere, saj ta ocenjuje mnenja oziroma stališča anketirancev. V kolikor bi se raziskave ponovno lotila, bi vprašanje o nakupih namerah oziroma nakupnih odločitvah podrobneje razdelala ali pa uporabila kakšno lestvico za merjenje nakupnih odločitev iz strokovne literature.

Pri preverjanju katere dimenzije verodostojnosti pomagajo bolje razložiti nakupne namere uporabnikov Instagrama sem naletela tudi na problem multikolinearnosti. Problem se je pojavil pri uporabi metode multiple regresije, pri čemer sem v eno analizo zajela vzorec vseh moških anketirancev, v drugo analizo pa sem zajela vse ženske anketiranke. Tako sem pri F-testu dobila zelo majhno stopnjo značilnosti, pri t-testih za regresijske koeficiente pa izrazito nenatančne oziroma visoke stopnje značilnosti, kar kaže na mogočo prisotnost multikolinearnosti v modelu. Problem je najbrž porazdelitev odgovorov, ki odstopa od normalne, pri tako majhnem vzorcu, sploh pri analizi zaznavanja verodostojnosti vplivnežev s strani moških anketirancev, katerega vzorec je bil najmanjši v raziskavi (N=32).

Če povzamem, menim da sta največji omejitvi dane raziskave predvsem premajhen in nereprezentativen vzorec, da bi lahko rezultate posplošili na celotno populacijo. Poleg tega pa bi morda posamezne spremenljivke znotraj verodostojnosti le- to bolje pojasnjevale, v kolikor bi bila spremenljivka nakupne namere oz. odločitev natančneje in bolj podrobno opredeljena.

8 RAZPRAVA

Empirični del naloge je predstavljala analiza opravljene raziskave na podlagi anketnega vprašalnika med uporabniki Instagrama v Sloveniji. Z raziskavo sem želela ugotoviti, kako uporabniki zaznavajo verodostojnost vplivnežev na področju prehrane ter kako ta zaznana verodostojnost vpliva na njihove nakupne namere, ki so del nakupne odločitve. Želela sem preučiti tako splošno zaznavanje verodostojnosti vplivneža in posledični vpliv na nakupne namere, kot tudi razlike med zaznavanjem verodostojnosti vplivneža, glede na njegov/ njen spol, narodnost in popularnost. Izmerila sem tudi vpliv posameznih dimenzij verodostojnosti na zaznavanje le- te in njihov vpliv na nakupne namere uporabnikov Instagrama. Poleg glavnih raziskovalnih vprašanj, sem želela ugotoviti tudi razloge, zakaj uporabniki Instagrama objavijo fotografijo hrane ali obroka na svojem profilu, čigava priporočila oz. mnenja v procesu nakupnega odločanja so jim najpomembnejša, katera družbena omrežja poleg Instagrama še uporabljajo, itd.

Anketirani so posamezne lastnosti vplivneža prikazanega na sliki v anketnem vprašalniku, zaznavali precej slabo, saj so bila povprečja posameznih lastnosti dimenzij oz. kategorij verodostojnosti ocenjena precej nizko. Anketiranci so se najbolj strinjali, da vplivnež na sliki deluje iskreno, pošteno in zaupanja vredno. Najmanj pa so se strinjali, da vplivnež na sliki deluje seksi.

Zaznavanje verodostojnosti vplivnežev s strani uporabnikov Instagrama, je bilo slabo zaznano, saj je analiza pokazala, da zaznavanje verodostojnosti pojasni le 1,5 % spremenljivke nakupnih namer uporabnikov Instagrama. Zaznave vsake dimenzije verodostojnosti in njihov vpliv na nakupne namere uporabnikov Instagrama so pokazale, da uporabniki Instagrama vplivneže zaznavajo kot neprilučne in nestrokovne, na kar nakazuje tudi povprečna vrednost obeh dimenzij, ki je v obeh primerih manjša od 3. Povprečna vrednost dimenzije zaupanja pa je enaka 3,3, kar kaže na neopredeljenost anketirancev. Na nakupne namere uporabnikov Instagrama ima tako največji vpliv dimenzija zaupanja, sledi ji dimenzija strokovnosti, najmanjši vpliv pa ima dimenzija prilučnosti. Razlike med posameznimi dimenzijami v modelu niso statistično značilne.

Do nasprotnih ugotovitev, kot v tej nalogi glede dimenzije znanja oziroma strokovnosti in dimenzije zaupanja so v svoji študiji prišli tudi Van der Wladt, Loggerenberg in Wehmeyer (2009). Študija je zajemala populacijo študentov iz Južne Afrike. Sertoglu, Catli in Korkmaz (2014) so v podobni študiji, kjer so preučevali vpliv vplivnežev na nakupne namere potrošnikov ugotovili ravno obratno. Rezultati njihove študije so pokazali, da zaznana prilučnost, zaupanje in strokovnost vplivnežev vplivajo na zaznavanje verodostojnosti vplivneža in da le- ta vpliva na nakupne namere potrošnikov za nakup določene blagovne znamke ali izdelka. Podobno je ugotovil tudi Pornpitakpan (2003), ki je v študiji ugotovil, da so vse tri dimenzije verodostojnosti statistično značilne in pozitivno povezane z nakupnim odločanjem singapurskih potrošnikov. Ohanian (1990) je v študiji ugotovila, da dimenzija strokovnosti najbolj vpliva na zaznavanje verodostojnosti slavne osebnosti in posledično na nakupne odločitve ameriških potrošnikov, medtem ko v raziskavi te magistrske naloge na zaznavanje verodostojnosti najbolj vpliva dimenzija zaupanja.

Za preverjanje razlik med zaznavanjem verodostojnosti moških vplivnežev in zaznavanjem verodostojnosti ženskih vplivnic, sem v nalogi uporabila elemente eksperimenta. Tako sem med sabo primerjala rezultate anketirancev, katerim je bil v anketi prikazan moški vplivnež in anketirancev, katerim je bila v anketi prikazana ženska vplivnica. Rezultati kažejo, da večji delež spremenljivke verodostojnosti pojasnjuje spremenljivko nakupne namere pri skupini ženskih vplivnic. Le ta pojasnjuje 5,5 % variabilnosti nakupne namere, medtem ko v skupini moških vplivnežev verodostojnost pojasnjuje le 0,8 % variabilnosti nakupne namere. Razlika med skupinama pa ni statistično značilna. Ugotavljam torej, da spol vplivneža ne igra pomembne vloge pri zaznavanju verodostojnosti vplivneža in posledično ne vpliva na nakupne namere oziroma odločitve uporabnikov Instagrama. Prav tako pa rezultati raziskave kažejo, da ne morem potrditi, da obstajajo znatne razlike med zaznavanjem verodostojnosti vplivneža s strani ženskih oziroma moških uporabnikov Instagrama. Na podlagi rezultatov pri danemu vzorcu ugotavljam, da ima pri ženskih anketirankah največji vpliv na verodostojnost vplivneža dimenzija zaupanja, najmanjši vpliv pa ima dimenzija strokovnosti. Pri vzorcu moških anketirancev rezultati kažejo ravno obratno, in sicer ima največji vpliv na zaznavanje verodostojnosti vplivneža dimenzija strokovnosti, medtem ko ima najmanjši vpliv dimenzija zaupanja.

Dosedanje raziskave na področju zaznavanja verodostojnosti vplivneža kažejo, da moški in ženske, verodostojnost vplivnežev in objavljenih vsebin na internetu dojemajo drugače. Flanagin in Metzger (2003) sta v svoji študiji ugotovila, da je zaznana verodostojnost vsebine vplivnežev s strani moških močno višja kot pri ženskah. Podobno ugotavljata tudi Garbarino in Strahilevitze (2004), katerih raziskava je dokazala, da je pri ženskah stopnja tveganja nakupa izdelkov višja kot pri moških. Pravita, da so ženske bolj previdne pri izbiranju in nakupovanju izdelkov preko interneta, kar pomeni, da obstajajo razlike pri dožemanju oziroma zaznavanju verodostojnosti objavljenih vsebin s strani vplivnežev.

Podobno kot pri primerjavi rezultatov glede na spol vplivneža, rezultati statističnih analiz kažejo na to, da med anketiranci ni razlik pri zaznavanju verodostojnosti vplivneža glede na njegovo oziroma njeno narodnost. Tako pri skupini slovenskih vplivnežev, kot pri skupini tujih vplivnežev, je delež spremenljivke verodostojnosti, ki pojasnjuje nakupne namere uporabnikov Instagrama, nizek. Med pregledom literature nisem našla nobene dosedaj opravljene raziskave, ki bi ugotovljena dejstva v tej nalogi potrdila ali pa jim nasprotovala.

Dejstvo, da so glavne zastavljene hipoteze vezane na spol in narodnost vplivneža na Instagramu zavrnjene, potrjujejo tudi rezultati povezanosti spremenljivke nakupne namere z ocenami mnenj oziroma stališč uporabnikov Instagrama vezanih na spol in narodnost vplivnežev. Rezultati ankete kažejo, da sta spremenljivki spol in narodnost povezani s spremenljivko nakupne namere, kar potrjujejo zgoraj opisane statistične analize spremenljivk, vendar pa rezultati mnenj anketirancev kažejo na to, da jim spol vplivneža ni pomemben. Podobno se kaže tudi pri rezultatih analize mnenj anketirancev vezanih na pomembnost narodnosti vplivneža, kjer sem hipotezo o povezanosti ocene nakupne namere z oceno verjetnosti, da uporabniki raje sledijo tujemu kot slovenskemu vplivnežu, potrdila.

Pri preverjanju pomembnosti števila sledilcev in posledično priljubljenosti vplivneža ugotavljam, da imajo uporabniki Instagrama deljenja mnenja. Dobra polovica se ne strinja, da več kot ima vplivnež sledilcev, večja je verjetnost, da mu bodo sledili tudi sami. Druga polovica anketiranih meni ravno obratno. Na podlagi rezultatov ugotavljam, da so anketiranci precej neopredeljeni glede dane trditve, saj povprečje odgovorov znaša 2,58, kar sovпада z odgovorom niti-niti. Ugotavljam, da je spremenljivka ocena verjetnosti, da uporabniki sledijo vplivnežem z večjim številom sledilcev, povezana s spremenljivko nakupne namere in je statistično značilna.

Podobna raziskovalna vprašanja vezana na popularnost vplivnežev so raziskali tudi avtorji študije *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. De Veirman, Cauberghe in Hudders (2017), so v omenjeni študiji ugotovili, da več kot ima vplivnež sledilcev, večja je zaznava popularnosti s strani sledilcev. Ugotavljajo, da lahko večje število sledilcev vodi do višje zaznave popularnosti, vendar to še ne pomeni, da uporabniki Instagrama zaznavajo vplivneža kot mnenjskega voditelja. Rezultati študije so pokazali tudi negativno povezanost med velikim številom sledilcev in majhnim številom sledečih profilov s strani vplivneža, kar posebej velja

pri ženskih uporabnicah Instagrama. To kaže na večjo občutljivost na razmerje števila sledilcev in števila sledečih profilov vplivneža pri ženskih uporabnicah Instagrama.

Uporabniki Instagrama delijo slike hrane in uporabljajo Instagram v povezavi s hrano iz različnih razlogov. Rezultati anketnega vprašalnika, kažejo na to, da je glavni razlog objavljjanja hrane anketiranih uporabnikov predvsem biti v interakciji z drugimi uporabniki Instagrama, sledi mu razlog deljenja kreativne ideje obroka z drugimi uporabniki. Chung in drugi (2017) v študiji, kjer preučujejo zakaj in kako uporabniki Instagrama uporabljajo objave zdrave prehrane ugotavljajo, da uporabniki uporabljajo Instagram v povezavi s prehrano iz sledečih razlogov: priznanja odgovornosti, motivacije, čustvene podpore in pridobivanja informacij od drugih uporabnikov Instagrama. Poleg navedenih razlogov, so udeleženci v študiji navedli še sledeče razloge, zakaj in kako uporabljajo Instagram v povezavi z zdravo prehrano in sicer: foto sledenje prehranjevanja je zaznano kot socialno sprejemljivo, Instagram pomaga uporabnikom najti skupnost s podobnimi cilji, pomaga motivirati in izobraževati uporabnike ter nudi čustveno podporo med uporabniki.

Rezultati raziskave kažejo, da si anketirani uporabniki Instagrama zajeti v raziskavi, najraje ogledujejo slike hrane na družbenih omrežjih, medtem ko jim družbena omrežja ne predstavljajo velike vloge pri izbiranju restavracij. Kidnard (2016) je v raziskavi, kjer se je osredotočal na prekomerno težo uporabnikov Instagrama oziroma njihov način prehranjevanja in povezavo le tega z objavami hrane na Instagramu, ugotovil, da ameriški uporabniki Instagrama na podlagi objav največkrat izberejo restavracijo, kar je ravno nasprotno kot anketiranci zajeti v raziskavi te naloge.

Pri nakupnih odločitvah so anketirancem najbolj pomembna mnenja in priporočila ožjih družinskih članov in prijateljev, najmanj pa upoštevajo mnenja in priporočila vplivnežev na družbenih omrežjih. Do enakih ugotovitev je prišel tudi Kavčič (2006) v raziskavi o uporabi slavnih osebnosti v oglaševanju med slovenskimi uporabniki.

SKLEP

Instagram je danes eno izmed najbolj uspešnih in popularnih družbenih omrežij. Uporabnikom predstavlja vir informacij, zabave, interakcije z ostalimi uporabniki, objavljjanje raznolikih vsebin, sledenje vplivnežem, itd. Tako lahko na sami platformi najdemo več kategorij vsebin, znotraj katerih najdemo tako objave fotografij, videoposnetkov in zgodb. Ena izmed kategorij je tudi hrana, ki vedno bolj pridobiva na svoji popularnosti, kar kaže tudi število objav hrane, ki danes presega število 300 milijonov. Namen magistrskega dela je bil ugotoviti, kako uporabniki zaznavajo verodostojnost Instagram vplivnežev na področju prehrane in kako le-ta vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama.

Rezultati raziskave v okviru magistrske naloge, kažejo, da uporabniki Instagrama vplivnežev na področju prehrane ne zaznavajo kot verodostojne oziroma verodostojnost vplivneža nima

vpliva na nakupne namere uporabnikov Instagrama. Rezultati so pokazali, da imajo vse tri dimenzije verodostojnosti precej nizek vpliv na samo verodostojnost in nakupne namere uporabnikov. Ker verodostojnosti kot celote, prav tako pa posameznih dimenzij verodostojnosti, posamezniki ne povezujejo z nakupnimi namerami, ugotavljam, da vplivneži na področju prehrane na družbenem omrežju Instagram, nimajo velikega vpliva na uporabnikovo prehranjevanje in nakupne odločitve. V kolikor pa govorimo o vplivu posamezne dimenzije na zaznavanje verodostojnosti vplivneža, ima zaupanje največji vpliv na zaznavanje verodostojnosti vplivneža na področju prehrane. Bolj kot uporabniki Instagrama zaupajo vsebini, ki jo deli vplivnež na svojem Instagram profilu, večji vpliv ima na nakupne odločitve uporabnika. Prav tako ugotavljam, da na nakupne namere uporabnikov Instagrama ne vplivajo razlike v spolu in narodnosti vplivneža. Anketiranci so potrdili hipotezo o popularnosti vplivneža in večji možnosti, da mu bodo na podlagi velikega števila sledili tudi sami.

Glede na to, da rezultati raziskave zavračajo večino hipotez, menim, da anketirani uporabniki Instagrama, le-tega uporabljajo z različnimi nameni. Menim, da je največji razlog za uporabo Instagrama predvsem zabava, zabavna interakcija z drugimi uporabniki Instagrama in vpogled v življenja drugih. Interakcija z vplivneži je zanemarljiva, prav tako pa je zanemarljiv vplivnežev vpliv na uporabnikove nakupne odločitve. Pomemben razlog za uporabo danega družbenega omrežja je tudi v dokumentiranju svojega življenja in pomembnih dogodkov v življenju. Tako bi lahko rekli da Instagram predstavlja spletni foto album posameznikovega življenja. Pri tem bi izpostavila dejstvo, da uporabniki želijo na Instagramu svoje življenje predstaviti kot popolno in si s tem graditi določen socialni status, ki ga v realnem svetu ne dosegajo. Menim, da uporaba Instagrama omogoča tudi zelo dobo distrakcijo od realnega sveta, saj podatki za svetovno populacijo kažejo, da uporabniki preživijo na Instagramu tudi po več ur dnevno.

Za nadaljnje raziskave menim, da bi bolj zanimive in oprijemljive rezultate dobila, če bi raziskovala razliko med objavami zdrave hrane in »instavšečne« hrane (na videz bolj privlačna, norih barv, visoko kalorična, ipd.) ter vpliv na posameznikove prehranjevalne navade. Menim, da bi pri primerjavi zdrave hrane z nezdravo hrano prišla do ugotovitev, ki bi bile v prid nezdravi oziroma »instavščeni« hrani, ki je ustvarjena samo z namenom pridobivanja všečkov na Instagramu.

LITERATURA IN VIRI

1. Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17.
2. Agrawal, A. (2016, 27. december). Why influencer marketing will explode in 2017. *Forbes*. Pridobljeno 26. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#1f622b4320a9>.

3. Ahmed, M. (2015, 28. maj). Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions. *Social Media Today*. Pridobljeno 27. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions>.
4. Ahmed, T. (2017, 18. april). Instagram follower growth is now lagging behind Facebook page likes growth. *Locowise*. Pridobljeno 17. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://locowise.com/blog/instagram-follower-growth-is-now-lagging-behind-facebook-page-likes-growth>.
5. Ambrozias, D. (2003, str. 13). *Serious feast: Vancouver foodies in globalized consumer society*. Burnaby: Simon Fraser University.
6. Aslam, S. (2018). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores*. Pridobljeno 20. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.
7. Austin, E. W. & Dong, Q. (1994). Source v. Content Effects on Judgments of News Believability. *Journalism Quarterly*, 71(4), 973–983.
8. Baker, M. & Churchill, G.A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538–555.
9. Barker, S. (2017, 22. februar). Reaching the Masses: The Secret Guide To Instagram Influencer Marketing. *Business*. Pridobljeno 25. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.business.com/articles/the-secret-guide-to-instagram-influencer-marketing/>
10. Barr, A. & Levy, P. (1985). *The Official Foodie Handbook*. Doubleday: Arbor House Publishing Company.
11. Berlo, D. K., Lemert, J. B. & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576.
12. Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
13. Blackshaw, P. & Nazzaro, M., (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*. Cincinnati: Intelliseek.
14. Boer, D. (2016). *The Construction of an Online Identity A Case Study of Fashion Blog 'The Blonde Salad' and Founder Chiara Ferragni's Activities on Instagram* (magistrsko delo). Leiden: Universiteit Leiden.
15. Boyd, D. & Marwick, A. E. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114–133.
- 16.regar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* Boston: Elsevier/ Butterworth-Heinemann.
18. Chung, C.F., Agapie E., Schroeder, J., Mishra, S., Fogarty, J. & Munson S.A. (2017). *When Personal Tracking Becomes Social: Examining the Use of Instagram for Healthy Eating*. Pridobljeno 20. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5432132/>

19. Claywell, C.R. (b.l.). *Advantages and Disadvantages of Social Networking*. Pridobljeno 20. novembra 2018 na spletnem naslovu https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_Social_Networking.
20. Clow K.E., James K.E., Kranenburg K.E. & Berry C.T. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 404–411.
21. Corcoran, S. (2009, 16. december). Defining Earned, Owned, And Paid Media. *Forrester*. Pridobljeno 25. oktobra 2018 na spletnem naslovu https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/.
22. Cultureshop (2015). The rise of the micro-celebrity: Why brands should tap into this cultural phenomenon. *Medium*. Pridobljeno 7. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://medium.com/@QuantumSingapore/the-rise-of-the-micro-celebrity-why-brands-should-tap-into-this-cultural-phenomenon-886961d37639>.
23. Dada, G.A. (2017, 14. november). What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively? *Forbes*. Pridobljeno 26. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#391ef18f23d1>.
24. Daneshvary, R. & Schwer, R.K. (2000). The association endorsement and consumers' intentions to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213.
25. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2016). *Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. Ghent: Faculty of Political and Social Sciences.
26. DeGruttola, M. (2017, 1. april). 12 Stats That Prove Social Content Influences Consumer Buying Behavior. *Stackla*. Pridobljeno 27. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://stackla.com/resources/blog/12-stats-prove-social-content-influences-consumer-buying-behavior/>.
27. Desreumaux, G. (2014, 3. januar). The complete History of Instagram. *Wersm*. Pridobljeno 16. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>.
28. Detert, R. (2017, 7. november). The Goldilocks Paradigm: Is Your Influencer Too Big, Too Small Or Just Right? *Forbes*. Pridobljeno 3. decembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/07/the-goldilocks-paradigm-is-your-influencer-too-big-too-small-or-just-right/#51d8e1497c7f>.
29. Dimitriu, R. & Guesalaga, R., (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviours: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology and Marketing*, 34(5), 580–592.
30. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

31. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
32. Ecmercer. (2015, 11. maj). Celebrity as a » Practice«. Wordpress. Pridobljeno 7. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://ecmercer.wordpress.com/2015/05/11/celebrity-as-a-practice/>
33. Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291–314.
34. Facebook (2016, 11. julij). *Facebook and Instagram: A Tale of Two Feeds*. Pridobljeno 26. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/iq/articles/facebook-and-instagram-a-tale-of-two-feeds#Why-care-how-people-use-Facebook-and-Instagram>.
35. Fantozzi, J. (2017, 16. avgust). Instagram has completely changed the way we eat and that's not a good thing. *Insider*. Pridobljeno 29. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.thisisinsider.com/how-instagram-has-completely-changed-the-way-we-eat-2017-8>.
36. Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2003). The perceived credibility of personal web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behaviour*, 19, 683–701.
37. Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
38. Frommer, D. (2010, 1. november). Here's how to use Instagram. *Business Insider*. Pridobljeno 19. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1>.
39. Futura (2017). *Preglednica slovenskih vplivnežev*. Pridobljeno 7. novembra 2018 na spletnem naslovu <http://vsebine.futura.si/seznam-slovenskih-influencerjev>.
40. Garbarino, E. & Strahilevitze, M. (2004). Gender differences in the perceived risk od buying online and the effect of receiving a sie recommendation. *Journal od Business Research*, 57(7), 768–775.
41. Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 8(2). 77–87.
42. Goldsmith, R., Lafferty, B. & Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
43. Google Ngram. (2018). *Pogostost uporabe izraza »foodie« v knjižnih delih*. Pridobljeno 7. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://books.google.com/ngrams>.
44. Google Trends. (2018). *Pogostost iskanja izraza foodie na spletnem brskalniku Google*. Pridobljeno 8. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://trends.google.com/trends/explore?q=foodie&geo=US>
45. Gotlieb, J.B. & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38–45.

46. Hajli N. M., (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56 (3), 387–404.
47. Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive response and persuasion. V T. Petty M. Ostrom, & T.C. Brock, *Cognitive responses in persuasion* (str. 141–172). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
48. Hayes, R. & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390.
49. Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2015). *From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream, A Companion to Celebrity* (str.194–212). Wiley: Blackwell.
50. Hendricks, D. (2013, 8. maj). Complete History of Social Media: Then And Now. *Small Business Trends*. Pridobljeno 19. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>.
51. Hennessy, B. (2018, 2. avgust). Why Women Dominate Influencer Marketing and Why It May Be the Right Career for You. *Entrepreneur*. Pridobljeno 20. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/article/317450>.
52. History Cooperative. (2018). *The History of Social Media: Social Networking Evolution*. Pridobljeno 19. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>.
53. Holmberg, C., Chaplin, J.E., Hillman, T. & Berg, C.M. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121–129.
54. Hovland, C.I., Janis, L.I. & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University.
55. Hoyer, W.D., MacInnis D.J. & Pieters R. (2012). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
56. Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types*. In Paper presented at the international AAAI conference on weblogs and social media. Pridobljeno 3. decembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>.
57. IndaHash Lab. (2017). *Women are the new media- how influencers became publishers*. Pridobljeno 21. novembra 2018 na spletnem naslovu https://labs.indahash.com/wp-content/uploads/2017/06/indaHash_LABS_report_2017.pdf.
58. Instagram (2018). *#food*. Pridobljeno 8. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.instagram.com/explore/tags/food/>.
59. Jaakonmäki, R., Müller, O. & vom Brocke, J. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing* (str.1152–1160). Hawaii: Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).
60. Jaffe, J. (2010). *Flip the funnel: how to use existing customers to gain new ones*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.

61. Jin, S.-A. A. & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
62. Johnston, J. & Baumann, S. (2009). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York: Routledge.
63. Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11, 15–24.
64. Kapitan, S. & Silvera, D. H. (2015, 27. marec). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters: a journal of marketing research*, 27(3), 553–567.
65. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
66. Kavčič, A. (2006). Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju. *Akademija MM*, 12 (8), 61-65. Pridobljeno 3. oktobra 2018 na spletnem naslovu <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-CAQ9MMF0>.
67. Klemenčič, A.E. (2015). Instagram razkril demografske podatke uporabnikov v Sloveniji. *Netokracija*. Pridobljeno 17. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.netokracija.si/instagram-slovenija-96707>.
68. Knightley, E. (2018). 20 Influencer Marketing Statistics that Will Surprise You. *Digital Marketing Institute*. Pridobljeno 29. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>.
69. Korotina, A. & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. Pridobljeno 13. novembra 2018 na spletnem naslovu <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/fulltext01.pdf>.
70. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management: International edition*. Harlow: Pearson Education.
71. Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2016). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. London: Pearson Education.
72. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
73. Kowalczyk, K. (2017, 3. Marec). *Instagram users in Slovenia- March 2017*. Pridobljeno 14. februarja 2019 na spletnem naslovu <https://napoleoncat.com/blog/instagram-users-in-slovenia-march-2017/?cookies=agree>.
74. Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* Pridobljeno 3. oktobra 2018 na spletnem naslovu <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>.
75. Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F. & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890.

76. Lee, S. (2017, 29. december). Picture perfect? How Instagram changed the food we eat. *BBC news*. Pridobljeno 29. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.bbc.com/news/uk-england-london-42012732>.
77. Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach, *Information Sciences*, 306, 34–52.
78. Mander, J. (2017, 16. maj). Daily time spent on social networks rises to over 2 hours. *Globalwebindex*. Pridobljeno 17. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/>.
79. McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
80. McKinley, C. J. & Wright, P. J. (2014). Informational social support and online health information seeking: Examining the association between factors contributing to healthy eating behavior. *Computers in Human Behavior*, 37, 107–116.
81. Moreau, E., (2018, 19. november). The Pros and Cons of Social Networking. *Lifewire*. Pridobljeno 20. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-3486020>.
82. Moss, S. (2018). How Your Business Can Benefit from Micro-Influencer Marketing. *Entrepreneur*. Pridobljeno 3. decembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/article/293824>.
83. Možina S., Zupančič V. & Štefančič Pavlovič T. (2002). *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
84. Neely, E., Walton, M. & Stephens, C. (2014). Young people's food practices and social relationships. A thematic synthesis. *Appetite*, 82, 50–60.
85. Newberry, C., (2018, 2. maj). 23 Benefits of Social Media for Business. *Hootsuite*. Pridobljeno 20. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>.
86. Newman, B. (2015, 23. junij). Love it or hate it: influencer marketing works. *Forbes*. Pridobljeno 26. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#418ecad150b3>.
87. Nielsen. (2012, 3. december). *State of the Media: The Social Media Report 2012*. Pridobljeno 26. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>.
88. Oh, H. J., Lauckner, C., Boehmer, J., Fewins-Bliss, R. & Li, K. (2013). Facebooking for health: An examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 29, 2072–2080.

89. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
90. Olivera, K. (2018). The power of Instagram and its influence on the food industry. *Abasto*. Pridobljeno 29. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://abasto.com/en/news/instagram-influence-food-industry/>.
91. Pornpitakpan, C. (2003). The effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–73.
92. Raice, S. & Spencer, A. E. (2012). Insta-Rich: \$1 Billion for Instagram. *The Wall Street Journal*. Pridobljeno 26. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303815404577333840377381670>.
93. Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., in drugi. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30, 84–91.
94. Safko, L. & Brake, D. K., (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
95. Schlesselman-Tarango, G. (2013). Searchable signatures: context and the struggle for recognition. *Information Technology & Libraries*, 32(3), 5–19.
96. Senft, T. (2008). Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 4(2), 189–193.
97. Sertoglu, A. E., Catli, O. & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77.
98. Shah, S. (2016, 14. maj). The history of social networking. *Digital Trends*. Pridobljeno 19. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>.
99. Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
100. Smith, K. (2018, 2. oktober). 121 Amazing Social Media Statistics and Fact. *Brandwatch*. Pridobljeno 19. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2>.
101. Solomon, R., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior: A European perspective*. London: Prentice Hall.
102. Statista. (2018a). *Instagram- Statistics & Facts*. Pridobljeno 19. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.
103. Statista. (2018b). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021*. Pridobljeno 18. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
104. Statista. (2018c). *Most-followed food influencers on Instagram worldwide as of January 2018*. Pridobljeno 8. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/785904/most-followers-instagram-food-world/>.

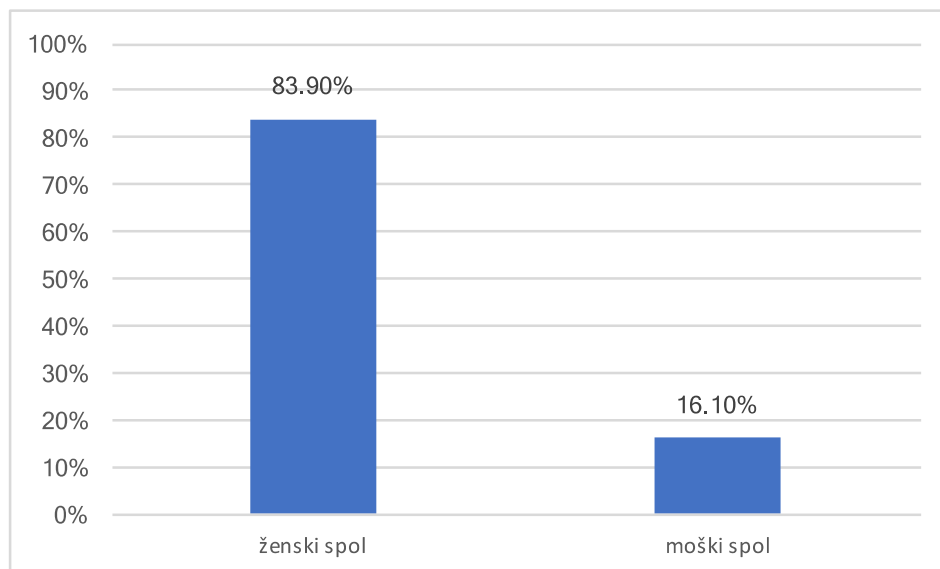
105. Statista. (2018d). *Distribution of influencers creating sponsored posts on Instagram worldwide in 2017, by gender*. Pridobljeno 21. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/>.
106. Statistični urad Republike Slovenije. (2018, 15. maj). *Svetovni dan telekomunikacij in informacijske družbe*. Pridobljeno 25. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7401>.
107. Tandoh, R. (2016). Click Plate: How Instagram is changing the way we eat. *The Guardian*. Pridobljeno 1. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagram-changing-way-we-eat-food>.
108. Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: Sage.
109. Tyagi, C. (2018, 24. maj). Influencer Marketing: 5 things to consider before spending your money. *The Economic Times Et Rise*. Pridobljeno 3. decembra 2018 na spletnem naslovu <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/security-tech/technology/influencer-marketing-5-things-to-consider-before-spending-your-money/articleshow/64299115.cms>.
110. Universal McCann (UM). (2008). *Power to the people: Social Media Tracker Wave 3*. Pridobljeno 20. novembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.zimmcomm.biz/new-media/um-wave-3-final.pdf>.
111. Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.
112. Valck, K. D., Hoffman, D., Hennig-Thurau P. & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 311–323.
113. Valicon (2016). *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah (obdobje od maja 2016 do junija 2016)*. Pridobljeno 20. oktobra 2018 na spletnem naslovu [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf).
114. Van der Walddt, D., Van Loggerenberg, M. & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students. *SAJEMS*, 12(1), 110–114.
115. Vaterlaus, J.M., Patten, E., Roche, C. & Young, J.A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151–157.
116. Vorhaus, J. (2018, 19. februar). Instagram Influencer Rates. *Influence*. Pridobljeno 17. oktobra 2018 na spletnem naslovu <http://blog.influence.co/instagram-influencer-rates/>
117. Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing* (magistrsko delo). Knoxville: University of Tennessee.
118. Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C. & Kizer, L. E. (2010, November). The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 73–80.

119. Wu, P. C. & Wang, Y. C. (2011, 27. april). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.
120. Xiang, Z. and Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
121. Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of Social Network Structure on Content Propagation. A Study using YouTube Data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111–150.
122. Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.
123. Zimmer, D. & Kaplan, S. (2014). *What the adoption literature can teach us about social media and network effects on food choices*. Najdeno 5. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://ageconsearch.umn.edu/record/173076/files/ZilbermanKaplanSocialNetworks2014.pdf>

PRILOGE

Priloga 1 : Grafični prikaz vplivnežev na Instagramu, po spolu

Vplivneži na Instagramu, po spolu



Vir: Statista, 2018d

Priloga 2: Grafični prikaz pogostosti uporabe izraza »foodie« v knjižnih delih

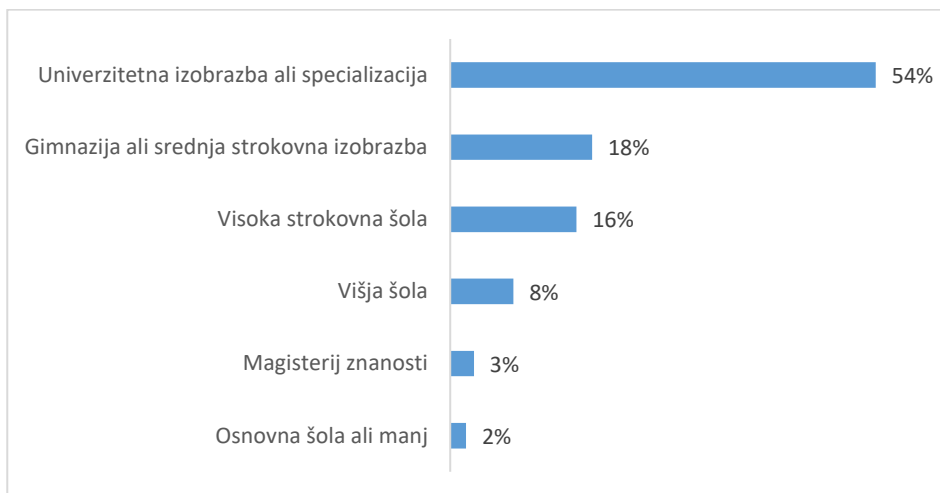
Pogostost uporabe izraza »foodie« v knjižnih delih



Vir: Google Ngram, 2018

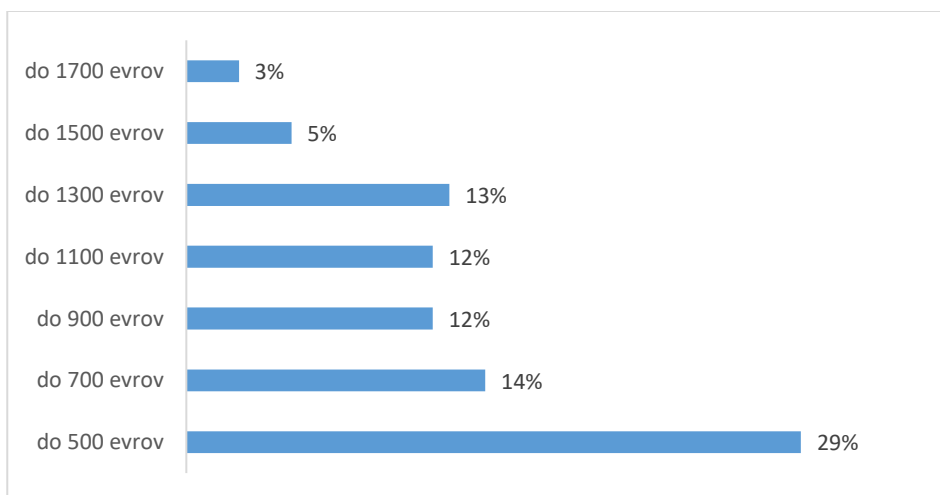
Priloga 3: Grafični prikazi preostalih socio-demografskih značilnosti anketirancev

Izobrazba anketirancev



Vir: lastno delo.

Mesečni neto prihodek anketirancev



Vir: lastno delo.

Priloga 4: Anketni vprašalnik

Zaznavanje verodostojnosti vplivnežev na področju prehrane in njihov vpliv na nakupne odločitve

Kratko ime ankete: ANA LIVK - Zaznavanje verodostojnosti

Dolgo ime ankete: Zaznavanje verodostojnosti vplivnežev na področju prehrane in njihov vpliv na nakupne odločitve

Število vprašanj: 24

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 19.11.2018

Avtor: ana.livk

Dne: 16.11.2018

Pozdravljeni, sem študentka magistrskega programa trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Trenutno pripravljam zaključno magistrsko nalogo z naslovom »Zaznavanje verodostojnosti vplivnežev na področju prehrane in njihov vpliv na nakupne odločitve uporabnikov Instagrama«. Vljudo vas prosim, da izpolnite vprašalnik in mi tako pomagate pri moji raziskavi. Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo le 10 min časa, zbrani podatki pa bodo anonimni in uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Prosim vas, da vprašalnik izpolnite v celoti in podate karseda iskrene odgovore. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem. Anamarija Livk

Q1 - Skupina:

slika1: mojcahorvat92

slika2: markonovak91

slika3: sophiesmith912

slika4: jacksmith705

Q2 - Prosim, oglejte si sliko pred vami ter na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.

1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam
--------------------------	--------------------	---------------	-----------------	---------------------------

To objavo bi všečkala.

To objavo bi delila naprej na mojem Instagramu.

To objavo bi komentirala.

Na podlagi te objave bi začela slediti temu vplivnežu.

Pregledala bi tudi druge objave tega vplivneža.

Q3 - Prosim, ogledajte si sliko pred vami ter na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite v kolikšni meri se strinjate z dejavniki povezanimi z naslednjo trditvijo: »Vplivnež na zgoraj prikazani sliki se mi zdi ...«Vplivnež je lahko vsak posameznik, ki ima relativno veliko število sledilcev in ima moč vplivanja na nakupno odločanje drugih potrošnikov (Barker, 2017).***

1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam
--------------------------	--------------------	---------------	-----------------	---------------------------

Privlačen

Klasičen/očarljiv

Lep

Eleganten

Seksi

Zanesljiv

Pošten

1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam
--------------------------	--------------------	---------------	-----------------	---------------------------

Zvest

Iskren

Zaupanja vreden

Strokovnjak

Izkušen

Izobražen

Kvalificiran

Usposobljen

Q4 - Prosim, ogledajte si sliko pred vami ter na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se navezujejo neposredno na sliko.

1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam
--------------------------	--------------------	---------------	-----------------	---------------------------

Če bi imel recept bi si pripravil na sliko prikazan obrok.

Tak obrok bi naročil v restavraciji.

Všeč mi je izgled obroka.

Menim, da bi mi bil všeč okus tega obroka.

Q5 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) prosim ocenite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.

1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam
--------------------------	--------------------	---------------	-----------------	---------------------------

Družbena omrežja mi predstavljajo pomemben vir idej, ko se odločam glede prehranjevanja.

Preko družabnih omrežij dobim ideje za obroke.

Družbena omrežja uporabljam pri izbiri hrane v restavracijah.

Družbena omrežja uporabljam pri pripravi hrane doma.

Rad/a si ogledam objavljene slike hrane na družbenih omrežjih.

Q6 - Na lestvici od 1 (popolnoma se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) prosim ocenite v kolikšni meri ste pripravljeni kupiti izdelke, ki jih oglašujejo vplivneži na področju prehrane.

1 -Sploh nisem pripravljen kupiti	2 - Nisem pripravljen kupiti	3 - Niti niti	4 - Pripravljen sem kupiti	5 - Popolnoma sem pripravljen kupiti
-----------------------------------	------------------------------	---------------	----------------------------	--------------------------------------

Pripravljen sem kupiti izdelke, ki jih oglašujejo vplivneži na področju prehrane.

Q7 - Na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno) prosim ocenite pomembnost posameznih mnenj/priporočil pri vaših nakupnih odločitvah. Pri nakupnih odločitvah so mi pomembna ...

1- Sploh ni pomembno	2 - Ni pomembno	3 - Niti niti	4 - Je pomembno	5 - Zelo pomembno
----------------------	-----------------	---------------	-----------------	-------------------

priporočila in mnenja ožjih družinskih članov.

priporočila in mnenja prijateljev.

priporočila in mnenja zunanjih organizacij.

priporočila prodajalcev.

priporočila in mnenja vplivnežev na družbenih omrežjih.

Q8 - Na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo je pomembno) prosim ocenite kako pomemben je za vas spol vplivneža na Instagramu.

1- Sploh ni pomembno	2 - Ni pomembno	3 - Niti niti	4 - Je pomembno	5 - Zelo pomembno
----------------------	-----------------	---------------	-----------------	-------------------

Spol vplivneža na Instagramu je zame pomemben.

Q9 - Na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) prosim ocenite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.

1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam
--------------------------	--------------------	---------------	-----------------	---------------------------

Na Instagramu raje sledim tujemu vplivnežu kot domačemu /lokalnemu/ slovenskemu na področju hrane.

1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam
--------------------------	--------------------	---------------	-----------------	---------------------------

Več kot ima vplivnež sledilcev, bolj verjetno je, da mu bom sledil/a tudi sam/a.

Q10 - Ali ste v zadnjih 6 mesecih objavili sliko hrane na svojem Instagram profilu/zgodbi (ang. story)?

Da
Ne

Q11 - Na lestvici od 1 (popolnoma se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) prosim ocenite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.

1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam
--------------------------	--------------------	---------------	-----------------	---------------------------

Hrano objavim, ker želim s tem pomagati drugim in ozaveščati o načinu prehranjevanja.

Glavni razlog, da objavim hrano je ker želim biti v interakciji z drugimi uporabniki Instagrama- želim sodelovati z drugimi uporabniki.

Hrano objavim ker želim deliti kreativno idejo z drugimi uporabniki Instagrama.

Q12 - Prosim, označite katere slovenske vplivneže na področju prehrane poznate.

Možnih je več odgovorov

Ana Žontar (Anina kuhinja)
Blaž Mehle (Blaž kuha)
Jernej Zver (Jernej kitchen)
Malinca Nastja

Staša Grom (Stašina kuhinja)

Anja Suska

nobenega od naštetih

Drugo:

Q13 - Prosim, označite katere tuje vplivneže na področju prehrane poznate.

Možnih je več odgovorov

Jamie Oliver

Gordon Ramsay

Yolanda Gampp

Ree Drummond

Merve Ünal

Nermin Gül

nobenega od naštetih

Drugo:

Q14 - Ocenite prosim, koliko časa dnevno posvetite Instagramu.

manj kot 30 min

od 30 min do 1h

od 1h do 1.5h

od 1.5h do 2h

od 2h do 2.5h

od 2.5h do 3h

od 3h do 3.5h

od 3.5 do 4h

več kot 4h

Q15 - Ocenite prosim, kolikokrat na teden objavite objavo na Instagramu.

od 0 do 2 objav

od 3 do 5 objav

od 6 do 8 objav

od 9 do 11 objav

več kot 11 objav

Q16 - Ocenite prosim, kolikokrat na teden objavite objavo na Instagram zgodbi (ang. »story«.).

od 0 do 2 objav

od 3 do 5 objav
od 6 do 8 objav
od 9 do 11 objav
več kot 11 objav

Q17 - Kako pogosto uporabljate spodaj našteta omrežja oz. platforme?

1 - Nikoli 2 - Enkrat 3 - Enkrat 4 - Dva 5 - Vsak
mesečno tedensko do trikrat dan
tedensko

Facebook

Twitter

Pinterest

YouTube

Snapchat

LinkedIn

Drugo:

Q18 - Za konec še nekaj demografskih vprašanj:

Q19 – Spol:

Ženski
Moški

Q20 – Starost:

do 20 let
od 21 do 25 let
od 26 do 30 let
od 31 do 35 let
od 36 do 40 let
od 41 do 45 let
46 let in več

Q21 - Kako bi opisali vaš sedanji status?

dijak
študent
zaposlen
brezposeln
samostojni podjetnik
upokojenec
Drugo:

Q22 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba:

Osnovna šola ali manj
Gimnazija ali srednja strokovna izobrazba
Višja šola
Visoka strokovna šola
Univerzitetna izobrazba ali specializacija
Magisterij znanosti
Doktorat znanosti

Q23 - Prosim označite, kolikšen približno je Vaš mesečni neto dohodek.

do 500 evrov
do 700 evrov
do 900 evrov
do 1100 evrov
do 1300 evrov
do 1500 evrov
do 1700 evrov
do 1900 evrov
do 2100 evrov
več kot 2100 evrov
Ne vem
Ne želim odgovoriti

Q24 – Regija:

Pomurska regija
Podravska regija
Koroška regija
Savinjska regija

Zasavska regija
Spodnjeposavska regija
Jugovzhodna Slovenija
Osrednjeslovenska regija
Gorenjska regija
Notranjsko - kraška regija
Goriška regija
Obalno - kraška regija