

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIVNOSTNO TRŽENJE MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK Z
VIDIKA PORABNIKOV**

Ljubljana, junij 2020

MARUŠA ŠKRBEČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maruša Škrbec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vplivnostno trženje modnih blagovnih znamk z vidika porabnikov, pripravljene ga v sodelovanju z mentorico doc. dr. Barbaro Culiberg

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je 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 VPLIVNOSTNO TRŽENJE	2
1.1 Digitalno trženje kot sodobna oblika trženja	2
1.2 Trženje na družbenih omrežjih	4
1.3 Vplivnostno trženje	6
1.4 Vplivnostno trženje na družbenih omrežjih	7
1.5 Vplivneži.....	10
1.6 Sledilci in sledilke	12
2 PORABNICE NA SPLETU	13
2.1 Psihologija in nakupno vedenje porabnic na spletu.....	13
2.2 Zvestoba porabnic blagovnim znamkam	16
2.3 Porabnice kot sledilke	18
2.4 Izpostavljenost sledilk vplivnostnemu trženju	19
2.5 Odnos sledilk do vplivnostnega trženja.....	21
3 VPLIVNOSTNO TRŽENJE MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	22
3.1 Modna industrija.....	22
3.2 Trženje modnih izdelkov	23
3.3 Od modnih izdelkov do modne blagovne znamke.....	24
3.4 Vplivneži na področju modnih blagovnih znamk	26
3.5 Učinkovitost vplivnostnega trženja modnih blagovnih znamk.....	28
3.6 Pregled vplivnostnega trženja na konkretnih primerih	29
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODNOSU SLEDILK DO VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK	31
4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	31
4.2 Hipoteze.....	32
4.3 Načrt raziskave.....	33
4.4 Analiza podatkov.....	35
4.4.1 Opis vzorca	35
4.4.2 Opisne statistike	37
4.4.3 Statistično preizkušanje hipotez.....	42
4.4.4 Omejitve raziskave	44

4.5	Povzetek ugotovitev raziskave in možnosti za nadaljnje raziskovanje	44
4.6	Priporočila za podjetja	46
	SKLEP	47
	LITERATURA IN VIRI	48
	PRILOGE	59

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Cenovna primerjava moških in ženskih izdelkov izbranih blagovnih znamk.	17
Tabela 2:	Primerjalna razlika med modnimi izdelki in modnimi blagovnimi znamkami.	25
Tabela 3:	Opisne statistike spremenljivke lastnosti vplivnežev in njihovih uporabniških profilov, zaradi katerih jih sledilke začnejo slediti na družbenih omrežjih.	39
Tabela 4:	Opisne statistike spremenljivke odnosa sledilk do modnih izdelkov in modnih blagovnih znamk.	40
Tabela 5:	Opisne statistike spremenljivke odziva sledilk na trženje v objavah vplivnežev na Instagramu.	41
Tabela 6:	Opisne statistike spremenljivke mnenja sledilk o oglaševanju modnih izdelkov in modnih blagovnih znamk na Instagramu.	42
Tabela 7:	Rezultati preverjanja raziskovalnih hipotez.	46

KAZALO SLIK

Slika 1:	Uporabniki spleta – pregled po področjih.....	4
Slika 2:	Število potrebnih let za doseg 25 odstotnega prodora na trg, v odvisnosti od prodajnega sredstva.	5
Slika 3:	Število uporabnikov na družbenih omrežjih v juliju 2019 (v milijonih).	8
Slika 4:	Število plačanih objav na Instagramu vplivnežem po letih (v milijonih).	10
Slika 5:	Vplivnostni model vplivnežev.	11
Slika 6:	Človekove potrebe po teoriji Maslowa.	14
Slika 7:	Vplivnostni model porabnika.	18
Slika 8:	Priljubljenost družbenih omrežij med vplivneži.	21
Slika 9:	Promet z modnimi izdelki v svetu (v milijonih evrov).	23
Slika 10:	Slovenski modni vplivneži z največ sledilci.	30
Slika 11:	Tuji modni vplivneži z največ sledilci.	31
Slika 12:	Struktura sledilk, vključenih v vzorec, glede na starostne skupine (v %).	36
Slika 13:	Struktura sledilk, vključenih v vzorec, glede na zaposlitveni status (v %).	36
Slika 14:	Prikaz odgovorov na vprašanje, katera družbena omrežja uporabljajo anketiranke.	38
Slika 15:	Prikaz odgovorov na vprašanje, kakšnemu številu vplivnežev na Instagramu sledilke sledijo.	38

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primeri vplivnostnega trženja na Instagramu.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik	2
Priloga 3: Rezultati preverjanja hipotez.....	6
Priloga 4: Seznam kratic	8

UVOD

Vplivnostno trženje (angl. influencer marketing) je posebna oblika spletnega trženja, predstavlja pa trženje in oglaševanje izdelkov in storitev s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih (Mirt, 2018). Vplivnostno trženje, podprto s spletnimi in drugimi oblikami oglaševanja, je v zadnjih letih v skokovitem porastu. Pojav različnih družbenih omrežij je omogočil razvoj novih načinov in trženjskih strategij, zaradi katerih so se v digitalnih okoljih, kot so Instagram, Facebook ali Twitter, razvile različne oblike informiranja potencialnih kupcev in prepričevanja k nakupu in uporabi izdelkov določene blagovne znamke (Genç & Öksüz, 2015). Za sodobnega porabnika velja, da je pri nakupih previden, njegovo obnašanje pa je težko predvideti, saj je odvisno od različnih dejavnikov (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Moda kot družbeni in gospodarski pojav (Dorfles, 1997) je zaradi sezonske spremenljivosti in potrebe po hitrem prilagajanju sodobnim trendom tako še bolj podvržena pravilni izbiri ustrezne trženjske strategije, kar je ključnega pomena za uspešno prodajno delovanje modnih blagovnih znamk.

Razmah uporabe družbenih omrežij, ki predstavljajo popolnoma novo okolje za komuniciranje in druženje med ljudmi 21. stoletja in jih danes uporablja že več kot milijarda ljudi (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017), je prispeval tudi k razvoju in vse večji uporabi vplivnostnega trženja, s katerim želijo prodajalci prepričati novodobne porabnike o smiselnosti nakupa izdelka ali storitve, ki jih ponujajo. Platforma, kjer je vplivnostno trženje danes močno prisotno še posebej na področju modnih blagovnih znamk, je tudi Instagram (Casaló, Flaviá & Ibáñez-Sánchez, 2018). Aplikacija, ki je bila med uporabnike lansirana leta 2010 in že v prvem tednu delovanja vzpostavila omrežje s 100.000 uporabniki, v naslednjih dveh mesecih in pol pa z milijon uporabniki (Latiff & Safiee, 2015), je postala priljubljena tudi med podjetji za namen boljšega informiranja kupcev in izboljšanja prodaje svojih izdelkov in storitev. Trženje na družbenih omrežjih je namreč velikokrat povezano z nizkimi stroški in interaktivnostjo (Whelan, Moon & Grant, 2013), s spletnim trženjem pa lahko podjetja na hiter in učinkovit način dostopajo do različnih porabnikov, pri čemer lahko trženjske strategije neodvisno prilagajajo glede na zanimanja in poizvedovanja vsakega posameznega uporabnika spleta.

Namen magistrskega dela je temeljita preučitev in obravnava področja vplivnostnega trženja, ki jo bom izvedla s pomočjo strokovne in znanstvene literature ter s preučevanjem in ponazoritvami konkretnih primerov iz prakse. Pri tem se bom omejila na vplivnostno trženje modnih blagovnih znamk in raziskala odziv sledilk na prisotnost tovrstnega načina trženja na družbenih omrežjih, s tem pa preučila vpliv družbenih omrežij in vplivnežev na nakupne navade in odločitve sledilk.

Cilj magistrskega dela bo opredelitev področja vplivnostnega trženja modnih blagovnih znamk in raziskava, kako in v kolikšni meri vpliva vplivnostno trženje na sledilke na družbenih omrežjih. Pri tem sem se omejila le na ženske, saj nekatere raziskave (Bearden,

Netemeyer & Teel, 1990; Wilcox & Stephen, 2013; Chae, 2017) kažejo na to, da so sledilke bolj dovzetne za učinke vplivnostnega trženja, hkrati pa bolj sledijo odločitvam drugih, ki jim zaupajo in katerih življenjski slog želijo posnemati.

Magistrsko delo je sestavljeno iz štirih poglavij. Prvo poglavje obravnava področje vplivnostnega trženja, v njem pa so predstavljene sodobne oblike trženja, s poudarkom na vplivnostnem trženju na družbenih omrežjih. V poglavju sta opredeljena pojma 'vplivnež' in 'sledilka', saj se omenjena pojma v magistrskem delu tudi največkrat pojavita. V drugem poglavju so predstavljene sledilke kot porabnice, vključno z njihovim nakupnim vedenjem, odločanjem in zvestobi blagovnim znamkam, v tretjem poglavju pa se smiselno navežem na področje modnih blagovnih znamk, predstavim vplivnostno trženje modnih blagovnih znamk ter analizo vplivnostnega trženja na konkretnih primerih. V zadnjem, četrtem poglavju so predstavljeni rezultati empirične raziskave o odnosu sledilk do vplivnostnega trženja modnih blagovnih znamk, kjer sem na priložnostnem vzorcu naključnih sledilk raziskovala njihov odnos do vplivnostnega trženja modnih blagovnih znamk na družbenih omrežjih in vpliv tovrstnega trženja nanje. V sklepu bom povzela ključne ugotovitve in odgovorila na predhodno zastavljena raziskovalna vprašanja, s čimer bom vsebino magistrskega dela strnila v smiselno celoto.

1 VPLIVNOSTNO TRŽENJE

1.1 Digitalno trženje kot sodobna oblika trženja

Obravnava in razumevanje trženja se začne pri poznavanju njegove definicije. Skladno z nazadnje potrjeno definicijo Ameriškega združenja za trženje (angl. American Marketing Association - AMA) iz julija 2013 je trženje (angl. marketing) »proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja tržnih cen in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem ter distribucijo, z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja kupcev (potrošnikov, odjemalcev, porabnikov, naročnikov) in proizvajalcev oziroma izvajalcev izdelkov/storitev«. Trženje se v splošnem ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb, eno krajših definicij pa podaja Kotler, ki pravi, da je trženje »dobičkonosno zadovoljevanje potreb« (Kotler, 2004). Različne definicije trženja so se pojavljale in spreminjale vse od 1935 do 2017, ko se je trženje kot sredstvo distribucije informacij prodajnega značaja razvilo v dejavnostih, ki obsegajo tudi aktivno udejstvovanje organizacij v družbenih aktivnostih in uporabo ozko usmerjenih trženjskih strategij (Sanclemente-Téllez, 2017).

Področja sodobnega trženja so različna, tržniki pa so vpeti v trženje različnih stvari: dobrin, storitev, doživetij, dogodkov, oseb, krajev, premoženja, organizacij, informacij in idej (Kotler, 2004). Trženjsko komuniciranje, ki je bistveni element sodobnega trženja, tvorijo v splošnem tradicionalne oblike tržnega komuniciranja (t. i. trženjski splet), v sodobnem času pa je poleg sponzorstva in donatorstva, neposrednega trženja, celostne

grafične podobe, vzpostavitev blagovnih znamk in trženja od ust do ust (Vukovič, 2006) za podjetja še posebej privlačno digitalno komuniciranje in digitalno trženje.

Digitalno trženje se deloma navezuje na trženje od ust do ust, ki se je v sodobnem času s pojavom spleta preselilo iz fizičnega v digitalni svet in se razvilo v t. i. digitalno trženje. Tradicionalno pojmovanje trženja od ust do ust je verbalno širjenje vesti, pri čemer gre lahko za formalno ali neformalno širjenje informacij ter izkušenj med porabniki v zvezi z določenim produktom, storitvijo, podjetjem ali blagovno znamko (Anderson, 1998; Mangold, Miller & Brockway, 1999). Ljudje si lahko klasično trženje od ust do ust predstavljamo kot klepet med dvema porabnikoma o njihovih nakupnih doživetjih in porabniških izkušnjah, hkrati pa tudi kot izmenjavo in širjenje mnenj o kakovosti posameznih ponudnikov izdelkov, storitev ali blagovnih znamk. Interakcija med porabnikoma pri tradicionalni obliki trženja od ust do ust poteka v fizičnem okolju, s pojavom interneta v 90. letih prejšnjega stoletja pa se je trženje od ust do ust kmalu preselilo tudi v povsem novo digitalno okolje.

Odkritje računalnikov ter iznajdba spleta in spletnega okolja predstavlja eno izmed največjih tehnoloških odkritij človeštva, internet in splet pa sta korenito spremenila tudi življenjski slog in komunikacijske navade ljudi. Slednje se je začelo izkazovati tudi v spremenjenih nakupnih navadah ljudi, nove tehnologije, ki omogočajo celovito spremljanje nakupnih navad porabnikov, pa so sprožile razvijanje tržnih metod in statistično naravnanih procesov za spremljanje nakupnih navad porabnikov, na podlagi katerih lahko podjetja prilagodijo svoje trženjske strategije (Tiago & Verissimo, 2014). Kot zanimivost naj dodam, da se je skoraj sočasno s pojavom prve spletne strani v sredini devetdesetih let prejšnjega stoletja (Hasan & Abuelrub, 2010), oktobra 1994 na spletu pojavila tudi prva oglasna pasica, le v ZDA pa je leta 2009 vrednost digitalnega oglaševanja predstavljala 2,1 % BDP oziroma je neposredno zaposlovalo kar 1,2 milijona ljudi (Goldfarb & Tucker, 2011).

Zaradi spleta se je trženje od ust do ust razvilo tudi v digitalnem svetu, kjer ga označujemo z izrazom elektronsko trženje. Na spletu obstaja več različnih načinov elektronskega trženja, in sicer (Dahl, 2015):

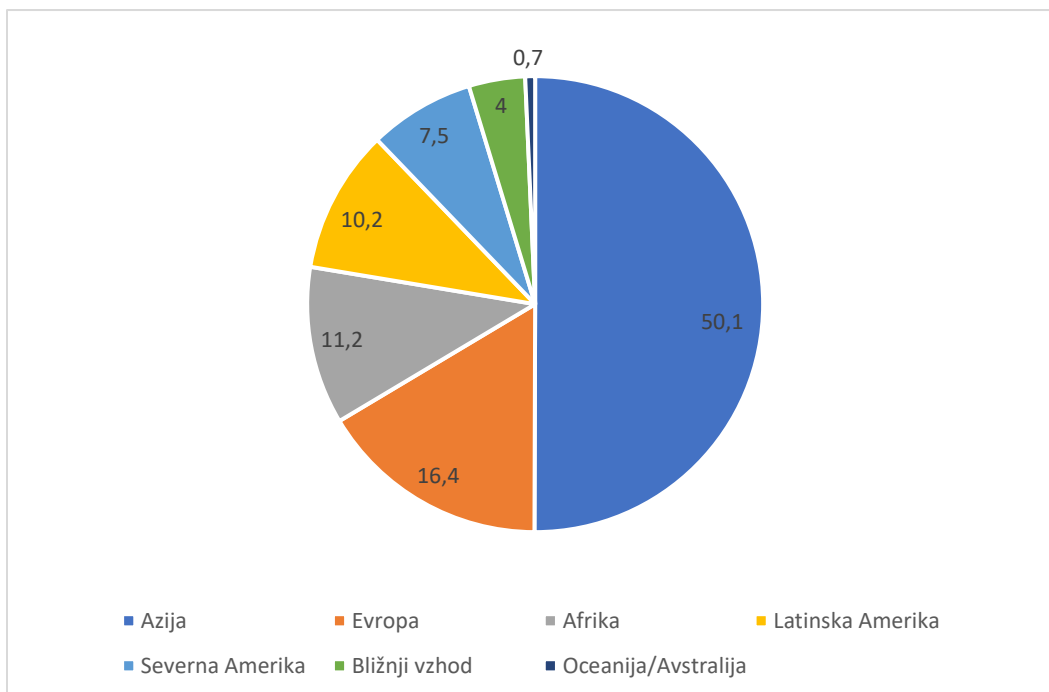
- trženje na družbenih omrežjih,
- trženje v spletnih okoljih,
- objavljanje in prenašanje informacij (angl. broadcasting),
- ocenjevanje in podajanje mnenj/kritik (angl. reviewing).

Z vidika porabnikov predstavlja uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologij, kamor med drugim spada tudi digitalno okolje, številne prednosti, kot so učinkovitost, zaupanje, dostopnost do podrobnih informacij o produktu/storitvi, večji nabor produktov, spodbujanje konkurenčnosti med podjetji in raznovrstnost ponudbe (Bayo-Moriones & Lera Lopez, 2007).

1.2 Trženje na družbenih omrežjih

Splet predstavlja najhitreje rastoči medij v zgodovini človeštva; marca 2019 je splet uporabljalo več kot 4,3 milijarde ljudi oziroma 56,8 % takratne populacije (Internet Worlds Stats, 2019). Spletna omrežja, ki so se prvič pojavila v ZDA in zahodni Evropi v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, predstavljajo v sodobni informacijski družbi nepogrešljivo sredstvo podajanja, izmenjevanja, ustvarjanja in dostopanja do informacij različnih pomembnosti in vsebin. Na sliki 1 je prikazan pregled uporabnikov spleta po področjih.

Slika 1: Uporabniki spleta – pregled po področjih.



Prirejeno po Internet World Stats (2019).

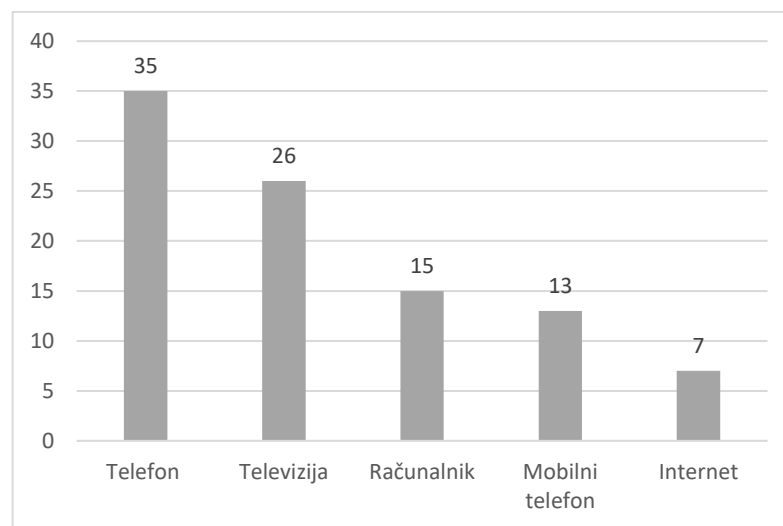
Digitalno komuniciranje omogoča vzpostavitev več dimenzijskih komunikacijskih kanalov, kjer lahko posamezniki, ki brskajo po spletu, dostopajo lažje in hitreje do iskanih informacij. Podobno velja tudi v primeru izdelkov oziroma storitev; sodobni porabniki imajo na spletu dostop do ponudbe, ki po obsegu in količini informacij močno presega vse klasične oblike prodaje, vzporedno z naraščanjem svetovnega spletnega trga pa so se hkrati razvijale tudi različne oblike digitalnega trženja, ki so prisotne na spletu (Tiago & Verissimo, 2014).

Družbene medije lahko v splošnem razdelimo v štiri skupine (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

- **družbena omrežja** (kot produkti za upravljanje družbenih profilov – Facebook, LinkedIn, Instagram);
- **omrežja za družabno sodelovanje** (tehnologije, kamor uvrščamo wikijs, bloge, takojšnje sporočanje in sodelovalna informacijska okolja na spletu);
- **orodja za družabno objavljanje** (tehnologije, ki omogočajo združevanje posameznih vsebin v skupne in vsem dostopne vsebine – YouTube, Flickr);
- **družabna povratna zveza** (orodja za zbiranje mnenj in odzivov skupnosti o posameznih temah (YouTube, Flickr, Digg).

Digitalno komuniciranje v sodobnem času poteka večinoma po dinamičnih družbenih omrežjih, kjer so kmalu po njihovem pojavu svojo priložnost prepoznali tako tržniki kot tudi porabniki. Kot navajajo Hampton in drugi (2011), je bilo leta 2011 na Facebooku prijavljenih 1,6 milijarde uporabnikov, približno 60 % med njimi pa je uporabljalo družbena omrežja med drugim za ogled oglasov in oglaševalskih vsebin. Kot sta v svojih raziskavah ugotovila Kim in Ko (2012), 70 % aktivnih uporabnikov družbenih omrežij pred izvedbo nakupa obiše spletno strani s prodajno ponudbo ravno na družbenih omrežjih, Facebook pa je tako postal eno izmed pomembnih družbenih omrežij, ki predstavljajo ugodno platformo za izvajanje t. i. viralnega (spletnega oz. digitalnega) trženja. Na sliki 2 je prikazano število potrebnih let za doseg 25-odstotnega prodora na trg, v odvisnosti od prodajnega sredstva.

Slika 2: Število potrebnih let za doseg 25-odstotnega prodora na trg, v odvisnosti od prodajnega sredstva.



Prerejeno po Smith & Taylor (2010).

Podjetja in blagovne znamke uporabljajo družbena omrežja za namen trženja zaradi številnih prednosti, ki jih uporaba družbenih omrežij prinaša. V primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja in trženja je trženje na družbenih omrežjih cenovno ugodno, hkrati pa omogoča ciljno usmerjeno trženje, ki ga lahko podjetje oz. blagovna

znamka s pomočjo integriranih funkcij za spremljanje in analizo prilagaja odzivu trga in svojim potrebam (Smith, 2019).

Tiago in Veríssimo (2014) sta izvedla zanimivo raziskavo, s katero sta ugotavljala razloge, zaradi katerih se podjetja odločijo za uporabo družbenih omrežij kot sredstvo za trženje. Na podlagi 170 odgovorov, podanih s strani različnih podjetij, sta ugotovila, da se večina oz. 56 % podjetij za trženje na družbenih omrežjih odloči zaradi pritiska konkurence, medtem ko je drugi najpogostejši razlog za uporabo družbenih omrežij za trženje dvig učinkovitosti znotraj podjetij. Druge prednosti, ki sta jih na podlagi rezultatov raziskave navedla Tiago in Veríssimo (2014), so tudi zbiranje informacij in odziva porabnikov, pa tudi podpora procesu odločanja pri porabnikih.

Strategije, prisotne na družbenih omrežjih, so zaradi značilnosti velikokrat usmerjene v porabnika, v njegovo preučevanje ali oblikovanje njegovega mnenja. Sodobni potrošniki so bolj nagnjeni h kolektivnemu odločanju skozi proces generiranja, podajanja in sprejemanja informacij o produktu skozi interne ne-trženjske skupine (Chu, 2001). Učinkovitost trženja na družbenih omrežjih je višja tudi zaradi visoke stopnje interaktivnosti med porabniki in podjetji, saj družbena omrežja omogočajo vzpostavitev neposrednega komunikacijskega kanala med porabniki in podjetjem, s čimer se razkorak med podjetji in porabniki zmanjša (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.3 Vplivnostno trženje

Vplivnostno trženje je trženje izdelkov in storitev s pomočjo znanih osebnosti oz. ljudi, ki imajo v družbi določen vpliv (More & Lingam, 2017). Vplivnostno trženje se je prvič pojavilo že dvajsetih letih prejšnjega stoletja, ko so se nekatera podjetja v ZDA prvič odločila za oglaševanje svojih izdelkov z izmišljenimi ali resničnimi liki; najbolj znana primera zgodnjega vplivnostnega trženja sta trženjski kampanji podjetja Coca-Cola s prepoznavnim likom Božička in tiger Tonya, prikupen živalski lik, ki ga je v tržne namene uporabljalo prehransko podjetje Kellogg's (Ehrhardt, 2017).

Nadaljnji razvoj vplivnostnega trženja je zaradi vpliva globalizacije in naraščajoče uporabe medijev, kot sta televizija in radio, temeljil na uporabi medijsko prepoznavnih osebnosti za namen trženja. Za razliko od likov, kot sta Božiček in tiger Tony, so medijsko znane osebnosti že same po sebi uživale simpatijo v javnosti, zaradi česar so lahko znane osebnosti porabnike hitreje prepričale v nakup določenih izdelkov oz. storitev kot pa imaginarni, izmišljeni liki (Ehrhardt, 2017).

Posebna oblika vplivnostnega trženja pa je sodobno spletno vplivnostno trženje, ki je v zadnjih letih doživelo pravi razmah, še posebej na najbolj množično obiskanih družbenih omrežjih. Današnje vplivnostno trženje bi lahko opredelili kot »tržno strategijo, ki preko strateških voditeljev potrošnikom posreduje prodajna sporočila« (Burke, 2017, str. 8). Pred leti so vodilno vlogo strateških voditeljev imeli mediji, danes pa sta v definicijo vplivnostnega trženja pomembno vpeta tudi splet in t. i. spletni vplivneži, ki svojo

medijsko prepoznavnost izkoristijo za prenašanje tržnih sporočil določenih podjetij. Spletni vplivneži so posamezniki, ki so si v družbenih medijih in na družbenih omrežjih na spletu ustvarili občinstvo, v katerem uživajo določeno stopnjo ugleda in verodostojnosti (Bizjak Zabukovec, 2017).

Vplivnostno trženje je v sodobnem trženju pravzaprav virtualna oblika tradicionalnega trženja od ust do ust, kako učinkovito je lahko tradicionalno (ali pa virtualno) trženje od ust do ust pa potrjuje podatek, da kar 92 % porabnikov verjame nakupnim priporočilom prijateljev in družinskih članov (Woods, 2016).

Kot v svojem članku pravi Kordiš (2017), je vplivnostno trženje ustvarjanje vsebin s pomočjo vplivnežev, in sicer za blagovne znamke, storitve in izdelke. Obstajata dva načina vplivnostnega trženja: prisluženo in plačano vplivnostno trženje. Pri prisluženem vplivnostnem trženju vplivnež zaradi dobrega odnosa z blagovno znamko, ki jo promovira, ne dobi neposrednega plačila za objave, medtem ko gre pri plačanem vplivnostnem trženju za poslovni odnos med vplivnežem in blagovno znamko, ceno takšnega sodelovanja pa določijo podjetja na podlagi dosega vplivnežev in tržne niše, ki jo promovira (Biaudet, 2017).

Učinkovitost vplivnostnega trženja je po nekaterih raziskavah precej visoka; kot navaja Woods (2016), 56 % porabnikov pravi, da verjame nakupnim priporočilom prijateljev, medtem ko se 49 % porabnikov nanaša na vplivneže. Blagovne znamke samo v ZDA približno 19 % prometa ustvarijo ravno s spletnim trženjem od ust do ust, kar znese nekje med 7 in 10 milijardami dolarjev letno (Morrissey, 2017).

Ameriška agencija za vplivnostno trženje Linqia v svojem letnem poročilu iz leta 2017 navaja še nekaj pomembnih razlogov za uporabo vplivnostnega trženja (Linqia, 2017):

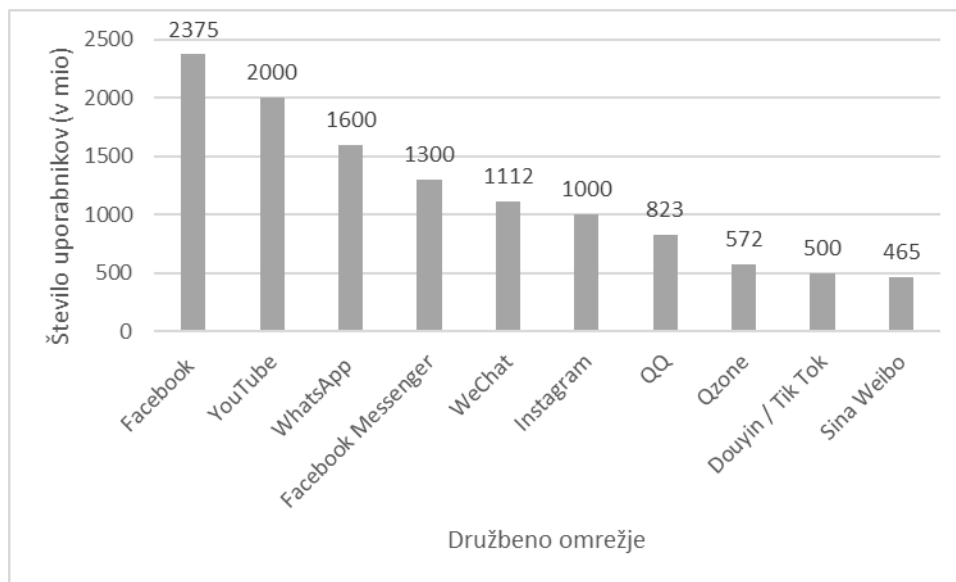
- avtentična vsebina;
- povečana interakcija sledilcev s sponzorirano vsebino;
- povečanje prometa na spletni (pristajalni) strani;
- doseganje mlajše populacije, ki je do tradicionalnih oblik medijev postala nezaupljiva;
- denarno povračilo investicije;
- avtentična in hitro dostopna vsebina o uporabniški izkušnji z izdelkom;
- pospeševanje spletne ali fizične prodaje izdelkov;
- sredstvo za pridobivanje stikov ciljnih kupcev.

1.4 Vplivnostno trženje na družbenih omrežjih

V zadnjem desetletju so kot del informacijsko-komunikacijskih tehnologij na spletu vzniknila številna družbena omrežja in skokovita rast njihove priljubljenosti je botrovala tudi k temu, da so se tržne dejavnosti iz klasičnih oblik trženja preselila tudi v nova

digitalna okolja. Število uporabnikov na družbenih omrežjih vsako leto naraste za približno dve milijardi, le v ZDA pa je bilo leta 2015 kar 65 % odraslih aktivnih na spletnih družbenih platformah, medtem ko je leta 2005 ta odstotek znašal samo 7 % (Woods, 2016). Odstotek mladih, ki uporabljajo družbena omrežja v ZDA, je po podatkih Woodsa še višji – in sicer 90 %.

Slika 3: Število uporabnikov na družbenih omrežjih v juliju 2019 (v milijonih).



Prirejeno po Statista (2019).

Julija 2019 (Statista, 2019) je bilo po številu uporabnikov največje družbeno omrežje Facebook z 2,4 milijarde uporabnikov, sledila pa sta mu YouTube (2 milijardi uporabnikov) in WhatsApp (1,6 milijarde) (slika 3). Instagram se je z 1 milijardo uporabnikov na lestvici znašel na šestem mestu, pred Twitterjem (330 milijonov uporabnikov) in za WeChatom (1,11 milijarde uporabnikov). Naj dodam, da je večina izmed naštetih uporabnikov posledično tudi sledilcev, saj je namen družbenih omrežij med drugim tudi sledenje vsebinam, ki jih objavljajo in delijo drugi (Gómez, Lopez, & Molina, 2019).

Facebook je z 2,4 milijarde uporabnikov trenutno največje družbeno omrežje. Leta 2004 je Facebook ustvaril takratni harvardski študent Mark Zuckerberg, njegov razvoj in priljubljenost pa sta botrovala k temu, da je danes več kot 20 odstotkov ljudi, ki so na spletu, aktivnih tudi na Facebooku (Gross, 2012).

YouTube je priljubljeno spletno središče za predvajanje video vsebin, na katerem je dnevno predvajanih več kot pet milijard posnetkov (Verishagen, 2019). Na spletni strani, ki so jo leta 2004 ustvarili Jawed Karim, Chad Hurley in Steve Chen, si lahko uporabniki brezplačno ogledujejo video vsebine drugih uporabnikov, po nekaterih podatkih

(Holehouse, Vincent, Hoggins, Peck & Wallop, 2015) pa je vsako minuto na YouTube naloženih za 300 ur vsebin.

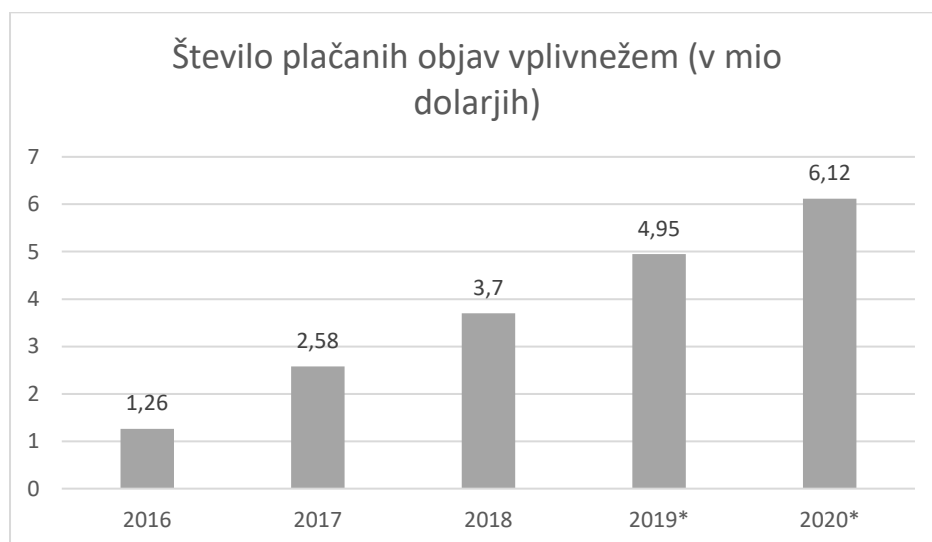
Twitter je spletna platforma za t. i. mikrobloganje, ki je bila razvita leta 2006, med letoma 2008 in 2009 pa je število uporabnikov le v enem letu naraslo za več kot 1400 odstotkov (Xifra & Grau, 2010). Čeprav Twitter ni na lestvici desetih najbolj priljubljenih družbenih omrežij na svetu, je zanimiv za številne mikrobloggerje, ki lahko s kratkimi objavami sledilcem predajo močna sporočila.

Instagram je spletno družbeno omrežje, ki je bilo med uporabnike lansirano leta 2010 in že v prvem tednu delovanja vzpostavilo omrežje s 100.000 uporabniki, v naslednjih dveh mesecih in pol pa z milijon uporabniki (Latiff & Safiee, 2015). Komunikacija med uporabniki poteka z objavljanjem fotografij in odzivanjem nanje, zaradi močne sporočilnosti grafičnega gradiva pa je Instagram danes priljubljen tudi med podjetji, ki ga uporabljajo za učinkovito informiranje kupcev in oglaševanje svojih izdelkov s privlačnimi fotografijami.

Instagram je prepoznaven po t. i. oznakah oz. ključnikih, s katerimi uporabnik označi vsebine in na podlagi katerih se po vsebinah, ki uporabnika zanimajo, tudi poizveduje. Medtem ko nekatere raziskave kažejo, da je vsakodnevno ustvarjenih na Twitterju kar 124 milijonov oznak (McGoogan, 2017), na Instagramu zaradi ene oznake objava doseže 12,6 % uporabnikov družbenih omrežij več (Whitney, 2020). Kot navaja De Veirman s soavtorji (2017), je Instagram zanimiv tudi iz tržnega vidika: po njegovih navedbah, več kot 75 % podjetij, ki so prisotni na Instagramu, izvaja vplivnostno trženje kot sredstvo oglaševanja in pospeševanja prodaje svojih izdelkov oz. storitev.

Kako zanimiv je Instagram za področje vplivnostnega trženja, potrjuje slika 4, na kateri je prikazano število plačanih objav vplivnežem od leta 2016 do 2020 (kjer so vrednosti za leto 2019 in 2020 projicirane glede na trenutne trende). Iz slike 4 je razvidno, da so podjetja v letu 2016 naročila in plačala 1,26 milijona objav, lani pa že 3,7 milijona. Po napovedih se bo povpraševanje po storitvah vplivnežev v naslednjih letih le še povečevalo, leta 2020 pa naj bi bilo plačanih že 6,12 milijona objav na Instagramu.

Slika 4: Število plačanih objav na Instagramu vplivnežem po letih (v milijonih).



Prirejeno po Statista (2019).

1.5 Vplivneži

Vplivneži oz. influencerji so neodvisni posamezniki, ki skozi objave (bloganje, tvitanje, vloganje itn.) in uporabo družbenih omrežij sooblikujejo stališče uporabnikov v odnosu do določene zadeve (Glucksman, 2017). V trženju vplivneži sooblikujejo stališče uporabnikov družbenih omrežij do določene blagovne znamke, medtem ko lahko v splošnem vplivneži delujejo tudi v politične, gospodarske in druge namene (Glucksman, 2017). Vplivneže lahko opišemo tudi kot osebe, ki svojo priljubljenost na družbenih omrežjih izkoriščajo za tržne namene, njihova vloga pa je predstavljati, ocenjevati in diskretno ali povsem neposredno oglaševati določen produkt, storitev ali blagovno znamko (Belagatti, 2017).

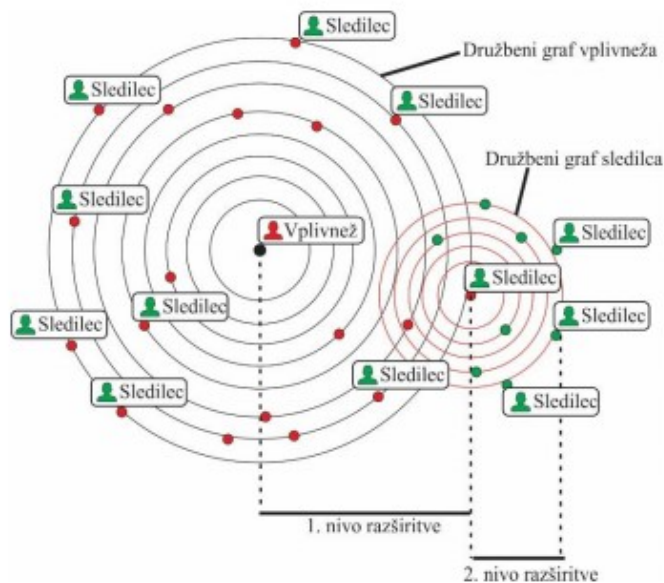
Sodobne vplivneže lahko razvrstimo v štiri kategorije, in sicer med slavne osebnosti, strokovnjake z določenega področja delovanja, blogerje oziroma kreativne ustvarjalce in pa t. i. mikro-vplivneže (Léa, Malek & Runnwall, 2018).

Kot pravi Biaudet (2017), lahko vplivneže razlikujemo med seboj po treh bistvenih značilnostih:

- **doseg** (vsak vplivnež ima določeno število sledilcev, ki ga spremljajo – več kot jih ima, bolj zanimiv je za podjetja in vplivnostno trženje);
- **vsebina** (vsak vplivnež je prepoznaven po vsebini, ki jo ustvarja, blagovne znamke pa jih lahko uporabijo ali celo sodelujejo pri njihovem nastajanju);
- **zaupanje porabnikov** (vplivnostno trženje temelji na zaupanju – vplivnež mora v produkt ali storitev, ki ga oglašuje, verjeti, a hkrati ne zavajati, saj se to na dolgi rok lahko izkaže za precej tvegano početje).

Delovanje vplivnežev nazorno prikazuje vplivnostni model, prikazan na sliki 5, ki sta ga definirala Brown in Fiorella (2013). V središču vplivnostnega modela je vplivnež s široko bazo sledilcev, definirano s prvim nivojem razširitve. Objave in sporočila, ki jih ustvari in deli vplivnež, lahko s funkcijo všečkanja, komentiranja in deljenja s strani sledilca doseže tudi oddaljene sledilce, ki so šele v drugem nivoju razširitve in izven dosega vplivneža.

Slika 5: Vplivnostni model vplivnežev.



Prirejeno po Brown & Fiorella (2013).

Sodobna tehnologija danes že omogoča podjetjem in organizacijam, da med množico vplivnežev prepoznajo tiste, ki bi zanje, zaradi zgoraj navedenih značilnosti, bili zanimivi, a še vedno je med najbolj ključnimi dejavniki ravno doseg tisti, ki med vplivneži dviguje ceno vplivnostnega trženja (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Zaradi njihove iskrenosti in odprtosti imajo vplivneži lahko velik družbeni vpliv in uživajo visoko stopnjo verodostojnosti med ljudmi, kar je v zadnjih letih vodilo k razmahu vplivnostnega trženja in razširjeni uporabi te strategije med organizacijami in podjetji. Po besedah Araujo in soavtorjev (2017) je najtežji korak pristopa k vplivnostnemu trženju s strani podjetij ravno identifikacija uporabnika družbenega omrežja, ki ima zahtevane lastnosti potencialnega vplivneža in ki bi lahko z objavami dosegel pričakovane tržne rezultate. Fenomen vplivnostnega trženja je zanimiv tudi zaradi dejstva, da so vplivneži s pomočjo svojih kanalov sposobni prodreti tudi do porabnikov, ki niso dovzetni za tradicionalne oblike trženja, in jih prepričati v končen nakup (Glucksman, 2017).

Vplivneži so najbolj uspešni takrat, ko so pristni, samozavestni in vsebinsko interaktivni. Nekateri avtorji poudarjajo (Casaló, Flaviá & Ibáñez-Sánchez, 2018), da je ravno Instagramova platforma, ki je med vplivneži najbolj priljubljena, in sicer zaradi

sposobnosti hipnega udejstvovanja in ustvarjanja virtualne skupnosti. Vplivneži (tudi na področju modnih blagovnih znamk) so lahko zvezdniki ali pa javnosti popolnoma neznani posamezniki, ki si prepoznavnost in priljubljenost pridobijo ravno z vplivnostnim trženjem. Djafarova in Rushworth (2017) pravita, da so ravno omenjeni na Instagramu bolj uspešni, saj uživajo med sledilkami višjo stopnjo verodostojnosti, zaradi česar so pri trženju tudi uspešnejši. V eni od raziskav je bilo namreč ugotovljeno (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017), da so vplivneži, za katere je očitno, da za vplivnostno trženje prejemajo plačilo, manj priljubljeni med sledilkami, saj s tem izgubijo verodostojnost.

1.6 Sledilci in sledilke

Najpomembnejši uporabniki družbenih omrežij, brez katerih družbenih omrežij sploh ne bi bilo, so prav zagotovo sledilci. Čeprav z besedo sledilec (ang. follower) največkrat poimenujemo osebo, ki je prisotna na Instagramu, pa lahko za sledilce označimo tudi posameznike, ki so prisotni na katerem koli drugem družbenem omrežju in v virtualni skupnosti sledijo določeni skupini ljudi s podobnimi ali popolnoma nasprotnimi interesi.

V skladu z definicijo, ki jo podajata Boyd in Ellison (2013), so sledilci del omrežne platforme, ki uporabljajo, proizvajajo ali upravljajo z vsebinami, ustvarjenimi s strani uporabnikov, deljenimi znotraj kroga uporabnikovih poznanstev. Glede na dejstvo, da dnevno samo Instagram uporablja 26 % uporabnikov internetnih storitev, so sledilci posledično tudi velik potencialni trg za podjetja, ki za povečevanje prodaje uporabljajo med drugim tudi vplivnostno trženje. Število sledilcev in sledilk je danes bistvenega pomena pri določitvi vpliva in vrednosti posameznega vplivneža, tako na modnem kot tudi na drugih področjih. A ker se pojavljajo številna vprašanja o fiktivnosti in verodostojnosti sledilcev, so nekateri raziskovalci predstavili različne študije, kako pravzaprav ugotoviti, koliko potencialnih uporabnikov dejansko stoji za uporabniškimi profili na različnih družbenih omrežjih (Zhang & Dong, 2008).

Po pregledu statistike o uporabnikih Instagrama sem ugotovila, da je več kot polovica aktivnih uporabnikov Instagrama žensk, med njimi pa je največ uporabnic starih med 18 in 34 let (Statista, 2019). To in dejstvo, da naj bi bile po nekaterih raziskavah (Bearden, Netemeyer & Teel, 1990; Wilcox & Stephen, 2013; Chae, 2017) ravno sledilke bolj dovzetne za učinke vplivnostnega trženja v primerjavi s sledilci, sem se odločila, da v nadaljevanju magistrskega dela obravnavam le ženske sledilke, ki bodo v empiričnem delu predstavljale tudi priložnostni vzorec.

2 PORABNICE NA SPLETU

2.1 Psihologija in nakupno vedenje porabnic na spletu

Spletna okolja so priljubljena med oglaševalci, saj nudijo sposobnost prilagajanja tako v fiziološkem kot tudi psihološkem smislu. Fiziološka okna zaznavajo vhodne podatke in preko osnovnih čutil merijo obseg ter intenzivnost fizičnih dražljajev, medtem ko psihološka okna s pomočjo čustev in človekovih interesov filtrirajo zunanje vsebine (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Hkrati s fiziološkimi in psihološkimi okni pa spletna okolja ponujajo možnost preproste vzpostavitve t. i. referenčnih skupin. Gre za dejanske ali imaginarno vzpostavljene skupine, ki imajo visoko stopnjo vpliva na dojetanje, mnenje, obnašanje in odločitve posameznika (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013).

Nakupno vedenje je odvisno od številnih psiholoških dejavnikov. V splošnem poznamo več različnih vrst različnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve in navade porabnikov, razvrščamo pa jih v dve kategoriji: med zunanje in notranje dejavnike (Khaniwale, 2015). Kot pravi Khaniwale v svojem prispevku (2015), med zunanje dejavnike spadajo kulturni in družbeni dejavniki, medtem ko med notranje dejavnike sodijo osebni in psihološki dejavniki.

Psihološki dejavniki, ki vplivajo na porabnikove nakupne navade in vedenje, so, kot navaja Solomon s soavtorji (2013), predvsem:

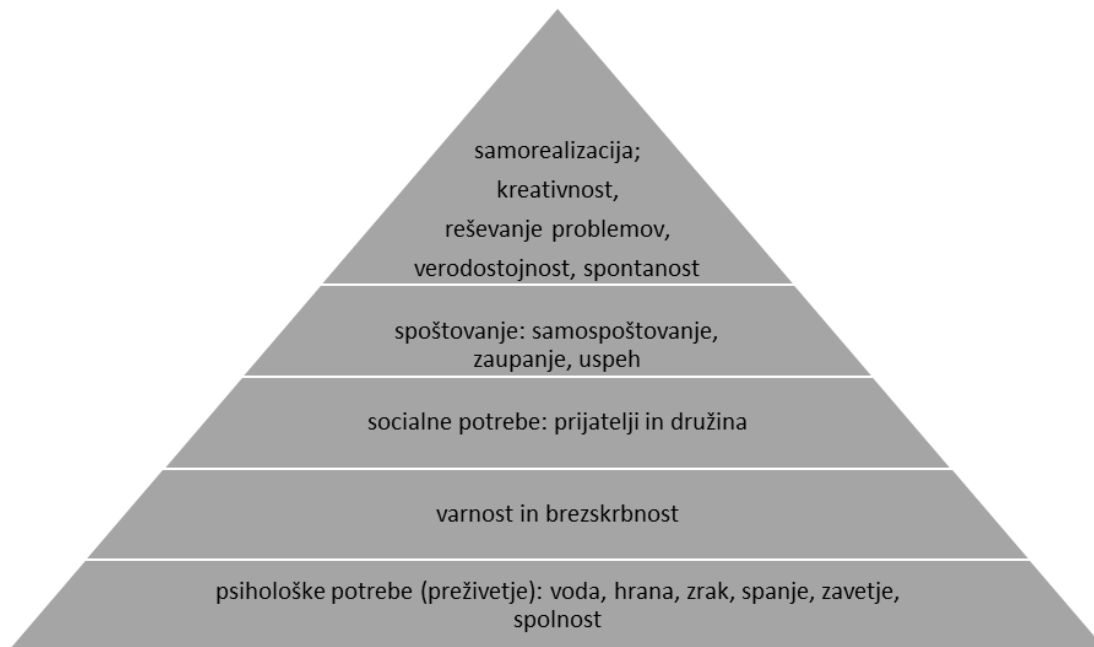
- zaznavanje,
- motivacija,
- učenje,
- prepričanja in stališča.

Zaznavanje predstavlja sprejemanje in obdelavo informacij, na podlagi tega procesa pa je sprejeta tudi končna odločitev porabnika o naslednjem koraku oz. morebitnem nakupu. Porabnik lahko, kot navaja Rani (2013), informacije zaznava na različne načine. Zaznavanje informacij na spletu je zaradi dinamičnega in interaktivnega okolja lahko intenzivnejše v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja, kjer se jim porabnik lahko izogne (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012).

Motivacija predstavlja vzgib za pojav nakupnega vedenja in obnašanja porabnika ter ključen dejavnik, zaradi česar sploh pride do izvršitve končnega nakupa, celoten proces pa se lahko na spletu odvije zgolj v nekaj minutah. Motivacija izhaja iz porabnikovih potreb, pri tem pa lahko porabnikove potrebe v skladu s teorijo Maslowa delimo na bolj ali manj pomembne, kar je prikazano na sliki 6 (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Porabnik vedno izhaja iz zadovoljevanja najbolj pomembnih potreb k zadovoljenju najmanj pomembnih. Spletno nakupovanje je zaradi enostavnosti lahko

impulzivno, vzrok za nakup pa je lahko le rahel vzgib, ki porabnika spodbudi k nakupu, ne glede na dejanske potrebe (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013).

Slika 6: Človekove potrebe po teoriji Maslowa.



Prerejeno po Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013.

Učenje je pomemben vidik nakupnega odločanja, s pojavom družbenih omrežij pa je deljenje izkušenj, tako pozitivnih kot tudi negativnih, še preprostejše. Učenje lahko poteka izkustveno ali na podlagi opazovanja izkušenj drugih porabnikov (Khaniwale, 2015), kar je v primeru družbenih omrežij precej razširjeno.

Na podlagi prepričanj in stališč je vzpostavljen odnos porabnikov do določene skupine izdelkov ali storitev oz. blagovnih znamk. Stališča in prepričanja predstavljajo značilnost porabnika, ki je z načrtovanjem ustreznih tržnih strategij in marketinških prijemov (npr. oglaševalskih kampanj) spremenljiva (Jisana, 2014).

Nakupno vedenje danes je odraz značilnosti sodobnega porabnika in dejavnikov, ki vplivajo na sprejemanje njegove končne nakupne odločitve. Ena izmed največjih iznajdb v zgodovini človeštva – pojav in razvoj spleta – je botrovala tudi h korenitim spremembam na področju trženja, ki so v veliki meri posegle tudi v nakupne navade ljudi in nakupno vedenje porabnikov.

Poznavanje psihologije porabnikov, kamor spada identifikacija, analiza in razumevanje posameznika kot trenutnega ali potencialnega porabnika, je za potrebe načrtovanja trženskih strategij ključnega pomena. V splošnem trg sestavlja neskončna množica individualnih porabnikov, ki se kot posamezniki razlikujejo med seboj, njihovo vedenje

pa je predvidljivo z analizo vedenja manjših skupin, ki so na podlagi različnih značilnosti povezane med seboj (Smith & Taylor, 2010).

Značilnosti sodobnih porabnikov so, kot pravi Konečnik Ruzzier (2011), predvsem individualnost in neodvisnost, pri čemer pa ne smemo zanemariti njegove želje po dobrem in verodostojnem informiranju o izdelkih oz. storitvah. Vidiki, ki vplivajo na nakupno vedenje in odločanje porabnic na spletu, so različni, v splošnem pa jih delimo na demografske in psihološke (Coupey, 2001). Med demografske vidike uvrščamo starost, izobrazbo, prihodek, stan in zaposlitev, medtem ko med psihološke vidike sodijo veroizpoved, vrednote in osebnostne lastnosti (Coupey, 2001).

Kot navajajo določeni avtorji (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013), ima spol pri vzpostavljanju porabnikove identitete in njegovega vedenja zelo pomembno vlogo. Splošno (pa tudi nakupno) vedenje predstavnikov posameznega spola je v večini primerov predvidljivo in v skladu z družbeno razširjenimi normami, kar porabnika na trgu naredi dovzetnega za različne oblike spolno naravnane oglaševanja. Značilnosti posameznega porabnika namreč izoblikujeta družba in proces socializacije, skozi katera posameznik spozna, kakšno obnašanje je za njegov spol sprejemljivo in kakšno ne (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Kot za ponazoritev navaja Solomon s soavtorji (2013) je »iz vsakdanjega življenja znano dejstvo, da ženske pojedjo več sadja, moški pa več mesa, prav tako pa bodo polnozrnate kosmiče prej kupile ženske, medtem ko moškim npr. zadoščajo že navadni kosmiči.«

V večini družb imajo moški posestniške nakupne vzgibe, medtem ko ženske pri nakupih dajejo prednost skupnim ciljem, ki so posledica pripadnosti ter komunikacijskega in ne tekmovalnega nagona. Nekatere raziskave so pokazale, da imajo ženske kot porabnice večji medsebojni vpliv pri nakupnih odločitvah v primerjavi z moškimi (Solomon, 1963). Hkrati je bilo v predhodnih raziskavah že dokazano (Churchill & Moschis, 1979), da porabnice veliko več komunicirajo o svojih nakupnih navadah in željah, zaradi česar so tudi bolj dovzetne za mnenja in družbeno-socialen vpliv s strani žensk.

Glede na podatke iz leta 2017 svetovni splet za različne namene uporablja slabih 45 % predstavnic ženskega spola. Skozi zgodovino se je pomen žensk pri nakupovanju spreminjal skladno z njeno družbeno vlogo kot gospodinja, mati in žena pa je bila pretežno zadolžena za nakupovanje osnovnih stvari za gospodinjstvo (Bukovinski, 2011). Sodobna vloga in pomen ženske je primerljiv moškimi, njihova nakupna moč in teža nakupnih odločitev pa se je v zadnjih desetletjih zvišala (Bukovinski, 2011) in izenačila z moškimi.

Solomon s soavtorji (2013) se v svojem delu sklicuje na eno izmed raziskav, ki je pokazala, da se psihologija ženskih porabnic razlikuje od moških porabnikov tudi na področju mode. Moški se pri izbiri oblačil v skladu z rezultati te raziskave namreč ne prilagajajo okolici in dajejo prednost njihovi funkcionalnosti, pa je pri ženskah

pomembno merilo izbire oblačil ravno okolica in njeno sprejemanje izbranega, ne glede na uporabno vrednost in udobnost obleke kot celote.

2.2 Zvestoba porabnic blagovnim znamkam

Za podjetja je identifikacija spremenjenih navad in dejavnikov, ki vplivajo na nakupne navade ljudi v tradicionalnih ali novodobnih spletnih okoljih ključnega pomena, saj lahko le tako ohranijo, ali celo izboljšajo lastno profitabilnost, povečajo pomen blagovnih znamk in pripadnost porabnikov blagovnim znamkam (Danaher, Wilson & Davis, 2003). Rezultati raziskave, ki jo je izvedel Danaher s sodelavci (2003) so pokazali, da je spletno okolje kot prostor za trženje precej naklonjeno trženju blagovnih znamk.

Blagovne znamke imajo v sodobni družbi velik vpliv na nakupne navade porabnikov. Izdelek ali storitev, ki ni zasnovana kot blagovna znamka, ima na trgu manjši pomen in tržni domet v primerjavi z enakovrednim izdelkom ali storitvijo, ki je porabniku predstavljena kot blagovna znamka. Blagovne znamke namreč spodbujajo razvoj tesne in dolgoročne vezi med prodajalcem in porabnikom, ki se z načeli, ki jih oglašuje določena blagovna znamka, emocionalno poistoveti (Hislop, 2001). Uporaba in posest blagovnih znamk omogoča porabnikom izražanje lastne identitete skozi materialni svet v družbi in predstavljanje lastnih družbenih nazorov skozi podobo blagovne znamke (Wilcox, Kim & Sen, 2009). Stokburger-Sauer in Techmann (2011) glede luksuznih blagovnih znamk navajata zanimivo dejstvo: kljub recesiji leta 2009, zaradi katere se je svetovna trgovina z luksuznimi blagovnimi znamkami zmanjšala za 8 %, so luksuzne blagovne znamke iz področja mode (kot npr. Louis Vuitton, Hermès in Chanel) svoje prihodke povečali. Moore in Andradi (1996) sta prav tako dokazala neenakopravnost blagovnih znamk, saj imajo večje in vplivnejše blagovne znamke pri trženju na spletu prednost pred manjšimi in manj znanimi blagovnimi znamkami.

Zvestoba blagovnim znamkam je opredeljena kot pomemben dejavnik za uspešno poslovanje podjetij, predstavlja pa tudi tesno psihološko povezanost med porabnikom in blagovno znamko, ki se pojavi kot posledica kakovosti (Fournier, 1998), ljubezni do blagovnih znamk ali pripadnosti vrednotam, ki jo določena blagovna znamka predstavlja in zagovarja (Tsai, 2011). Odnos porabnikov do blagovnih znamk je odvisen od kognitivnih in čustvenih dejavnikov ter zaupanja porabnikov, velikokrat pa je neodvisen od tržnih aktivnosti konkurenčnih ponudnikov (Oliver, 1999). Zvestoba blagovnim znamkam prispeva k vračanju porabnikov k nakupovanju produktov/storitev istega ponudnika, hkrati pa skrbi za trženje od ust do ust na različnih ravneh (Aksoy, Buoye, Aksoy, Larivière & Keiningham, 2013). Porabniki, ki so zvesti določenim blagovnim znamkam, so tudi manj občutljivi na cenovno vrednost izdelkov oz. storitev (Chaudhuri & Holbrook, 2001), zaradi svoje zvestobe pa prav tako prispevajo k zmanjšanju stroškov za trženjske dejavnosti podjetij, ki zaradi (samo)promocije s strani porabnikov niso potrebne v večjem obsegu (Aaker, 1991; Oliver, 1999).

Kot sta v nadaljevanju v svojem članku opisala Stokburger-Sauer in Teichmann (2011), ima spol porabnikov pri trženju blagovnih znamk zelo pomembno vlogo. Spolna neenakost na področju blagovnih znamk je v večini primerov na moški strani; blagovne znamke, kjer so ciljna tržna skupina ženske, so praviloma občutno dražje v primerjavi z moškimi blagovnimi znamkami, ki tržijo in promovirajo enakovredne produkte oz. storitve. V nadaljevanju je prikazana tudi tabela (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2011), ki prikazuje spolno neenakost na področju luksuznih modnih blagovnih znamk. Kot je razvidno iz tabele 1, so odstopanja pri določenih produktih tudi do 250 %, in sicer v korist moških porabnikov in v škodo ženskih porabnic.

Tabela 1: Cenovna primerjava moških in ženskih izdelkov izbranih blagovnih znamk.

<i>Skupina produktov</i>	<i>Izdelek in znamka</i>	<i>Cena (v €) za moški izdelek</i>	<i>Cena (v €) za ženski izdelek</i>
Oblačila	Obleka Boss Black Plašč Burberry Obleka Strenesse Gabriele Strehe	399 595 429-599	508 1495 748-928
Denarnice	Armani Furla Joop Prada	143 80 139 230	190 125 159 295
Ure	Burberry Ebel Longines	325 1640 1490	395 2160 1990

Vir: Stokburger-Sauer & Teichmann (2011).

Nekateri avtorji navajajo, da so ženske kot porabnice bolj zveste individualnim ponudnikom storitev, medtem ko naj bi bili moški kot porabniki bolj podvrženi zvestobi koncernom oziroma organizacijam (Melnyk, Van Osselaer & Bijmolt, 2009). Nakupovalne navade in določitve porabnic velikokrat temeljijo na emocionalnem dojetanju okolice in hipnem čustvenem odzivu, zaradi česar so porabnice zaradi svoje zapravljivosti posledično tržno bolj zanimive (Landers, 2013). Kot navaja Sharma s soavtorji (2013), 35 % porabnic meni, da je kakovost izdelkov in storitev neposredno povezana s pojmom blagovne znamke, medtem ko je kar 45 % porabnic zvestih določenim blagovnim znamkam. Zvestoba porabnic blagovnim znamkam je pogojena s kakovostjo, znamko in ceno, naštetih dejavniki pa vplivajo tudi na to, ali bo porabnica prenehala z uporabo določene blagovne znamke oziroma prešla na drugo. A Sharma s soavtorji (2013) kljub zmožnosti visoke stopnje zvestobe porabnic blagovnim znamkam opozarja na nagnjenost porabnic k eksperimentiranju in poskušanju novih produktov, zaradi česar zvestoba porabnic blagovnim znamkam ni samoumevna lastnost.

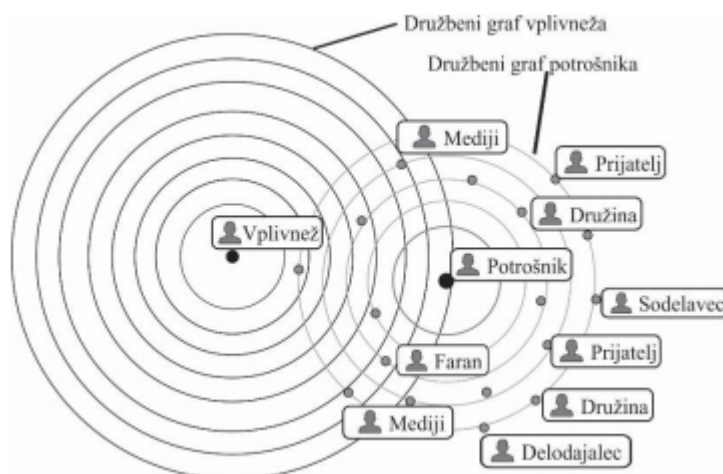
2.3 Porabnice kot sledilke

Transformacija tržnega prostora iz fizičnega v digitalni prostor v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je botrovala k hkratni transformaciji porabnikov iz fizičnega v digitalni svet. Ker ljudje v neotipljivem digitalnem prostoru fizično ne morejo biti prisotni, svoje aktivnosti na spletu izvajajo kot uporabniki, v primeru prisotnosti na družbenih omrežjih pa kot sledilci, če sledijo določenim spletnim uporabnikom oz. mestom. Kot zanimivost naj dodam, da naj bi se število uporabnikov spleta po nekaterih podatkih (Gómez, Lopez & Molina, 2019) do leta 2021 povišalo na tretjino svetovne populacije, že danes pa uporabnik v povprečju na družbenih omrežjih preživi 135 minut na dan.

Sledilke so lahko prisotne na različnih družbenih omrežjih s poljubnim številom uporabniških računov. Čeprav sledilke velikokrat povezujemo z uporabnicami družbenega omrežja Instagram, pa lahko ta pojem privzamemo tudi za uporabnice drugih družbenih omrežij, ki z različnimi funkcijami sledijo določeni interesni skupini. Sledenje je namreč preko neposrednih ali posrednih funkcij vključeno tudi v druga družbena omrežja, o tem pa lahko govorimo vsakokrat, ko se uporabniku v virih novic redno prikazuje vsebine točno določenega uporabnika ali podjetja.

Na podoben način, kot je bil predstavljen vplivnostni model vplivneža, lahko v skladu s teorijo avtorjev Brown in Fiorella (2013) predstavimo tudi vplivnostni model porabnika (slika 7). Kadar je v središče nakupnega odločanja postavljen porabnik, okolica okoli njega vpliva na njegove nakupne navade in odločitve, to pa je na primeru sledilk še bolj izrazito.

Slika 7: Vplivnostni model porabnika.



Prirjeno po Brown & Fiorella (2013).

Sledilci in sledilke so danes pomemben člen novodobnega e-trženja, saj so tudi podjetja in organizacije v družbenih omrežjih prepoznali prednost hitrega in učinkovitega prenašanja tržnih informacij do potencialnih porabnikov in porabnic. Spletno trženje od

ust do ust, ki se je zaradi interaktivnosti in vzpostavitve komunikacijskih okolij uveljavilo tudi na družbenih omrežjih, je vse bolj razširjeno ravno zaradi hitrega prenašanja informacij znotraj globalnega občinstva, pri čemer časovna in lokacijska komponenta sporočanja ni več pomembna (Chu & Sung, 2015). Jansen s soavtorji (2009) navaja, da več kot 19 % objav na družbenih omrežjih vsebuje tržno naravnane elemente in vsebine, zato je množična prisotnost občinstva, kar sledilke in sledilci vsekakor so, na družbenih omrežjih zelo zaželeno.

Yilmaz in Enginkaya (2015) v svojem članku navajata, da »39 % anketirancev uporablja družbena omrežja za podajanje mnenj in kritik, 26 % jih preko družbenih omrežjih sklepa posle, medtem ko ima 23 % ljudi preko družbenih omrežij vzpostavljen interaktiven odnos z določeno blagovno znamko«. Pri tem je treba poudariti, da je bil raziskovalni del v njunem prispevku opravljen na dveh priložnostnih vzorcih ljudi; prvi priložnostni vzorec je zajemal 56 % žensk, v drugi vzorčni skupini pa je bilo žensk natanko polovica.

Za razliko od tradicionalnih oblik nakupovanja lahko sledilke po družbenih omrežjih interaktivno sodelujejo v dejavnostih, ki obsegajo promocijo blagovnih znamk, vključno z aktivnim ustvarjanjem in deljenjem informacij o blagovnih znamkah, kar je bila predtem domena blagovnih znamk samih (Thevenot, 2007). Porabnice kot sledilke niso več le prejemnice promocijskih vsebin, temveč jih s funkcijami komentiranja, deljenja in všečkanja lahko tudi aktivno ustvarjajo, s tem pa tudi povečujejo (ali zmanjšujejo) vrednost blagovnih znamk (Merz, Yi & Vargo, 2009), na kar pa blagovne znamke nimajo vpliva (Fournier & Avery, 2011). Sodobne porabnice se kot sledilke, namreč zanašajo se veliko bolj na mnenja, kritike in ocene sledilk o blagovnih znamkah (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015), kar pa lahko pomembno prispeva h končni nakupni odločitvi sledilk, ali določeno stvar kupiti ali ne (Morra, Ceruti, Chierici & Di Gregorio, 2018). Coulter, R. A., Price, L.L. & Feick, L. (2003).

Vpetost sledilk v soustvarjanje informacij o blagovnih znamkah je bila prepoznana kot pomemben dejavnik nakupnega obnašanja sodobnih porabnic (Coulter, Price & Feick, 2003; De Vries & Carlson, 2014). Čeprav obstaja več različnih definicij, kaj pravzaprav pomeni soustvarjanje, pa se splošna definicija dotika pojma 'osebne pomembnosti', s katero je zaznamovan subjektivni vpliv osebe na predmet, stanje ali dejanje nekoga tretjega (Zaichkowsky, 1985). Pasivna vloga porabnic se je s pojavom vloge sledilk v zadnjem desetletju prelevila v aktivno, velikokrat nezavedno sodelovanje porabnic v procesu trženja (Thevenot, 2007), zaradi česar so sledilke kot porabnice velikokrat celo v privilegiranem in nadrejenem položaju v primerjavi z blagovno znamko (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012).

2.4 Izpostavljenost sledilk vplivnostnemu trženju

Na družbenih omrežjih številne uporabnice sledijo znanim in prepoznavnim osebnostim, s tem pa spremljajo njihove objave in virtualne aktivnosti, ki jih slednje izvajajo v okolju

družbenega omrežja. Čeprav nekatere osebnosti uporabljajo družbena omrežja zgolj zaradi samopromocije in lastnega trženja, pa druge svojo prepoznavnost (ali pa zgolj priljubljenost na račun lastne inovativnosti in izvirnosti) izkoriščajo tudi za trženje tujih storitev.

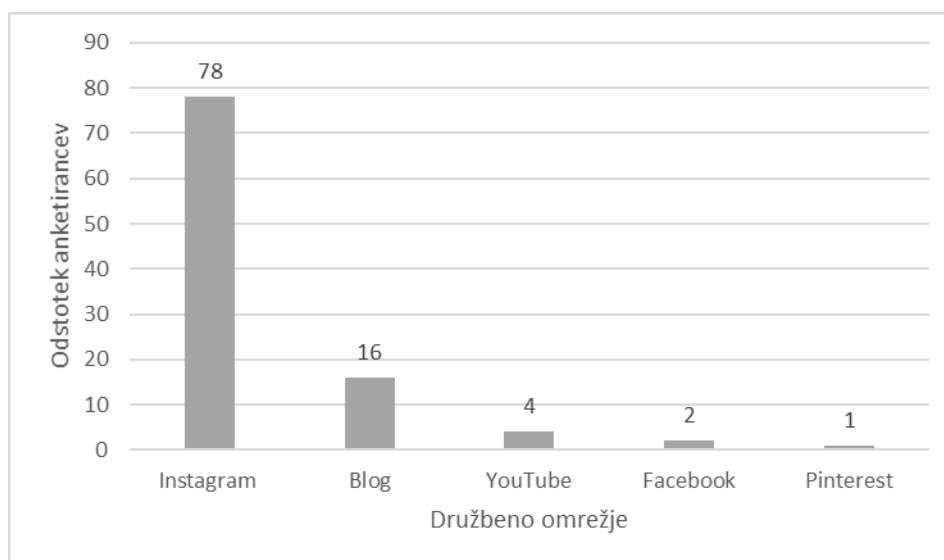
Kot ugotavlja Coupey (2001), je ena izmed bistvenih prednosti spleta ravno informacija, teh pa na družbenih omrežjih ne manjka. Čeprav je splet sprva veljal za sredstvo prenašanja informacij, pa danes velja za njegovo zbirališče in shrambo, kjer je vsebina večjega dela informacij tudi tržno naravnana.

Vplivnostno trženje postaja v sodobnem času vedno bolj iskana dejavnost, uporabniki in uporabnice družbenih omrežij pa se z vsebinami, ki imajo elemente vplivnostnega trženja, na družbenih omrežjih že danes srečujejo vsakodnevno. Kratki video vlogi znanih internetnih vplivnežev, ki nagovarjajo uporabnice k nakupu učinkovite kozmetike za pomlajevanje in blogi mladih mamic, ki pišejo o načrtovanju otroških sob s pohištvo skrbno izbranih blagovnih znamk, je le nekaj primerov vplivnostnega trženja, s katerimi se uporabnice na spletu srečujejo vsakodnevno. Ker pa so uporabnice na družbenih omrežjih s pomočjo različnih funkcij tesno prepletene tudi z drugimi uporabniki, se lahko s funkcijami všečkanja, komentiranja, deljenja in spremljanja dotaknejo tudi drugih (Yang, 2017).

Na Instagramu, ki je namenjen predvsem objavljanju fotografij in kratkih video vsebin, so na področju mode sledilke večinoma izpostavljene vplivnežem, ki nosijo modna oblačila ali nosijo modne dodatke jasno nakazanih blagovnih znamk, medtem ko je npr. YouTube priljubljen predvsem med ustvarjalci vlogov, preko katerih vplivneži izrazijo prednosti in mnenje o določenem produktu ali blagovni znamki (Nandagiri, 2018). Kot sta namreč v svoji raziskavi ugotovila Goldsmith in Clark (2008), elektronsko trženje od ust do ust oz. vplivnostno trženje lahko v večji meri vpliva na nakupne odločitve porabnikov v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja.

Ugotavljam, da lahko sledilke do vplivnostnega trženja dostopajo na dva načina: direktno (neposredno) ali indirektno (posredno). Do direktni dostop sledilk do vplivnostnega trženja pride takrat, ko uporabnica družbenega omrežja neposredno in zavedajoč se vsebin dostopa do blagega ali izrazitega vplivnostnega trženja. Razlog za direktni dostop do vplivnostnega trženja je lahko hipen vznik medijske priljubljenosti določene vsebine ali pa zanimanje sledilke za vsebine, ki ima elemente vplivnostnega trženja. Indirektno dostopanje sledilk do vplivnostnega trženja pa vključuje vse načine, ko sledilke posredno in običajno povsem naključno, objava, povezava ali kar družbeno omrežje samo preusmeri na vsebine, ki vsebujejo vplivnostno trženje. Pri indirektnem dostopanju lahko v primeru, kadar je sproženo v nasprotju z voljo sledilke, govorimo tudi o prisilno izvedenem vplivnostnem trženju.

Slika 8: Priljubljenost družbenih omrežij med vplivneži.



Prirajeno po Statista (2019).

Kot je razvidno iz slike 8, so sledilke najbolj izpostavljene vplivnostnemu trženju na družbenem omrežju Instagram. Instagram uporablja kot vodilno družbeno omrežje za namen vplivnostnega trženja 78 % vplivnežev, le slaba četrtina pa vplivnostno trženje izvaja na blogih, YouTubeu, Facebooku in drugih družbenih omrežjih. Razlog za priljubljenost Instagrama je med drugim v njegovi ažurnosti in sposobnosti ustvarjanja virtualnih skupnosti (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

2.5 Odnos sledilk do vplivnostnega trženja

Vplivneži na družbenih omrežjih, kot je npr. Instagram, imajo lahko velik vpliv na nakupne navade in odločitve sledilk, ugotavljata v svojem članku Djafarova in Rushworth (2016). Izkazalo se je namreč, da so lahko v primerjavi s tradicionalnimi zvezdniki (športniki, filmske zvezde ...) spletni vplivneži in Instagram osebnosti pri trženju veliko bolj vplivne in kredibilne, zaradi česar njihova priljubljenost in razširjenost v zadnjih letih tudi vztrajno narašča.

Sledilke so za mnenja vplivnežev, ki imajo na svojih profilih veliko število sledilcev, bolj dovzetne, hkrati pa jih tudi dojemajo kot bolj privlačne in verodostojne (Jin & Phua, 2014). Iz tega razloga jim posledično začnejo slediti tudi same, s tem pa se vede ali nevede izpostavijo tudi aktivnostim vplivnostnega trženja.

Učinkovitost vplivnostnega trženja kot elektronskega trženja od ust do ust ni odvisna zgolj od sledilk oz. porabnic, temveč tudi od značilnosti in lastnosti vplivnežev, ki imajo lahko na sledilke oz. potencialne porabnice velik vpliv. Jin & Phua (2014) sta med drugim ugotovila, da ima večje število sledilcev ugoden vpliv na učinkovitost vplivnostnega trženja. Bearden s soavtorji (1990) pa je v svoji raziskavi ugotovil, da so v primerjavi z

moškimi, ženske bolj dovzetne za družbene vplive, zaradi česar bodo sledilke na družbenih omrežjih tudi prej popustile pod pritiskom vplivnostnega trženja in kupile izdelek, ki se trži s strani njihovega priljubljenega vplivneža (Khan & Dhar, 2006; Wilcox & Stephen, 2013; Wilcox, Kramer & Sen, 2011).

Drugi raziskovalci pa so preučili odnos sledilk do vplivnostnega trženja tudi s psihološkega vidika. Nekatere ugotovitve med drugim kažejo na to, da so sledilke z nižjo stopnjo samozavesti lažje dovzetne za učinke vplivnostnega trženja, saj v mnenjih drugih (t. j. vplivnežih) iščejo nasvet in potrditev, kako se odločiti (Bearden, Netemeyer & Teel, 1990; Bitcher & Wright, 1973; Kropp, Lavack & Silvera, 2005). Sledilke z visoko stopnjo samozavesti in odločnosti lahko namreč, v še tako prikitem vplivnostnem trženju, hitro zaznajo bistvene elemente trženja ter razvijejo dvom v verodostojnost posameznika, njegove trditve pa začnejo preverjati tudi s pridobivanjem dodatnih informacij ali mnenj o izdelku (Rhodes & Wood, 1992).

Djafarova in Rushworth (2016) sta na podlagi rezultatov ankete v svoji raziskavi ugotovila, da so najpomembnejše lastnosti vplivnežev in njihovih Instagram profilov z vidika sledilk, med drugim, privlačne, kakovostne in urejene fotografije, kar pa je tudi razlog in pogoj, da sledilke sploh začnejo slediti določeni osebi oz. vplivnežu. Prav tako sta ista avtorja ugotovila, da sledilke rade posnemajo življenjski slog znanih Instagram osebnosti in vplivnežev, tako z vidika potovanja, prehranskih in rekreativnih navad, načina izražanja in objavljanja fotografij, pa tudi z vidika oblačenja ali izbire modnih dodatkov (Djafarova & Rushworth, 2016).

3 VPLIVNOSTNO TRŽENJE MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK

3.1 Modna industrija

Moda je širok pojem, ki običajno zajema vsak proizvod ali trg, kjer obstaja določen slog oblačenja, ki pa je po svoji naravi kratkotrajen in spremenljiv. Modo je najbolj preprosto opisati kot slog ali stil krojev oblačil, obutve, vzorcev blaga in modnih dodatkov (Moda, 2019), ki jih v nekem času nosi določena skupina ljudi. Čiarniené in Vienažindiené (2014) pravita, da je sodobna modna industrija del veliko večjega družbenega in kulturnega fenomena, ki ga označujemo s pojmom modni sistem. Kot razlagata v nadaljevanju, je modni sistem koncept, ki poleg trgovanja vključuje tudi umetnost, proizvodnjo na eni strani, povpraševanje s strani porabnikov pa narekuje na drugi strani (Čiarniené & Vienažindiené, 2014).

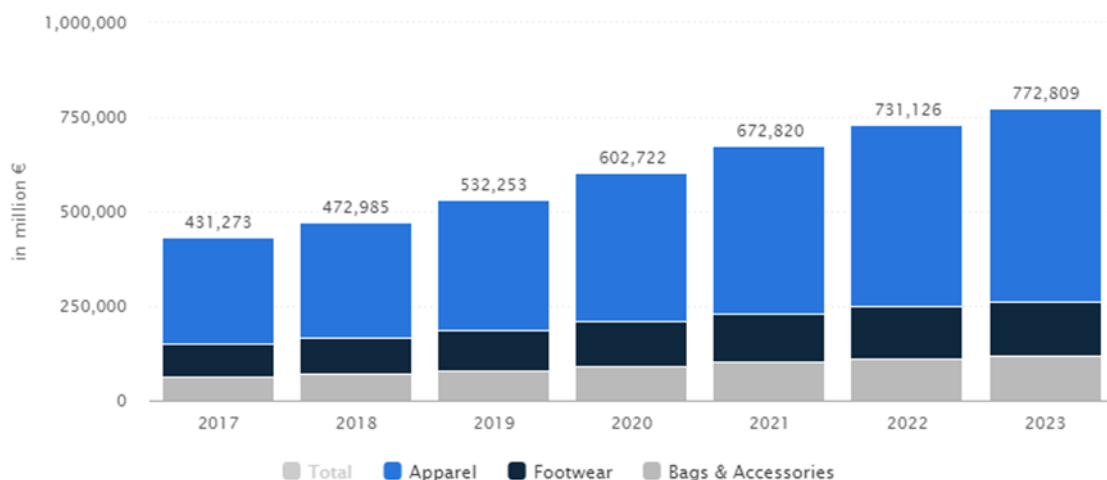
Čeprav je bila modna industrija najprej razvita v Evropi in ZDA, je danes modna industrija globalna industrija; to pomeni, da so oblačila lahko oblikovana v eni, narejena v drugi in prodana v tretji državi (Burns, Mullet & Bryant, 2011). Moda je prisotna na vseh področjih človekovega življenja; tako na političnem, ekonomskem, kulturnem in družbenem področju. Tekstil, modni dodatki in obutev zaposlujejo na milijone ljudi,

zaradi katerih je moda ena izmed najbolj dinamičnih in kreativnih industrij v svetu globalnega gospodarstva. Zaradi vsega naštetega velja moda tudi za eno izmed najbolj nepredvidljivih industrij, tako za namen napovedovanja in načrtovanja proizvodnje in produktov kot tudi za namen njenega trženja (Hines & Bruce, 2002).

Zgodovinsko gledano je pri razvoju in razmahu modne industrije ključno vlogo imela industrijska revolucija v 18. stoletju. Iznajdba strojev in vzpostavitev tovarn, ki so omogočili množično proizvodnjo produktov, je sprožila zmožnost hitre in poceni proizvodnje oblačil in njihovega lansiranja na trg. Slednji se je v zadnjih letih z razvojem sodobnih komunikacijskih tehnologij in hitrih transportnih sredstev globaliziral in tako je moda postala ena izmed vodilnih industrij na svetu (Aksu, Pektaş & Eseoğlu, 2011). Danes je med največjimi izvozniki modnih produktov Azija, medtem ko za največjega uvoznika velja Evropa (Hines & Bruce, 2002).

Podatki iz preteklih let in statistične napovedi kažejo, da prodaja modnih izdelkov v zadnjih letih raste, kar je razvidno tudi iz slike 9 (Statista, 2019). V vzponu je tako prodaja oblačil kot tudi prodaja modnih dodatkov in obutve. Leta 2023 pa naj bi se po statističnih napovedih svetovna trgovina na področju modne industrije skoraj podvojila – iz 431 milijard evrov na 772 milijard evrov. Po zadnjih podatkih samo v Evropi 171 tisoč podjetij ustvari 178 milijard letnega prometa, modna industrija pa neposredno zaposluje 1,7 milijona ljudi (Euratex, 2019).

Slika 9: Promet z modnimi izdelki v svetu (v milijonih evrih).



Vir: Statista (2019).

3.2 Trženje modnih izdelkov

Modna industrija je globalna industrija, povezana pa je s človekovo samopodobo in njegovo željo po izražanju čustev ali identitete (Hines & Bruce, 2002). Čeprav je za modo znano, da so barve, oblike, kroji in motivi lahko kratkotrajne in spremenljive narave, pa je splošno znano, da se modna industrija pri proizvodnji in trženju izdelkov ter kolekcij

prilagaja letnim časom, ki veljajo za značilna frekvenčna obdobja. Modni izdelki po drugi strani ne nastajajo zgolj kot posledica človekove ustvarjalnosti ali potreb, temveč tudi kot posledica novih materialov in naprednih tehnologij izdelave, zaradi katerih se na trgu lahko pojavljajo tudi popolnoma novi in do takrat neznani izdelki (Hines & Bruce, 2002).

Kot pravita Cachon in Swinney (2011), ima sodobno tekstilno podjetje na voljo štiri možne proizvodne sisteme in usmeritve, ki jih opredeljujeta komponenti hitre odzivnosti in izboljšane dizajna, s tradicionalnim sistemom, standardnim dizajnom in počasno odzivnostjo na eni strani in sistemom hitre mode visoke odzivnosti in z visokimi vložki v dizajn. Izbor usmeritve in poslovnega modela narekuje tudi izbiro primerne strategije nastopa na trgu (Bridson & Evans, 2004), vključno z opredelitvijo ustreznih tržnih dejavnosti.

Povpraševanje po modnih izdelkih je redko stabilno oziroma linearno (Čiarniené & Vienažindiené, 2014). Na to lahko vplivajo različni dejavniki, ki modni izdelek lahko naredijo modnega ali ne; če postane določen izdelek moden, potem bo zaradi njegove priljubljenosti tudi povpraševanje po njem nepredvidljivo (Christopher & Towill, 2001). Zaradi nihanj v povpraševanju je zelo težko natančno napovedati povpraševanje po nekem modnem izdelku v določenem časovnem obdobju (Čiarniené & Vienažindiené, 2014), posledično pa sta nepredvidljivost in določena stopnja tveganja prisotna tudi pri trženju modnih izdelkov. Tudi povpraševanje po modnem izdelku po zadnjih modnih smernicah je lahko kljub izrazitemu začetnemu skokovitemu povpraševanju kratkotrajne narave, zato je trženje modnih izdelkov velikokrat hipno in množično usmerjeno (Aksu, Pektaş & Eseoğlu, 2011).

Značilnost trženja modnih izdelkov je, da je trženje uspešno, če je porabnik z določenim modnim izdelkom soočen tik pred izvedbo nakupne odločitve (Christopher, Lowson & Peck, 2004). Svojevrsten razcvet je modna industrija doživela tudi na račun pojava družbenih omrežij, ki občutno vplivajo na oblikovanje, trženje in prodajo modnih izdelkov (Schneier, 2014). Trženje modnih izdelkov danes ni rezervirano le za velika imena modne industrije in uveljavljene blagovne znamke, temveč se ga ravno zaradi dostopnosti in učinkovitosti družbenih omrežij poslužuje tudi vedno več majhnih in srednje velikih podjetij, ki si lahko tako na modnem trgu uspešno zagotovijo svoj tržni delež (Hsiao, Wang, Yang & Hajli, 2016). Kot ugotavlja Braojos-Gomez s soavtorji (2015), so ravno družbena omrežja ključna za hitro rast ter pridobitev prepoznavnosti in kupcev modnih kolekcij individualnih kreatorjev, ki lahko z družbenimi omrežji trženjske dejavnosti izvajajo takorekoč brezplačno.

3.3 Od modnih izdelkov do modne blagovne znamke

V sodobnem trženju je že dolgo znano, da zgolj imeti odličen izdelek brez močne identitete na današnjem trgu, kjer so porabnice poplavljeni z med seboj podobnimi izdelki in storitvami, ni dovolj. Nakupno odločanje sodobnega porabnika je emocionalno

in impulzivno, blagovna znamka pa z identiteto, vsebino in vrednotami, ki jih zastopa, izrazito vpliva na porabnika in njegove nakupne odločitve (Mindrut, Manolica & Roman, 2015). Podoba blagovne znamke, ki jo prevzamejo porabnice in s katerim se pri nakupovanju ter uporabi produktov poistovetijo, predstavlja na sodobnem trgu pomemben dejavnik, ki vpliva na poslovne rezultate podjetij.

Tudi v sodobni modni industriji je razlikovanje med izdelki in blagovnimi znamkami zelo prisotno. Za vsak modni izdelek, izdelan iz tekstila in drugih surovin, velja trditev, da je modni izdelek, a le za določene med njimi velja tudi, da so blagovna znamka (Dorfles, 1997). Izdelki so v splošnem lahko v fizični ali nefizični obliki, čeprav med modnimi izdelki težko zasledimo kakšnega, ki ni otipljiv. Modni izdelki so različnih barv, velikosti, narejeni so iz različnih materialov, so različno poimenovani in se razlikujejo tudi po drugih fizičnih lastnostih. Vsak modni izdelek ima svojo življenjsko dobo, po njenem izteku pa se lahko izdelek, ki nima nobene čustvene vrednosti, zavrže ali reciklira (Hines & Bruce, 2002).

Za razliko od običajnih modnih izdelkov, ki jih porabnice kupujejo zaradi objektivnih potreb, pa je dodana vrednost blagovnih znamk v tem, da jih ljudje večinoma kupujejo zaradi pripadnosti in identitete, ki se skriva za njimi, saj lahko porabnice z uporabo modnih blagovnih znamk izražajo svoja načela, nazore in vrednote, ki so običajno identične tistim, ki jih zagovarja tudi posamezna blagovna znamka (Surbhi, 2018). Bistvene razlike med modnimi izdelki in modnimi blagovnimi znamkami so prikazane v tabeli 2.

Tabela 2: Primerjalna razlika med modnimi izdelki in modnimi blagovnimi znamkami.

	Modni izdelek	Modna blagovna znamka
Kaj pomeni?	Predmet, ki je namenjen prodaji na trgu.	Sredstvo, zaradi katerega se posamezen modni izdelek na trgu loči od ostalih modnih izdelkov.
Kaj je?	Kar porabnik potrebuje.	Kar porabnik želi imeti.
Kako edinstven je?	Enostavno ga je posnemati.	Unikatna identiteta, ki je ni mogoče učinkovito posnemati.
Kdo ga ustvari?	Proizvajalec.	Porabniki.
Ga lahko zamenjamo?	Da.	Ne.
Kaj opravlja?	Funkcijo.	Nudi dodano vrednost.
Kako se pojavlja?	V fizični obliki.	V fizični ali ne-fizični obliki.
Ali je minljiv?	Da.	Ne.

Prerejeno po Surbhi (2018).

Gradnja kompleksne entitete blagovne znamke, ki vključuje logotip, podobo, odnos, osebnost, identiteto, dodano vrednost in vrednote (Konečnik Ruzzier, 2011), lahko traja leta, njen cilj pa je jasno razlikovanje proizvajalčevega izdelka s konkurenčnimi. Pridobivanje zaupanja porabnic je namreč dolgotrajen proces, različni tržni prijemi, med

drugim tudi trženje od ust do ust ali trženje po družbenih omrežjih, pa zaupanje porabnic krepí – s pridobivanjem zaupanja novih porabnic ali ohranjanje zaupanja obstoječih. Zaradi osebnosti se lahko blagovna znamka emocionalno poveže s porabnicami, zaradi česar postane nakupovanje emocionalno pogojeno, ki lahko poteka le zaradi pripadnosti ter zaupanja in ne zgolj zaradi objektivnih potreb posameznika (Mindrut, Manolica & Roman, 2015).

Kot navaja Crane (2010), poteka razvoj (modnih) izdelkov v (modne) blagovne znamke v petih korakih:

- analiza trga z modnimi izdelki (analiza porabnikov, tekmecev in naložbe, s katerimi se poistoveti in opredeli prednosti, s katerimi lahko organizacija stopi na modni trg);
- pozicioniranje blagovne znamke na modnem trgu (izbor lastnosti, s katerimi se bo modni izdelek približal porabnikom in jih prepričal, da je boljši od modnega izdelka konkurence; pozicioniranje predstavlja tudi izbor načina vzpostavitve emocionalnih vezi med porabniki in modno blagovno znamko, ki je ključno za učinkovitost sklenjene vezi in zaupanja med porabniki in blagovno znamko);
- izbira imena modne blagovne znamke in izgradnja njene identitete (v tretjem koraku sledi določitev bistvenih elementov, s katerimi se modna blagovna znamka identificira: ime, logotip, podoba...; organizacije v tej fazi k sodelovanju pogostokrat povabijo kar bodoče porabnike, njihov odziv pa lahko organizaciji nudi koristen vpogled v pričakovanja porabnikov);
- določitev strategije modne blagovne znamke (kot navaja Crane (2010), obstajajo tri strategije trženja blagovnih znamk, in sicer: korporacijsko trženje blagovne znamke, kjer se kot blagovna znamka predstavlja podjetje oz. organizacija, individualno trženje blagovne znamke, kjer se kot blagovna znamka oglašuje izdelek oz. storitev, in pa hibridno trženje blagovne znamke, kjer se kot blagovna znamka promovira kombinacija obojega);
- razvoj strategije trženja modne blagovne znamke (izbor ustreznega načina trženja modne blagovne znamke, med katerimi je tudi trženje modne blagovne znamke po družbenih omrežjih).

3.4 Vplivneži na področju modnih blagovnih znamk

Naraščanje vpliva in moči znanih posameznikov in vplivnežev na družbenih omrežjih je spodbudilo modne blagovne znamke k iskanju novih in učinkovitejših načinov trženja. Tehnološki razvoj in napredek na področju informacijsko-komunikacijskih tehnologij je povzročil upad tradicionalnih oblik oglaševanja, hkrati pa vzpostavil povsem novo, geografsko neomejeno okolje, tj. internet, v katerem je možen razvoj novih načinov pridobivanja in ohranjanja kupcev (Boase, Horrigan, Wellman & Rainie, 2006).

Modne blagovne znamke so internet prepoznale kot strateško komunikacijsko okolje, kjer lahko z vplivom posameznikov na družbenih omrežjih vzpostavijo stik s porabnicami in se tako učinkovito tržijo. Vplivneži na področju modnih blagovnih znamk lahko danes po družbenih omrežjih hitro pošiljajo sporočila virtualni skupnosti, katere del so tudi sledilke, če gre za posamezne uporabnice, ki omenjenemu vplivnežu sledijo (Uzunoglu & Kip, 2014). Tako je danes povezovanje modnih blagovnih znamk z vplivneži na družbenih omrežjih ključno za vzpostavitev in vzdrževanje avtentičnega in iskrenega odnosa s sledilkami, na katere modna blagovna znamka cilja (Uzunoglu & Kip, 2014).

Kot sta že dolgo nazaj ugotovila Katz in Lazarssfeld (1955), so lahko informacije, podane s strani znanih osebnosti, bolj direktne, saj slavne osebnosti sporočila, ki jih želijo predati blagovne znamke, s svojimi besedami povzamejo in jih pretvorijo v bolj razumljive porabnicam. Wiemann (1994) je ugotovil, da je dvosmerno komuniciranje v procesu nakupovanja in trženja med izdelkom na eni strani in porabniki na drugi strani koristno, trženje pa je zato lahko uspešnejše v primerjavi z množičnim trženjem s tradicionalnimi načini, kjer tega pojava ni. Številni avtorji (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Evans, Phua, Lim & Jun, 2017) so ugotovili, da so ravno družbena omrežja, ki to omogočajo (kot je npr. Instagram), najbolj pogosto uporabljena platforma za izvajanje vplivnostnega trženja, in sicer v več kot 92 % primerih.

Instagram je na področju modnih blagovnih znamk najbolj pogosto uporabljeno družbeno omrežje (Casaló, Flaviá & Ibáñez-Sánchez, 2018). Njegova prednost so predvsem hitro odzivne virtualno ustvarjene skupnosti, kjer lahko informacije hitro pridejo s strani tistega, ki informacijo objavi, do sledilk. Najbolj razširjen način podajanja informacij prek Instagrama je v obliki fotografij, zaradi česar ga je modna industrija, ki temelji na vizualizaciji estetike, hitro začela uporabljati kot svoje novo trženjsko okolje.

Modni vplivneži, ki izvajajo vplivnostno trženje modnih blagovnih znamk, na Instagramu dnevno kreirajo in objavljajo estetske, kreativne in privlačne vsebine, in sicer v obliki fotografij, video posnetkov, zgodb in drugih elementov, s katerimi se osredotočijo na vizualizacijo produktov in njihovo tržno prikazovanje na želen način (Lyfe Marketing, 2018). Instagram ponuja možnost hipnega odziva sledilcev na objavljene vsebine, in sicer z všečki in komentarji, s katerimi lahko vplivneži (in posledično modne blagovne znamke) spremljajo odziv trga na oglaševane izdelke.

Uspešnost vplivnostnega trženja vplivnežev na področju modnih blagovnih znamk je hkrati tudi odvisna od njihove originalnosti, edinstvenosti, kakovosti in količine (Casaló, Flaviá & Ibáñez-Sánchez, 2018). Bistveni lastnosti vplivnežev sta ravno njihova ustvarjalnost in edinstvenost, saj je njihova naloga modni izdelek ustvariti privlačnega, saj se s tem pri sledilcih vzbudi zanimanje zanj in želja po nakupu (Lyfe Marketing, 2018).

Koncept vplivnostnega trženja pa je velikokrat usmerjen tudi v lastno trženje vplivnežev. Lastno trženje (oziroma angl. self-branding) je leta 1997 prvi opisal Tom Peters (Zidar & Marič, 2015), ki je prvi omenil možnost vsakega posameznika, da tudi sam postane blagovna znamka. Njegove trditve lahko prestavimo tudi v sodobno digitalno obdobje in dodamo, da je lastno trženje lahko tudi možnost vsakega posameznika oz. vplivneža, da tudi sam postane blagovna znamka, s čimer si vplivnež poveča prepoznavnost in vrednost v spletnem oz. realnem okolju.

3.5 Učinkovitost vplivnostnega trženja modnih blagovnih znamk

Interakcija, komunikacija in dinamično odzivanje na vsebine, ki jih na Instagramu objavljajo vplivneži, prispevajo k višji priljubljenosti vplivnostnega trženja v primerjavi z drugimi, tradicionalnimi oblikami trženja. Naloga vplivnežev je s pomočjo vplivnostnega trženja podati informacijo o modnih izdelkih in vzpostaviti komunikacijo med njimi in sledilkami, s katerimi se v sledilki vzbudi zanimanje za določen modni izdelek (Casaló, Flaviá & Ibáñez-Sánchez, 2018). Preskok iz vloge sledilke v vlogo porabnice na področju modnih izdelkov je lahko, če je vplivnostno trženje uspešno, hipno, saj je nakup modnega izdelka izveden že v naslednjem trenutku (Loureiro, Cavallero & Miranda, 2018). Vplivneži se med vplivnostnim trženjem modnih izdelkov prek hiperpovezav in spletnih naslovov pogosto navezujejo na spletna mesta, kjer je v le nekaj sekundah možno opraviti končen nakup oglaševanega modnega izdelka.

Po nekaterih podatkih, pridobljenih na spletu, vpliva vplivnostno trženje oblačil po družbenih omrežjih na nakupne navade 35 % mladih sledilk v ZDA. Med 200 milijoni uporabnikov vsak uporabnik sledi vsaj enemu računu, povezanemu z modo, oznaka #fashion pa je v povprečju dnevno uporabljena vsaj 13 milijonkrat (Wilberg, 2018). Vplivneži pri vplivnostnem trženju uporabljajo tudi druge oznake, z njimi pa se z različnimi besednimi zvezami posredno ali neposredno navezujejo na modne blagovne znamke, ki jih oglašujejo.

Wilberg (2018) prav tako navaja, da obstaja pri 71 % sledilk večja verjetnost, da bodo opravili nakup, če ga priporočajo drugi uporabniki družbenih omrežij, medtem ko pri 84 % ljudi obstaja večja verjetnost, da bodo opravili nakup, če bodo podvrženi vplivnostnemu trženju.

Strategija vplivnostnega trženja, ki jo uporablja vedno več modnih blagovnih znamk, pa je tudi spodbujanje popolnoma običajnih uporabnic družbenih omrežij, naj nosijo oblačila določene blagovne znamke, se z njimi slikajo in slikam dodelijo ustrezne oznake, ki le še izboljšajo vidnost objav znotraj družbenih omrežij. V tem primeru gre za novo obliko ustvarjanja vsebin s strani porabnic oz. sledilk, in sicer za množično vplivnostno trženje, kjer vplivnež ni več le posameznik, temveč kar množica (Chae & Ko, 2017).

3.6 Pregled vplivnostnega trženja na konkretnih primerih

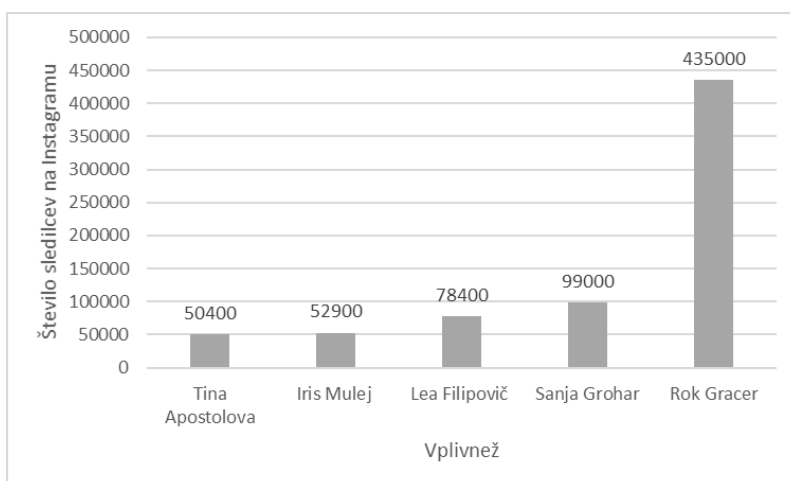
Slovenske sledilke niso podvržene le vplivnostnemu trženju modnih blagovnih znamk s strani tujih vplivnežev, temveč tudi vplivnostnemu trženju domačih vplivnežev, ki tržijo med drugim tudi slovenske bolj ali manj znane blagovne znamke. Vplivneži, ki delujejo v slovenskem Instagram okolju, izvirajo tako iz sveta znanih kot tudi iz sveta povsem neznanih posameznikov, ki so priljubljenost in prepoznavnost pridobili ravno z objavljanjem vsebin, na tudi med Slovenkami priljubljenem Instagramu.

Eterović Klemenčič (2019) je v svojem članku predstavila nekaj primerov tržnih kampanj slovenskih podjetij z vplivneži, ki so se odvila v preteklem letu, slednje pa dokazuje, da je vplivnostno trženje z vplivneži priljubljeno tudi med slovenskimi podjetji. Vlogerka Anja Suska je nastopila kot ambasadorka kampanje podjetja za proizvodnjo pijač Dana #VirŽivljenja, vlogerka Lea Filipovič (Lepa afna) pa je ustvarila video vsebine za promocijsko kampanjo zavarovalnice Vzajemna z naslovom 'Spedenaj si gud šiht'. Modni blogerki Alja Perne in Bojana Ksela Rose sta oblikovali čevlje za Alpinino kolekcijo Alpina by Fashion bloggers, mame blogerke pa so za več dni prevzele v upravljanje profil podjetja Lidl Slovenija na Instagramu. Za opravljeno delo lahko vplivneži prejmejo plačilo v obliki honorarja, ali pa so s podjetjem dogovorjeni za kompenzacijo svojih storitev z izdelki in storitvami podjetij, za katere delajo. Znano je namreč, da vplivneža s področja avtomobilizma Ciril Komotar (Komotar minuta) s svojimi izdelki podpira blagovna znamka Huawei, s katerimi nato ustvarja video vsebine (Eterović Klemenčič, 2019).

Slovenski vplivneži so aktivni tudi na modnem področju. Po podatkih agencije Futura obstaja več kot 20 slovenskih vplivnežev, ki delujejo na družbenem omrežju Instagram, skupaj pa imajo več kot 970 tisoč sledilcev (Agencija Futura, 2019), slovenski modni vplivneži z največ sledilci pa so prikazani na sliki 10.

Glede na število sledilcev med slovenskimi modnimi vplivneži na Instagramu izrazito izstopa Rok Gracer, ki ima 435 tisoč sledilcev. Sledita mu Sanja Grohar z 99 tisoč sledilci in Lea Filipovič (alias Lepa afna) z 78,4 tisoč sledilci. V primerjavi z Rokom Gracerjem, ki bolj kot na drugih gradi na lastni blagovni znamki, sta po drugi strani Sanja Grohar in Lea Filipovič tipični predstavnici vplivnežev s področja mode, saj se v svojih objavah aktivno navezujeta tudi na blagovne znamke, ki jih oglašujeta (Filipovič, 2019; Grohar, 2019).

Slika 10: Slovenski modni vplivneži z največ sledilci.



Prirejeno na podlagi različnih Instagram profilov.

Primerjava značilnosti objav uporabniškega profila Roka Gracerja in uporabniškega profila Sanje Grohar, ki sem jo analizirala, je pokazala, da je povprečen odziv na fotografije, ki jih objavlja Sanja Grohar svojim sledilcem, po številu komentarjev približno enak kot pri Roku Gracerju, pa čeprav ima ta štirikrat toliko sledilcev kot Sanja Grohar. Tudi pri številu všečkov je zgodba podobna: Rok Gracer ima v povprečju le dvakrat več všečkov na objavo, kar kaže na to, da sledilci in sledilke Sanje Grohar zavzemajo veliko bolj aktivno vlogo kot pa uporabniki, ki sledijo Roku Gracerju, prvemu na lestvici modnih vplivnežev.

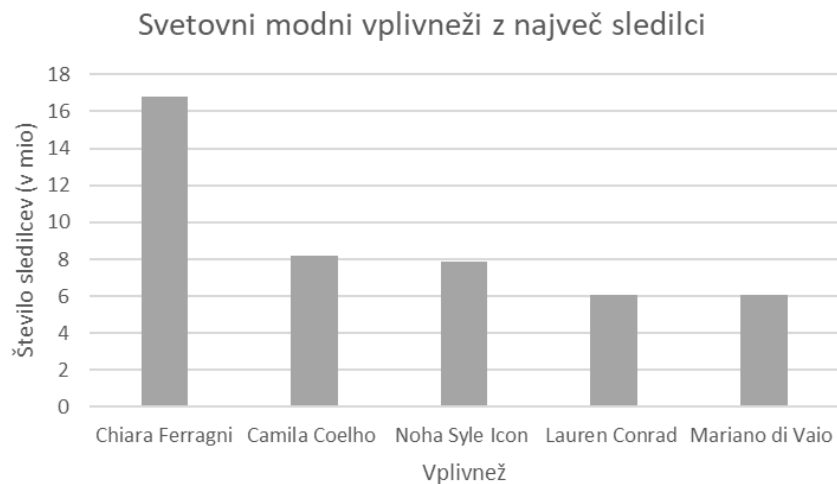
Mreža modnih vplivnežev je zelo razvejana tudi v svetovnem merilu. Po podatkih iz julija 2019 ima največ sledilcev na Instagramu Chiara Ferragni, italijanska poslovna ženska in uspešna modna blogerka, in sicer 16,8 milijona (Ferragni, 2019). Po nekaterih podatkih Chiara Ferragni z vsako objavo na Instagramu zasluži 84 tisoč dolarjev (Steland, 2019), njen vir zaslužka pa predstavlja tudi lastna kolekcija oblačil, ki jo oglašuje na svojem uporabniškem profilu.

Podobno velik razkorak med prvo uvrščenim na lestvici modnih vplivnežev in drugo uvrščenim je tudi v svetovnem merilu, kjer ima drugo uvrščena brazilska blogerka in vlogerka Camila Coelho »le« 8,2 milijona sledilcev. Tudi ona, tako kot številni drugi vplivneži s področja modnih blagovnih znamk (Liu & Suh, 2017), na svojem profilu med drugim uspešno trži svojo blagovno znamko.

Moški predstavnik na lestvici svetovno znanih vplivnežev je na lestvici tujih modnih vplivnežev z največ sledilci na petem mestu, in sicer z nekaj več kot 6,2 milijona sledilcev. Mariani di Vaio v svojih oglaševalskih kampanjah aktivno sodeluje s prestižnimi blagovnimi znamkami, kot je npr. Dolce & Gabbana (Steland, 2019), ki Instagram množično izkoriščajo kot nizkocenovno prodajno izložbo svojih izdelkov

visokega cenovnega razreda (Romão, Moro, Rita & Ramos, 2019). Tuji modni vplivneži z največ sledilci so prikazani na sliki 11.

Slika 11: Tuji modni vplivneži z največ sledilci.



Prirejeno na podlagi različnih Instagram profilov.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODNOSU SLEDILK DO VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK

V naslednjem poglavju je predstavljena metodologija empirične raziskave vključno z rezultati, na podlagi katerih je bila izvedena analiza obravnavane problematike in podani odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja. Izvedena je bila kvantitativna raziskava.

Kvantitativno raziskavo sem izvedla z metodo opisovalnega raziskovanja, in sicer s pomočjo vprašalnika z zaprtimi tipi vprašanj (Kotler, 2004), ki sem jih v nadaljevanju tudi analizirala. Kotler in Keller (2006) za izvedbo kvantitativne raziskave predlagata naslednje korake, po katerih sem se pri izvedbi kvantitativne raziskave ravnala tudi sama:

- opredelitev problema in ciljev raziskave,
- načrtovanje raziskave,
- zbiranje informacij,
- analiza informacij,
- predstavitev ugotovitev.

4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

V sodobnem trženju je v zadnjih letih zaznaven trend naraščanja različnih inovativnih tehnik oglaševanja izdelkov in storitev, ki so se pojavile z novimi tehnologijami in spremenjenimi življenjskimi (in tudi porabniškimi) navadami ljudi. Strokovnjaki s področja trženja skušajo skepticizem porabnikov, ki je značilen za posameznike sodobne

informacijske družbe, odvrniti na različne načine, med katere spada tudi t. i. vplivnostno trženje. Čeprav je vplivnostno trženje vse pogostejša strategija trženja izdelkov, storitev in blagovnih znamk, pa še ni povsem jasno, ali ima vplivnostno trženje na promocijo modnih blagovnih znamk ugoden ali neugoden vpliv. Namen raziskave je raziskati odnos sledilk do vplivnostnega trženja modnih blagovnih znamk in do oglaševanja modnih blagovnih znamk na Instagramu z vplivneži.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako vplivnostno trženje vpliva na sledilke in njihove nakupne odločitve, hkrati pa preveriti, kakšnemu vplivnostnemu trženju se sledilke najpogosteje izpostavljajo in kakšnim vplivnežem najpogosteje sledijo. S kvantitativno raziskavo sem ugotavljala tudi mnenje sledilk o vplivnostnem trženju in vplivnežih na splošno, s pomočjo rezultatov pa sem ovrednotila smotrnost ne(uporabe) vplivnostnega trženja na področju modnih blagovnih znamk.

4.2 Hipoteze

Na podlagi teoretičnih ugotovitev in raziskovalnih vprašanj, s katerimi sem se lotila pisanja magistrskega dela, sem zastavila pet hipotez, ki jih bom preučila in preverila v empiričnem delu magistrskega dela.

Hipoteza 1: Vplivnostno trženje sledilke spodbudi k nakupu.

Kot navaja Woods (2016), je učinkovitost vplivnostnega trženja zelo visoka – 56 % porabnikov pravi, da verjame nakupnim priporočilom prijateljev, kar 49 % porabnikov pa se pri svojih nakupnih odločitvah zanaša na vplivneže. Blagovne znamke samo v ZDA približno 19 % prometa ustvarijo ravno s spletnim trženjem od ust do ust, kar je približno med sedem in deset milijardami dolarjev letno (Morrissey, 2017). Yilmaz in Enginkaya (2015) domnevo, da vplivnostno trženje sledilke lahko spodbudi k nakupu, le še potrjujeta: v svojem članku, kjer so bile v sklopu njune raziskave vključene pretežno ženske, navajata, da »39 % anketirancev uporablja družbena omrežja za podajanje mnenj in kritik, 26 % jih s pomočjo družbenih omrežjih sklepa posle, medtem ko ima 23 % ljudi na družbenih omrežjih vzpostavljen interaktiven odnos z določeno blagovno znamko«.

Hipoteza 2: Sledilke sledijo vplivnežem, ki tržijo modne blagovne znamke visokega cenovnega razreda.

Čar nedosegljivega in nedostopnega, kar lahko v določenih primerih predstavljajo tudi modne znamke blagovnega razreda, se kaže tudi na odnosu sledilk do vplivnežev s področja modnih blagovnih znamk visokega cenovnega razreda. Modne blagovne znamke visokega cenovnega razreda v vplivnostno trženje vlagajo več sredstev, kar se odraža na privlačnih, kakovostnih in urejenih fotografijah, ki so eden izmed pogojev, da sledilke sploh začnejo slediti določeni osebi oz. vplivnežu (Djafarova & Rushworth, 2016). Hkrati tudi nekateri drugi avtorji (Chaudhuri & Holbrook, 2001) navajajo, da so

porabnice zveste določenim blagovnim znamkam, manj občutljive na cenovno vrednost izdelkov oz. storitev.

Hipoteza 3: Sledilke, ki se bolj zanimajo za modo, bolj sledijo in spremljajo modne vplivneže.

Podatki iz preteklih let in statistične napovedi kažejo, da prodaja modnih izdelkov v zadnjih letih raste (Statista, 2019), kar je posledica splošnega zanimanja za modo in modne blagovne znamke. Družbena omrežja omogočajo preprosto spremljanje novosti in sodobnih modnih trendov, sezonska spremenljivost pa vsakokrat prispeva k povečanemu obisku modnih trgovin ali spletnih mest, ki modne izdelke ponujajo. Wilberg (2018) pravi, da je oznaka #fashion na Instagramu vsakodnevno uporabljena 13 milijonkrat, med 200 milijoni uporabniki pa vsak uporabnik sledi vsaj enemu računu, povezanemu z modo. Prav tako po nekaterih podatkih, pridobljenih na spletu, vpliva vplivnostno trženje oblačil po družbenih omrežjih na nakupne navade 35 % mladih sledilk, gledano v ZDA.

Hipoteza 4: Sledilke spremljajo tiste modne vplivneže, s katerimi se lahko poistovetijo.

Sledilke rade posnemajo življenjski slog znanih Instagram osebnosti in vplivnežev, s čimer se strinjata tudi Djafarova in Rushworth (2016). Številne raziskave (Bearden, Netemeyer & Teel, 1990; Wilcox & Stephen, 2013; Chae, 2017) omenjajo, da so sledilke bolj dovzetne za učinke vplivnostnega trženja, hkrati pa bolj sledijo mnenjem drugih, ki jim zaupajo in čigar življenjski slog želijo posnemati.

Hipoteza 5: V očeh sledilk vplivneži oglašujejo sami sebe bolj kot modne blagovne znamke.

Nekateri avtorji pa so vplivnostno trženje osvetlili iz povsem drugega zornega kota in sprožili pomisleke o smiselnosti in učinkovitosti tovrstnega trženja. Vplivneži, ki z uporabo različnih spletnih orodij (objave na družbenih omrežjih, pisanje blogov, deljenje fotografij ...) promovirajo modne blagovne znamke, velikokrat v prvi vrsti promovirajo zgolj sebe (Liu & Suh, 2017).

4.3 Načrt raziskave

Raziskovalna metoda. Za izvedbo empirične raziskave sem izbrala anketiranje, ki je najprimernejša metoda za opisovalno raziskovanje (Kotler, 2004). Anketa je pogosto uporabljena tehnika raziskovanja za hitro in učinkovito zbiranje podatkov, podanih s strani vzorčne populacije, ki se lahko v nadaljevanju statistično obdela in analizira (Hewitt in drugi, 2017). Anketiranje lahko v splošnem izvajamo z osebnim ali neosebnim pristopom, sama pa sem izbrala anketiranje po spletu. Prednosti spletnega anketiranja so predvsem možnost dinamičnega in hitrega reševanja anketnega vprašalnika, nizki stroški anketiranja in hitra analiza rezultatov, slabosti pa so, kot se je izkazalo tudi v

nadaljevanju, slabša odzivnost potencialnih anketirank in nižja stopnja odgovorov, kot bi bila npr. v primeru osebne anketiranja.

Raziskovalni instrument. Raziskovalni instrument, uporabljen v empirični raziskavi, je anketni vprašalnik (priloga 2), ki sem ga najprej poskusno uporabila na štirih anketirankah. Na podlagi njihovih pripomb, mnenj in opažanj sem vprašalnik prilagodila in na določenih mestih spremenila, s čimer sem odpravila začetne napake, ki so se v njem pojavile. Anketni vprašalnik sestavljajo vprašanja z več možnimi odgovori, Likertova petstopenjska lestvica in eno vprašanje odprtega tipa, vezano za neto mesečni dohodek (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Anketni vprašalnik vsebuje tudi dve filtrirni vprašanji, s katerima sem se v obravnavi izognila anketirancem, ki ne spadajo med ciljno populacijo.

Operacionalizacija spremenljivk. Anketni vprašalnik sestavlja pet sklopov vprašanj, vključno s splošnimi in demografskimi vprašanji.

V prvem sklopu so zajeta vprašanja, s katerimi sem želela preveriti splošne navade uporabnikov spleta ter preveriti, koliko vplivnežem na Instagramu sledijo in katere lastnosti so tiste, zaradi katerih jim uporabniki družbenih omrežij začnejo sploh slediti.

V drugi sklop vprašanj so vključena vprašanja oz. trditve v obliki Likertove lestvice, in sicer o odnosu sledilk do mode, modnih izdelkov in modnih blagovnih znamk, s čimer sem opredelila področje splošnega in nakupnega zanimanja porabnikov ter preverila, kako potrošniško zanimiva je med anketiranimi sledilkami uporaba družbenih omrežij moda nasploh.

V tretjem oz. zadnjem sklopu vprašanj pa so vprašanja, povezana z oglaševanjem z vplivneži na področju modnih blagovnih znamk, in trditve, s katerimi sem ovrednotila odziv sledilk na vplivnostno trženje modnih blagovnih znamk.

Sklopa, ki tvorita vprašalnik, vključujeta še demografska in splošna vprašanja, s pomočjo katerih sem izvedla končno analizo rezultatov, rezultate pa tudi lažje in bolj kakovostno ovrednotila.

Trditve in vprašanja, ki sestavljajo prvi, drugi in tretji sklop anketnega vprašalnika, so bili povzeti na podlagi preteklih raziskav s področja vplivnostnega trženja in trženja modnih blagovnih znamk različnih avtorjev. Nekatere trditve oz. vprašanja sem sestavila sama, in sicer na podlagi obstoječe literature in ugotovitev, pridobljenih s teoretično obravnavo, obravnavane problematike.

Načrt vzorčenja. V empiričnem delu magistrskega dela sem raziskavo opravila na vzorcu, s katerim sem preučevala odnos sledilk do vplivnostnega trženja modnih blagovnih znamk. Pri tem sem izbrala namensko vzorčenje, in sicer na uporabnicah

družbenih omrežij, ki zaradi funkcij sledenja na družbenih omrežjih predstavljajo tudi populacijo sledilk.

Vzorčenje sem izvedla s pomočjo spletnega portala za izvedbo anket lka.si. Anketo sem po opravljenih začetnih testiranjih dokončno objavila konec oktobra 2019, povezavo do nje pa poslala kolegicam, znankam in uporabnicam družbenih omrežij, pri čemer sem se omejila na tiste, ki imajo Instagram. Glede na dejstvo, da problematika zajema porabnice, ki so na družbenih omrežjih, menim, da je izbira spletnega načina anketiranja več kot primerna, kljub nekaterim slabostim tovrstnega anketiranja, ki sem jih pred tem že navedla.

V anketi je sodelovalo 185 ljudi, vzorec, vključen v statistično analizo, pa je bil odvisen od opredelitve anketirancev in njihovih odgovorov. V statistično analizo anketiranci moškega spola in anketiranci, ki družbenega omrežja Instagram ne uporabljajo, niso bili zajeti.

4.4 Analiza podatkov

To podpoglavje sem v nadaljevanju razdelila na štiri podpoglavja. V prvih dveh podpoglavjih predstavljam značilnosti vzorca in opisne statistike, v tretjem podpoglavju pa je opisano statistično preverjanje hipotez. Zadnje, četrto poglavje vključuje omejitve raziskave.

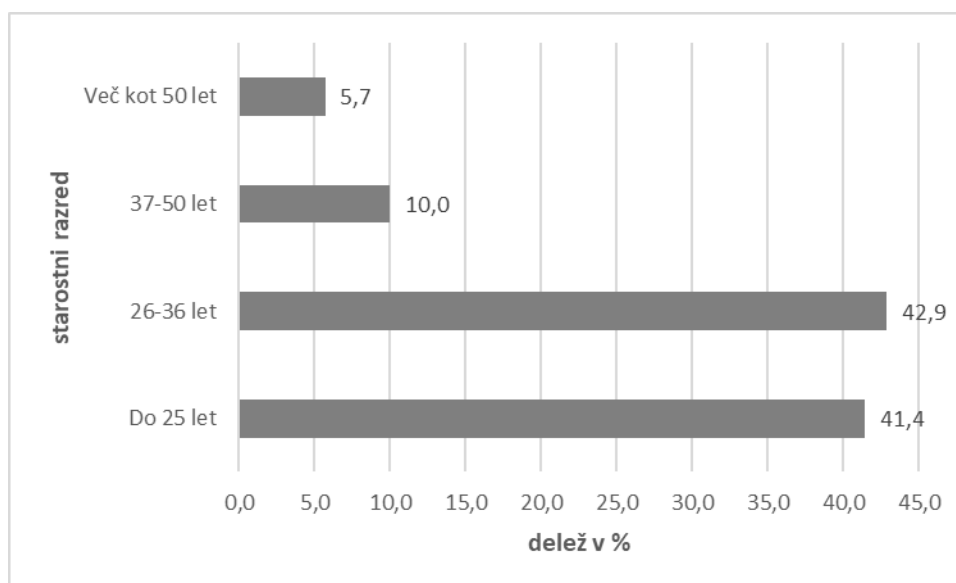
Za analizo podatkov sem uporabila programsko orodje Microsoft Excel, ki je del programskega paketa Microsoft Office, v nekaterih delih pa sem rezultate podprla tudi s statistično obdelavo v programu SPSS. Podatke v nadaljevanju prikazujem v pisni, tabelarni in grafični obliki, vključno z dodanimi opisnimi spremnimi komentarji.

4.4.1 Opis vzorca

Porabnice spletnih družbenih omrežij oz. sledilke, vključene v raziskavo, se med seboj razlikujejo po demografskih značilnostih. Med seboj se razlikujejo po starosti, zaposlitvenem statusu in mesečnih prihodkih. Vseh anketirank je bilo 185, a vse niso odgovorile na vsa vprašanja, zato je število enot pri posameznih spremenljivkah lahko tudi manjše od 185. V nadaljevanju opisno in grafično predstavljam vzorec s tremi omenjenimi spremenljivkami (starost, zaposlitveni status in neto mesečni dohodek).

Starost anketirank (n=140): za merjenje spremenljivke starost sem uporabila razmernostno lestvico. Izbrala sem 4 starostne skupine (slika 12), in sicer skupino 18–25 let, 26–36 let, 37–50 let in več kot 50 let. V starostno skupino do 18–25 let se je uvrstilo 58 anketirank (41,4 %), v starostno skupino 26–36 let 60 anketirank (42,9 %), medtem ko se je v tretjo in četrto starostno skupino uvrstilo 14 (10 %) oz. 8 anketirank (5,7 %).

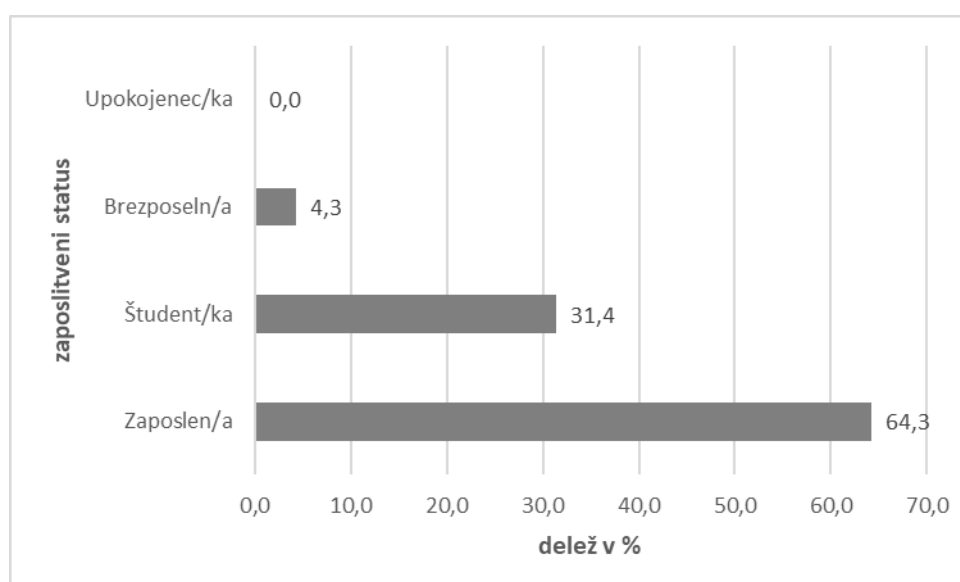
Slika 12: Struktura sledilk, vključenih v vzorec, glede na starostne skupine (v %).



Vir: lastno delo.

Zaposlitveni status (n= 140): izkazalo se je, da je med sledilkami, ki so odgovarjale na anketna vprašanja, največ posameznic zaposlenih (90 anketirank, kar znaša 48 % vseh anketiranih), sledijo pa 44 oz. 31,4 % posameznic, ki so se opredelile kot študentke. 6 sledilk se je označilo za brezposelne, medtem ko posameznic s statusom upokojenke v vzorcu ni (slika 13).

Slika 13: Struktura sledilk, vključenih v vzorec, glede na zaposlitveni status (v %).



Vir: lastno delo.

Neto mesečni dohodek (n=137): za merjenje spremenljivke starost sem uporabila razmernostno lestvico. Sledilke, ki so odgovorile na vprašanje, imajo v povprečju 811,71 evra neto mesečnega dogodka, izračunani standardni odklon pa znaša 573,74 evra. Neto mesečni dohodek sledilke z najnižjimi mesečnimi prihodki znaša 35 evrov, medtem ko neto mesečni dohodek sledilke z najvišjimi mesečnimi prihodki znaša 2500 evrov.

4.4.2 Opisne statistike

Anketni vprašalnik je, ne upoštevajoč demografskih in splošnih vprašanj, razdeljen v tri vsebinske sklope - vsak sklop se nanaša na posamezno področje zanimanja, ki so v nadaljevanju predstavljeni ločeno po vsebinskih sklopih. Kot rezultat je prikazano središče zgostitve vrednosti v obliki aritmetične sredine, variacija posameznih vrednosti pa je okrog določene aritmetične sredine opredeljena s standardnim odklonom.

- Vprašanje o spolu

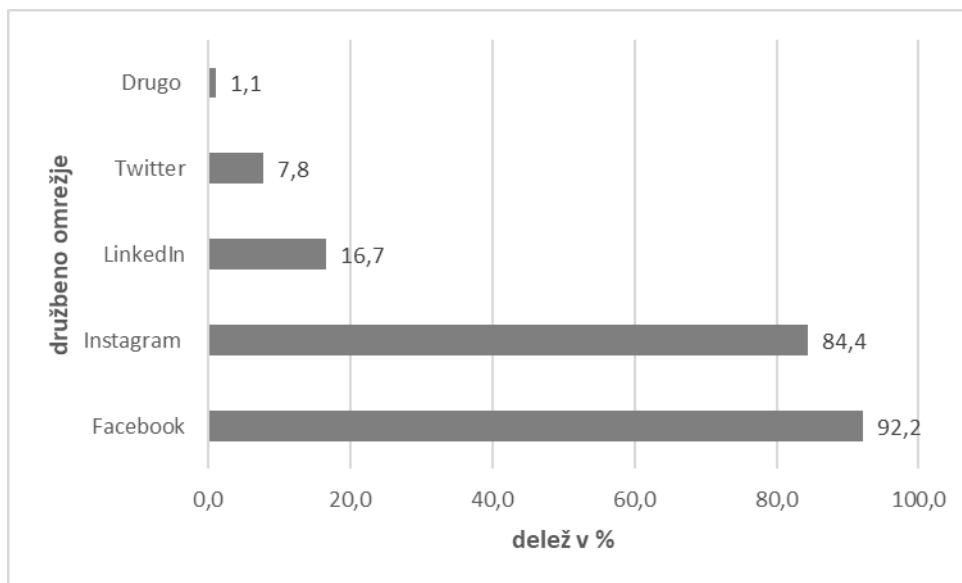
Zaradi problematike magistrskega dela so v analizo rezultatov zajeti le odgovori sledilk, zato je bilo treba iz procesa anketiranja smiselno izločiti moške anketirance, ki bi lahko prišli v stik z reševanjem. Moške anketirance sem odvrnila od reševanja ankete s filtrirnim vprašanjem o spolu; kot se je izkazalo po zaključeni anketi, so bili v anketo vključeni le štirje moški, ki pa so bili v nadaljevanju takoj preusmerjeni na obvestilo o končani anketi.

- Splošne navade uporabnikov spleta in njihov odnos do vplivnežev

V prvem sklopu vsebinskih vprašanj sem ugotavljala splošne navade vzorčne populacije na spletu in njihov odnos do vplivnežev, ki so jim izpostavljeni na družbenih omrežjih. S prvim vprašanjem, »Katera izmed naslednjih družbenih omrežij aktivno uporabljate, in sicer preko lastnih uporabniških računov?« sem ugotovila, da največ sledilk uporablja *Facebook* (in sicer 89 % anketiranih). *Instagram* je kot drugo najbolj priljubljeno družbeno omrežje na drugem mestu. Na podlagi rezultatov, prikazanih na sliki 14, se je izkazalo, da *Instagram* uporablja 84,4 % anketirank, kar *Instagram* uvršča na drugo mesto najbolj priljubljenih družbenih omrežij. Na tretjem mestu je s 16,7 % odgovorov *LinkedIn*, na četrtem mestu pa *Twitter* (7,8 %). Dve anketiranki sta pod odgovor Drugo navedli tudi omrežji *Slackline* in *Viber*. Med anketirankami je najbolj priljubljeno družbeno omrežje *Facebook*, in sicer z 92,2 % odgovorov.

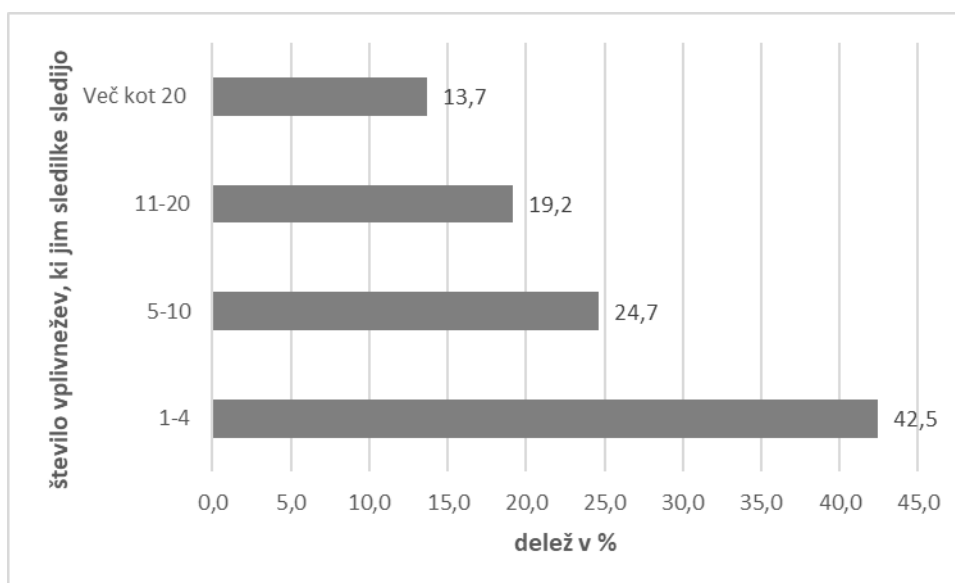
Prvo vprašanje prvega sklopa je prav tako bilo filtrirno vprašanje, s katerim se je iz nadaljnjega anketiranja izločilo posameznice, ki družbenega omrežja *Instagram* ne uporabljajo.

Slika 14: Prikaz odgovorov na vprašanje, katera družbena omrežja uporabljajo anketiranke.



Vir: lastno delo.

Slika 15: Prikaz odgovorov na vprašanje, kakšnemu številu vplivnežev na Instagramu sledilke sledijo.



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sem ugotavljala, kakšnemu številu vplivnežem sledilke na Instagramu sledijo, kar sem ugotavljala z vprašanjem, »Kakšnemu številu vplivnežev na Instagramu sledite? Med influencerje oz. vplivneže lahko uvrstimo ljudi, ki s plačanimi ali brezplačnimi objavami na družbenih omrežjih preko svojih uporabniških računov poskušajo vplivati na nakupne odločitve sledilcev.« Na podlagi odgovorov sem ugotovila,

da večina, t. j. 42,5 % sledilk sledi 1–4 vplivnežem na Instagramu, medtem ko jih 24,7 % sledi 5–10 vplivnežem hkrati. Na tretje mesto se je uvrstil odgovor 11–20 vplivnežem (19,2 %), medtem ko jih več kot 20 sledi 13,7 % anketiranih (slika 15).

Obstajajo različne lastnosti in dejavniki, zaradi katerih začnejo sledilke slediti vplivnežem na družbenih omrežjih, nekatere med njimi pa sem združila v vprašanje, s katerim sem ugotavljala razloge za to, da posameznica sploh začne slediti določenemu bolj ali manj znanemu vplivnežu. Vprašanje sem zastavila v obliki 5-stopenjske lestvice, kjer je vrednost 1 pomenila sploh ni pomembno in 5 zelo je pomembno. Na podlagi rezultatov sem določila tudi osnovne statistične količine, kot je povprečje odgovorov in standardni odklon.

Tabela 3: Opisne statistike spremenljivke lastnosti vplivnežev in njihovih uporabniških profilov, zaradi katerih jih sledilke začnejo slediti na družbenih omrežjih.

	Povprečje	Standardni odklon
Veliko število sledilcev.	2,043	1,215
Sorodne osebnostne lastnosti vplivnežev.	3,471	1,105
Življenjski slog vplivnežev.	3,457	1,111
Zanimanje za področje, na katerem vplivnež deluje.	3,877	1,113
Privlačne fotografije in video vsebine.	3,826	0,977

Vir: lastno delo.

Na podlagi rezultatov, zbranih v tabeli 3, je bilo ugotovljeno, da je število sledilcev najmanj pomembno pri odločitvi, ali začne posameznica slediti določenim vplivnežem na Instagramu. Na podlagi odgovorov sta bolj pomembni lastnosti življenjski slog vplivnežev (povprečje: 3,46) in sorodne osebnostne lastnosti vplivneža (povprečje: 3,47). Bistveni lastnosti, zaradi katerih začnejo uporabnice Instagrama slediti določenim vplivnežem, pa sta po mnenju sledilk privlačne fotografije in video vsebine (povprečje: 3,83), in pa samo zanimanje za področje, na katerem vplivnež deluje (povprečje: 3,88). Ugotovila sem, da je pri odgovoru »Privlačne fotografije in video vsebine« sicer razpršenost rezultatov okrog aritmetične sredine manjša zaradi nižje vrednosti standardne deviacije.

- Odnos sledilk do mode, modnih blagovnih znamk in modnih vplivnežev

V drugem sklopu trditev sem preučevala odnos sledilk do mode in modnih blagovnih znamk, hkrati pa sem želela ugotoviti, v kolikšni meri sledilke sploh spremljajo modne vplivneže na družbenem omrežju Instagram. Podatke sem pridobivala z uporabo petstopenjske Likertove lestvice in pa izbirnim vprašanjem, v katerem so uporabnice z obkroževanjem navedle tista področja delovanja vplivnežev, ki jim sledijo na Instagramu.

Podatke sem z uporabo petstopenjske Likertove lestvice zbirala s trditvami.

Tabela 4: Opisne statistike spremenljivke odnosa sledilk do modnih izdelkov in modnih blagovnih znamk.

	Povprečje	Standardni odklon
Modo redno spremljam in se zanimam za aktualne modne smernice.	3,185	1,153
Nakupujem in oblačim se po trenutnih modnih smernicah in trendih.	2,897	1,115
Če mi je modni izdelek všeč, njegova cena ni pomembna.	2,596	1,064
Prednost pri nakupu dajem uveljavljenim in znanim modnim blagovnim znamkam.	2,623	1,111
Prednost pri nakupu dajem modnim znamkam višjega cenovnega razreda.	2,253	1,065

Vir: lastno delo.

Povprečne vrednosti so bile pri večini trditev pod nevtralno vrednostjo, le pri prvi trditvi »Modo redno spremljam in se zanimam za aktualne modne smernice« je povprečna vrednost znašala 3,19, standardni odklon pri tej trditvi pa je bil med večjimi in je znašal 1,15 (tabela 4).

Druga najvišja povprečna vrednost, a pod nevtralno vrednostjo, je bila pri trditvi, »Nakupujem in oblačim se po trenutnih modnih smernicah in trendih«, kjer je standardni odklon znašal 1,12. Pri trditvah; »Če mi je modni izdelek všeč, njegova cena ni pomembna«, »Prednost pri nakupu dajem uveljavljenim in znanim modnim blagovnim znamkam« in »Prednost pri nakupu dajem modnim znamkam višjega cenovnega razreda« sem opazila postopen padec povprečne vrednosti, in sicer v vrednostih 2,60, 2,62 in 2,25. Pri trditvi »Če mi je modni izdelek všeč, njegova cena ni pomembna« je sicer standardni odklon znašal 1,06, pri trditvi »Prednost pri nakupu dajem uveljavljenim in znanim modnim blagovnim znamkam« 1,11 in pri trditvi »Prednost pri nakupu dajem modnim znamkam višjega cenovnega razreda« 1,07.

Z vprašanjem, kjer so sledilke z obkroževanjem navedle področja delovanja vplivnežev, ki jim sledijo na Instagramu, sem ugotovila, da največ sledilk sledi vplivnežem s področja potovanja. Sledijo vplivneži s področja športa in zdravega življenja, na tretjem mestu pa so vplivneži s področja kulinarike. Na četrtem mestu od sedmih so pristali vplivneži s področja modnih blagovnih znamk, medtem ko so se na zadnjem mestu pričakovano znašli vplivneži s področja avtomobilizma.

- Oglaševanje modnih blagovnih znamk na Instagramu

V tretjem oziroma zadnjem sklopu trditev sem ugotavljala značilnosti oglaševanja na Instagramu in učinke tovrstnega oglaševanja na sledilke, ki predstavljajo potencialne porabnice.

Odziv na trženje v objavah vplivnežev na Instagramu sem preverjala s trditvami »Izdelki, ki jih predstavljajo vplivneži, me pritegnejo k nakupu«, »Raje sledim vplivnežem, ki predstavljajo modne blagovne znamke visokega cenovnega razreda, čeprav si jih ne morem privoščiti« in pa »Na objave, kjer zaznam elemente oglaševanja (prodajna cena, povezava na spletno trgovino ...), se pogosto odzovem z všečkanjem in komentiranjem«.

Tabela 5: Opisne statistike spremenljivke odziva sledilk na trženje v objavah vplivnežev na Instagramu.

	Povprečje	Standardni odklon
Izdelki, ki jih predstavljajo vplivneži, me pritegnejo k nakupu.	3,331	0,972
Raje sledim vplivnežem, ki predstavljajo modne blagovne znamke visokega cenovnega razreda, čeprav si jih ne morem privoščiti.	2,246	1,082
Na objave, kjer zaznam elemente oglaševanja (prodajna cena, povezava na spletno trgovino ...), se pogosto odzovem z všečkanjem in komentiranjem.	2,461	1,068

Vir: lastno delo.

Na podlagi analize rezultatov se je izkazalo, kar je razvidno tudi iz tabele 5, da znaša povprečna vrednost strinjanja s trditvami pri trditvi »Izdelki, ki jih predstavljajo vplivneži, me pritegnejo k nakupu« 3,33, njen standardni odklon pa 0,97. Izkazalo se je, da sta povprečni vrednosti pri preostalih dveh trditvah pod nevtralno vrednostjo povprečne vrednosti, in sicer pri 2,25 ter 2,46. Standardni odklon je v obeh primerih podoben in znaša 1,08 oziroma 1,07.

V naslednjem sklopu trditev sem preverjala mnenje sledilk o oglaševanju modnih izdelkov in modnih blagovnih znamk na Instagramu, in sicer s tremi neodvisnimi trditvami, podane v obliki petstopenjske Likertove lestvice. Trditve, zajete v sklopu zadnjega vprašanja, so »Zaradi vplivnežev sem že večkrat kupila izdelek, ki ga sicer ne bi«, »Vplivneži bolj kot blagovne znamke oglašujejo sami sebe« in »Z Instagram osebnostmi se počutim bolj povezana kot z drugimi znanimi osebnostmi iz sveta znanih«.

Tabela 6: Opisne statistike spremenljivke mnenja sledilk o oglaševanju modnih izdelkov in modnih blagovnih znamk na Instagramu.

	Povprečje	Standardni odklon
Zaradi vplivnežev sem že večkrat kupila izdelek, ki ga sicer ne bi.	3,720	0,765
Vplivneži bolj kot blagovne znamke oglašujejo sami sebe.	3,848	0,801
Z Instagram osebnostmi se počutim bolj povezana kot z drugimi znanimi osebnostmi iz sveta znanih.	3,819	1,051

Vir: lastno delo.

Analiza rezultatov je pri vseh treh trditvah pokazala zelo visoko raven povprečnih vrednosti in pa nižje vrednosti standardnih odklonov, kar pomeni manjšo razpršenost odgovorov (tabela 6). Pri trditvi »Zaradi vplivnežev sem že večkrat kupila izdelek, ki ga sicer ne bi« je povprečna vrednost znašala 3,72, standardni odklon pa 0,77, pri trditvi »Vplivneži bolj kot blagovne znamke oglašujejo sami sebe« pa je povprečna vrednost znašala 3,85, njen standardni odklon pa 0,80. Pri trditvi »Z Instagram osebnostmi se počutim bolj povezana kot z drugimi znanimi osebnostmi iz sveta znanih« je povprečna vrednost odgovorov znašala 3,82, standardni odklon pa je bil nekoliko višji, in sicer 1,05. Višje vrednosti povprečnih vrednosti nakazujejo na to, da se je večji del vzorca z navedenimi trditvami strinjal, njihovi odgovori pa so bili zaradi nižje vrednosti standardnega odklona bolj enotni.

4.4.3 Statistično preizkušanje hipotez

S postopkom preverjanja hipotez sem ugotavljala, ali lahko rezultate, pridobljene na vzorcu, posplošim na celotno populacijo. Analizo posameznih hipotez predstavljam v nadaljevanju, podrobni izpisi rezultatov pa so v prilogah.

Hipoteza 1: Vplivnostno trženje sledilke spodbudi k nakupu.

Hipotezo sem preverjala s trditvijo »Izdelki, ki jih predstavljajo vplivneži, me pritegnejo k nakupu« sedmega vprašanja »Kakšen je vaš odziv na trženje v objavah vplivnežev, ki jim sledite na Instagramu«. Povprečna vrednost odgovorov na trditev je nad nevtralno vrednostjo, in sicer znaša 3,33, medtem ko je standardna deviacija 0,98. Hipotezo sem preverjala s t-testom za en vzorec, in sicer tako, da sem najprej postavila ničelno domnevo $H_0: \mu \leq 3$ in alternativno domnevo $H_1: \mu > 3$. Za testno vrednost sem uporabila vrednost 3.

Na podlagi statistične obdelave rezultatov sem ugotovila, da je stopnja značilnosti manjša od 0,05 ($P = 0,00$), kar je razvidno tudi iz rezultatov v prilogi 3. Zaradi tega lahko ničelno domnevo zavrnem in zaključim, da vplivnostno trženje sledilke spodbudi k nakupu.

Hipoteza 2: Sledilke sledijo vplivnežem, ki tržijo modne blagovne znamke visokega cenovnega razreda.

Hipotezo sem preverjala s trditvijo »Raje sledim vplivnežem, ki predstavljajo modne blagovne znamke visokega cenovnega razreda, čeprav si jih ne morem privoščiti« sedmega vprašanja »Kakšen je vaš odziv na trženje v objavah vplivnežev, ki jim sledite na Instagramu«. Povprečna vrednost odgovorov na trditev je precej pod nevtralno vrednostjo, in sicer pri vrednosti 2,25.

Iz tega sledi, da hipotezo, da sledilke raje sledijo vplivnežem, ki tržijo modne blagovne znamke, čeprav si jih ne morejo privoščiti, ne morem potrditi.

Hipoteza 3: Sledilke, ki se bolj zanimajo za modo, bolj sledijo in spremljajo modne vplivneže.

Hipotezo sem preverjala na vzorcu sledilk, in sicer tako, da sem vzorec razdelila na dve skupini, in sicer na tiste, ki modo redno spremljajo in se zanimajo za aktualne modne smernice ter na tiste, ki to ne. Za preizkus skupin sem uporabila t-test za dva neodvisna vzorca in preverjala, ali se med seboj statistično razlikujeta, kot je prikazano v rezultatih v prilogi 3.

Izkaže se, da je stopnja značilnosti manjša od 0,05, zaradi česar lahko ničelno domnevo, ki predpostavlja, da razlik med skupinama ni, zavrnem. Na osnovi teh ugotovitev lahko zaključim, da sledilke, ki se bolj zanimajo za modo, tudi bolj sledijo in spremljajo modne vplivneže. Iz navedenega lahko zaključim, da sledilke, ki se bolj zanimajo za modo, bolj sledijo in spremljajo modne vplivneže.

Hipoteza 4: Sledilke spremljajo tiste modne vplivneže, s katerimi se lahko poistovetijo.

Hipotezo sem preverjala z vprašanjem, postavljeno v obliki Likertove petstopenjske lestvice, kjer so morale sledilke označiti pomembnost lastnosti, zaradi katerih jih posamezni vplivnež pritegne. Pri tem sem se omejila na odgovor »Sorodne osebnostne lastnosti vplivnežev«, kjer je povprečna vrednost odgovorov znašala 3,47, standardni odklon pa 1,11. Hipotezo sem preverjala s t-testom za en vzorec, in sicer tako, da sem najprej postavila ničelno domnevo $H_0: \mu \leq 3$ in alternativno domnevo $H_1: \mu > 3$. Za testno vrednost sem uporabila vrednost 3, kot je razvidno tudi v prilogi 3.

Na podlagi statistične obdelave rezultatov ugotovim, da stopnja značilnosti znaša manj kot 0,05 ($P = 0,00$), na podlagi česar lahko zavrnem ničelno hipotezo. Iz navedenega

lahko zaključim, da sledilke spremljajo tiste modne vplivneže, s katerimi se lahko poistovetijo.

Hipoteza 5: V očeh sledilk vplivneži oglašujejo sami sebe bolj kot modne blagovne znamke.

Hipotezo sem preverjala z vprašanjem, »Kakšno je vaše mnenje o oglaševanju modnih izdelkov in modnih blagovnih znamk na Instagramu?«, in sicer s trditvijo »Vplivneži bolj kot blagovne znamke oglašujejo sami sebe«. Povprečna vrednost odgovorov na trditev znaša 3,85, standardni odklon pa 0,80. Hipotezo sem preverjala s t-testom za en vzorec, in sicer tako, da sem najprej postavila ničelno domnevo $H_0: \mu \leq 3$ in alternativno domnevo $H_1: \mu > 3$. Za testno vrednost sem znova uporabila vrednost 3.

Na podlagi statistične obdelave rezultatov ugotovim, da stopnja značilnosti znaša manj kot 0,05 ($P = 0,00$), na podlagi česar lahko zavrnem ničelno hipotezo. Iz navedenega lahko zaključim, da v očeh sledilk vplivneži oglašujejo sami sebe bolj kot modne blagovne znamke. Izpis rezultatov in preizkus je v prilogi 3.

4.4.4 Omejitve raziskave

Prva omejitev raziskave je dejstvo, da niso vse anketiranke v celoti izpolnile ankete. Med zbiranjem odgovorov in analizo rezultatov se je izkazalo, da imajo vprašanja proti koncu ankete manjše število zavedenih odgovorov v primerjavi z vprašanji na začetku, kar pripisujem možnosti anketirank, da od ankete odstopijo kadar koli. Menim, da bi z osebnim anketiranjem, če bi ga izbrala kot metodo raziskave, delež neodgovorjenih vprašanj zmanjšala.

Omejitev ankete je tudi relativno majhen vzorec, zajet v raziskavo, na podlagi katerega ni možno posploševati rezultatov. Reprezentativnost vzorca bi lahko povečali z izvedbo raziskave na večjem vzorcu ljudi, s tem pa bi zmanjšali tudi razpršenost rezultatov in statistične napake, ki so značilne za maloštevilni vzorec.

Tretjo omejitev predstavljajo merske oz. anketne napake, ki lahko izhajajo iz različnih virov. Številni člani ciljne populacije niso imeli možnosti, da bi bili vključeni v vzorec, saj jim anketa ni bila poslana oz. je niso prejeli. Merske napake izhajajo tudi iz vzorčenja, saj merjenje ni bilo izvedeno na vseh enotah ciljne populacije, ali pa morebitne neustrezne operacionalizacije spremenljivk, ki so lahko prispevali k različnim vsebinskim tolmačenjem vprašanj in njihovih odgovorov.

4.5 Povzetek ugotovitev raziskave in možnosti za nadaljnje raziskovanje

Glavne ugotovitve raziskave o vplivnostnem trženju modnih blagovnih znamk z vidika porabnikov se nanašajo na sledilke, ki se zanimajo za modo in modne blagovne znamke in so z aktivno uporabo družbenih omrežij, kot je npr. Instagram, podvržene

vplivnostnemu trženju. Na to temo je bilo narejenih že nekaj raziskav, nekatere med njimi pa so neposredno potrdile, da so blagovne znamke, ki izvajajo vplivnostno trženje, največkrat ravno blagovne znamke tudi s področja mode (Nandagiri, 2018).

Prvi sklop vprašanj se nanaša na splošne navade uporabnikov spleta in njihov odnos do vplivnežev na Instagramu. V tem sklopu sem ugotovila, da je Instagram takoj za Facebookom drugo najbolj priljubljeno družbeno omrežje (uporablja ga 84,4 % anketirank), večina sledilk na Instagramu pa sledi 1–4 vplivnežem. Poglavitni lastnosti, zaradi katerih začnejo sledilke slediti vplivnežem, sta zanimanje sledilk za področje, na katerem vplivnež deluje, in pa privlačne fotografije in video vsebine, objavljene na uporabniških profilih vplivnežev. Slednji imata pri odločitvi sledilk za sledenje vplivnežem bistveno prednost pred npr. številom obstoječih sledilcev, ki za odločitev sledilk ni pomembno.

Drugi sklop vprašanj je preverjal odnos sledilk do mode in modnih blagovnih znamk ter ugotavljal, v kolikšni meri sledilke spremljajo modne vplivneže. Ugotovila sem, da večina sledilk modo redno spremlja in se zanima za aktualne modne smernice, manj pa jih je pripravljenih prednost pri nakupu dati modnim znamkam višjega cenovnega razreda. V tem sklopu sem prišla tudi do ugotovitve, da največ sledilk sledi vplivnežem s področja športa in zdravega življenja, medtem ko je področje modnih blagovnih znamk na četrtem mestu, tik za kulinariko.

V tretjem sklopu vprašanj sem se osredotočila na oglaševanje modnih blagovnih znamk na Instagramu. Ugotovila sem, da večino sledilk izdelki, ki jih predstavljajo vplivneži, pritegnejo k nakupu, nižji delež pa je pritrdil trditvi, da raje sledijo vplivnežem s področja luksuznih modnih blagovnih znamk oz. modnih blagovnih znamk višjega cenovnega razreda. Zelo visoko raven strinjanja pa sem zasledila pri dejstvu, da so sledilke zaradi vplivnežev že večkrat kupile izdelek, ki ga sicer ne bi. Prav tako se jih večina strinja s trditvijo, da vplivneži bolj kot blagovne znamke oglašujejo sami sebe, in pa dejstvom, da se z Instagram osebnostmi počutijo bolj povezane kot z drugimi znanimi osebnostmi iz sveta znanih.

Na podlagi rezultatov kvantitativne analize je bilo izvedeno tudi preverjanje hipotez. Bistvene ugotovitve so predstavljene v tabeli 7, iz katere je razvidno, da sem na osnovi opravljenih kvantitativnih raziskav potrdila štiri od petih hipotez.

Tabela 7: Rezultati preverjanja raziskovalnih hipotez.

	Hipoteza	Rezultat preverjanja hipotez
Hipoteza 1	Vplivnostno trženje sledilke spodbudi k nakupu.	Potrdim
Hipoteza 2	Sledilke sledijo vplivnežem, ki tržijo modne blagovne znamke visokega cenovnega razreda.	Ne potrdim
Hipoteza 3	Sledilke, ki se bolj zanimajo za modo, bolj sledijo in spremljajo modne vplivneže.	Potrdim
Hipoteza 4	Sledilke spremljajo tiste modne vplivneže, s katerimi se lahko poistovetijo.	Potrdim
Hipoteza 5	V očeh sledilk vplivneži oglašujejo sami sebe bolj kot modne blagovne znamke.	Potrdim

Vir: lastno delo.

Možnosti za nadaljnje raziskovanje je precej, saj je vplivnostno trženje dokaj nova trženjska dejavnost, ki lahko (na podlagi ugotovitev te raziskave in podobnih študij) učinkovito prispeva k večji prepoznavnosti blagovnih znamk in višji prodaji izdelkov oz. storitev. Modna industrija je ena izmed največjih na svetu, modne blagovne znamke pa se lahko, kot je pokazano tudi s prikazanim delom, učinkovito tržijo tudi z uporabo družbenih omrežij, vplivnežev in vplivnostnim trženjem. Družbeno omrežje kot je Instagram, ki temelji na objavljanju slikovnih in video vsebin med uporabniki, je za tovrstno obliko trženja še posebej primerno. Kakšne so nadaljnje možnosti uporabe vplivnostnega trženja za potrebe trženja modnih blagovnih znamk in kako sledilke na družbenih omrežjih prepričati k nakupu modnih izdelkov, sta le dve izmed nekaterih možnosti, ki odpirajo pot novim raziskavam s tega področja.

4.6 Priporočila za podjetja

Družbena omrežja in vplivnostno trženje predstavljajo na področju trženja velik potencial. Številna podjetja zaradi prednosti, ki jih trženje na družbenih omrežjih predstavlja (enostavnost, hitro podajanje informacij, cenovna ugodnost in pa učinkovitost), trženje na družbenih omrežjih izvaja na vsakodnevni ravni. Na podlagi ugotovitev, predstavljenih v magistrskem delu, lahko za podjetja izdam nekaj priporočil, ki jih lahko uporabijo pri uporabi vplivnostnega trženja za trženje svojih modnih izdelkov.

Vplivnostno trženje modnih blagovnih znamk je učinkovito, saj vplivneži predvsem sledilke spodbudijo k nakupu, zaradi vplivnežev pa sledilke tudi večkrat kupijo izdelek, ki ga sicer ne bi. Izkazalo se je, da se porabnice z Instagram vplivneži bolj poistovetijo v primerjavi z drugimi znanimi osebnostmi iz sveta znanih, zaradi česar je rezultat trženja z njihove strani tudi uspešnejši.

Pravilen izbor vplivneža je med najpomembnejšimi, a tudi najtežjimi koraki podjetja pred uporabo vplivnostnega trženja za trženje izdelkov lastne modne blagovne znamke.

Vplivnež mora biti verodostojna, prepričljiva in v javnosti dobro poznana oseba, ki pa mora osebno in miselno prav tako sovpadati z vrednotami in poslanstvom podjetja, ki ga bi na družbenih omrežjih zastopali.

Uporaba Instagrama za namen vplivnostnega trženja se je v dosedanji praksi izkazala za nadvse učinkovito okolje za izvajanje vplivnostnega trženja. Privlačne fotografije in druge grafične vsebine hitro privabijo pozornost sledilcev in sledilk, tudi na področju mode in modnih blagovnih znamk, ki v splošnem velja za precej vizualno naravnano industrijo. Privlačne fotografije in video vsebine so tudi eden izmed ključnih razlogov za to, da sledilke sploh začnejo slediti določenim vplivnežem.

Večje število vplivnežev, uporabljenih za namen trženja izdelkov modnih blagovnih znamk, skladno z vplivnostnim modelom porabnika, predstavlja tudi možnost dosega večjega števila sledilcev, kar pomeni še večjo prepoznavnost blagovne znamke in možnost prodajnega uspeha. Intenzivnost trženja je lahko poleg števila objav, namenjenih za trženje izdelkov, izražena tudi v številu različnih vplivnežev, ki v svojih objavah oglašujejo isti modni izdelek ali blagovno znamko.

Podjetjem s področja modnih blagovnih znamk bi vsekakor priporočila uporabo vplivnežev za trženje svojih izdelkov, saj se trženje z vplivneži izkazuje kot nadvse učinkovito trženjsko orodje. Dejstvo, da vplivnostno trženje sledilke s področja modnih blagovnih znamk spodbudi k nakupu, je razmislek o nadgradnji trženja na družbenih omrežjih v trženju s pomočjo vplivnežev v tovrstnih podjetjih vsekakor smiseln. Izkazalo se je, da danes tovrstno trženje uporablja veliko uspešnih podjetij, vplivneži pa so lahko, kot je bilo ugotovljeno, nadvse učinkovito sredstvo trženja.

SKLEP

Družbena omrežja predstavljajo v sodobnem času pomembno okolje za izvajanje trženjskih dejavnosti. Z vznikom družbenih omrežij in pojavom vplivnežev se je razvilo tudi vplivnostno trženje, s pomočjo katerega lahko danes podjetja na preprost, hiter, ugoden, predvsem pa učinkovit način na trgu predstavljajo svoje izdelke in storitve, hkrati pa ohranjajo (oziroma razvijejo) stik s svojimi trenutnimi (oziroma bodočimi) porabniki. Vplivnostno trženje modnih blagovnih znamk je zaradi subjektivnega in vizualizacijskega pristopa še posebej aktualno, zaradi zmožnosti objavljanja fotografij in grafičnih vsebin pa se je pri tem kot nadvse priljubljeno družbeno omrežje izkazal ravno Instagram. Na podlagi vsega naštetega sem za namen magistrskega dela opredelila temeljito preučitev in obravnavo področja vplivnostnega trženja, ki vključuje raziskavo o tem, kako in v kolikšni meri vpliva vplivnostno trženje na sledilke na družbenem omrežju Instagram. Pri tem sem se omejila le na ženske, saj določene raziskave kažejo na to, da so sledilke bolj dovzetne za učinke vplivnostnega trženja v primerjavi z moškimi.

V prvem delu magistrskega dela sem raziskala in opredelila novodobne izraze, kot so vplivnostno trženje, vplivneži in sledilke, ki so vsi povezani s pojmom družbena omrežja. Na podlagi preteklih raziskav in teoretičnega raziskovanja bi lahko vplivnostno trženje najlažje povezali s trženjem izdelkov oziroma storitev na družbenih omrežjih s pomočjo vplivnežev, ki z določenim namenom oglašujejo izbrane izdelke in storitve določenih podjetij. Podjetja se za tovrstno trženje lahko odločijo iz različnih razlogov, med katerimi sta med bistvenimi prepričevalna moč spletnih vplivnežev in pa ustvarjena baza sledilcev, med katerimi se tržne vsebine lahko izredno hitro razširijo.

Nadaljevanje magistrskega dela se osredotoči na vplivnostno trženje modnih blagovnih znamk. S pomočjo preteklih raziskav in statističnih podatkov sem temeljito raziskala področje vplivnostnega trženja modnih blagovnih znamk, preverjala njihovo učinkovitost in izvedla pregled vplivnostnega trženja na konkretnih primerih na Instagramu, tako na slovenskem kot tudi na tujem področju. Podatki kažejo, da so vsebine vplivnežev s področja modnih blagovnih znamk za sledilce lahko zelo privlačne; tako ima najuspešnejša italijanska modna blogerka na Instagramu kar 16,8 milijona sledilcev.

Kvantitativna raziskava, izvedena v zaključku magistrskega dela, je prispevala h ključnemu odgovoru na vprašanje, kako in v kolikšni meri vpliva vplivnostno trženje na sledilke na družbenem omrežju Instagram. S pomočjo anketnega vprašalnika, v katerem je sodelovalo 185 anketirank, sem potrdila štiri od petih zastavljenih hipotez, zaradi česar opravljeno delo v sklopu magistrskega dela ocenjujem kot uspešno. Pri tem sem prišla do bistvene ugotovitve, da vplivnostno trženje sledilke spodbudi k nakupu, kar odpira možnost pojava novih raziskav s tega področja in nadaljnjem razvoju različnih oblik vplivnostnega trženja, s katerimi bi se oglaševani izdelki ali storitve le še bolj približali obstoječim ali potencialnim porabnikom.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Agencija Futura (2019, avgust). *Preglednica slovenskih vplivnežev*. Pridobljeno 16. avgusta 2019 na spletnem naslovu <http://vsebine.futura.si/seznam-slovenskih-influencerjev>
3. Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B. & Keiningham, T. L. (2013). A Cross-national Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage form Ombile Telecommunications Services across Eight Countries. *Journal of Interactive Marketing*. 27(1), 74-82.
4. Aksu, M., Pektaş, G. Ö. E. & Eseoğlu, M. (2011). Fashion Phenomenon in Postmodern Marketing Applications and Effects on the Marketing Components. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 325-339.

5. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* 34, 1177-1190.
6. Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
7. Araujo, T., Neijens, P. & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–513.
8. Bayo-Moriones, A & Lera-Lopez, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27 (6/7), 352-366.
9. Bearden, W. O., Hardesty, D. M. & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
10. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1990). Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *Advances in Consumer Research*, 17, 770-776.
11. Bellagati, P. (2017, 13. julij). *The Importance and Impact of Influencer Marketing in 2017*. Pridobljeno 7. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.influencive.com/the-importance-and-impact-of-influencer-marketing/>
12. 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.
13. Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool*. Helsinki: Yrkeshögskolan Arcada.
14. Bitcher, S. W. & Wright, P. L. (1973). The self-confidence-advertising response relationship: A function of situational distraction. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 146-152.
15. Bizjak Zabukovec, B. (2017). *Kaj je vplivnostni marketing in kdo ter kako se ga gre pri nas?* Pridobljeno 11. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing/>.
16. Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B. & Rainie, L. (2006). *The strength of internet ties – Pew Internet & American life project*. Pridobljeno 10. avgusta 2019 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/>
17. Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
18. Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J. & Llorens-Montes, J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458.
19. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

20. Bridson, K. & Evans, J. (2004). The Secret to a Fashion Advantage is Brand Orientation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 8(32), 318-323.
21. Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing: Indiana.
22. Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
23. Bukovinski, J. (2011). *Nakupovalne razlike med moškimi in ženskami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Burke, E. K. (2017). *Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement*. Virginia: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
25. Burns, L.V., Mullet, K.K. & Bryant, N.O. (2011). *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing*. Broadway: Fairchild Books.
26. Cachon, P. G. & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design and Strategic Customer Behaviour. *Management Science*, 4(57), 778-795.
27. Casaló, L. V, Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. In press.
28. Chae, J. (2017). Explaining Female's Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21, 246-262.
29. Chae, H. & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812.
30. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
31. Cholachatpinyo, A., Fletcher, B., Padgett, I. & Crocker, M. (2002). A conceptual model of the fashion process - part 1: The fashion transformation process model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, 11-23.
32. Christopher, M., Lowson, R. & Peck, H. (2004). Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 32, 367-376.
33. Christopher, M. & Towill, D. (2001). An Integrated Model for the Design of Agile Supply Chains. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 31, 235-246.
34. Chu, S.C. (2011). Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 30-43.

35. Chu, S.C. & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*. In press.
36. Churchill, G. A. & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23-35.
37. Coulter, R. A., Price, L.L. & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
38. Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
39. Crane, F. G. (2010). *Marketing for entrepreneurs: concepts and applications for new ventures*. Thousands Oaks: SAGE.
40. Čiarnienė, R. & Vienažindienė, M. (2014). Agility and responsiveness managing fashion supply chain. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 150, 1012-1019.
41. Dahl, S. (2015). *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: SAGE.
42. Danaher, P. J., Wilson, I. W. & Davis, R. A. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461-476
43. 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.
44. De Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
45. Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
46. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decision of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
47. Dorfler, G. (1997). *Moda*. Zagreb: Golden Marketing.
48. Ehrhardt, J. (2017). *A brief history of influencer marketing*. Povzeto 5. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://blog.influencerdb.com/brief-history-of-influencer-marketing/>
49. Erjavec, A. (2018). *Primerjava ponudnikov hitre mode in tradicionalnih modnih trgovcev v očeh zrelega segmenta porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Eterović Klemenčič, A. (2019, 29. januar). *Priročnik: kako sodelovati z influencerji v letu 2019?* Pridobljeno 18. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.netokracija.si/prirocnik-kako-sodelovati-z-influencerji-v-letu-2019-112997>
51. Euratex - The European Apparel and Textile. (2019). *Confederation European Industry Facts & Figures*. Pridobljeno 24. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://euratex.eu/>.

52. Evans, N. J., Phua, J. Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1525-2019.
53. Ferragni, C. [@chiaraFerragni]. (26. avgust 2019). Love fiercely (and don't forget to stop along the way to take photos). [Instagram profil]. Pridobljeno 26. avgusta na spletnem naslovu <https://instagram.com/chiaferragni?igshid=1w62ewr8bfjcz>.
54. Filipovič, L. [@lepaafna]. (25. avgust 2019). Šola 2020. Email: info@lepaafna.si. [Instagram profil]. Pridobljeno 25. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://instagram.com/lepaafna?igshid=1430ly4lz7473>
55. Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 193-207.
56. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24(4), 343-353.
57. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92.
58. Genç, M. & Öksüz, B. (2015). A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 195, 293-300.
59. Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. Elon: Elon University.
60. Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). Online Advertising. *Advances in Computers*, 81, 289-315.
61. Goldsmith, R. & Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An international Journal*. 12(3), 308-322.
62. Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2019). An Integrated Model of Social Media Brand Engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
63. Grohar, S. [@sanjagrohar]. (25. avgust 2019). Cosmopolitan Fashion Influencer 2019. [Instagram profil]. Pridobljeno 25. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://instagram.com/sanjagrohar?igshid=ieduu677noo0>.
64. Gross, J. (2012). *Building Your Library Career with Web 2.0*. Sawston: Woodhead Publishing Limited.
65. Hampton, K. N., Sessions-Goulet, I., Rainie, I. & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives*. Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
66. Hasan, L. & Abuelrub, E. (2010). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, 9, 11-29.
67. Hewitt, R. J., Hernández-Jiménez, V., Zazo-Mortala, A., Ocón-Martín, B., Román-Bermejo, L. P. & Encinas-Escribano, M. A. (2017). Participatory

- Modelling for Resilient Futures: Action for Managing Our Environment from Bottom-Up. *Developments in Environmental Modelling*, 30, 11-48.
68. Hines, T. & Bruce, M. (2002). *Fashion Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 69. Hislop, M. (2001). An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers. *Dynamic Logic's Branding*, 101, 1-22.
 70. Holehouse, M., Vincent, A., Hoggins, T., Peck, S. & Wallop, H. (2015). *How Youtube changed the world*. Pridobljeno 19. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/youtube/>
 71. Hsiao, S. H., Wang, Y., Yang, Z. & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
 72. Internet World Stats (2019, 30. junij). *Internet Users Distribution in the World – Mid-Year 2019*. Pridobljeno 30. julij 2019 na spletnem naslovu <https://www.internetworld-stats.com/stats.htm>.
 73. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
 74. Jin, S. & 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.
 75. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5): 34-43.
 76. Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
 77. Khan, U. & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
 78. Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
 79. Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
 80. Kim, B. & Kim, Y. (2018). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156-167.
 81. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
 82. Kordiš, R. (2017). *Vplivneži so magnet za potrošnike*. Povzeto 4. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.delo.si/nedelo/vplivnezi-so-magnet-za-potrosnike-1.html>.
 83. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

84. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
85. Kropp, F., Lavack A. M. & Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
86. Kroski, E. (2008). *Web 2.0 for librarians and information professionals*. New York: Neal-Schuman Publishers.
87. Landers, L. (2013, 10. april). *Marketing to Women: Emotional Attachment & Brand Loyalty*. Povzeto 9. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://girlpowermarketing.com/marketing-to-women-emotional-attachment-brand-loyalty/>
88. Latiff, Z. A. & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
89. Léa, C., Malek, P. & Runnwall, L. (2018). *Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion*. Jönköping, Jönköping University.
90. Linqia. (2017). *The State of Influencer Marketing 2017*. San Francisco: Linqia.
91. Liu, R. & Suh, Ayoung. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20.
92. Loureiro, S. M. C., Cavallero, L. & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131-141.
93. Mangold, W., Miller, F. & Brockway, G. (1999). Word-of-mouth Communication in Service Marketplace. *Journal of Service Marketing*, 13(1), 73-88.
94. McGoogan, C. (2017). *Hashtags turns 10: Seven facts you didn't know about the trending symbol*. Povzeto 15. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.telegraph.co.uk/technology/2017/08/23/hashtag-turns-10-seven-facts-didnt-know-trending-symbol/>
95. Mediakix. (2017, 7. marec). *Instagram influencer marketing is a 1.7 billion dollar industry*. Pridobljeno 6. avgusta 2019 na spletnem naslovu goo.gl/Xk4KXb
96. Melnyk, V., Van Osselaer, S. M. J. & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.
97. Merz, M. A., Yi, H. & Vargo S.L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
98. Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
99. Moda. (2019). *V Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva Založba.
100. Moore, K. & Andradi B. (1996). Who will be the winners on the Internet? *Journal of Brand Management*, 4(1), 57-64.

101. Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R. & Di Gregorio, A. (2018). Social vs tradicional media communication: Brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2-21.
102. More, J. & Lingam, C. (2017). A SI Model for Social Media Influencer Maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15, 102-108.
103. Morrissey, J. (2017). *Brands Heed Social Media. They're Advised Not to Forget Word of Mouth*. Povzeto 18. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.nytimes.com/2017/11/26/business/media/advertising-social-media.html>.
104. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Pivec.
105. Nandagiri, V. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
106. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 33-44.
107. Rani, P. (2013). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61.
108. Rhodes, N. & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156.
109. Romão, M. T., Moro, S., Rita, P. & Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. *European Research of Management and Business Economics*, 25(1), 15-22.
110. Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(S1), 4-25.
111. Schneier, M. (2014). Fashion in the Age of Instagram. *The New York Times*. Pridobljeno 4. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html>
112. Sharma, A., Bholra, S., Malyan, S. & Patni, N. (2013). Impact of Brand Loyalty on Buying Behavior of Women Consumers for Beauty Care Products-Delhi Region. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 817-824.
113. Sich, D. (2016). *Social Media – The Academic Library Perspective: Youtube*. Amsterdam: Elsevier.
114. Smith, K. (2019). *The Importance of Social Media in Business*. Pridobljeno 11. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>.
115. Smith, P. R. & Taylor, J. (2010). *Marketing communications: an integrated approach*. London: Philadelphia – Kogan Page.

116. Solomon, D. (1963). Influences on the Decisions of Adolescents. *Human Relations*, 16, 45-60.
117. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson.
118. Standberry, S. (2019, 12. avgust). *The best social media platforms for social media marketing in 2019*. Pridobljeno 7. avgusta na spletnem naslovu <https://www.lyfemarketing.com/blog/best-social-media-platforms/>
119. Statista. (2019). *Social Media & User-Generated Content*. Pridobljeno 10. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/>
120. Steland, A. (2019, 24. julij). *The top 10 fashion influencers to follow in 2019*. Pridobljeno 19. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://blog.influencerdb.com/fashion-influencers-in-2019/>.
121. Stockburger-Sauer, N. E. & Teichmann, K. (2011). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66, 889-896.
122. Surbhi, S. (2018). *Difference Between Product and Brand*. Pridobljeno 23. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://keydifferences.com/difference-between-product-and-brand.html>
123. Lyfe Marketing. (2019). *The Best Social Media Platforms for Social Media Marketing in 2019*. Pridobljeno 22. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.lyfemarketing.com/blog/best-social-media-platforms/>.
124. Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 287-289.
125. Tiago, M. T. P. M. B., Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.
126. Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*. 45(7/8), 1194-1213.
127. Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.
128. Verishagen, N. (2019). *Social Media: The Academic Library Perspective*. Amsterdam: Elsevier Ltd.
129. Vukovič, G. (2006). *Trženje: študijsko gradivo*. Celje: Visoka komercialna šola.
130. West, C. (2018). *17 Instagram stats marketers need to know for 2019*. Pridobljeno 8. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>.
131. Whelan, G., Moon, J. & Grant, B. (2013). Corporations and Citizenship Arenas in the Age of Social Media. *Journal of Business Ethics*, 118, 777-790.
132. Whitney, M. (2020). *The Last Guide to Instagram Hashtags You'll Ever Need*. Pridobljeno 20. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/29/instagram-hashtags>

133. Wiemann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. Albany: State University of New York Press.
134. Wilberg, A. (2018). *How Social Media and its Influencers are Driving Fashion*. Pridobljeno 4. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/how-social-media-and-its-influencers-are-driving-fashion/4871>
135. Wilcox, K., Kramer, T. & Sen, S. (2011). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151-163.
136. Wilcox, K. & Stephen, A. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
137. Wilcox, K., Kim H. M. & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-59.
138. Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Knoxville: University of Tennessee.
139. Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism*, 41, 93-127.
140. Yilmaz, H. & Enginkaya, E. (2015). Brand followers: Motivations and attitudes of consumers to follow brands in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 3-20.
141. Xifra, J. & Grau, Francesc. (2010). Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review*, 36(2), 171-174.
142. Quester, P. G. & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1-2), 33-47.
143. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3). 341-352.
144. Zhang, X. & Dong, D. (2008). Leaders in Virtual Communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21-27.
145. Zidar, P. & Marič, M. (2015). Personal brand. *34th International Conference on Organizational Science Development*. Portorož.

PRILOGE

Priloga 1: Primeri vplivnostnega trženja na Instagramu

Primer vplivnostnega trženja blagovne znamke ročnih ur z navedbo blagovne znamke v oznaki.



Vir: Filipovič, 2019.

Primer vplivnostnega trženja modnih dodatkov z navedbo modne blagovne znamke in navodili sledilki, kako izdelek kupiti.



Vir: Grohar, 2019.

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Maruša Škrbec in na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam magistrsko delo, v katerem preučujem odnos sledilk do vplivnostnega trženja modnih blagovnih znamk. Anketa je anonimna, podatki bodo porabljeni izključno za potrebe magistrskega dela. Za sodelovanje v anketi, ki traja približno deset minut, se vam vnaprej zahvaljujem.

1. Označite spol.

- a.) Moški *
- b.) Ženski

*Če anketiranec izbere filtrirni odgovor, se zanj anketa konča.

Naslednje trditve se navezujejo na splošne navade uporabnikov spleta in vaš odnos do vplivnežev na Instagramu.

2. Katera izmed naslednjih družbenih omrežij aktivno uporabljate? Obkrožite tista, ki jih uporabljate preko lastnih uporabniških računov.

- a.) Facebook
- b.) Instagram *
- c.) LinkedIn
- d.) Twitter
- e.) Drugo (navedite)

*Če anketiranec ne izbere filtrirni odgovor, se zanj anketa konča.

3. Kakšnemu številu vplivnežev na Instagramu sledite? Med influencerje oz. vplivneže lahko uvrstimo ljudi, ki s plačanimi ali brezplačnimi objavami na družbenih omrežjih preko svojih uporabniških računov poskušajo vplivati na nakupne odločitve sledilcev.

- a.) 1-4
- b.) 5-10
- c.) 11-20
- d.) Več kot 20
- e.) Ne sledim vplivnežem *

*Če anketiranec izbere filtrirni odgovor, se zanj anketa konča.

4. Na lestvici od 1 do 5 obkrožite, kaj vas na vplivnežev na Instagramu pritegne, da jim začnete slediti.

	Sploh ni pomembno.	Ni pomembno.	Niti pomembno niti nepomembno.	Pomembno.	Zelo pomembno.
Veliko število sledilcev.	1	2	3	4	5
Sorodne osebnostne vrednote vplivnežev.	1	2	3	4	5
Življenjski slog vplivnežev.	1	2	3	4	5
Zanimanje za področje, na katerem vplivnež deluje.	1	2	3	4	5
Privlačne fotografije in video vsebine.	1	2	3	4	5

Naslednje trditve se navezujejo na vaš odnos do mode in modnih blagovnih znamk.

5. Naslednje trditve se nanašajo na vaš odnos do modnih izdelkov in modnih blagovnih znamk. Na lestvici od 1 do 5 navedite, v kolikšni meri se strinjate s posameznimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti strinjam niti ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Modo redno spremljam in se zanimam za aktualne modne smernice.	1	2	3	4	5
Nakupujem in oblačim se po trenutnih modnih smernicah in trendih.	1	2	3	4	5
Če mi je modni izdelek všeč, njegova cena ni pomembna.	1	2	3	4	5
Prednost pri nakupu dajem uveljavljenim in znanim modnim blagovnim znamkam.	1	2	3	4	5
Prednost pri nakupu dajem modnim znamkam	1	2	3	4	5

višjega cenovnega razreda.					
----------------------------	--	--	--	--	--

6. Omejimo se na vplivneže, ki jim sledite na Instagramu. Z obkroževanjem naštejete področja delovanja vplivnežev, ki jim sledite.

- Kulinarika
- Starševstvo
- Šport in zdravo življenje
- Moda in modne blagovne znamke
- Potovanja
- Avtomobilizem
- Knjige

Naslednje trditve se navezujejo na oglaševanje modnih blagovnih znamk na Instagramu.

7. Kakšen je vaš odziv na trženje v objavah vplivnežev, ki jim sledite na Instagramu in ki delujejo na področju mode in modnih blagovnih znamk? Na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se s trditvami strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti strinjam niti ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Izdelki, ki jih predstavljajo vplivneži, me pritegnejo k nakupu.	1	2	3	4	5
Raje sledim vplivnežem, ki predstavljajo modne blagovne znamke visokega cenovnega razreda, čeprav si jih ne morem privoščiti.	1	2	3	4	5
Na objave, kjer zaznam elemente oglaševanja (prodajna cena, povezava na spletno trgovino...), se pogosto odzovem z všečkanjem, in komentiranjem.	1	2	3	4	5

8. Kakšno je vaše mnenje o oglaševanju modnih izdelkov in modnih blagovnih znamk na Instagramu? Na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se s trditvami strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Se strinjam ne	Niti strinjam niti ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Zaradi vplivnežev sem že večkrat kupil/a izdelek, ki ga sicer ne bi.	1	2	3	4	5
Vplivneži bolj kot blagovne znamke oglašujejo sami sebe.	1	2	3	4	5
Z Instagram osebnostmi se počutim bolj povezana kot z drugimi znanimi osebnostmi iz sveta znanih.	1	2	3	4	5

Za potrebe raziskave potrebujem vas prosim še za nekaj podatkov o vas.

Označite svojo starost:

- a.) Zaposlen/a.
- b.) Brezposeln/a.
- c.) Študent/ka.
- d.) Upokojenec/ka.

Kakšen je vaš neto mesečni dohodek:

Priloga 3: Rezultati preverjanja hipotez

Hipoteza 1: Vplivnostno trženje sledilke spodbudi k nakupu.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H1	130	3,330769231	,9755814131	,0855641502

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H1	3,866	129	,000	,3307692308	,1614784640	,5000599975

Hipoteza 2: Sledilke sledijo vplivnežem, ki tržijo modne blagovne znamke visokega cenovnega razreda.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H2	130	2,246153846	1,085932161	,0952425510

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H2	-7,915	129	,000	-,753846154	-,942285874	-,565406434

Hipoteza 3: Sledilke, ki se bolj zanimajo za modo, bolj sledijo in spremljajo modne vplivneže.

Group Statistics									
H3a		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
H3b	.0000000000000000	48	4,166666667	,3766217886	,0543606728				
	1,0000000000000000	72	4,333333333	,4747126633	,0559454239				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
H3b	Equal variances assumed	19,912	,000	-2,041	118	,044	-,166666667	,0816688766	-,328393277	-,004940057
	Equal variances not assumed			-2,137	114,361	,035	-,166666667	,0780062382	-,321191196	-,012142137

Hipoteza 4: Sledilke spremljajo tiste modne vplivneže, s katerimi se lahko poistovetijo.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H4	138	3,471014493	1,108639128	,0943736298

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H4	4,991	137	,000	,4710144928	,2843971317	,6576318539

Hipoteza 5: V očeh sledilk vplivneži oglašujejo sami sebe bolj kot modne blagovne znamke.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H5	125	3,848000000	,8037813858	,0718923927

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H5	11,795	124	,000	,8480000000	,7057048166	,9902951834

Priloga 4: Seznam kratic

<i>Kratica</i>	<i>Pomen</i>
AMA	American Marketing Association
eWOM	Electronic Word of Mouth