

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZAZNAVE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA PREK PROFILOV  
MIKRO-SLAVNIH OSEBNOSTI MED MLADIMI UPORABNIKI  
INSTAGRAMA V SLOVENIJI**

Ljubljana, 15. september 2018

INES MUJAKIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ines Mujakić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom »Zaznave trženjskega komuniciranja prek profilov mikro-slavnih osebnosti med mladimi uporabniki instagrama v sloveniji«, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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.
11. V Ljubljani, dne 13. septembra 2018 Podpis študenta(-ke): \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 DRUŽBENA OMREŽJA</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Družbena omrežja in njihova popularnost</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Trženje na družbenih omrežjih</b> .....	<b>4</b>
1.2.1 Spremembe v trženjskem spletu .....	4
1.2.2 Spremembe v trženjsko-komunikacijskem spletu .....	5
1.2.3 Elektronsko trženje od ust do ust .....	7
<b>2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PREKO PROFILOV MIKRO-SLAVNIH OSEBNOSTI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Prehod iz tradicionalnih na nov tip slavnih osebnosti</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2 Trženje preko profilov mikro-slavnih osebnosti</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3 Načini vplivanja MSO na uporabnikov proces nakupnega odločanja</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4 Teorija kredibilnosti vira</b> .....	<b>14</b>
<b>3 RAZISKAVA O ZAZNANI KREDIBILNOSTI OGLASOV NA INSTAGRAM PROFILIH MIKRO-SLAVNIH OSEBNOSTI IN NJIHOVEM VPLIVU NA NAKUPNE NAMERE MLADIH UPORABNIKOV V SLOVENIJI</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1 Namen in cilji raziskave</b> .....	<b>16</b>
<b>3.2 Raziskovana populacija</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3 Kvalitativni del raziskave</b> .....	<b>17</b>
3.3.1 Izbor metode .....	17
3.3.2 Predstavitev vzorca, sestava opomnika in potek fokusne skupine .....	18
3.3.3 Povzetek rezultatov .....	19
<b>3.4 Kvantitativna raziskava</b> .....	<b>20</b>
3.4.1 Izbor metode in predstavitev vprašalnika .....	20
3.4.2 Raziskovalna vprašanja in postavljene domneve .....	23
3.4.4 Predstavitev vzorca in poteka raziskave .....	25
3.4.5 Rezultati kvantitativne raziskave .....	28
<b>3.5 Statistična analiza rezultatov</b> .....	<b>34</b>
<b>3.6 Razprava</b> .....	<b>38</b>
<b>3.7 Omejitve raziskave</b> .....	<b>42</b>
<b>SKLEP</b> .....	<b>43</b>
<b>VIRI IN LITERATURA</b> .....	<b>44</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>52</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Primeri uporabe lestvice Ohanianove .....	16
Tabela 2: Razlike med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami .....	21
Tabela 3: Opisne statistike – Zaznana kredibilnost MSO po dimenzijah .....	28
Tabela 4: Opisne statistike – Zaznana kredibilnost TSO po dimenzijah .....	30
Tabela 5: Opisne statistike – Kredibilnost trženjskega komuniciranja prek profilov MSO ....	31
Tabela 6: zaznana kredibilnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO pri moških..	34
Tabela 7: zaznana kredibilnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO pri ženskah.	34
Tabela 8: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez .....	40

## KAZALO SLIK

Slika 1: Prenovljen komunikacijski model.....	7
Slika 2: Organski model medpotrošniškega vplivanja.....	8
Slika 3: Linearni trženjski model vplivanja .....	8
Slika 4: Mrežni model soustvarjanja.....	9
Slika 5: Pridevniki za merjenje kredibilnosti vira po dimenzijah .....	15
Slika 6: Ocenjevalna lestvica uporabljena v raziskavi .....	22
Slika 7: Aktivna uporaba navedenih platform med respondent .....	26
Slika 8: Najbolj popularna platforma .....	27
Slika 9: Povprečni čas uporabe Instagrama na dan .....	27
Slika 10: Tematske kategorije sledenja MSO na Instagramu .....	28
Slika 11: Prikaz povprečij ocen zaznanega vpliva trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na nakupne odločitve po fazah procesa nakupnega odločanja.....	33

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Vpliv trženjske komunikacije, prek profilov MSO na proces nakupnega odločanja	8
Priloga 3: Zaznana kredibilnost trženjske komunikacije prek profilov MSO pri moških in ženskah .....	9
Priloga 4: Test normalnosti porazdelitve .....	11
Priloga 5: Postopek izvedbe preizkusa dvojic.....	12
Priloga 6: Postopek izvedbe in izpis rezultatov iz SPSS za preverjanje hipoteze H2.....	13
Priloga 7: Izpis rezultatov SPSS za preverjanje hipotez od H2.1 do H 2.3 .....	14
Priloga 8: Postopek izvedbe in izpis rezultatov iz SPSS za preverjanje hipoteze H3.....	15
Priloga 9: Postopek izvedbe in izpis rezultatov iz SPSS za preverjanje hipoteze H4.....	16

## **SEZNAM KRATIC**

**MSO** – (ang. micro-celebrities); mikro-slavne osebnosti

**TSO** – tradicionalne slavne osebnosti



## UVOD

Zaradi širjenja uporabe in razvoja družbenih omrežji se poudarek tudi v trženju prenaša s tradicionalnih na moderne medije, zlasti je to vidno pri trženju, ki cilja na mlade. Trženjsko komuniciranje, ki cilja na mlade, se tako ne odvija več preko tradicionalnih medijev, ampak v vedno večji meri preko družbenih omrežij, na katerih so mladi prisotni več časa (Arnold, 2017).

Fokus oglaševanja prek družbenih omrežji, namenjenega mladim, se s Facebooka in Twitterja premika na Instagram. Sočasno s številom aktivnih uporabnikov Instagrama raste tudi njegov pomen v trženju (Montenegro, 2016). Število oglasov na tem omrežju se je v obdobju od oktobra 2016 do marca 2017 podvojilo. Glavni razlog za to mnogi vidijo v tem, da Instagram velja za platformo z najvišjo stopnjo »sodelovanja uporabnikov« (ang. user engagement), pri kateri govorimo o sposobnosti vzpostavitve povezave s sledilci (DeMers, 2017).

Tudi trženjsko komuniciranje prek slavnih osebnosti se je s tradicionalnih kanalov trženjskega komuniciranja preneslo na sodobne. Trženjska komunikacija prek tradicionalnih, široko poznanih slavnih osebnosti, med katere štejemo igralce, glasbenike, športnike, komike in podjetnike, še vedno obstaja, vendar pa so se, zaradi prej omenjenih digitalnih trendov, pojavili tudi novi tipi slavnih osebnosti, ki jih imenujemo mikro-slavne osebnosti (ang. micro-celebries, v nadaljevanju MSO). MSO predstavljajo nov tip neodvisnih oglaševalcev, ki oblikujejo vtise uporabnikov prek svojih blogov, tвитov, objav na Instagramu ... (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011, str. 90).

Vedno večje število tržnikov se odloča za trženjsko komunikacijo prek MSO, saj lahko na ta način med uporabniki sprožijo elektronsko komunikacijo od ust do ust (ang. Electronic word of mouth marketing, v nadaljevanju EWOM). Njeni rezultati so lahko izredno pozitivni, če je bilo oglaševanje primerno izpeljano. Prav tako so predhodne raziskave pokazale, da lahko komunikacija od ust do ust na družbenih omrežjih vpliva na odnos med podjetjem in kupcem, na podobo blagovne znamke, zavedanje o njej ter na nakupno namero (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009).

V današnjem času je postal velik problem tržnikov, da smo uporabniki zaradi velikega števila oglasov, ki so nam vsiljeni na vsakem koraku, postali skoraj imuni nanje, poleg tega pa klasičnim oglasom v veliki meri ne zaupamo več. Tako so MSO idealna priložnost za tržnike, da z izborom pravega vplivneža zajamejo svoje ciljne uporabnike in jim podajo oglas prek nekoga, ki mu zaupajo in ga prostovoljno spremljajo (Newman, 2015).

Ker je trženjsko komuniciranje preko profilov MSO eden od novejših pristopov k trženjskemu komuniciranju preko družbenih omrežij, se je manjše število raziskav osredotočilo na ugotavljanje, kako to vrsto komuniciranja dojemajo mladi uporabniki družbenih omrežij. Za primer slovenskih uporabnikov in njihovega odnosa do te vrste oglaševanja nisem našla ustrezne literature. To vidim kot problem in dobro izhodišče za svoje magistrsko delo.

Zaradi velike popularnosti in napovedi o razvoju tega trenda tudi v prihodnosti se zastavljajo vprašanja: kdo so MSO, kako so se razvile in postale popularne, kakšne so prednosti trženjskega komuniciranja preko profilov MSO, kakšno kredibilnost pripisujejo uporabniki njihovim objavam na družbenih omrežjih, kateri dejavniki vplivajo na stopnjo kredibilnosti, kako in na katero fazo nakupnega odločanja vplivajo objave MSO.

**Namen** magistrskega dela je s pomočjo pregleda literature pojasniti trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot pomembne aktivnosti trženja preko družbenih omrežij in z raziskavo ugotoviti, ali ta način trženjskega komuniciranja izdelkov ali storitev mladim, slovenskim tržnikom predstavlja potencial za razvoj tržnega komuniciranja.

**Cilj** magistrskega dela je ugotoviti, kako mladi uporabniki družbenih omrežij zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO na družbenih omrežjih in kakšno kredibilnost mu pripisujejo v primerjavi s tradicionalnimi slavnimi osebnostmi (v nadaljevanju TSO). V magistrskem delu želim tudi ugotoviti, kako oglasi na profilih Instagram poljubnih MSO vplivajo na proces nakupnega odločanja mladih uporabnikov Instagrama in kako se zaznana kredibilnost oglasov prek profilov MSO razlikuje po spolu.

V prvem delu magistrskega dela bom uporabila deskriptivno metodo analize obstoječe literature, ki je zaradi novosti raziskovalnega področja omejena predvsem na tujo literaturo. Teoretična poglavja bodo predstavljala osnovo za drugi del magistrskega dela.

Za pridobivanje primarnih podatkov bom najprej v drugem delu uporabila kvalitativno metodo fokusne skupine, nato pa kvantitativno metodo anketiranja. Spletno anketo bom izvedla med mladimi, starimi od 18 do 34 let, ki so aktivni uporabniki družbenega omrežja Instagram in sledijo vsaj enemu poljubnemu profilu MSO. Da bom lahko preverila, ali koncepti in ugotovitve tujih raziskav veljajo tudi na primeru mladih v Sloveniji, si zastavljam naslednja raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih bom v nadaljevanju naloge razvila hipoteze:

1. Kakšno kredibilnost mladi uporabniki Instagrama pripisujejo MSO in TSO?
2. Kakšno kredibilnost mladi uporabniki Instagrama pripisujejo trženjskemu komuniciranju preko profilov MSO?
3. Ali mladi uporabniki Instagrama zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov poljubnih MSO na svoje nakupno odločanje?
4. Kako se dojemanje kredibilnosti trženjskega komuniciranja preko profilov MSO razlikuje po spolu uporabnikov?

Magistrsko delo je sestavljeno iz treh poglavij. Prvo teoretično poglavje zajema razlago komunikacijskega okvirja obravnavanega raziskovalnega področja, ki so družbena omrežja. Poleg opredelitve tega pojma vključuje rezultate obstoječih raziskav, ki dokazujejo



pomembnost obravnavane teme. Drugi del tega poglavja se osredotoča na tržno komuniciranje preko družbenih omrežij. Zajema ključne definicije pojmov in razlage teoretičnih konceptov digitalnega trženja, koncepta elektronskega komuniciranja od ust do ust, v katero se med drugim uvršča tudi trženje preko profilov MSO. V drugem teoretičnem poglavju bom predstavila ključne pojme in teorije, ki bodo pomembni za razumevanje raziskovalnega dela naloge. V tem poglavju se bo vsebina iz širših okvirov zožila na trženje preko profilov MSO na družbenih omrežjih. V tretjem poglavju bom predstavila metodo in rezultate izvedene raziskave. Sledi razprava o rezultatih, omejitve raziskave in sklepno poglavje.

## **1 DRUŽBENA OMREŽJA**

### **1.1 Družbena omrežja in njihova popularnost**

Analiza obstoječe literature o uporabi družbenih omrežij kaže, da se uporabljene metode za merjenje uporabe družbenih omrežij in ugotovljeni rezultati med seboj razlikujejo. Razlog za to je hitro spreminjanje načina uporabe družbenih omrežij, naraščajoče število aktivnih uporabnikov in uporaba različnih klasifikacij za identifikacijo platform družbenih omrežij. Zaradi ohlapne definicije in velikega števila različnih družbenih omrežij je lahko klasifikacija precej subjektivna.

Tradicionalni mediji, kot so televizija, časopisi in radio, uporabljajo t. i. »statično-prikazovalno« tehniko merjenja uporabe. S pojavom spletnih medijev, ki omogočajo, da lahko vsakdo kadarkoli ustvari in objavi lastne vsebine na spletu, do katerih dostopajo množice uporabnikov, je ta tehnika merjenja neuporabna. Pojavili so se novi viri spletnih informacij, ki jih ustvarjajo uporabniki sami in jih z namenom seznanitve z izdelki in storitvami delijo z drugimi uporabniki (Mangold & Faulds, 2009). Tako se je spremenil tok informacij. Teh ne ustvarjajo in objavljajo le medijske organizacije za medijsko občinstvo, temveč lahko vsak član občinstva preko spleta komunicira z množico. Tok informacij zdaj ustvarjajo in usmerjajo tudi člani občinstva oziroma uporabniki različnih spletnih storitev, kot so družbena omrežja (Tuten & Solomon, 2017).

Družbena omrežja (ang. social media) so se začela pojavljati okoli leta 1999 z razvojem blogosfere, katere popularnost je povzročila pojav novih družbenih platform (Hendricks, 2013). Po definiciji so to spletna sredstva, ki so namenjena komuniciranju medsebojno povezanih in soodvisnih omrežij uporabnikov, skupnosti in organizacij, okrepljena s tehnološkimi zmogljivostmi in mobilnostjo (Tuten & Solomon, 2017). Pojavljajo se v različnih oblikah, kot so spletni dnevniki, mikroblogi, klepetalnice, družbene platforme, spletna mesta za deljenje slikovnih in video vsebin, forumi in virtualni svetovi (Konečnik Ruzzier, 2011; Kumar & Lakshmi, 2012).

Glede na statistične podatke se razširjenost družbenih omrežij na letni ravni še vedno povečuje, število aktivnih uporabnikov družbenih omrežij raste na svetovni ravni, podaljšuje

pa se tudi čas, ki ga ti dnevno preživijo na družbenih omrežjih. Nadaljnje povečevanje uporabe se predvideva tudi v prihodnosti. Od leta 2010 do leta 2017 se je število aktivnih uporabnikov družbenih omrežij po svetu povečalo iz 0,97 na 2,46 milijarde. Do leta 2021 se pričakuje povečanje na več kot 3 milijarde aktivnih uporabnikov. Leta 2017 je bilo 71 % vseh internetnih uporabnikov hkrati tudi uporabnikov družbenih omrežij (Statista, 2018a). Leta 2012 so uporabniki na družbenih omrežjih v povprečju dnevno preživeli 90 minut, do leta 2017 pa se je ta čas povzpел na 135 minut. Z razširjenostjo uporabe pametnih telefonov in drugih elektronskih prenosnih pametnih naprav se je odprla možnost dostopanja do družbenih omrežij na nov način. Zaradi mobilnosti in lokacijske komponente, ki jo podpirajo te naprave, so uporabniku na voljo številne nove funkcije, ki so jih izkoristili tudi tržniki (Statista, 2018a). Na svetovni ravni narašča uporaba družbenih omrežji prek mobilnih naprav. Raste tudi uporaba v tretjih državah sveta (We are social, 2017).

Uporaba družbenih omrežij je izredno visoka zlasti med mladimi, ki še vedno predstavljajo večino uporabnikov in na njih v povprečju preživljajo največ časa. Raziskave so pokazale, da Instagram največ uporabljajo mladi, stari med 18 in 34 let (Statista, 2018b). To družbeno omrežje je glede števila uporabnikov z milijardo uporabnikov na tretjem mestu na lestvici uporabe družbenih omrežij, za Facebookom in Youtubom (Statista, 2018c). Instagram je družbeno omrežje za deljenje slikovnih in video vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki. Dostopen je preko mobilne aplikacije in spletne strani, večinoma se uporablja preko mobilne aplikacije, ki jo podpirata operacijska sistema iOS in Android. Instagram je bil ustanovljen leta 2010, leta 2012 pa ga je kupil Facebook. To družbeno omrežje pri mladih beleži višjo stopnjo sodelovanja (ang. user engagement) v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji, kar je ključen razlog, da je 70,7 % ameriških blagovnih znamk aktivnih na Instagramu (Wade, 2017). Na tem omrežju je aktivnih 25 milijonov poslovnih profilov in na mesečni ravni oglašuje dva milijona oglaševalcev (Omnicores, 2017).

## **1.2 Trženje na družbenih omrežjih**

### **1.2.1 Spremembe v trženjskem spletu**

Trženje je prepoznavanje in zadovoljevanje potreb ljudi in družbe z namenom ustvarjanja dobička. Na kratko je trženje »dobičkonosno zadovoljevanje potreb« (Kotler & Keller, 2012, str. 28). Klasični pogled na trženje pravi, da organizacije dosežajo svoje cilje preko elementov trženjskega spleta, ki jih je definiral McCarthy (1960) v obliki modela »4P-jev«: Izdelek/druga entiteta, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje (ang. product, price, place in promotion). Osnovno razširitev tega modela predstavlja storitveni trženjski splet, kateri vsebuje še tri dodatne elemente: ljudi, procese in fizične dokaze. Čeprav je McCarthyjev model postal izhodiščni koncept za razvoj trženjskega managementa, je bil skozi čas deležen mnogih kritik. Večina mu je očitala, da zanemara človeški dejavnik, personalizacijo, zunanje dejavnike, strateške dimenzije, pomen interaktivnosti in da je osredotočen navznoter (Constantinides, 2006). Danes so spremembe, povezane z razvojem in razširitvijo uporabe

informatijske tehnologije, vplivale na spremembo okolja in posledično na celotni trženjski splet in spletno-trženjsko komuniciranje.

Ključne spremembe v okolju, ki jih je prinesla digitalizacija in so spremenile trženjsko realnost, so (Kotler & Keller, 2012, str. 12):

**Globalizacija** – Potrošniki lahko s pomočjo spletnih tehnologij dostopajo do svetovnih trgov in kupujejo praktično kjerkoli na svetu. Izdelki so zdaj dostopni širom sveta. Posledica globalizacije je tudi povečanje konkurence – nekatere blagovne znamke postanejo izjemno prepoznavne in močne, razširijo se v mnoge povezane kategorije in tudi na tak način predstavljajo močno konkurenco.

**Transformacija maloprodaje in izpuščanje posrednikov** – Velik del nakupovanja se iz fizičnih trgovin prestavi na splet, zato želijo trgovci iz nakupovanja oblikovati izkušnjo (bari, demonstracije, predstavitve). Sočasno prihaja do izpuščanja posrednikov med proizvajalcem in kupcem.

**Povečanje kupne moči potrošnikov** – Zaradi povečanja izbire, ki jo je prinesla globalizacija in preprostosti primerjave ponudbe preko spleta.

**Informiranost potrošnikov** – Potrošniki lahko na spletu in družbenih omrežjih najdejo veliko informacij o ponudbi izdelkov in storitev.

**Vključenost potrošnikov** – Potrošniki so postali pomemben vir vpliva na druge in na javno mnenje, zato jih podjetja vključujejo v oblikovanje in trženje.

**Odpor potrošnikov** – Potrošniki zaznavajo vse manjše razlike med produkti, zato kažejo manjšo lojalnost do blagovnih znamk, so veliko bolj občutljivi na ceno in kakovost ter imajo v veliki meri negativno mnenje o oglaševanju.

Te spremembe so naredile **izdelke** primerljive, dostopne na globalni ravni in personalizirane. **Cene** so postale dinamične, zelo lahko primerljive, transparentne in prilagodljive. **Tržne poti** so se skrajšale in globalizirale. Družbena omrežja so omogočila dostop do podatkov o porabnikih in s tem se izostrila pristop k ciljnemu trženju. V **trženjskem komuniciranju** je prišlo do spremembe v vplivu medijev (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 36).

### 1.2.2 Spremembe v trženjsko-komunikacijskem spletu

V trženju se v zadnjih letih bolj osredotoča na internet kot na tradicionalne medije. Nastal je preskok iz tradicionalnega na digitalno trženje.

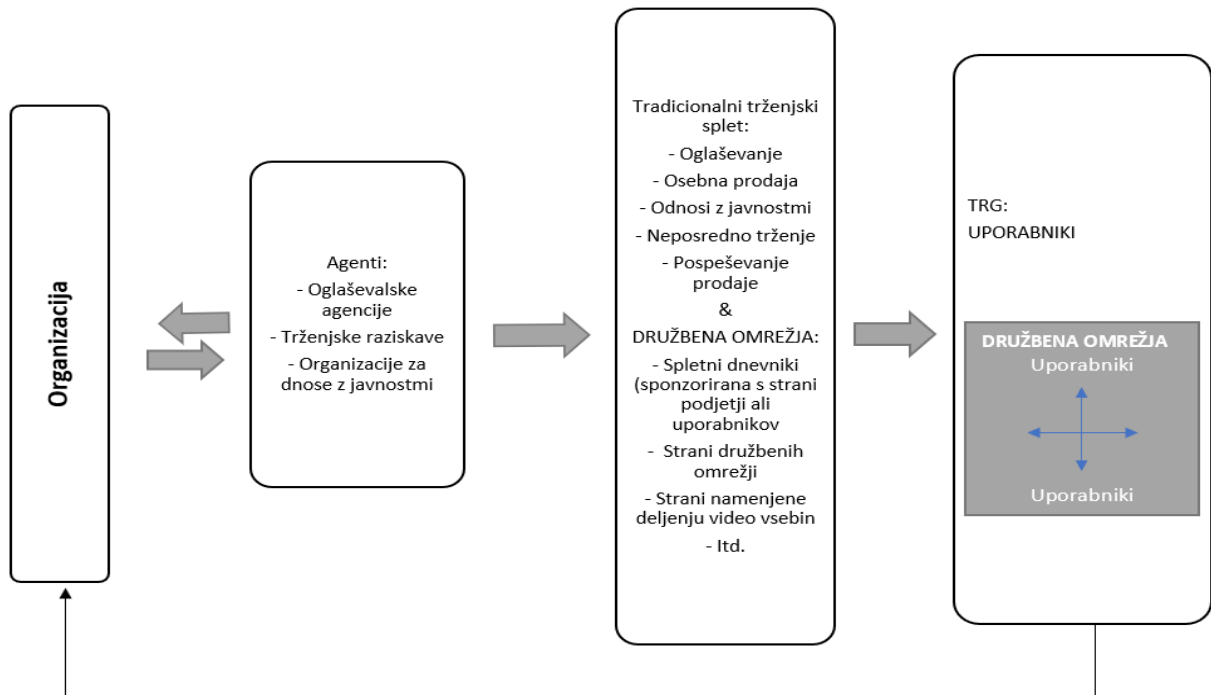
V literaturi se uporabljajo različni pojmi, kot so digitalno trženje (ang. digital marketing), spletno trženje (ang. online marketing), e-trženje (ang. e-marketing) itd. Kotler, Wong, Saunders in Armstrong (2005, str. 144) so opredelili e-trženje kot splet aktivnosti, ki povezuje porabnike s ponudniki preko elektronskih interaktivnih tehnologij, kot so spletni forumi, spletne strani, mobilne aplikacije, e-pošta, družbena.

Obstajajo štiri načini spletnega trženja (Kotler & Keller, 2012, str. 149): e-trženje preko elektronske pošte, spletno oglaševanje in promocije, spletna stran organizacije in spletne skupnosti. Pri spletnem oglaševanju in promocijah gre za različne vrste oglasov na spletnih straneh in brskalnikih, vsebinskih sponzorstev, mikro-strani in viralnega trženja. Viralno trženje je spletna različica trženja od ust do ust, ki bo podrobneje predstavljena v poglavju *4.1.1 Elektronsko trženje od ust do ust*. Aktivnosti spletnega oglaševanja in promocij se danes zaradi svoje popularnosti v veliki meri izvajajo na družbenih omrežjih.

V preteklosti so tržniki uporabljali internet oziroma splet za promocije kot medij za predstavlanje trženjskih vsebin velikemu številu porabnikov v kratkem času. Uporabljal se je kot promocijsko orodje in ne kot medij za krepitev interakcij med tržniki in njihovimi ciljnim skupinami. Raziskave kažejo, da bi morale organizacije stremeti k oblikovanju alternativne strategije spletnega trženja, ki bi spodbujala izgradnjo odnosa med organizacijo in ciljno skupino, katere cilj bi bil soustvarjanje vsebine in pomena (Mangold & Faulds, 2009). Konvencionalno trženjsko načelo, da nezadovoljna stranka slabo izkušnjo deli z desetimi osebami, ne velja več, saj ima v času družbenih omrežij stranka na voljo orodja, da jo deli z desetimi milijoni uporabnikov družbenih omrežij (Gillin, 2007, str. 4). Komuniciranje med potrošniki zelo pridobi na pomenu in povzroči spremembe v trženjskem komuniciranju.

Tradicionalno integrirano trženjsko komuniciranje je koordinacija različnih elementov trženjskega komuniciranja (oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje in direktna prodaja) z namenom ustvarjanja celostnega sporočila za porabnike za doseg svojih ciljev. Mangold in Faulds (2009) ugotavljata, da družbena omrežja predstavljajo hibridni element spleta trženjskega komuniciranja, ker omogočajo komuniciranje organizaciji s porabniki po tradicionalnih in netradicionalnih načelih, hkrati pa tudi komuniciranje uporabnikom med seboj. Organizacije izgubijo nadzor nad vsebino, časom in pogostostjo sporočanja, kar je v nasprotju z lastnostmi tradicionalnega integriranega trženjskega komuniciranja. Nov komunikacijski model, predstavljen na sliki 1, ki ga predlagata avtorja prepoznava moč in pomen diskusije na strani potrošnikov, ki se odvija na družbenih omrežjih.

Slika 1: Prenovljen komunikacijski model



Vir: Mangold & Faulds (2009, str. 360).

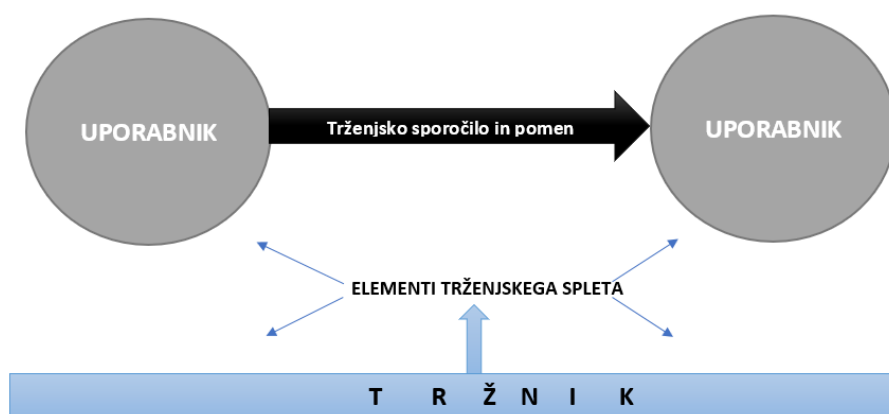
Po novem je naloga managerjev vplivati na meduporabniško komuniciranje na način, da je konsistentno z njihovimi cilji in misijo. To lahko dosežejo z ustvarjanjem povezovalnih platform za svoje uporabnike, s promocijami in z interakcijo z uporabniki preko blogov in drugih družbeno-omrežnih orodji (Mangold & Faulds, 2009).

### 1.2.3 Elektronsko trženje od ust do ust

Trženje od ust do ust ali medosebno trženje je ustno, pisno ali elektronsko komuniciranje, ki se navezuje na izražanje mnenj o preteklih izkušnjah z izdelki oziroma storitvami. Med oblike trženja od ust do ust uvrščamo viralno trženje, »buzz« trženje in gverilsko trženje. Trženje prek družbenih omrežji pa je spodbujevalec vseh navedenih oblik (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234). Tradicionalno je takšno trženje večinoma potekalo kot prenos informacij med znanci, prijatelji in sorodniki, z razvojem informacijske tehnologije pa je prišlo do razširitve tega kroga.

Pred uporabo spletnih tehnologij je komuniciranje med potrošniki potekala po t. i. »organskem modelu medpotrošniškega vplivanja«, ki je prikazan na sliki 2. Pri tem modelu poteka komuniciranje med potrošniki brez neposrednega vključevanja tržnikov z željo po pomoči drugim potrošnikom z deljenjem lastnih izkušenj. Pri tem modelu torej komuniciranje od ust do ust teče naravno med potrošniki, medtem ko se tržniki ukvarjajo z drugimi trženjsko-komunikacijskimi aktivnostmi (Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

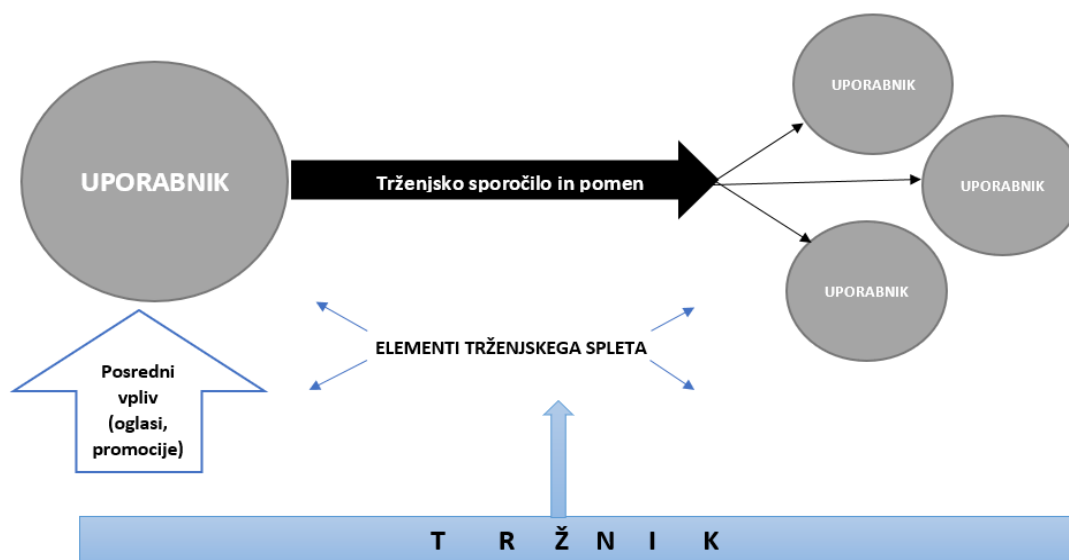
Slika 2: Organski model medpotrošniškega vplivanja



Vir: Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner (2010, str. 72).

Naslednji korak v evoluciji komuniciranja od ust do ust predstavlja t.i. »Linearni trženjski model vplivanja« (slika 3). Z nadaljnjim razvojem trženjskih praks in teorij se je znotraj procesa komuniciranja od ust do ust začelo poudarjati vplivne potrošnike (ang. opinion leaders). Tržniki so začeli delati na identifikaciji teh vplivnih, kredibilnih in cenjenih potrošnikov. To kaže na načrten poskus tržnikov, da bi posredno vplivali na komuniciranje od ust do ust z oglaševanjem in promocijami (Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

Slika 3: Linearni trženjski model vplivanja

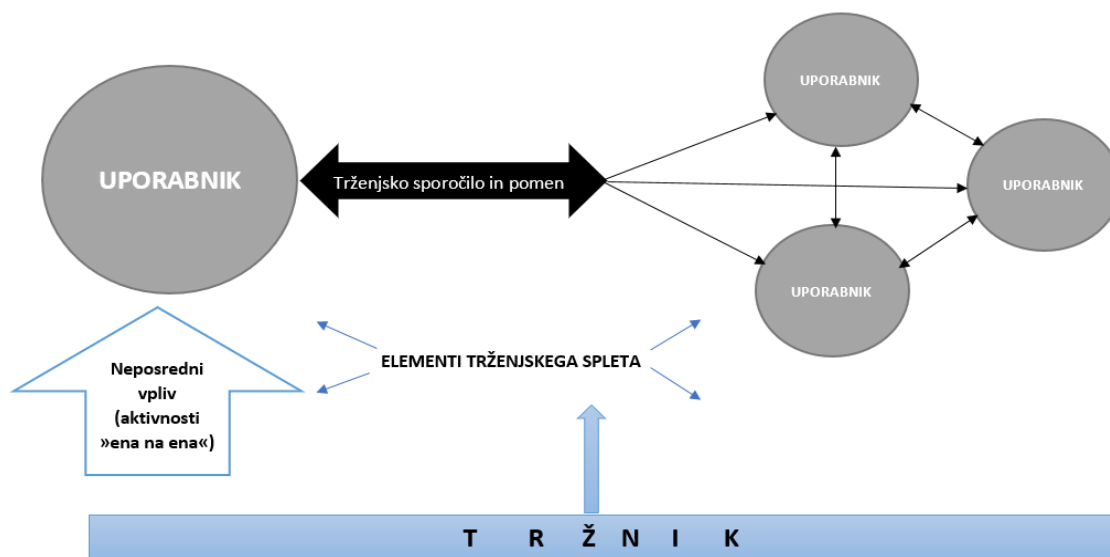


Vir: Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner (2010, str. 72).

Naslednja in najbolj nedavna faza v razvoju modela komuniciranja od ust do ust sovpada s popularizacijo interneta, vendar ni omejena samo na spletno okolje. Potrošniki postanejo aktivni soustvarjalci vrednosti in pomena. Tržniki lahko z uporabo novih taktik in metrik neposredno ciljajo na vplivne potrošnike za razliko od prejšnjega modela, kjer so bile trženjske aktivnosti posredne. Prav tako se pojavi zavedanje, da trženjska sporočila in njihov

pomen ne tečejo več enosmerno, ampak prihaja do pretoka informacij tudi znotraj in med mrežo potrošnikov, kot kaže slika 4 (Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

Slika 4: Mrežni model soustvarjanja



Vir: Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner (2010, str. 72).

Kljub temu da se je komuniciranje od ust do ust v trženju razvijalo skozi čas, danes sočasno obstajajo vsi trije opisani modeli tega načina komuniciranja. Vsak model se pojavlja glede na situacijo. V povezavi s spletnim okoljem je, kot je zgoraj omenjeno, aktualen tretji predstavljeni model, ki zajema elektronsko komuniciranje od ust do ust.

Z vzponom spletnih komunikacijskih platform komuniciranje med potrošniki zelo pridobi na pomenu. Gre za pojav nove oblike komuniciranja »od ust do ust« (ang. word-of-mouth – WOM), ki jo imenujemo »elektronsko trženjsko komuniciranje od ust do ust« (ang. electronic word-of-mouth - EWOM) (Cheung & Thadani, 2012). Elektronsko trženjsko komuniciranje od ust do ust se kaže kot zelo pomembno v dobi digitalnega trženja. Raziskava o potrošniških nakupovalnih navadah je pokazala, da si kar 91 % vprašanih, preden se odločijo za nakup, prebere vsebine, ki jih objavijo uporabniki na spletu o izdelku ali storitvi. Od tega se 46 % odloči za nakup zaradi pozitivnih mnenj, ki so jih pridobili, 43 % pa se zaradi negativnih informacij ne odloči za nakup (Channel Advisor, 2012). Iz teh ugotovitev je razvidno, da ima lahko elektronsko komuniciranje od ust do ust vpliv tudi na nakupne odločitve potrošnikov. Raziskave so pokazale, da uporabniki interneta zaupajo anonimnim mnenjem na spletu bolj kot tradicionalnim medijem (Bazaarvoice, 2011).

Glavna razlika med elektronskim in tradicionalnim komuniciranjem od ust do ust je, da je tradicionalno bolj omejeno na izmenjevanje informacij znotraj manjših skupin ali v obliki dialoga, pri katerem morajo biti uporabniki neposredno prisotni, zaradi česar je vpliv takega komuniciranja na dinamiko trga minimalen. Prejemnik in pošiljatelj informacij sta znana drug drugemu, zato lahko prejemnik ovrednoti kredibilnost prejetih informacij. Pri elektronski različici tega tipa komuniciranja so informacije trajnejše in lažje dostopne. Na primer, ko

objavimo mnenje na forumu, je to dostopno vsakemu uporabniku tega foruma daljše časovno obdobje brez časovnih in prostorskih omejitev. Poleg tega je elektronsko komuniciranje od ust do ust veliko lažje sledljivo in bolj primerno za analiziranje. S pomočjo nekaterih informacijskih orodij je mogoče analizirati elektronska sporočila glede na njihove lastnosti, na primer število čustvenih besed in stil pisanja (Cheung & Thadani, 2012).

Elektronsko komuniciranje od ust do ust je našlo svoje mesto znotraj družbenih omrežji, ki so zasnovana tako, da potrošniki brez težav komunicirajo med seboj, z blagovnimi znamkami, ponudniki izdelkov in storitev, podjetji itd. Na družbenih omrežjih so se pojavili določeni profili, ki so popularni (imajo veliko sledilcev) in imajo s tem velik vpliv na množico ljudi. Prek takih profilov, ki jih imenujemo MSO, lahko sprožimo elektronsko komuniciranje od ust do ust, ki bo dobilo pozornost velikega števila uporabnikov. To je rastoča niša, ki se je pojavila v trženju preko družbenih omrežji.

## **2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PREKO PROFILOV MIKRO-SLAVNIH OSEBNOSTI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH**

### **2.1 Prehod iz tradicionalnih na nov tip slavnih osebnosti**

S širjenjem popularnosti družbenih omrežji se je pojavila idealna priložnost za izgradnjo osebnosti kot blagovne znamke (ang. selfbranding), pri katerem gre za oblikovanje javne osebnosti, ki bo pritegnila občinstvo in omogočala različne koristi, tako komercialne kot tudi družbene (Khamis, Ang & Welling, 2015). Nekateri so jo uspeli odlično izkoristiti. Na različnih platformah so se razvili profili, ki imajo veliko število sledilcev, kar pomeni, da imajo njihove objave širok doseg in vpliv na veliko število uporabnikov. Preskok iz »oddajnih« na »vključevalne« medije je povzročil pojav novega tipa slavnih osebnosti. V literaturi se zanje uporabljajo različna imena, splošno so imenovane vplivneži (ang. influencers) ali »mikro-slavne osebnosti« (ang. micro-celebrities). Obstaja tudi specifična poimenovanja, glede na platformo, na kateri se pojavljajo ti profili. Za Instagram se zlasti uporablja izraz »instaslava« ali »instaslavni« (ang. instafame, instafamous). Po definiciji je to stanje, ko ima nek profil na platformi relativno veliko število sledilcev (Marwick, 2015a, str. 137).

MSO so torej profili na družbenih omrežjih, ki imajo status slavnih osebnosti. Njihova slava se meri v številu všečkov, številu sledilcev, številu shranjenih objav, številu deljenih objav itd. Pretežno imajo MSO veliko število sledilcev in posredno veliko všečkov, shranjenih in deljenih objav, vendar pa, kot navaja Marwickova (2015b), to ni pogoj za »mikro-slavo«. MSO lahko imajo majhno število sledilcev, pa še vedno prevzamejo vlogo slavnih osebnosti v njihovih očeh. Imajo torej vpliv in so prepoznane v neki niši.

Z razcvetom spletnega komuniciranja se je spremenil pomen slave. V dobi tradicionalnih medijev je bilo biti slaven nekaj, kar si postal in bil. Danes pa je mikro-slava zaradi dvostranskega komuniciranja, ki jo omogoča splet, postala nekaj, kar počneš. Po opredelitvi



Marwickove (2015b, str. 6) je v dobi družbenih omrežji slava spekter tehnik in strategij, ki jih lahko izvaja vsak, ki ima dostop do mobilne naprave. Mikro-slavo tudi Theresa Senft (2008, str. 25) opredeli kot za nov stil spletnega nastopanja, pri katerem ljudje uporabljajo spletne kamere, video, zvočne posnetke, bloge ali družbena omrežja, da povečajo svojo popularnost med gledalci, bralci, poslušalci ali sledilci. Definicija urbanega spletnega slovarja Urban Dictionary, ki zajema preproste razlage uporabnikov, poudarja, da gre za veliko število sledilcev v spletnem okolju (Li, 2006).

Opredelitve so si enotne v tem, da je pojav povezan s popularnostjo profilov na družbenih omrežjih in da je glavna razlika med TSO in MSO v načinu doseganja slave. TSO so postale slavne zaradi tradicionalnih medijev, MSO pa so se postale slavne preko spletnih platform. Danes so na družbenih omrežjih prisotne tudi TSO, ki bi glede na značilnosti lahko spadali med »vplivneže« (veliko sledilcev, popularnost, možnost vplivanja na veliko število porabnikov), pa jih zaradi izvora slave mednje ne uvrščamo. TSO so družbena omrežja izkoristili bolj za neposredno promocijo, povezovanje z že obstoječimi oboževalci in blagovnimi znamkami.

## **2.2 Trženje preko profilov mikro-slavnih osebnosti**

MSO torej delujejo s ciljem ustvarjanja slave, ki je rezultat pozornosti in izoblikovane osebnosti kot blagovne znamke na družbenih omrežjih, ta pa je lahko posledično uporabljena s strani organizacij in tržnikov za dostop do potrošnikov (Hearn & Schoenhoff, 2015). MSO danes predstavljajo nov tip neodvisnih oglaševalcev, ki oblikujejo vtise uporabnikov preko svojih blogov, tvitov, objav na Instagramu ipd. (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011, str. 90). Proces razvijanja odnosa in promoviranje s pomočjo vplivnih ljudi oziroma profilov v okviru spletnih platform, imenujemo »trženje preko vplivnežev« (ang. influencer marketing) (Ranga & Sharma, 2014).

MSO so ustvarjalci vsebin, ki imajo visok vpliv na relativno velike baze sledilcev. Preko objav na spletnih platformah nudijo svojim sledilcem vpogled v svoj vsakdan, delijo osebne izkušnje ali lastna mnenja. Trženje preko profilov MSO v praksi pomeni, da MSO ustvarjajo vsebine za naročnika v obliki omembe izdelka/storitve/blagovne znamke/organizacije v objavi na svojem profilu na družbenem omrežju. Trženje prek profilov MSO delimo na dve kategoriji. V prvo kategorijo uvrščamo neplačane trženjske aktivnosti, ki jih MSO objavlja z namenom lastne rasti profila na družbenem omrežju (objave povezane z dogodki, na katere MSO povabijo blagovne znamke ali organizacije, objave o izdelkih in storitvah, ki jih prejmejo brezplačno, ...). V drugo kategorijo uvrščamo plačljive aktivnosti trženjskega komuniciranja preko MSO. Te se pojavljajo v različnih oblikah, kot so plačljive oglaševalske kampanje (različne video/slikovne/besedne vsebine povezane z blagovnimi znamkami ali entitetami, ki jih MSO objavlja na svojem profilu), pozitivni vtisi v obliki pričevanja MSO, promocijske vsebine, ki se pojavijo pred predvajanjem vsebine, ki si jo uporabnik želi ogledati (ang. pre-roll advertising) ipd. (Sudha & Sheena, 2017, str. 16). V sklopu druge

kategorije lahko oglaševalci preko MSO promovirajo lastne vsebine (ang. content promotion) ali pa MSO zanje vsebine ustvarijo (ang. content creation).

Pri trženjskih vsebinah, ki jih ustvarjajo MSO na svojih profilih na različnih družbenih omrežjih, gre za način elektronskega komuniciranja od ust do ust, ki smo jo podrobneje opredelili v prejšnjem poglavju. Uporabniki zaznajo objavljene vsebine kot organske objave in ne kot oglase, kar poveča njihovo kredibilnost in omogoči oglaševalcem grajenje odnosa z uporabniki na nevsiljiv način. Pri upravljanju elektronskega komuniciranja od ust do ust je za oglaševalce ključna identifikacija z »mnenjskimi voditelji«, ki imajo vpliv na mnenja ostalih. To so danes MSO, ki lahko vplivajo na odnos, odločitve in obnašanje svojih sledilcev (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Zaradi visoke popularnosti družbenih omrežij, dominance spletnih vsebin in rastoče želje blagovnih znamk in organizacij po zblizevanju s porabniki, so MSO postali izredno pomembni za tržnike. Trženjsko komuniciranje preko profilov MSO se uporablja bodisi za vzpostavljanje kredibilnosti, povečevanje prepoznavnosti blagovnih znamk, uveljavljanje prisotnosti z dialogom, ki sledi na družbenem omrežju, nekateri pa želijo s pomočjo trženja preko MSO povečati prodajo izdelkov/storitev (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Glede na podatke raziskav eMarketer (2016) je leta 2016 86 % tržnikov že uporabilo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO, za leto 2017 pa so predvideli dvakratno povečanje investicij v to obliko trženjskega komuniciranja.

Študija družbe Nielsen (2015) je pokazala, da 83 % vprašanih brezpogojno zaupa priporočilom prijateljev in družinskih članov, 66 % vprašanih pa bolj zaupa anonimnim spletnim mnenjem kot tradicionalnim oglasom. Glede na to, da uporabniki MSO razumejo kot prijatelje in ne kot oglaševalce, je **zaupanje** uporabnikov do MSO razmeroma veliko. Prav tako je veliko zaupanje uporabnikov do elektronskega komuniciranja od ust do ust, med katero uvrščamo tudi komuniciranje preko profilov MSO.

New York Times je v svoji študiji ugotovil, da je v povprečju človek na dan izpostavljen 5.000 oglasom (Story, 2007). Zaradi takšne izpostavljenosti oglasom je prišlo do pojava t.i. »oglasne slepote« (ang. banner blindness). Uporabnikom je danes omogočeno preskakovanje oglasov in vse več se uporabljajo programske rešitve za blokiranje oglasov, zaradi česar oglaševalci težje dosežejo ciljne uporabnike. Infolinks je ugotovil, da si je zgolj 14 % vprašanih zapomnilo zadnji tradicionalni oglas, ki so ga videli (Adotas, 2013). Ker se trženjske vsebine na profilih MSO pojavljajo kot del **organskih originalnih vsebin**, ki jih MSO ustvarjajo, jih uporabniki ne zaznavajo kot oglasna sporočila, kar hkrati izboljša njihovo izkušnjo in poveča trženjsko moč oglasa za oglaševalca.

Z izbiro prave MSO lahko oglaševalci dostopajo do že oblikovane baze ciljnih porabnikov v obliki sledilcev. Na primer, pri prodaji nišnih izdelkov si lahko na ta način olajšajo proces iskanja ciljnih porabnikov in njihovega targetiranja. 67 % tržnikov, ki so sodelovali v raziskavi o trženju preko MSO, je bilo mnenja, da jim je ta tip kampanje omogočil boljši **dostop do ciljnih porabnikov** (Lee, 2017b).

Ker trženjsko komuniciranje preko profilov MSO sodi v digitalno okolje, so s pomočjo informacijskih tehnologij možne natančne *analize uspešnosti* te vrste komuniciranja. Na voljo so tudi različna orodja za analize, ki pomagajo tržnikom izbrati pravo MSO.

Trženjsko komuniciranje preko profilov MSO je vrednoteno glede na tri lastnosti: doseg, relevantnost in resonanca. Doseg je število uporabnikov, ki jih doseže objava MSO. Lahko se nanaša na splošno število uporabnikov, lahko pa se nanaša npr. na ciljne uporabnike neke blagovne znamke, odvisno od konteksta. Relevantnost meri stopnjo relevantnosti objave MSO za uporabnika in je izredno pomembna. Če MSO objavlja vsebine, ki njegovih sledilcev ne zanimajo, so te neučinkovite. Resonanca pomeni stopnjo aktivnosti, ki jo ustvarjajo objave MSO s strani njegovih sledilcev. Višja kot je stopnja resonance, večji vtis je naredila neka objava na uporabnike (Sudha & Sheena, 2017, str. 16). Drugi avtorji več pozornosti kot meram, povezanim z dosegom, relevantnostjo in resonanco, pri izbiranju MSO za izvajanje trženjskih aktivnosti namenjajo njihovi kredibilnosti, vsečnosti in strokovnosti (Wu & Wang, 2011; Hayes & Carr, 2015; Djafarova & Rushworth, 2017). Blagovne znamke ali organizacije glede na navedene lastnosti izbirajo prave MSO in vsebine objav za promoviranje svojih izdelkov/storitev.

### **2.3 Načini vplivanja MSO na uporabnikov proces nakupnega odločanja**

Glede na podatek raziskave Forresterja (2015), da je uporabnik, preden se odloči za nakup, v povprečju v stiku z 11,4 različnimi vsebinami, obstaja priložnost, da blagovne znamke in organizacije s pomočjo MSO vplivajo na njegov proces nakupnega odločanja (v Lee, 2017a). Zaradi povečevanja časa, ki ga porabniki preživljajo na družbenih omrežjih, se povečuje tudi delež procesa nakupnega odločanja, ki se odvija na družbenih omrežjih (Lee, 2017a).

Nakupni proces odločanja potrošnika je sestavljen iz petih faz, po katerih potuje potrošnik, preden sprejme odločitev za nakup. Z razumevanjem tega procesa tržnik pridobi pomembne informacije, na podlagi katerih lahko bolj učinkovito oblikuje aktivnosti za povečevanje prodaje. V praksi lahko kupec preskoči določeno fazo oziroma zamenja njihov vrstni red. Prehajanje med fazami procesa je za dobrine vsakdanje rabe manj razvidno, bolj pa je potrošnik v nakupni proces vpleten, bolj je to prehajanje med fazami razvidno (Kotler & Armstrong, 1994).

**Faze procesa nakupnega odločanja** (Kotler & Armstrong, 1994, str. 164–171):

**Prepoznavanje potreb** – To je faza, v kateri potrošnik začuti neko nelagodje, do tega ga lahko pripeljejo notranji ali zunanji dejavniki. Notranji delujejo samodejno npr. lakota, žeja ipd. Zunanji pa dopuščajo manipulacijo tržnikom. Tržniki lahko preko MSO uporabnikom posredujejo »inspiracije«, ki lahko vzbudijo potrebo po nakupu izdelka ali storitve iz objave.

**Iskanje informacij** – V tej fazi potrošnik, ki je prepoznal potrebo, išče informacije o izdelkih ali storitvah, ki bi zadovoljili njegovo potrebo. MSO na svojih profilih delijo »poučne«

vsebine oziroma ocene izdelkov/storitev, ki jih uporabnik lahko zajame v množico svojih potencialnih načinov za zadovoljitev potrebe.

**Ocenjevanje možnosti** – Ko je potrošnik identificiral možne rešitve svojega problema, torej načine, kako bi lahko zadovoljil svojo potrebo, bo v tej fazi ocenjeval identificirane alternative. Tržniki preko MSO uporabnikom posredujejo promocijske popuste, preko njihovih profilov delijo promocijska sporočila ..., vse to lahko pri uporabniku poveča privlačnost ponujene alternative in izboljša možnosti za njen izbor.

**Nakupna odločitev** – To je točka, v kateri se zgodi nakup. Vendar pa pred to stopnjo obstaja še t. i. »nakupna namera«, ki se ne konča vedno z nakupom. Potrošnik se še odloča, ali bo kupil ali ne, kje, kdaj, kako bo plačal itd., zato lahko proces prekine.

**Ponakupno vedenje** – Nakup se konča z zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom potrošnika. Na to lahko vpliva mnogo dejavnikov, s katerimi je kupec prišel v stik med procesom nakupnega odločanja. Če tržniki razumejo nezadovoljne kupce, jih lahko naredijo zadovoljne in s tem povečajo možnosti za ponovni nakup ali jih spodbudijo, da priporočijo izdelek drugim. Tržniki lahko ponakupno izkušnjo preko profilov MSO poskušajo obrniti v ponovni nakup in kupce še vedno obdržati v »sodelovalnem« odnosu.

## 2.4 Teorija kredibilnosti vira

V procesu komuniciranja s ciljnim segmentom je pomembna prepričljivost sporočila. Na prepričljivost sporočila pa med drugim vplivajo tudi zaznane značilnosti vira. Kredibilnost je multidimenzionalni koncept, ki vpliva na porabnikov odnos, namere in obnašanje. Raziskave so pokazale, da je velik del prepričljivosti sporočila odvisen od kredibilnosti vira sporočila (Corina, 2010).

Teorija kredibilnosti vira (ang. Source credibility theory) je uveljavljena teorija, ki raziskuje vpliv na komuniciranje zaradi zaznane kredibilnosti vira komunikacije. Od prvih objav Hovlanda in njegovih kolegov iz leta 1953 je teorijo raziskovalo mnogo različnih avtorjev s področij psihologije, politologije, trženja in oglaševanja, kar priča o možnostih aplikacije te teorije na različna področja. Na drugi strani pa je z enakim razlogom zaradi izredno široke operacionalizacije v literaturi težko definirati in razumeti kredibilnosti vira (Ohanian, 1990).

Roobina Ohanian (1990) je razvila lestvico za merjenje zaznane kredibilnosti slavnih osebnosti kot pospeševalcev prodaje. Ne glede na široko rabo kredibilnosti vira v literaturi ni dotlej še nihče razvil zanesljive, preverjene in veljavne lestvice za merjenje tega konstrukta.

Glede na teoretični model je kredibilnost vira sestavljena iz treh dimenzij (Ohanian, 1990):

**Zanesljivost – vrednost zaupanja** (ang. trustworthiness) je raven zaupanja in sprejemanja, ki ga prejemnik sporočila pripisuje viru sporočila in sporočilu samemu. Številne študije so pokazale, da stopnja zaupanja vpliva na spremembo vedenja in prepričevanje, kar kaže na relevantnost tega konstrukta za merjenje kredibilnosti.

**Strokovnost** je druga dimenzija kredibilnosti vira, ki so jo definirali že Hovland, Janis in Kelly leta 1953. Drugi avtorji so s svojimi raziskavami potrdili, da ima zaznana strokovnost vira pozitiven vpliv na spremembo vedenja (Horai, Naccari & Fatoullah 1974; Maddux & Rogers 1980; Mills & Harvey 1972; Ross 197; v Ohanian, 1990).

**Privlačnost** je tretja dimenzija kredibilnosti vira. Raziskave s področja oglaševanja in komuniciranja so pokazale, da je videz pomemben del začetne zaznave drugega človeka. Joseph (1982) je ugotovil, da so privlačni sporočevalci bolj priljubljeni in imajo pozitiven vpliv na izdelek, ki ga oglašujejo – večja privlačnost vira povečuje pozitivno spremembo v vedenju (v Ohanian, 1990).

Ohanianova (1990) je glede na te tri dimenzije, pregled literature in študijo oblikovala ocenjevalno lestvico. Do tedaj so se za merjenje dimenzij uporabljale »enoocenske«  
lestvice – vsaka dimenzija je bila ocenjena z eno oceno. Ohanianova pa je identificirala komponente vsake dimenzije in nadgradila predhodne lestvice. Vključila je pridevnike, zato je lestvica oblikovana kot semantični diferencial. Sestavljena je iz petnajstih pridevnikov, za vsako dimenzijo po pet pridevnikov.

*Slika 5: Pridevniki za merjenje kredibilnosti vira po dimenzijah*

#### **LESTVICA KREDIBILNOSTI VIRA**

##### **Privlačnost**

privlačen – neprivlačen

uglajen – neuglajen

lep – grd

eleganten – dolgočasen

seksi – ni seksi

##### **Zaupanja vrednost**

zanesljiv – nezanesljiv (angl. *Dependable* – *Undependable*)

pošten – nepošten

zanesljiv – nezanesljiv (angl. *Reliable* – *Unreliable*)

iskren – neiskren

vreden zaupanja – ni vreden zaupanja

##### **Strokovnost**

strokovnjak – ni strokovnjak

izkušen – neizkušen

veliko ve – ne ve veliko

kvalificiran – nekvalificiran

spreten – nespreten

*Vir: Ohanian (1990, str. 50).*

Lestvica omogoča analizo vpliva vsake komponente na kredibilnost slavne osebnosti kot oglaševalca. Lestvica je bila razvita leta 1990, vendar pa je še vedno relevantna. V svojih člankih jo za ocenjevanje kredibilnosti vira na področju oglaševanja uporabljajo številni avtorji na različne načine (za raziskovanje kredibilnosti povezane z elektronsko komuniciranje od ust do ust, TSO, MSO ipd.). V magistrskem delu bom za namen raziskave

tudi sama uporabila prilagojeno različico lestvico za primerjanje zaznane kredibilnosti MSO in zaznane kredibilnosti TSO.

*Tabela 1: Primeri uporabe lestvice Ohanianove*

AVTORJI	NAMEN	NAČIN UPORABE LESTVICE	UGOTOVITVE
Djafarova & Rushworth, 2017	Ugotoviti, kateri tipi znanih osebnosti z Instagrama so najbolj vplivni in najbolj zaupanja vredni v očeh uporabnic in kateri dejavniki vplivajo na privlačnost oglaševalca.	Raziskava je kvalitativna, pri analizi odgovorov so uporabljene tri dimenzije kredibilnosti iz lestvice.	Vprašani zaznajo privlačnost kot pomembno lastnost slavne osebnosti, na podlagi nje se odločajo, ali ji bodo sledile. Bolj zaupajo MSO kot TSO. Strokovnost vpliva na kredibilnost slavne osebnosti.
Hayes & Carr, 2015	Raziskati odnos med omogočenim komentiranjem na blogih in odnosom do blagovne znamke z moderiranjem spremenljivk kredibilnosti in strokovnosti z vidika odnosov z javnostjo in uporabnika.	Iz lestvice uporabijo dimenzijo strokovnosti, preverjajo zaznano strokovnost blogerjev.	Omogočeni komentarji vplivajo na njegovo zaznano strokovnost, medtem ko nimajo vpliva na njegovo zaznano kredibilnost, Kasneje z dodatni raziskavami vseeno ugotovijo, da sta strokovnost in kredibilnost pozitivno povezani: višja zaznana blogerjeva kredibilnost in strokovnost pozitivno vplivata na odnos do blagovne znamke in na nakupno namero.
Wu & Wang, 2011	Proučiti vpliv kredibilnosti vira sporočila na odnos do blagovne znamke v primeru pozitivne elektronskega komuniciranja od ust-do-ust.	Uporabijo lestvico Ohiananove, brez dimenzije privlačnosti, ker merijo kredibilnost vira elektronskega komuniciranja od ust do ust in pošiljatelj sporočila lahko nima neposrednega stika s prejemnikom.	Pozitivno e-komunikacijsko sporočilo od-ust-do-ust z višjo kredibilnostjo vira sporočila kaže na boljši odnos do blagovne znamke kot pozitivno e-komunikacijsko sporočilo od ust do ust z nižjo kredibilnostjo vira sporočila.

*Vir: lastno delo.*

### **3 RAZISKAVA O ZAZNANI KREDIBILNOSTI OGLASOV NA INSTAGRAM PROFILIH MIKRO-SLAVNIH OSEBNOSTI IN NJIHOVEM VPLIVU NA NAKUPNE NAMERE MLADIH UPORABNIKOV V SLOVENIJI**

#### **3.1 Namen in cilji raziskave**

Namen raziskave je bil empirično proučiti zaznano kredibilnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO in njen zaznan vpliv na nakupne namere pri mladih uporabnikih v Sloveniji. Cilj raziskave je bil ugotoviti, kako mladi uporabniki v Sloveniji zaznavajo

trženjsko komuniciranje preko profilov MSO na Instagramu. Ugotoviti sem želela, kakšno kredibilnost pripisujejo temu načinu trženjskega komuniciranja, kakšen je njen vpliv na proces nakupnega odločanja oziroma na pri kateri fazi zaznajo največji vpliv ter kakšno kredibilnost pripisujejo MSO v primerjavi s klasičnimi slavnimi osebnostmi.

### 3.2 Raziskovana populacija

Raziskovala sem mlade, stare od 18 do 34 let, ki bivajo v Sloveniji in so aktivni uporabniki spletnega omrežja Instagram. Za to starostno skupino slovenskih uporabnikov sem se odločila zaradi lažjega dostopa pri anketiranju in ker so digitalne trženjske aktivnosti pogosto namenjene mladim, ker na spletu preživijo največ časa (Pew Research Center, 2018). Instagram sem izbrala, ker je to družbeno omrežje med omenjeno generacijo zelo priljubljeno in hkrati beleži najvišjo stopnjo sodelovanja (DeMers, 2017; Statista, 2018b). Več kot 60 % MSO prepozna Instagram kot zanje najbolj zanimivo platformo (Morrison, 2016). Instagram je prepoznan kot zelo primerna platforma za raziskovanje elektronskega komuniciranja od ust do ust, ker omogoča vizualno predstavitev in tekstovno oznako blagovne znamke/organizacije/izdelka/storitve (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, str. 799).

### 3.3 Kvalitativni del raziskave

Za namene te magistrske naloge sem decembra 2017 s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika izvedla kvantitativna raziskava. Za testiranje vprašalnika pa sem uporabila kvalitativno raziskovalno metodo fokusne skupine.

#### 3.3.1 Izbor metode

Za namen raziskave sem v prvi fazi oblikovanja vprašalnika uporabila kvalitativno metodo fokusne skupine oziroma skupinskega intervjuja. *Fokusna skupina* je vodena diskusija med vnaprej izbranimi šestimi do osmimi udeleženci o vnaprej določeni tematiki. Primerna je, kadar ima spraševalec nabor odprtih vprašanj in želi spodbuditi diskusijo in od vprašanih dobiti čim več informacij o njihovih mnenjih, občutenjih, izkušnjah (Hennink, Hutter & Bailey, 2011, str. 136).

Fokusne skupine se uporabljajo (Hennink, Hutter & Bailey, 2011, str. 138):

- pri raziskovanju novih tematik, o katerih ni veliko znanega in so problematike nejasne – omogočajo pridobitev velike količine informacij v kratkem času,
- za pridobitev nabora različnih pogledov na proučevano problematiko (za razliko od enega pri individualnem poglobljenem intervjuju),
- za poglobljeno razumevanje skupinskega proces (opazovanje interakcij med udeleženci),

- za identifikacijo tipičnega vedenja ali socio-kulturnih norm ter neobičajnega ali ekstremnega vedenja v proučevani populaciji,
- v kombinaciji s kvantitativnimi ali drugimi oblikami kvalitativnih raziskav.

Iz primera dobre skupinske dinamike lahko spraševalec iz fokusne skupine izve veliko več kot iz individualnih intervjujev, ker vprašani eden drugega spodbudijo k odgovarjanju, razvije se diskusija, ki lahko izlušči pomembne informacije. Slabost fokusne skupine je slaba skupinska dinamika. Lahko pride do nesodelovanja določenih vprašanih ali do spreminjanja mnenj nekaterih, ker ne želijo nasprotovati drugim (Kitzinger, 1995). Fokusne skupine se lahko uporabljajo v kombinaciji z drugimi metodami, tako kvalitativnimi kot tudi kvantitativnimi. Eden od načinov souporabe fokusne skupine z drugimi metodami je, da jih uporabimo kot orodje za testiranje in evalvacijo vprašalnikov (Presser in drugi, 2004). Na ta način je bila fokusna skupina uporabljena tudi za namen te raziskave.

Moj **cilj** je bil oblikovati čim bolj razumljiv in anketirancem prijazen vprašalnik z **namenom**, da bi dobila čim več uporabnih anket. Z udeleženci v fokusni skupini sem tako pogovorila o lastnostih vprašalnika, ki sem ga oblikovala. Želela sem, da izrazijo svoje mnenje o razumevanju določenih konceptov, podanih definicij in ponujenih odgovorov. Njihova opazanja in predloge sem zapisala in v skladu z njimi brez spreminjanja relevantnosti in osnovnega pomena preoblikovala vprašanja.

### 3.3.2 Predstavitev vzorca, sestava opomnika in potek fokusne skupine

Vzorec zajet v fokusno skupino je priložnostni neverjetnostni vzorec, ki zaradi svoje narave ni reprezentativen. Neverjetnostno vzorčenje je primerno v začetnih fazah raziskovanja, za osvetlitev raziskovalnih vprašanj in pridobivanje začetnih informacij (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 43), v ta namen je bilo uporabljeno tudi v tem primeru. Priložnostno vzorčenje sem izbrala zaradi izbiranja najlažje dosegljivih enot z nizkimi stroški. V vzorec sem zajela pripadnike ciljne populacije, ki jo bom podrobneje predstavila v poglavju o kvantitativni raziskavi. Fokusna skupina je štela pet ljudi (tri ženske in dva moška predstavnika), starih od 18 do 26 let, ki so aktivni uporabniki Instagrama. Opomnik je bil sestavljen iz temeljnih vprašanj, ker je bil moj namen vzpodbuditi diskusijo in od vprašanih dobiti podatke o njihovem opažanju.

#### **Temeljna vprašanja iz opomnika so bila sledeča:**

- Kaj razumejo pod pojmom »mikro-slavne osebnosti«?

S tem vprašanjem sem želela izvedeti, ali vprašani zaznavajo MSO in ali je njihovo razumevanje skladno z definicijami iz literature.

- Kako bi z lastnimi besedami podali definicijo MSO?

To vprašanje sem zastavila, da bi namesto strokovne definicije zaradi boljšega razumevanja vprašanj oblikovala definicijo z istim pomenom in z razumljivejšo ter preprostejšo vsebino.



- Ali dojemajo razliko med MSO, TSO osebnostjo in blogerjem?

Ker sem želela primerjati zaznane kredibilnosti teh treh virov, je bilo bistveno, da izvem, ali respondenti dojemajo razlike med temi ključnimi akterji in bodo na potencialna vprašanja lahko kakovostno odgovarjali.

- Katere pridevnike bi uporabili za opis privlačnosti, zaupanja vrednosti in strokovnosti?

Zaradi uporabe teorije kredibilnosti vira in v njej pred-definiranih pridevnikov za ocenjevanje dimenzij kredibilnosti, je prišlo do problema pri prevajanju. Ohanianova (1990) v svojem članku za vsako dimenzijo definira po pet pridevnikov, ki pa se v nekaterih primerih pri prevodu v slovenski jezik podvajajo. Pri dimenziji zaupanja vrednosti se pridevika »dependable« in »reliable« prevajata v zanesljiv in pa pridevnika »sincere« in »honest« v iskren. Tako se je število pridevnikov zmanjšalo na tri. S tem sem želela uskladiti tudi vse ostale dimenzije. Drugi razlog za skrajševanje seznama pridevkov pa je bila dolžina vprašalnika, ki bi bil lahko preobsežen in prenaporen za reševanje. Pridevnike sem prilagodila glede na rezultate fokusne skupine, ki sledijo v naslednjem podpoglavju.

Intervju v fokus skupin je bil izveden v soboto, 9. 12. 2017, v popoldanskem času. Na začetku sem udeležencem na kratko obrazložila potek samega skupinskega intervjuja. Trajane pogovora je bilo približno eno uro. Odgovore oziroma in opažanja sem zapisovala. Vsi udeleženci so v razpravi aktivno in razmeroma enakomerno sodelovali. S pomočjo fokusne skupine sem pridobila potrebne informacije za oblikovanje vprašalnika za spletno anketiranje.

### 3.3.3 Povzetek rezultatov

Udeleženci fokusne skupine so na prvo vprašanje, kaj razumejo pod pojmom MSO, vsi odgovorili z navedbami, ki so skladne z definicijami iz literature. Na podlagi teh so mi praktično odgovorili že na drugo vprašanje, po teh odgovorih sem namreč oblikovala končno definicijo, ki je navedena v anketnem vprašalniku. Strinjali so se, da je poimenovanje, ki sem ga predlagala (»mikro-slavne osebnosti«) v slovenskem jeziku bolj smiselno od poimenovanja »vplivneži«, čeprav so nekateri menili, da bi jih lahko naslavljali z »influencerji« z argumentom, da bi vsi razumeli izpeljavo iz angleške besede »influencers«.

Vsi so se zavedali MSO in na vprašanje, ali lahko imenujejo vsaj enega MSO, začeli naštevati različne MSO (slovenske in tuje). Na tej točki sem v debati zasledila, da imajo nekateri udeleženci o MSO osebnostih nekoliko negativno mnenje. V pogovoru so jih večkrat slabšalno imenovali »fejmiči«. Ko sem jih vprašala, kako bi razložili ta izraz, je eden od respondentov dejal: »To so ljudje, ki potrebujejo veliko pozornosti in mislijo, da so pomembni, ker imajo na Instagramu veliko sledilcev« (M, 25 let). Na to temo se je razvila razprava, ki se je zaključila s sklepom, da to velja za nekatere MSO, ne pa za vse. Navajali so MSO, ki so uspešni v stvareh, ki jih počnejo in je Instagram le njihovo orodje za komuniciranje – njihov namen ni biti slaven.

Prosila sem jih, naj navedejo razlike med MSO, TSO in blogerji. Ključna navedena razlika med MSO in TSO je bila, da so TSO bolj slavni, ker jih pozna več ljudi, saj jih poznajo ljudje vseh generacij, medtem ko MSO poznajo predvsem mladi. Dejali so, da iste MSO poznajo različni ljudje samo takrat, če jih zanimajo iste stvari, medtem ko TSO poznajo širše množice. Naslednja razlika je bila, da so TSO širše poznani, ker se pojavljajo na TV, medtem ko so MSO ožje poznani, ker se pojavljajo samo v spletnem okolju. Zataknilo pa se je pri razlikah med MSO in blogerjem. Nekateri so bili mnenja, da so blogerji tisti MSO, ki dejansko »pišejo blog« na eni od temu namenjenih platform. Drugi udeleženci so to zavračali, ker na Instagramu pri veliko MSO v opisu piše, da gre za osebni blog (ang. personal blog). Da je razlika med MSO in blogerji zabrisana, potrjuje tudi pregled literature iz blogerskih skupnosti, kjer avtorji navajajo, da nekatere MSO so blogerji, vendar pa to ne velja za vse (Heath, 2017; McCall, 2016; The Ocity Factor, 2017). Razlika je, po njihovih navedbah, da imajo MSO veliko število sledilcev in velik vpliv na nakupno odločanje ter da večinoma samo objavljajo svoje slike, na katerih se pojavljajo izdelki, ki jih oglašujejo. Blogerji pa so prav tako MSO, ki za razliko od prejšnjih ustvarjajo originalne obširnejše vsebine na drugih platformah, Instagram pa uporabljajo za promocijo svojih blogov (The Ocity Factor, 2017). Čeprav omenjeni poudarjajo, da ne gre za isto zadevo, so razlike majhne in z vidika uporabnika težko zaznavne, zato menim, da respondenti pri odgovarjanju ne bi prepoznali razlike med profili MSO in blogerji na Instagramu. Te ugotovitve so pripeljale do izključitve blogerjev iz nadaljne raziskave o kredibilnosti virov informacij.

Udeležencem skupinskega intervjuja sem predstavila pridevniške pare Ohanianove lestvice (1990). Moj namen je bil seznam petih pridevniških parov zmanjšati na tri, zato sem jih vprašala, katere bi izločili v kontekstu slavnih osebnosti. Moški del udeležencev je menil, da bi izločili pridevniški par »seksi-neseksi«, ker sami sledijo večinoma moškim MSO, zato bi bilo »čudno« ocenjevati, ali so seksi ali ne. Vsi pa so se strinjali z izločitvijo pridevniškega para »lep-grd«, ker se jim je zdelo ocenjevanje oseb s tema pridevnikoma kruto in neprimerno – »Nikomur ne moreš reči, da je grd, to ni taka lastnost, s katero nekoga opišeš.« (Ž, 24 let).

Pri dimenziji strokovnosti so izločili pridevniški par »kvalificiran-nekvalificiran«, za razlog so navedli ne razumevanje teh pridevkov v kontekstu slavnih osebnosti in »ima veščine-nima veščin«, ker se jim je zdelo, da je ta del zajet že z drugimi pridevniki.

### **3.4 Kvantitativna raziskava**

#### **3.4.1 Izbor metode in predstavitev vprašalnika**

Kvantitativne raziskave so način razlaganja pojavov z zbiranjem številskih podatkov analiziranih z matematičnimi oziroma statističnimi metodami (Muijs, 2004, str. 7). Niso pa primerne globinsko raziskovanje pojavov, težje bi na njihovi podlagi postavili hipoteze in identificirali spremenljivke za proučevanje. Kvalitativne raziskave pa po drugi strani

omogočajo poglobljeno razumevanje, opisovanje in odkrivanje. Razlike med obema tipoma raziskav so podrobneje predstavljene v tabeli 2.

*Tabela 2: Razlike med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami*

	<b>KVALITATIVNE RAZISKAVE</b>	<b>KVANTITATIVNE RAZISKAVE</b>
<b>CILJ</b>	Poglobljeno razumevanje razlogov, prepričanj in motivacij	Kvantifikacija podatkov in prenos ugotovitev na populacijo
<b>NAMEN</b>	Razumeti zakaj, kako, kaj	Izmeriti, prešteti, kvantificirati problematiko
<b>PODATKI</b>	Besedni	Številčni
<b>PROUČEVANA POPULACIJA</b>	Majhno število udeležencev ali intervjuvancev – namerno izbrani	Velik ali reprezentativni vzorec
<b>METODE ZBIRANJA PODATKOV</b>	Poglobljeni intervjuji, fokusne skupine, opazovanja	Vprašalniki
<b>ANALIZA</b>	interpretativna	statistična
<b>REZULTAT</b>	Globlje razumevanje, razlaga obnašanja, prepričanj ali dejanj	Identifikacija prevladujočega, povprečji in vzorcev – Posplošitev na širšo populacijo

*Vir: Hennink, Hutter & Bailey (2011, str. 16).*

Zaradi teh razlik se v praksi velikokrat uporabljajo t. i. mešane metode (ang. mixed methods), ki so sestavljene iz obeh vrst raziskav glede na specifične potrebe (Muijs, 2004). Tudi v tem primeru je bila uporabljena kombinacija obeh tipov raziskav, vprašalnik, oblikovan na podlagi pregledane literature in ugotovitev iz fokusne skupine, je služil kot osnova za zbiranje podatkov v raziskavi.

V magistrskem delu sem za zbiranje podatkov uporabila metodo **anketiranja**. Prednosti anketiranja so, da je anketa aplikativna na zelo širok nabor različnih področji in da jo lahko prilagodimo svojim specifičnim potrebam. Stroški anketiranja in čas zbiranja podatkov sta glede na druge metode relativno manjša. Izvajamo jo lahko na več različnih načinov (v živo, preko telefona, na spletu ...) glede na to, kateri najbolj ustreza specifičnim potrebam raziskave. Slabost anketiranja je, da lahko zaradi pomanjkanja motivacije vprašanih pride do nizke stopnje odzivnosti in neiskrenosti udeležencev (Muijs, 2004).

Anketni vprašalnik je bil v primeru raziskave, predstavljene v magistrskem delu, najprimernejši zaradi ugotavljanja zaznav uporabnikov. Anonimno spletno anketo sem uporabila, ker je prisotnost mladih na spletu izredno visoka, prav tako je raziskovana tematika neposredno povezana s tem medijem, anonimnost pa poveča verjetnost za pristnejše odgovore. Anketni vprašalnik sestavljajo vprašanja zaprtega tipa, pri katerih lahko vprašani izberejo enega ali več ponujenih odgovorov, ki so usklajeni s postavljenimi hipotezami. Pri večini vprašanj je uporabljena Likertova lestvica (pet- in sedemstopenjska) za merjenje uporabnikovih stališč. Ta tip merske lestvice sem uporabila, ker uporabnikom omogoča dokaj

jasno izražanje ravni strinjanja oziroma nestrinjanja z določeno trditvijo oziroma stališčem (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 105). Pri vprašanjih, ki temeljijo na teoriji o kredibilnosti vira, pa sem uporabila semantični diferencial za merjenje odnosa vprašanih do ocenjevalnega objekta. Semantični diferencial je merska lestvica, ki temelji na uporabi bipolarnih pridevnikov za opis ocenjevalnega objekta (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 105).

Kredibilnost MSO so vprašani ocenjevali na podlagi pridevnikov na Ohanianinovi (1990) lestvici, ki sem jo prilagodila glede na rezultate fokusne skupine. Za vsako dimenzijo kredibilnosti so vprašani ocenjevali po tri pare bipolarnih pridevnikov. Med obema pridevnikoma so izbrali oceno, kako močno občutijo to pri poljubni MSO, ki ji sledijo na Instagramu, na način:

*Slika 6: Ocenjevalna lestvica uporabljena v raziskavi*

PRIVLAČEN	Zelo močno občutim (7)	Zelo močno občutim (6)	Blago občutim (5)	Ne morem določiti (4)	Blago občutim (3)	Zelo močno občutim (2)	Zelo močno občutim (1)	NEPRIVLAČEN
-----------	---------------------------	---------------------------	----------------------	--------------------------	----------------------	---------------------------	---------------------------	-------------

*Vir: lastno delo.*

Za merjenje privlačnosti MSO sem uporabila pridevnike: privlačen-neprivlačen, uglajen-neuglajen, eleganten-dolgočasen. Za merjenje zaupanja vrednosti MSO: zanesljiv-nezanesljiv, iskren-neiskren, zaupanja vreden-ni vreden zaupanja in za merjenje dimenzije strokovnosti: profesionalc-amater, ima veliko znanja-nima veliko znanja in izkušen-neizkušen.

Koncept kredibilnosti trženjskega komuniciranja preko profilov MSO sem v vprašalniku preverjala s trditvami, pri katerih so anketiranci ocenjevali stopnjo strinjanja, z ocenami od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam in 5 – povsem se strinjam). Za srednjo vrednost je bila uporabljena vrednost 3.

Zaznani vpliv na proces nakupnega odločanja sem razdelila na faze, ki so bile v vprašalniku predstavljene z naslednjimi trditvami:

**Prepoznavanje potrebe** – »Oglasi na profilih Instagram MSO v meni vzbudijo potrebo po nakupu omenjenega izdelka ali storitve.«

**Iskanje informacij** – »V primeru, da iščem informacije o nekem izdelku ali storitvi, bi profil Instagram MSO zame predstavljal relevanten vir informacij o tem.«

**Ocenjevanje alternativ** – »Če bi izbiral med izdelki neke izdelčne kategorije, bi znotraj skupine verjetno izbral tisti izdelek, ki je bil priporočen s strani Instagram MSO, ki ji sledim.«

**Nakupna namera** – »Nameravam kupiti nov izdelek ali storitev po tem, ko je ta nekajkrat omenjen/a na profilih Instagram MSO, ki jim sledim.« in »Vsebine iz profilov Instagram MSO vplivajo na moje mnenje in izkušnje v resničnem svetu.«

**Nakup** – »V preteklosti sem že kupil/a izdelek ali storitev, ki je bil/a omenjen/a na profilu Instagram MSO, ki ji sledim.«

**Ponakupno vedenje** – »V primeru, da imam v lasti nek izdelek, ki je omenjen na profilu MSO, ki ji sledim, bi objava (pozitivna ali negativna) vplivala na moje zadovoljstvo z izdelkom.«

Te trditve so anketiranci ocenjevali na Likertovi lestvici od 1 do 7 (1- sploh se ne strinjam in 7- povsem se strinjam).

### 3.4.2 Raziskovalna vprašanja in postavljene domneve

Na podlagi obstoječe literature sem si zastavila štiri raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih sem razvila sledeče hipoteze, ki izvirajo iz obstoječe literature.

Tako TSO kot tudi MSO so vplivne osebnosti v različnih okoljih. Pregled obstoječih raziskav je pokazal, da se v zadnjem času zaradi popularnosti MSO tržno komuniciranje vedno bolj osredotoča na MSO (Nielsen Catalina Solutions, 2017). Raziskave so pokazale, da kupci večjo kredibilnost pripisujejo izjavam osebnih znancev kot izjavam kogar koli drugega (TapInfluence, Influential). S tem razlogom se je zmanjšala uporaba TSO kot pospeševalcev prodaje za blagovne znamke in izdelke, na drugi strani pa so se povečale investicije v identifikacijo, povezovanje in pritegovanje MSO z namenom ustvarjanja dobičkonosne elektronsko komuniciranje od ust do ust (Hearn & Schoenhoff, 2015). Iz tega lahko sklepamo, da je v današnjem času zaznana kredibilnost MSO večja, kot je zaznana kredibilnost TSO. Zato predpostavljam:

#### **H1: Zaznana kredibilnost MSO je večja, kot je zaznana kredibilnost TSO.**

Zaznana kredibilnost je večdimenzionalna lastnost, ki jo sestavlja več dimenzij. Med avtorji se te nekoliko razlikujejo, zato bom za namen te raziskave uporabila lestvico za merjenje kredibilnosti vira Ohanianove (1990), ki je podrobneje predstavljena v poglavju 2.4 *Teorija kredibilnosti vira*. Ta lestvica je prilagojena merjenju zaznane kredibilnosti slavnih oseb, zato je glede na vsebino tega dela najbolj ustrezna. Kot je že zapisano v navedenem poglavju, je kredibilnost vira glede na Ohanian (1990) sestavljena iz treh dimenzij: vrednost zaupanja, strokovnost in privlačnost, ki pozitivno vplivajo na kredibilnost vira. Da bi dobila natančnejši odgovor na zastavljeno vprašanje o zaznani kredibilnosti, sem prvo hipotezo razčlenila na nadaljnje tri »podhipoteze«, ki zajemajo vsaka svojo dimenzijo:

H1.1: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo, da so MSO bolj zaupanja vredni kot TSO.

H2.1: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo, da so MSO bolj strokovni kot TSO.

H3.1: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo, da so MSO bolj privlačni kot TSO.

Raziskave, ki jih omenjam v teoretičnem poglavju v sklopu razlogov za popularnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO, poudarjajo upad zaupanja v tradicionalne

oglas (The Nielsen Company, 2015). To je ugotovil že Keller (2007, str. 449), ki je zapisal, da je komuniciranje od ust do ust postalo najpomembnejši način trženjskega komuniciranja kot posledica upada zaznane kredibilnosti »uradnih« trženjskih sporočil. Prav tako so raziskave pokazale, da ima poleg lastne izkušnje komuniciranje od ust do ust največji pozitivni vpliv na zaznano kredibilnost med vprašanimi potrošniki (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007).

Generacija mladih (od 18 do 34 let) večino časa preživi na spletu in uporablja naprave, kot so pametni telefoni in tablice. Tej generaciji je spletno okolje z objavljanjem mnenj o izdelkih/storitvah in orodja za deljenje lastnega mnenja na spletu domače in spletnemu komuniciranju od ust do ust zaupajo (Ehlers, 2017).

Glede na to, da je trženjsko komuniciranje preko profilov MSO vrsta elektronskega komuniciranja od ust do ust in da je trženjsko komuniciranje od ust do ust med uporabniki zaznано kot kredibilno ter da mladi redno uporabljajo družbena omrežja, predpostavljam, da:

## **H2: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot kredibilno.**

Merjenje kredibilnosti trženjskega komuniciranja preko profilov MSO je prav tako potekalo na osnovi teorije o kredibilnosti vira. Merjene so bile enake tri dimenzije kredibilnosti kot pri prejšnjem vprašanju, vendar na drugačen način. Zaradi smiselnosti je bila uporaba pridevnikov zamenjana s trditvami, vprašani pa so raven strinjanja ocenjevali na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Zaradi natančnejše analize zaznane kredibilnosti trženjskega komuniciranja preko profilov MSO postavljam naslednje hipoteze, ki izhajajo iz dimenzij kredibilnosti:

H2.1: Vprašani uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot privlačno.

H2.2: Vprašani uporabniki Instagrama zaupajo trženjskemu komuniciranju preko profilov MSO.

H2.3: Vprašani uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot verodostojno.

Po ugotovitvah raziskave Chu in Choi (2011) zlasti komuniciranje med uporabniki vpliva na proces nakupnega odločanja pri uporabnikih. S tem se je moč premaknila od tržnikov k uporabnikom (v Lehmann, 2015, str. 1). Uporabniki preživljajo vedno več časa na družbenih omrežjih, zato se v tem okolju odvija precejšnji del procesa nakupnega odločanja posameznika (Lee, 2017b). Glede na to, da je trženjsko komuniciranje preko profilov MSO oblika meduporabniškega komuniciranja in da se odvija v okviru družbenega omrežja, predpostavljam, da:

## **H3: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja na proces nakupnega odločanja.**

Proces nakupnega odločanja je opredeljen v teoretičnem poglavju, kjer so opisane tudi njegove faze. Ta teorija je bila podlaga za izvedeno raziskavo. Vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja so vprašani ocenjevali s strinjanjem na 7-stopenjski Likertovi lestvici s trditvami, ki so se nanašale vsaka na eno fazo procesa nakupnega odločanja.

Izvedena je bila raziskava o vplivu MSO v različnih fazah procesa nakupnega odločanja v modni industriji. V raziskavi so glede na faze procesa o nakupnem odločanju primerjali vpliv blagovnih znamk, TSO in blogerjev (kot oblike MSO oziroma vplivnežev). Izkazalo se je, da je bil zaznan vpliv v fazi prepoznavanja potrebe in izbiranja med alternativami večji pri slavni osebnosti in blagovnih znamkah kot pri MSO, pri čemer pa je bilo ugotovljeno, da je bil zaznan vpliv na proces v fazi iskanja informacij, nakupne odločitve in ponakupnega vedenja največji pri blogerjih (Sudha & Sheena, 2017, str. 24). Glede na rezultate te raziskave sem postavila sledeče hipoteze:

H3.1: V fazi prepoznavanja potrebe vprašani ne zaznavajo vpliva trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

H3.2: V fazi iskanja informacij vprašani zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

H3.3: V fazi izbiranja med alternativami vprašani ne zaznavajo vpliva trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

H3.4: Vprašani zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na nakupne odločitve.

H3.5: V fazi ponakupnega vedenja vprašani zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

Nekatere raziskave ugotavljajo, da obstajajo razlike po spolu glede nakupa izdelka, ki ga oglašujejo slavne osebnosti. Pri ženskah obstaja večja verjetnost nakupa izdelka, ki ga oglašujejo njim ljube slavne osebnosti, kot pri moških (Djafarova & Rushworth, 2017). V raziskavi sicer govorijo o klasičnih slavni osebnosti, v magistrski nalogi pa bom poskušala ugotoviti, ali to velja tudi pri trženjskem komuniciranju preko profilov MSO v omrežju Instagram.

**H4: Vprašane predstavnice ženskega spola trženjskega komuniciranja preko profilov MSO pripisujejo večjo kredibilnost kot vprašani predstavniki moškega spola.**

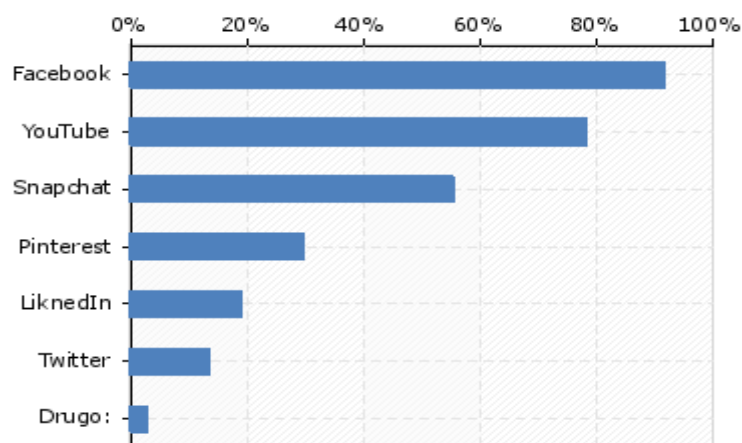
#### 3.4.4 Predstavitev vzorca in poteka raziskave

Anketa je bila objavljena na brezplačnem spletnem portalu 1ka od decembra 2017 do marca 2018. Respondente sem povabila k sodelovanju preko Facebooka, Instagrama in elektronske pošte. Skupno je bilo anketiranih 220 ljudi, od tega je vprašalnik dokončalo 119 respondentov, uporabnih pa je bilo 99 anketnih vprašalnikov. Od teh jih 87 % respondentov

označilo, da aktivno uporabljajo Instagram, 97 % sledi vsaj enemu profilu, ki sovпада z definicijo MSO, in 93 % hkrati sledi tudi profilu TSO. Ta tri anketna vprašanja so vsebovala pogoje in so bila namenjena izločitvi tistih respondentov, ki zaradi neuporabe Instagrama, ker ne sledijo nobeni MSO in nobeni TSO, ne bi mogli odgovarjati na nadaljnja vprašanja. Takšnih je bilo skupno 23 in so bili preusmerjeni na demografska vprašanja. Iz analize podatkov so bile izključene še štiri ankete, ker niso ustrezale starostnemu pogoju (mladi od 18 do 34). Analiza je torej narejena na podatkih iz 74 anket (32 moških in 42 ženskih respondentov). Gre za neverjetnostni vzorec, ker ni bilo zagotovljeno, da bi imele vse osebe, ki sodijo v vzorčni okvir enako verjetnost, da bodo izbrane. Vzorec je tudi namenski, ker sem želela anketirati čim več aktivnih uporabnikov Instagrama, ki sledijo vsaj eni MSO in TSO ter so stari med 18–34 let.

Na naslednji sliki je v obliki grafikona prikaz odgovorov, katere platforme anketiranci poleg Instagrama še uporabljajo vsak dan. Največkrat je bil izbran Facebook, najmanjkrat pa Twitter.

*Slika 7: Aktivna uporaba navedenih platform med respondent*

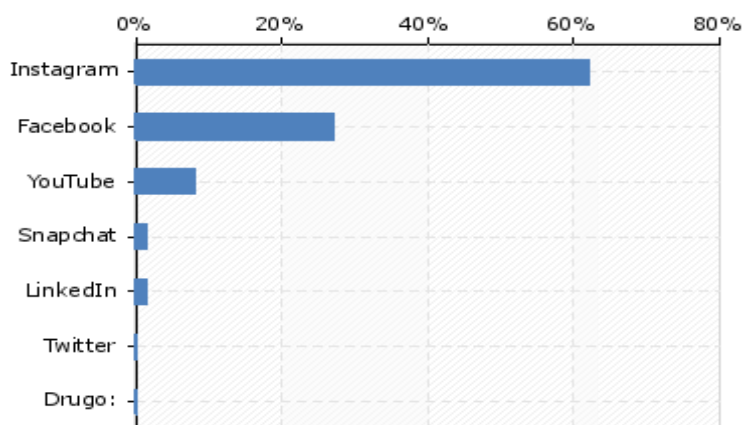


*Vir: lastno delo.*

Slika 8 prikazuje odgovor na vprašanje, na kateri platformi dnevno preživite največ časa. V večini so respondenti izbrali Instagram, na drugo mesto pa se je uvrstil Facebook.



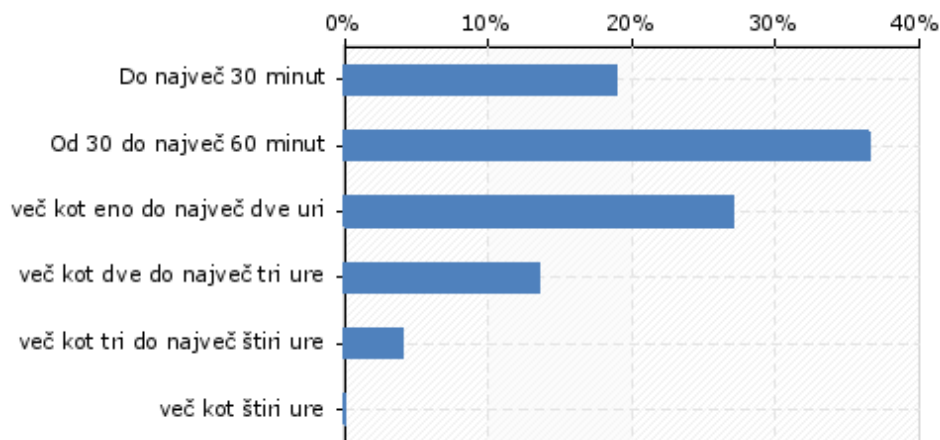
Slika 8: Najbolj popularna platforma



Vir: lastno delo.

Slika 9 kaže, da 36 % vprašanih v povprečju uporablja Instagram od 30 do največ 60 minut, več kot eno in do največ dve uri uporablja Instagram 27 % vprašanih, do največ 30 minut 19 % respondentov, več kot dve do največ tri ure 13 % respondentov in več kot tri do največ štiri ure 4 % respondentov.

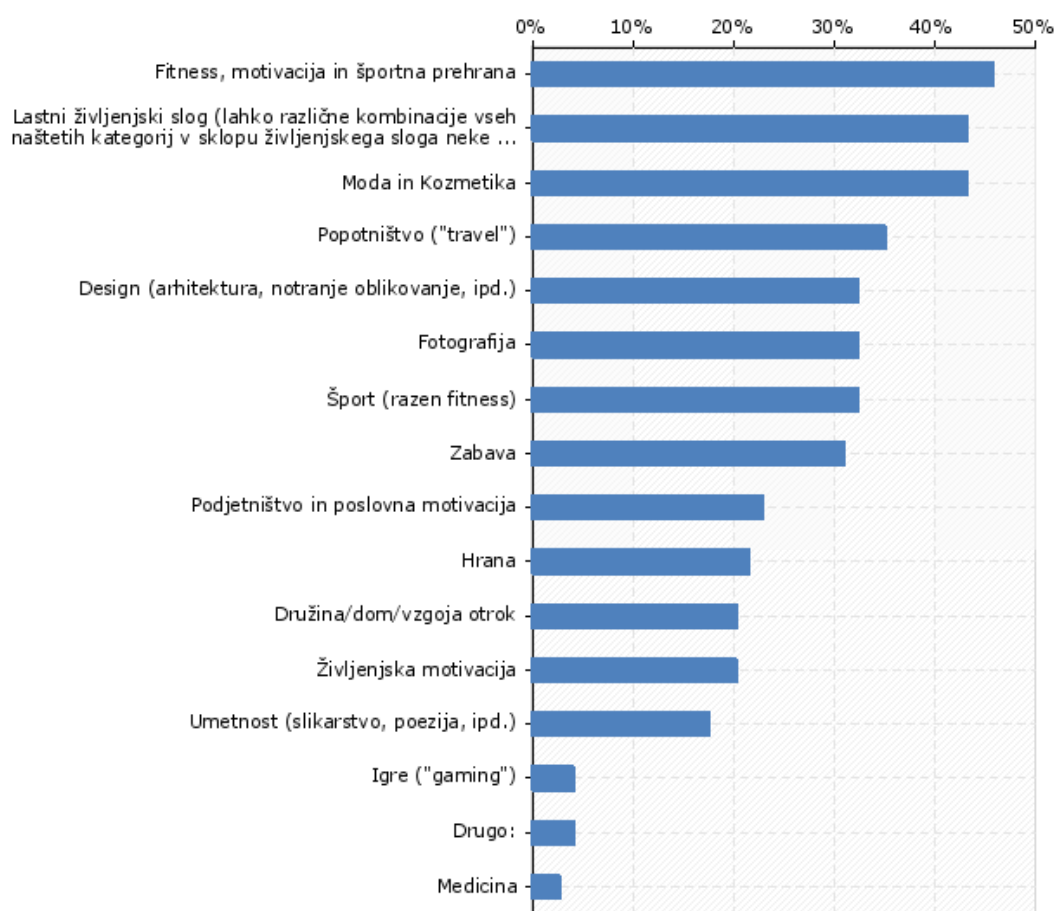
Slika 9: Povprečni čas uporabe Instagrama na dan



Vir: lastno delo.

Večinoma respondenti sledijo MSO na področju fitnesa, motivacije in športne prehrane. Pod drugo pa so navedli še motošport, pse in avtomobilizem (slika 10).

Slika 10: Tematske kategorije sledenja MSO na Instagramu



Vir: lastno delo.

### 3.4.5 Rezultati kvantitativne raziskave

#### Kredibilnost MSO

Opisne statistike za podatke o zaznani kredibilnosti MSO so prikazane v spodnji tabeli za vsako dimenzijo ločeno. V tabelah je prikazano: povprečje ali aritmetična sredina, ki je mera za srednjo vrednost rezultatov, v povezavi s povprečjem standardni odklon, ki je mera za razpršenost porazdelitvene vrednosti in pove kakšno je odstopanje od povprečja, oziroma kako so okoli povprečja razpršeni odgovori in modus ali gostiščnica nam pove, katera ocena se pojavi največkrat (Bregar, Pfajfar & Ograjenšek, 2009).

Tabela 3: Opisne statistike – Zaznana kredibilnost MSO po dimenzijah

PRIVLAČNOST		N	Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon
NEPRIVLAČEN	PRIVLAČEN	74	2,62	2,50	3	1,29

Se nadaljuje

Tabela 3: Opisne statistike – Zaznana kredibilnost MSO po dimenzijah (nad.)

NEUGLAJEN	UGLAJEN	74	2,73	3	3	1,23
DOLGOČASEN	ELEGANTEN	74	2,67	2	2	1,19
<b>ZAUPANJA VREDNOST</b>		<b>N</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Std. Odklon</b>
NEZANESLJIV	ZANESLJIV	74	3,39	4	4	1,3
NEISKREN	ISKREN	74	3,51	4	4	1,43
NI ZAUPANJA VREDEN	VREDEN ZAUPANJA	74	3,72	4	4	1,44
<b>STROKOVNOST</b>		<b>N</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Std. Odklon</b>
AMATER	PROFESIONALEC	74	2,77	3	3	1,31
NIMA VELIKO ZNANJA	IMA VELIKO ZNANJA	74	3,29	3	4	1,33
NEIZKUŠEN	IZKUŠEN	74	3	3	3	1,21

Vir: lastno delo.

V sklopu ugotavljanja zaznane kredibilnosti sem za mejno vrednost uporabila vrednost 4. Vse povprečne ocene o zaznani kredibilnosti poljubne MSO so manjše od 4 in so torej na strani zanikanih pridevnikov.

Kot je razvidno iz tabele 3, pri dimenziji **privlačnosti** ima najvišjo povprečno oceno (2,72) dvojica »uglajen-neuglajen«; to pomeni, da vprašani občutijo neuglajenost poljubne MSO, ki ji sledijo na Instagramu. Standardni odklon znaša 1,23 in modus je 3. To pomeni, da je največ vprašanih blago občutilo neuglajenost poljubne MSO, ki mu sledijo na Instagramu. Mediana je v primeru »uglajen-neuglajen« enaka modusu pri vrednosti 3. Pri »eleganten-dolgočasen« sta zabeležena najmanjša mediana in modus pri vrednosti 2 ter najmanjša razpršenost pri 1,19 standardnega odklona med vsemi odgovori o zaznani kredibilnosti MSO. To pomeni, da je največ vprašanih zelo močno občutilo dolgočasnost poljubne MSO, ki ji sledijo na Instagramu.

Pri dimenziji **zaupanja vrednosti** so vse povprečne ocene višje od povprečnih ocen pri privlačnosti. Najvišje povprečna ocena je pri »zaupanja vreden-ni vreden zaupanja«. Pri omenjeni dimenziji je modus enak 4, kar bi glede na vsebino tega odgovora sovpadalo z »ne morem določiti«. S tem razlogom je lahko višje povprečje pri tej dimenziji posledica nezmožnosti določitve in ne nujno višje zaznane zaupanja vrednosti MSO.

Pri dimenziji **strokovnosti** je najvišje povprečje pri »ima veliko znanja-nima veliko znanja«, spet je modus enak 4 in velja enako kot pri zaznani zaupanja vrednosti. Oceni pri drugih dveh dimenzijah sta si precej blizu: Pri »profesionalec-amater« 2,77 in pri »izkušen-neizkušen« 3. Povprečna ocena, najpogostejša ocena in središče ocen so še vedno na strani negativnih pridevnikov.

Skupne povprečne ocene za posamične dimenzije so naslednje: zaznana privlačnost MSO **2,67**, zaznana zaupanja vrednost MSO **3,54** in zaznana strokovnost MSO **3,02**. Skupna povprečna ocena zaznane kredibilnosti MSO pa **3,08**, kar je več od mejne vrednosti 3 in se kaže kot pozitivna zaznava.

### Kredibilnost TSO

Opisne statistike za podatke o zaznani kredibilnosti TSO so prikazane v spodnji tabeli za vsako dimenzijo ločeno.

*Tabela 4: Opisne statistike – Zaznana kredibilnost TSO po dimenzijah*

<b>PRIVLAČNOST</b>		<b>N</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Std. Odklon</b>
NEPRIVLAČEN	PRIVLAČEN	74	2,22	2	2	1,22
NEUGLAJEN	UGLAJEN	74	2,85	3	3	1,34
DOLGOČASEN	ELEGANTEN	74	2,68	2	2	1,27
<b>ZAUPANJA VREDNOST</b>		<b>N</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Std. Odklon</b>
NEZANESLJIV	ZANESLJIV	74	3,71	4	4	1,43
NEISKREN	ISKREN	74	3,63	4	4	1,40
NI ZAUPANJA VREDEN	VREDEN ZAUPANJA	74	3,85	4	4	1,39
<b>STROKOVNOST</b>		<b>N</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Std. Odklon</b>
AMATER	PROFESIONALEC	74	2,54	2	2	1,57
NIMA VELIKO ZNANJA	IMA VELIKO ZNANJA	74	3,13	3	3	1,44
NEIZKUŠEN	IZKUŠEN	74	2,70	3	3	1,31

*Vir: lastno delo.*

Kot kaže tabela 4, so bile za merjenje zaznane kredibilnosti TSO uporabljene enake tri dimenzije in pridevniki kot pri MSO.

Najvišjo povprečno oceno pri dimenziji **privlačnosti** imamo v primeru TSO pri »uglajen-neuglajen«, kar sovpada z rezultati pri MSO. V primeru je TSO je ta povprečna ocena višja (2,85). Modus je enak 2, to pomeni, da je največ vprašanih močno občutilo neprivlačnost in dolgočasnost poljubne TSO. Blago pa so občutili dolgočasnost poljubne TSO.

Pri dimenziji **zaupanja vrednosti** sta modus in mediana za vse tri pridevnike enaka 4, kar je lahko razlog za povečanje povprečja s še vedno nepozitivnimi zaznavami glede zaupanja vrednosti TSO. Kot kaže tabela 4, vprašani najtežje ocenjujejo zaupanja vrednost MSO in TSO. Najvišja povprečna ocena tudi pri tej dimenziji sovpada s tisto pri MSO, pri »zaupanja vreden-ni vreden zaupanja«.

Pri dimenziji **strokovnosti** je najvišja povprečna ocena (3,13) pri »ima veliko znanja-nima veliko znanja« enako kot pri MSO.

Skupne povprečne ocene za posamične dimenzije so sledeče: zaznana privlačnost TSO znaša **2,58**; zaznana zaupanja vrednost TSO **3,73** in zaznana strokovnost TSO **2,79**. Skupna povprečna ocena zaznane kredibilnost TSO pa znaša **3,03**.

Pri vseh treh dimenzijah za MSO in TSO so najvišje povprečne vrednosti ocen pri istih pridevnikih. Prav tako so tudi v primeru kredibilnosti TSO vse povprečne vrednosti na strani negativnih pridevnikov.

### **Kredibilnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO**

Za analizo kredibilnosti sem uporabila tri dimenzije: privlačnost trženjskega komuniciranja, zaupanje v trženjsko komuniciranje in verodostojnost trženjskega komuniciranja. Za srednjo vrednost v tem primeru velja vrednost 3. Rezultate analize prikazuje tabela 5.

*Tabela 5: Opisne statistike – Kredibilnost trženjskega komuniciranja prek profilov MSO*

<b>PRIVLAČNOST</b>		N	povprečje	Std. odklon	modus	mediana
PRIVLAČNOST a.	Objave povezane z izdelki in storitvami (npr. oglasi za določene izdelke ali storitve, objave svojih mnenj o izdelkih ali storitvah, nagradne igre,...) ki jih objavljajo mikro-slavne osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, so mi zanimive.	74	3,3	1,09	4	3
PRIVLAČNOST b.	Objavam, povezanim z izdelki in storitvami na instagrame profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim, namenjam veliko pozornosti.	74	3,4	1,03	4	4
PRIVLAČNOST c.	Ko opazim, da mikro-slavna osebnost, ki ji sledim na Instagramu, oglašuje nek izdelek ali storitev ga pogosto želim kupiti.	74	2,6	1,12	2	3

Se nadaljuje

*Tabela 5: Opisne statistike – Kredibilnost trženjskega komuniciranja prek profilov MSO (nad.)*

ZAUPANJE						
ZAUPANJE a.	Mnenjem ("review-jem") o izdelkih ali storitvah, ki jih objavijo mikro-slavne osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, zaupam.	74	3	1,18	3	3
ZAUPANJE b.	Objave o izdelkih ali storitvah, ki jih zasledim na profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, mi pomagajo pri izbiri najboljšega izdelka ali storitve zame.	74	3	1	2	3
ZAUPANJE c.	Menim, da so oglasi na instagram profilih mikro-slavnih osebnosti bolj zaupanja vredni od oglasov preko tradicionalnih medijev (TV, radio,...).	74	3,1	1,23	4	3
VERODOSTOJNOST						
VERODOSTOJNOST a.	Objave o izdelkih oziroma storitvah na instagram profilih mikro-slavnih osebnosti, so zame dober vir informacij o le-teh.	74	3,3	1,1	4	3,5
VERODOSTOJNOST b.	Trženjsko komuniciranje (oglas, sponzorirane objave, objave mnenj o izdelkih, »nagradne igre«...) na profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, se mi zdi verodostojna.	74	3	0,94	3	3
VERODOSTOJNOST c.	Informacije, ki jih pridobim o izdelkih ali storitvah iz objav na instagram profilu mikro-slavne osebnosti, ki ji sledim, so po mojem mnenju pretežno resnične.	74	3,4	0,96	4	4

*Vir: lastno delo.*

Pri dimenziji privlačnosti so vprašani trditev o zanimivosti objav, povezanih z izdelki in storitvami na profilih poljubnih MSO, ocenili s povprečno oceno 3,3. Največ se jih delno strinjalo, da so jim te zanimive in da jim namenijo veliko pozornosti. S trditvijo, da takšne objave spodbudijo njihovo željo po nakupu, so se strinjali v manjši meri. Največ se jih ni strinjalo s trditvijo in skupna povprečna ocena znaša 2,6.

Pri trditvi o zaupanju mnenjem MSO o izdelkih in storitvah je večina vprašanih izbrala oceno 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam), kar sovpada z ocenami zaupanja vrednosti MSO in TSO. V vseh teh primerih modus in mediana sovpadata z »mejno vrednostjo« (ne morem določiti oziroma niti se strinjam, niti se ne strinjam). S trditvijo, da jim objave MSO o izdelkih in storitvah pomagajo pri izbiri najboljšega izdelka/storitve zanje, se večina vprašanih ni strinjala. S trditvijo, da so oglasi na profilih MSO bolj zaupanja vredni od oglasov, objavljenih v tradicionalnih medijih, pa se je večina vprašanih strinjala (povprečje ocen 3,11).

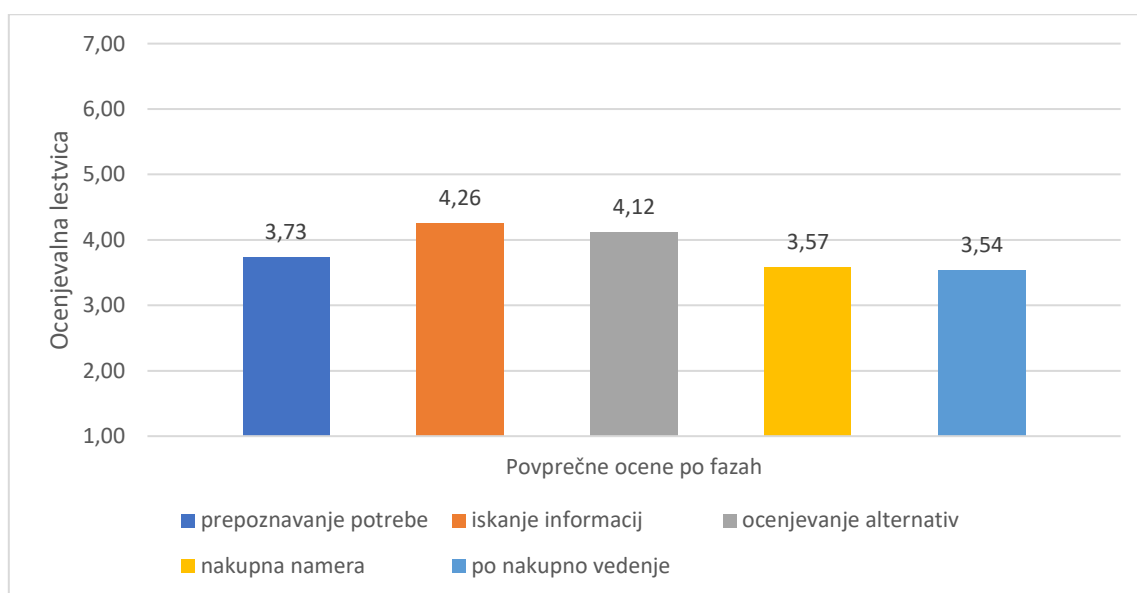
Da so objave MSO o izdelkih in storitvah na Instagramu dober vir informacij, je menila večina vprašanih. O verodostojnosti trženjskega komuniciranja preko profilov MSO pa je bila večina neodločenih (ne zdi se jim niti ne verodostojna niti verodostojna). Večina se je strinjala s trditvijo, da so objave o izdelkih in storitvah iz profilov MSO večinoma resnične.

Skupna povprečna ocena privlačnosti trženjskega komuniciranja preko profilov MSO znaša **3,11**, zaupanje v trženjsko komuniciranje preko profilov MSO znaša **3,02** in verodostojnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO znaša **3,22**.

### Vpliv trženjskega komuniciranja prek profilov MSO na proces nakupnega odločanja

Za analizo rezultatov je uporabljena vrednost 4. Razen trditve v primeru faze »nakup«, na katero so odgovarjali z da ali ne. Povprečna skupna ocena zaznanega vpliva trženjskega komuniciranja preko MSO na proces nakupnega odločanja znaša **3,79**. Podrobnejši rezultati v obliki opisnih statistik so podrobneje predstavljene v tabeli pod prilogo 2.

Slika 11: Prikaz povprečij ocen zaznanega vpliva trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na nakupne odločitve po fazah procesa nakupnega odločanja



Vir: lastno delo.

Za merjenje zaznanega vpliva trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na fazo »nakupa« sem uporabila zgoraj navedeno trditev. 46 % vprašanih je odgovorilo, da so že kupili izdelek ali storitev, omenjeno na profilu poljubne MSO, 54 % pa takšnega nakupa ni opravili.

### Zaznana kredibilnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO po spolu

Ocene o zaznani kredibilnosti trženjskega komuniciranja preko profilov MSO sem primerjala glede na spol. Tabela s podrobnimi opisnimi statistikami je v prilogi 3. Skupna povprečja po dimenzijah so bila pri vseh treh višja pri ženskah kot pri moških. Privlačnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO so ženske ocenile s povprečno oceno 3,14, moški pa s

povprečno oceno 3,07. Zaupanje znaša pri ženskah 3,06 in pri moških 2,98, verodostojnost objav znaša pri ženskah 3,32 in pri moških 3,10. Pri obojih je najnižja povprečna ocena oziroma najnižja povprečna stopnja strinjanja zabeleženja pri zaupanju trženjskem komuniciranju preko profilov MSO. Pri ženskah je najvišje ocenjena verodostojnost objav, pri moških pa njihova privlačnost. Pri ženskah so vse ocene presegale mejno vrednost (3), kar pomeni, da so vprašane v povprečju zaznavale trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot kredibilno.

*Tabela 6: Zaznana kredibilnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO pri moških*

PRIVLAČNOST		ZAUPANJE		VERODOSTOJNOST	
N	32	N	32	N	32
povprečje	3,07	povprečje	2,98	povprečje	3,1

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 7: Zaznana kredibilnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO pri ženskah*

PRIVLAČNOST		ZAUPANJE		VERODOSTOJNOST	
N	42	N	42	N	42
povprečje	3,15	povprečje	3,06	povprečje	3,32

*Vir: lastno delo.*

### 3.5 Statistična analiza rezultatov

Za statistično analizo rezultatov sem uporabila programsko orodje SPSS. Pri analizi sem uporabila različice statistične metode t-preizkusa, ki se uporablja za preverjanje hipotez pri majhnih vzorcih. Pri preverjanju hipotez o kredibilnosti MSO v primerjavi s TSO sem uporabila preizkus dvojic, ki je preizkus domneve o enakosti med aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca. To pomeni, da so bile z obema vzorcema opazovane iste enote (Košmelj & Rován, 2007, str. 252). Za preverjanje hipotez o zaznani kredibilnosti MSO sem izvedla preizkus o aritmetični sredini, s katerim skušamo ugotoviti, ali je z vzorcem ugotovljena ocena aritmetične sredine različna od vrednosti aritmetične sredine, upoštevane v ničelni domnevi (Košmelj & Rován, 2007, str. 237). Pri primerjavi zaznane kredibilnosti pri moških in ženskah t-preizkus za neodvisne vzorce, pri katerem enote iz enega vzorca niso povezane z enotami iz drugega (Košmelj & Rován, 2007, str. 245).

Najprej sem na pridobljenih podatkih o zaznani kredibilnosti MSO, zaznani kredibilnosti TSO, zaznani kredibilnosti trženjskega komuniciranja preko profilov MSO in zaznanemu vplivu trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na proces nakupnega odločanja izvedla test normalnosti porazdelitev povprečnih ocen, da bi lahko v nadaljevanju uporabila t-preizkuse, katerih predpostavka je, da so spremenljivke na populaciji približno normalno porazdeljene.

Ugotovila sem, da so podatki normalni porazdeljeni pri vseh spremenljivkah razen pri kredibilnosti TSO – vrednosti Shapiro-Wilksovega preizkusa, ki je najbolj primeren za



majhne vzorce, so pri teh spremenljivkah večje od izbrane kritične vrednosti (0,05) (glej prilogo 4).

### **Kredibilnost MSO in TSO**

H1: Zaznana kredibilnost MSO je večja, kot je zaznana kredibilnost TSO.

Za preverjanje hipoteze H1 sem uporabila preizkus dvojic. Glede na zgoraj zapisano (glej poglavje 3.4.2 *Raziskovalna vprašanja in postavljene domneve*), pričakujem, da je zaznana kredibilnost MSO večja od zaznane kredibilnosti TSO.

Postavljeni domnevi sta predstavljeni v prilogi 5 in veljata tudi za pripadajoče podhipoteze H1. Statistični preizkus je pokazal, da je za enostranski preizkus p-vrednost (0,369) večja od izbrane stopnje značilnosti (0,05), kar pomeni, da razlika ni statistično značilna in ne morem zavrniti ničelne domneve, da ne obstaja razlika v zaznani privlačnosti med MSO in TSO. Pri izbrani stopnji značilnosti (0,05) ugotavljam, da ni statistično značilnih razlik v zaznani kredibilnosti med MSO in TSO.

### **Privlačnost MSO in TSO**

H1.1: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo, da so MSO bolj zaupanja vredni kot TSO.

Rezultati so pokazali, da je p-vrednost (0,281) večja od izbrane stopnje značilnosti (0,05), kar pomeni, da razlika ni statistično značilna, zato ne morem zavrniti ničelne domneve, da ne obstaja statistično značilna razlika v zaznani privlačnosti med MSO in TSO.

### **Zaupanja vrednost MSO in TSO**

H1.2: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo, da so MSO bolj strokovni kot TSO.

Rezultati so pokazali, da je p-vrednost (0,146) večja od izbrane stopnje značilnosti (0,05), kar pomeni, da razlika ni statistično značilna, zato ne morem zavrniti ničelne domneve, da ne obstaja statistično značilna razlika v zaznani zaupanja vrednosti med MSO in TSO.

### **Strokovnost MSO in TSO**

H1.3: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo, da so MSO bolj privlačni kot TSO.

Rezultati so pokazali, da je p-vrednost (0,068) večja od izbrane stopnje značilnosti (0,05), kar pomeni, da razlika ni statistično značilna, zato ne morem zavrniti ničelne domneve, da ne obstaja statistično značilna razlika v zaznani strokovnosti med MSO in TSO.

### **Kredibilnost trženjskega komuniciranja preko profilov MSO**

Sledeči hipotezi H2: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot kredibilno in H3: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja na proces nakupnega odločanja (z vsemi pripadajočimi podhipotezami). Primerjala sem aritmetični sredini – v tem primeru sem izbrala vrednost 3 (pri H3 pa vrednost 4) kot srednjo vrednost na Likertovi lestvici. Ker sem preverjala, ali je povprečje večje od 3 oziroma 4, bo izvedeni test enostranski.

H2: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot kredibilno.

Povprečna ocena kredibilnosti trženjskega komuniciranja preko profilov MSO je znašala 3,12, kar je več od 3. Glede na rezultate t-testa ugotavljam, da je vrednost enostranskega preizkusa 0,0535. To pomeni, da lahko pri izbrani stopnji značilnosti (0,05) zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da mladi uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot kredibilno.

H2.1: Vprašani uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot privlačno.

Povprečna ocena privlačnosti trženjskega komuniciranja med vprašanimi je bila 3,11 – torej več od mejne vrednosti (3), vendar pa razlika ni statistično značilna, ker je izračunana p-vrednost 0,06, torej večja od mejne 0,05. Zato ničelne hipoteze ne morem zavrniti in tudi ne morem trditi, da uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot privlačno.

H2.2: Vprašani uporabniki Instagrama zaupajo trženjskemu komuniciranju preko profilov MSO.

Povprečna ocena zaupanja trženjskemu komuniciranju je znašala 3,02, vendar pa razlika ni statistično značilna, ker je p-vrednost (0,42) večja od mejne 0,05. Zato ničelne hipoteze ne morem zavrniti in ne morem trditi, da uporabniki Instagrama zaupajo trženjskemu komuniciranju prek profilov MSO.

H2.3: Vprašani uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot verodostojno.

Povprečna ocena verodostojnosti trženjskega komuniciranja znaša 3,22, rezultati t-testa kažejo, da je razlika tudi statistično značilna, ker je p-vrednost (0,0125) manjša od mejne 0,05. Zato lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot verodostojno.

### **Vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na faze nakupnega procesa**

H3: Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko MSO na proces nakupnega odločanja.

Stopnja značilnosti testa je večja od 0,05, prav tako je izračunana t-vrednost negativna, kar pomeni, da ni v kritičnem območju, zato ničelne hipoteze ne morem zavrniti in trditi, da je povprečje spremenljivke statistično večje od testne vrednosti 4. Ne morem trditi, da mladi uporabniki Instagrama zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko MSO na proces nakupnega odločanja. S tem je hipoteza H3 zavrnjena.

H3.1: V fazi prepoznavanja potrebe vprašani ne zaznavajo vpliva trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

Stopnja značilnosti testa je večja od 0,05, prav tako je izračunana t-vrednost negativna, kar pomeni, da ni v kritičnem območju, zato ničelne hipoteze ne morem zavrniti in trditi, da je povprečje spremenljivke statistično večje od testne vrednosti 4. Ne morem trditi, da mladi uporabniki Instagrama v fazi prepoznavanja potreb zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja prek profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

H3.2: V fazi iskanja informacij vprašani zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

Stopnja značilnosti testa je večja od 0,05, zato ničelne hipoteze ne morem zavrniti in trditi, da je povprečje spremenljivke statistično večje od testne vrednosti 4. Ne morem trditi, da mladi uporabniki Instagrama v fazi iskanja informacij zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

H3.3: V fazi izbiranja med alternativami vprašani ne zaznavajo vpliva trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

Stopnja značilnosti testa je večja od 0,05 in prav tako je izračunana t-vrednost negativna, kar pomeni, da ni v kritičnem območju, zato ničelne hipoteze ne morem zavrniti in trditi, da je povprečje spremenljivke statistično večje od testne vrednosti 4. Ne morem trditi, da mladi uporabniki Instagrama v fazi ocenjevanja alternativ zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

H3.4: Vprašani zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na nakupne odločitve.

Glede na rezultate ankete je 46 % oziroma 34 vprašanih odgovorilo, da so že kupili izdelek iz profila MSO. 54 % oziroma 40 vprašanih pa je odgovorilo, da takšnega nakupa še niso opravili. Glede na to, da večina vprašanih (več kot 50 %) še ni kupila izdelka iz profila MSO, lahko sklepamo, da trženjsko komuniciranje prek profilov MSO ne vpliva na nakupne odločitve.

H3.5: V fazi ponakupnega vedenja vprašani zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

Stopnja značilnosti testa je sicer manjša od 0,05, vendar pa je izračunana t-vrednost negativna, kar pomeni, da se ne nahaja v kritičnem območju, zato ničelne hipoteze ne morem zavrniti in trditi, da je povprečje spremenljivke statistično večje od testne vrednosti 4. Ne morem trditi, da mladi uporabniki Instagrama v fazi ponakupnega vedenja zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

### **Razlike v zaznani kredibilnosti trženjskega komuniciranja preko MSO po spolu**

H4: Vprašane predstavnice ženskega spola trženjskemu komuniciranju preko profilov MSO pripisujejo večjo kredibilnost kot vprašani predstavniki moškega spola.

Izvedla sem preizkus domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca, ki je podrobneje predstavljen v prilogi 9. Glede na to, da lahko sklepam, da gre za enaki varianci,

ugotavljam, da je vrednost enostranskega preizkusa (0,212) večja od izbrane stopnje značilnosti (0,05) in ne morem zavrnila ničelne domneve, da je zaznana kredibilnost pri moških večja oziroma enaka kot pri ženskah. Hipoteza H4 je torej zavrnjena.

### 3.6 Razprava

Empirična raziskava je zajemala tako kvalitativno kot tudi kvantitativno raziskavo. V okviru kvalitativne sem s pomočjo fokusne skupine v začetni fazi želela preveriti kakovost osnutka vprašalnika, da bi kasneje pri kvantitativnem raziskovanju dobila čim bolj relevantne in veljavne odgovore. V prvem delu raziskave sem ugotovila, da se udeleženci fokusne skupine zavedajo MSO, da imajo nekateri o njih negativno mnenje in da bi težko določili razliko med blogerji in MSO. S fokusno skupino sem si pomagala tudi pri oblikovanju seznama pridevnikov za merjenje kredibilnosti, uporabljene v anketnem vprašalniku.

S kvantitativno raziskavo sem želela ugotoviti, kako mladi uporabniki v Sloveniji zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO na Instagramu. Zanimala me je zaznana kredibilnost poljubne MSO v primerjavi s poljubno TSO, zaznana kredibilnost trženjskega komuniciranja preko profila poljubne MSO in kako se ta razlikuje po spolu ter kakšen je zaznani vpliv trženjskega komuniciranja na proces nakupnega odločanja. Zaznana kredibilnost je bila merjena s tremi dimenzijami: privlačnost, vrednost zaupanja in strokovnost.

Respondenti so kredibilnost MSO zaznavali negativno. Najslabše so ocenili njihovo privlačnost, potem strokovnost, najbolje vrednost zaupanja, vendar pa je lahko višja ocena vrednosti zaupanja posledica nezmožnosti določitve. Tudi glede TSO so bile vse zaznave negativne. Vprašani so zaznana kredibilnost MSO in TSO ocenjevali zelo podobno – vse maksimalne vrednosti so bile pri obeh zaznane pri istem paru pridevnikov za vse dimenzije, pri obeh so najslabše ocenili njihovo privlačnost, potem strokovnost, najbolje pa vrednost zaupanja. Skupne ocene dimenzij so nekoliko višje pri MSO v primerjavi s TSO, vendar pa te razlike niso bile statistično značilne. Ugotovila sem, da respondenti poljubne MSO in TSO zaznavajo kot nepriljubne, neprivlačne, ne vredne njihovega zaupanja in nestrokovne in da ne zaznavajo razlik med kredibilnostjo poljubnih MSO in TSO.

Primerljivo študijo so izvedli Van der Waldt, Loggerenberg in Wehmeyer (2009), v kateri so raziskovali kredibilnost slavnih osebnosti v primerjavi z običajnimi osebami, ki po dogovoru z organizacijami/blagovnimi znamkami delujejo kot pospeševalci prodaje (sodobne MSO), med študenti v Južnoafriški republiki. Respondentom so predstavili primere oglasov, v katerih so bile TSO, in oglasov, v katerih so se kot pospeševalci prodaje pojavljale neslavne neprepoznane osebe. Za merjenje kredibilnosti so prav tako uporabili model Ohanian (1990). V njihovi študiji so bile izmerjene ocene kredibilnosti tako pri TSO kot pri ustvarjenih pospeševalcih za vse dimenzije višje kot v raziskavi predstavljeni v tem delu. Vse dimenzije so bile ocenjene s povprečnimi ocenami, višjimi od mejne vrednosti, kar pomeni, da so bile zaznave respondentov v primerljivi študiji pozitivne pri vseh dimenzijah kredibilnosti. Ob

primerjavi ocen za TSO z ocenami ustvarjenih pospeševalcev so bile vse višje pri TSO, povprečne ocene v tem delu pa so bile višje pri MSO. V njihovi raziskavi so najvišjo oceno zabeležili pri dimenziji privlačnosti TSO, medtem ko so bile v tej raziskavi pri dimenziji privlačnosti ocene najnižje. Razlike med rezultati lahko pripišemo kulturnim razlikam med slovenskimi in afriškimi respondenti, ki so očitne (npr. individualizem vs. v skupnostno usmerjenost) in razlike zaradi obdobja izvedbe – Van der Waldtova, Loggerenbergova in Wehmeyerjeva raziskava je bila izvedena leta 2009, ko je bilo trženjsko komuniciranje preko slavnih osebnosti zelo popularno, trženjsko komuniciranje preko neslavnih neprepoznanih oseb pa še ne toliko razvito.

Ne glede na razlike v povprečnih ocenah so Van der Waldt, Loggerenberg in Wehmeyer (2009) prišli do podobnih končnih ugotovitev, kot so bile predstavljene v tem magistrskem delu. S statistično analizo so ugotovili, da respondenti ne zaznavajo razlik v strokovnosti in vrednosti zaupanja med TSO in ustvarjenimi pospeševalci, skladno z ugotovitvami te raziskave. Ugotovili so sicer, da so TSO bolj privlačne od ustvarjenih pospeševalcev, kar se tej raziskavi ni pokazalo, saj je bila ta dimenzija za MSO in TSO ocenjena zelo podobno in razlike niso bile statistično značilne. Avtorji so ugotovili, da ni razlik v zaznani kredibilnosti TSO in ustvarjenih pospeševalcev, kar je skladno z ugotovitvami tega magistrskega dela (Erdogan, 1999, str. 299; Silvera & Austad, 2004, str. 1514; Byrne, Breen & Whitehead 2003, str. 292 v Van der Waldt, Loggerenberg & Wehmeyer, 2009, str. 111) .

Rezultati o zaznani kredibilnosti trženjske komunikacije preko profilov MSO na Instagramu kažejo, da je zaznana kredibilnost trženjskega komuniciranja višja od zaznane kredibilnosti samih MSO. Respondenti so se strinjali, da so oglasi na profilih MSO bolj zaupanja vredni kot oglasi, objavljeni v tradicionalnih medijih, da so objave MSO o izdelkih in storitvah na Instagramu dober vir informacij, večina se jih je tudi strinjala, da so objave o izdelkih in storitvah na profilih MSO večinoma resnične. Ponovno so ostali neopredeljeni glede zaupanja mnenjem MSO enako kot pri ocenjevanju njihove kredibilnosti. Respondenti torej ne morejo oceniti ali se jim MSO, TSO in komuniciranje preko Instagram profilov MSO zdi zaupanja vredna ali ne. Da bi ugotovili, zakaj je tako, so potrebne nadaljnje raziskave. Mladi uporabniki Instagrama ne zaznavajo trženjskega komuniciranja preko MSO kot privlačnega in mu ne zaupajo. Zaznavajo pa ga kot verodostojnega in posledično kredibilnega. Te ugotovitve so skladne z literaturo, ki pravi, da mora imeti posameznik zanimanje za življenje določene slavne osebnosti, do nje čutiti privlačnost in spoštovanje, da nanj lahko vplivajo oglasi, ki jih ta ustvari (Ohanian, 1990). Glede na to, da respondenti MSO niso zaznavali kot privlačnih in zaupanja vrednih, je torej smiselno, da so s tem skladne tudi zaznave o trženjskem komuniciranju. Dimenzija verodostojnosti je bila prirejena zaradi skladnosti s konceptom kredibilnosti trženjske komunikacije, kar je lahko eden izmed razlogov, da rezultati o zaznani kredibilnosti MSO nanjo niso vplivali.

Pri primerjavi zaznane kredibilnosti po spolu je bila ta glede na opisne statistike pri ženskah večja, vendar pa ta razlika ni bila statistično značilna, kar je med drugim lahko posledica majhnosti vzorca. Druge raziskave so namreč potrdile, da obstajajo razlike v zaznani

kredibilnosti MSO glede na spol. Pri ženskah je bila stopnja zaznane kredibilnosti višja (Rabelo, 2017; Sudha & Sheena, 2017).

Respondenti so v največji meri zaznali vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na proces nakupnega odločanja v fazi iskanja informacij. Najmanjši vpliv so zaznavali v fazi ponakupnega vedenja. Od vseh vprašanih je 46 % že kupilo izdelek iz profila MSO, kar priča o precej visokem vplivu tudi v fazi nakupa. Sudha in Sheena (2017), ki sta primerjali zaznani vpliv na nakupno odločanje pri blagovnih znamkah, TSO in blogerjih, sta ugotovili, da je bil vpliv na nakupno odločanje v fazi iskanja informacij pri blogerjih, ki so glede na definicije oblika MSO, najvišji. Njuni rezultati glede najnižjega zaznanega vpliva niso skladni z rezultati te raziskave, zabeležen je bil namreč v fazi ocenjevanja alternativ. Tudi splošne ocene zaznanega vpliva so relativno višje od pričujoče raziskave. To je lahko med drugim posledica proučevane populacije. V njuno raziskavo so bile vključene samo mlade ženske, šlo pa je za preučevanje vpliva na nakupno odločanje v modni industriji, za katere je znano, da je zaznan vpliv na nakupno odločanje večji kot pri moških (Iakshmi, Niharika & Lahari, 2017).

Statistično preverjanje postavljenih hipotez je pokazalo zavrnitev večine hipotez, kot je predstavljeno v tabeli 8, kar je lahko posledica omejitev raziskave, predstavljenih v sledečem poglavju. Potrdile pa so se štiri zastavljene hipoteze, na podlagi katerih sem ugotovila, da mladi uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot kredibilno in verodostojno ter da v fazi prepoznavanja potrebe in v fazi izbiranja med alternativami ne zaznavajo vpliva trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.

*Tabela 8: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez*

<b>HIPOTEZA</b>		<b>zavrnjena (x) ali potrjena(✓)</b>
H1	<i>Zaznana kredibilnost MSO je večja, kot je zaznana TSO.</i>	X
H1.1	<i>Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo, da so MSO bolj zaupanja vredni kot TSO.</i>	X
H1.2	<i>Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo, da so MSO bolj strokovni kot TSO.</i>	X
H1.3	<i>Mladi uporabniki instagrama zaznavajo, da so MSO bolj privlačni kot TSO.</i>	X
H2	<i>Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot kredibilno.</i>	✓
H2.1	<i>Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot privlačno.</i>	X

Se nadaljuje

Tabela 8: Seznam potrjenih in zavrženih hipotez (nad.)

H2.2.	<i>Mladi uporabniki Instagrama zaupajo trženjskemu komuniciranju preko profilov MSO.</i>	X
H2.3	<i>Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO kot verodostojno.</i>	✓
H3	<i>Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja prek MSO na proces nakupnega odločanja.</i>	X
H3.1	<i>V fazi prepoznavanja potrebe mladi uporabniki Instagrama ne zaznavajo vpliva trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.</i>	✓
H3.2	<i>V fazi iskanja informacij vprašani zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.</i>	X
H3.3	<i>V fazi izbiranja med alternativami mladi uporabniki Instagrama ne zaznavajo vpliva trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.</i>	✓
H3.4	<i>Mladi uporabniki Instagrama zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na nakupne odločitve.</i>	X
H3.5	<i>V fazi po-nakupnega vedenja mladi uporabniki Instagrama zaznavajo vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na svoj proces nakupnega odločanja.</i>	X
H4	<i>Mlade uporabnice Instagrama trženjskemu komuniciranju preko profilov MSO pripisujejo večjo kredibilnost kot mladi uporabniki moškega spola.</i>	X

Vir: lastno delo.

Čeprav zaradi omejitev ne moremo posplošiti ugotovitev, te vseeno nakazujejo, da se morajo tržniki osredotočiti na prepoznavanje in komuniciranje preko MSO, ki jih sledilci zaznavajo, kot kredibilne. Ohanian (1990) namreč ugotavlja, da je kredibilnost odločilni faktor oglaševalčeve učinkovitosti. Ugotovitve raziskave so pokazale, da uporabniki Instagrama v povprečju, MSO, ki jim sledijo, ne zaznavajo kot kredibilnih. Za tržnike torej ni dovolj, da za svoje aktivnosti izberejo MSO, ki ima veliko sledilcev, ampak morajo natančno analizirati in ugotoviti njihovo kredibilnost, da bo trženjska komunikacija učinkovita.

Zaznave o pospeševalcu prodaje se odražajo tudi na izdelku, ki ga ta prodaja, zato je izbor MSO še toliko bolj pomemben (Silvera & Austad, 2004). Tržniki morajo še vedno, glede na ugotovitve raziskav, upoštevati tudi druge faktorje, ki lahko vplivajo na kredibilnost izbrane MSO, kot sta na primer ujemanje izdelka in zaznave glede blagovne znamke (Silvera & Austad, 2004).

Glede na to, da obstaja povezava med zaznano kredibilnostjo oglaševalca in trženjskega komuniciranja lahko tržniki s kredibilnimi MSO ustvarijo tudi kredibilno trženjsko komuniciranje preko njihovih profilov na družbenih omrežjih (Ohanian, 1990). Sertoglu, Catli in Korkmaz (2014) navajajo, da kredibilnost slavne osebnosti vpliva na nakupne odločitve, kar je skladno tudi z rezultati te raziskave. S tem koncept kredibilnosti izbrane MSO dobi še dodatno težo. Raziskava je pokazala največji zaznani vpliv trženjskega komuniciranja preko profilov MSO v fazi iskanja informacij. Tržniki bi torej lahko ob višji zaznani kredibilnosti MSO svoje aktivnosti komuniciranja preko njihovih profilov usmerili na fazo iskanja informacij in na tak način vzpostavili vplivno trženjsko komuniciranje s ciljno publiko (Sudha & Sheena, 2017).

### **3.7 Omejitve raziskave**

Omejitve raziskave izvirajo tako iz značilnosti metode zbiranja podatkov kot tudi iz izvedbe raziskave. Prvi sklop omejitev je povezan z metodo zbiranja podatkov. Uporabljena je bila anonimna spletna anketa, ki sem jo objavila na portalu 1ka in jo preko Facebooka, e-pošte in Instagrama delila naprej. Čeprav ima spletno anketiranje prednost glede nizkega vpliva spraševalca, nizkih stroškov in hitrosti izpolnjevanja, ima tudi pomembne pomanjkljivosti, na katere moramo misliti ob obravnavi rezultatov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90). Prva takšna je slab nadzor nad vzorcem in nad okoljem zbiranja podatkov. Pri spletni anketi je zaradi slabe stopnje odzivnosti pomembno, da oblikujemo po obsegu primeren in lahko razumljiv, preprost vprašalnik. Načeloma je slabost spletne ankete tudi, da lahko z njo dosežemo samo populacijo, ki je aktivna v spletnem okolju, vendar pa v primeru predstavljene raziskave ta omejitev ni relevantna. Ciljna populacija raziskave v mojem magistrskem delu so bili uporabniki Instagrama, zato zbiranje podatkov zgolj preko spleta ni vplivalo na zmanjšanje populacije. Natančneje sem želela, da respondenti aktivno uporabljajo Instagram, na njem sledijo vsaj enemu profilu, ki sovпада z definicijo MSO, in vsaj enemu, ki sovпада z definicijo TSO, in spadajo v starostno skupino od 18 do 35 let. Našteti pogoji so precej zmanjšali število uporabnih anket, kar je glavni razlog za pomembno omejitev izvedene raziskave, in sicer majhnost vzorca. Analize so bile narejene na vzorcu 74 respondentov, zato je za ugotovljene razlike med povprečnimi vrednostmi težje najti potrditev, ki bi dala statistično značilne rezultate, kar je lahko eden izmed razlogov, da je bilo v tej raziskavi zavrnjeno veliko število postavljenih hipotez. Pri kvantitativni raziskavi je bil vzorec neverjetnostni in namenski, torej ni bil reprezentativen – ugotovitve torej niso posplošljive na celotno populacijo.

Druge omejitve izhajajo iz terminologije. Kot sem navedla že v teoretičnem delu, se za opredelitev MSO uporabljajo različni izrazi. Ta problem sem poskusila rešiti z navedbo definicije MSO v uvodnem delu ankete, vendar pa še vedno obstaja možnost, da je anketiranci niso popolnoma razumeli oziroma so narobe razumeli koncept MSO. V anketnem vprašalniku sem respondente spraševala po ocenah poljubne MSO in poljubne TSO, da ne bi z dodatnimi omejitvami še bolj zmanjšala števila potencialnih respondentov. Čeprav je bila definicija



MSO navedena, sem jim s poljubnim izborom omogočila veliko svobode, ki je lahko vplivala na ocene. Nekateri anketiranci so lahko izbrali kot primer MSO nekoga, ki ga zaznavajo zelo pozitivno, drugi pa ravno obratno. Kot kažejo rezultati raziskave, na zaznane kredibilnost slavne osebnosti vplivajo različni faktorji. Na primer, slavne osebnosti, ki tržijo preveliko število različnih produktov, so zaznane kot manj kredibilne; pri MSO, ki so povezane z negativnimi dogodki, se zmanjša vrednost zaupanja (Gin & Phua, 2014). Take dejavnike sem v tej raziskavi zanemarila (Gin & Phua, 2014). Takšne razlike v stališču do izbranih MSO/TSO so lahko vplivale na ocenjene koncepte.

## **SKLEP**

Danes je trženjsko komuniciranje preko MSO, ki objavljajo na družbenih omrežjih, eno od najbolj rastočih in vplivnih med mladimi potrošniki. Namen magistrskega dela je bil pojasniti trženjsko komuniciranje preko profilov MSO in z raziskavo ugotoviti, ali ta način trženjskega komuniciranja mladim, slovenskim tržnikom predstavlja potencial.

Trženjsko komuniciranje preko MSO na družbenih omrežjih se je razvilo zaradi digitalizacije, ki je povzročila spremembe trženjskega okolja, te pa spremembe v trženjskem spletu. Kot odgovor na spremembe se je uveljavila nova veja trženja, in sicer digitalno trženje, ki se odvija v spletnem okolju. Hkrati je digitalizacija povzročila spreminjanje komunikacijskega modela v smeri med potrošniške komunikacije. Govorimo o elektronski komunikaciji od ust do ust, ki poteka na spletu in v veliki meri tudi na družbenih omrežjih, katerih število uporabnikov iz leta v leto raste. Znotraj družbenih omrežij so se zaradi množične uporabe in velike priljubljenosti začeli razvijati profili, ki so na svoj način slavni. Nekateri so to popularnost začeli izkoriščati v komercialne namene in znotraj družbenih omrežij se je razvilo trženje preko mikro-slavnih osebnosti. Ta način trženjskega komuniciranja je v vzponu, ker v tem sklopu uporabniki dojemajo trženjska sporočila, ki jih prejmejo od MSO, kot del elektronske komunikacije od ust do ust, ki ji zaupajo, poleg tega se oglašuje pojavljajo, kot del organskih vsebin in so že s tega vidika drugače sprejeti.

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kako mladi uporabniki zaznavajo trženjsko komuniciranje preko profilov MSO na družbenih omrežjih in kakšno kredibilnost mu pripisujejo v primerjavi s tradicionalnimi slavnimi osebnostmi. Zanimalo me je, kako oglašuje na profilih Instagram poljubnih MSO vplivajo na proces nakupnega odločanja mladih uporabnikov Instagrama in kako se zaznana kredibilnost oglasov preko profilov MSO razlikuje po spolu. S pomočjo metode fokusne skupine sem ugotovila, da se udeleženci zavedajo obstoja in razumejo, kdo so MSO. Na podlagi tega sem sklepala, da bodo mladi uporabniki družbenih omrežij sposobni relevantno izpolnjevati anketo na to temo. Spletna anketa med mladimi, ki uporabljajo Instagram in poznajo MSO, je pokazala, da niti tradicionalne, niti mikro-slavne osebnosti niso bolj kredibilne ene od drugih. Respondenti poljubnih MSO, ki jim sledijo, ne zaznavajo kot kredibilne. Respondenti so glede zaupanja vrednosti MSO in zaupanja trženjskemu komuniciranju preko njihovih profilov ostajali neopredeljeni. Trženjsko komuniciranje preko

profilov MSO, ki jim sledijo, pa zaznavajo kot verodostojno in posledično kredibilno. Med zaznane kredibilnostjo trženjskega komuniciranja preko profilov MSO na Instagramu, glede na spol, ni razlik. Trženjsko komuniciranje preko profilov poljubnih MSO na Instagramu glede na analizo ne vpliva na proces nakupnega odločanja; najvišji povprečni zaznani vpliv na ta proces pa so respondenti občutili v fazi iskanja informacij. Mladi uporabniki Instagrama torej ne zaznavajo MSO, ki jim sledijo, kot kredibilnih. To pomeni, da je pri trženjski komunikaciji preko profilov MSO za tržnike ključno identificirati kredibilne MSO. Kredibilnost MSO namreč vpliva tako na zaznave o izdelkih, zaznave o trženjskem komuniciranju in vpliva na zaznave o vplivu na proces nakupnega odločanja.

## VIRI IN LITERATURA

1. Adotas. (2013, 19. marec). *Study: 86% of Consumers Suffer From Banner Blindness*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://www.adotas.com/2013/03/study-86-of-consumers-suffer-from-banner-blindness/>
2. Alhidari, A., Iyer, P. & Paswan, A. (2015, avgust). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Jurnal of Consumer Behaviour*, 14(2), 107–125.
3. Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. (2007, december). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Jurnal of advertising research*, 47(4), 399–411.
4. Arnold, A. (2017, 20. junij). Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities. *Forbes*. Pridobljeno 23. oktobra 2014 iz <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#271ec3f548c6>
5. Bazaarvoice. (2011). *Social commerce statistics*. Pridobljeno 28. oktobra 2017 iz <http://www.bazaarvoice.com/research-and-insight/social-commerce-statistics/>
6. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Bregar, L., Pfajfar, L. & Ograjenšek, I. (2009). *Osnove statistike za ekonomiste 2. Zvezek*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Oxford: Elsevier.
9. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Jurnal of strategic marketing*, 6, 241–254.
10. Byrne, A., Breen, S. & Whitehead, M. (2003, maj). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4), 288–296.
11. Channel Advisor. (2012). *Through the Eyes of the Consumer: 2010 Consumer Shopping Habits Survey*. Pridobljeno 28. oktobra 2017 iz <http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wp-consumer-survey-2010.pdf>
12. Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012, 10. december). The impact of electronic word-of-mouth communications: A literature analysis and integrative model. *Decision Support System*, 54(1), 461–470.

13. Chou, H. Y. (2014, maj). Effects of endorser types in political advertising. *International Journal of Advertising*, 33(2), 391–414.
14. Chu, S. & Choi, S., M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Jurnal of Global Marketing*, 24(3), 263–281.
15. Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Toward the 21st century marketing. *Jurnal of marketing management*, 22, 407–438.
16. Corina, S. (2010). Marketing Communication in online social programs: Ohanian model of source credibility. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1(1), 778–784.
17. Cunningham, N. & Bright, L. (2012). The power of a Tweet: An Exploratory study measuring the female perception of celebrity endorsement on Twitter. *American Marketing Association educators proceedings*, 23, 416–423. Chicago: American Marketing Association Summer educators conference .
18. Dana Rebecca Designs. (2017). *The Fashion Impact of Instagram* [Survey]. Pridobljeno 29. novembra 2017 iz <https://www.danarebeccadesigns.com/resource/the-fashion-impact-of-instagram>
19. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017, 14. julij). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
20. Defy Media. (2015, 3. marec). *Millenials ages 13–24 declare it's not just the cord, TV content doesn't cut it*. Pridobljeno 9. februarja 2018 iz <http://defymedia.com/2015/03/03/millennials-ages-13-24-declare-just-cord-tv-content-doesnt-cut/>
21. DeMers, J. (2017, 28. marec). Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement (And How To Use It). *Forbes*. Pridobljeno 23. oktobra 2017 iz <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#7fd1dfc636bd>
22. Disha Dinesh, C. W. (2017, 1. maj). Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. *Econtent*, 3, 14–15.
23. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017, marec). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Bahvior*, 68, 1–7.
24. Ehlers, K. (2017, 27. junij). May We Have Your Attention: Marketing To Millennials. *Forbes*. Pridobljeno 26. februarja 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/yec/2017/06/27/may-we-have-your-attention-marketing-to-millennials/#744fc5bc1d2f>
25. Eisend, M. (2006, januar). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication- A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 10(2), 1–33.

26. eMarketer. (2016, 23. december). *Marketers boost influencer budgets*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Boost-Influencer-Budgets-2017/1014845>
27. Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
28. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011, marec). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
29. Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Sanger, California: Quill Drive Books/ Word Dancer Press Inc.
30. Gin, A. & Phua, J. (2014, 24. april). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of TwitterBased Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
31. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000, maj). The impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
32. Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of advertising*, 20(1), 38–45.
33. 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.
34. Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2015). *A companion to celebrity - From Celebrity to Influencers: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream*, (194–209). Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
35. Heath, C. (2017, 25. februar). The difference between influencers, bloggers and journalists [objava na blogu]. *Away with words*. Pridobljeno 5. maja 2018 iz <https://awaywithwords.co/2017/02/25/789/>
36. Hendricks, D. (2013, 8. maj). Complete History of Social Media: Then And Now. *Small Business Trends*. Pridobljeno 5. januarja 2018 iz <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
37. Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd.
38. Horai, J., Naccari, N. & Fatoullah, E. (1974, december). The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking. *Sociometry*, 37(4), 601–606.
39. Iakshmi, V. V., Niharika, D. A. & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *Journal of Business and Management*, 19(8), 33–36.
40. Jaakonmäki, R., Müller, O. & Vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152–1160.

41. Jain, S. P. & Posavac, S. S. (2001). Prepurchase Attribute Verifiability, Source Credibility, and Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 169–180.
42. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of American society for information science and technology*, 60(11), 2169–2188.
43. Keller, E. (2007, december). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452.
44. Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2015, 21. julij). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8(2), 191–208.
45. Kitzinger, J. (1995, 29. julij). Introducing Focus Groups. *British Medical Journal*, 299–302.
46. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja*. Ljubljana: Meritum.
47. Košmelj, B. & Rovani, J. (2007). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.
48. Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
49. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
50. Kotler, P. Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Marketing management* (4. Evropska izd.). Essex: Pearson Education Limited.
51. Kumar, S. & Lakshmi, S. (2012, 20. november). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.
52. Lee, K. (2017a, 14. marec). *Influencer Marketing & Your Customer Journey*. Pridobljeno 29. januarja 2018 iz Influence: <https://influence.bloglovin.com/influencer-marketing-your-customer-journey-f80e850ac96c>
53. Lee, K. (2017b, 28. december). The Road Ahead for Influencer Marketing: 2018 and Beyond. *Entrepreneur Network*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <https://www.entrepreneur.com/article/306688>
54. Lehmann, W. S. (2015). *The influence of electronic word-of-mouth (ewom) on college search and choice* (doktorska disertacija). Florida: University of Miami.
55. Li, B. (2006, 14. september). *Urban Dictionary: microcelebrity*. Pridobljeno 26. januarja 2018 iz <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=microcelebrity>
56. Maddux, J. & Rogers, R. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(2), 235–244.
57. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
58. Marwick, A. (2015a). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture* 27(1), 137–160.
59. Marwick, A. (2015b). You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media v Marshall, P.D & Redmond, S.: *A Companion to Celebrity*, str. 333–350. Chichester: John Wiley & Sons.

60. McCall, T. (2016, 30. september). Hey, Quick Question: What Is the Difference Between a Blogger and an Influencer?. *Fashionista*. Pridobljeno 30. julij 2018 iz <https://fashionista.com/2016/09/influencer-versus-blogger>
61. Mills, J. & Harvey, J. (1972). Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 52-55.
62. Montenegro, L. (2016, 16. november). Why Instagram Is Social Media's Rising Star For Business. *Forbes*. Pridobljeno 25. maja 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/11/16/why-instagram-is-social-medias-rising-star-for-business/#5d5f3822af4e>
63. Morrison, K. (2016, 12. avgust). Influencers: Instagram Is the Most Engaging Platform. *Adweek*. Pridobljeno 23. oktobra 2017 iz <http://www.adweek.com/digital/influencers-instagram-is-the-most-engaging-platform-report/>
64. Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: Sage Publications.
65. Newman, D. (2015, 23. junij). Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works. *Forbes*. Pridobljeno 23. oktobra 2017 iz <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#29f2be05150b>
66. Nielsen Catalina Solutions. (2017). *Sales Effect Study: Influencer Marketing*. Pridobljeno 5. maja 2018 iz [http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen\\_WhiteWave\\_Study/1009\\_-\\_Nielsen\\_Study\\_Case\\_Study.pdf?submissionGuid=2ee74f96-ad3d-43b2-bcc3-5c2ff2141a72](http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Case_Study.pdf?submissionGuid=2ee74f96-ad3d-43b2-bcc3-5c2ff2141a72)
67. 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.
68. Omnicore. (2017, 24. december). *Instagram Statistics*. Pridobljeno 12. januarja 2018 iz <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
69. Pew Research Center. (2018, 5. februar). *Social Media Fact Sheet*. Pridobljeno 6. junija 2018 iz <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
70. Poturak, M. & Kadić, N. (2013). Students Perceptions about Celebrity Endorsement. *European Researcher*, 59, 2331–2340.
71. Presser, S., Couper, M. P., Lessler, J. T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J. M. & Singer, E. (2004). Methods for Testing and Evaluating Survey Questions. *Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research*, 109–130.
72. Rabelo, M. (2017). *How influencers credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (magistrsko delo). Portugalska: Universidade católica portuguesa.
73. Ranga, M. & Sharma, D. (2014, avgust). Influencer marketing - A marketing tool in the age of social media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research*, 3(8), 16–21.

74. Rogelj, R., & Marinšek, D. (2014). *Statistična analiza*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
75. Roslin Abdul, R., Zuraidah, S., Thoo Ai, C., Norzaidahwati, Z. & Norhayati, Z. (2015, 1. junij). E-WOM Review Adoption and Green Purchase Intention: The Application of Source Credibility Theory (SCT). *Advanced Science Letters*, 2150–2154.
76. Ross, J. (1973). Influence of Expert and Peer Upon Negro Mothers of Low Socio economic Status. *The Journal of Social Psychology*, 89, 79-84
77. Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang.
78. Sertoglu, A., 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.
79. Silvera, D. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11), 1509–1526.
80. Statista. (2018a). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Pridobljeno 5. januarja 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
81. Statista. (2018b). *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2018, by age and gender*. Pridobljeno 14. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
82. Statista. (2018c). *Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Pridobljeno 11. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
83. Sternthal, B., Phillips, L. W. & Dholakia, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285–314.
84. Story, L. (2007, 15. januar). Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. *The New York Times*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>
85. Sudha, M. & Sheena, K. (2017, september). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
86. TapInfluence, Influente. (brez datuma). *Influencers vs. Advocates: What's the difference?*. Pridobljeno 5. maja 2018 iz [https://pages.tapinfluence.com/hs-fs/hub/256900/file-2517585402-pdf/Influencers\\_vs.\\_Advocates\\_-\\_Whats\\_the\\_Difference\\_eBook\\_Final\\_v2.pdf](https://pages.tapinfluence.com/hs-fs/hub/256900/file-2517585402-pdf/Influencers_vs._Advocates_-_Whats_the_Difference_eBook_Final_v2.pdf)
87. The Nielsen Company. (2015). *Global trust in advertising report*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
88. The Ocicy Factor. (2017, 16. april). *Blogger VS Influencer* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. marca 2018 iz <http://theocicyfactor.com/blogger-vs-influencer/>
89. Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: Sage.

90. V. Kozinets, R., De Valck, K., C. Wojnicki, A. & J.S. Wilner, S. (2010, marec). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
91. Van der Walddt, D., Loggerenberg, M. & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100–114.
92. Veirman, M. D., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2016). Marketing through instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
93. Vinerean, S., Cetin, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013, 18. Junij). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8, 66–79.
94. Wade, J. (2017). How to engage Millennials on Instagram. *Smart Insight*. Pridobljeno 10. januarja 2018 iz <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/millennial-instagram-use/>
95. We are social. (2017, januar). *Digital in 2016: Global overview*. Pridobljeno 6. januarja 2018 iz <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
96. Wilcox, K. & Stephen, A. T. (2013, 1. junij). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(11), 90–103.
97. 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.





## **PRILOGE**



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

### Trženjska komunikacija prek instagram profilov mikro-slavnih osebnosti

Kratko ime ankete: Trženjska komunikacija prek  
instagram MSO

Dolgo ime ankete: Trženjska komunikacija prek  
profilov Instagram mikro-slavnih osebnosti

Število vprašanj: 28

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 19.12.2017

Avtor: ines.mujakic

Dne: 17. 12. 2017

Opis:

Spoštovani,  
sem Ines Mujakić, študentka magistrskega programa na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pred vami je anketa, s pomočjo katere zbiram podatke za magistrsko delo o zaznani kredibilnosti trženjskega komuniciranja preko Instagram profilov mikro-slavnih osebnosti in o njihovem vplivu na nakupne namere mladih uporabnikov v Sloveniji. Anketa je anonimna, za reševanje pa boste porabili 10 minut. Za vaše sodelovanje in pomoč se vam iskreno zahvaljujem.

**Ali ste aktivni uporabnik (na dnevni ravni uporabljate) družbenega omrežja Instagram?**

- DA  
 NE

**Ali na družbenem omrežju Instagram sledite vsaj enemu profilu osebe, ki ustvarja razne vsebine in gradi skupnosti znotraj neke niše, s čimer pritegne veliko število sledilcev (je neke vrste »Instagram mikro-slavna osebnost«) ?**

- DA  
 NE

**Ali na družbenem omrežju Instagram sledite vsaj enemu profilu »tradicionalne« slavne osebnosti (na primer: igralcu, pevcu, športniku, televizijski osebnosti ipd.)**

- DA  
 NE

**Prosim, da ocenite svoj vtis glede poljubne mikro-slavne osebnosti, ki ji sledite na Instagramu tako, da izberete eno oceno med dvema zapisanima pridevnikoma. Bližje kot je izbrana ocena enemu pridevniku, bolj se vaša zaznava nagiba k njemu, na način:**

PRIDEVNIK

Blago občutim

Zelo močno občutim

Ne morem določiti

Močno občutim

Blago občutim



	Zelo močno občutim	Močno občutim	Blago občutim	Ne morem določiti	Blago občutim	Močno občutim	Zelo močno občutim	
PRIVLAČEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEPRIVLAČEN
UGLAJEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEUGLAJEN
ELEGANTEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DOLGOČASEN

#### ZAUPAITSO -

	Zelo močno občutim	Močno občutim	Blago občutim	Ne morem določiti	Blago občutim	Močno občutim	Zelo močno občutim	
ZANESLIV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEZANESLJIV
ISKREN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEISKREN
ZAUPANJA VREDEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NI VREDEN ZAUPANJA

#### STROK1TSO -

	Zelo močno občutim	Močno občutim	Blago občutim	Ne morem določiti	Blago občutim	Močno občutim	Zelo močno občutim	
PROFESIONALEC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AMATER
IMA VELIKO ZNANJA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NIMA VELIKO ZNANJA
IZKUŠEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEIZKUŠEN

V naslednjih tabelah so zapisane trditve o trženjski komunikaciji, prek profilov Instagram mikro-slavnih osebnosti. Prosim, da pri vsaki označite v kolikšni meri se z njo strinjate.

#### PRIVLAČNOST

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Objave povezane z izdelki in storitvami (npr. oglasi za določene izdelke ali storitve, objave svojih mnenj o izdelkih ali storitvah, nagradne igre ...) ki jih objavljajo mikro-slavne osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, so mi zanimive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objavam, povezanim z izdelki in storitvami na profilih Instagram mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim, namenjam veliko pozornosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko opazim, da mikro-slavna osebnost, ki ji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
sledim na Instagramu, oglašuje nek izdelek ali storitev, ga pogosto želim kupiti.					

#### ZAUPANJE -

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Mnenjem (»review-jem«) o izdelkih ali storitvah, ki jih objavijo mikro-slavne osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objave o izdelkih ali storitvah, ki jih zasledim na profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, mi pomagajo pri izbiri najboljšega izdelka ali storitve zame.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da so oglasi na profilih Instagram mikro-slavnih osebnosti bolj zaupanja vredni od oglasov preko tradicionalnih medijev (TV, radio ...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### VERODOSTOJ -

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Objave o izdelkih oziroma storitvah na profilih Instagram mikro-slavnih osebnosti, so zame dober vir informacij o njih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženjsko komuniciranje (oglas, sponzorirane objave, objave mnenj o izdelkih, »nagradne igre« ...) na profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, se mi zdi verodostojno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije, ki jih pridobim o izdelkih ali storitvah iz objav na profilu Instagram mikro-slavne osebnosti, ki ji sledim, so po mojem mnenju pretežno resnične.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Naslednje trditve se nanašajo na vpliv trženjskega komuniciranja, prek profilov Instagram mikro-slavnih osebnosti na nakupno odločevalski proces. Prosim, da označite, v kolikšni meri se z njimi strinjate.

#### preppotreb -

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Oglasi na profilih Instagram mikro-slavnih osebnosti v meni vzbudijo potrebo po nakupu omenjenega izdelka ali storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**iskanjinfo -**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
V primeru, da iščem informacije o nekem izdelku ali storitvi, bi profil Instagram mikro-slavne osebnosti zame predstavljal relevanten vir informacij o tem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ocenaltern -**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Če bi izbiral med izdelki neke izdelčne kategorije, bi znotraj skupine verjetno izbral tisti izdelek, ki ga je priporočila mikro-slavne osebnosti na Instagramu, ki ji sledim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**nakupnamer -**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Nameravam kupiti nov izdelek ali storitev po tem, ko je ta nekajkrat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
omenjen/a na profilih Instagram mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim.							
Vsebine iz profilov Instagram mikro-slavnih osebnosti vplivajo na moje mnenje in izkušnje v resničnem svetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**nakup - V preteklosti sem že kupil/a izdelek ali storitev, ki je bil/a omenjen/a na profilu Instagram mikro-slavne osebnosti, ki ji sledim.**

- Ne  
 Da

**ponakupno -**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
V primeru, da imam v lasti nek izdelek, ki je omenjen na profilu mikro-slavne osebnosti, ki ji sledim, bi objava (pozitivna ali negativna) vplivala na moje zadovoljstvo z izdelkom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Katere izmed spodaj naštetih platform, poleg Instagrama še uporabljate na dnevni ravni? (Lahko izberete poljubno število odgovorov)**

Možnih je več odgovorov

- Facebook  
 Twitter  
 Pinterest  
 YouTube  
 Snapchat  
 LinkedIn  
 Drugo:

**Na kateri od platform, ki jih uporabljate na dnevni ravni, preživite največ časa? (Izberite en odgovor)**

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- LinkedIn
- Drugo:

**Koliko časa dnevno v povprečju preživite na Instagramu?**

- Do največ 30 minut
- Od 30 do največ 60 minut
- več kot eno do največ dve uri
- več kot dve do največ tri ure
- več kot tri do največ štiri ure
- več kot štiri ure

**V katere od spodaj naštetih kategorij, bi uvrstili večino profilov mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledite na Instagramu?**

*Možnih je več odgovorov*

- Dizajn (arhitektura, notranje oblikovanje, ipd.)
- Družina/dom/vzgoja otrok
- Fitnes, motivacija in športna prehrana
- Fotografija
- Hrana
- Igre (»gaming«)
- Lastni življenjski slog (lahko različne kombinacije vseh naštetih kategorij v sklopu življenjskega sloga neke osebe)
- Medicina
- Moda in kozmetika
- Podjetništvo in poslovna motivacija
- Popotništvo (»travel«)
- Šport (razen fitnes)
- Umetnost (slikarstvo, poezija ipd.)
- Zabava
- Življenjska motivacija
- Drugo:

**XSPOL - Spol:**

- Moški
- Ženski

**XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?**

- do 17 let
- od 18 do 26 let
- od 27 do 34 let
- 35 let in več

## Priloga 2: Vpliv trženjskega komuniciranja, prek profilov MSO na proces nakupnega odločanja

		N	povprečje	std. Odklon	mediana	modus
<b>prepoznavanje potrebe</b>	Oglasi na Instagram profilih mikro-slavnih osebnosti v meni vzbudijo potrebo po nakupu omenjenega izdelka ali storitve.	74	3,7	1,74	4	5
<b>iskanje informacij</b>	V primeru, da iščem informacije o nekem izdelku ali storitvi, bi instagaram profil mikro-slavne osebnosti zame predstavljal relevanten vir informacij o tem.	74	4,3	1,66	5	5
<b>ocenjevanje alternativ</b>	Če bi izbral med izdelki neke izdelčne kategorije, bi znotraj skupine verjetno izbral tisti izdelek, ki je bil priporočen s strani instagaram mikro-slavne osebnosti, ki ji sledim.	74	4,1	1,6	5	5
<b>nakupna namer(a.)</b>	Nameravam kupiti nov izdelek ali storitev po tem, ko je ta nekajkrat omenjen/a na instagaram profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim.	74	3,6	1,6	4	5
<b>Nakupna namera (b.)</b>	Vsebine iz instagaram profilov mikro-slavnih osebnosti vplivajo na moje mnenje in izkušnje v resničnem svetu.	74	3,6	1,67	3,5	5
<b>po nakupno vedenje</b>	V primeru, da imam v lasti nek izdelek, ki je omenjen na profilu mikro slavnne osebnosti, ki ji sledim, bi objava (pozitivna ali negativna) vplivala na moje zadovoljstvo z izdelkom.	74	3,5	1,71	3,5	2

### Priloga 3: Zaznana kredibilnost trženjskega komuniciranja prek profilov MSO pri moških in ženskah

#### a.) Moški

		N	povprečje	Std. odklon	modus	mediana
PRIVLAČNOST a.	Objave, povezane z izdelki in storitvami (npr. oglasi za določene izdelke ali storitve, objave svojih mnenj o izdelkih ali storitvah, nagradne igre ...) ki jih objavljajo mikro-slavne osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, so mi zanimive.	32	3,12	1,28	4	3
PRIVLAČNOST b.	Objavam, povezanim z izdelki in storitvami na profilih Instagram mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim, namenjam veliko pozornosti.	32	3,37	1,00	4	3,5
PRIVLAČNOST c.	Ko opazim, da mikro-slavna osebnost, ki ji sledim na Instagramu, oglašuje nek izdelek ali storitev, ga pogosto želim kupiti.	32	2,72	1,14	3	2
<b>ZAUPANJE</b>						
ZAUPANJE a.	Mnenjem (»review-jem«) o izdelkih ali storitvah, ki jih objavijo mikro-slavne osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, zaupam.	32	2,91	1,31	3	3
ZAUPANJE b.	Objave o izdelkih ali storitvah, ki jih zasledim na profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, mi pomagajo pri izbiri najboljšega izdelka ali storitve zame.	32	2,84	1,08	2	3
ZAUPANJE c.	Menim, da so oglasi na profilih Instagram mikro-slavnih osebnosti bolj zaupanja vredni od oglasov preko tradicionalnih medijev (TV, radio ...).	32	3,18	1,33	4	3,5
<b>VERODOSTOJNOST</b>						
VERODOSTOJNOST a.	Objave o izdelkih oziroma storitvah na profilih Instagram mikro-slavnih osebnosti, so zame dober vir informacij o njih.	32	3,21	1,18	4	3
VERODOSTOJNOST b.	Trženjsko komuniciranje (oglas, sponzorirane objave, objave mnenj o izdelkih, »nagradne igre« ...) na profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, se mi zdi verodostojno.	32	2,84	1,08	3	3
VERODOSTOJNOST c.	Informacije, ki jih pridobim o izdelkih ali storitvah iz objav na profilu Instagram mikro-slavne osebnosti, ki ji sledim, so po mojem mnenju pretežno resnične.	32	3,25	1,07	4	3

## b.) Ženske

PRIVLAČNOST		N	povprečje	Std. odklon	modus	mediana
PRIVLAČNOST a.	Objave povezane z izdelki in storitvami (npr. oglasi za določene izdelke ali storitve, objave svojih mnenj o izdelkih ali storitvah, nagradne igre,...) ki jih objavljajo mikro-slavne osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, so mi zanimive.	42	3,48	1,04	3	3
PRIVLAČNOST b.	Objavam, povezanim z izdelki in storitvami na instagaram profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim, namenjam veliko pozornosti.	42	3,41	1,06	4	4
PRIVLAČNOST c.	Ko opazim, da mikro-slavna osebnost, ki ji sledim na Instagramu, oglašuje nek izdelek ali storitev ga pogosto želim kupiti.	42	2,55	1,12	2	2
<b>ZAUPANJE</b>						
ZAUPANJE a.	Mnenjem ("review-jem") o izdelkih ali storitvah, ki jih objavijo mikro-slavne osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, zaupam.	42	3,05	1,08	3	3
ZAUPANJE b.	Objave o izdelkih ali storitvah, ki jih zasledim na profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, mi pomagajo pri izbiri najboljšega izdelka ali storitve zame.	42	3,09	0,93	4	3
ZAUPANJE c.	Menim, da so oglasi na instagaram profilih mikro-slavnih osebnosti bolj zaupanja vredni od oglasov preko tradicionalnih medijev (TV, radio,...).	42	3,02	1,15	3	3
<b>VERODOSTOJNOST</b>						
VERODOSTOJNOST a.	Objave o izdelkih oziroma storitvah na instagaram profilih mikro-slavnih osebnosti, so zame dober vir informacij o le-teh.	42	3,31	1,05	4	4
VERODOSTOJNOST b.	Trženjsko komuniciranje (oglas, sponzorirane objave, objave mnenj o izdelkih, »nagradne igre«,...) na profilih mikro-slavnih osebnosti, ki jim sledim na Instagramu, se mi zdi verodostojna.	42	3,19	0,80	3	3
VERODOSTOJNOST c.	Informacije, ki jih pridobim o izdelkih ali storitvah iz objav na instagaram profilu mikro-slavne osebnosti, ki ji sledim, so po mojem mnenju pretežno resnične.	42	3,45	0,83	4	4

## Priloga 4: Test normalnosti porazdelitve

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KREDMSO	,058	74	,200 <sup>*</sup>	,979	74	,241
KREDTRŽKOMUNIKACIJE	,071	74	,200 <sup>*</sup>	,974	74	,126
NAKUPNOODLOČANJE	,087	74	,200 <sup>*</sup>	,985	74	,521
KREDTSO	,126	74	,006	,955	74	,011

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

## **Priloga 5: Postopek izvedbe preizkusa dvojic**

Za namen testiranja postavljam ničelno in alternativno hipotezo:

**Ničelna hipoteza:**  $H_0: \mu_d = 0$

Povprečna razlika (razlika med aritmetičnima sredinama ocen kredibilnosti za MSO in TSO) je enaka 0 (to pomeni, da ni razlike v zaznani kredibilnosti MSO in TSO)

**Alternativna hipoteza:**  $H_1: \mu_d > 0$

Povprečna razlika (razlika med aritmetičnima sredinama ocen kredibilnosti za MSO in TSO) je večja od 0 (zaznana kredibilnost MSO je večja od zaznane kredibilnosti TSO).

S SPSS ni mogoče izvesti enostranskega preizkusa, zato izračunano vrednost iz izpisa Sig (2-tailed), ki velja za dvostranski preizkus, delimo z dva, da dobimo prave vrednosti (tudi v sledečih primerih).

## Priloga 6: Postopek izvedbe in izpis rezultatov iz SPSS za preverjanje hipoteze H2

Postavila sem sledeči hipotezi, ki veljata za preverjanje H2 in pripadajočih podhipotez:

**Ničelna hipoteza:**  $H_0: \mu_d \leq 3$

**Alternativna hipoteza:**  $H_1: \mu_d > 3$

One-Sample Test					
Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence ... Lower
TRZKOMUNIKAC.KRED	1,630	73	,107	,12012	-,0268

One-Sample Test	
Test Value = 3	
95% Confidence Interval of the ... Upper	
TRZKOMUNIKAC.KRED	,2670



## Priloga 7: Izpis rezultatov SPSS za preverjanje hipotez od H2.1 do H 2.3

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
privlacnostTK	74	3,1126	,63456	,07377
zaupanjeTK	74	3,0225	,92707	,10777
verodostojnostTK	74	3,2252	,84599	,09834

### One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence ... Lower
privlacnostTK	1,527	73	,131	,11261	-,0344
zaupanjeTK	,209	73	,835	,02252	-,1923
verodostojnostTK	2,290	73	,025	,22523	,0292

### One-Sample Test

Test Value = 3

95% Confidence  
Interval of the ...

Upper

privlacnostTK	,2596
zaupanjeTK	,2373
verodostojnostTK	,4212

### Priloga 8: Postopek izvedbe in izpis rezultatov iz SPSS za preverjanje hipoteze H3

Statistična analiza hipotez tretjega sklopa je potekala na enak način, kot je opisano zgoraj, le, da je bila v tem primeru testna vrednost 4, ker je bila pri teh vprašanjih uporabljena 7-stopenjska Likertova lestvica.

Postavljene hipoteze:

**Ničelna hipoteza:**  $H_0: \mu_d \leq 4$

**Alternativna hipoteza:**  $H_1: \mu_d > 4$

One-Sample Test					
Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence ... Lower
preppotrebe	-1,337	73	,185	-,27027	-,6730
iskanjinfo	1,327	73	,189	,25676	-,1288
ocenalterna	,656	73	,514	,12162	-,2481
nakupnamamera	-2,632	73	,010	-,42568	-,7481
ponakupnoa	-2,317	73	,023	-,45946	-,8546
NAKUPNOODLOCANJE	-1,455	73	,150	-,20054	-,4752

One-Sample Test	
Test Value = 4	
95% Confidence Interval of the ...	
	Upper
preppotrebe	,1325
iskanjinfo	,6423
ocenalterna	,4913
nakupnamamera	-,1033
ponakupnoa	-,0643
NAKUPNOODLOCANJE	,0741

## Priloga 9: Postopek izvedbe in izpis rezultatov iz SPSS za preverjanje hipoteze H4

Ničelna hipoteza:  $H_0: \mu_1 \geq \mu_2$

Alternativna hipoteza:  $H_1: \mu_1 < \mu_2$

### Group Statistics

	XSPOL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zaznana kred.	1	32	3,052083333	,6612590570	,1168951908
	2	42	3,171957672	,6155675798	,0949841397

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
zaznana kred.	Equal variances assumed	,136	,713	-,804	72
	Equal variances not assumed			-,796	64,267

### t-test for Equality of Means

		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
zaznana kred.	Equal variances assumed	,424	-,119874339	,1491521555
	Equal variances not assumed	,429	-,119874339	,1506202922

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
zaznana kred.	Equal variances assumed	-,417203726	,1774550492
	Equal variances not assumed	-,420748916	,1810002392