UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VPLIVNEŽI NA INSTAGRAMU IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV

Ljubljana, avgust 2019

KRISTINA PUC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kristina Puc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom »Vplivneži na Instagramu in njihov vpliv na nakupno odločanje porabnikov«, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič,

I Z J A V L J A M

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD **1**

1 DRUŽBENI MEDIJI **2**

1.1 Klasifikacija družbenih medijev **3**

1.2 Priljubljena spletna družbena omrežja **4**

2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA **6**

2.1 Faze procesa nakupnega odločanja **6**

2.2 Vrste nakupnega odločanja **9**

2.3 Dejavniki, ki vplivajo na odločanje porabnikov **11**

3 INSTAGRAM IN VPLIVNEŽI **12**

3.1 Opis Instagrama **12**

3.2 Opis in tipi vplivnežev **14**

3.2.1 Vrste vplivnežev na Instagramu 15

3.3 Verodostojnost vplivnežev **19**

3.3.1 Strokovnost 20

3.3.2 Zanesljivost 21

3.3.3 Privlačnost 21

3.4 Vpliv vplivnežev na nakupne odločitve **22**

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA: VPLIVNEŽI NA INSTAGRAMU IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV **26**

4.1 Opredelitev namena in ciljev **26**

4.2 Raziskovalne hipoteze **27**

4.3 Metodologija **28**

4.4 Analiza rezultatov **30**

4.4.1 Opisne statistike in opis vzorca 30

4.4.2 Preverjanje hipotez 36

4.5 Omejitve in interpretacija ugotovitev **46**

SKLEP **49**

LITERATURA IN VIRI **50**

PRILOGE **56**

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opisne statistike zaznane privlačnosti, zanesljivosti in strokovnosti vplivnežev na Instagramu ... 34
Tabela 2: Opisne statistike nakupne namere anketirancev ... 35
Tabela 3: Opisne statistike, ki se nanašajo na število sledilcev in sledenje vplivnežem . 36
Tabela 4: Cronbach alfa za verodostojnost in nakupno namero ... 36
Tabela 5: KMO in Bartlettov test za nakupno namero ... 37
Tabela 6: KMO in Bartlettov test za verodostojnost vplivneža ... 38
Tabela 7: Pearsonov koeficient korelacije za verodostojnost in nakupno namero ... 38
Tabela 8: Vpliv privlačnosti, zanesljivosti in strokovnosti na nakupno namero ... 40
Tabela 9: Multipla linearna regresija: Stopnja značilnosti F, F, R^2 ... 40
Tabela 10: Pearsonov koeficient korelacije nakupne namere in števila sledilcev ... 41
Tabela 11: Regresijska analiza za nakupno namero in število sledilcev ... 42
Tabela 12: Pearson χ^2 in Cramerjev V-test za modo, šport, ličenje, tehnologijo, avtomobilizem in spol ... 43
Tabela 13: Pearson χ^2 in Cramer V-test za prehrano, turizem, življenjski slog in spol ... 44
Tabela 14: Pearson χ^2 in Cramer V-test za fotografijo, zabavo, drugo in spol ... 44

KAZALO SLIK

Slika 1: Klasifikacija družbenih medijev ... 3
Slika 2: Proces nakupnega odločanja ... 6
Slika 3: Vrste nakupnega odločanja glede na vpletenost porabnika ... 10
Slika 4: Ikona Instagrama ... 13
Slika 5: Klasifikacija vplivnežev na družbenih omrežjih ... 15
Slika 6: Instagramovi računi slavnih z največ sledilci, april 2019 ... 17
Slika 7: Model verodostojnosti vira, ki temelji na trženju blagovne znamke preko slavnih oseb ... 24
Slika 8: Model SMIV ... 25
Slika 9: Pogostost spremljanja vplivnežev na Instagramu in njihovih objav ... 31
Slika 10: Področja, na katerih anketiranci spremljajo vplivneže na Instagramu ... 31
Slika 11: Povprečne vrednosti verodostojnosti vplivnežev na Instagramu ... 32
Slika 12: Grafični prikaz področij ter deležev moških in žensk za izbrana področja ... 45

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pregledna tabela hipotez in vprašanj ... 1
Priloga 2: Anketni vprašalnik ... 3

Priloga 3: Faktorska analiza za nakupno namero 6
Priloga 4: Faktorska analiza za verodostojnost 7

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

DIY – (angl. Do it yourself); Naredi si sam

KMO – Kaiser-Mayer-Olkin

SMIV – (angl. Social media influencer value model); Model vrednosti vplivnežev na družbenih omrežjih

UVOD

Iz poročila We Are Social je razvidno, da naj bi bilo v letu 2018 na svetu več kot štiri milijarde ljudi, ki uporabljajo internet. Število novih uporabnikov se vsako leto povečuje, danes pa je na spletu že več kot polovica svetovnega prebivalstva (Kemp, 2018). Z digitalno revolucijo, razvojem interneta ter pojavom novih medijev se je spremenil tudi način, kako porabniki zbirajo in izmenjujejo informacije o izdelkih in storitvah. Splet 2.0 je privedel do različnih oblik družbenih medijev, ki uporabnikom omogočajo komunikacijo, povezovanje in sodelovanje na globalni ravni (Solomon, Bamossy, Askegard & Hogg, 2013, str. 14–15).

Spletna družbena omrežja, ki so del družbenih medijev, so postala ključno orodje za povezovanje uporabnikov ter za izmenjavo njihovih izkušenj in informacij (Wilcox & Stephen, 2013). Družbeno omrežje Instagram je postalo najhitrejše rastoče družbeno omrežje. Od ustanovitve leta 2010 je omenjeno omrežje hitro pridobivalo nove uporabnike in postajalo vse bolj prepoznavno. Instagram je imel v začetku leta 2019 kar milijardo aktivnih uporabnikov, ki družbeno omrežje uporabljajo mesečno, in 500 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov (Instagram info center, brez datuma). Tudi največje blagovne znamke so se začele zavedati njegove pomembnosti, kar kaže dejstvo, da je imelo v začetku leta 2019 med sto najboljšimi blagovnimi znamkami kar 90 % blagovnih znamk Instagramov profil. Na družbenem omrežju Instagram je vse več tudi vplivnežev (angl. influencers), ki s svojimi objavami bogatijo vsebine Instagrama in vplivajo na uporabnike omenjenega družbenega omrežja ter njihove nakupne odločitve (Smith, 2019).

Spletni vplivneži so opredeljeni kot vsebinski ustvarjalci z določeno bazo privržencev, ki svojim sledilcem preko blogov, vlogov ali kratkih vsebin omogočijo vpogled v svoje vsakdanje življenje (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). V preteklosti so ti vplivneži veljali za nepomembne, danes pa jih zaradi vpliva na svoje sledilce želi kot ambasadorje blagovnih znamk vse več podjetij. Podjetja so se namreč začela zavedati, da je s porabniki treba graditi pristen odnos, kar jim lahko omogočajo prav vplivneži (Booth & Matic, 2011). Najbolj priljubljeni vplivneži, s katerimi sodelujejo podjetja na Instagramu, so ikone oziroma slavne osebe, avanturisti, inštruktorji, guruji, ustvarjalci in zabavljači.

Na porabnikovo nakupno namero za izdelke oziroma storitve, ki so promovirane, lahko vplivata zaznavanje verodostojnosti vplivneža in število sledilcev, ki jih imajo ti vplivneži. V študijah (na primer Ohanian, 1990; Teng, Khong, Goh & Chong, 2014), ki so se ukvarjale z verodostojnostjo vplivnežev in njihovim vplivom na sledilce, je bilo ugotovljeno, da je verodostojnost vplivneža sestavljena iz strokovnosti, zanesljivosti in privlačnosti ter da ima le-ta lahko pozitiven vpliv na nakupno namero porabnikov. Na nakupno namero porabnikov pa ima vpliv tudi število sledilcev vplivnežev, in sicer lahko porabniki zaznavajo vplivneža z večjo bazo sledilcev kot bolj privlačnega, kompetentnega in zanesljivega pri podajanju informacij. Te lastnosti vplivneža pa lahko posledično vplivajo tudi na porabnikovo nakupno namero (Utz, 2010). Tudi sama bom v magistrskem delu raziskala, ali zaznana verodostojnost poljubnega vplivneža na Instagramu in njegovo število sledilcev vplivata na

nakupno odločanje slovenskih uporabnikov družbenega omrežja Instagram. Namen magistrskega dela je preučiti, kako zaznavanje vplivnežev na Instagramu vpliva na nakupne odločitve slovenskih uporabnikov omenjenega omrežja. V magistrskem delu se ne bom osredotočila samo na eno vrsto vplivnežev na Instagramu, ampak želim z raziskavo odkriti, katera področja so med najbolj priljubljenimi med uporabniki. Preučiti želim tudi vpliv števila sledilcev vplivnežev na nakupno odločanje porabnikov. Cilj magistrskega dela je torej, da ugotovim, kako različne vrste vplivnežev na Instagramu, ki delujejo na različnih področjih, vplivajo na nakupno namero porabnikov. Zanima me, ali sploh obstaja povezava med verodostojnostjo vplivneža in nakupno namero. Ugotoviti želim tudi, kako porabniki zaznavajo te vplivneže in ali jim je pri sledenju pomembno število sledilcev.

Magistro delo je razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretičen del in empiričen del. V teoretičnem delu so predstavljeni družbeni mediji, najbolj priljubljena družbena omrežja, proces nakupnega odločanja ter družbeno omrežje Instagram in vplivneži. V teoretičnem delu je s pomočjo opisne metode predstavljena domača in tuja literatura iz področja družbenih medijev, družbenih omrežij, vedenja porabnikov, vplivnežev in vpliva vplivnežev na porabnike. V empiričnem delu je predstavljena kvantitativna raziskava vplivnežev na Instagramu in njihovega vpliva na nakupno odločanje porabnikov. Tukaj so predstavljene zastavljene hipoteze ter statistični rezultati raziskave. Magistrsko delo zaokrožim s sklepom.

1 DRUŽBENI MEDIJI

Digitalna revolucija in razvoj interneta sta postala pomembna dejavnika, ki vplivata na vedenje porabnikov in njihovo nakupno odločanje. Internet in z njim povezane tehnologije so privedle do Spleta 2.0 oziroma do različnih oblik družbenih medijev, ki omogočajo komunikacijo, povezovanje in sodelovanje ljudi na globalni ravni (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 14–15). Izraz Splet 2.0 se je prvič začel uporabljati leta 2004 in predstavlja platformo, pri kateri lahko vsi uporabniki objavljajo in spreminjajo vsebine v virtualni skupnosti. S Spletom 2.0 so se pojavili wikiji, blogi in razne spletne aplikacije (Kaplan & Haenlein, 2010).

Družbeni mediji so produkt spletnih aplikacij in so tesno povezani s Spletom 2.0. Osredotočeni so na vsebino in porabnike oziroma ustvarjalce te vsebine. Poznamo več vrst družbenih medijev, njihova vsebina pa lahko vključuje fotografije, videoposnetke ali tekst. Pod družbene medije tako lahko uvrščamo bloge, mikro bloge, spletne strani za skupno rabo slik in videoposnetkov, spletna družbena omrežja in podobno (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012). Podrobnejša delitev družbenih medijev, kot jih delijo Mangold in Faulds (2009) ter Kaplan in Haenlein (2010), je predstavljena v nadaljevanju.

1.1 Klasifikacija družbenih medijev

Kaplan in Haenlein (2010) klasificirata družbene medije glede na dve dimenziji, in sicer na prisotnost na družbenem mediju in bogastvo ter na samo predstavitev uporabnikov in samo razkritje, kot je razvidno iz slike 1.

Slika 1: Klasifikacija družbenih medijev

		Družbena prisotnost/medijsko bogastvo		
		Nizka/o	Srednja/e	Visoka/o
Samo predstavitev/ samo razkritje	Visoka/o	Blogi	Spletna družbena omrežja (npr. Facebook)	Virtualni družbeni svetovi (npr. Second Life)
	Nizka/o	Sodelovalni projekti (npr. Wikipedija)	Vsebinske skupnosti (npr. YouTube)	Virtualne igre (npr. World of Warcraft)

Vir: Kaplan & Haenlein (2010, str. 62).

Dimenzija prisotnost na družbenem mediju in bogastvo medija je razdeljena na tri stopnje. Te stopnje so nizka, srednja in visoka. Sodelovalni projekti in blogi se nahajajo na najnižji ravni, saj omogočajo le sorazmerno enostavno izmenjavo informacij. Na srednji ravni so vsebinske skupnosti in spletna družbena omrežja, ki poleg besedilnega komuniciranja omogočajo tudi skupno rabo slik in videoposnetkov. Na najvišji ravni pa so virtualne igre in virtualni družbeni svetovi, ki poskušajo v virtualnem okolju posnemati vse razsežnosti resničnega sveta. Drugo dimenzijo (samo predstavitev uporabnikov in samo razkritje) avtorja razdelita še na dve stopnji, visoko in nizko. Glede na drugo dimenzijo blogi navadno zahtevajo več samo razkritja kot sodelovalni projekti. Podobno velja tudi za spletna družbena omrežja in virtualne družbene svetove (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 62).

Tudi Mangold in Faulds (2009) menita, da je družbenih medijev veliko in da so si med seboj raznoliki. Sestavljajo jih razni spletni forumi, blogi, porabnikove ocene izdelkov ali storitev, virtualni svetovi, forumi za spletne razprave, spletna mesta za poslovno mreženje in spletna družbena omrežja. Zaradi prenosa različnih sporočil med uporabniki so zgoraj našteti mediji postali pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje današnjega porabnika. Porabniki na teh družbenih medijih iščejo informacije, jih vrednotijo, podajajo mnenja in stališča (Mangold & Faulds, 2009).

Carr in Hayes (2015, str. 49–50) opredeljujeta družbene medije kot spletne kanale, s pomočjo katerih uporabniki vzpostavljajo odnose z drugimi uporabniki ter imajo tudi sami

možnost izbire v kolikšni meri in na kašen način se predstavijo drugim. Družbeni mediji spodbujajo sodelovanje, ponujajo možnost dvosmerne komunikacije ter temeljijo na odprtosti in povezanosti med uporabniki. Howard in Parks (v Carr & Hayes, 2015) menita, da so družbeni mediji sestavljeni iz treh delov, in sicer iz informacijske infrastrukture in orodij, ki se uporabljajo za izdelavo in posredovanje različne vsebine, iz vsebine v digitalni obliki osebnih sporočil in novic ter iz ljudi in organizacij, ki proizvajajo in tudi oblikujejo tako orodje kot vsebino.

Digitalni družbeni mediji so postali središče ogromnega obsega informacij, ki današnjemu porabniku omogočajo priložnost za učenje, zabavo in družbeno povezovanje. Ogromna količina različnih informacij na spletu in njihova hitra dostopnost pa porabniku porajata tudi vprašanja glede izvora, kakovosti in verodostojnosti najdenih informacij (Metzger & Flanagin, 2013). Porabnik lahko različno zaznava informacije, ki jih najde na različnih družbenih medijih. Informacije, ki jih zaznava kot uporabne, kakovostne in verodostojne, lahko vplivajo na njegovo nakupno namero in kasnejše priporočilo ali kritiko o nakupu (Erkan & Evans, 2016).

1.2 Priljubljena spletna družbena omrežja

Po podatkih iz poročila We Are Social je razvidno, da naj bi bilo v letu 2018 na svetu več kot štiri milijarde ljudi, ki uporabljajo internet. Število novih uporabnikov se vsako leto strmo povečuje, na spletu pa je danes že več kot polovica svetovnega prebivalstva. Strmo se povečuje tudi uporaba družbenih omrežij (Kemp, 2018). Spletna družbena omrežja so del družbenih medijev, ki uporabnikom omogočajo sodelovanje in povezovanje z drugimi uporabniki. Najbolj priljubljena so predvsem pri mlajši populaciji. Vse bolj pa so postala priljubljena tudi med različnimi podjetji, ki jih uporabljajo za samo predstavitev izdelkov ali storitev ter za povezovanje s potencialnimi porabniki (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63).

Vzpon in uspeh družbenih omrežij ne temelji samo na številu aktivnih uporabnikov, ampak tudi na času, ki ga le-ti porabijo za družbena omrežja. Spletna družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Twitter in YouTube, so postala ključno orodje za povezovanje ljudi ter za izmenjavo izkušenj in informacij z drugimi (Wilcox & Stephen, 2013). Ta omrežja omogočajo uporabnikom, da si lahko ustvarijo javni profil, kjer imajo možnost izbire drugih uporabnikov, s katerimi želijo deliti svoje objave ter povezave. Uporabniki imajo tudi možnost pregleda seznama povezav ter drugih uporabnikov omrežja. Namen in vsebina povezav pa se razlikuje glede na različna družbena omrežja (Boyd & Ellison, 2008, str. 211).

Priljubljenost družbenih omrežij na globalni ravni je v zadnjih letih začela strmo naraščati. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube in druga podobna družbena omrežja so začeli vse bolj vplivati na porabnike in podjetja. Iz platform za iskanje informacij so se ta omrežja spremenila v platforme za vplivanje na porabnike, ki si vse bolj želijo aktivnega sodelovanja pri soustvarjanju vsebin za podjetja (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Porabniki lahko tako preko različnih družbenih omrežij dosežejo druge porabnike ali podjetja skoraj kjer koli

in kadar koli si zaželijo. Novi družbeni mediji so podjetjem in njihovim blagovnim znamkam omogočili različne načine za dosego raznolikih porabnikov in komuniciranje z njimi (Henning-Thurau in drugi, 2010).

Zgoraj omenjeni Facebook, Instagram, Twitter in YouTube predstavljajo različne vrste družbenih omrežij z različno arhitekturo, normami in kulturo (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Družbeno omrežje Facebook je bilo prvo družbeno omrežje, ki je preseglo mejo 1 milijarde registriranih uporabnikov. Konec leta 2018 je to uspelo tudi Instagramu, ki mu v zadnjih letih število uporabnikov strmo narašča in se hitro približuje omrežjema Facebook in YouTube, ki trenutno zasedata prvi dve mesti na lestvici najbolj priljubljenih omrežij (Statista, Inc., 2019a).

Facebook je bil ustanovljen leta 2004 in ima danes že 2,23 milijarde aktivnih uporabnikov po celem svetu (Statista, Inc., 2019a). Omenjeno omrežje omogoča uporabniku, da si ustvari osebni profil, na katerem lahko objavlja fotografije, deli svoje interese, sodeluje v razpravah, dodaja prijatelje in jim všečka objave ter fotografije. Uporabniki družbenega omrežja Facebook lahko komunicirajo z drugimi uporabniki in sledijo njihovemu življenju (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Tudi **YouTube** je v letu 2018 predstavljal spletno stran z ogromno bazo uporabnikov in gledalcev, saj se je na lestvici najbolj priljubljenih spletnih družbenih medijev oziroma omrežij znašel na drugem mestu, takoj za Facebookom, in sicer z 1,90 milijarde aktivnih uporabnikov (Statista, Inc., 2019a). YouTube omogoča posameznikom ogled različnih videoposnetkov, registriranim uporabnikom pa tudi ustvarjanje in nalaganje vsebin oziroma videoposnetkov ter njihovo ocenjevanje in podajanje komentarjev. Veliko uporabnikov se je začelo ukvarjati z vloganjem, kar pomeni, da na svoj kanal na YouTubu naložijo videoposnetke o svojem življenju, izdelkih, ki jih uporabljajo itd. S tem si želijo pridobiti nove naročnike in vplivati na gledalce. Pojav vlogov in vlogerjev je različnim blagovnim znamkam omogočilo bolj osebno povezavo s porabniki (Lee & Watkins, 2016).

Spletno družbeno omrežje **Twitter** je začelo delovati v letu 2006. Velik uspeh je zaradi vse večje medijske pozornosti in vse več pridruženih uporabnikov to družbeno omrežje doživelo v letih 2008 in 2009. Takrat je Twitter uporabljalo 18,2 milijona uporabnikov. Danes pa to omrežje uporablja kar 235 milijonov uporabnikov. Twitter omogoča uporabnikom objavljanje in deljenje kratkih besedil oziroma sporočil, ki jih poznamo kot tvite (angl. tweets). Največ sledilcev imajo profili znanih oseb, kot so to razni pevci, igralci, športniki in politiki (Marwick & Boyd, 2011).

Poleg zgoraj omenjenih družbenih omrežij, ki se osredotočajo predvsem na zabavne vsebine, postaja vse bolj priljubljen tudi **LinkedIn**, ki velja za bolj poslovno usmerjeno družbeno omrežje. LinkedIn predstavlja največje profesionalno spletno mesto, ki med drugim temelji na ponudbi storitev zaposlovanja in se osredotoča na mreženje porabnikov v poslovnem svetu. Vsak uporabnik ima nabor stikov, možnost deljenja vsebin in možnost odgovarjanja

na sporočila ter objave. Porabnikov profil je oblikovan kot življenjepis, ki vsebuje le najpomembnejše informacije o porabnikovem izobraževanju in delovnih izkušnjah (Dijck, 2013).

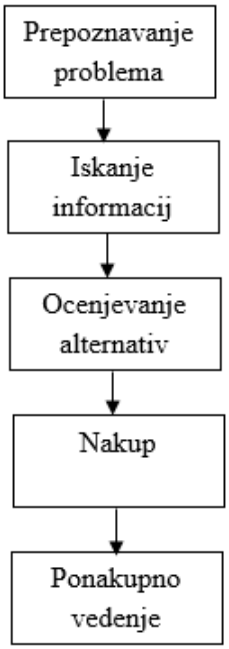
2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Proces nakupnega odločanja je sestavljen iz več faz oziroma zaporedij postopkov, skozi katere gredo porabniki, ko se odločajo o nakupu izdelkov ali storitev. Na sam proces nakupnega odločanja vplivajo različni osebni, psihološki in družbeni dejavniki. Kupčeve odločitve so lahko nepremišljene ali zelo premišljene in racionalne. Previdnost pri nakupu je odvisna od položaja, in sicer se kupčeva previdnost pri nakupu povečuje z zapletenostjo položaja (Potočnik, 2002, str. 108–109).

2.1 Faze procesa nakupnega odločanja

Proces nakupa izdelka ali storitve se začne že pred dejanskim nakupom in je navadno sestavljen iz prepoznavanja problema oziroma potrebe, iskanja informacij, ocenjevanja alternativ, odločitve o nakupu in ponakupnega vedenja. Porabniki lahko proces nakupnega odločanja prekinejo v kateri koli fazi in ni nujno, da gredo pri vsakem nakupu skozi vseh pet faz procesa. Petstopenjski model procesa nakupnega odločanja je predstavljen na sliki 2 (Kotler & Keller, 2012, str. 166).

Slika 2: Proces nakupnega odločanja



Vir: Kotler & Keller (2012, str. 166).

Zadnje desetletje je prineslo spremembe v načinu, kako in kje porabniki nakupujejo izdelke ali storitve. Zaradi hitrega razvoja spleta in spletnega poslovanja je postalo nakupovanje izdelkov ali storitev preko spleta vse pogostejše. Vedenje porabnikov pri nakupu preko spleta ne sledi nujno klasičnemu procesu nakupnega odločanja, ampak je odvisno predvsem od stopnje zaupanja in spletnih veščin porabnika ter porabnikovega zaznavanja tveganja v zvezi z nakupom. Porabnik, ki se odloči za spletno nakupovanje, lahko odločitve sprejema od doma, cene in izdelke pa primerja s konkurenti ter se glede na preference nato odloči za nakup. Proces nakupa izdelka ali storitve preko spleta tako predstavlja zelo dinamičen in prilagodljiv proces odločanja (Karimi, Papamachail & Holland, 2015).

Ko kupec **prepozna problem, željo ali potrebo** po nakupu, se začne proces nakupnega odločanja. Potrebo po kupčevem nakupu izdelka oziroma storitve lahko sprožijo notranji dražljaji v primeru, ko ena izmed osnovnih posameznikovih potreb postane vzgib ali pa zunanji dražljaji (Kotler & Keller, 2012, str. 167). Ugotovitev potrebe in prepoznavanje problema je ključna faza v procesu nakupnega odločanja, saj kupec ne bo prišel na naslednjo fazo procesa, če ne prepozna problema oziroma potrebe (Potočnik, 2002, str. 108).

Porabnikovo **iskanje informacij** o izdelku oziroma storitvi je lahko notranje ali zunanje. Pri notranjem iskanju gre predvsem za pridobivanja znanja in informacij iz spomina, pri zunanjem iskanju pa gre za zbiranje informacij s spleta, družbenih medijev, od družine, prijateljev in vplivnežev (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 73). Danes je postal splet ogromno skladišče različnih vrst informacij o izdelkih in storitvah, ki jih porabniki iščejo, ko se odločajo za nakup. Različne informacije so postale ključno sredstvo pri porabnikovem odločanju, ki olajšajo ali zavirajo odločitve v procesu nakupnega odločanja (Coupey, 2001, str. 53–54).

Porabniki so postali vse zahtevnejši in iščejo kakovostne, uporabne in verodostojne informacije. Z razvojem spletnih družbenih omrežij in različnih spletnih strani so se začele pojavljati elektronske govorice, ki so porabniku omogočile, da lahko na spletu o želenem nakupu razpravlja z različnimi drugimi porabniki ter tudi poišče mnenja o izdelku oziroma storitvi od porabnikov, ki so že opravili takšen nakup (Erkan & Evans, 2016). Pomemben vir informacij o določenem izdelku oziroma storitvi so postali tudi vplivneži na različnih družbenih omrežjih, ki oblikujejo stališča porabnikov in vplivajo na odločitev o končnem nakupu. Vplivneži namreč svoje sledilce redno seznanjajo z najnovejšimi informacijami o izdelkih in storitvah (Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017).

V naslednji fazi procesa nakupnega odločanja porabniki **ocenjujejo različne alternative** in jih primerjajo med seboj. Postopoma začnejo ožiti izbor alternativ, da se lahko lažje odločijo za nakup izbranega izdelka oziroma storitve. Porabniki ožijo izbor alternativ tako, da primerjajo informacije, ki jih že poznajo s tistim, kar menijo, da je pri izdelku oziroma storitvi najpomembnejše. Porabniki pri ocenjevanju alternativ uporabljajo različna merila za ocenjevanje, na njihovo izbiro pa vplivajo osebni dejavniki in dejavniki iz okolice. Ta merila

nakupa in ocenjevanja alternativ so lahko cena, varnost izdelka, garancija izdelka, kratek čas dostave in drugo (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 76–77).

V fazi **odločitve o nakupu** se porabniki odločijo o nakupu izdelka ali storitve. Ko se porabnik odloča za nakup, sprejema odločitve o blagovni znamki, o prodajalni, kjer bo izdelek ali storitev kupil, o času nakupa, količini in načinu plačila (Kotler & Keller, 2012, str. 170–171). Zaradi hitrega razvoja internetnih tehnologij in dostopnosti do različnih informacij se vse več porabnikov odloča za nakupovanje izdelkov ali storitev preko spleta. Na spletu lahko porabniki komunicirajo, zbirajo informacije za nakup, se odločijo za spletno bančništvo ter nakup izdelkov ali storitev. Napredek v tehnologiji je tako omogočil porabniku več možnosti za nakupovanje in presegel tradicionalne možnosti nakupa v fizičnih prodajalnah, ki od porabnika lahko zahtevajo več časa za nakup. Je pa res, da še vedno veliko porabnikov ne zaupa nakupovanju preko spleta, saj meni, da je bolj varno nakupovanje v fizičnih prodajalnah, spletno nakupovanje pa zaznava kot tvegano. Spletno nakupovanje je odvisno od osebnostnih značilnosti porabnika, poznavanja uporabe spleta in seveda dostopnosti do spleta. Trenutno se za nakup preko spleta še vedno odloči več mladih porabnikov, ki jim je internetna tehnologija bližje kot pa starejšim uporabnikom (Shanthi & Kannaiah, 2015).

Nakupna namera in dokončna odločitev o nakupu sta lahko odvisni od nepričakovanih okoliščin in stališč drugih. Stališča drugih vplivajo na nakupno odločitev na način, da nezadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo in negativna stališča drugih oseb do izdelka, ki mu je porabnik dal prednost pred drugimi, vplivajo na ponovno porabnikovo odločanje o najboljši izbiri. Da porabnik spremeni svoje preference do že izbranega izdelka ali storitve, pa je odvisno tudi od njega samega in njegove motiviranosti, da se podredi drugim in njihovim stališčem. Tudi nepričakovane okoliščine lahko spremenijo nakupno namero. Porabnik namreč lahko spremeni nakupno namero, ker je zaznal, da je drug nakup pomembnejši (Kotler & Keller, 2012, str. 170–171). Če se porabniku mudi z nakupom izdelka oziroma storitve, se ta hitreje odloči za nakup. Porabniki kupujejo večje količine izdelkov, ko pričakujejo, da bo teh zmanjkalo in se velikokrat odločajo za nakupe zaradi različnih travm, nesreč in nenadnega spremenjenega stanja v družini (Potočnik, 2002, str. 116).

Tudi različna družbena omrežja, kot so Facebook, MySpace in Instagram, s povezavami na spletne prodajalne in predstavitvijo izdelkov ali storitev vplivnih oseb nanje povečujejo promet spletnega nakupovanja in vplivajo na porabnikovo odločitev o nakupu. Vplivni uporabniki različnih družbenih omrežij lahko z objavami in komentarji vplivajo na odločanje drugih porabnikov o nakupu (Kim & Srivastava, 2007, str. 293).

Po odločitvi sledi faza **ponakupnega vedenja**, v kateri porabnik primerja dejanski učinek izdelka ali storitve s pričakovanim učinkom. Po nakupu je lahko porabnik zadovoljen ali nezadovoljen, kar vpliva na prihodnje nakupne odločitve. Nezadovoljen porabnik se namreč ne odloči več za isti nakup ter lahko drugim porabnikom sporoči, s kakšnimi težavami se je

spopadal pri kupljenem izdelku ali storitvi. Nezadovoljstvo porabnikov povzročajo predvsem nerealna pričakovanja in blagovne znamke, ki obljubljajo preveč oziroma obljubljajo tisto, česar ne morejo v celoti izpolniti (Potočnik, 2002, str. 110–111). Porabnik pri ocenjevanju zadovoljstva z nakupom uporablja čustvene in kognitivne ocene, posameznikova presoja o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu pa je odvisna od njegovih prepričanj, čustev, konfliktov in kulturnih vrednot (Arnould, Price & Zinkhan, 2005, str. 786).

Porabnik, ki kupuje preko spleta, lahko v fazi ponakupnega vedenja, in sicer, ko preizkusi želen izdelek, poda svoje mnenje na spletu in tako posledično pripomore k nakupnemu odločanju potencialnih porabnikov. Porabnik ima možnost, da o izdelku poda oceno ali pa se odloči za oddajo komentarja, v katerem priporoča ali odsvetuje uporabljen izdelek. Slabe ocene in priporočila lahko vplivajo na druge porabnike tako, da se ti raje odločijo za konkurenčen izdelek, ki ima višjo oceno in boljša priporočila. Zadovoljen porabnik bo podal pozitiva priporočila in se bolj verjetno odločil za nakup tudi v prihodnje, nezadovoljen porabnik pa bo nakup odsvetoval (Kim & Srivastava, 2007, str. 296).

2.2 Vrste nakupnega odločanja

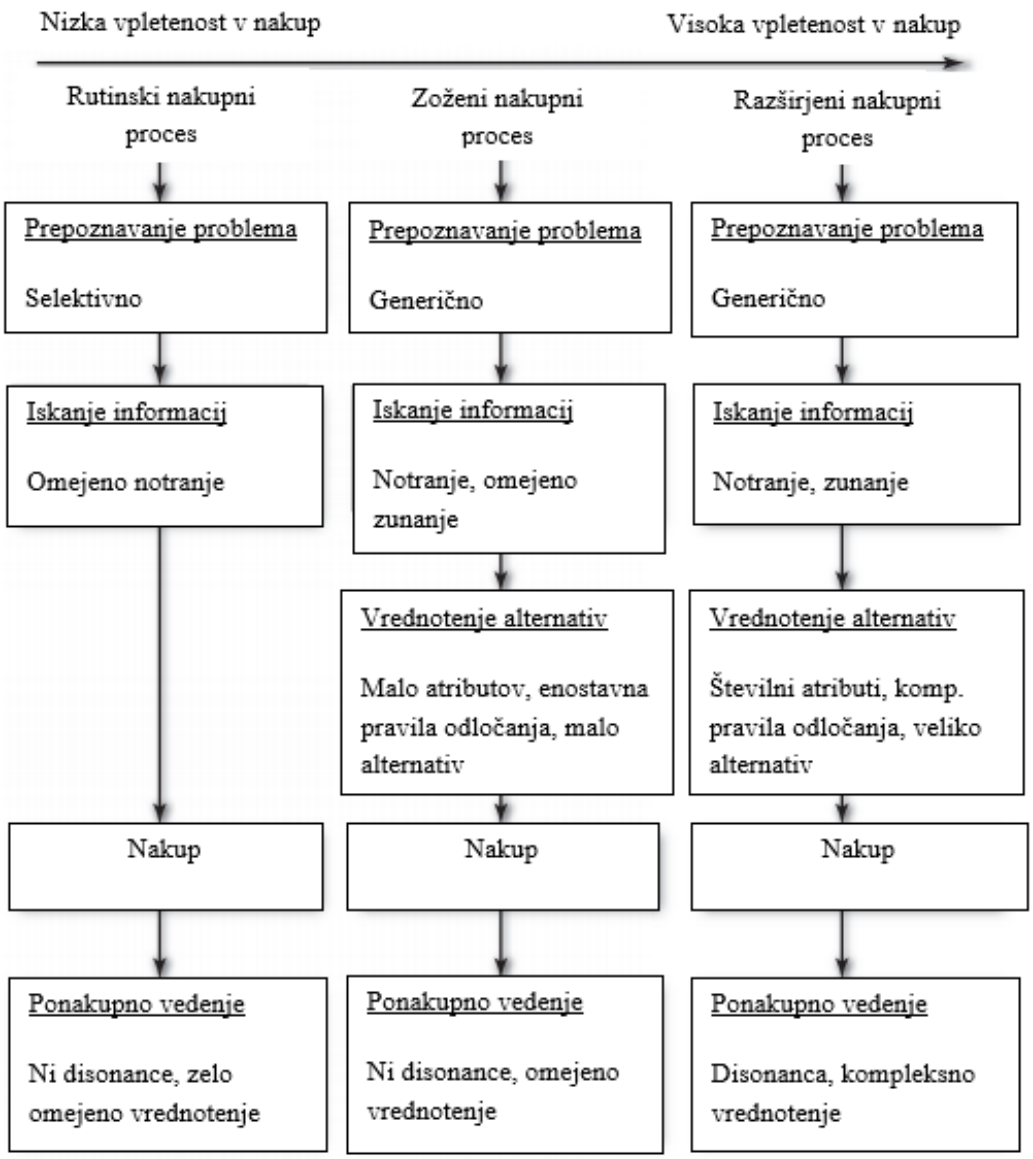
Pri odločanju o nakupu izdelka ali storitve se porabniki ne vedejo vedno po istem vzorcu, saj je način sprejemanja nakupne določitve odvisen od različnih dejavnikov, kot so čas, ki ga ima porabnik na voljo, razpoložljivost želenega izdelka in drugih alternativ, vrsta izdelka, stopnja vpletenosti in zahtevnost sprejemanja odločitve o nakupu. Porabniki lahko sprejemajo nakupne odločitve zelo hitro, rutinsko in brez večjih priprav ali počasi, s pripravami in obširnim iskanjem informacij o nakupu (Prodnik, 2011, str. 18).

Pri porabnikih, ki sprejemajo odločitve zelo hitro in brez večjih priprav, je postalo nakupovanje preko spleta priljubljeno, saj jim splet omogoča nakupovanje, kadar koli si zaželijo, tudi ponoči ali ob praznikih, ko so klasične prodajalne zaprte. Porabniki, ki so nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, imajo namreč manj samonadzora kot porabniki, ki se za nakup odločajo na podlagi obširnega iskanja informacij. Impulzivni kupci se ne osredotočajo samo na izdelek, ki ga želijo, ampak se navadno hitro in spontano odločajo za nakupe. Ti so bolj nagnjeni k neželenemu nakupu, ne samo zaradi želje po nakupu videnega izdelka ali storitve, ampak tudi zato, ker so bolj odprti in pozorni pri nakupovanju ter lahko tako odkrijejo več izdelkov, ki si jih želijo. Brskanje po spletu, različnih družbenih omrežjih in objave oziroma promoviranje izdelkov ali storitev vplivnežev lahko tako vplivajo na porabnike, da se le-ti odločijo za nakup izdelkov, ki jih ne potrebujejo nujno (Büttner in drugi, 2014).

Glede na vpletenost porabnika lahko delimo proces nakupnega odločanja na rutinski nakupni proces, zoženi nakupni proces in razširjeni nakupni proces, kot je prikazano na sliki 3. Vsi ti procesi se lahko med seboj prepletajo, porabnikova vpletenost v nakupni proces pa je lahko

med zelo nizko vpletenostjo in zelo visoko vpletenostjo (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 496).

Slika 3: Vrste nakupnega odločanja glede na vpletenost porabnika



Vir: Hawkins & Mothersbaugh (2010, str. 497).

Pri rutinskem nakupnem procesu je vpletenost porabnika v nakup najmanjša. Njegove odločitve so sprejete z zelo malo ali nič zavestnega napora in truda. Gre za samodejno izbiranje v procesu nakupnega odločanja, ponakupno vedenje pa ne vsebuje ponakupne disonance. Rutinski nakupni proces je značilen predvsem za izdelke, ki jih porabniki kupujejo pogosto. Naslednji proces nakupnega odločanja je zoženi nakupni proces, pri katerem je vrednotenje in vpletenost uporabnika večja kot pri rutinskem procesu. Pri tem nakupnem procesu je porabnik soočen z novo blagovno znamko, ki mu je neznana in zaznava potrebo po izdelku ali storitvi iz ene blagovne znamke. Informacije o nakupu porabnik išče

iz okolice in iz notranjosti ter dojema različne alternative kot zelo podobne. Porabnik nameni nakupu omejen čas, po opravljenem nakupu pa je redkeje izpostavljen ponakupni disonanci. Tretja vrsta nakupnega procesa je razširjeni nakupni proces, pri katerem je vpletenost porabnika v nakup najvišja. Gre za nakupni proces, ki se pojavi takrat, ko se porabnik sooči z novo in njemu še neznano blagovno znamko. Porabnik išče informacije zelo obsežno, tako notranje kot zunanje. Alternativ je veliko, ki jih porabnik zaznava kot zelo različne. Po nakupu izdelka ali storitve je pri razširjenem nakupnem procesu večja verjetnost, da porabnik občuti disonanco (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010, str. 198–199).

2.3 Dejavniki, ki vplivajo na odločanje porabnikov

Potočnik (2002) razdeli dejavnike, ki vplivajo na odločanje porabnikov o nakupu, na osebne dejavnike, psihološke dejavnike in družbene dejavnike. Osebni dejavniki so edinstveni za vsakega porabnika posebej in so povezani z demografskimi značilnostmi, življenjskim slogom, vrednotami in položajem nakupa. Psihološki dejavniki vključujejo zaznave, motive, vedenje, učenje in osebnost porabnika, družbeni dejavniki pa vključujejo kulturo, vlogo v družini, referenčne skupine in socialni sloj porabnika (Potočnik, 2002, str. 112–115). Kotler in Keller (2012 str. 151) podobno delita vplivne dejavnike na osebne, družbene in kulturne ter menita, da imajo kulturni dejavniki najpomembnejši vpliv na nakupno odločanje porabnikov.

Osebni dejavniki, ki vplivajo na odločanje porabnikov o nakupu, so spol, starost, izobrazba, poklic in dohodek porabnika. Ti dejavniki delijo potencialne kupce na različne podskupine s podobnimi lastnostmi. Pomemben osebni vplivni dejavnik je tudi situacijski dejavnik oziroma nakupni položaj, ki nastane, ko porabnik sprejme nakupno odločitev.

Pri psiholoških dejavnikih imajo pomemben vpliv motivi, ki usmerjajo porabnika k cilju. Pri nakupu lahko takšne motive poimenujemo motivi rednega nakupovanja. Nekateri kupci namreč redno kupujejo določen izdelek zaradi prijaznosti prodajalcev, cene in lokacije. Porabniki lahko tudi različno zaznavajo iste izdelke in imajo o njih različna mnenja. V procesu zaznavanja si porabniki ustvarjajo svoje mnenje o izdelkih in storitvah. Pri odločanju o nakupu imajo porabniki lahko pozitivna, negativna ali nevtralna stališča, ki predstavljajo porabnikov odnos do določene stvari. Porabniki iščejo informacije in se učijo o izdelku ali storitvi, ki jo nameravajo kupiti. Zapomnijo si informacije, kje lahko želeno dobijo, kupijo in uporabljajo. Na odločanje porabnikov o nakupu vpliva tudi njihova osebnost, sestavljena iz vseh značilnosti porabnika, izkušenj in vedenja.

Tretja skupina vplivnih dejavnikov so družbeni dejavniki, ki jih sestavljajo družbeno okolje in drugi posamezniki, ki vplivajo na nakupno odločitev. Družbeni sloj predstavlja skupino ljudi, ki jih družijo enake vrednote, življenjski stil, zanimanje in vedenje. Na porabnikovo odločanje o nakupu lahko vplivajo tudi referenčne skupine, kultura in vloga porabnika v družini. Posameznik lahko namreč sprejema vrednote določene referenčne skupine, s katero

se je identificiral, in upošteva menja in nasvete mnenjskih vodij takšnih skupin (Potočnik, 2002, str. 112–116).

Splet in elektronske govorice spreminjajo in kreirajo mnenja uporabnikov družbenih omrežij ter vplivajo na njihove nakupne odločitve. Vplivneži na različnih družbenih omrežjih so postali ključni pri podajanju informacij o različnih izdelkih ali storitvah in posledično vplivajo tudi na nadaljnje porabnikovo priporočanje izdelkov ali storitev. Pozitivne govorice vplivajo na druge porabnike, da preizkusijo predstavljene izdelke. Posamezniki pa glede na elektronske govorice priporočajo izdelek šele v primeru pozitivnih izkušenj drugih porabnikov. Bolj zaupajo vplivnežem in so hitreje pripravljeni podati mnenje o izdelku v primeru, če zaznavajo vplivneža, ki predstavlja izdelke kot verodostojnega oziroma kot nekoga, ki iskreno poda mnenje o izdelku ali storitvi (Lee & Youn, 2009).

Kulturni dejavniki so pomemben del porabnikovega vsakdana in posledično vplivajo na odločanja o nakupu. Gre za skupek vrednot, norm, vedenja in simbolov, ki so značilni za določeno družbo in vplivajo na to, kako se porabniki prehranjujejo, oblačijo, kako živijo, kako in kaj nakupujejo in podobno. Pomemben dejavnik so tudi različne vloge, ki jih ima uporabnik v različnih položajih. Različne vloge pa izhajajo iz različnih položajev, ki jih ima uporabnik lahko v družbi, skupini ali družini (Potočnik, 2002, str. 116).

3 INSTAGRAM IN VPLIVNEŽI

Instagram je spletno družbeno omrežje, namenjeno objavljanju fotografij in videoposnetkov, na katerem najdemo tudi veliko vplivnežev, ki v sodelovanju z različnimi blagovnimi znamkami promovirajo te znamke preko svojih objav in tako vplivajo na sledilce in uporabnike Instagrama. Trženje s pomočjo vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi spletnimi oglasi gradi na pridobivanju zaupanja porabnikov in pristni komunikaciji med vplivneži in uporabniki. Vplivneži na spletu so lahko posamezniki z majhno bazo sledilcev, slavne osebe z veliko bazo sledilcev ali posamezniki s številom sledilcev nekje vmes med mikro in makro vplivneži. Vplivneži lahko ustvarjajo in tudi objavljajo različne vsebine, fotografije in videoposnetke, ki podpirajo oglase oziroma promovirajo izbrane blagovne znamke. V letu 2015 naj bi bilo sponzoriranih približno 3,6 milijona objav vplivnežev na različnih družbenih omrežjih, v letu 2018 pa naj bi bilo takih objav okoli 24,2 milijona. Uporabniki in sledilci lahko oglase v objavah vplivnežev preskočijo ali prezrejo, če jih ti ne zanimajo (Conick, 2018).

3.1 Opis Instagrama

Spletno družbeno omrežje Instagram sta leta 2010 ustanovila Kevin Systrom in Mike Krieger. Od ustanovitve je omenjeno družbeno omrežje hitro pridobivalo nove uporabnike in postajalo vse bolj prepoznavno. Danes ima že skoraj milijardo mesečno aktivnih uporabnikov in 500 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov (Instagram info center, brez

datuma). Na globalni ravni je Instagram v zadnjih letih postalo najhitrejše rastoče družbeno omrežje. Posamezniki na omenjenem omrežju preživijo več časa kot na preostalih podobnih družbenih omrežjih (Sheldon & Bryant, 2016).

Prvotno je bilo družbeno omrežje Instagram namenjeno preprostemu urejanju in objavljanju fotografij. Čez leta se je to spremenilo, uporabniki delijo vse več fotografij in videoposnetkov ter za urejanje le-teh uporabljajo nova orodja Boomerang, Hyperlapse in Layout. Ekipa Instagrama je v letu 2016 želela predstaviti ta napredek z novim videzom ikone, ki združuje preteklost, sedanjost in prihodnost. Prepoznavna prenovljena ikona Instagrama je prikazana na sliki 4 in prikazuje fotoaparat, ozadje ikone pa je pobarvano v prelivajoče tople barve mavrice. Gre za ikono, ki je navdihnjena s prvotno ikono Instagrama, vendar je novejša predstavljena na bolj minimalističen in preprost način (Spalter, 2016).

Slika 4: Ikona Instagrama

Vir: *Spalter (2016).*

Instagram je družbeno omrežje, ki uporabnikom omogoča objavljanje slik, videoposnetkov ter povezovanje in sledenje drugim uporabnikom omrežja. Ker omenjeno družbeno omrežje deluje po principu asimetričnosti, velja, da če uporabnik A sledi uporabniku B, ni nujno, da bo tudi uporabnik B sledil uporabniku A. Vse fotografije na Instagramu lahko uporabniki pred objavo popravijo s pomočjo različnih filtrov za preoblikovanje videza fotografije, jim dodajo napise, označijo pomembne stvari, ki se ujemajo s fotografijo, opišejo fotografijo s pomočjo ključnih besed (angl. hashtags) ali v objavo označijo druge uporabnike Instagrama. Uporabniki največkrat objavljajo fotografije, na katerih so hrana, moda, hišni ljubljenčki, fotografije, ki prikazujejo uporabnikovo druženje s prijatelji, sebke ter fotografije iz potovanj. Vse fotografije si uporabniki lahko nastavijo kot zasebne ali javne. Če so fotografije označene kot zasebne, jih vidijo samo sledilci uporabnika, ki je objavil fotografijo, in ne vsi uporabniki Instagrama. Če so fotografije označene kot javne, pa jih lahko vidijo vsi uporabniki omenjenega družbenega omrežja (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Uporabniki lahko s pomočjo funkcije Instagramove zgodbe tudi delijo vsakodnevne dejavnosti z drugimi uporabniki. Fotografije ali videoposnetki, ki jih uporabniki delijo preko Instagramove zgodbe, so začasni in vidni le 24 ur (Instagram, 2016).

Instagram je imel v letu v začetku leta 2019 kar eno milijardo uporabnikov, ki družbeno omrežje uporabljajo mesečno, in 500 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov. Več kot polovica vseh uporabnikov spada v starostno skupino od 18 do 24 let, kar 90 % uporabnikov je mlajših od 35 let. Uporaba Instagrama se še vedno povečuje, dnevno pa se na to družbeno omrežje prijavi več kot 60 % vseh uporabnikov. Na povprečen dan se na tem družbenem omrežju deli 95 milijonov objav. Tudi največje blagovne znamke se zavedajo njegove pomembnosti in vpliva na sledilce. Kar 60 % uporabnikov opazi in odkrije nove izdelke ali storitve blagovnih znamk prav preko Instagrama. Sodelovanje z blagovnimi znamkami je tako na tem družbenem omrežju postalo večje kot na Facebooku, Pinterestu in Twitterju. V začetku leta 2019 ima med sto najboljšimi blagovnimi znamkami 90 % blagovnih znamk Instagramov profil. Največje število sledilcev je v začetku leta 2019 imela blagovna znamka National Geographic, med slavnimi osebami pa nogometaš Cristiano Ronaldo. Na Instagramu najdemo tudi veliko vplivnežev (angl. influencers), ki s svojimi objavami vplivajo na sledilce in njihove nakupne odločitve (Smith, 2019).

3.2 Opis in tipi vplivnežev

Obstaja več opredelitev, kdo so spletni vplivneži na družbenih medijih. Vsem definicijam pa je skupno, da vplivneže opredelijo kot vsebinske ustvarjalce z določeno bazo privržencev, ki skozi bloge, vloge ali kratke vsebine na različnih družbenih omrežjih svojim sledilcem omogočijo vpogled v svoje vsakdanje življenje (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Ker se v digitalnem okolju vsa sporočila in informacije lahko zelo hitro in preprosto širijo med uporabniki, lahko vplivneži preko različnih družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram, Twitter in YouTube, redno obveščajo svoje sledilce in uporabnike omrežij z najnovejšimi trendi in z novimi informacijami o različnih izdelkih. Zaradi posebnega odnosa med vplivneži in uporabniki oziroma sledilci le-ti pogosteje dojemajo sporočila vplivnežev kot zanesljiva in verodostojna (Uzunoğlu & Kip, 2014). Uporabniki družbenih omrežij sledijo spletnim vplivnežem predvsem zato, ker jih zanima vsebina, ki jo ti posamezniki ustvarjajo in delijo s svojimi sledilci. Veliko uporabnikov ignorira oglase, ne ignorirajo pa objav vplivnežev, ki jih spremljajo dnevno (Ghidotti, 2017, str. 11).

Spletne vplivneže lahko glede na uporabo različne platforme razdelimo na vplivneže, ki večinoma uporabljajo YouTubovo platformo, vplivneže, ki uporabljajo Vlog format na YouTubu ali Instagramu, ter »Instafamous« vplivneže, ki za svoje objave uporabljajo Instagram. Vsi ti vplivneži pa imajo lahko različno veliko bazo občinstva oziroma sledilcev (Ruiz-Gómez, 2019, str. 17). Podrobnejša predstavitev vplivnežev je predstavljena na sliki 5.

Slika 5: Klasifikacija vplivnežev na družbenih omrežjih

Vplivneži, ki uporabljajo določeno platformo ali formate		
YouTuberji	vplivneži, ki uporabljajo YouTube	Razvrščanje glede na YouTube partnerski program (Silver, Gold, Diamond)
Vlogerji	vplivneži, ki uporabljajo Vlog format	Vlogerji običajno uporabljajo YouTube in /ali Instagram (Hou, 2018)
»Instafamous« oz. Instaslavni	vplivneži, ki uporabljajo Instagram	Zajemanje velikega občinstva (Marwick, 2015b)

Vir: Ruiz-Gómez (2019, str. 17).

Vplivneži imajo zaradi svoje široke baze sledilcev in povezav do uporabnikov družbenih omrežij vpliv na posameznikovo zaznavanje blagovnih znamk in podjetij. V preteklosti so blogerji, vlogerji in vplivneži na različnih družbenih omrežjih veljali za nepomembne, danes pa jih veliko podjetij želi kot ambasadorje blagovnih znamk, saj se zavedajo, da je treba s porabniki sodelovati in graditi bolj pristen odnos, kar jim lahko omogočajo prav vplivneži zaradi širokega dostopa do porabnikov preko različnih kanalov družbenih medijev (Booth & Matic, 2011). Trženje s pomočjo vplivnežev lahko podjetju povrne 11-krat večjo donosnost kot tradicionalno oglaševanje. Vendar pa je pri tej obliki trženja pomembno, da podjetje razume vplivneža, njegovo sledenje drugim osebam, njegove sledilce in objave, saj bo le-tako sodelovanje med vplivnežem in podjetjem uspešno (Ghidotti, 2017, str. 11).

3.2.1 Vrste vplivnežev na Instagramu

Na družbenem omrežju Instagram najdemo več vrst vplivnežev, ki s svojimi objavami vplivajo na druge uporabnike oziroma na svoje sledilce. Po podatkih agencije Mediakix, ki je vodilna na področju trženja s pomočjo vplivnežev, lahko vplivneže v grobem delimo na vplivneže, ki imajo več kot sto milijonov sledilcev, in mikro vplivneže, ki imajo le nekaj tisoč sledilcev (Mediakix Team, 2017). Mikro vplivneži predstavljajo največjo skupino vplivnežev in so s svojimi sledilci tudi najbolj povezani. Poleg mikro vplivnežev lahko vplivneže glede na število sledilcev razdelimo še na makro vplivneže z bazo sledilcev do približno 1 milijona, mega vplivneže z več kot 1 milijonom sledilcev in zvezdnike z več kot 10 milijoni sledilcev (Ruiz-Gómez, 2019, str. 16–17).

Vse bolj priljubljeni postajajo profili uporabnikov Instagrama, ki so si z drugimi uporabniki zgradili trden odnos in z izmenjavo izvirnih vsebin, z izobraževanjem in svetovanjem postali

slavni ter tako pridobili široko bazo sledilcev s podobnimi interesi in zanimanji. To vrsto vplivnežev, ki jih je omogočil Splet 2.0, lahko poimenujemo »Instafamous« vplivneži. »Instafamous« vplivneži imajo na Instagramu podobno prepoznavnost in priljubljenost kot zvezdniki, športniki in druge slavne osebe. Vendar pa so »Instafamous« vplivneži bolj tesno povezani z drugimi uporabniki omenjenega omrežja, predvsem zaradi dokaj normalnega življenja, ki ga živijo. Zaradi tega so Instafamous vplivneži lahko tudi zelo učinkoviti ambasadorji blagovnih znamk (International Communication Association, 2018).

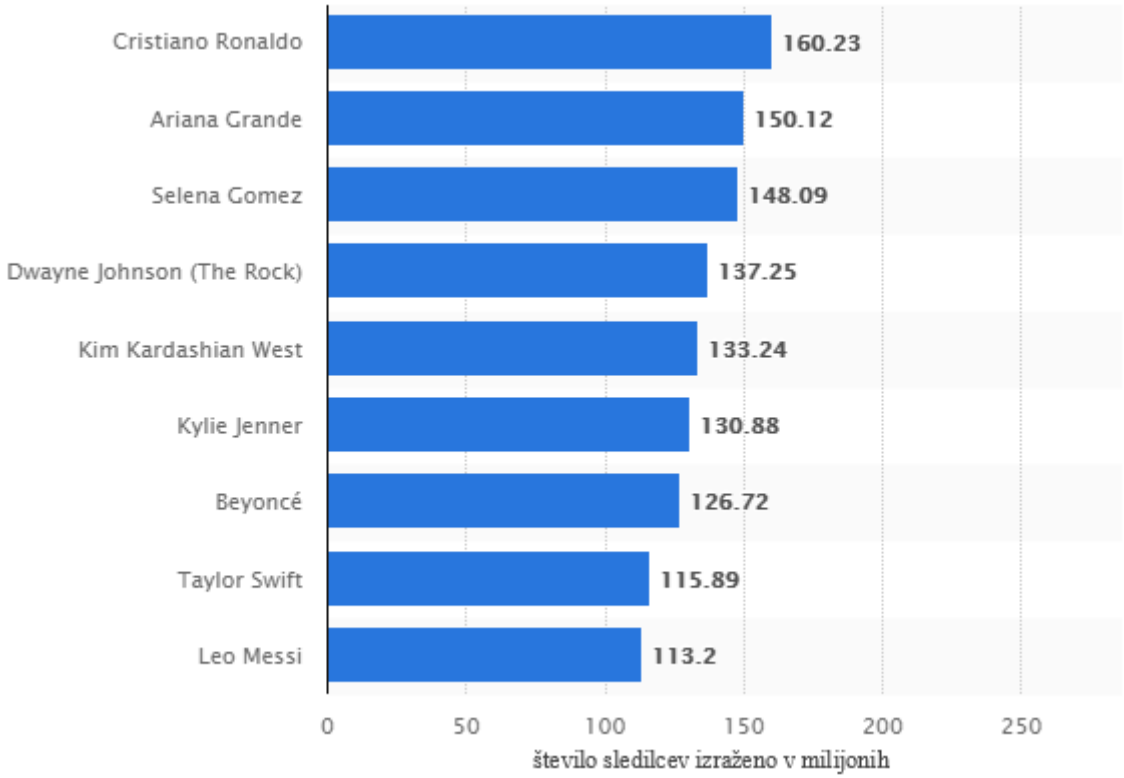
Tako objave mikro vplivnežev kot tudi objave makro vplivnežev bogatijo vsebine na Instagramu. Čeprav je na omenjenem družbenem omrežju ogromno število vplivnežev z veliko bazo sledilcev in mikro vplivnežev, ki ustvarjajo raznolike vsebine, jih lahko nadalje razdelimo v šest skupin, ki so na Instagramu najbolj priljubljene in jih uporabniki najpogosteje opazimo. Te skupine so (Mediakix Team, 2017):

- ikone oziroma slavne osebe (angl. icons),
- avanturisti (angl. adventurers),
- inštruktorji (angl. instructors),
- guruji (angl. gurus),
- ustvarjalci (angl. creators) in
- zabavljači (angl. entertainers).

V skupino vplivnežev, ki jih poimenujemo **ikone**, uvrščamo slavne osebe, večinoma s področja glasbe, filma, športa in televizije. Ikone pridobivajo svoje sledilce predvsem z objavljanjem fotografij ali videoposnetkov z ekskluzivnih dogodkov, zabav, koncertov ali snemanja filmov. Njihove objave lahko dosežejo tudi več kot milijon všečkov. S pomočjo Instagrama ikone pridobivajo nove oboževalce in sledilce, komunicirajo z njimi in gradijo na svoji karieri (Mediakix Team, 2017).

Slavne osebe z največjim številom sledilcev na globalni ravni so predstavljene na sliki 6. Cristiano Ronaldo je na prvem mestu z več kot 160 milijoni sledilcev na Instagramovem računu, sledijo mu Ariana Grande z nekaj več kot 150 milijoni sledilcev po celem svetu, Selena Gomez z dobrimi 148 milijoni sledilci, Dwayme Johnson (The Rock) z dobrimi 137 milijoni sledilcev in drugi. Med deset Instagramovih računov slavnih oseb z največjim številom sledilcev se v letu 2019 uvrščajo še Kim Kardashian West, Kyle Jenner, Beyonce, Taylor Swift in Leo Messi (Statista, Inc., 2019b).

Slika 6: Instagramovi računi slavnih z največ sledilci, april 2019



Vir: Statista, Inc. (2019b).

Podjetja lahko s pomočjo slavnih oseb izboljšajo verodostojnost, privlačnost svojih blagovnih znamk in oglasov ter zavedanje med porabniki o njihovem obstoju na trgu. Slavne osebe lahko vplivajo tudi na nakupno vedenje potencialnih porabnikov. Lahko pa slavne osebe negativno vplivajo na nakupno odločanje porabnikov in trženje blagovne znamke, predvsem v primeru škandalov, v katere so vpleteni (Ford, 2018).

Družbeno omrežje Instagram se osredotoča na estetiko in lepe fotografije. Na njem najdemo ogromno lepih fotografij s potovanj po celem svetu. V zadnjem času pa vse več uporabnikov ne išče samo lepih fotografij s potovanj oziroma počitnic, ampak išče fotografije, na katerih je zaznati avanturo, in fotografije, ki pripovedujejo zgodbo. Te fotografije uporabnikom delijo vplivneži **avanturisti**, kamor uvrščamo popotnike, navdušence nad ekstremnimi športi in fotografe, ki si želijo pustolovščin. Avanturisti zaradi svojih osupljivih fotografij pogosto hitro najdejo veliko uporabnikov, ki jim sledijo in všečkajo njihove fotografije ali videoposnetke. Z večjo izpostavljenostjo in večjim številom sledilcem lahko avanturisti postanejo uspešni in začnejo sodelovati s podjetji, pri tem pa tudi dobro zaslužijo (Mediakix Team, 2017). Primer vplivneža avanturista je Chris Bukard, uspešen fotograf, ki se glede na Rankerjevo lestvico najbolj priljubljenih vplivnežev na Instagramu za leto 2018 nahaja med 25 najbolj priljubljenimi. Gre za fotografa, ki se osredotoča predvsem na pustolovske fotografije (Ranker, Inc., brez datuma).

Naslednja skupina priljubljenih vplivnežev na Instagramu so **inštruktorji**. Sem spadajo predvsem uporabniki, ki objavljajo različne trike oziroma bližnjice, kako se neka stvar naredi učinkoviteje ali hitreje (angl. life hackers), prehranski blogerji (angl. food bloggers) in uporabniki, ki objavljajo fotografije ali videoposnetke na temo »naredi si sam« (angl. DIYers). Inštruktorji svojim sledilcem delijo nasvete in trike o stvareh, ki jih uporabljamo vsakodnevno. Ti vplivneži imajo Instagramov profil predvsem zaradi večje prepoznavnosti in pridobivanja novih sledilcev tudi na drugih družbenih omrežjih. Veliko inštruktorjev ima namreč za več nasvetov in bolj poglobljeno vsebino še YouTubov kanal ali blog (Mediakix Team, 2017).

Guruji so vplivneži na področju fitnesa, mode, lepote in življenjskega stila. Gre za veliko in raznoliko skupino vplivnežev, ki delujejo na različnih izbranih področjih. Tudi skupina vplivnežev guruji, podobno kot inštruktorji, deli s svojim občinstvom nasvete. Za razliko od inštruktorjev so guruji vplivneži, ki se osredotočajo na bolj določeno specializirano področje, o katerem delijo uporabnikom nasvete. Ni pa nujno, da so vsi guruji poučni in dajejo nasvete uporabnikom (Mediakix Team, 2017). Na primer fitnes guruji lahko delijo s svojimi sledilci vadbo in nasvete, kako pravilno izvajati določene elemente izbrane vadbe. Primer vplivneža fitnes guruja je Kayla Itsines, osebna trenerka in avtorica različnih knjig o fitnesu, ki za promocijo svoje blagovne znamke izkorišča trženje s pomočjo vplivnežev. V letu 2016 je bila uvrščena med 30 najbolj vplivnih oseb na spletu, kar ji je še povečalo prepoznavnost in število sledilcev na družbenih omrežjih. Poleg fitnes gurujev spadajo v to skupino vplivnežev še vplivneži na področju mode in lepote. Ti vplivneži so na Instagramu najštevilčnejši, imajo velike baze sledilcev in se navadno znajdejo na lestvici najbolj priljubljenih vplivnih oseb na vrhu. Tako je tudi na Rankerjevi lestvici najbolj priljubljenih vplivnežev za leto 2018, na kateri prvo mesto zaseda James Charleson, model in vizažist. Sledita mu Chiara Ferragini, ki se ukvarja z modo in lepoto, ter Huda Kattan, modna blogerka in vizažistka (Ranker, Inc., brez datuma).

Vplivneži **ustvarjalci** so ustvarjalci kratkih filmov, nekdanje Vine zvezde (angl. vine stars) in šaljivci (angl. pranksters). Ustvarjalci ne objavljajo samo sebkov in fotografij, ki jih objavljajo drugi vplivneži, ampak na Instagramu objavljajo fotografije in videoposnetke, ki presegajo navadne okvirje in prehajajo v umetnost. Ustvarjalci objavljajo razne smešne kratke filmčke in potegavščine. Prepoznaven vplivnež ustvarjalec je Zach King, ki glede na Rankerjevo lestvico najbolj priljubljenih vplivnežev na Instagramu zaseda 5. mesto. Gre za Vine zvezdo oziroma vplivneža, ki je najbolj prepoznan po objavi šest sekundnih video posnetkov, ki so tako prefinjeno urejeni, da so videti, kot da bi Zach izvajal čarovnijo (Ranker, Inc., brez datuma).

V skupino vplivnežev **zabavljači** spadajo komedijanti, ki s svojo osebnostjo in šalami oziroma komentarji o popularnih filmih, glasbi, igrah in smešnih vsakodnevnih trenutkih nasmejejo uporabnike. Njihove objave so večinoma smešne in zabavne, včasih pa tudi izpovedne. Zabavljači so prijetni, simpatični in privlačni, zato se uporabniki počutijo, kot da so to njihovi prijatelji. Primer vplivneža zabavljača je Lele Pons, igralka, YouTuberka in

Instagramov vplivnež, ki s svojimi zabavnimi objavami pridobiva sledilce in zabava uporabnike (Mediakix Team, 2017).

Tudi v Sloveniji imamo različne vrste vplivnežev, ki sodelujejo z blagovnimi znamkami in vplivajo na svoje sledilce. Najbolj priljubljeni slovenski vplivneži na Instagramu so na področju športa, mode, potovanj, prehrane oziroma kulinarike, starševstva in življenjskega stila. Večina jih je tudi že sodelovala s tujimi ali domačimi blagovnimi znamkami, kot so Vzajemna, Mercator, licila.si, Huawei, Mali zakladi, Spar Slovenija, Slowatch, proteini.si, Biotech USA, Nebbia in druge, ter preko svojih objav predstavljala in priporočala določene izdelke ali storitve. Najbolj prepoznani slovenski vplivneži z največ sledilci so Valerija Slapnik, Sara Mozetič, Rok Gračer, Ciril Komotar-Komotar minuta, Alenka Košir, Jani Jugovic-Cool Fotr, Simon Šketa in Lepa afna (FUTURA DDB, oglaševalska agencija, d. o. o, 2017).

3.3 Verodostojnost vplivnežev

Verodostojnost vplivnežev ima lahko pozitiven učinek na nakupno namero porabnikov, njeno razumevanje pa je zelo kompleksno in zapleteno. Na oceno kredibilnosti informacij, ki jih podaja vplivnež, vplivajo sprejemnik oziroma porabnik, vir in značilnosti sporočila. Jasno sporočilo in značilnosti porabnikov so ključni za porabnikovo dojemanje informacij kot verodostojnih. Porabniki, ki so dovzetni in razumejo sporočilo sporočevalca, bodo verjetneje sprejeli informacije kot verodostojne. Vse hitrejši razvoj internetnih tehnologij, predvsem interaktivnih, bo v prihodnosti še spremenil način dojemanja, iskanja in razumevanja informacij na spletu (Wathen & Burkell, 2002). Tudi v študijah (na primer Ohanian, 1990; Teng, Khong, Goh & Chong, 2014), ki so se ukvarjale z verodostojnostjo vplivne osebe in njenim vplivom na občinstvo oziroma sledilce, je bilo ugotovljeno, da naj bi verodostojnost vira temeljila na zanesljivosti, privlačnosti in strokovnosti vplivneža. Odvisna pa naj bi bila od tega, kako sledilci gledajo na vplivneža in na njegovo znanje o predstavljenem izdelku (Jin & Phua, 2014). Teng, Khong, Goh in Chong (2014) menijo, da so verodostojnost vira, privlačnost vira, slog in zaznava vira ter kakovost argumenta ključni za razumevanje verodostojnih informacij in sporočil na spletu.

Teorijo verodostojnosti vira je od začetnih raziskav Hovlanda, Janis in Kelly iz leta 1953 raziskovalo že veliko avtorjev z različnih področij, zato lahko v literaturi najdemo več različnih definicij omenjenega pojma. Vsem definicijam pa je skupno, da se verodostojnost vira običajno uporablja za izražanje pozitivnih lastnosti sporočevalca. Goldsmith, Laffery in Newell (2002) menijo, da se verodostojnost vira nanaša na izbrano vplivno osebo, ki predstavlja vir informacij. Ta vplivna oseba je lahko znana oseba, strokovnjak ali nekdo, ki za porabnika predstavlja vir informacij, ki jih išče.

Ohanian (1990) je razvila lestvico za določanje verodostojnosti vira oziroma letvico, ki meri vpliv zaznane verodostojnosti znanih oseb kot pospeševalcev prodaje. Lestvica poleg dimenzije strokovnosti in zanesljivosti vira vključuje tudi dimenzijo privlačnosti vira. Ta

dimenzija je bila vključena v lestvico predvsem zaradi zaznanega pozitivnega vpliva privlačnih sporočevalcev na spremembo mnenj ali na oceno izdelkov oziroma storitev. Ohanianina lestvica ocenjevanja vplivnih oseb kot verodostojnih sporočevalcev je oblikovana kot semantični diferencial, sestavljen iz petnajstih pridevnikov, ki merijo zaznano stopnjo strokovnosti, zanesljivosti in privlačnosti sporočevalca. Vsaka dimenzija verodostojnosti vira ima določenih po pet pridevnikov. S pomočjo lestvice se lahko analizira vpliv vsake komponente posebej na verodostojnost slavne osebe. Ta lestvica ocenjevanja verodostojnosti vira iz leta 1990 je bila uporabljena tudi že v nekaterih novejših študijah (Djafarova & Rushworth, 2017; Scheinbaum & Wang, 2018).

Verodostojnost vira se nanaša na izbrano osebo, ki predstavlja vir informacij. Ta vplivna oseba je lahko znana oseba, strokovnjak ali nekdo, ki za porabnika predstavlja vir informacij, ki jih išče (Goldsmith, Laffery & Newell, 2000). V nadaljevanju bom podrobneje predstavila dimenzije, ki sestavljajo verodostojnost vira, in sicer strokovnost, zanesljivost in privlačnost. Vse tri dimenzije imajo vpliv na učinkovito oglaševanje blagovnih znamk podjetij ter na nakupno namero porabnikov.

3.3.1 Strokovnost

Strokovnost in strokovno znanje sporočevalca predstavljata poleg zanesljivosti in privlačnosti pomembno dimenzijo kredibilnosti vira. Strokovnost lahko poimenujemo tudi avtoritativnost in kvalificiranost. Zaznavanje govornika oziroma sporočevalca kot nekoga, ki ima strokovno znanje o predstavljenem, izdelku ali storitvi, lahko pozitivno vpliva na dojemanje in sprejemanje porabnikov (Ohanian, 1990). Dimenzija strokovnosti predstavlja obseg, v katerem porabnik še zaznava sporočevalca kot nekoga, ki se spozna na področje, ki ga predstavlja preko različnih sporočil. Strokoven sporočevalec mora biti usposobljen, izkušen in obveščen z najnovejšimi informacijami o izdelkih ali storitvah, ki jih predstavlja (Lowry, Wilson & Haig, 2014).

Po Ohanian (1990, str. 50) lahko dimenzijo strokovnost vira preučujemo glede na naslednjo lestvico:

- »strokovnjak–ni strokovnjak,
- izkušen–neizkušen,
- veliko ve–ne ve veliko,
- kvalificiran–nekvalificiran,
- spreten–nespreten.«

Ocenjevalna lestvica, ki jo je oblikovala Ohanian (1990, str. 49–50), sestavlja po pet pridevnikov pri vsaki dimenziji verodostojnosti vira in je oblikovana kot semantični diferencial. Lestvica je zaradi preproste uporabe primerna za raziskave na različnih področjih, tudi za raziskovanje vpliva sporočevalca ali vplivne osebe na porabnikovo nakupno namero do predstavljenih izdelkov ali storitev.

3.3.2 Zanesljivost

Pri zanesljivosti gre za zaupanje poslušalca oziroma porabnika ter njegovo sprejemanje sporočevalca oziroma vplivneža in sporočil, ki jih le-ta podaja preko skupne komunikacije. Pomembno je zaupanje poslušalca v sporočevalca in občutek zanesljivosti, saj lahko zanesljivi sporočevalci vplivajo na prepričanja poslušalcev in posledično tudi na namero o nakupu (Ohanian, 1991, str. 47).

Ohanianova (1990, str. 50) lestvica za dimenzijo zanesljivosti oziroma zaupanja vrednosti je sestavljena iz naslednjih pridevnikov:

- »zanesljiv–nezanesljiv,
- pošten–nepošten,
- odgovoren–neodgovoren,
- iskren–neiskren,
- zaupanja vreden–ni vreden zaupanja.«

3.3.3 Privlačnost

Privlačnost je postala pomembna dimenzija raziskovanja verodostojnosti vira, predvsem zaradi naraščajoče uporabe slavnih in privlačnih oseb za trženje izdelkov in storitve. Večina blagovnih znamk uporablja za promoviranje svojih izdelkov in storitev privlačne osebe, saj je večja verjetnost, da jih porabniki povežejo s pozitivnimi stereotipi, kar pa vpliva tudi na njihova stališča do predstavljenega. Fizična privlačnost ima pomemben vpliv na prvo presojo posameznika o drugi osebi (Ohanian, 1991, str. 47). Ohanianova (1990, str. 50) je sestavila lestvico za dimenzijo privlačnosti vira iz naslednjih pridevnikov:

- »privlačen–neprivlačen,
- prefinjen–ni prefinjen,
- le–grd,
- eleganten–neeleganten,
- zapeljiv–nezapeljiv.«

Za pojem privlačnosti osebe obstaja veliko različnih opredelitev, in sicer v smislu fizične privlačnosti, spolne privlačnosti in elegantnosti. Fizična privlačnost komunikatorja lahko vpliva na spremembo porabnikovega mnenja in vrednotenja izdelkov ali storitev. Privlačni komunikatorji večinoma pozitivno vplivajo na izdelke ali storitve, s katerimi so povezani in jih promovirajo (Ohanian, 1990).

3.4 Vpliv vplivnežev na nakupne odločitve

Oseb, ki imajo vpliv na nakupno odločanje, je veliko. Lahko so to prijatelji, strokovnjaki, novinarji ali razne slavne osebnosti. Vse te vplivne osebe seveda vplivajo na zelo različno število ljudi in njihovo nakupno namero. Slavna oseba, ki predstavlja izdelek preko družbenih medijev, bo tako drugače vplivala na porabnika in njegovo nakupno namero kot mnenje oziroma priporočilo najboljšega prijatelja ali strokovnjaka (Bakshy, Mason, Hofman & Watts, 2011).

V študiji *»Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users«* avtorici Djafarova in Rushworth (2017) raziskujeta, kakšen vpliv imajo Instagram in preostala družbena omrežja ter prisotnost različnih tipov slavnih oseb na omenjenih omrežjih na nakupno odločanje uporabnic, starih od 18 do 30 let. Avtorici ugotavljata, da ima kategorija znanih oseb oziroma »netradicionalne znane osebe«, kamor spadajo vlogerji, blogerji in Instafamous oziroma mikro vplivneži, večji vpliv na nakupno odločanje porabnic kot »tradicionalne slavne osebe«, kamor uvrščajo zvezdnike z veliko bazo sledilcev in večjo prepoznavnostjo. Rezultati analize so pokazali, da porabnice v zvezi z odločitvijo o nakupu bolj zaupajo »netradicionalnim znanim osebam« z manjšo bazo sledilcev kot »tradicionalnim znanim osebam« z več milijoni sledilcev. To pa predvsem zaradi izdelkov, ki jih »netradicionalne znane osebe« navadno predstavljajo in promovirajo, saj so le-ti dostopni večjemu številu uporabnic.

V študiji Djahrove in Rushworth (2017) porabnice menijo, da so slavne osebe in njihove objave na spletu zanesljiv vir informacij o nakupu ter raje sledijo vplivnežem na Instagramu, ki spodbujajo pozitiven odnos in podobo ter dajejo sledilcem spodbudne kritike. Porabnice iščejo informacije o nakupu izdelkov ali storitev na družbenih omrežjih večkrat kot porabniki, saj naj bi bile ženske manj samozavestne pri odločitvi o nakupu in potrebujejo več informacij in mnenj drugih. Raziskava je tudi pokazala, da porabnice bolj zaupajo vplivnežu, ki predstavlja izdelek ali storitev, ki se ujema z njegovim življenjskim slogom in objavami na Instagramu ali drugih družbenih omrežjih, kot vplivnežu, ki promovira izdelek, ki se ne ujema z njegovimi objavami. To je ključno pri odločitvi o nakupu promoviranega izdelka ali storitve. Ena izmed uporabnic družbenega omrežja Instagram pa je v študiji celo dejala, da se je za nakup izdelka, ki ga je predstavljal priljubljen vplivnež, ki mu zaupa in ga občuduje, odločila zato, ker se je z nakupom počutila bolj povezana z vplivnežem, oziroma da ima vsaj nekaj skupnega s svojim vzornikom in njegovimi sledilci. Vplivneži lahko tako vplivajo na porabnice že v prvi fazi nakupnega procesa, če le-te ob objavi vplivneža zaznajo željo ali potrebo po predstavljenem izdelku ali storitvi. Takrat gre navadno za hitre in spontane odločitve o nakupu. Vplivneži pa imajo vpliv na porabnice tudi v fazi iskanja informacij o nakupu. Uporabnice iščejo informacije za nakup preko različnih družbenih medijev in vplivnežev. Za nakup se odločijo, če zaupajo vplivnežu in njegovemu mnenju ter ga zaznavajo kot verodostojen vir informacij.

Priljubljenost vplivnežev na različnih družbenih omrežjih in njihova baza sledilcev je pomembna pri zaznavanju vplivneža kot bolj ali manj priljubljenega oziroma privlačnega. Število stikov in sledilcev vplivneža vpliva na njegovo priljubljenost med porabniki. Pretekle študije (Utz, 2010; Jin & Phua, 2014), ki so proučevale povezavo med številom sledilcev vplivne oseb in njeno verodostojnostjo, so ugotovile, da je lahko vplivna slavna oseba z večjo bazo sledilcev med porabniki zaznana kot bolj privlačna, kompetentna in zanesljiva pri podajanju informacij. Oseba z večjim številom privržencev naj bi imela večji premostitveni družbeni kapital, kar vpliva na porabnikovo zaznavanje. Študija Djahrove in Rushworth (2017) pa trdi obratno, in sicer, da naj bi porabnice pri odločitvi o nakupu bolj zaupale vplivnežu z manjšo bazo sledilcev, ker se z njim in njegovimi objavami lažje poistovetijo ter so jim predstavljeni izdelki in storitve bližje in si jih lahko lažje privoščijo. Torej lahko rečemo, da uporabniki različno dojemajo različne vrste vplivnežev in njihovo število sledilcev ter se tako različno odločajo, komu bodo zaupali.

Število sledilcev naj bi poleg vpliva na zaznavanje verodostojnosti vplivneža vplivalo tudi na porabnikov namen grajenja prijateljstva in zaupanja z vplivnežem na družbenem omrežju. Verjetnost, da bodo porabniki po spletu razširili negativne govorice, je večja v primeru, ko izdelek ali storitev predstavlja vplivna oseba z manjšo bazo sledilcev kot oseba z veliko bazo sledilcev. Porabniki menijo, da ni treba posredovati negativnih informacij o izdelku ali storitvi vplivneža, ki ima veliko bazo sledilcev. Identifikacija porabnika z vplivnežem vpliva tudi na porabnikovo nakupno namero, vendar pod pogojem pozitivnih mnenj in pozitivnih tvitov vplivneža (Jin & Phua, 2014). Ta študija predstavlja predvsem vpliv vplivnežev na nakupno odločanje porabnikov v fazi iskanja informacij ter v fazi ponakupnega vedenja.

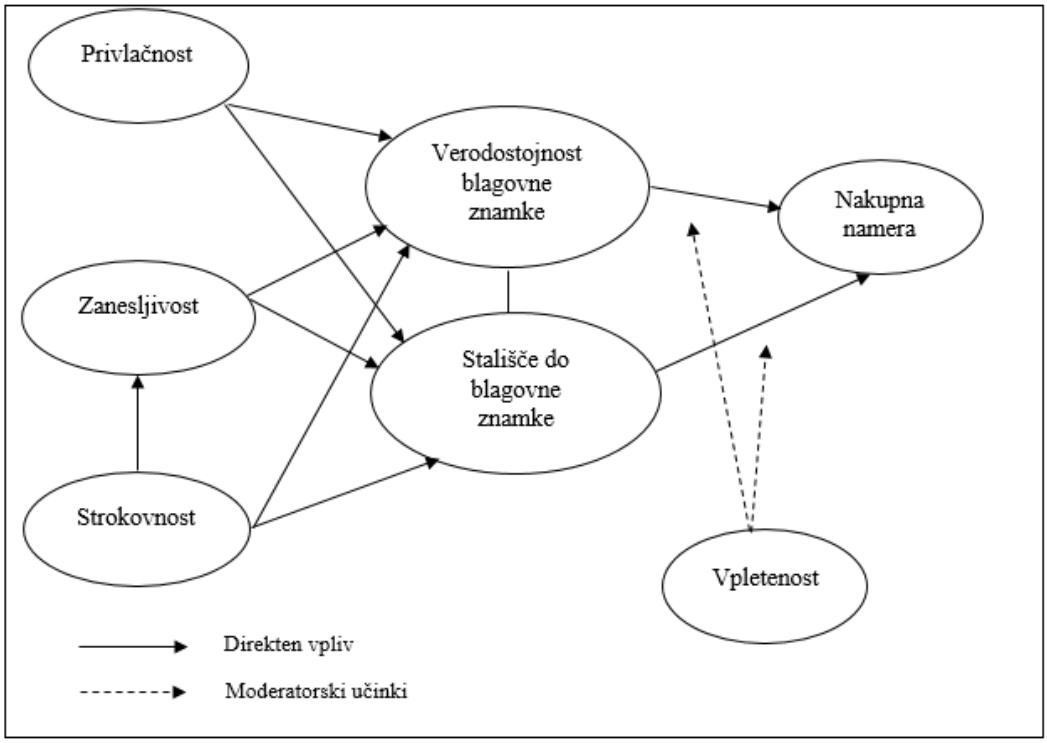
Lee in Watkins (2016) sta raziskovala vpliv vlogerjev oziroma vplivnežev na YouTubu na zaznavanje in nakupne odločitve za luksuzne blagovne znamke. Uspeh vlogerjev, njihova široka baza privržencev ter možnost sodelovanja z različnimi blagovnimi znamkami so luksuznim blagovnim znamkam omogočili tesnejše povezovanje s porabniki in trženjsko orodje za povezovanje. Družbeni mediji in omrežja so glede na študijo lahko zelo koristni pri vzpostavljanju odnosov med blagovno znamko in porabniki. Luksuzne blagovne znamke zahtevajo vzpostavitev dolgoročnega odnosa s porabniki, saj lahko to poveča verjetnost za ponovni nakup izdelka. Porabniki, ki zaznavajo vlogerje kot sebi podobne, bodo z izbranim vlogerjem razvili posebno vez in obstaja tudi velika verjetnost, da bo tak porabnik tako kot vloger pozitivno ocenil luksuzno blagovno znamko ter se odločil za nakup (Lee & Watkins, 2016).

V študiji, ki je preučevala vpliv strokovnosti, verodostojnosti in privlačnosti slavnih oseb oziroma vplivnežev na naklonjenost do nakupa v letalski industriji, je bilo ugotovljeno, da sta porabnikom, ki so visoko vpleteni v nakupno odločanje, pomembni predvsem privlačnost in zanesljivost vplivneža. Porabnikom z nizko vpletenostjo v nakupno odločanje pa je pomembna le zanesljivost. Zaupanja vredni vplivneži oziroma slavne osebe imajo v letalski industriji vpliv na nakupno odločanje porabnikov. Na porabnike z nizko vpletenostjo v nakupno odločanje v letalski industriji ne vpliva toliko strokovnost in privlačnost slavnih

oseb, ki oglašujejo v letalski industriji, ampak jim je pomembno predvsem zaupanje. Porabnikove percepcije oziroma dojemanje vplivnežev kot privlačnih in zaupanja vrednih je med porabniki povečalo zavedanje o blagovni znamki, njeno verodostojnost in naklonjenost za nakup. Zanesljivost slavne osebe je edina komponenta, ki je pomembna pri porabniku z nizko vpletenostjo v nakup. Dimenzija zaupanje je v letalski industriji najpomembnejša pri odločitvi za nakup (Scheinbaum & Wang, 2018).

Scheinbaum in Wang (2018) sta preučevala tri komponente verodostojnosti vira kot promotorja blagovne znamke in vpletenost porabnika v nakupno odločanje. Postavila sta okvir oziroma model, ki je prikazan na sliki 7, in temelji na teoriji strokovnosti, zanesljivosti in privlačnosti vplivneža, ki promovira izdelek ali storitev, in sicer v povezavi s porabnikovim zaznavanjem blagovne znamke, verodostojnostjo blagovne znamke in vplivom na nakupno namero porabnika v odvisnosti od stopnje vpletenosti porabnika v nakup.

Slika 7: Model verodostojnosti vira, ki temelji na trženju blagovne znamke preko slavnih oseb

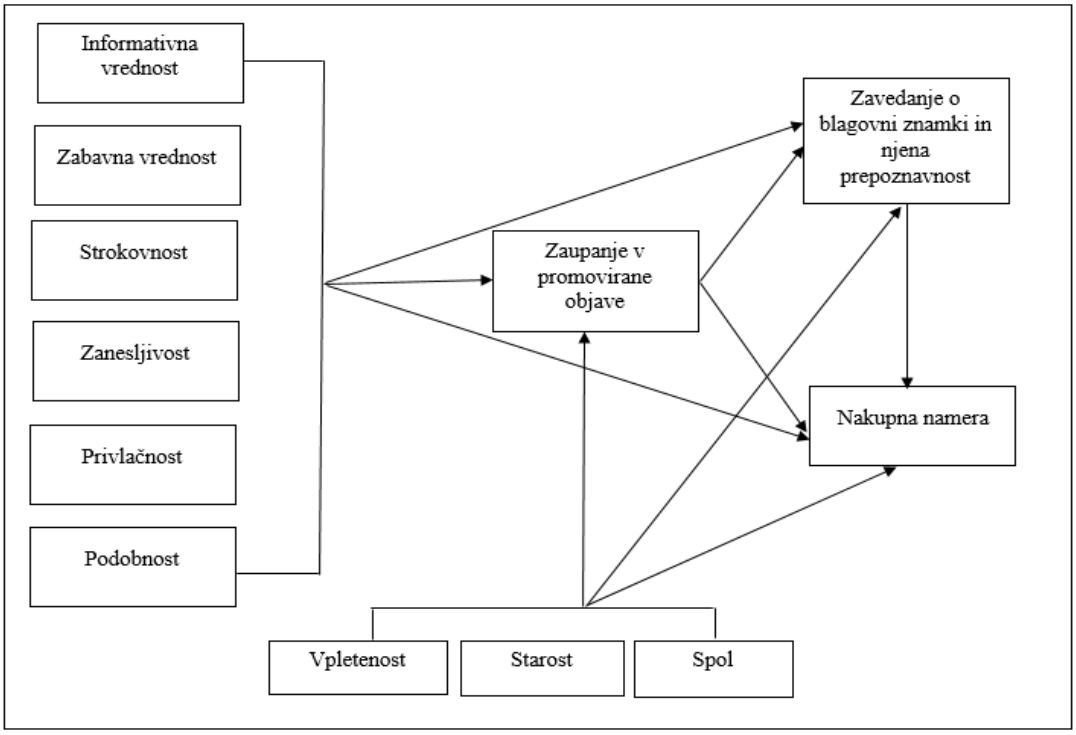


Vir: Scheinbaum & Wang (2018, str. 18).

Vpliv strokovnosti, zanesljivosti, privlačnosti in podobnosti na zaupanje sledilcev v vplivneže in njihove predstavitve blagovnih znamk sta preučevala tudi Lou in Yuan (2019). Predlagala sta integriran model, imenovan model vrednosti vplivnežev na družbenih omrežjih (angl. social media influencer value model, v nadaljevanju SMIV), ki predstavlja razširjeno obliko modela, ki se osredotoča predvsem na oglaševalsko vlogo in vpliv

verodostojnosti vira oziroma vplivneža na porabnikovo zaupanje in nakupno namero. Njun model namreč vključuje tudi vpliv informativne in zabavne vrednosti sporočila v objavi vplivneža na zaupanje porabnikov v promovirane objave in kakšen vpliv ima to zaznavanje na porabnikovo nakupno namero. Predlagani model SMIV, ki preučuje vlogo zaupanja porabnika v učinkovitost trženja s pomočjo vplivnežev, je predstavljen na sliki 8.

Slika 8: Model SMIV



Vir: Lou & Yuan (2019, str. 63).

Raziskava je pokazala, da imata informativna in zabavna vrednost vsebine, ustvarjene s strani vplivneža, skupaj s komponentami verodostojnosti vira pozitiven vpliv na zaupanje porabnikov v vplivneže in njihove objave ter priporočila glede predstavljenih blagovnih znamk. To pa je povezano tudi z zavedanjem porabnikov o blagovni znamki in nakupno namero. Vplivneži ustvarjajo in delijo objave informativne narave, v katerih svetujejo in podajajo informacije o blagovnih znamkah, saj s tem pritegnejo pozornost sledilcev. Informativna vsebina oziroma vsebina z nasveti vpliva na zaupanje porabnikov do predstavljene blagovne znamke in ima posledično vpliv tudi na nakupno namero porabnikov. Objave vplivnežev, ki so bolj zabavne kot informativne narave, pa nimajo tako izrazitega vpliva na nakupno namero porabnikov. Raziskava je pokazala, da imajo privlačnost, zaupanje in zaznana podobnost vplivneža s sledilcem pozitiven vpliv na zaupanje sledilcev v njihove objave. Strokovno znanje vplivneža ne vpliva nujno na porabnikovo zaupanje vplivnežem in njihovim sponzoriranim objavam. Sledilci navadno sledijo vplivnežem, s katerimi se poistovetijo, s katerimi so si podobni in gojijo podobne interese. Privlačnost vplivneža lahko pripomore k večji prepoznavnosti predstavljene blagovne znamke. Fizična

privlačnost vplivneža lahko vpliva na prepoznavanje blagovne znamke, in sicer lahko porabnik ob določenem izdelku dobi asociacijo na privlačnega vplivneža (Lou & Yuan, 2019).

Iz zgornjih raziskav je razvidno, da lahko podjetja s pomočjo slavnih oseb in vplivnežev izboljšajo verodostojnost, privlačnost svojih blagovnih znamk in oglasov ter zavedanje med porabniki o njihovem obstoju na trgu. Slavne osebe lahko vplivajo tudi na nakupno vedenje potencialnih porabnikov. Lahko pa slavne osebe negativno vplivajo na nakupno odločanje porabnikov in trženje blagovne znamke, predvsem v primeru škandalov, v katere so vpleteni (Ford, 2018).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA: VPLIVNEŽI NA INSTAGRAMU IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV

V tem poglavju magistrske naloge so predstavljeni nameni in cilji empirične raziskave, zastavljene raziskovalne hipoteze, metodologija in analiza rezultatov. Predstavljen je tudi anketni vprašalnik o vplivnežih na Instagramu in njihovem vplivu na nakupno odločanje porabnikov ter opisne statistike in statistične analize iz pridobljenih podatkov.

4.1 Opredelitev namena in ciljev

Zaznana verodostojnost vplivneža ima lahko pozitiven vpliv na nakupno odločanje porabnikov, zato je namen moje empirične raziskave magistrske naloge preučiti, kako slovenski uporabniki Instagrama zaznavajo spletne vplivneže in kako ti vplivneži vplivajo na nakupne odločitve uporabnikov omenjenega omrežja. Cilji empirične raziskave so ugotoviti, ali katera izmed treh dimenzij verodostojnosti vira (strokovnost, privlačnost in zanesljivost) pozitivno vpliva na nakupno odločanje porabnikov. Ugotoviti želim, ali zaznana verodostojnost vplivneža na Instagramu pozitivno vpliva na uporabnikovo nakupno namero za izdelke ali storitve, ki jih predstavlja vplivnež na Instagramu, ter katero izmed treh dimenzij verodostojnosti vplivneža imajo uporabniki Instagrama za najpomembnejšo, ko se odločajo za nakup. Ugotoviti želim tudi, ali obstaja povezava med številom sledilcev vplivneža in porabnikovo nakupno odločitvijo oziroma ali število sledilcev vplivneža na Instagramu vpliva na nakupno namero uporabnikov, ali je morda število sledilcev nepomemben dejavnik pri uporabnikovih odločitvah o nakupu. Med drugim želim tudi ugotoviti, ali med moškimi in ženskami obstaja razlika med področji, na katerih ti največ spremljajo vplivneže na Instagramu. Sestaviti želim razumljiv vprašalnik, saj bom le-tako dobila več uporabnih anket, s pomočjo katerih bom lahko v nadaljevanju analizirala zastavljene hipoteze.

4.2 Raziskovalne hipoteze

Verodostojnost vira se nanaša na vplivno osebo, ki porabniku predstavlja vir informacij. Vplivno osebo lahko porabnik zaznava kot strokovnjaka na svojem področju ali kot nekoga, ki mu zaupa (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). Več avtorjev (Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2004; Lee & Watkins, 2016) je že raziskovalo povezavo med verodostojnostjo vira oziroma vplivne osebe in nakupno namero porabnikov. Ugotovljeno je bilo, da je nakupna namera porabnika lahko pozitivno povezana z verodostojnostjo vplivne osebe. Porabniki, ki zaznavajo vplivno osebo kot verodostojen vir informacij, so dovzetnejši za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta vplivna oseba predstavlja. To predstavlja izhodišče za prvo hipotezo.

H1: Zaznana verodostojnost vplivneža na Instagramu je pozitivno povezana s porabnikovo nakupno namero za izdelke ali storitve, ki jih predstavlja vplivnež na Instagramu.

Zanesljivost in strokovnost vplivne osebe sta dimenziji, ki se pojavita v prvotnem modelu verodostojnosti vira (Hovland & Weiss, 1951). Ohanian (1990) poleg strokovnosti in zanesljivosti kot tretjo dimenzijo verodostojnosti določa tudi dimenzijo privlačnosti vplivne osebe. Vse tri dimenzije lahko vplivajo na nakupno namero različnih porabnikov. Ohanian (1991, str. 48–50) je v študiji, v kateri je proučevala verodostojnost vplivnih oseb in njihov vpliv na nakupno namero, pokazala, da na nakupno namero porabnikov za izdelke ali storitve, ki jih ta oseba predstavlja, vpliva samo strokovnost. Na drugi strani pa je Pornpitakpan (2004, str. 63–65) v študiji, v kateri je prav tako preučevala verodostojnost vplivne osebe in njen vpliv na singapurske porabnike, pokazala, da vse tri dimenzije verodostojnosti vira vplivajo na nakupno namero. Porabnikovo dojemanje vplivnežev kot privlačnih in zaupanja vrednih oseb vpliva na povečano zavedanje o blagovni znamki, ki jo predstavljajo, ter na naklonjenost porabnikov za nakup (Scheinbaum & Wang, 2018). To predstavlja izhodišče za naslednji sklop hipotez:

H2a: Porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot strokovnega, so dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta predstavlja.

H2b: Porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot zanesljivega, so dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta predstavlja.

H2c: Porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot privlačnega, so dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta predstavlja.

H2d: Zaznana strokovnost vplivneža na Instagramu ima večji vpliv na nakupno namero porabnikov kot zaznana zanesljivost vplivneža in zaznana privlačnost vplivneža.

Vplivneži na Instagramu z velikim številom sledilcev se imajo za bolj všečne kot vplivneži z majhnim številom sledilcev. Število sledilcev je namreč povezano z večjo zainteresiranostjo uporabnikov za spremljanje profila Instagramovega vplivneža (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, str. 803–807). Uporabniki se zanašajo na to in priljubljene vplivneže z večjo bazo sledilcev zaznavajo kot bolj privlačne, zaupljive in dostopne. Porabniki menijo, da všečni in priljubljeni vplivneži predstavljajo pomemben vir informacij o različnih področjih, tudi o izdelkih in storitvah, ki jih lahko priporočajo in promovirajo (Jin & Phua, 2014, str. 187–189). To predstavlja izhodišče za naslednjo hipotezo:

H3: Število sledilcev Instagramovega vplivneža vpliva na nakupno namero uporabnika. Več kot ima vplivnež na Instagramu sledilcev, večja je verjetnost, da se bo uporabnik, ki mu je pomembno veliko število sledilcev, ob predstavitvi izdelkov ali storitev popularnega vplivneža odločil za nakup.

Raziskati želim tudi, na katerih področjih slovenski uporabniki največ spremljajo vplivneže na Instagramu in njihove objave. Glede na podatke o vplivnežih na Instagramu spletne agencije Mediakix, ki je vodilna na področju trženja s pomočjo vplivnežev, ter pregleda različnih spletnih strani (Ranker, Inc., brez datuma; FUTURA DDB, oglaševalska agencija, d. o. o, 2017 in druge) sem določila področja, na katerih imajo vplivneži na Instagramu največ sledilcev. Ta področja so predvsem moda, šport, prehrana, ličenje, tehnologija, turizem, zabava, fotografija, življenjski slog in avtomobilizem. Želim raziskati, ali obstaja razlika med spoloma glede na to, katera področja največ spremljajo. To predstavlja osnovo za naslednjo hipotezo.

H4: Med moškimi in ženskami obstaja razlika med področji, na katerih ti največ spremljajo Instagramove vplivneže.

4.3 Metodologija

Za raziskovanje in potrjevanje zastavljenih hipotez je uporabljena kvantitativna raziskava, ki spada v sklop empiričnih študij. S kvantitativnim raziskovanjem zbiramo številčne podatke in jih nato statistično analiziramo. Podatke lahko zbiramo s pomočjo metod ankete, eksperimenta in opazovanja. Rezultate pa lahko iz vzorca posplošimo na širšo populacijo (Newman & Benz, 1998, str. 10). Kvantitativno raziskovanje se uporablja za reševanje številnih različnih problemov in se nanaša na uporabo številk, s pomočjo katerih se nato definira in rešuje te zastavljene probleme. Rezultate oziroma podatke, pridobljene s pomočjo kvantitativnega raziskovanja, lahko povzamemo in prikažemo z različnimi grafikoni in tabelami (Curwin, Slater & Eadson, 2013, str. 66).

Za zbiranje podatkov sem uporabila metodo spletnega anketiranja. V anketi sem se osredotočila na vplivneže na Instagramu in njihov vpliv na nakupne odločitve uporabnikov Instagrama. Osredotočila sem se na slovenske uporabnike tega omrežja in pri tem uporabila

neslučajnostni vzorec. Moj vzorec je namreč skupina ljudi, ki mi je najbolj dostopna. S pomočjo aplikacije 1KA sem pripravila anonimno spletno anketo in jo delila na družbenem omrežju Facebook in Instagram. Za spletno anketo sem se odločila, ker je vse več porabnikov prisotnih na spletu in različnih družbenih omrežjih. Tu porabniki tudi spremljajo različne spletne vplivneže in njihove objave, preko katerih le-ti vplivajo na porabnikove nakupne namere. Za deljenje spletne ankete na družbenem omrežju Facebook sem se odločila zato, ker je tesno povezan z Instagramom in imajo uporabniki Facebooka navadno tudi Instagramov profil. S spletno anketo sem tako lahko zelo hitro pridobila želene podatke uporabnikov različnih starosti. Rezultate ankete sem tudi statistično obdelala s pomočjo programa IBM SPSS.

Pri vprašanju, ki se nanaša na zaznavanje treh dimenzij verodostojnosti vplivneža na Instagramu, sem uporabila Ohanianino lestvico (1990), ki je oblikovana kot semantični diferencial. Anketiranci so ocenjevali vtis glede poljubno izbranega vplivneža na Instagramu, ki mu največkrat sledijo, in med dvema zapisanima bipolarnima pridevnikoma izbrali, h kateremu se bolj nagibajo oziroma katerega bolj občutijo pri izbranem vplivnežu. Anketiranci so ocenjevali petnajst parov bipolarnih pridevnikov, in sicer po pet za vsako dimenzijo verodostojnosti vplivneža. Pri vprašanju, ki se nanaša na porabnikovo odločanje o nakupu ter vplivu sledilcev na nakupno odločanje in sledenje vplivnežem, so bili uporabljeni prirejeni merski instrumenti iz študij Jin in Phua (2014) ter Erkan in Evans (2016). Tu je bila uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvami (glej prilogo 1). Pri vprašanju, ki se nanaša na področja, na katerih moški in ženske največ spremljajo Instagram, so izpisana posamezna področja s spletnih strani Ranker (brez datuma), FUTURA DDB, oglaševalska agencija, d. o. o (2017) ter Mediakix Team (2017).

Anketni vprašalnik je sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa, pri katerih anketiranci izberejo enega ali več odgovorov, ter tudi iz vprašanja odprtega tipa, kjer anketiranci sami napišejo odgovor. Pri vprašanjih, ki se nanašajo na verodostojnost poljubnega vplivneža, sem uporabila semantični diferencial, pri vprašanjih, ki se nanašajo na nakupno namero in vpliv števila sledilcev Instagramovega vplivneža na porabnikovo nakupno namero, pa 5-stopenjsko Likertovo lestvico strinjanja ali nestrinjanja s trditvijo (glej prilogo 2).

Ker se v magistrskem delu osredotočam na družbeno omrežje Instagram in vplivneže na Instagramu, že prvo vprašanje v anketnem vprašalniku loči tiste anketirance, ki imajo Instagramov profil, in tiste, ki Instagramovega profila nimajo. Ker so za mojo raziskavo pomembni uporabniki, ki imajo Instagramov profil, sem tiste anketirance, ki nimajo Instagramovega profila, tako že pri prvem vprašanju preusmerila na konec anketnega vprašalnika. Nadalje sem anketirance, ki imajo Instagramov profil, vprašala še, ali na omenjenem družbenem omrežju spremljajo vplivneže na Instagramu. Ker so za mojo raziskavo pomembni uporabniki, ki spremljajo vplivneže, so imeli le-ti možnost za odgovarjanja na naslednja vprašanja, ki se nanašajo na vplivneže in nakupno odločanje. Preostali anketiranci so bili v tej točki preusmerjeni na konec anketnega vprašalnika, v sklop

demografskih vprašanj o spolu, starosti, statusu in najvišji že doseženi formalni izobrazbi (glej prilogo 2).

4.4 Analiza rezultatov

V tem poglavju magistrskega dela so najprej predstavljene opisne statistike in opis vzorca. Predstavljene so izračunane povprečne vrednosti, mediana, modus in standardni odklon za posamezne sklope, ki se nanašajo na dimenzije verodostojnosti vplivnežev na Instagramu, število sledilcev vplivnežev in nakupno namero porabnikov. V drugem delu je predstavljena še statistična obdelava rezultatov ankete s pomočjo programa IBM SPSS. Tu je predstavljeno tudi, katere hipoteze sem na podlagi rezultatov analize sprejela in katerih hipotez nisem mogla sprejeti oziroma podpreti.

4.4.1 Opisne statistike in opis vzorca

Spletna anketa, ki je bila ustvarjena s pomočjo aplikacije 1KA, je bila za anketirance odprta od 17. 6. 2019 do 28. 6. 2019. V tem času je bilo skupaj anketiranih 270 anketirancev, od tega je bilo ustreznih 208 anketnih vprašalnikov. Vendar pa niso bili vsi ustrezni vprašalniki izpolnjeni v celoti. Tako je bilo za preverjanje zastavljenih hipotez ustreznih 123 anketnih vprašalnikov, saj pri začetnih vprašanjih 21 anketirancev od 208 izpolnjenih vprašalnikov ne uporablja Instagrama ter 34 anketirancev oziroma 19 % anketirancev, ki sicer uporablja Instagram, ne spremlja vplivnežev in njihovih objav na omenjenem družbenem omrežju. Preostali anketni vprašalniki pa so bili le delno izpolnjeni. Začetna vprašanja so predstavljala pogoje za izključitev tistih anketirancev, ki za preverjanje zastavljenih hipotez niso pomembni, zato tudi niso imeli možnosti za odgovarjanje na naslednja vprašanja v anketnem vprašalniku, ki se nanašajo na vplivneže na Instagramu in nakupno odločanje.

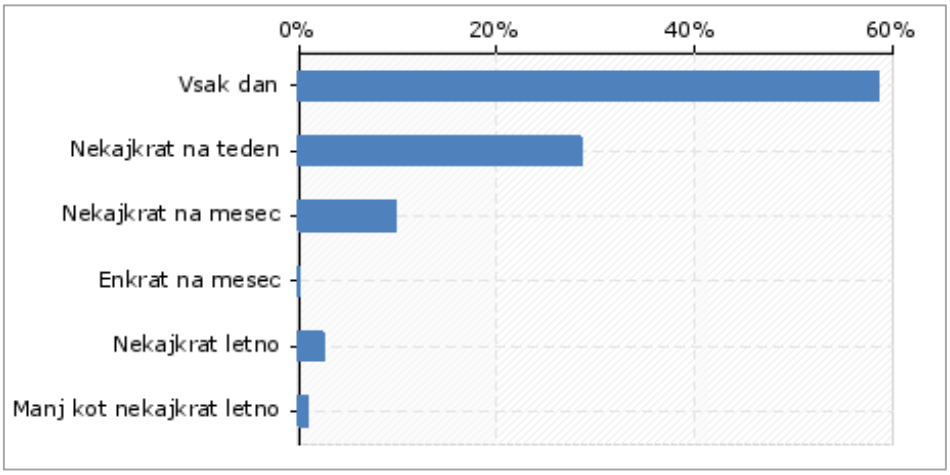
Od vseh anketirancev, ki so v celoti izpolnili anketni vprašalnik (123 oseb), je bilo kar 64 % ženk in 36 % moških. Glede na starost je 46 % anketirancev spadalo v starostno skupino 21–25 let ter 23 % anketirancev v starostno skupino 26–30 let. Po 11 % anketirancev je bilo starih do 20 let ali pa je spadalo v starostno skupino 31–35 let. Približno 6 % jih je bilo starih med 36 in 40 let. Najmanj pa je bilo starejših od 45 let (1 %) in takšnih, ki so spadali v starostno skupino 41–45 let (1 %). Več kot polovica anketirancev (56 %) je imela v času anketiranja status študenta. Precej manj je bilo zaposlenih (34 %), dijakov (7 %) in brezposelnih (le 1 %). Največ anketirancev je imelo dokončano srednješolsko izobrazbo (36 %), najmanj pa je bilo takšnih, ki so imeli doktorat znanosti (1 %) ali znanstveni magisterij (3 %). Približno po 25 % anketirancev pa jih je imelo že dokončano višješolsko ali visokošolsko izobrazbo ter univerzitetno izobrazbo.

Največ anketiranih uporabnikov uporablja Instagram od ene ure do dveh ur na dan, in sicer je takšnih 38 %. Sledijo anketiranci, ki so na Instagramu manj kot 30 minut na dan (32 %), ter anketiranci, ki uporabljajo Instagram od dve do tri ure na dan (15 %). Približno 11 %

anketirancev na Instagramu ni vsak dan. Najmanj anketirancev pa je takšnih, ki so na omenjenem družbenem omrežju več kot tri ure na dan, in sicer 4 %.

Kot je razvidno s slike 9, največ anketirancev, ki uporablja Instagram in tudi spremlja vplivneže na njem, te najpogosteje spremlja vsak dan. Takšnih je več kot polovica anketirancev oziroma 59 %. Približno 28 % spremlja vplivneže na Instagramu nekajkrat na teden, 10 % nekajkrat na mesec, 2 % nekajkrat na leto ter 1 % manj kot nekajkrat na leto.

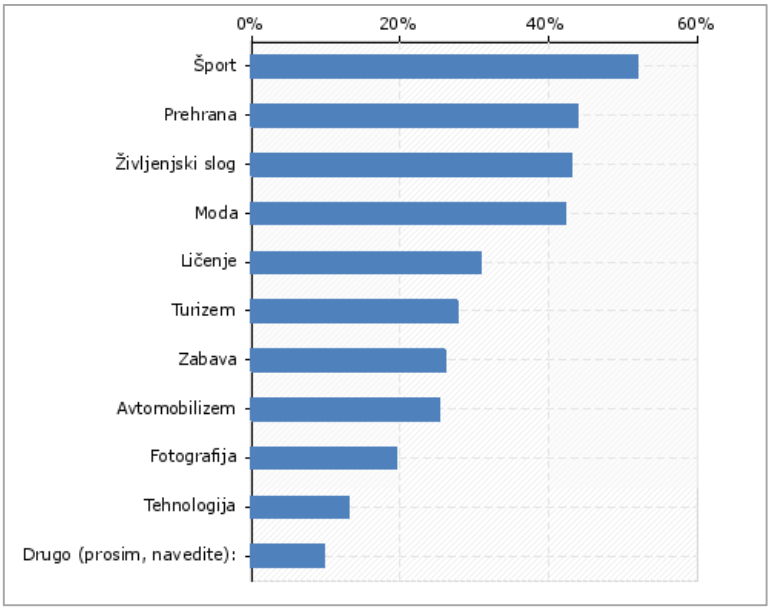
Slika 9: Pogostost spremljanja vplivnežev na Instagramu in njihovih objav



Vir: Lastno delo.

Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanje, na katerih področjih največ spremljajo vplivneže na Instagramu. S slike 10 je razvidno, katera so ta področja.

Slika 10: Področja, na katerih anketiranci spremljajo vplivneže na Instagramu



Vir: Lastno delo.

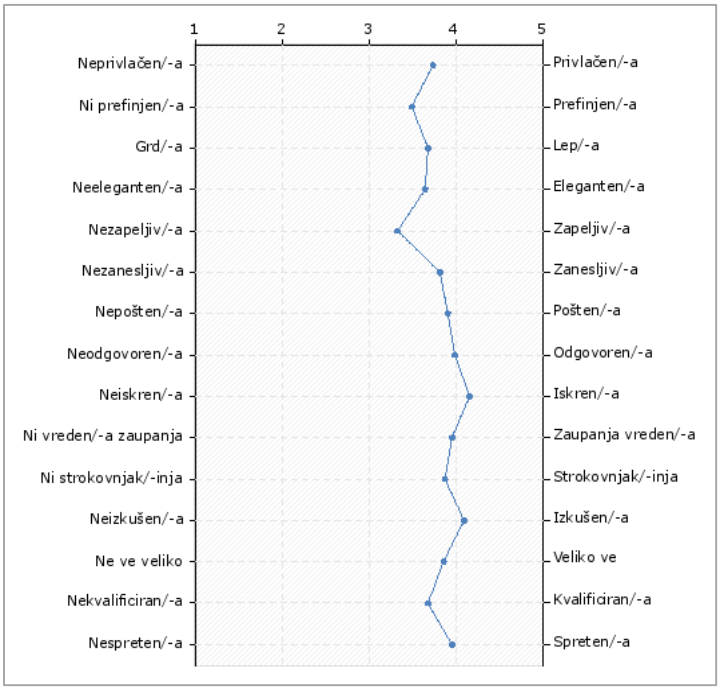
Šport, prehrana, življenjski slog in moda so področja, kjer anketiranci največ spremljajo vplivneže na Instagramu. Področja fotografije in tehnologije ter možnost drugo pa je označilo najmanj anketirancev. Pod drugo so anketiranci dopisali še, da radi spremljajo vplivneže na področju:

- družinskega življenja in življenja z otroki,
- narave, lova in živali
- ter podjetništva.

Na vseh zgoraj zapisanih področjih anketiranci spremljajo različne domače in tuje vplivneže. Nekateri raje spremljajo vplivneže, ki so tradicionalne slavne osebe z milijonskimi bazami sledilcev, drugim pa so bolj všeč »instaslavni« vplivneži in vplivneži z manjšo bazo sledilcev. So pa rezultati analize pokazali, da več anketirancev pogosteje in raje spremlja slovenske vplivneže kot tuje vplivneže. In sicer so bili med domačimi vplivneži najpogosteje omenjeni Komotar minuta, Cool Fotr in Cool mamacita, Lepa afna, Luka Dončič, Alenka Košir in Špela Grošelj. Med tujimi vplivneži pa so bili najpogosteje omenjeni Kardashiani (Kim, Kloe in Kyle), James Charles, Chiara Ferragni in Christiano Ronaldo.

Nadalje sem anketirance prosila, da z oceno od 1 do 5 označijo, h katerim pridevnikom se nagibajo pri oceni verodostojnosti izbranih vplivnežev na Instagramu, ki jim najpogosteje sledijo. Na sliki 11 so prikazane povprečne vrednosti porabnikovega zaznavanja verodostojnosti vplivnežev na Instagramu, ki je sestavljena iz privlačnosti, zanesljivosti in strokovnosti.

Slika 11: Povprečne vrednosti verodostojnosti vplivnežev na Instagramu



Vir: Lastno delo.

Anketirani uporabniki zaznavajo vplivneže na Instagramu bolj v smeri pozitivnih pridevnikov kot v smeri negativnih pridevnikov. Če namreč za mejno vrednost vzamemo oceno tri, lahko rečemo, da so pri vseh treh dimenzijah verodostojnosti vplivneža povprečne ocene večje od mejne vrednosti in se nagibajo k pozitivnim pridevnikom oziroma k pozitivnim lastnostim vplivnežev na Instagramu. Skupna povprečna ocena za dimenzijo privlačnost znaša 3,6, za dimenzijo zanesljivost 4,0 in za dimenzijo strokovnost 3,8. Povprečna ocena vseh treh dimenzij verodostojnosti tako znaša 3,8, kar je več od mejne vrednosti tri in pomeni pozitivno porabnikovo zaznavo verodostojnosti vplivnežev na Instagramu.

V nadaljevanju so v tabelah 1, 2 in 3 izračunane tudi vrednosti aritmetične sredine, mediane, modusa in standardnega odklona za sklope, ki se nanašajo na dimenzije nakupne namere, verodostojnosti poljubnega vplivneža ter na število sledilcev, ki jih imajo vplivneži. Povprečje ali aritmetična sredina nam predstavlja srednjo vrednost oziroma vsoto vseh vrednosti spremenljivk, ki so deljene s številom enot populacije. Mediana predstavlja vrednost spremenljivke, ki je po razvrščanju vrednosti po velikosti na sredini vseh spremenljivk. Modus predstavlja spremenljivko, ki se najpogosteje pojavi v populaciji. Standardni odklon pa predstavlja variabilnost pojava. In sicer velja, da manjši, kot je odklon, manjša je tudi variabilnost pojava in obratno (Bregar & Ograjenšek, 2008, str. 8–9).

Kot je razvidno iz tabele 1, ki prikazuje opisne statistike zaznane privlačnosti, zanesljivosti in strokovnosti, je **dimenzija privlačnost** tista dimenzija verodostojnosti, pri kateri so povprečne vrednosti najnižje. Izmed petih parov bipolarnih pridevnikov dimenzije privlačnosti ima par »nezapeljiv/-a–zapeljiv/-a« najnižjo povprečno vrednosti (3,3), ki pa je še vedno višja od mejne vrednosti 3. Tu znaša modus 3, mediana 4 in standardni odklon 0,98. To pomeni, da uporabniki pri paru »nezapeljiv/-a–zapeljiv/-a« še zmeraj rahlo zaznavajo poljubne vplivneže na Instagramu kot zapeljive oziroma se večina glede na modus ne more odločiti ne za zanikane ne za pozitivne pridevnike oziroma lastnosti vplivneža. Standardni odklon znaša 0,98, tako kot pri paru »neeleganten/-a–eleganten/-a« in predstavlja najmanjše odklone in najmanjšo variabilnost pri dimenziji privlačnost vplivneža. Pri preostalih parih pridevnikov so standardni odkloni malenkost višji. Pari »neprivlačen/-a–privlačen/-a«, »grd/-a–lep/-a« in »neeleganten/-a–eleganten/-a« imajo najvišje povprečne vrednosti (3,7). Pri teh parih pridevnikov anketiranci vplivneže zaznavajo bolj v smeri pozitivnih lastnosti.

Naslednja dimenzija zaznavanja verodostojnosti vplivneža je **dimenzija zanesljivosti**, ki ima med vsemi tremi dimenzijami tudi najvišje povprečne vrednosti. Porabniki zaznavajo poljubno izbrane vplivneže kot zanesljive. Vse povprečne vrednosti parov pridevnikov se nagibajo k zaznavanju pozitivnih lastnosti vplivnežev. Par »neiskren/-a–iskren/-a« ima najvišjo povprečno vrednost (4,2), kar pomeni, da porabniki zaznavajo poljubne vplivneže kot iskrene. Tu znašata modus 5 in mediana 4. Tudi standardni odklon je pri tem paru pridevnikov najnižji (0,79) in predstavlja najmanjši odklon. Tudi pri preostalih parih pridevnikov so standardni odkloni nižji od 0,90. Porabniki zaznavajo poljubne vplivneže, ki

jim sledijo, tudi kot zelo odgovorne in zaupanja vredne. Pri dimenziji zanesljivosti sta najslabše ocenjena para »nezanesljiv/-a–zanesljiv/-a«, kjer znaša povprečna vrednost 3,8, ter par »nepošten/-a–pošten/-a« s povprečno vrednostjo 3,9.

Tabela 1: Opisne statistike zaznane privlačnosti, zanesljivosti in strokovnosti vplivnežev na Instagramu

Privlačnost		**Št. enot**	**Aritmetična sredina**	**Mediana**	**Modus**	**Standardni odklon**
Neprivlačen/-a	Privlačen/-a	123	3,7	4	5	1,09
Ni prefinjen/-a	Prefinjen/-a	123	3,5	3	3	1,04
Grd/-a	Lep/-a	123	3,7	4	3	1,02
Neeleganten/-a	Eleganten/-a	123	3,7	4	4	0,98
Ne Zapeljiv/-a	Zapeljiv/-a	123	3,3	4	3	0,98
Zanesljivost						
Nezanesljiv/-a	Zanesljiv/-a	123	3,8	4	4	0,90
Nepošten/-a	Pošten/-a	123	3,9	4	4	0,88
Neodgovoren/-a	Odgovoren/-a	123	4,0	4	4	0,86
Neiskren/-a	Iskren/-a	123	4,2	4	5	0,79
Ni vreden/-a zaupanja	Zaupanja vreden/-a	123	4,0	4	4	0,81
Strokovnost						
Ni strokovnjak/-inja	Strokovnjak/-inja	123	3,9	4	5	1,02
Neizkušen/-a	Izkušen/-a	123	4,1	4	5	0,83
Ne ve veliko	Veliko ve	123	3,9	4	4	0,90
Nekvalificiran/-a	Kvalificiran/-a	123	3,7	4	3	0,97
Nespreten/-a	Spreten/-a	123	4,0	4	4	0,81

Vir: Lastno delo.

Pri **dimenziji strokovnost** znaša povprečna vrednost 3,9, kar pomeni, da porabniki zaznavajo vplivneže v smeri pozitivnih lastnosti pri parih pridevnikov, ki se nanašajo na strokovnost. Vse povprečne vrednosti parov pridevnikov so namreč tudi tukaj višje od mejne vrednosti. Par »neizkušen/-a–izkušen/-a« ima najvišjo povprečno vrednost, ki znaša 4,1. Za omenjeni par znašajo mediana 4, modus 5 in standardni odklon 0,83. Porabniki torej večinoma zaznavajo vplivneže na Instagramu kot izkušene. Pri dimenziji strokovnosti je najslabše ocenjen par »nekvalificiran/-a–kvalificiran/-a« s povprečno vrednostjo 3,7, mediano 4, modusom 3 in standardnim odklonom 0,97. Modus znaša 3, kar predstavlja vrednost, pri kateri se uporabniki ne morejo odločiti za pozitivno ali negativno stran. Višja povprečna vrednost je tako lahko posledica tega, da se porabniki ne morejo odločiti za višjo ali nižjo oceno in ni nujno posledica boljše porabnikove zaznave vplivnežev kot kvalificiranih virov informacij.

V tabeli 2 so predstavljene opisne statistike še za sklop, ki se nanaša na nakupno namero porabnikov. Anketiranci so ocenili, v kolikšni meri se strinjajo z zapisanimi trditvami, ki se nanašajo na njihovo nakupno namero. Od mejne vrednosti pri 3 se edino pri trditvi »Ko ta vplivnež na Instagramu priporoča izdelke ali storitve, je zelo verjetno, da bom te izdelke ali storitve kupil/a šele, ko jih bom potreboval/a« porabniki nagibajo k strinjanju s trditvijo. Vplivneži imajo vpliv na nakup izdelkov ali storitev. Obstaja verjetnost, da ko izbran vplivnež na Instagramu priporoča izdelke ali storitve, porabniki te izdelke ali storitve kupijo, ko jih potrebujejo. Zelo blizu mejne vrednosti se nahaja tudi trditev »Ko ta vplivnež na Instagramu predstavlja in priporoča izdelke ali storitve, je zelo verjetno, da bom te izdelke ali storitve kupil/a« s povprečno vrednostjo 2,8, mediano 3 in modusom 3. Pri mejni vrednosti 3 se porabniki niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo.

Tabela 2: Opisne statistike nakupne namere anketirancev

	Št. enot	**Aritmetična sredina**	**Mediana**	**Modus**	**Standardni odklon**
Ko ta vplivnež na Instagramu predstavlja in priporoča izdelke ali storitve, je zelo verjetno, da bom te izdelke ali storitve kupil/a.	123	2,8	3	3	1,06
Ko ta vplivnež na Instagramu priporoča izdelke ali storitve, je zelo verjetno, da bom te izdelke ali storitve kupil/a šele, ko jih bom potreboval/a.	123	3,3	3	4	0,99
Predstavljen in priporočen izdelek ali storitev tega vplivneža na Instagramu bom vsekakor preizkusil/a.	123	2,6	3	3	1,04

Vir: Lastno delo.

V tabeli 3 so razvidne še opisne statistike za sklop, ki se nanaša na število sledilcev. Porabniki so glede na to, ali raje spremljajo vplivneže na Instagramu z večjo bazo sledilcev kot vplivneže z manjšo bazo sledilcev, niti strinjajo niti ne strinjajo. Povprečna vrednost trditve »Raje spremljam vplivneže na Instagramu z večjo bazo sledilcev kot vplivneže z manjšo bazo sledilcev« znaša 3, prav tako tudi modus, ki predstavlja oceno, ki se največkrat pojavlja, in mediana.

Tabela 3: Opisne statistike, ki se nanašajo na število sledilcev in sledenje vplivnežem

	Št. enot	**Aritmetična sredina**	**Mediana**	**Modus**	**Standardni odklon**
Raje spremljam vplivneže na Instagramu z večjo bazo sledilcev kot vplivneže z manjšo bazo sledilcev.	123	3,00	3	3	1,22

Vir: Lastno delo.

4.4.2 Preverjanje hipotez

Preverjanja zastavljenih hipotez sem se lotila tako, da sem najprej s pomočjo Cronbachove alfe preverila zanesljivost merskega instrumenta za sklope, ki se nanašajo na verodostojnost vplivnežev in nakupno namero. Nato sem s pomočjo faktorske analize določila, katere trditve spadajo skupaj, in na koncu s pomočjo regresijske analize in Pearsonovega koeficienta korelacije preverila povezanost med konstrukti in veljavnost zastavljenih hipotez.

S pomočjo koeficienta Cronbachova alfa, ki zajema vrednosti med 0 in 1, se meri in ocenjuje notranjo zanesljivost merskih instrumentov, in sicer na področjih sociologije, svetovanja, medicine in ekonomije. Vrednost koeficienta Cronbachova alfa, ki je pod 0,5, predstavlja nesprejemljivo stopnjo zanesljivost, vrednost nad 0,9 pa predstavlja odlično stopnjo zanesljivosti (Yurdugül, 2008). Izračunala sem Cronbachovo alfo za obe lestvici, ki sta uporabljeni v anketnem vprašalniku. Kot je razvidno iz tabele 4, znaša Cronbachova alfa za koncept verodostojnosti 0,909, kar pomeni odlično stopnjo zanesljivosti. Tudi privlačnost z vrednostjo alfe 0,901 in zanesljivost z vrednostjo alfe 0,913 predstavljata odlično stopnjo zanesljivosti in odlično notranjo konsistentnost. Strokovnost (0,876) in nakupna namera (0,717) pa imata dobro stopnjo zanesljivosti.

Tabela 4: Cronbach alfa za verodostojnost in nakupno namero

	Cronbach alfa	**N**
Verodostojnost	0,909	15
Privlačnost	0,901	5
Zanesljivost	0,913	5
Strokovnost	0,876	5
Nakupna namera	0,717	3

Vir: Lastno delo.

Izvedla sem faktorsko analizo in preverila, ali so vsi indikatorji res združeni okoli pravega faktorja, ki bi ga morali meriti in ki sem ga tudi že vnaprej predvidela. S pomočjo rezultatov faktorske analize sem določila nov faktor nakupna namera, ki predstavlja odvisno

spremenljivko, in tri faktorje, ki predstavljajo neodvisno spremenljivko, imenovano verodostojnost vplivneža. Ti trije faktorji, ki predstavljajo verodostojnost, so privlačnost, zanesljivost in strokovnost.

Kot sem že omenila, sem s pomočjo faktorske analize dobila nov faktor oziroma novo odvisno spremenljivko, ki sem jo poimenovala **nakupna namera.** Nakupna namera združuje »Ko ta vplivnež na Instagramu predstavlja in priporoča izdelke ali storitve, je zelo verjetno, da bom te izdelke ali storitve kupil/a« in »Predstavljen in priporočen izdelek ali storitev tega vplivneža na Instagramu bom vsekakor preizkusil/a«. Iz nadaljnje analize pa je bila izključena trditev »Ko ta vplivnež na Instagramu priporoča izdelke ali storitve, je zelo verjetno, da bom te izdelke ali storitve kupil/a šele, ko jih bom potreboval/a«. Faktor nakupna namera skupaj zajema 55,67 % variabilnosti opazovanih spremenljivk (glej prilogo 3). Nato sem spremenljivke, ki sodijo pod nakupno namero, še povprečila in tako pripravila za nadaljnjo analizo.

Za nakupno namero sem izračunala tudi Kaiser-Meyer-Olkin test (v nadaljevanju KMO) in Bartlettov test, kot je razvidno iz tabele 5. Za nakupno namero znaša KMO-test 0,558, kar predstavlja še sprejemljivo vrednost testa. Optimalna vrednost testa KMO je namreč vrednost nad 0,8. Stopinje prostosti znašajo 3. Ker je tudi Bartlettov test močno statistično značilen (p = 0,000), lahko rečemo, da so podatki primerni za izvedbo faktorske analize.

Tabela 5: KMO in Bartlettov test za nakupno namero

Faktor: Nakupna namera	
KMO	0,558
Bartlett test	0,000
Stopinje prostosti	3

Vir: Lastno delo.

S pomočjo faktorske analize sem določila tudi neodvisno spremenljivko, ki sem jo poimenovala **verodostojnost**. Glede na analizo, spremenljivko verodostojnost opisujejo trije faktorji, ki skupaj zajemajo 66,16 % variabilnosti opazovanih spremenljivk. Te tri faktorje sem poimenovala zanesljivost, privlačnost in strokovnost. Tudi tukaj sem izračunala KMO in Bartlettov test, kot je razvidno iz tabele 6 in priloge 4. Kaiser-Meyer-Olkin test znaša 0,842, kar pomeni, da indikatorji odražajo dokaj visoko stopnjo medsebojne povezanosti. Tudi Bartlettov test je močno statistično značilen (p = 0,000). Stopinje prostosti znašajo 105. Glede na zgornje teste lahko torej tudi tukaj rečemo, da so podatki primerni za izvedbo faktorske analize. Tudi tukaj sem nato indikatorje, ki sodijo pod posamezen faktor, povprečila in pripravila za nadaljnjo analizo.

Tabela 6: KMO in Bartlettov test za verodostojnost vplivneža

Faktor: Verodostojnost	
KMO	0,898
Bartlett test	0,000
Stopinje prostosti	105

Vir: Lastno delo.

Nadalje sem s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije, ki meri linearno povezanost med spremenljivkami in moč te povezanosti, preverila, ali obstaja povezanost med nakupno namero in verodostojnostjo. Povezanost med spremenljivkami je lahko pozitivna ali negativna.

V tabeli 7 so predstavljeni rezultati izračuna Pearsonovega koeficienta za odvisno spremenljivko nakupna namera in neodvisne spremenljivke privlačnost, zanesljivost in strokovnost, ki skupaj tvorijo verodostojnost. Za izračun verodostojnosti sem najprej povprečila vse tri neodvisne spremenljivke, da sem dobila novo spremenljivko verodostojnost in nato na podlagi teh podatkov izračunala Pearsonov koeficient korelacije.

Tabela 7: Pearsonov koeficient korelacije za verodostojnost in nakupno namero

		Nakupna namera	**Privlačnost**	**Zanesljivost**	**Strokovnost**	**Verodostojnost**
Nakupna namera	**Pearsonov koeficient korelacije**	1	-0,155**	-0,008**	0,165**	-0,007**
	Stopnja značilnosti		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	123	123	123	123	123

Legenda: **. Korelacija je statistično značilna pri stopnji 0,05.

Vir: Lastno delo.

Samo strokovnost vplivneža pozitivno korelira z nakupno namero. Tu je zaznana pozitivna linearna povezanost (r = 0,165), ki pa je dokaj šibka. Korelacije so statistično značilne pri stopnji značilnosti 0,05. Privlačnost na drugi strani negativno korelira z nakupno namero in nima pozitivnega vpliva na nakupno namero porabnikov. Pearsonov koeficient korelacije znaša pri privlačnosti vplivneža r = -0,155 in predstavlja negativno linearno povezanost med nakupno namero in privlačnostjo. Vendar pa gre tudi tukaj za izjemno šibko negativno povezanost. Pri zanesljivosti se vrednosti Pearsonovega koeficienta gibljejo okrog 0, kar pomeni, da je med spremenljivkama zaznana izjemno šibka korelacija. Glede na izračunan Pearsonov koeficient korelacije za spremenljivko verodostojnost, ki znaša -0,007, torej lahko rečemo, da je zaznana verodostojnost vplivneža izjemno šibko povezana z nakupno namero. Ker Pearsonov koeficient korelacije pri verodostojnosti negativno korelira z

nakupno namero oziroma rezultati ne kažejo na pozitivno povezavo, ne moremo podpreti H1:

H1: Zaznana verodostojnost vplivneža na Instagramu je pozitivno povezana s porabnikovo nakupno namero za izdelke ali storitve, ki jih predstavlja vplivnež na Instagramu.

Zaznana verodostojnost vplivneža na Instagramu torej ni povezana z nakupno namero oziroma s porabnikovo nakupno namero za izdelke ali storitve, ki jih predstavlja izbran vplivnež na Instagramu.

Nadalje sem si pri preverjanju hipotez, ki se nanašajo na dovzetnost za nakup izdelkov ali storitev v povezavi z zaznavanjem vplivnežev na Instagramu kot privlačnih, zanesljivih in strokovnih, pomagala z regresijsko analizo. Z multiplo regresijo sem ugotavljala vpliv privlačnosti, zanesljivosti in strokovnosti na porabnikovo nakupno namero. Zaznane privlačnost, zanesljivost in strokovnost vplivneža na Instagramu so predstavljale neodvisne spremenljivke, porabnikova nakupna namera pa je predstavljala odvisno spremenljivko.

Preverila sem tudi, ali obstajajo enote z ekstremnimi vrednostmi spremenljivk, ki jih poimenujemo tudi osamelci. Takšne enote imajo vrednosti spremenljivk, ki se zelo razlikujejo od vrednosti istih spremenljivk pri ostalih enotah. S pomočjo postopka prekodiranja (angl. winsorization) sem pregledala, ali je katera izmed enot osamelec in bi jo bilo dobro iz nadaljnje analize izločiti. Pri prekodiranju sem si pomagala z oceno 1 in 99 centila. Rezultati so pokazali, da so bile v mojem primeru vse enote oziroma njihove vrednosti ustrezne in so se gibale v intervalu od -3 do +3.

Ker lahko v primeru multiple regresije naletimo tudi na problem multikolinearnosti, ki se pojavi takrat, ko gre za previsoko pozitivno ali negativno povezanost med pojasnjevalnima spremenljivkama ali linearno kombinacijo več spremenljivk, sem s pomočjo izračuna VIF-statistike in tolerance pregledala, ali je v regresijskem modelu prisotna previsoka multikolinearnost. Prisotnost previsoke multikolinearnosti pokažejo vrednosti VIF-statistike, ki so višje od 10, ali pa vrednost toleranc, nižjih od 0,1. Previsoka multikolinearnost lahko vodi tudi v nestabilnost regresijskega modela (Marinšek, 2015, str. 21).

Kot je razvidno iz tabele 8 in tabele 9, v katerih so predstavljene statistike multiple linearne regresije, so vrednosti VIF-statistike pri vseh treh pojasnjevalnih spremenljivkah pod vrednostjo 10, tolerance pa imajo vrednosti, višje od 0,1. Za spremenljivko privlačnost znašajo VIF-statistike 1,217, za spremenljivko zanesljivost 1,555 in za spremenljivko strokovnost 1,404. Vrednosti toleranc so višje od 0,1, in sicer znašajo pri spremenljivki privlačnost 0,822, pri spremenljivki zanesljivost 0,643 in pri spremenljivki strokovnost 0,712. Iz tega lahko sklepamo, da v našem primeru ni prisoten problem multikolinearnosti.

Tabela 8: Vpliv privlačnosti, zanesljivosti in strokovnosti na nakupno namero

Spremenljivka	**B**	**Beta**	**Stopnja značilnosti**	**Toleranca**	**VIF**
Privlačnost	-0,164	-0,145	0,141	0,822	1,217
Zanesljivost	-0,161	-0,127	0,255	0,643	1,555
Strokovnost	0,265	0,233	0,029	0,712	1,404
Odvisna spremenljivka: Nakupna namera					

Vir: Lastno delo.

Iz tabele 8 je tudi razvidno, da na nakupno namero vpliva samo spremenljivka strokovnost. Omenjena spremenljivka s stopnjo značilnosti 0,029 statistično značilno pojasnjuje povezavo z nakupno namero. Stopnja značilnost je namreč manjša od 0,05. Preostali dve spremenljivki privlačnost in zanesljivost ne vplivata pomembno na nakupno namero, saj ne kažeta statistično značilne povezanosti z nakupno namero.

Vrednost koeficienta B je pozitivna le pri strokovnosti in znaša 0,265. To pomeni, da v primeru, ko se strokovnost poveča za eno oceno, lahko pričakujemo, da se bo nakupna namera povečala za 0,265, seveda ob konstantni oceni privlačnosti in zanesljivosti. Vrednosti koeficienta B pri privlačnosti in zanesljivosti imata negativne vrednosti, in sicer znaša koeficient B pri privlačnosti -0,164 in pri zanesljivosti -0,161. Statistično stopnjo značilnosti, manjšo od 0,05, in pozitivno vrednost bete ima samo spremenljivka strokovnost. Pri preostalih dveh spremenljivkah verodostojnosti so stopnje značilnosti večje od 0,05.

Tudi glede na vrednost koeficienta Beta lahko rečemo, da ima izmed vseh treh spremenljivk, ki tvorijo verodostojnost, vpliv le spremenljivka strokovnost vplivneža. Pri strokovnosti znaša vrednost Bete 0,233, kar pomeni, da če se zaznavanje verodostojnosti poveča za en standardni odklon, se nakupna namera porabnikov povprečju poveča za 0,233 standardnega odklona. Pri privlačnosti in zanesljivosti pa je vrednost Bete negativna. Pri privlačnosti namreč znaša Beta -0,145, pri zanesljivosti pa -0,127.

Tabela 9: Multipla linearna regresija: Stopnja značilnosti F, F, R^2

Spremenljivka	**Stopnja značilnosti F**	**F**	**R^2**
Privlačnost	0,000	2,347	0,236
Zanesljivost			
Strokovnost			
Nakupna namera			

Vir: Lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 9, je F-test statistično značilen pri stopnji 0,000 in znaša 2,347. Spremenljivke privlačnost, zanesljivost in strokovnost, ki skupaj tvorijo verodostojnost vira pa pojasnjujejo 23,6 % variabilnosti porabnikove nakupne namere.

Iz rezultatov zgornje analize lahko potrdimo zastavljeni hipotezi H2a in H2d:

H2a: Porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot strokovnega, so dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta predstavlja.

H2d: Zaznana strokovnost vplivneža na Instagramu ima večji vpliv na nakupno namero porabnikov kot zaznana zanesljivost vplivneža in zaznana privlačnost vplivneža.

Iz rezultatov zgornje analize pa ne moremo podpreti hipotez H2b in H2c:

H2b: Porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot zanesljivega, so dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta predstavlja**.**

H2c: Porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot privlačnega, so dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta predstavlja.

Iz rezultatov je namreč razvidno, da tudi, če porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot zanesljivega ali privlačnega, zaradi tega niso bolj dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih takšen vplivnež predstavlja. Nasprotno velja, če porabniki zaznavajo vplivneža kot strokovnega, potem so ti lahko bolj dovzetni za nakup predstavljenih izdelkov kot v primeru, če ga zaznavajo kot nestrokovnega.

Tudi za preverjanje hipoteze, ki se nanaša na vpliv števila sledilcev vplivneža na nakupno namero porabnika, sem si pomagala z izračunom linearne regresije in statistikami v regresijskem modelu. Najprej pa sem preverila, ali obstaja povezava med številom sledilcev in nakupno namero. Izračunan Pearsonov koeficient korelacije kaže na pozitivno povezavo števila sledilcev in nakupne namere. Kot je razvidno iz tabele 10, je korelacija statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,01, pri kateri znaša Pearsonov koeficient korelacije 0,406 in predstavlja srednjo močno stopnjo povezanosti med nakupno namero in številom sledilcev vplivneža na Instagramu.

Tabela 10: Pearsonov koeficient korelacije nakupne namere in števila sledilcev

		Nakupna namera	Število sledilcev
Nakupna namera	Pearsonov koeficient korelacije	1	0,406**
	Stopnja značilnosti		0,000

Legenda: ** Korelacija je statistično značilna pri stopnji 0,01.

Vir: Lastno delo.

Rezultati regresijske analize, ki so predstavljeni v tabeli 11, kažejo na to, da obstaja povezava med nakupno namero in številom sledilcev. F-test je statistično značilen pri stopnji 0,000 in znaša 23,908. Spremenljivka sledilci oziroma število sledilcev pa pojasnjuje 16,5 % variabilnosti porabnikove nakupne namere.

Vrednost koeficienta B je pozitivna in statistično značilna ter znaša 0,325. Tudi koeficient Beta je pri spremenljivki število sledilcev pozitiven in statistično značilen (Beta = 0,406 in $p = 0{,}000$). Ti rezultati potrjujejo, da obstaja pozitivna in pomembna povezava med številom sledilcev in nakupno namero oziroma da število sledilcev vplivneža na Instagramu lahko vpliva na nakupno namero porabnikov. Tudi izračun Pearsonovega koeficienta korelacije je pokazal, da sta število sledilcev in nakupna namera pozitivno povezana.

Tabela 11: Regresijska analiza za nakupno namero in število sledilcev

	F	**Stopnja značilnosti**	**R^2**	**B**	**Beta**	**Stopnja značilnosti**
Konstanta	23,908	0,000	0,165	1,736	/	0,000
Število Sledilcev				0,325	0,406	0,000
Odvisna spremenljivka: Nakupna namera						

Vir: Lastno delo.

Glede na rezultate regresijske analize lahko potrdimo hipotezo H3:

H3: Število sledilcev Instagramovega vplivneža vpliva na nakupno namero uporabnika. Več kot ima vplivnež na Instagramu sledilcev, večja je verjetnost, da se bo uporabnik, ki mu je pomembno veliko število sledilcev, ob predstavitvi izdelkov ali storitev popularnega vplivneža odločil za nakup.

Ko sem raziskovala, ali obstaja razlika med spoloma glede področij, na katerih moški in ženske največ spremljajo vplivneže na Instagramu, sem si pomagala z izračunom Hi-kvadrat testa povezanosti nominalnih spremenljivk. Raziskovala sem, ali obstajajo razlike med spoloma in spremljanjem vplivnež na naslednjih področjih:

- moda,
- šport,
- prehrana,
- ličenje,
- tehnologija,
- turizem,
- fotografija,
- zabava,
- avtomobilizem,
- življenjski slog in
- druga področja, izbrana s strani anketirancev.

Kot je razvidno iz tabele 12, znaša *p*-vrednost 0,000 pri področjih moda, šport, ličenje, tehnologija in avtomobilizem. To pomeni, da je razlika med omenjenimi področji in spolom

statistično značilna. Rečemo lahko, da so ta področja povezana s spolom in da obstajajo razlike med moškimi in ženskami ter področji, na katerih oboji največ spremljajo vplivneže na Instagramu. Moč povezanosti med moškimi in ženskami ter področji sem izračunala s pomočjo Cramerjevega testa, ki za vsa zgoraj omenjena področja kaže srednjo močno povezanost. Več žensk kot moških spremlja vplivneže na področju mode, ličenja in prehrane. Moški pa več spremljajo vplivneže na področju avtomobilizma, tehnologije in športa.

Najvišja vrednost Pearsonovega χ^2 testa je pri avtomobilizmu in znaša 41,73. Tukaj je tudi vrednost Cramerjevega testa najvišja in znaša 0,582 ter predstavlja dokaj močno povezanost med avtomobilizmom in spolom. Sledijo področja moda (Pearsonov χ^2 test 39,965 in Cramerjev test 0,570), ličenje (Pearsonov χ^2 test 30,626 in Cramerjev test 0,499), šport (Pearsonov χ^2 test 20,777 in Cramerjev test 0,411) in tehnologija (Pearsonov χ^2 test 16,556 in Cramerjev test 0,367).

Tabela 12: Pearson χ^2 in Cramerjev V-test za modo, šport, ličenje, tehnologijo, avtomobilizem in spol

Moda in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	39,965	0,000
Cramer V-test	0,570	0,000
Šport in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	20,777	0,000
Cramer V-test	0,411	0,000
Ličenje in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	30,626	0,000
Cramer V-test	0,499	0,000
Tehnologija in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	16,556	0,000
Cramer V-test	0,367	0,000
Avtomobilizem in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	41,733	0,000
Cramer V-test	0,582	0,000

Vir: Lastno delo.

Tudi na področjih prehrane, turizma in življenjskega sloga obstajajo razlike glede na to, na katerih področjih več moških in na katerih več žensk spremlja vplivneže na Instagramu. V

tabeli 13 so prikazani rezultati izračunanega Pearsonovega χ^2 testa in Cramerjevega testa za omenjena področja. Pri teh področjih so izračunane *p*-vrednosti malce višje kot pri prejšnjih področjih, ki so prikazana v tabeli 12, vendar še zmeraj pod mejno stopnjo značilnosti 0,05. Tudi Cramerjevi testi moči povezanosti so pri teh področjih malce nižji in kažejo šibkejšo povezanost.

Najvišja vrednost Pearsonovega χ^2 testa je pri življenjskem slogu in znaša 11,583. Tukaj je tudi stopnja značilnosti najnižja (*p*-vrednost 0,001) in vrednost Cramerjevega testa najvišja (0,307). Življenjskemu slogu sledita prehrana (Pearsonov χ^2 test 5,734, Cramerjev test 0,216 in *p*-vrednost 0,017) in turizem (Pearsonov χ^2 test 4,715, Cramerjev test 0,196 in *p*-vrednost 0,030). Na področjih prehrane, turizma in življenjskega sloga večinoma ženske spremljajo vplivneže na Instagramu.

Tabela 13: Pearson χ^2 in Cramer V-test za prehrano, turizem, življenjski slog in spol

Prehrana in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	5,734	0,017
Cramer V-test	0,216	0,017
Turizem in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	4,715	0,030
Cramer V-test	0,196	0,030
Življenjski slog in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	11,583	0,001
Cramer V-test	0,307	0,001

Vir: Lastno delo.

V tabeli 14 so prikazani še rezultati za področja fotografije, zabave in drugih izbranih področij. Vse tri izračunane vrednosti Pearsonovega χ^2 in Cramerjevega testa niso statistično značilne. Stopnje značilnosti so namreč tukaj v primerjavi z najvišjo še dopustno mejo značilnosti, ki znaša 0,05, previsoke. Pri fotografiji znaša *p*-vrednost 0,452, pri zabavi znaša *p*-vrednost 0,294 in pri drugem znaša *p*-vrednost 0,412. Povezanosti med področji fotografija, zabava, drugo in spolom torej ne moremo dokazati. Tukaj je težko določiti, ali vplivneže na omenjenih področjih spremlja več moških ali več žensk.

Tabela 14: Pearson χ^2 in Cramer V-test za fotografijo, zabavo, drugo in spol

Fotografija in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	0,566	0,452
Cramer V-test	0,068	0,452

se nadaljuje

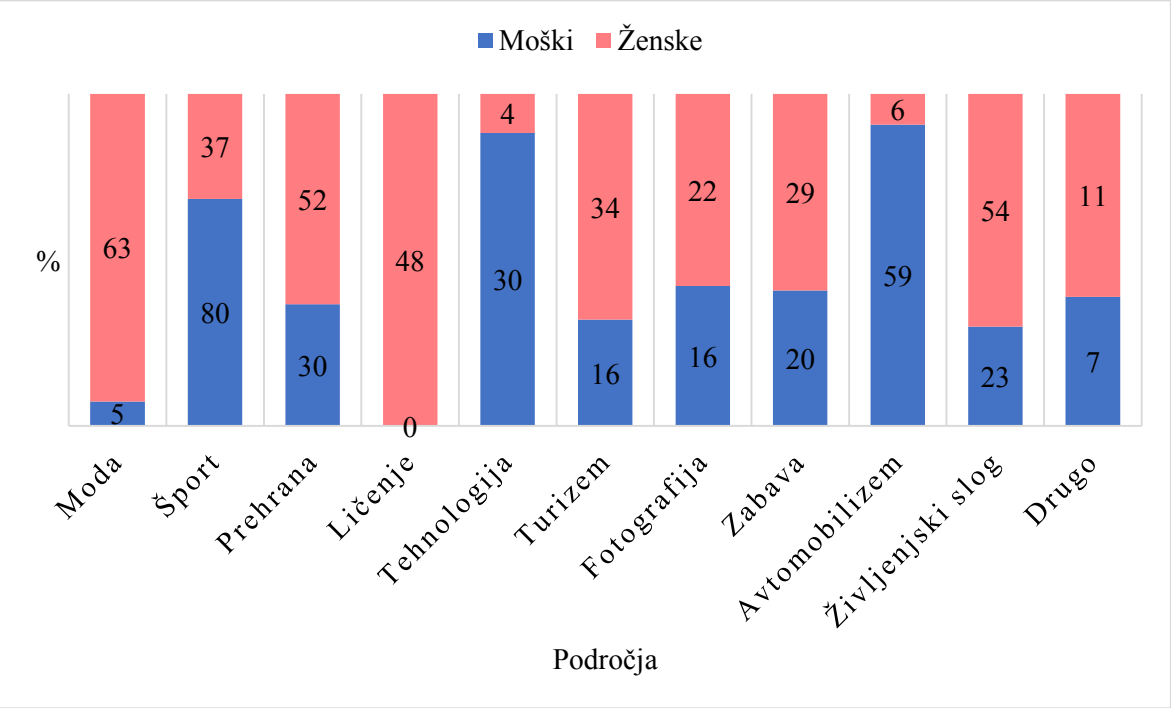
Tabela 14: Pearson χ^2 in Cramer V-test za fotografijo, zabavo, drugo in spol (nad.)

Zabava in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	1,101	0,294
Cramer V-test	0,095	0,294
Drugo in spol		
	Vrednost	**Stopnja značilnosti**
Pearson χ^2	0,672	0,412
Cramer V-test	0,074	0,412

Vir: Lastno delo.

Na sliki 12 je prikazan še grafični prikaz vseh področij in kolikšen delež moških ter žensk je izbral posamezno področje, na katerem spremlja vplivneže na Instagramu.

Slika 12: Grafični prikaz področij ter deležev moških in žensk za izbrana področja



Vir: Lastno delo.

Razvidno je, da ženske najraje spremljajo vplivneže na Instagramu na področju mode (63 %), življenjskega sloga (54 %), prehrane (52 %) in ličenja (48 %). Moški pa večinoma spremljajo vplivneže na Instagramu na področjih športa (80 %), avtomobilizma (59 %) in tehnologije (30 %). Med moškimi in ženskami je opaziti največje razlike pri področju moda, na katerem spremlja vplivneže 63 % žensk in 5 % moških, na področju ličenja, kjer spremlja vplivneže 48 % žensk in 0 % moških, na področju avtomobilizma, kjer spremlja vplivneže

59 % moških in 6 % žensk, ter na področju športa, kjer vplivneže spremlja kar 80 % moških in le 37 % žensk.

Iz rezultatov zgornjih analiz lahko torej rečemo, da obstajajo razlike med spoloma glede na spremljanje vplivnežev na Instagramu na različnih področjih in potrdimo hipotezo H4:

H4: Med moškimi in ženskami obstaja razlika med področji, na katerih ti največ spremljajo Instagramove vplivneže.

4.5 Omejitve in interpretacija ugotovitev

Za raziskovanje je bila uporabljena kvantitativna metoda oziroma spletna anketa. Za spletno anketo sem se odločila, ker lahko z njo hitro pridobimo veliko odgovorov na zastavljena vprašanja in zato, ker je moja ciljna populacija prisotna na spletu in družbenih omrežjih. Preden sem objavila anketo, sem preučila domačo in tujo literaturo ter različne analize na temo vplivnežev in nakupnega odločanja. Če bi želela še globlji vpogled v izbrano tematiko in nadgradnjo rezultatov analize, pa bi bilo dobro izvesti še katero izmed kvalitativnih metod, kot so to na primer fokusne skupine ali intervju.

Omejitve v moji raziskavi izhajajo že iz metode zbiranja podatkov, in sicer iz anonimne spletne ankete. Slabosti spletnih anket so lahko negotovost glede veljavnosti zbranih podatkov in negotovost glede vzorčenja. V povezavi z reševanjem spletnega vprašalnika obstaja možnost, da so potencialni anketiranci ob reševanju vprašalnika nezbrani, kar lahko vodi do ne odgovorov pri vseh vprašanjih ali manj kakovostnih odgovorov. Anketiranci lahko na spletu namreč poleg reševanja ankete delajo zraven še druge stvari, ki z reševanjem vprašalnika niso povezane in ki jih lahko zmotijo pri reševanju, zaradi katerega so posledično lahko tudi bolj površni pri branju vprašanj in podajanju odgovorov (Wright, 2005).

Omejitev moje raziskave izhaja tudi iz vzorčenja, in sicer iz majhnega vzorca, ki je zajel 123 porabnikov, ki sledijo vplivnežem na Instagramu. Od tega je bilo kar 79 žensk in le 44 moških anketirancev. Želela sem pridobiti odgovore porabnikov, ki imajo Instagramov profil in ki sledijo ter spremljajo vplivneže na Instagramu. Ker je anketni vprašalnik vseboval tudi vprašanja, na katera je bilo treba poleg obkroževanja vpisati tudi izbranega vplivneža na Instagramu, ki mu sledijo, se je število vseh do konca rešenih enot precej zmanjšalo. Anketni vprašalnik je bil sicer kratek, vendar zahteven. Vse to pa je tudi zmanjšalo število uporabnih anket, primernih za analizo. Kot sem že omenila, je bilo v vzorcu več žensk kot moških, kar je lahko vplivalo tudi na končne rezultate in potrjevanje ter zavračanje hipotez. Moški in ženske namreč drugače gledamo na privlačnost, zanesljivost in strokovnost drugih oseb (Metzger & Flanagin, 2003).

S kvantitativno raziskavo sem raziskovala, kako uporabniki Instagrama zaznavajo vplivneže na Instagramu in kako njihove objave ter promocija izdelkov vplivajo na porabnikovo

nakupno namero. Ugotoviti sem želela tudi, ali je porabnikom pri sledenju in odločitvi za nakup izdelkov pomembno, da ima vplivnež veliko sledilcev ter ali obstajajo razlike glede področij, na katerih največ spremljajo vplivneže ženske in na katerih največ spremljajo vplivneže moški.

Anketiranci so zaznavali vse tri dimenzije verodostojnosti zelo pozitivno. Najbolje so ocenili zanesljivost vplivneža, ki mu je sledila strokovnost vplivneža. Najslabše je bila ocenjena dimenzija privlačnosti vplivneža. Med vsemi pari so anketiranci najbolje ocenili iskrenost vplivneža, kar pomeni, da izbrane vplivneže na Instagramu zaznavajo kot iskrene. Pri sklopu vprašanj, ki so se nanašala na nakupno namero, pa so bile ocene precej nižje kot pri sklopu, ki se je nanašal na verodostojnost.

Anketiranci so sicer vplivneže in njihove lastnosti večinoma zaznavali pozitivno, vendar pa jih vseeno izbrani vplivneži ne bi prepričali za nakup izdelkov ali storitev. Iz tega sklepam, da je še zmeraj porabnikom, ko se odločajo za nakup, pomembno mnenje prijateljev, družine in drugih oseb, ki so jim bližje kot vplivneži na Instagramu.

Statistični rezultati analize so pokazali, da zaznana verodostojnost vplivnežev na Instagramu ne vpliva pozitivno na porabnikovo nakupno namero za izdelke ali storitve, ki jih predstavljajo izbrani vplivneži. To pomeni, da uporabniki, tudi če zaznavajo izbranega vplivneža kot verodostojnega, niso dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta vplivnež predstavlja in promovira. To je v nasprotju s študijo Pornpitakpana (2004), v kateri je pokazal pozitivno povezanost med verodostojnostjo vplivne osebe in nakupno namero.

Rezultati analize so tudi pokazali, da ima med vsemi tremi dimenzijami verodostojnosti vpliv na nakupno namero porabnikov samo zaznana strokovnost vplivneža. Torej so porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot strokovnega, dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta predstavlja. Dimenziji privlačnost in zanesljivost nista pokazali statistično značilnih rezultatov ter povezave med njima in dovzetnostjo porabnikov za nakup izdelkov ali storitev, promoviranih s strani vplivnežev na Instagramu. Vendar pa so ti rezultati, pri katerih je statistično značilna samo zaznana strokovnost vplivneža, lahko tudi posledica premajhnega vzorca anketirancev. Rezultati se sicer ujemajo z Ohanianino študijo (1991), v kateri je bilo pokazano, da na nakupno namero izmed treh dimenzij verodostojnosti vira vpliva samo zaznana strokovnost. Možna razlaga za to, da zaznana privlačnost in zanesljivost nimata vpliva na porabnikovo nakupno namero, je lahko ta, da porabniki povezujejo fizično privlačnost vplivneža z videzom izdelka. Ko privlačen vplivnež predstavlja atraktivne in zanimive izdelke, ki se ujemajo z njegovimi načeli, to vpliva tudi na pozitiven odnos do izdelkov in nakupa. Ko pa vplivnež, ki je sicer na videz privlačen, predstavlja in promovira izdelke ali storitve, ki se ne ujemajo z njegovimi načeli, to lahko vpliva na negativen odnos porabnika do predstavljenih izdelkov ali storitev in posledično zmanjša možnost za nakup (Pornpitakpan, 2004, str. 69).

Ohanian (1991, str. 52) pojasnjuje, da zaradi vse večje prisotnosti slavnih oseb in drugih vplivnežev v plačanih oglasih tudi vse več uporabnikov te povezuje z nizko stopnjo zanesljivosti. Ker porabniki vedo, da so ti vplivneži plačani za promocijo izdelkov, jih lahko samodejno začnejo zaznavati kot manj zaupanja vredne, kar pa seveda vpliva tudi na to, da se ne odločijo za nakup izdelkov, ki so promovirani s strani vplivneža.

Tudi promoviranje preveč različnih izdelkov ali storitev ter agresivno promoviranje s strani vplivnežev lahko vplivajo na to, da porabniki začnejo dvomiti o zanesljivosti vplivneža in zaupanju vanj ter o predstavljenih in promoviranih izdelkih ali storitvah. Takšne vplivneže lahko porabniki začnejo hitro zaznavati kot nekoga, ki ni zaupanja vreden, saj je preveč povezan s podjetji in blagovnimi znamkami, ki jih promovira in za to dobi tudi plačilo. Na zmanjšanje porabnikovega zaupanja v vplivneža in izdelke, ki jih ta predstavlja, lahko vplivajo tudi negativni dogodki, v katere so vplivneži vpleteni. Negativni dogodki tako vplivajo na ugled vplivneža in na porabnikovo zaznavanje vplivneža (Jin & Phua, 2014).

Glede na rezultate raziskave lahko rečemo, da večina uporabnikov najraje spremlja vplivneže, ki jih zaznava kot strokovne in zanesljive. Zaznana strokovnost vplivneža na Instagramu ima v primerjavi s privlačnostjo in zanesljivostjo največji vpliv na nakupno namero porabnikov. Vplivneži jih prepričajo v nakup, ali so zaznani kot nekdo, ki veliko ve o predstavljenem izdelku, je kvalificiran in poda konkretno mnenje o predstavljenem. Porabniki si očitno ne želijo biti pri nakupu prevarani od vplivnežev, ki jih zaznavajo kot zgolj privlačne, ampak se lažje odločijo za nakup izdelkov in storitev od vplivnežev, ki so zaznani kot strokovnjaki. Porabniki verjetno menijo in pričakujejo, da bodo bolj zadovoljni s takšnim izdelkom, ki ga priporoča nekdo, ki se spozna na področje in na izdelke, ki jih promovira, kot z izdelkom, ki ga predstavlja nekdo, ki se na področje, na katerem promovira te izdelke, ne spozna.

Raziskava je tudi pokazala, da poleg verodostojnosti vplivneža na nakupno odločitev vpliva tudi število sledilcev vplivneža na Instagramu. Rezultati analize so pokazali, da sta v mojem primeru število sledilcev in nakupna namera porabnikov pozitivno povezana in da število sledilcev vpliva na odločanje o nakupu predstavljenega izdelka. Tudi Jin in Phua (2014) sta v svoji študiji pokazala, da porabniki zaznavajo vplivneže z večjo bazo sledilcev kot bolj privlačne in zaupljive. Večja baza sledilcev pri vplivnežih namreč lahko pomeni, da jih porabniki radi spremljajo, ker so bolj všečni kot vplivneži z manjšo bazo sledilcev. Všečni in priljubljeni vplivneži na Instagramu so s strani porabnikov lahko zaznani kot pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah, ki jih nameravajo kupiti, in vplivajo predvsem na tiste porabnike, ki jim je priljubljenost vplivneža pomembna.

Vplivneži na Instagramu pokrivajo zelo različna področja. Ob pregledu raznih spletnih strani, ki se nanašajo na vplivneže (Ranker, Inc., brez datuma; Mediakix Team, 2017 in druge), so področja, na katerih imajo vplivneži na Instagramu največ sledilcev, moda, šport, prehrana, ličenje, turizem, avtomobilizem in življenjski slog. Tudi moja analiza je pokazala, da slovenski uporabniki Instagrama najraje in največ spremljajo vplivneže na področjih

športa, prehrane, mode in ličenja. Opazne so bile tudi razlike med spoloma. Moški najraje spremljajo vplivneže na področjih športa, avtomobilizma in tehnologije, ženske pa pričakovano najraje spremljajo vplivneže na področju mode, ličenja, življenjskega sloga in prehrane. Na vseh zgoraj omenjenih področjih spremljajo uporabniki tako slovenske kot tuje vplivneže. Nekateri izmed teh vplivnežev so slavne osebe z ogromno bazo sledilcev, drugi pa mikro vplivneži z nekaj tisoč sledilci.

SKLEP

Splet 2.0 in vzpon družbenih medijev sta privedla do dvosmerne komunikacije in povezanosti med različnimi uporabniki. Instagram je postal najhitrejše rastoče družbeno omrežje in ključen družbeni medij, ki povezuje ljudi ter podjetjem in blagovnim znamkam omogoča nove načine za dosego potencialnih kupcev. Pojavilo se je trženje s pomočjo vplivnežev, ki gradi na pridobivanju zaupanja porabnikov. Podjetja so se namreč začela zavedati, da je porabnikom pri zbiranju informacij in odločanju o nakupu postala pomembna pristna komunikacija in odnos. Vplivneži so na različnih spletnih družbenih omrežjih začeli sodelovati s podjetji in preko svojih objav promovirati izdelke in storitve. Postali so most med podjetji in porabniki in s svojimi objavami začeli obveščati sledilce z najnovejšimi trendi in informacijami o izdelkih ali storitvah. Vplivneži so začeli s svojimi sledilci in porabniki graditi pristen odnos, zaradi katerega porabniki vse pogosteje dojemajo vplivneže kot verodostojne. To pa vpliva na porabnike tudi na način, da se ob videnem izdelku ali storitvi pri priljubljenem vplivnežu hitreje odločijo za nakup.

Namen magistrskega dela je bil, da preučim in podrobneje pojasnim, kdo so vplivneži in kakšen vpliv imajo na nakupno odločanje slovenskih porabnikov. Raziskavo sem opravila s pomočjo spletne ankete, s katero sem ugotovila, da so uporabniki družbenega omrežja Instagram seznanjeni z vplivneži in da jih večina sledi vsaj enemu. Uporabniki sledijo različnim domačim in tujim vplivnežem z zelo različnih področij. Najbolj priljubljeni pa so vplivneži s področja športa, prehrane in življenjskega sloga. Rezultati spletne ankete so tudi pokazali, da obstajajo razlike v tem, na katerih področjih ženske najpogosteje spremljajo vplivneže in na katerih področjih moški najpogosteje spremljajo vplivneže. Glede na to, kako uporabniki Instagrama zaznavajo poljubne vplivneže na Instagramu, je analiza pokazala, da jih sicer zaznavajo v smeri pozitivnih pridevnikov, torej kot privlačne, zanesljive in strokovne, vendar pa jih vseeno te lastnosti ne prepričajo nujno o nakupu izdelkov, ki jih ti vplivneži promovirajo preko svojih objav. Izmed teh treh dimenzij verodostojnosti ima le zaznana strokovnost vplivneža pozitiven vpliv na nakupno namero porabnikov. Na nakupno namero pa lahko vpliva tudi število sledilcev, ki jih ima vplivnež. Vplivneži, ki imajo večjo bazo sledilcev, so lahko zaznani kot bolj privlačni in zanesljivi in imajo posledično tudi zaradi tega vpliv na nakupno namero porabnikov, ki jim je pri sledenju pomembna popularnost vplivneža in veliko število sledilcev.

Vse več porabnikov ne spremlja več klasičnih medijev in svojega prostega časa ne preživlja več pred televizijo, ampak na različnih družbenih omrežjih, na katerih med drugim spremlja tudi vplivneže. Podjetja se morajo zavedati, da se glas o izdelku na takih omrežjih lahko zelo hitro širi med uporabniki in da jim sodelovanje z vplivneži lahko prinese dolgoročne koristi. Vplivneži postajajo tako tudi v Sloveniji vedno bolj priljubljeni med uporabniki različnih družbenih omrežij. Porabniki se zanašajo na njihove ocene in predstavitve izdelkov ali storitev. Podjetja si bodo v prihodnosti zato še bolj želela sodelovati prav z vplivneži, saj imajo le-ti lahko velik vpliv na porabnike in njihovo nakupno namero. S trženjem s pomočjo vplivnežev lahko namreč podjetja dosegajo ciljne potrošnike na nevsiljiv način. Podjetja lahko s tem, ko se povežejo z več vplivneži, ustvarijo prepričanje, da imajo izdelek, ki je priljubljen med drugimi porabniki, kar lahko vpliva na porabnikov nakupni proces (Kušar, 2019).

V Sloveniji je trženje s pomočjo vplivnežev preko različnih družbenih omrežij še dokaj nov način trženja izdelkov in storitev. Podjetja se morajo zavedati, da je omenjen koncept trženja postal in postaja vse bolj priljubljeno trženjsko orodje, ki ga uporablja večina drugih podjetij oziroma konkurentov. Če želi podjetje uspešno sodelovati z vplivnežem in doseči ciljne kupce, mora za sodelovanje izbrati vplivneža, katerega načela, življenjski slog in objave se ujemajo z vizijo podjetja in promoviranim izdelkom ali storitvijo. Iz analize, predstavljene v magistrskem delu, je namreč razvidno, da ima zaznana strokovnost vplivneža vpliv na nakupno namero porabnikov. Podjetja morajo torej dobro razmisliti in preučiti različne vplivneže ter se odločiti za sodelovanje z najprimernejšim, ki pa ni nujno najprivlačnejši ali zvezdnik z ogromno bazo sledilcev.

Do zdaj je večina študij narejenih na temo, kakšen vpliv imajo vplivneži na porabnike, za prihodnje raziskave pa bi bilo zanimivo preučiti še odnos vplivnežev s podjetji in komunikacijo med njimi.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2005). *Consumers* (2. izd.). New York: McGraw-Hill.
2. Bakshy, E., Mason, W. A., Hofman, J. M. & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter. *Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, WSDM, 2011* (str. 33–36). Kowloon: Chinese University of Hong Kong.
3. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons, 55*(3), 261–271.
4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior, ninth edition*. United States of America: South-Western.

5. Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal, 16*(3), 184–191.
6. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230.
7. Bregar, L. & Ograjenšek, I. (2008). *Izbrana poglavja iz statistike za poslovno odločanje.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Büttner, O. B., Florack, A., Leder, H., Paul, M. A, Serfas, B. G. & Schulz, A. M. (2014). Hard to Ignore: Impulsive Buyers Show an Attentional Bias in Shopping Situations. *Social Psychological and Personality Science, 5*(3), 343–351.
9. Carr, T. C. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication, 23*(1), 46–65.
10. Conick, H. (2018). How to win friends and influence millions: the rules of influencer marketing. *Marketing News, 52*(7), 36–45.
11. Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
12. Curwin, J., Slater, R. & Eadson, D. (2013). *Quantitative methods for business decisions*. London: Cengage Learning EMEA.
13. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828.
14. Dijck, J. (2013). »You have one identity«: performing the self on Facbook and LinkedIn. *Media, Culture & Society, 35*(2), 199–215.
15. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7.
16. Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47–55.
17. Ford, J. B. (2018). What do we know about celebrity Endorsement in Advertising? *Journal of Advertising Research, 58*(1), 1–2.
18. FUTURA DDB, oglaševalska agencija, d. o. o. (2017). *Preglednica slovenskih vplivnežev.* Pridobljeno 3. maja 2019 iz http://vsebine.futura.si/seznam-slovenskih-influencerjev
19. Ghidotti, N. (2017). Snapchat, Instagram and Influencers. *Public Relations Tactics, 24*(3), str. 11–11.
20. Goldsmith, R. E., Laffery, B. & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43–54.
21. Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V., L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons, 54*(3), 265–273.

22. Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy, eleventh edition.* New York: McGraw-Hill.
23. Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Loschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationship. *Journal of Service Research, 13*(3), 311–330.
24. Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635–650.
25. Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (str. 595–598). United States: The AAAI Press.
26. Instagram. (2016, 2. avgust). *Introducing Instagram Stories* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. februarja 2019 iz https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories
27. Instagram info center. (brez datuma). *Our story*. Pridobljeno 19. februarja 2019 iz https://instagram-press.com/our-story
28. International Communication Association. (2018). Conference Voice. *Instagram influencers: The effects of brand ambasadorship on source credibility and brand perceptions.* Praga: International Communication Association.
29. Jin, S. A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, *43*(2), 181–195.
30. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.
31. Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems, 77*, 137–147.
32. Kemp, S. (2018, 30. januar). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. januarja 2019 iz https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018
33. Kim, Y. A. & Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. V *ACM International Conference: Electronic Commerce* (str. 293–302). Minneapolis, Minnesota: Association for Computing Machinery.
34. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. izd.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
35. Kušar, P. (2019, 30. maj). *Platforma Influee povezuje podjetja z influencerji.* Pridobljeno 9. avgusta 2019 iz https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/platforma-influee-povezuje-podjetja-z-influencerji
36. Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*(12), 5753–5760.

37. Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM), How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising, 28*(3), 473–499.
38. Lim, X. J., Radzol, A. R. Cheah, J. H. & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2), 19–36.
39. Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73.
40. Lowry, P. B., Wilson, D. W. & Haig, W. L. (2014). A picture is worth a thousand words: Source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer Interaction, 30*, 63–93.
41. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52,* 357–365.
42. Marinšek, D. (2015). *Multivariantna analiza: Zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Marwick, A. E. & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society, 13*(1), 114–133.
44. Mediakix Team. (2017, 1. avgust). *The 6 most popular types of Instagram influencers.* Pridobljeno 21. februarja 2019 iz http://mediakix.com/2017/08/instagram-influencers-most-popular-types/#gs.DHL248oE
45. Metzger, M. J. & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics, 59*, 210–220.
46. Metzger, M. J. & Flanagin, A. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computer in Human Behaviour, 19*(6), 683–701.
47. Newman, I. & Benz, C. R. (1998). *Qualitative-Quantitative Research Methodology, Exploring the Internet Continuum*. Carbondale, Illinois: Southern Illinous University Press.
48. 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.
49. Ohanian, R (1991). The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research, 31*(l), 46–52.
50. Pornpitakpan, C. (2004). The Effect of Celebrity Endorsers perceived credibility on product purchase intention: The Case of Singaporeanes. *Journal of International Consumer Marketing, 16*(2), 55–74.
51. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse.* Ljubljana: GV Založba.
52. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov.* Ljubljana: Zavod IRC.
53. Ranker, Inc. (brez datuma). *The Most Popular Instagram Influencers Of 2018*. Pridobljeno 3. maja 2019 iz https://www.ranker.com/list/most-popular-instagram-influencers-2018/best-of-instagram

54. Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *International Journal of Communication Research, 19*(19), 8–29.
55. Scheinbaum, A. C. & Wang, S. W. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research, 58*(1), 16–32.
56. Shanthi, R. & Kannaiah, D. (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research, 13,* 14–21.
57. Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89–97.
58. Smith, K. (2019, 7. januar). *47 Incredible Instagram Statistics* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. februarja 2019 iz https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/.
59. Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 102–113.
60. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T. & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behavior: A European Perspective* (5. izd.). Harlow: Pearson.
61. Spalter, I. (2016, 11. maj). *Designing a New Look for Instagram, Inspired by the Community*. Pridobljeno 19. februarja 2019 iz https://medium.com/@ianspalter/designing-a-new-look-for-instagram-inspired-by-the-community-84530eb355e3.
62. Statista, Inc. (2019a). *Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions).* Pridobljeno 22. januarja 2019 iz https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users
63. Statista, Inc. (2019b). *Instagram accounts with the most followers worlwide as of April 2019 (in millions).* Pridobljeno 4. maja 2019 iz https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram
64. Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., Chong, Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review, 38*(6), 746–768.
65. Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 15*(2), 314–335.
66. Uzunoğlu, E. & Kip, S., M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management, 34*(5), 592–602.
67. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
68. Yurdugül, H. (2008). Minimum sample size for Cronbach's coefficient alpha: A Monte-Carlo study. *Hacettepe University Journal of Education, 35*, 397–405.

69. Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53*(2), 134–144.
70. Wilcox, K. & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 90–103.
71. Wright, K., B. (2005). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication, 10*(3), 1–19.

PRILOGE

Priloga 1: Pregledna tabela hipotez in vprašanj

Tabela 1: Pregledna tabela hipotez in vprašanj

	Hipoteza	Vprašanje v anketi	Proučevane spremenljivke	Viri za spremenljivke	Statistični test
H1	Zaznana verodostojnost vplivneža na Instagramu je pozitivno povezana s porabnikovo nakupno namero za izdelke ali storitve, ki jih predstavlja vplivnež na Instagramu.	7 8	**Verodostojnost** **Nakupna namera**	Ohanian (1990) Erkan & Evans (2016)	Regresijska analiza, Pearsonov koeficient korelacije
H2a	Porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot strokovnega, so dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta predstavlja.	7 8	**Strokovnost** **Nakupna namera**	Ohanian (1990) Erkan & Evans (2016)	Regresijska analiza, koeficient korelacije
H2b	Porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot zanesljivega, so dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta predstavlja.	7 8	**Zanesljivost** **Nakupna namera**	Ohanian (1990) Erkan & Evans (2016)	Regresijska analiza, koeficient korelacije
H2c	Porabniki, ki zaznavajo vplivneža na Instagramu kot privlačnega, so dovzetni za nakup izdelkov ali storitev, ki jih ta predstavlja.	7 8	**Privlačnost** **Nakupna nemara**	Ohanian (1990) Erkan & Evans (2016)	Regresijska analiza, koeficient korelacije
H2d	Zaznana strokovnost vplivneža na Instagramu ima večji vpliv na nakupno namero porabnikov kot zaznana zanesljivost vplivneža in zaznana privlačnost vplivneža.	7 7 7 8	**Verodostojnost** - Zaznana privlačnost - Zaznana strokovnost - Zaznana zanesljivost **Nakupna namera**	Ohanian (1990) Erkan & Evans (2016)	Regresijska analiza: multipla linearna regresija-privlačnost, strokovnost, zanesljivost in nakupna namera, statistike v regresijskem modelu,

se nadaljuje

Tabela 1: Pregledna tabela hipotez in vprašanj (nad)

	Hipoteza	Vprašanje v anketi	Proučevane spremenljivke	Viri za spremenljivke	Statistični test
					F-preizkus
H3	Število sledilcev Instagramovega vplivneža vpliva na nakupno namero uporabnika. Več kot ima vplivnež na Instagramu sledilcev, večja je verjetnost, da se bo uporabnik, ki mu je pomembno veliko število sledilcev, ob predstavitvi izdelkov ali storitev popularnega vplivneža odločil za nakup.	8 8	**Sledilci** **Nakupna namera**	Jin & Phua (2014) Erkan & Evans (2016)	Regresijska analiza
H4	Med moškimi in ženskami obstaja razlika med področji, na katerih ti največ spremljajo Instagramove vplivneže.	9 5	**Spol:** Moški, Ženski **Področja:** Moda, Šport Prehrana Ličenje Tehnologija Turizem Fotografija Zabava Avtomobilizem Življenjski slog Drugo: ____	Področja: Glede na spletno stran Ranker (https://www.ranker.com/list/most-popular-instagram-influencers-2018/best-of-instagram), Futura vsebinski in vplivnostni marketing (http://vsebine.futura.si/seznam-slovenskih-influencerjev), Mediakix (http://mediakix.com/2017/08/instagram-influencers-most-popular-types/#gs.8oy4u2)	Hi-kvadrat test povezanosti nominalnih spremenljivk

Vir: Lastno delo.

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Vplivneži na instagramu in njihov vpliv na nakupno odločanje porabnikov

Pozdravljeni!

Sem študentka magistrskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, kjer trenutno pripravljam magistrsko delo na temo vplivnežev na Instagramu in nakupnega odločanja.

S svojo udeležbo v anketi mi boste pomagali pri moji raziskavi, zato vas vljudno prosim, da anketni vprašalnik izpolnite v celoti ter da so vaši odgovori korektni in iskreni.

Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo 5 minut. Vsi zbrani podatki bodo anonimni in uporabljeni izključno za raziskovalne namene.

Za sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem,

Kristina Puc

1. **Ali imate svoj Instagramov profil:**
   - Da (če da, sledi drugo vprašanje)
   - Ne (če ne, preusmeritev na konec anketnega vprašalnika)

2. **Koliko časa na dan približno posvetite Instagramu:**
   - Manj kot 30 minut
   - 30 min–1 h
   - 1 h–2 h
   - 2 h–3 h
   - Več kot 3h
   - Na Instagramu nisem vsak dan

3. **Ali preko Instagrama spremljate vplivneže in njihove objave? (vplivneži so osebnosti z bazo privržencev, ki skozi bloge, vloge ali kratke vsebine svojim sledilcem omogočajo vpogled v njihovo vsakdanje življenje)**
   - Da (če da, nadaljevanje na naslednje vprašanje)
   - Ne (če ne, preusmeritev na demografska vprašanja)

4. **Kako pogosto spremljate vplivneže na Instagramu in njihove objave?**
   - Vsak dan
   - Nekajkrat na teden
   - Nekajkrat na mesec
   - Enkrat na mesec
   - Nekajkrat letno

– Manj kot nekajkrat letno

5. **Prosim, da označite, na katerih področjih največ spremljate vplivneže na Instagramu. Pod besedo drugo lahko vpišete področje, ki še ni zapisano.** (Možnih je več odgovorov.)
   – Moda
   – Šport
   – Prehrana
   – Ličenje
   – Tehnologija
   – Turizem
   – Fotografija
   – Zabava
   – Avtomobilizem
   – Življenjski slog
   – Drugo (prosim, navedite): _____

6. **Prosim, da vpišete poljubnega vplivneža na Instagramu, ki ga največkrat sledite. (Odprto vprašanje)**

   _____

7. **Prosim, da ocenite svoj vtis glede izbranega vplivneža na Instagramu, ki mu največkrat sledite, in sicer tako, da izberete oceno, h kateri se nagibate med dvema zapisanima pridevnikoma (1, 2, 3, 4, 5)**
   – Neprivlačen/-a–Privlačen/-a
   – Ni prefinjen/-a–Prefinjen/-a
   – Grd/-a–Lep/-a
   – Neeleganten/-a–Eleganten/-a
   – Nezapeljiv/-a–Zapeljiv/-a

   – Nezanesljiv/-a–Zanesljiv/-a
   – Nepošten/-a–Pošten/-a
   – Neodgovoren/-a–Odgovoren/a
   – Neiskren/-a–Iskren/-a
   – Ni vreden/-a zaupanja–Zaupanja vreden/a

   – Ni strokovnjak/-inja–Strokovnjak/-inja
   – Neizkušen/-a–Izkušen/-a
   – Ne ve veliko–Veliko ve
   – Nekvalificiran/-a–Kvalificiran/-a
   – Nespreten/-a–Spreten/-a

8. **Prosim, da ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede izbranega vplivneža. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.)**
   - Ko ta vplivnež na Instagramu predstavlja in priporoča izdelke ali storitve, je zelo verjetno, da bom te izdelke ali storitve kupil/a.
   - Ko ta vplivnež na Instagramu priporoča izdelke ali storitve, je zelo verjetno, da bom te izdelke ali storitve kupil/a šele, ko jih bom potreboval/a.
   - Predstavljen in priporočen izdelek ali storitev tega vplivneža na Instagramu bom vsekakor preizkusil/-a.
   - Raje spremljam vplivneže na Instagramu z večjo bazo sledilcev kot vplivneže z manjšo bazo sledilcev.

Prosim, da za konec obkrožite še nekaj kratkih demografskih vprašanj:

9. **Spol:**
   - Moški
   - Ženski

10. **Starost:**
   - do 20 let
   - 21–25 let
   - 26–30 let
   - 31–35 let
   - 36–40 let
   - 41–45 let
   - 45 let in več

11. **Trenutno imam status:**
   - Dijaka
   - Študenta
   - Zaposlenega
   - Brezposelnega
   - Drugo: _____

12. **Vaša najvišja dosežena formalna izobrazba:**
   - Osnovnošolska ali manj
   - Srednješolska
   - Višješolska ali visokošolska
   - Univerzitetna
   - Bolonjski magisterij
   - Znanstveni magisterij
   - Doktorat znanosti

Najlepša hvala za sodelovanje!

Priloga 3: Faktorska analiza za nakupno namero

Tabela 2: Skupna pojasnjena varianca

Faktor	Lastne vrednosti			Ekstrakcija vsote kvadratov		
	Skupaj	% Variance	Komunaliteta %	Skupaj	% Variance	Komunaliteta %
1	1,942	64,730	64,730	1,670	55,667	55,667
2	0,806	26,880	91,611			
3	0,252	8,389	100,000			
Metoda: Metoda glavnih osi						

Vir: Lastno delo.

Tabela 3: KMO in Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkin test		0,558
Bartlettov test	Chi-Square	111,885
	Stopinje prostosti	3
	Stopnja značilnosti	0,000

Vir: Lastno delo.

Priloga 4: Faktorska analiza za verodostojnost

Tabela 4: KMO in Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkin test		0,898
Bartlettov test	Chi-Square	1255,833
	Stopinje prostosti	105
	Stopnja značilnosti	0,000

Vir: Lastno delo.

Tabela 5: Skupna pojasnjena varianca

	Vsota kvadratov			Rotirana vsota kvadratov		
Faktor	Skupaj	% variance	Komunaliteta %	Skupaj	% variance	Komunaliteta %
1	6,498	43,318	43,318	3,362	22,416	22,416
2	2,360	15,734	59,052	3,338	22,254	44,670
3	1,065	7,103	66,155	3,223	21,485	66,155

Metoda: Metoda glavnih osi

Vir: Lastno delo.

Tabela 6: Rotirana faktorska matrika[a]

	Faktor		
	1	2	3
Lep–Grd	0,888		
Zapeljiv–Nezapeljiv	0,791		
Eleganten–Neeleganten	0,769		
Privlačen–Neprivlačen	0,760		
Prefinjen–Ni prefinjen	0,696		
Iskren–Neiskren		0,775	
Pošten–Nepošten		0,772	
Odgovoren–Neodgovoren		0,770	
Zaupanja vreden–Ni vreden zaupanja		0,753	
Zanesljiv–Nezanesljiv		0,602	0,441
Strokovnjak–Ni strokovnjak			0,821
Kvalificiran–Nekvalificiran			0,810
Izkušen–Neizkušen			0,735
Veliko ve–Ne ve veliko			0,717
Spreten–Nespreten			0,496

Metoda: Metoda glavnih osi

Rotirana metoda: Varimax.

a. Po rotaciji 6 iteracij

Vir: Lastno delo.