

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

**ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
VLOGA DRUŽBENEGA MEDIJA INSTAGRAM PRI NAKUPNEM VEDENJU
PORABNIKOV**

Ljubljana, september 2017

ANA BAJC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Bajc Ana študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga družbenega omrežja Instagram pri nakupnem vedenju porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič.

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 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	1
1.1 Stopnje nakupnega procesa	2
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupne navade	3
1.3 Vloga družbenih omrežij v nakupnem vedenju porabnikov	5
1.3.1 Trženje prek družbenih omrežij in nakupno vedenje porabnikov	5
1.3.2 Družbena omrežja in nakupno vedenje porabnikov	6
2 DRUŽBENO OMREŽJE INSTAGRAM	7
2.1 Opis družbenega omrežja Instagram	7
2.2 Uporabniki Instagrama	8
2.2.1 Statistični podatki uporabnikov Instagrama	8
2.2.2 Osebnosti uporabnikov Instagrama	9
2.3 Vedenje porabnikov na Instagramu.....	10
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI INSTAGRAMA V NAKUPNEM VEDENJU PORABNIKOV	11
3.1 Kvalitativna raziskava	11
3.1.1 Namen in cilji ter metodologija kvalitativne raziskave	12
3.1.2 Analiza podatkov kvalitativne raziskave	13
3.2 Kvantitativna raziskava	14
3.2.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave	14
3.2.2 Metodologija kvantitativne raziskave.....	15
3.2.3 Analiza podatkov kvantitativne raziskave	16
3.3 Interpretacija ugotovitev	21
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI.....	25
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz rasti števila uporabnikov Instagrama po 100 milijonov	9
Slika 2: Najbolj popularni heštagi uporabljeni za slike s potovanj.....	11
Slika 3: Grafični prikaz pogostosti uporabe družbenega omrežja Instagram	17
Slika 4: Število sledilcev in število sledenih oseb uporabnikov Instagrama	19

UVOD

Ljudje smo pri odločanju velikokrat pod močnim vplivom drugih. Kadar nam primanjkuje časa, smo pod stresom, nismo prepričani vase ali smo neodločeni, na nas pa velikokrat vplivajo enkratne informacije. Te enkratne informacije pridobimo iz družbe zaradi želje po všečnosti ali pripadnosti, avtoriteti in na splošno zaradi družbenega dokazovanja (Cialdini, 2011). Ti dejavniki pa so zaradi družbenih omrežij še bolj prisotni v naših življenjih.

V zadnjih nekaj letih se je znatno povečala uporaba pametnih mobitelov, s tem pa so prišle tudi spletne aplikacije in družbena omrežja. Pametni telefoni so zelo spremenili način iskanja informacij in spremljanja medijev. Tako so postali močan nadomestek standardnim linijskim telefonom. Razloga za povečano uporabo pametnih telefonov sta predvsem zaradi več možnosti uporabe in večje praktičnosti (Rennhoff & Routon, 2016). Spletne aplikacije in družbena omrežja pa se lahko spremenijo tudi v več skupnosti v določeni platformi. Komunikacija, ki poteka po teh kanalih, je lahko tudi več kot samo nek družben odnos med uporabniki, saj se večkrat razširi v čustva, pripadnost določeni skupini in tudi v prijateljstvo (Fuchs, 2017). Ena izmed najbolj priljubljenih aplikacij je družbeno omrežje Instagram. Uporablja se za deljenje slik, komentiranje, všečkanje in je na voljo ljudem po celem svetu, njihovim prijateljem in drugim osebam, med njimi tudi slavnim ljudem in podjetjem (Opis Instagrama, 2017).

Zato želim v svoji zaključni nalogi še bolj podrobno raziskati porabnikovo nakupno vedenje in kako se je v zadnjih letih spremenilo. Glavni namen naloge je celovito preučiti vpliv tehnologije, izražene v družbenih omrežjih, na nakupno vedenje porabnikov. Ugotoviti želim razloge za spremembe nakupnega vedenja in se bolj podrobno seznaniti z vplivom tehnologije na porabnikovo nakupno vedenje. Pregledala pa bom tudi, kako je tehnologija vplivala na podjetja in oglaševalske agencije ter kako so spremenili oziroma je priporočljivo, da spremenijo svojo strategijo glede na današnje nakupno vedenje. Podrobno pa bom opisala tudi družbeno aplikacijo Instagram, njene porabnike in kakšen vpliv ima oziroma če obstaja vpliv na porabnike, ki se tiče njihovega nakupnega vedenja. Moj glavni cilj bo prepoznati ključne spremembe v nakupnem vedenju porabnikov, ki so nastale zaradi vpliva tehnologij. Zanima me tudi, kako močna je povezava med Instagramom in nakupnim vedenjem porabnikov.

Teoretičen del bo namenjen opisu samega nakupnega vedenja porabnikov in določitvi največjih sprememb v nakupnem vedenju. En del bo namenjen tudi samemu vplivu tehnologije na porabnike in kako se je spremenilo njihovo nakupno vedenje z vedno večjo prisotnostjo tehnologije. Največ pozornosti bom namenila družbenemu omrežju Instagram. Opisala bom, kako deluje, kdo so njegovi uporabniki in zakaj je tako priljubljen. Opisala pa bom tudi njegovo vlogo v oglaševanju in zakaj je tako pomemben

za podjetja. Zadnje poglavje namenjam empirični raziskavi, kjer se bom osredotočila na to, ali se lahko v porabniku vzbudi želja po nekem izdelku ali kraju že ob samem gledanju fotografij in kako močna je ta želja. Nalogo zaključim s sklepno mislijo.

1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

1.1 Stopnje nakupnega procesa

Damjana in Možina (1999) porabnika opredelita kot nekoga z možnostmi za nakup dobrin, ki ima vire (denar) in sposobnosti (je zmožen izvesti nakup), katere ponuja trg. Njegov namen pa je zadovoljiti svoje potrebe ali potrebe drugih (npr. potrebe družine). Kot porabnika torej štejemo vsakogar, ki si lahko z denarjem kupi neko dobrino za lastne potrebe ali potrebe drugih. Preden pa sploh pride do samega nakupa, mora porabnik ugotoviti, kaj ta potreba je – bodisi čokolada bodisi nov telefon.

Naslednji korak v nakupnem procesu je iskanje informacij, ki so lahko ali obsežne ali minimalne, odvisno od tega, kaj si bomo kupili. Če uporabim primera telefona in čokolade, bo porabnik pri nakupu telefona pregledal veliko več informacij kot bi jih pri nakupu čokolade. Čokolada je cenovno ugodnejša, po navadi pa se porabnik odloča na podlagi izkušenj in lastnega okusa in ne rabi veliko dodatnih informacij.

Macdermottova (2015) je v svojem članku jedrnatopisala, kakšen je vpliv interneta na porabnikove nakupne navade, in sicer preko treh vzvodov: informacije, hitrosti in družbenih omrežij. V nadaljevanju natančneje opisujem vsakega od teh vzvodov.

Prva sprememba je kako porabnik išče **informacije**. Vedno bolj se zanaša na informacije na internetu, išče forume z ocenami izdelka in tudi sam postavlja vprašanja. Preden se odloči za sam nakup, rad razišče vse informacije, ki so mu na voljo, da se res prepriča o samem nakupu. Za ponudnike izdelkov ali storitev na spletu je ključnega pomena pregledna spletna stran, čim več informacij o samem izdelku ali storitvi, ki porabnika zanima, priporočljiva pa je tudi mobilna verzija spletne strani.

Kadar porabnik ni prepričan o nakupu neke dobrine, išče alternative. Od vsakega posameznika pa je odvisno, kateri bodo njegovi kriteriji pri iskanju alternativ. Če je porabnik cenovno ozaveščen, bo iskal cenejše alternative, ki pa še vedno dobro zadovoljijo njegovo potrebo. Če je porabnik bolj pozoren na samo kakovost, se ne bo preveč posvečal ceni.

Pri tem pa lahko pomagajo **družbena omrežja**, saj se lahko trgovska podjetja prek njih povezujejo s svojimi strankami. Na voljo imajo razne nagradne igre in zanimivo vsebino,

da so vedno prisotni pri porabnikih, tudi ko ti nimajo namena nič kupovati. Porabnikom pa je tudi zelo všeč, da lahko neposredno prek družbenega omrežja komunicirajo s samim ponudnikom izdelkov ali storitev in jim na ta način tudi pustijo povratno informacijo.

V raziskavi Digital Influence Index so ugotovili, da več kot 42 odstotkov vprašanih sledi, ali je nekdo "prijatelj" z določeno znamko na družbenih omrežjih. Od teh jih je 79 odstotkov odgovorilo, da je razlog sledenja znamkam, da izvejo čim več o njih in njihovih produktih, kar je posledično tudi povezano s samim informiranjem pred nakupom (2012 Digital Influence Index Shows Internet as Leading Influence in Consumer Purchasing Choices, 2012).

Pomemben dejavnik pri nakupu je tudi **hitrost**. Ker so časi vedno bolj hitri in smo se ljudje navadili na hiter potek stvari, nam to veliko pomeni tudi med samim nakupom. Zaželeni so tudi programi zvestobe in druge ugodnosti, ki jih kupci dobijo s takimi programi. Ko se porabnik odloči, kateri izdelek bo izbral, pride do nakupa.

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupne navade

Da pa bi še bolje razumela porabnika, moram poznati tudi vzroke oziroma dejavnike, ki spodbudijo sam nakup. Zanima me torej, zakaj se posameznik odloči za nakup. V nadaljevanju bom opisala in razložila dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo vedenje. Pri posamezniku lahko opredelimo psihološke in družbeno-kulturne dejavnike. Psihološki dejavniki vključujejo zaznavanje, učenje, spomin, motivacijo in stališča. Ti dejavniki so del posameznika in izhajajo iz njegovega življenjskega sloga, med seboj pa se prepletajo in so soodvisni. Je pa tudi od vsakega posameznika odvisno, kakšno moč ima posamezen dejavnik in kako to vpliva na njegovo odločitev (Damjan & Možina, 1999).

Zaznavanje omogoča, da se v okolju znajdemo in se mu prilagajamo, temu pa pripomorejo dražljaji iz okolja. Te dražljaje posameznik prejme prek čutil. To so človeški organi, ki tudi uravnavajo jakost posameznega dražljaja glede na velikost vnosa dražljajev. Občutek pa se pojavi takoj ob prejemu dražljaja in je odvisen od njegove moči. Za zaznavanje pa je tudi značilno, da je izredno selektivno in jih posameznik prejme le en del. Dejavniki, ki pa vplivajo na to, katere dražljaje bomo sprejeli, pa so odvisni od dražljajev samih in prejšnjih izkušenj porabnikov. Dva dejavnika, ki sta med seboj povezana, sta **učenje in spomin**, saj vse, kar se naučimo, hranimo v spominu, to pa nam pomaga pri kasnejšem odločanju. Kadar smo bolj vpleteni v sam proces, smo bolj pozorni na to, kako obdelujemo informacije in si tudi več zapomnimo, ravno nasprotno pa je pri nizki vpletenosti. Potreba, motiv in želja so pojmi, ki jih največkrat uporabimo, ko govorimo o **motivaciji**. Potreba je nekaj, kar moramo zadovoljiti, motiv nas spodbudi k zadovoljitvi potrebe, želja pa se porodi v naši domišljiji in od nas je odvisno, ali bomo kaj

naredili, da jo izpolnimo. Obstaja tudi več potreb, ki nas ženejo k motivaciji, to so fiziološke potrebe, potreba po varnosti, socialne potrebe, ego potrebe in potrebe po samouresničevanju. **Stališča** odražajo posameznikov odnos do določenega objekta in lahko vodijo k določenemu vedenju. Velikokrat se stališča spreminjajo na podlagi okoliščin in niso neposredno merljiva (Prodnik, 2011).

Punj in Stewart (1983) pa sta zapisala, da je pomembna tudi povezava med samim nakupom in posameznikom. Ni nujno, da so vse povezave tipične in enake. Porabnikovo vedenje je odvisno od tega, kako bo porabnik zaznal nakup in kako se bo nanj odzval. Tako lahko rečemo, da vedenje posameznika vpliva na nakup in prav tako nakup vpliva na posameznika.

Druga skupina dejavnikov, družbeno-kulturni dejavniki, pa so dejavniki iz okolja, saj smo ljudje družabna bitja in se radi prilagajamo svoji okolici. Sem prištevamo kulturo, družbo in družino.

Kultura je pomemben zunanji dejavnik pri nakupnem odločanju, saj je del nas in se razlikuje od države do države. To je vidno tudi na oglasih, saj lahko za isti izdelek zasledimo različen oglas. Vsaka kultura pa ima svoje *subkulture*, ki se lahko nanašajo na vero, nacionalnost, starost, geografsko lokacijo ipd. Vsaka ima svoje značilnosti in potrebe, ki posledično vplivajo na porabnika glede na subkulturo, katere del je.

V **družbo** štejem družbeni razred in referenčne skupine. V sklopu posameznega družbenega razreda so podobne nakupne navade, posamezen družbeni razred pa se lahko deli glede na premoženje, znanje, delo ipd. Referenčne skupine so znane po tem, da lahko posameznik, ki je del njih, spremeni svoje vedenje in odnos glede na vedenje skupine. Pod te spremembe lahko naštejemo več stvar: kako se porabnik oblači, kako se identificira, kako se vede itd. Običajno ima vsaka referenčna skupina neko osebo, ki je zgled in po tej osebi se vsi zgledujejo (Gajjar, 2013).

Družina je tudi pomemben dejavnik, saj lahko močno vpliva na to, kaj porabnik kupi. Za družino se šteje dve ali več oseb, ki živijo skupaj in so povezane po krvi, poroki ali posvojitvi. Poznamo pa tudi izraz gospodinjstvo. Zanj pa je značilno, da osebe niso nujno povezane po krvi ali sorodstvu, ampak so samo osebe, ki skupaj bivajo. Za družino je še značilno, da ima več vlog, ki so: pobudnik, vplivnež, odločevalec, nakupovalec in uporabnik. Vsaka od teh vlog ima nek vpliv na sam nakup, je pa moč posamezne vloge odvisna od izdelka, ki se kupuje (Kaushik, 2015).

1.3 Vloga družbenih omrežij v nakupnem vedenju porabnikov

1.3.1 Trženje prek družbenih omrežij in nakupno vedenje porabnikov

Ker družbena omrežja tako napredujejo, je ključnega pomena, da se podjetja tega zavedajo in sorazmerno razvijajo tudi svoj trženjski pristop. S pravilnim pristopom lahko podjetja povečajo porabnikovo zavedanje o znamki, izboljšajo njen videz, povečajo promet in zmanjšajo same stroške trženja. Pomembno je, da se podjetja zavedajo pozitivnih in negativnih posledic uporabe družbenih omrežij. Obstaja sedem glavnih stebrov, ki so skupni vsem različnim družbenim omrežjem: identiteta, komunikacija, deljenje, prisotnost, odnosi, ugled in skupine. Vsak od teh "stebrov" pa ima neko določeno vlogo v trženju družbenih omrežij.

Vloga družbenih omrežij je zelo močna – od samega omogočanja povezanosti določene znamke s kupci do omogočanja večje prepoznavnosti ob uporabi družbenega omrežja. Pomemben je tudi sam odnos določene znamke do spletnih pritožb, kako se bodo odzvali in kako se bo to preneslo na druge uporabnike. Nekdo ima lahko še tako dobre izdelke, a brez prave prisotnosti in zaznave med uporabniki ni nujno, da bo tudi uspešen. Zato je res pomembno, da se podjetje osredotoči na vsak omenjeni steber, kar je ključnega pomena za uspeh na družbenih omrežjih (Reto, Rauschnabel & Hinsch, 2017). V nadaljevanju bom opisala vseh sedem stebrov in kaj je vloga določenega stebra v trženju na družbenih omrežjih.

Identiteta. Davis (2017) opisuje, kako se je spremenil odnos podjetij do družbenih omrežij, saj je danes že skoraj nujno da si na njih prisoten. Ko na družbenih omrežjih še ni bilo prisotnih toliko podjetij, je bilo lahko izstopati, a danes potrebuje podjetje dober načrt, da lahko konkurira ostalim. Da pa na njih ustvari neko identiteto, mora dobro poznati svoj ciljni trg, saj je to ključno pri nadaljnjem uveljavljanju na družbenih omrežjih. Treba je razumeti, kdo je ciljni trg, zakaj porabniki oz. ciljni trg sledijo podjetju in kako jim podjetje lahko doda vrednost na družbenih omrežjih. Pomembna je tudi tema podjetja, način objavljanja, bodisi barve, stil bodisi skladnost s produkti ali storitvami podjetja. Vse to skupaj tvori identiteto podjetja in če podjetje dobro pozna svoj ciljni trg, se mu prilagaja in ga posluša, ima lahko zelo močno identiteto.

Komunikacija. Zailskaite-Jakste in Kuvykaite (2016) pa opisujeta pomembnost komunikacije na družbenih omrežjih. Podjetja se morajo vedno zavedati, da ni dovolj nekaj samo objaviti na družbenih omrežjih, saj mora biti vsaka objava skrbno načrtovana. Pozorna morajo biti na to, kako komunicirajo, kaj hočejo sporočiti in na kakšen način to prenesejo na družbeno omrežje, zato da bo ta objava kar se da pozitivno vplivala na ciljni trg in posledično na podjetje.

Deljenje se nanaša na vsebino, ki jo porabniki oziroma ciljni trg deli bodisi zaradi všečnosti samega besedila ali slike, bodisi zaradi pripadnosti določeni znamki. To lahko posledično povzroči viralnost deljene slike, ko se neka objava deli izjemno hitro in pridobi na priljubljenosti tudi med ljudmi, ki sprva niso bili ciljna publika. S tem poveča prepoznavnost samega podjetja oziroma znamke (Zadeh, 2015).

Prisotnost. Davis (2017) se v svojem članku osredotoči tudi na redno objavljane vsebine. Pomembnost tega je predstavljena s praktičnim primerom: recimo, da nekdo poišče neko informacijo o podjetju na kakšnem družbenem omrežju, vidi pa, da ni bilo nobene objave že dober mesec in zato predvideva, da podjetje ne deluje več in si nato poišče alternativo. Problem konsistentnosti podjetja lahko rešuje tako, da načrtuje vnaprej in mu tako ne zmanjka vsebin za objavljane.

Odnosi. Lee in Lee (2017) sta opredelila, kako pomemben je odnos podjetja prek družbenih omrežij do ciljne publike. Opisala sta primer hotela in njegove blagovne znamke, a je vsebino moč delno aplicirati tudi na druge blagovne znamke. Ko se podjetja dodatno potrudijo v svojem odnosu na družbenem omrežju, pridobijo dodatno konkurenčno prednost. Z dobrim pristopom stranke oblikujejo pozitiven odnos do določene znamke, ki tako vpliva na vse nadaljnje interakcije med znamko oziroma podjetjem in ljudmi.

Ugled. Montalvo (2011) govori o ugledu kot o nečem, kar doda vrednost znamki, je nekaj, kar ni opredmeteno in ga konkurenca ne more prevzeti. Ugled je neka unikatna lastnost znamke ali podjetja in ta morajo z družabnimi omrežji skrbeti za dobre odnose, bodisi prek odnosov z javnostmi bodisi preko dobre prakse podjetja.

Skupine. McAfee, Howe in Surowiecki (2011) opisujejo, kako se oblikuje vedno več skupin, znotraj vsake skupine pa je neka skupna tematika, ki povezuje različne ljudi in ideje. V takih skupinah se lahko najdejo tudi podjetja in njihove znamke in tako pridobijo zavedanje še večjega števila ljudi, brez da bi temu pripomogla podjetja sama.

1.3.2 Družbena omrežja in nakupno vedenje porabnikov

Medtem ko se prejšnje podpoglavje nanaša na trženje, podjetja in njihovo povezavo z družbenimi omrežji, se Heinonenova (2011) v svojem članku osredotoči na porabnike in na to, kaj delajo na družbenih omrežjih in kaj so motivi za ta dejanja. Avtorica navaja naslednje motive: pridobitev informacij, zabava, druženje in razvijanje skupnosti. Motivi za določena vedenja na družbenih omrežjih pa so spoznavanje samega sebe in izražanje sebe. Na podlagi teh motivov in dejanj uporabnikov družbenih omrežij obstaja šest

različnih skupin uporabnikov. Prva skupina so tisti, ki so določeno skupino ustanovili, so ključni uporabniki določene skupine bodisi z dodajanjem, pridobivanjem bodisi z diskutiranjem informacij. Kot druga skupina so navedeni tisti, ki skrbijo za pogovor o teh informacijah. Tretja skupina pridobiva te informacije in dodaja svoje. Četrta skupina so tisti, za katere je ta skupina njihov hobi, z informacijami pa dopolnjujejo svoj osebni profil. Peta skupina pridobiva informacije zase. Šesta skupina pa so tisti, ki pridobijo samo okvirno vsebino iz vseh informacij, ki so na voljo.

Rohm, Kaltcheva in Milne (2013) v svojem članku pišejo bolj podrobno o vedenju porabnikov na družbenih omrežjih in se osredotočajo na mlajše porabnike in njihove odnose z znamkami na družbenih omrežjih. Poudarjajo, da tradicionalni tipi oglasov z namenom prodaje izdelka ali storitve ostajajo, vendar se pozna vedno večji vpliv vrstnikov in dobri kupci niso samo tisti, ki opravijo nakup. Velika pomoč pri uspehu podjetij je tudi oglaševanje od ust do ust (angl. *word of mouth*), saj je deljenje misli z obstojem družbenih omrežij še lažje, to pa pripomore tudi k novim idejam produktov in storitev. V primerjavi s preteklimi leti je način prihoda kupcev in sam nakup sedaj veliko bolj kompleksen in ne-linearen. Primer, ki zelo dobro ponazarja, kako družbena omrežja pripomorejo k znamkam in interakcijam porabnikov, je v članku zelo dobro podan. Oseba, uporabljena za raziskavo, je na svojem zidu, na družbenem omrežju Facebook, povedala o posnetku blagovne znamke RVCA in to delila več prijateljem tudi na Twitterju. Posledično je za to znamko izvedelo več ljudi in se tudi končalo z nakupom s strani enega prijatelja te osebe. Tako se je interakcija prek dveh družbenih omrežij končala z nakupom.

Iz teh informacij lahko sklepam, da morajo podjetja graditi na svojih družbenih omrežjih, da pridobijo nove kupce, poznati morajo njihovo vedenje in razloge zanj. S sprotnim spremljanjem in stalno prisotnostjo med porabniki lahko skrajšajo njihovo nakupno pot. Ljudje imajo tako na voljo vse informacije na družbenih omrežjih podjetja, tam pa lahko tudi komunicirajo neposredno s podjetjem. V članku Rohm et al. (2013) še zaključujejo, da prodaja izdelka ali storitve ni edina korist uporabe družbenih omrežij – podjetja naj se osredotočijo tudi na gradnjo svoje znamke in večjo povezanost z ljudmi.

2 DRUŽBENO OMREŽJE INSTAGRAM

2.1 Opis družbenega omrežja Instagram

Instagram je način zajemanja in deljenja enkratnih trenutkov, kjer lahko uporabnik sledi prijateljem in družini ter odkriva račune uporabnikov s celega sveta, s katerimi si deli stvari, ki so mu všeč. Instagram se lahko uporablja za objavljanje slik in videoposnetkov, ki jih je moč preurediti z različnimi filtri. Uporabnik lahko deli več kot eno sliko ali

videoposnetek v svoji zgodbi, ki jo lahko dodatno oživi z besedilom ali risbami, zgodba pa se zbriše po štiriindvajsetih urah. Objavlja lahko tudi v živo, pošilja objave drugih svojim prijateljem in se z njimi tudi pogovarja. Na voljo pa je tudi iskalnik, s katerim uporabnik išče objave drugih uporabnikov, če je njihov profil javen (Instagram, b.l.).

Hu, Manikonda in Kambhampati (2014) Instagram opišejo kot nov način komuniciranja, kjer lahko uporabniki na preprost način delijo novosti prek slik, ki jih lahko tudi samostojno lepotno popravijo. Instagram pa nudi tudi opcijo sledenja neomejenim številom uporabnikov oziroma "prijateljev". Uporabniki si lahko nastavijo tudi preference o zasebnosti in skrijejo profil pred osebami, ki jim ne sledijo.

Manikonda, Hu in Kambhampati (2014) pa govorijo o analizi uporabnikov Instagrama. Ugotavljajo, da je precej drugače zasnovan od ostalih družbenih omrežij, kot so npr. Twitter in Flickr, da uporabniki objavljajo slike vsaj enkrat tedensko in da so veliko bolj pripravljeni deliti svojo lokacijo. V članku je navedeno, da ima več kot 18,8 % slik navedeno lokacijo. V primerjavi s Twitterjem je deljenje lokacije pri Instagramu 31-krat pogostejše.

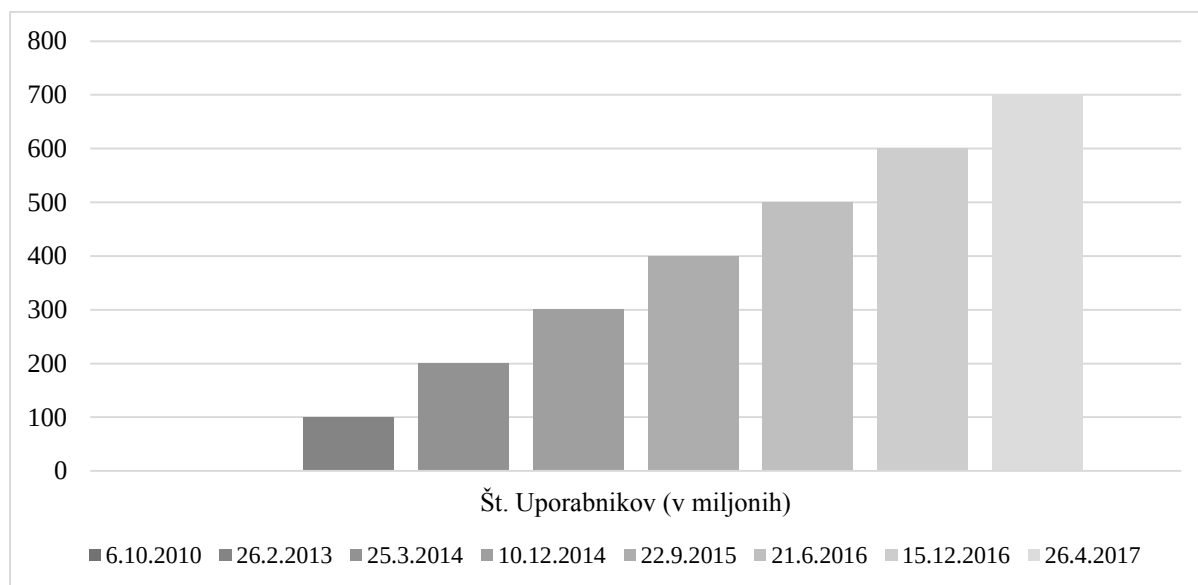
2.2 Uporabniki Instagrama

2.2.1 Statistični podatki uporabnikov Instagrama

Za povzetek demografskih značilnosti uporabnikov sem povzela podatke s spletne strani Omnicore, saj so navedeni podatki iz dne 23. januarja 2017 in so tako časovno najbolj ustrezni. V članku je navedeno, da je kar 68 % uporabnikov Instagrama ženskega spola. Od vseh uporabnikov pa je 59 % takih, ki so stari med 18 in 29 in 33 % takih, ki so stari med 30 in 49 let (Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2017).

Na uradnem profilu Instagrama so 26. aprila 2017 delili sliko, ki sledilcem sporoča, da je zabeleženih že *700 milijonov* rednih uporabnikov Instagrama. Zapisali so še, da se je zadnjih 100 milijonov uporabnikov registriralo hitreje kot kdaj koli prej (Instagram, b. l.). Iz tega podatka lahko sklepam, da Instagram, ki je bil ustanovljen 6. oktobra 2010, raste vedno hitreje (Constine, 2017). Število uporabnikov Instagrama po letih je prikazano na Sliki 1.

Slika 1: Grafični prikaz rasti števila uporabnikov Instagrama po 100 milijonov



Vir: Povzeto in prirejeno po J. Constine, Apps Instagram Snapchat Instagram Stories Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users, 2017.

Manikonda et al. (2014) navajajo, da povprečni uporabnik objavi sliko vsakih 6,5 dni, vsaka slika pa ima v povprečju 2,55 komentarja, ki je običajno zelo kratek. Pod sliko lahko navedemo tudi oznake ali heštage (angl. *hashtags*), ki omogočijo, da lahko drugi uporabniki najdejo sliko pod temi določenimi oznakami v iskalniku. Za leto 2017 je spletna stran Shortstack navedla najbolj popularne heštage, jaz pa bom zapisala samo prvih deset najbolj uporabljenih: #love, #instagood, #me, #tbt, #cute, #follow, #followme, #photooftheday, #happy in #tagforlikes.

Zanimiv podatek s spletne strani Social Media Today (Top Social Network Demographics 2017 [Infographic], 2017) pa je, da 53 % vseh uporabnikov že sledi raznim znamkam. Na podlagi tega lahko sklepam, da je Instagram res postal pomembno orodje pri rasti in razvoju posamezne znamke.

2.2.2 Osebnosti uporabnikov Instagrama

Da bi kar najboljše zajela osebnost uporabnikov Instagrama, si bom pomagala s člankom avtorjev Hu et al.(2014). Najprej so pogledali na javno časovnico Instagrama, kjer so vidne slike, deljene s strani uporabnikov, in na podlagi tega izbrali 37 unikatnih uporabnikov. Ti uporabniki so imeli večje število sledilcev, zato so iz vseh računov združili sledilce in na koncu izbrali 95.343 začetnih uporabnikov. Kasneje so na podlagi teh uporabnikov postavili pogoje za določitev končnega vzorca. Pomembno je bilo, da ti uporabniki niso organizacije, znamke ali spam računi, naslednji pogoj pa je bil, da sledijo in imajo vsaj 30 sledilcev in vsaj 60 slik. Na koncu so izbrali 13.951 uporabnikov, ki so

ustrezali vsem uporabljenim kriterijem, od teh pa so izbrali 50 uporabnikov in shranili 20 slik posameznika. To so naredili zato, ker so podatke analizirali ročno in prevelika količina podatkov ne bi bila smiselna. Zapisali so, da jim je ta način omogočil 95-odstotno zanesljivost zbranih podatkov in 13-odstotni interval zaupanja za posameznega uporabnika. Uporabnike so kategorizirali v osem skupin:

- prijatelji (uporabniki, slikani s prijatelji, z vsaj dvema obrazoma na sliki);
- hrana (slike hrane, receptov, tort, pijač, itd.);
- naprave (elektronske naprave, orodja, motorji, motorna kolesa, itd.);
- slike z besedilom (slike s različnimi besedili, šaljive slike z besedili in podobno);
- hišni ljubljenci (mačke in psi so glavni objekti na slikah);
- aktivnosti (zunanje in notranje aktivnosti, kraji kjer lahko telovadiš – fitnesi, drugi kraji – koncerti, znamenitosti);
- selfiji (slike samega sebe);
- moda (čevlji, oblačila, make-up, nakit, itd.).

Nekatere skupine slik so se tudi križale, npr. slika z obrazom dekleta, ki je slikala sebe in psa, se umesti v kategorijo selfie in hišni ljubljenci, vendar so gledali tudi opis slike: "Poglejte mojega luštnega psa." Tako sliko so nato dali v kategorijo hišni ljubljenci. Ugotovili pa so tudi, da ni povezave med številom sledilcev in tem, kakšne slike objavlja določen uporabnik. Na podlagi tega težko z zanesljivostjo razdelim uporabnike na točno določene skupine, saj je malo verjetno, da ima čisto vsak uporabnik samo eno skupino slik. Uporabniki Instagrama so kompleksni in unikatni, njihovi profili pa odražajo stvari, ki so jim všeč in njihov življenjski slog.

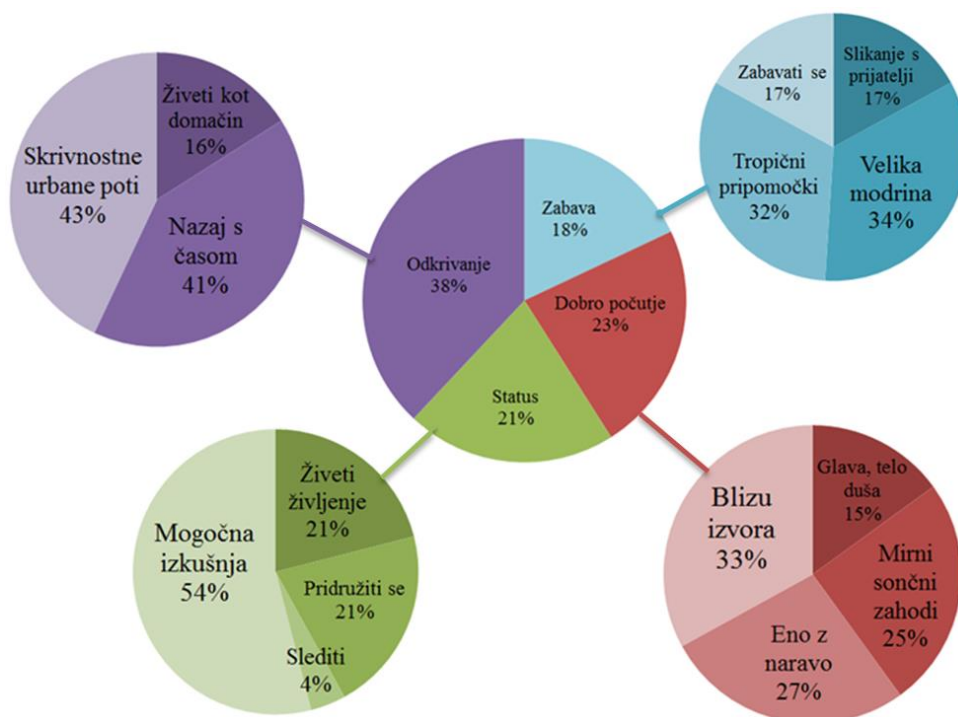
2.3 Vedenje uporabnikov na Instagramu

Kot sta zapisala Porter in Golan (2006), so oglasi s strani večjih medijev dražji, a manj gledani. V diskusiji pa sta še dodala, da se je povečala moč uporabnika pri spreminjanju vsebine, ki jo gleda in se zato pozornost, namenjena tem večjim oglasom, manjša. Družbena omrežja uporabnikom omogočijo, da sledijo osebam in podjetjem, katerim želijo, in tako sami izbirajo vsebino, ki se jim bo prikazovala (Instagram, b. l.). Pomembno je torej, da se podjetja osredotočijo na skupine družbenih omrežij, spremljajo njihova zanimanja in se na njih odzovejo. Uporabniki torej sami poiščejo, kar jih zanima, bodisi je to posamezno podjetje, znamka, bodisi znana osebnost. S tem si omejijo informacije na tiste, ki imajo za njih neko vrednost in jim nekaj pomenijo.

V svojem članku pa sta Pugh in Smidre (2016) zapisali, da 76 % uporabnikov meni, kako je vsebina s strani uporabnikov bolj zaupanja vredna kot vsebina, deljena s strani podjetij. Kar 70 % uporabnikov pa bo ob pozitivni sliki bolj verjetno kupilo nek izdelek na njej,

saj je ta uporabniku bolj avtentičen. Pomembni pa so tudi heštagi, saj lahko prek njih uporabniki iščejo razne slike in jih tudi sami uporabljajo, kadar se želijo z nečim asociirati. Slika 2 prikazuje, kako so uporabniki uporabili heštag v povezavi s počitnicami in se tako asociirali z različnimi kulturnimi trendi.

Slika 2: Najbolj popularni heštagi uporabljeni za slike s potovanj



Vir: Povzeto in prirejeno po I. Pugh, & I. Smidre., *Consumers on Instagram: Through their looking glass* 2016.

Zelo pomembna postavka so tudi osebnosti, znane na spletu, to so osebe, ki imajo moč na družbenih omrežjih, ta pa se meri s številom sledilcev in tem, kako povezani so z njimi – bolj povezani so si s sledilci, večjo moč imajo. Družbena omrežja dajo tako "navadnim" ljudem moč, da postanejo znani, ne da bi potrebovali poseben talent. Te znane osebe so velikokrat uporabljene s strani podjetij, da promovirajo njihove izdelke ali storitve (Jargalsaikhan & Korotina, 2016).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI INSTAGRAMA V NAKUPNEM VEDENJU PORABNIKOV

3.1 Kvalitativna raziskava

3.1.1 Namen in cilji ter metodologija kvalitativne raziskave

S kvalitativno raziskavo želim pridobiti boljši vpogled v same uporabnike Instagrama in na kakšen način Instagram vpliva na njihovo nakupno vedenje. Iz tega izhajajo tudi cilji kvalitativne raziskave: pridobiti okviren profil uporabnikov Instagrama, njihov spol, starost in kaj počnejo v življenju. Rada bi izvedela kdaj, in kako so začeli uporabljati družbeno omrežje Instagram. Tretji sklop vprašanj in s tem moj tretji cilj pa se nanaša na uporabo Instagrama, kjer se proti koncu vprašanj osredotočim na to, ali Instagram vpliva na nakupno vedenje porabnikov. Ti podatki pa mi bodo kasneje v pomoč pri sestavi končnega vprašalnika, da bom res zajela vsa ključna vprašanja in odgovore.

Po preučitvi omrežja Instagram s pomočjo obstoječe literature sem se odločila za kvalitativno raziskavo z metodo fokusne skupine. Razlog je bilo še boljše razumevanje družbenega omrežja Instagram in lažje oblikovanje končnega opomnika za kvantitativno raziskavo. Za fokusno skupino je značilna manjša skupina ljudi, od 6 do 10, kar pripomore k bolj sproščenemu ozračju in lažjem nadzoru pogovora, ki naj bi trajal od ene do dveh ur, odvisno od kompleksnosti tematike. Udeležence pa se izbere na podlagi neke skupne značilnosti (Fatemeh, 2004). Moja skupna značilnost je bila, da so uporabniki družbenega omrežja Instagram in starejši od 18 let. Skupinski pogovor ali fokusno skupino bom izvedla v dveh skupinah po 6 ljudi. Metodo fokusne skupine sem si izbrala zato, da bom bolje spoznala dejanske uporabnike družbenega omrežja Instagram in razumela, kaj počnejo in kaj so njihovi motivi.

Pred samim poglobljenim intervjujem sem si okvirno razporedila vprašanja in kaj vse želim izvedeti pri posameznem vprašanju (Priloga 1). Skupinski pogovor sem začela z uvodnimi vprašanji o socio-demografskih podatkih in interesih sodelujočih. Ta vprašanja so pripomogla k večji sproščenosti in boljšemu spoznanju udeležencev v skupini. Drugi sklop vprašanj se je nanašal na poznavanje družbenega omrežja Instagram: kdaj so začeli uporabljati Instagram in zakaj. Zanimalo me je tudi, kaj počnejo na Instagramu, katere funkcije uporabljajo in zakaj. Tretji sklop vprašanj pa je bil povezan s samo uporabo Instagrama, kaj so njihovi največji motivi pri uporabi, je to večja povezanost s prijatelji in znanci ali pa želja po nekem osebнем stiku s slavnimi osebami ali njihovimi vzorniki. Zanima me tudi, zakaj sledijo določenim uporabnikom in ali to vpliva na njihov življenjski slog. Zadnji del tretjega sklopa pa se tudi nanaša na to, ali Instagram vpliva na njihovo nakupno vedenje.

Po sestavitvi okvirnega poteka skupinskega pogovora sem izbrala osebe za sodelovanje v pogovoru. Odločila sem se izvesti dve fokusni skupini, saj sem le tako lahko na nekatera bolj osebna vprašanja (npr. razloge uporabe in število sledilcev) dobila širši razpon odgovorov. Manjša skupina se mi zdi primerna tudi zaradi samega sledenja pogovoru in lažjega uravnavanja pogovora.

Vsaka skupina je imela 6 članov, tri moške in tri ženske. Končnih udeležencev je tako bilo 12. Za 3 moške in 3 ženske anketirance v skupini sem se odločila zato, ker lažje opazujem razlike med spoloma. To mi je pomagalo videti, o čem se strinjajo in kaj imajo skupnega pri uporabi družbenega omrežja Instagram.

Prostor za intervju je bil v parku Tivoli, v bližini grafičnega likovnega centra, saj so v bližini mize s klopmi, kjer so se vsi udobno namestili. Za boljše počutje in večjo sproščenost pa so sodelujoči dobili tudi ohlajeno pijačo. Na sami lokaciji pa smo bili večinoma sami, razen par sprehajalcev, ki pa niso motili našega pogovora. Pogovor v prvi skupini je trajal približno eno uro in petnajst minut, pri drugi skupini pa nekaj minut več kot eno uro.

3.1.2 Analiza podatkov kvalitativne raziskave

Sodelovalo je dvanajst študentov. Najmlajši je imel 19 let, najstarejša pa 28 (Priloga 2). Vseh dvanajst sodelujočih je lepo sodelovalo in pri odgovorih ni bilo zaznati nobenih zadržkov. Vsi so uporabniki Instagrama že več kot eno leto, nihče pa se ne spomni točno kdaj ga je začel uporabljati, kar nakazuje, da jim je uporaba Instagrama že navada. Vsi so dobro seznanjeni z njim, vedo, kako ga uporabljati. Pet študentk in trije študentje so priznali, da ga uporabljajo skozi cel dan: zjutraj, ko pregledajo kaj je novega, in potem na vsake toliko časa tekom dneva. Ostali štirje sodelujoči pa ga uporabljajo, ko nimajo drugega dela oziroma ko jim je dolgčas. Ko je prišlo do vprašanja o sledilcih, se je videlo, da je nekaterim nelagodno, a se je vzdušje kmalu sprostito, ko smo se strinjali, da število sledilcev ni ključnega pomena za zabavo in dobro počutje na tem družbenem omrežju. Dve študentki sta imeli več kot 600 sledilcev, osem jih je imelo od 100 do 300 sledilcev, dva študenta pa pod 100 sledilcev. Pri temah objavljenih slik so si bili vsi malo podobni, saj jih je 9 od sodelujočih objavljalo slike dogodkov v življenju (slike narave oziroma izletov, druženja s prijatelji in druge stvari, ki jih zanimajo). Dva, en študent in ena študentka, sta imela izključno slike narave. Kot razlog sta navedla, da je fotografiranje njun hobi. Študentka z največ sledilci pa je objavljala predvsem svojo modo in selfije. Njihova iskanja pa so odražala to, kar so tudi sami objavljali. Ko je tema nanesla na to, ali so že kdaj obiskali kateri *kraj*, ki so ga videli na Instagramu, jih je sedem odgovorilo, da so, pet pa da tega še niso naredili, a je nek kraj v njih vzbudil zanimanje. Drugače pa je bilo pri iskanju izdelkov, saj so vsa dekleta odgovorila, da so se že zanimala za izdelke in storitve, od fantov pa je pritrdilno odgovoril samo eden. Vsi so že poiskali informacije o določenih izdelkih, ki so jih zasledili drugje, in jim je Instagram koristil kot iskalnik dodatnih informacij (Priloga 3).

3.2 Kvantitativna raziskava

3.2.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave

Namen kvantitativne raziskave je ugotoviti, ali obstaja povezava med družbenim omrežjem Instagram in različnimi vidiki nakupnega vedenja porabnikov. Natančneje me zanima, kako na porabnika vplivajo objave na družbenem omrežju Instagram, ali v njem vzbudijo želje in potrebe ter pri koliko porabnikih se je želja oziroma potreba končala z nakupom. Zanima me tudi, koliko ljudi uporablja Instagram za iskanje informacij o določenih izdelkih in storitvah. Raziskati želim tudi, kakšna je razlika med spoloma, in sicer, ali je kateri spol bolj dovzeten za videno, oziroma kdo bolj spremlja Instagram in nove izdelke ali nove destinacije.

V nadaljevanju postavljam sedem hipotez, za njihovo preverjanje pa bom izbrala podatke s pomočjo spletne ankete in te podatke analizirala v programu SPSS.

Hu et al. (2014) so opisali osem skupin uporabnikov Instagrama, med njimi tudi skupini *Moda* in *Aktivnosti*, ki sta pomembni pri moji zaključni nalogi, saj se nanašata na stvari oziroma storitve, ki lahko v uporabniku vzbudijo željo po nakupu oziroma obisku. Podatek s spletne strani Omnicore pove, da je 68 % uporabnikov Instagrama ženskega spola. Ta dva podatka sta bila tudi ključna pri postavitvi naslednjih dveh hipotez:

H1a: Ženske se bolj strinjajo, da uporabljajo družbeno omrežje Instagram za iskanje izdelkov, kot moški.

H1b: Ženske se bolj strinjajo, da uporabljajo družbeno omrežje Instagram za iskanje storitev, kot moški.

Analiza pogovora je pokazala, da moški bolj uporabljajo Instagram za iskanje destinacij kot ženske. Pri vprašanju: "Ste že kdaj obiskali kraj, ki ste ga videli na Instagramu?" sem dobila več pritrdilnih odgovorov pri moških (pet moških je odgovorilo pritrdilno, medtem ko sta od žensk pritrdilno odgovorili samo dve). Primera citatov, ki to ilustrirata, sta:

U5: »Joj, jaz pa vsakič, ko vidim kakšen lep kraj (na Instagramu), pomislim na Mio, saj jo rad peljem tja, kjer še ni bila.«

U12: »Fino je, ker vidim dobre poti za kolesarit in se lažje odločim, kam bi šel«

H2: Moški se bolj strinjajo, da uporabljajo družbeno omrežje Instagram za iskanje destinacij, kot ženske.

Ker je Instagram družbeno omrežje, ki temelji na objavi slik in povezovanju, sklepam, da ga uporabniki uporabljajo tudi za odkrivanje novih izdelkov in storitev. Tudi podatek, da 53 % uporabnikov sledi znamkam, ki uporabljajo Instagram za novosti in povezovanje z uporabniki oziroma potencialnimi strankami (Top Social Network Demographics 2017 [Infographic], 2017), govori temu v prid. Zato so ti podatki izhodišče za naslednji dve hipotezi:

H3a: Družbeno omrežje Instagram se uporabnikom zdi koristen vir pri odkrivanju novih izdelkov.

H3b: Družbeno omrežje Instagram se uporabnikom zdi koristen vir pri odkrivanju novih storitev.

Na podlagi fokusnih skupin sem razbrala, da se večini sodelujočih zdi, da imajo korist pri odkrivanju novih krajev na Instagramu. Zaznavanje koristnosti je razvidno v citatu ene od sodelujočih, U9:

»Sedaj so vedno bolj priljubljeni travel blogerji, kar mi lahko zelo pomaga pri slikah, saj se želim ... nekega dne ... razširiti tudi na tak stil slik.«

H4: Družbeno omrežje Instagram se uporabnikom zdi koristen vir pri odkrivanju novih destinacij.

Spletna stran Digital Influence Index navaja, da je 79 % uporabnikov, ki sledi raznim znamkam, kot razlog sledenja navedlo, da izvejo več informacij o samem produktu pred nakupom. To pa bo tudi izhodišče za mojo naslednjo hipotezo:

H5: Večina porabnikov na Instagramu razišče izdelek, preden ga kupi.

3.2.2 Metodologija kvantitativne raziskave

Za preverjanje postavljenih hipotez uporabljam anketo in program SPSS. Zato sem na podlagi fokusne skupine sestavila poskusni oziroma testni vprašalnik. Izpolnilo ga je 20 anketirancev, glavni namen pa je preveriti, če razumejo vprašanja (ali se jim zdijo smiselna) in pridobiti njihov odziv.

Na podlagi poskusnega vprašalnika sem spremenila prvo različico končnega vprašalnika. Spremenila sem tudi tretje vprašanje, saj ni ključno, ampak samo pripomore k boljšemu razumevanju anketirancev. Novo zastavljeno vprašanje in odgovora pa mi lažje podata želene informacije. Dodala sem tudi dve ključni vprašanji: »Ali ste že kdaj kupili izdelek, ki ga je objavila oseba, kateri sledite?« in »Ali ste že kdaj odšli v nek kraj (na izlet ali na

počitnice), ki ste ga predhodno prvič zasledili na Instagramu?» saj je kar nekaj poskusnih anketirancev pripomnilo, da bi bilo dobro, če bi bilo navedeno tudi to vprašanje. Spremenila pa sem tudi odgovore, kjer so imeli anketiranci težave pri odgovarjanju ali pa so pogrešali določene odgovore. Točen odgovor, za katerega je večina poskusnih anketirancev omenila, da manjka, je bil pri drugem vprašanju »Zakaj uporabljate Instagram?« Odgovor, ki je manjkal, je bil: »Da objavljam svoje lastne fotografije« in pa »Da pokažem lastne izdelke«.

Drugo različico končnega vprašalnika sem začela z vprašanjem »Ali uporabljate aplikacijo Instagram?«, saj je zelo pomembno, da že v začetku izločim tiste, ki z aplikacijo niso seznanjeni. Nato sledijo vprašanja o sami uporabi Instagrama, kjer anketiranec pove razloge uporabe in koliko časa preživi na sami aplikaciji. Peto vprašanje, kjer so zapisane trditve o uporabi Instagrama, je zelo pomembno, saj je oblikovano na podlagi mojih domnev. Trditve pa so prav tako črpane iz odgovorov udeležencev fokusnih skupin, nekatere pa od člankov na temo Instagrama in njegove uporabe. Osmo in deveto vprašanje, ki se nanašata na število sledilcev, sta postavljeni na koncu, saj sta bolj občutljivi in bi lahko anketiranec zaključil anketo, če bi bili postavljeni prej. Pri fokusni skupini sem jih prav tako pustila za konec, saj je bilo zaznati nekaj zadržkov pri odgovorih, točnih števil pa nisem dobila. Zadnji dve vprašanji pa sta demografski. Odločila sem se samo za starost in spol. Spol je prav tako pomemben, saj mi bo pomagal ob analizi hipotez. Pri petem vprašanju sem dodala še tri trditve, ki podrobneje pokrivajo hipoteze. Popravila sem tudi par vprašanj in odgovorov, tako da so pravilno zastavljeni in kasneje ne bi prišlo do kakšnih dilem ob analiziranju podatkov (Priloga 4).

3.2.3 Analiza podatkov kvantitativne raziskave

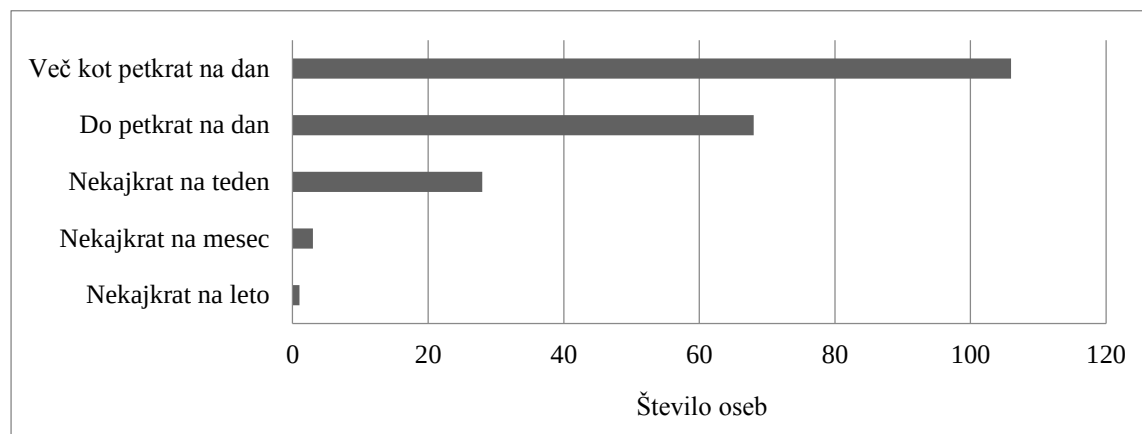
3.2.3.1 Opis vzorca

Anketirancev, ki so v celoti odgovorili na anketo, je bilo 202, od tega je bilo večino žensk (73,8 %), moških pa je bilo občutno manj (26,2 %). Med anketiranci je bilo največ takih, ki so bili stari med 21 in 40 let (69 %), več kot polovico manj je bilo takih, ki so bili stari do 20 let (29,6 %), najmanj pa jih je bilo starih med 41 in 60 let (1,5 %). Frekvenčna porazdelitev po starosti in razdelitev anketirancev po spolu je vidna v Tabelah 2 in 3 v Prilogi 5.

Iz odgovorov na vprašanje o pogostosti uporabe družbenega omrežja Instagram je razvidno, da več kot polovica uporabnikov odpre aplikacijo Instagram več kot petkrat na dan (51,5 %), malo manj jih odpre aplikacijo do petkrat na dan (33 %). Tistih, ki jo odprejo nekajkrat na teden, je malo več kot desetina (13,6 %), še manj pa takih, ki jo odprejo nekajkrat na mesec (1,5 %). Minimalno število pa je takih, ki jo odprejo nekajkrat

na leto (0,5 %). Slika 3 podaja grafični prikaz pogostosti uporabe Instagrama. Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na pogostost uporabe pa je prikazana v Tabeli 4 v Prilogi 5.

Slika 3: Grafični prikaz pogostosti uporabe družbenega omrežja Instagram



Pri razlogu uporabe Instagrama je bil največkrat izbran odgovor »Da si krajšam čas« (63,6 %), najmanjkrat izbran odgovor pa je bil »Da pokažem lastne izdelke (nakit, skodelice, pletenine itd.)« (8,7 %). Prikaz aritmetičnih sredin je v Tabeli 5, grafični prikaz pa na Sliki 1, obe sta v Prilogi 5. Med odgovori je bila tudi možnost »Drugo«, kjer so anketiranci lahko zapisali tudi lastne odgovore. Večina jih je omenjala promocijo bloga ali uporabo Instagrama kot bloga, primer enega izmed odgovorov je: »Kot družabno omrežje za bloganje, dodatno reklamiranje bloga«. Frekvenčna porazdelitev podanih odgovorov pod možnost »Drugo« je prikazana v Tabeli 6 (Priloga 5). Pri vprašanju o tem, kakšne slike objavljajo osebe, ki jim sledijo anketiranci, je bil med najpogostejšimi odgovori označen odgovor: »Sebe in svojega življenja (mišljene so znane osebe, vključno z znanimi blogerji in vlogerji)« (65 %). Temu odgovoru sledijo »Moda« (47,6 %), »Narava« (43,7 %), »Živali« (33,5 %) in »Fitnes« (33,5 %), nato z manj izbiri sledijo »Avtomobili« (14,1 %), »Motorji« (9,2 %), najmanjkrat označen odgovor pa je »Ne sledim osebam, ki jih ne poznam« (4,4 %). Grafični prikaz porazdelitve glede na temo oseb katerim sledijo, je na Sliki 2 v Prilogi 5. Pod »Drugo« so še ljudje, ki objavljajo slike, ki vključujejo hrano, izdelke, ki so narejeni doma in športniki. V Tabeli 8 v Prilogi 5 pa so prikazani vsi odgovori, zapisani pod »Drugo«.

3.2.3.2 Opisna statistika po vprašanjih

Vprašalnik sem sestavila po sklopih. Prvo vprašanje »Ali uporabljate aplikacijo Instagram?« pa je bilo namenjeno temu, da že takoj na začetku izloči osebe, ki ne uporabljajo Instagrama in niso primerne za anketo. Drugo, tretje in četrto vprašanje predstavlja prvi sklop vprašanj, s katerim boljše spoznam tiste, ki uporabljajo Instagram in

njihove razloge uporabe. Prav tako pa dobim odgovor na pogostost uporabe same aplikacije. Ta sklop vprašanj je tudi predstavljen v poglavju 3.2.3.1.

Drugi sklop zajema vprašanja številka pet, šest in sedem, ki so ključna pri analizi in pokažejo, ali Instagram vpliva na nakupne navade porabnikov. Peto vprašanje zajema osem trditev, pri vsaki pa na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Povsem se strinjam«, anketiranci označijo svoje strinjanje oziroma nestrinjanje.

Pri prvi trditvi »Instagram uporabljam za odkrivanje novih izdelkov«, je aritmetična sredina znašala 2,85 ($SD = 1,298$), kar si lahko razlagam tako, da se anketiranci s trditvijo v povprečju bolj ne strinjajo kot strinjajo. Odgovori so zelo deljeni, kar je razvidno v tabeli Tabeli 9 v Prilogi 6 z opisno statistiko petega vprašanja. Pri trditvi »Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih izdelkov«, je aritmetična sredina znašala 3,38 ($SD = 1,166$), kar si lahko razlagam tako, da medtem ko anketiranci Instagrama namenoma ne uporabljajo za odkrivanje novih izdelkov, pa lahko posredno odkrijejo nek nov izdelek.

Trditev »Instagram mi pomaga pri odkrivanju svojega sloga (npr. oblačenje, ličenje, frizura...)« je imela pri skoraj vseh stopnjah od 1 do 5 okoli 20 % označenih odgovorov, razen pri zadnji stopnji 5 (povsem se strinjam), kjer je imela 16 % odgovorov. Aritmetična sredina znaša 2,93, standardni odklon pa 1,375.

Aritmetična sredina je bila pri trditvi »Instagram uporabljam za odkrivanje novih destinacij (npr. za izlete, počitnice...)« 3,52 ($SD = 1,236$), pri trditvi »Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih destinacij (za izlete, počitnice...)« pa 3,72 ($SD = 1,145$). Skupno lahko rečem, da se anketiranci bolj strinjajo kot ne strinjajo s trditvama, posamezno pa, da Instagram posredno in neposredno vpliva na odkrivanje novih destinacij.

Pri trditvi »Instagram uporabljam za odkrivanje novih storitev (npr. frizerskih storitev, masaže, ličenje,...)« znaša aritmetična sredina 2,43 ($SD = 1,311$), kar pomeni da se anketiranci s trditvijo bolj ne strinjajo kot strinjajo. Pri trditvi »Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih storitev (ponudniki frizerskih storitev, masaže, ličenje,...)« pa je aritmetična sredina 2,59 ($SD = 1,282$), najbolj pogosto označen odgovor pa ima stopnjo 2 (27,2 %) (Priloga 6).

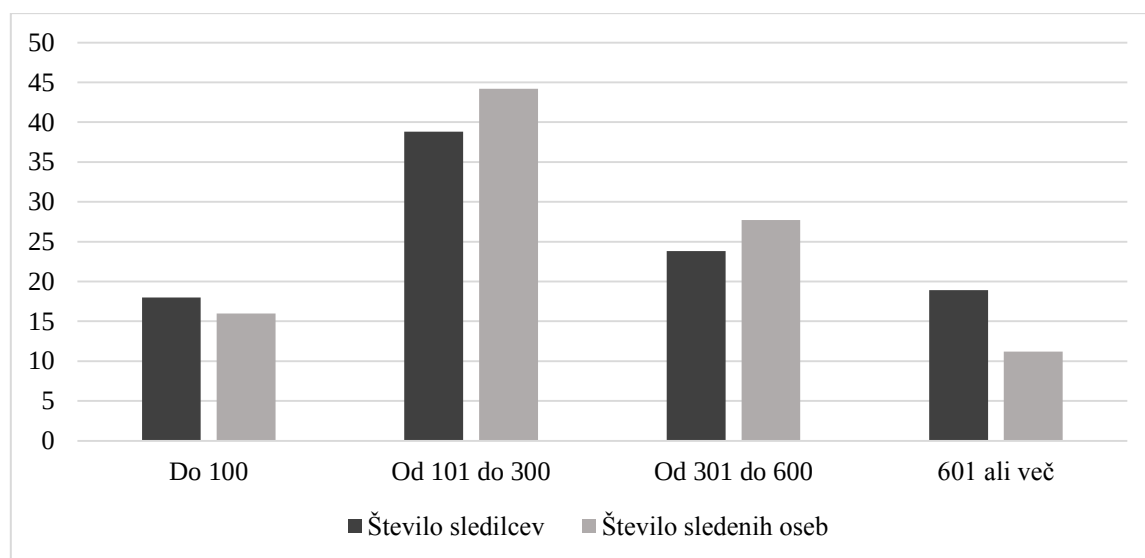
Trditev »Običajno pred nakupom določenega izdelka poiščem dodatne informacije o tem izdelku na Instagramu« pa ima daleč najnižjo stopnjo strinjanja, saj aritmetična sredina znaša 1,78 ($SD = 1,095$). Več kot polovica anketirancev (57,8 %) je izbrala stopnjo 1 – sploh se ne strinjam.

Pri šestem vprašanju me je zanimalo, ali so anketiranci že kdaj kupili izdelek, ki ga je objavila oseba, kateri sledijo. Več kot polovica (54,4 %) jih je odgovorila z ne, tretjina pa je odgovorila pritrdilno (33,5 %), manj pa je bilo takih, ki odgovora niso vedeli (10,7 %). Frekvenčni prikaz vzorca pri vprašanju o nakupu izdelka zaradi objave na Instagramu je v Tabeli 10, Priloga 6.

Na sedmo vprašanje o tem, ali so že kdaj odšli v kraj, ki so ga prvič zasledili na Instagramu, je večina odgovorila z ne (50,5 %), malo manj pa jih je odgovorilo pritrdilno (45,4 %) (Tabela 11, Priloga 6).

V tretji sklop vprašanj spadata vprašanji o sledilcih, ki sta bolj občutljive narave in sem ju zato pustila za konec. Pri vprašanju »Koliko sledilcev imate na Instagramu« jih je največ izbralo odgovor od 101 do 300 (38,8 %), podobno pa je bilo tudi pri vprašanju »Koliko uporabnikom sledite na Instagramu«, kjer je bil tudi največkrat izbran odgovor od 101 do 300 (44,2 %). Na Sliki 4 je razvidna podobna struktura glede števila sledilcev in števila sledenih oseb. Frekvenčna porazdelitev števila sledilcev in sledenih oseb pa je vidna v Tabeli 12 in Tabeli 13 v Prilogi 6.

Slika 4: Število sledilcev in števila sledenih oseb uporabnikov Instagrama



3.2.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Pri vsaki hipotezi sem si najprej postavila alternativno domnevo - tisto, ki jo preverjam in ničelno domnevo, ki jo zavrnem ali ne zavrnem in s tem potrdim alternativno domnevo oziroma hipotezo.

H1a: Ženske se bolj strinjajo, da uporabljajo družbeno omrežje Instagram za iskanje izdelkov, kot moški.

H1b: Ženske se bolj strinjajo, da uporabljajo družbeno omrežje Instagram za iskanje storitev, kot moški.

Pri preverjanju hipotez H1a in H1b sta bili zame ključni dve trditvi, in sicer 5a »Instagram uporabljam za odkrivanje novih izdelkov« in 5f »Instagram uporabljam za odkrivanje novih storitev (npr. frizerskih storitev, masaže, ličenje...)«, ter vprašanje po spolu anketirancev. Hipotezi sem preverila s preizkusom primerjanja dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji. Na podlagi vzorčnih podatkov in pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ lahko ničelni domnevi zavrnem in sprejemem H1a in H1b, da se ženske bolj strinjajo, da uporabljajo družbeno omrežje Instagram za iskanje izdelkov in da se ženske bolj strinjajo, da uporabljajo družbeno omrežje Instagram za iskanje storitev, kot moški (Tabela 14, Priloga 7).

Hipoteza 2: Moški se bolj strinjajo, da uporabljajo družbeno omrežje Instagram za iskanje destinacij, kot ženske.

Pri preverjanju hipoteze H2 sem uporabila trditev 5d »Instagram uporabljam za odkrivanje novih destinacij (npr. za izlete, počitnice...)« in spol anketirancev, ter hipotezo preverila s preizkusom primerjanja dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji. Na podlagi vzorčnih podatkov in pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, ničelne domneve ne zavrnem. Torej ne morem trditi, da se moški bolj strinjajo, da uporabljajo družbeno omrežje Instagram za iskanje destinacij, kot ženske (Tabela 15, Priloga 7).

H3a: Družbeno omrežje Instagram se uporabnikom zdi koristen vir pri odkrivanju novih izdelkov.

H3b: Družbeno omrežje Instagram se uporabnikom zdi koristen vir pri odkrivanju novih storitev.

Pri preverjanju hipoteze H3a in H3b sem uporabila vprašanje s trditvama 5b »Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih izdelkov.« in 5g »Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih storitev (ponudniki frizerskih storitev, masaže, ličenje...)«, ter hipotezo preverila s T preizkusom za primerjanje domneve o aritmetični sredini. Ker sem preverjala strinjanje, sem za testno vrednost določila število 3, saj me zanima, ali je povprečna stopnja strinjanja večja od tega števila. Na podlagi vzorčnih podatkov in pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, lahko H3a »Družbeno omrežje Instagram se uporabnikom zdi koristen vir pri odkrivanju novih izdelkov« sprejemem. Pri T preizkusu trditve 5g pride do

negativne vrednosti t ($t = -4,589$), saj je aritmetična sredina nižja od 3 in zaradi tega H3b »Družbeno omrežje Instagram se uporabnikom zdi koristen vir pri odkrivanju novih storitev« ne sprejemem.

Hipoteza 4: Družbeno omrežje Instagram se uporabnikom zdi koristen vir pri odkrivanju novih destinacij.

Pri preverjanju hipoteze 4 sem uporabila trditev 5e »Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih destinacij (za izlete, počitnice...)«, ter hipotezo preverila s T-preizkusom za primerjanje domneve o aritmetični sredini. Enako kot pri hipotezi 3 sem preverjala strinjanje, zato sem za testno vrednost določila število 3, saj mora biti povprečna stopnja strinjanja večja od tega števila. Na podlagi vzorčnih podatkov in stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, lahko ničelno domnevo zavrnem in sprejem sklep, da se uporabnikom družbeno omrežje Instagram zdi koristen vir pri odkrivanju novih destinacij (Tabela 17, Priloga 7).

Hipoteza 5: Večina porabnikov na Instagramu razišče izdelek, preden ga kupi.

Pri preverjanju hipoteze 5, sem uporabila trditev 5h »Običajno pred nakupom določenega izdelka poiščem dodatne informacije o tem izdelku na Instagramu.« pri vprašanju 5, ter hipotezo preverila s T preizkusom za primerjanje domneve o aritmetični sredini. Enako kot pri hipotezah 3 in 4 sem preverjala strinjanje, zato sem za testno vrednost določila število 3, katerega povprečna stopnja strinjanja mora biti večja od tega števila. Zaradi negativne vrednosti t ($t = -16,037$) pri preizkusu, ki je rezultat podpovprečne aritmetične sredine, hipoteze 5 ne sprejemem (Tabela 18, Priloga 7).

3.3 Interpretacija ugotovitev

Glavno vprašanje moje zaključne naloge je bilo, ali Instagram vpliva na nakupne navade porabnikov, da pa sem do tega prišla, sem najprej ugotavljala profil samih uporabnikov Instagrama. Dva podatka, ki sta kot prva izstopala po podobnosti med mojo raziskavo in statističnimi podatki uporabnikov Instagrama, sta bila starost in spol. Na spletni strani Omnicore Academy je bilo zapisano, da je kar 68 % uporabnikov ženskega spola, v moji raziskavi pa je bilo žensk, ki so rešile anketo, kar 73,8 %. Spletna stran še navaja, da uporabniki, stari med 18 in 29, predstavljajo 59 % populacije, v moji anketi pa je bilo oseb, starih med 21 in 40 let, kar 69 %, kar bi se lahko pripisalo tudi večjemu razponu v letih.

Zanimiv je bil tudi razpon števila sledilcev in sledenih oseb, ki je bil, kot prikazuje Slika 4, podoben. Tudi v predhodnem skupinskem intervjuju sem pri enakih vprašanjih dobila odgovore, da je razmerje sledilcev in sledenih oseb podobno.

V nadaljevanju bom opisala glavne ugotovitve in kako te sovpadajo z obstoječo literaturo. Hipotezi 1a in 1b o številu žensk, ki uporabljajo družbeno omrežje Instagram, sta temeljili na podatku s spletne strani Omnicore ter članku Hu et al. (2014), kjer so zajeli uporabnike Instagrama. Kot sem že omenila, je anketo rešilo kar 73,8 % oseb ženskega spola, kar se precej ujema s podatkom s strani Omnicore, da je uporabnic Instagrama 68 %. Podatki ankete so se ujemali tudi s podatkom, kjer so opisane skupine uporabnikov Instagrama, med njimi tudi kategorija Moda, ki jo je v moji anketi kot razlog sledenja izbralo kar 47,6 % anketirancev. Hu et al. (2014) pa poleg mode omenijo tudi aktivnosti, vendar ne opredelijo točno določene aktivnosti. Tako sem pod te aktivnosti štela tudi storitve (kot so na primer frizerske storitve, gostinske storitve, masaže ipd.). To, da sem med aktivnosti štela tudi storitve, se kaže tudi v malo manj pozitivnih rezultatih pri trditvi »Instagram uporabljam za odkrivanje novih storitev (npr. frizerskih storitev, masaže, ličenje ...)«, a hipotezi 1a in 1b vseeno sprejemem.

Podatek, na podlagi katerega sem oblikovala hipotezi 3a in 3b, je bil, da 53 % uporabnikov sledi znamkam na Instagramu (raznim podjetjem, ki uporabljajo Instagram kot trženjsko orodje za svojo blagovno znamko) (Top Social Network Demographics 2017 [Infographic], 2017). Vendar pa v odgovorih anketirancev, komu sledijo na Instagramu, ni bilo zaslediti blagovnih znamk. Anketiranci so pod možnost »drugo« pri vprašanju 4 večinoma pisali o osebah, ki objavljajo hrano, potovanja in razne športnike. Le en odgovor je bil »raznim trgovinam«.

Hipoteza 5 temelji na podatku s spletne strani Digital Influence Index, kjer je zapisano, da je razlog sledenja znamkam večja informiranost o samem produktu pred nakupom. Vendar se je z analiziranjem trditve »Običajno pred nakupom določenega izdelka poiščem dodatne informacije o tem izdelku na Instagramu« pokazalo, da anketiranci temu niso naklonjeni. Prav ta trditev je imela najmanjšo aritmetično sredino (1,78), kjer je kar 57,8 % anketirancev označilo najnižjo stopnjo strinjanja.

Hipotezi 2 in 4 sta temeljili na predhodnem skupinskem intervjuju. Hipoteze 2 v zaključku nisem sprejela, saj na podlagi analize podatkov ne morem trditi, da se moški se bolj strinjajo, da uporabljajo družbeno omrežje Instagram za iskanje destinacij, kot ženske. Hipotezo 4 pa sem sprejela, saj so se respondenti s trditvijo »Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih destinacij (za izlete, počitnice ...)« tudi nadpovprečno strinjali.

Povežem pa lahko tudi podatek iz članka Manikoda et al. (2014), kjer so zapisali, da ima več kot 18,8 % slik navedeno tudi lokacijo. V anketi pa so anketiranci izrazili močnejše strinjanje s trditvami v povezavi z obiskom krajev kot s trditvami, ki niso bile v povezavi s krajem. Pri vprašanju 7 (Priloga 4) je 45,1 % anketirancev odgovorilo, da so že odšli v kraj, ki so ga prvič zasledili na Instagramu. Kot že omenjeno, je imela trditev »Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih destinacij (za izlete, počitnice ...)« pri vprašanju 5 največjo stopnjo strinjanja med anketiranci, aritmetična sredina je 3,72, sledila pa ji je trditev »Instagram uporabljam za odkrivanje novih destinacij (npr. za izlete, počitnice ...)«, ki je imela prav tako visoko stopnjo strinjanja in aritmetično sredino 3,52.

SKLEP

V zaključni nalogi sem preučila Instagram in njegove uporabnike, te pa sem želela povezati z nakupnim vedenjem in kako na to vpliva Instagram. Izvedla sem kvantitativno raziskavo, s katero sem zajela glavna vprašanja in odgovore, ki bi pokazali to povezavo.

Pri svoji raziskavi sem se osredotočila na različne stopnje nakupnega vedenja porabnikov. Menim, da je Instagram zelo pripomogel pri dražljajih, saj temelji na slikah, s katerimi je obdan vsak, ki uporablja Instagram. Ta z dražljaji vzbuja različne potrebe in želje. Najbolj je vplival na zaznavanje krajev, malo manj, a vseeno precej, pa na zaznavanje izdelkov. Pri storitvah pa so bili rezultati nekoliko slabši in ni bilo zaznati znatnega vplivanja Instagrama na njih.

Kot je že zapisano, lahko Instagram v porabniku prebudi željo po nekem izdelku, a je povsem drugače pri iskanju informacij. Odgovori anketirancev so namreč pokazali močno nestrinjanje s tem, da iščejo informacije na družbenem omrežju Instagram, vendar so videni izdelki in destinacije v njih že prebudili željo. V odgovorih o iskanju informacij na Instagramu je bilo zaznati zelo negativen odziv, a predhodna raziskava, objavljena na spletni strani Digital Influence, je pokazala drugače, saj so navedli, da je 79 % vprašanih, od 42 %, ki sledi blagovnim znamkam, kot razlog sledenja navedlo, da tako izvedo več informacij. Vendar je ta raziskava zajemala vsa družbena omrežja, ne samo Instagram, ki je bil takrat prisoten šele dve leti. Razlogov za drugačne rezultate je lahko veliko, eden izmed njih pa je lahko tudi kultura, saj so nekateri narodi tehnološko bolj napredni kot drugi.

Na podlagi svoje raziskave sklepam, da ima Instagram večji vpliv na začetne faze nakupnega vedenja porabnikov, saj je ta družbeni medij ustvarjen na podlagi fotografij, te pa v nas vzbujajo želje in potrebe. Prisoten je tudi v nadaljnjih fazah, a do manjše mere.

Glavne omejitve pri raziskavi sem imela pri iskanju člankov o uporabnikih na Instagramu in samih podatkih o Instagramu. Večina obstoječih raziskav je pokrivala vedenje uporabnikov Instagrama ter njegovega vpliva na osebo samo, ne pa toliko na nakupne navade. Ena od omejitev moje zaključne naloge je tudi majhen vzorec v empirični raziskavi, saj predstavlja majhen delež iskane populacije. Pri kvantitativni raziskavi sem uporabila neverjetnostno vzorčenje, zato vzorec ni reprezentativen. Anketo sem namreč objavila na več Facebook straneh, ki so vključevale različne študentske skupine (skupine, ki jih tvorijo študentje določenih smeri študija), skupine o fotografiranju in skupine o blogih.

LITERATURA IN VIRI

1. 2012 Digital Influence Index Shows Internet as Leading Influence in Consumer Purchasing Choices (2012, 31. januar). Najdeno 8. junija 2017 na spletnem naslovu <http://fleishmanhillard.com/2012/01/31/2012-digital-influence-index-shows-internet-as-leading-influence-in-consumer-purchasing-choices/>
2. *75 Popular Instagram Tags You Should be Using**. Najdeno 21. junija 2017 na spletnem naslovu: <https://www.shortstack.com/75-popular-instagram-tags-you-should-be-using/>
3. Cialdini, R. B. (2011). *Influence, The Psychology of Persuasion*. Teksas: Success media.
4. Constine, J. (2017). Apps Instagram Snapchat Instagram Stories Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users. Najdeno 6. junija 2017 na spletnem naslovu <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>
5. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Davis, X. (2017). How to maintain a consistent brand identity across social networks. Najdeno 29. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.ducttapemarketing.com/social-brand-identity/>
7. Fuchs, C. (2017). *Social media a critical introduction* (2nd ed.) London: Sage.
8. Fatemeh, R. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the nutrition society*, 63(4), 655-660.
9. Gajjar, D. N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences* 1(2), 10-15.
10. Hu Y., Manikonda L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (str. 595-598). Arizona: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
11. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. 26.

12. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Najdeno 24. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
13. Jargalsaikhan, T. & Korotina, A. (2016). *Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions* (magistrsko delo). Jönköping: Jönköping University.
14. Kaushik, D. (2015, 22. marec). Consumer Behaviour: Family and its influence. Najdeno 13. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.slideshare.net/kaushikdeb89/family-and-its-influence-in-consumer-behavior>
15. Lee, S. A. & Lee, M. (2017). "Effects of relationship types on customers' parasocial interactions: Promoting relationship marketing in social media". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 133-147.
16. Macdermott, J. (2015, 22. julij). How The Internet has Changed Consumer Purchasing Behaviour. *Nextmarketing.com*. Najdeno 8. junija 2017 na spletnem naslovu http://www.nextmarketing.com.au/2015/07/how-has-the-internet-changed-consumer-purchasing-behaviour/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+nextmarketing+%28Next+Marketing+Blog%29
17. Montalvo, R. E. (2011). Social media management. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(3), 91-96.
18. McAfee A., Howe J., & Surowiecki, J. (2011). The revolution will be shared: Social media and innovation. *Research Technology Management*, 54(1), 64-66.
19. Manikonda L., Hu Y., & Kambhampati S., (2014). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. Najdeno 21. junija 2017 na spletnem naslovu <https://arxiv.org/abs/1410.8099>.
20. *Opis Instagrama*. Najdeno 2. junija 2017 na spletnem naslovu <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=en>
21. Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1983). An Interaction Framework of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181–196.

22. Pugh, I., & Smidre, I. (2016, december). Consumers on Instagram: Through their looking glass. Najdeno 30. junija 2017 na spletnem naslovu www.warc.com
23. Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2) 30-38.
24. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
25. Rennhoff, A. D., & Routon, P. W. (2016). Can you hear me now? The rise of smartphones and their welfare effects. *Telecommunications Policy*, 40(1), 39-51.
26. Reto, F., Rauschnabel, P.A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
27. Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.
28. *Število uporabnikov Instagrama*. Najdeno 6. junija 2017 na spletnem naslovu <http://blog.instagram.com/post/160011713372/170426-700million>
29. *Top Social Network Demographics 2017 [Infographic]*. Najdeno 24. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/top-social-network-demographics-2017-infographic>
30. Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaite, R. (2016). Conceptualizing the social media communication impact on consumer based brand equity. *Trendy Ekonomiky a Managementu*, 10(25), 68-74.
31. Zadeh, H. A. (2015). *Understanding propagation of brand-related online social content: A point processes framework* (doktorska disertacija). Oklahoma: Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za fokusno skupino.....	2
Priloga 2: Lastnosti udeležencev	2
Priloga 3: Potek fokusne skupine.....	3
Priloga 4: Končni vprašalnik	7
Priloga 5: Opis vzorca.....	10
Priloga 6: Opisna statistika po vprašanjih.....	15
Priloga 7: Preverjanje raziskovalnih hipotez	18

PRILOGA 1: Opomnik za fokusno skupino

Splošna vprašanja za boljše poznanje anketirancev:

Kako ste? Koliko ste stari? Ste študent, zaposleni,...

Nekaj vprašanj o družbenem omrežju Instagram:

Kdaj ste začeli uporabljati Instagram? Preko koga ste izvedeli za Instagram oziroma kdo vas je navdušil za uporabo? Veste vse o haštagih, Instagram zgodbah.. Ali to tudi sami uporabljate?

Vprašanja, ki se nanašajo na uporabo samega Instagrama:

Zakaj uporabljate družbeno omrežje Instagram? Ste zelo aktivni na samem omrežju (veliko objavljate, brskate, sledite novim uporabnikom)? Koliko uporabnikom sledite? Koliko sledilcev imate?

Kakšne slike največkrat objavljate (selfie, narava, hrana, vsega po malem,...)?

Kakšnim uporabnikom sledite (prijateljem, slavnim, tistim ki objavljajo modne slike, večinoma naravo, recepte,...)?

Kakšne slike največkrat iščete?

Kako na vas vpliva slika nekega določenega izdelka? Ali dobite željo po samem izdelku? Takoj poiščete kje se ta izdelek da dobiti? Poiščete podobne izdelke?

Kako pa vplivajo slike novih, lepih krajev? Ste že kdaj obiskali kraj, ker ste ga videli na Instagramu?

Si shranite ali kako drugače zapomnite viden kraj, izdelek za kasneje?

PRILOGA 2: Lastnosti udeležencev

Tabela 1: Lastnosti udeležencev fokusnih skupin

Udeleženec	Starost	Spol	Uporaba Instagrama	Tema objavljenih slik
U1	23	Dekle	-	Osebne stvari
U2	22	Dekle	Cel dan	Narava
U3	24	Dekle	Cel dan	Osebne stvari
U4	26	Fant	Cel dan	Osebne stvari
U5	24	Fant	-	Osebne stvari

Udeleženec	Starost	Spol	Uporaba Instagrama	Tema objavljenih slik
U6	26	Fant	-	Narava
U7	23	Dekle	Cel dan	Osebne stvari
U8	24	Dekle	Cel dan	Osebne stvari
U9	28	Dekle	Cel dan	Moda
U10	19	Fant	-	Osebne stvari
U11	22	Fant	Cel dan	Osebne stvari
U12	26	Fant	Cel dan	Osebne stvari

Legenda: U označuje številko udeleženca/ke

PRILOGA 3: Potek fokusne skupine

Potek skupinskega pogovora.

Zaradi lažjega razumevanja bom opisala potek skupinskega pogovora, ki je potekal v Tivoliju. Bili sta dve skupini s šestimi udeleženci, vsaka je potekala ob različnih urah na isti dan.

Potek prvega skupinskega pogovora.

Skupinski pogovor sem začela s predstavitvijo tematike in razlogom za skupinski pogovor, čeprav sem vsem to že predhodno povedala, ko sem iskala osebe za sodelovanje. Pri prvem pogovoru je bila na začetku čutiti malo zadržkov, vendar je pogovor kmalu postal bolj razgiban. Za začetek sem udeležence prosila naj se predstavijo in na kratko povedo nekaj o sebi (ali so študentje, ali kje delajo, koliko so stari,...). To je pomagalo, da so se bolj sprostili, nato sem začela s prvim vprašanjem o Instagramu in sicer kdaj so ga začeli uporabljati. Vsi so bili enakega mnenja, da se ne spomnijo čisto točno, U4 pa je rekel, da je prepričan da je več kot eno leto od prve uporabe. U2 je pripomnila, da je smešno kako se ena taka aplikacija smatra že za čisto samoumevno.

Nato sem nadaljevala z drugim vprašanjem, od koga so udeleženci izvedeli za Instagram. Prva je odgovorila U3, ki je prvič izvedela za Instagram prek nekega drugega družbenega omrežja Tumblr (na tumblju se objavljajo slike in besedila), omenila je da je veliko uporabnikov omenjalo Instagram in jo je zanimalo kaj to je, zato se je odločila da poskusi z uporabo. U4 in U2 sta rekla, da sta zvedela od prijateljev, U5, U6 in U1 pa so se strinjali.

Pogovor je nato stekel na uporabo funkcij, ki jih ponuja Instagram. Vsi, razen U1 in U5 uporabljajo vse funkcije (haštage, iskalnik, zgodbe, Instagram live,..), U1 in U5 pa še nista uporabila teh funkcij. U1 je navedla, da je razlog verjetno ta, da že sedaj bolj malo uporablja Instagram, kar je nanese na moje naslednje vprašanje, koliko uporabljajo Instagram. U5 se je pridružil U1, da on prav tako ne uporablja Instagrama vsak dan. U6 se je strinjal z U5 in rekel, da gre včasih dan hitro mimo in se niti ne spomni na Instagram. U2, U3 in U4 pa so odgovorili, da Instagram uporabljajo skozi cel dan. U2 in U4 sta povedala, da ko čakata na avtobus ali ko ni drugega dela, večkrat odpreta Instagram in na hitro pogledata, če je kaj novega. U3 se je prav tako strinjala z njima in še dodala, da se ji zdi da je vedno na Instagramu. Vprašala sem jih še, zakaj uporabljajo Instagram in vsi so se strinjali, da poleg objavljanja lastnih slik, tudi zato, da so lahko še bolj povezani s prijatelji, da vidijo kaj počnejo in kje so. U3 pa je še omenila, da sledi slavnim osebam in pri njih išče razne modne navdihe, da ji je všeč njihov slog življenja in se s spremljanjem njihovih objav, čuti jim bolj blizu. U4 je omenil, da na Instagramu išče tudi navdih za šport, saj se ukvarja s fitnesom in mu Instagram pomaga pri izvedbi vaj, navdihu in tudi dodatni motivaciji. U2 so najbolj všeč slike narave, saj je sama ukvarja s fotografiranjem in ji slike drugih služijo kot nek navdih. Ker se je tema nanašala na to, kaj počnejo na Instagramu, sem jih tudi vprašala katerim osebam sledijo na Instagramu (prijatelji, slavniki, fotografi,..). Poleg prijateljev, vsi sledijo tudi takim, ki jih ne poznajo a so jim njihove objave všeč. Pri U2 in U6 izstopajo tisti, ki objavljajo slike narave. Ostali imajo tudi nekaj takih s slikami narave, a U3 ima več znanih oseb (igralcev in igralk pa raznih profilov, ki objavljajo novosti v zvezi s filmi). U4 sledi večinoma fitnes uporabnikom, tako slavnim na Instagramu, kot tistim, ki niso slavniki a so njihovi profili večinoma o fitnesu in zdravem življenju.

Potem je sledilo vprašanje o številu uporabnikov, ki jim sledijo in koliko sledilcev imajo. Nihče ni želel podati točne številke, dobila pa sem okvirne odgovore, zato sem vprašala koliko ljudem sledijo in če je ta številka podobna njihovim sledilcem, vsi so odgovorili pritrdilno.

Na koncu pa sem jih vprašala o izdelkih in destinacijah, ki jih zasledijo na Instagramu, začeli smo z izdelki. Vse punce (U1, U2 in U3) in U4 so odgovorili, da so želene izdelke že poiskali na Instagramu. Pod iskalnik so vpisali ime izdelka in iskali predvsem slike oseb s tem izdelkom. Ko sem jih vprašala zakaj je U3 odgovorila, da tako vidi ali je nekemu izdelek res všeč. U2 je rekla, da po navadi pogleda še komentarje pod sliko, če so mnenja še katerih drugih uporabnikov, ki so isti tak izdelek tudi sami kupili. U5 in U6 pa sta odgovorila, da še nista poiskala kakšnega izdelka na Instagramu, ob vprašanju zakaj, sta odgovorila, da sta vedno poiskala samo informacije na internetu, na Instagram kot na ponudnik informacij pa sploh nista pomislila.

Nato sem jih vprašala o obisku krajev, ki so jih zasledili na Instagramu. U1 in U4 sta takoj odgovorila, da tega še nista naredila, a sta večkrat samo pogledala kakšen kraj. Ostali pa so vsi odgovorili, da so že odšli na poiskan kraj. U2, U3, U5 in U6 pa so že obiskali kraj, ki so ga zasledili na Instagramu. Ob vprašanju zakaj, je U2 odgovorila, da

ker sledi večinoma osebam, ki fotografirajo naravo, si večkrat zapiše kraje, kjer je bila slika posneta in nato svoj naslednji izlet planira na podlagi teh krajev. U3 je rekla, da je samo enkrat tako obiskala kraj, ostale pa ima shranjene pod možnostjo zaznamkov, a jih še ni uspela obiskati. U5 je odgovoril, da ko vidi kakšen kraj, pomisli na svojo punco in jo nato tja pelje, kjer se mu zdi, da bi ji bilo všeč. U6 je s smehom odgovoril, da on počne isto, po navadi pa gre še pod možnostjo zemljevida in poišče še ostale slike z istega kraja, da vidi kje je najlepši razgled.

Nato je pogovor potekal o krajih, ki so jih že obiskali in kako lahko vidiš enak pogled nekega kraja na večih slikah, so se pa tudi strinjali, da se jim Instagram zdi koristen za iskanje neznanih krajev. Pogovor pa je nato zašel tudi na druge teme, a ker sem pokrila vsa vprašanja je bil skupinski pogovor s tem zaključen. Svojim sodelujočim sem se lepo zahvalila, nekateri so odšli, U2 in U4 pa sta z mano čakala na naslednjo skupino, ki je bila planirana uro in pol kasneje kot trenutna.

Potek drugega skupinskega pogovora.

Ker sem videla, kako je potekal prvi skupinski pogovor, sem se odločila da vprašanje o sledilcih pustim za konec, saj je bil prvotno mišljen po vprašanju o aktivnosti na Instagramu.

Ko so vsi prišli, sem kot prvi prvem skupinskem pogovoru prosila vsakega naj se predstavi in pove nekaj o sebi. Nekaj udeležencev, se je med seboj že bežno poznalo, zato je bilo tudi vzdušje bolj sproščeno. Po predstavitvah, sem začela z prvim vprašanjem, kdaj so začeli uporabljati Instagram, in podobno kot v prejšnji skupini se ni nihče spomnil točno, U9 pa je edina rekla da je skoraj 100%, da ga je začela uporabljati približno tri leta nazaj. Ko sem jih vprašala od koga so izvedeli za Instagram, so skoraj vsi rekli, da od prijateljev, U11 pa je rekel, da ko je brskal po Google trgovini, je kar naprej videl Instagram, kot priporočeno aplikacijo in ga tako poskusil.

Nadaljevala sem z vprašanjem o funkcijah in katere uporabljajo, in je samo U4 odgovoril da ne uporablja vseh funkcij, razlog pa je bil telefon znamke Microsoft, saj je na voljo samo Beta verzija in se ne nadgrajuje. Je pa tudi že razmišljal, da bi si prav zaradi tega kupil telefon, z informacijskim sistemom Android ali Ios in bi tako imel na voljo več aplikacij. Ostali, pa so odgovorili, da tudi vedno posodablja aplikacijo, zato da imajo na voljo vse funkcije. U9 pa je povedala, da je še posebej vesela, ker je sedaj na voljo funkcija zgodb (ki se zbrišejo po 24 urah od objave), saj ji ni treba več uporabljati aplikacije Snapchat, ki temelji na tej funkciji zgodb. Nato sem jih vprašala kolikokrat na dan odprejo Instagram in zakaj jo uporabljajo. Edini, ki je ne uporablja vsak dan je bil U4, razlog je bila spet Beta verzija aplikacije, rekel je še, da velikokrat zablokira oziroma zamrzne ali ga preprosto vrže ven in samo uporabljanje ni tako zabavno. Spremlja predvsem prijatelje in ko ve, da je kateri kam šel gre pogledati kako je bilo na podlagi slik, ki jih je objavil. Ostali jo uporabljajo vsak dan, U9 pa je izstopala, saj je njen Instagram popularen in je rekla, da če jo veliko uporablja, se pozna tudi po večjem številu všečkov in sledilcev. Objavlja predvsem slike, ki so povezane z modo, njen slog

oblačjenja, nakit in drugi izdelki povezani z modo. Ostali obiščejo Instagram vsak dan, vendar ne tako pogosto kot U9, vsi pa objavljajo osebne stvari in sledijo predvsem svojim prijateljem. Nihče, razen U9, ne izstopa s kakšnimi temami (slike narave ali hrane). U12 in U8, pa sta dodala da sledita tudi slavnim osebam, saj sta oba navdušenca Hollywooda in tako uživata ob objavah in zgodbah, ki jih vidita. U12 je rekel, da mu take objave pripomorejo k produktivnosti pri študiju in delu, saj mu je vseč tak življenjski slog, sledi pa tudi raznim športnikom, ki se ukvarjajo s kolesarjenjem, saj je tudi sam navdušen nad tem športom.

Nato sem jih vprašala o iskanju izdelkov na Instagramu in njihovem nakupu, U9 je takoj odgovorila, da je Instagram postal že skoraj prva postavka ko išče informacije o določenem izdelku. Sledi tudi raznim znamkam in spremlja novosti, ki jih te znamke objavljajo. U8 in U7 sta prav tako odgovorili, da sta že iskali informacije o izdelkih, vendar samo kakšna oblačila in nakit, druge izdelke pa raje raziščeta na spletu. U7 pa je še dodala, da včasih prej vidi nek izdelek na Instagramu, ki ji nato vzbudi zanimanje in ga razišče drugje in ga šele nato kupi. Je pa tudi odvisno od tega kdo izdelek objavi, ali je vidno, da oseba promovira izdelek ali ne (kupi samo takega, ki ni posebej promoviran s strani uporabnika).

U4, U11 in U12 pa so odgovorili, da še nikoli niso raziskali kakšnega izdelka na Instagramu, U12 je dodal, da ga raje poišče na spletu, saj se mu zdi da so tam informacije bolj točne. U4 pa je rekel, da zaradi beta verzije, ne more dovolj dobro iskati stvari na Instagramu.

Sledilo je vprašanje o obisku kraja, videnega na Instagramu. Nobena od deklet, ga še tako ni obiskala. U8 je odgovorila, da jo po navadi fant kam pelje in tako niti ne razmišlja o krajih, U7 in U9 pa sta obe odgovorili, da gredo z družbo prijateljev po navadi nekam in se med seboj zmenijo kam gredo. So se pa dekleta ob vprašanju, ali bodo od sedaj naprej odšle na kakšen kraj, ki ga bodo videle na Instagram, strinjale da bodo. U9 je še dodala, da ji lahko koristi pri modnih stvareh, saj se je opazno povečal pomen blogerjev, ki potujejo in si želi razširiti tudi svoj stil objav. Pri fantih pa je bilo ravno obratno, saj so vsi odgovorili, da iščejo kraje po Instagramu. U12 je podobno kot iz prve skupine rekel, da jih išče zato, da ve kam odpeljati punco, saj rada slika in jo tako pelje tja, kjer so na Instagramu lepe slike. U4 je rekel, da ponavadi skupaj s prijatelji raziščejo Instagram in kraje, ter se tako odločijo za izlete. U12 pa v prostem času kolesari in ko ne ve, kam bi odšel s kolesom malo pogleda po Instagramu, kje so dobre poti za kolesarje in se nato tja odpravi.

Nato sem jih vprašala o številu sledilcev in samo U9 je povedala da jih ima nekaj več kot tri tisoč, sledi pa okoli tristo uporabnikom. U7 pa se je pošalila, da ji je zaradi U9 velike številke nerodno, a je rekla da jih ima nekaj več kot dvesto in prav toliko jim sledi. Ostali pa niso povedali točne številke, a so rekli, da sledijo približno toliko uporabnikom kot imajo sledilcev. Pogovor je nato potekal naprej o Instagramu, a ker sem že izvedela vse želene podatke, se je uradni del skupinskega pogovora zaključil.

PRILOGA 4: Končni vprašalnik

Sem Ana Bajc, študentka Ekonomske fakultete in v okviru zaključne naloge pripravljam kratko anketo na temo uporabe Instagrama, ki vam bo vzela največ tri minute. Pridobljeni podatki so zgolj informativne narave za mojo raziskavo in so povsem anonimni. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaš čas!

Q1 - Ali uporabljate aplikacijo Instagram?

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - Zakaj uporabljate Instagram?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Da sem še bolj povezan/a s prijatelji
- ☐ Da sledim slavnim osebam
- ☐ Da si krajšam čas
- ☐ Da sledim novim trendom
- ☐ Da objavljam lastne fotografije (mišljeno kot hobi fotografiranja)
- ☐ Da pokažem lastne izdelke (nakit, skodelice, pletenine, itd.)
- ☐ Drugo (prosim, navedite):

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - Približno kako pogosto odprete aplikacijo Instagram?

- ☐ Več kot petkrat na dan
- ☐ Do petkrat na dan
- ☐ Nekajkrat na teden
- ☐ Nekajkrat na mesec
- ☐ Nekajkrat na leto

IF (1) Q1 = [1]

Q4 - Prosim, da označite, katerim uporabnikom (ki jih osebno ne poznate) sledite na Instagramu. Sledim uporabnikom, ki objavljajo slike na temo:

Možnih je več odgovorov

- ☐ Narave
- ☐ Mode
- ☐ Živali

- ☐ Fitnesa
- ☐ Sebe in svojega življenja (mišljene so znane osebe, vključno z znanimi blogerji in vlogerji)
- ☐ Motorjev
- ☐ Avtomobilov
- ☐ Drugo (prosim, navedite):
- ☐ Ne sledim osebam, ki jih ne poznam

IF (1) Q1 = [1]

Q5 - Prosim, da označite stopnjo strinjanja sspodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Povsem se strinjam«.

	1	2	3	4	5
Instagram uporabljam za odkrivanje novih izdelkov. H1	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih izdelkov. H3	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram mi pomaga pri odkrivanju svojega sloga (npr. oblačenje, ličenje, frizura,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram uporabljam za odkrivanje novih destinacij (npr. za izlete, počitnice,...) H2	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih destinacij (za izlete, počitnice,...) H4	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram uporabljam za odkrivanje novih storitev (npr. frizerskih storitev, masaže, ličenje,...) H1	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih storitev (ponudniki frizerskih storitev, masaže, ličenje,...) H3	☐	☐	☐	☐	☐
Običajno pred nakupom določenega izdelka poiščem dodatne informacije o tem izdelku na Instagramu. H5	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q1 = [1]

Q6 - Ali ste že kdaj kupili izdelek, ki ga je objavila oseba kateri sledite?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

IF (1) Q1 = [1]

Q7 - Ali ste že kdaj odšli v nek kraj (na izlet ali na počitnice), ki ste ga prvič zasledili na Instagramu?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

IF (1) Q1 = [1]

Q8 - Koliko sledilcev imate na Instagramu?

- ☐ Do 100
- ☐ Od 101 do 300
- ☐ Od 301 do 600
- ☐ 601 ali več

IF (1) Q1 = [1]

Q9 - Koliko uporabnikom sledite na Instagramu?

- ☐ Do 100
- ☐ Od 101 do 300
- ☐ Od 301 do 600
- ☐ 601 ali več

XSPOL - Spol: H1, H2

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 20 let
- ☐ 21 - 40 let
- ☐ 41 - 60 let
- ☐ 61 let ali več

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Najlepše se vam zahvaljujem za sodelovanje.

PRILOGA 5: Opis vzorca

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev vzorca po spolu

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Moški	53	25,7	26,2	26,2
	Ženski	149	72,3	73,8	100,0
	Total	202	98,1	100,0	
Manjkajoči	Prekinil anketo	3	1,5		
	Preskok	1	,5		
	Skupaj	4	1,9		
Skupaj		206	100,0		

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na starost

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Ustrezni	do 20 let	60	29,1	29,6	29,6
	21 - 40 let	140	68,0	69,0	98,5
	41 - 60 let	3	1,5	1,5	100,0
	Total	203	98,5	100,0	
Manjkajoči	Prekinil anketo	3	1,5		
Skupaj		206	100,0		

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na pogostost uporabe družbenega omrežja Instagram

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Več kot petkrat na dan	106	51,5	51,5	51,5
	Do petkrat na dan	68	33,0	33,0	84,5
	Nekajkrat na teden	28	13,6	13,6	98,1
	Nekajkrat na mesec	3	1,5	1,5	99,5
	Nekajkrat na leto	1	,5	,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Tabela 5: Aritmetična sredina vzorca glede ne razloge uporabe Instagrama

	N		Aritmetična sredina	Mediana	Standardni odklon
	Ustrezni	Manjkajoči			
Da sem še bolj povezan/a s prijatelji	82	0	,40	,00	,491
Da sledim slavnim osebam	69	0	,33	,00	,473
Da si krajšam čas	131	0	,64	1,00	,482
Da sledim novim trendom	68	0	,33	,00	,471
Da objavljam lastne fotografije (mišljeno kot hobi fotografiranja)	92	0	,45	,00	,498
Da pokažem lastne izdelke (nakit, skodelice, pletenine, itd.)	18	0	,09	,00	,283
Drugo (prosim, navedite)	20	0	,10	,00	,297

Slika 1: Grafični prikaz porazdelitve vzorca glede na razloge uporabe Instagrama

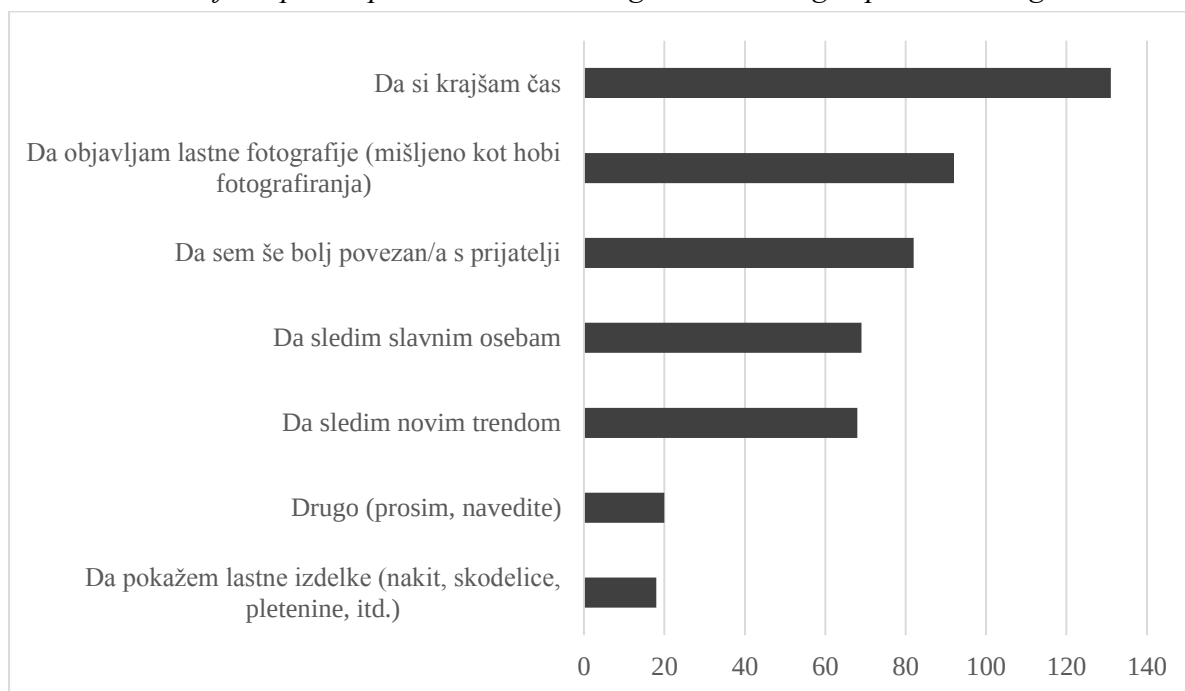


Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev podanih odgovorov pod možnost drugo pri vprašanju o razlogih uporabe Instagrama

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Ustrezni	-2: Preskok (if)	186	90,3	90,3	90,3
	Blog	1	,5	,5	90,8
	Blogger	1	,5	,5	91,3
	Da gledam stvari drugih oseb	1	,5	,5	91,7
	Da objavim izdelke sponzorjev.	1	,5	,5	92,2
	Da promoviram blog	1	,5	,5	92,7
	da promoviram izdelke za prijatelje (ipd)	1	,5	,5	93,2
	Da sem fejnič	1	,5	,5	93,7
	Dodatek k blogu	1	,5	,5	94,2
	Firbec	1	,5	,5	94,7
	Fotografsko podjetje	1	,5	,5	95,1
	Gledam slike.	1	,5	,5	95,6
	Iščem zanimive lokacije za izlete	1	,5	,5	96,1
	Ker sem sledil trendu, ko so začeli vsi uporabljati Instagram. Zdaj ga pa uporabljam zelo redko.	1	,5	,5	96,6
	kot družabno omrežje za bloganje, dodatno reklamiranje bloga	1	,5	,5	97,1
	Kot podaljšek bloga in način zaslužka (s promocijami).	1	,5	,5	97,6
	Objava zanimivih dogodkov ki se jih udeležim	1	,5	,5	98,1
	promocija bloga	1	,5	,5	98,5
	Za prepoznavnost bloga	1	,5	,5	99,0
	za promocijo bloga s fotkami	1	,5	,5	99,5
	Za promocijo lastne storitve	1	,5	,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Tabela 7: Aritmetična sredina vzorca glede na temo oseb katerim sledijo

	N		Aritmetična sredina	Mediana	Standardni odklon
	Ustrezni	Manjkajoči			
Narave	90	0	,44	,00	,497
Mode	98	0	,48	,00	,501
Živali	69	0	,33	,00	,473
Fitnessa	69	0	,33	,00	,473
Sebe in svojega življenja (mišljene so znane osebe, vključno z znanimi blogerji in vlogerji)	134	0	,65	1,00	,478
Motorjev	19	0	,09	,00	,290
Avtomobilov	29	0	,14	,00	,349
Drugo (prosim, navedite):	40	0	,19	,00	,397
Ne sledim osebam, ki jih ne poznam	9	0	,04	,00	,205

Slika 2: Grafični prikaz vzorca glede na temo oseb katerim sledijo

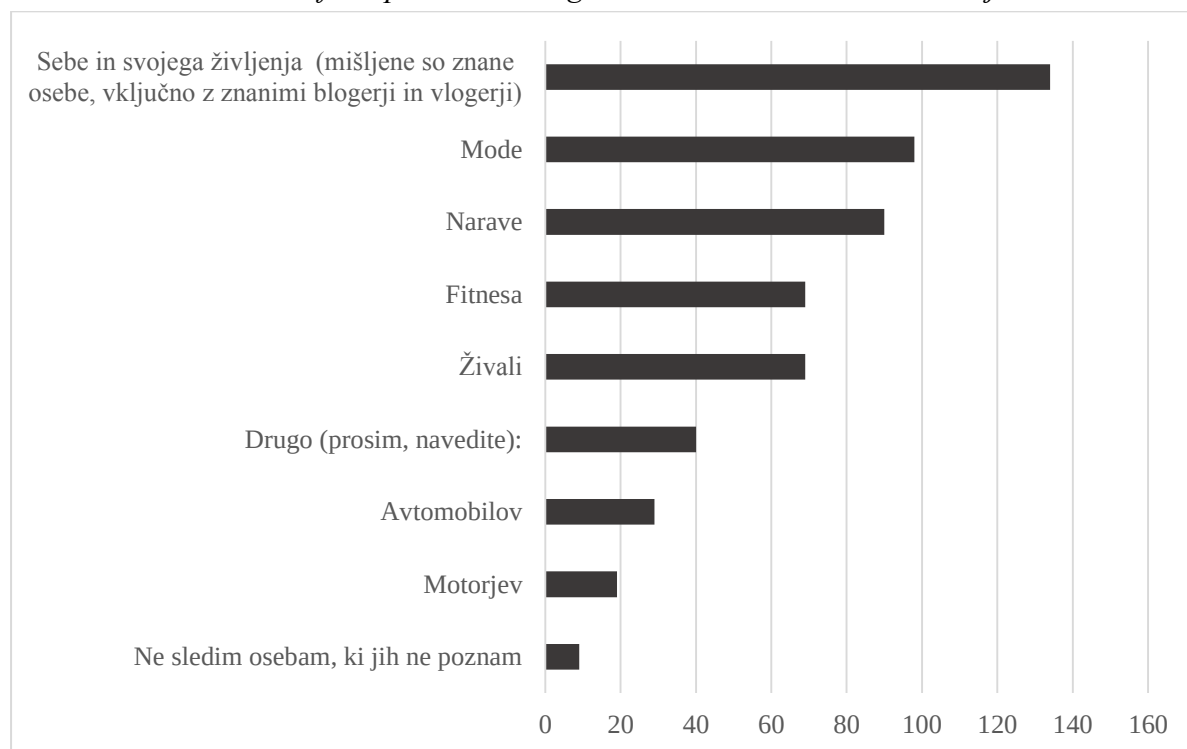


Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev podanih odgovorov pod možnost drugo pri vprašanju na temo oseb katerim sledijo

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Ustrezni Neodgovorjeno	1	,5	,5	,5
Ni izbran	166	80,6	80,6	81,1
.....	1	,5	,5	81,6
diy, arhitektura, dizajn interierjev	1	,5	,5	82,0
food	1	,5	,5	82,5
Fotografija	1	,5	,5	83,0
glasba	1	,5	,5	83,5
glasbeniki; fotografi	1	,5	,5	84,0
Hrana	1	,5	,5	84,5
hrana in recepti	1	,5	,5	85,0
hrane	1	,5	,5	85,4
Hrane	1	,5	,5	85,9
Kozmetika	1	,5	,5	86,4
Ladij	1	,5	,5	86,9
lepota	1	,5	,5	87,4
Mami bloggerke	1	,5	,5	87,9
Medicine	1	,5	,5	88,3
memes	1	,5	,5	88,8
Memes, objavlanje o slavnih, ljudje s podobnimi interesi	1	,5	,5	89,3
memi	1	,5	,5	89,8
nakit	1	,5	,5	90,3
Porocna in družinska fotografija, newborn, art, craft	1	,5	,5	90,8
Poroka	1	,5	,5	91,3
potovanja	1	,5	,5	91,7
Potovanja	1	,5	,5	92,2

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Prijatelje		1	,5	,5	92,7
Prijateljem		1	,5	,5	93,2
Profesionalnih kuharjev in restavracij		1	,5	,5	93,7
Profili serij		1	,5	,5	94,2
Razlicne strani s citati ali motivaciskimi misli		1	,5	,5	94,7
Ročni izdelki		1	,5	,5	95,1
Serije, memi		1	,5	,5	95,6
slasčice, torte ...		1	,5	,5	96,1
Smesno vsebino		1	,5	,5	96,6
Sportnikom		1	,5	,5	97,1
Športnike		1	,5	,5	97,6
športniki		1	,5	,5	98,1
Top Gear, The Grand Tour in podobne serije		1	,5	,5	98,5
umetnost, ustvarjanje		1	,5	,5	99,0
ustvarjalcev in trgovinam		1	,5	,5	99,5
večinoma razne trgovine in osebe, ki objavljajo o sebi in vojem življenju, ki pa niso znane		1	,5	,5	100,0
Skupaj		206	100,0	100,0	

PRILOGA 6: Opisna statistika po vprašanjih

Tabela 9: Opisna statistika pri petem vprašanju o strinjanju oziroma ne strinjanju z zastavljenimi trditvami

	N		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Variacijski razmik
	Ustrezni	Manjkajoči					
Instagram uporabljam za odkrivanje novih izdelkov.	205	1	2,85	3,00	3	1,298	1,684

	N		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Variacijski razmik
	Ustrezni	Manjkajoči					
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih izdelkov.	206	0	3,38	3,00	3	1,166	1,360
Instagram mi pomaga pri odkrivanju svojega sloga (npr. oblačenje, ličenje, frizura,...)	205	1	2,93	3,00	3	1,375	1,892
Instagram uporabljam za odkrivanje novih destinacij (npr. za izlete, počitnice,...)	206	0	3,52	4,00	4	1,236	1,529
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih destinacij (za izlete, počitnice,...)	203	3	3,72	4,00	4	1,145	1,312
Instagram uporabljam za odkrivanje novih storitev (npr. frizerskih storitev, masaže, ličenje,...)	205	1	2,43	2,00	1	1,311	1,717
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih storitev (ponudniki frizerskih storitev, masaže, ličenje,...)	204	2	2,59	2,00	2	1,282	1,642
Običajno pred nakupom določenega izdelka poiščem dodatne informacije o tem izdelku na Instagramu.	206	0	1,78	1,00	1	1,095	1,199

Tabela 10: Frekvenčni prikaz vzorca pri vprašanju o nakupu izdelka zaradi objave na Instagramu

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Valid	Da	69	33,5	34,0	34,0
	Ne	112	54,4	55,2	89,2
	Ne vem	22	10,7	10,8	100,0
	Total	203	98,5	100,0	
Missing	-3	1	,5		
	-1	2	1,0		
	Total	3	1,5		
Total		206	100,0		

Tabela 11: Frekvenčni prikaz vzorca pri vprašanju o obisku kraja prvič videnega na Instagramu

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Valid	Da	93	45,1	45,4	45,4
	Ne	104	50,5	50,7	96,1
	Ne vem	8	3,9	3,9	100,0
	Total	205	99,5	100,0	
Missing	-3	1	,5		
Total		206	100,0		

Tabela 12: Frekvenčni prikaz vzorca glede na število sledilcev

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Valid	Do 100	37	18,0	18,0	18,0
	Od 101 do 300	80	38,8	39,0	57,1
	Od 301 do 600	49	23,8	23,9	81,0
	601 ali več	39	18,9	19,0	100,0
	Total	205	99,5	100,0	
Missing	-3	1	,5		
Total		206	100,0		

Tabela 13: Frekvenčni prikaz vzorca glede na število oseb, ki jim uporabniki sledijo na Instagramu

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Valid	Do 100	33	16,0	16,2	16,2
	Od 101 do 300	91	44,2	44,6	60,8
	Od 301 do 600	57	27,7	27,9	88,7
	601 ali več	23	11,2	11,3	100,0
	Total	204	99,0	100,0	
Missing	-3	1	,5		
	-1	1	,5		
	Total	2	1,0		
Total		206	100,0		

PRILOGA 7: Preverjanje raziskovalnih hipotez

Hipoteza 1

Tabela 14: Analiza preizkusa primerjanja dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji trditev Instagram uporabljam za odkrivanje novih izdelkov in trditev Instagram uporabljam za odkrivanje novih storitev (npr. frizerskih storitev, masaže, ličenje,...) pri vprašanju 5, ter vprašanja po spolu

	Spol:	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja značilnosti, dvostranska
Instagram uporabljam za odkrivanje novih izdelkov.	Moški	52	2,27	1,190	0,000
	Ženski	149	3,04	1,278	0,000
Instagram uporabljam za odkrivanje novih storitev (npr. frizerskih storitev, masaže, ličenje,...)	Moški	53	1,89	1,121	0,001
	Ženski	148	2,59	1,314	0,000

Hipoteza 2

Tabela 15: Analiza preizkusa primerjanja dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji trditev Instagram uporabljam za odkrivanje novih destinacij (npr. za izlete, počitnice,...) pri vprašanju 5, ter vprašanja po spolu

	Spol:	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja značilnosti, dvostranska
Instagram uporabljam za odkrivanje novih destinacij (npr. za izlete, počitnice,...)	Moški	53	3,47	1,280	,821
	Ženski	149	3,52	1,228	,824

Hipoteza 3

Tabela 16: Analiza T-preizkusa trditev Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih izdelkov in trditev Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih storitev (ponudniki frizerskih storitev, masaže, ličenje,...) pri vprašanju 5

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja značilnosti, dvostranska
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih izdelkov.	206	3,38	1,166	,000
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih storitev (ponudniki frizerskih storitev, masaže, ličenje,...)	204	2,59	1,282	,000

T - Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih izdelkov.	4,721	205	,000	,383	,22	,54
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih storitev (ponudniki frizerskih storitev, masaže, ličenje,...)	-4,589	203	,000	-,412	-,59	-,23

Hipoteza 4

Tabela 17: Analiza T-preizkusa trditev Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih destinacij (za izlete, počitnice,...) pri vprašanju 5

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja značilnosti, dvostranska
Instagram se mi zdi koristen pri odkrivanju novih destinacij (za izlete, počitnice,...)	203	3,72	1,145	,000

Hipoteza 5

Tabela 18: Analiza T-preizkusa trditev Običajno pred nakupom določenega izdelka poiščem dodatne informacije o tem izdelku na Instagramu pri vprašanju 5

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Stopnja značilnosti, dvostranska
Običajno pred nakupom določenega izdelka poiščem dodatne informacije o tem izdelku na Instagramu.	206	1,78	1,095	,000

T - Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Običajno pred nakupom določenega izdelka poiščem dodatne informacije o tem izdelku na Instagramu.	-16,037	205	,000	-1,223	-1,37	-1,07