

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
NEGATIVNI UČINKI VPLIVNEŽEV NA VEDENJE PORABNIKOV

Ljubljana, avgust 2022

LAURA BRECELJ SELJAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Laura Brecej Seljak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Negativni učinki vplivnežev na vedenje 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 študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE S POMOČJO VPLIVNEŽEV	2
1.1 Opredelitev spletnih vplivnežev	2
1.2 Kategorije vplivnežev	3
1.3 Prednosti in slabosti trženja s pomočjo vplivnežev	4
1.3.1 Prednosti trženja s pomočjo vplivnežev	4
1.3.2 Slabosti trženja s pomočjo vplivnežev	5
2 VPLIV VPLIVNEŽEV NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	6
2.1 Pozitivni učinki delovanja spletnih vplivnežev	6
2.2 Negativni učinki delovanja spletnih vplivnežev	7
2.3 Primeri negativnih učinkov delovanja spletnih vplivnežev v praksi	9
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA NEGATIVNIH UČINKOV VPLIVNEŽEV NA VEDENJE PORABNIKOV	10
3.1 Namen, cilj raziskave in hipoteze	10
3.2 Metodologija	12
3.3 Analiza podatkov	13
3.4 Interpretacija ugotovitev	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGA	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Zaupanje v vplivneže.....	15
Tabela 2: Zadovoljstvo z nakupom po priporočilu vplivneža	16

KAZALO SLIK

Slika 1: Družbena omrežja	14
---------------------------------	----

Slika 2: Spremljanje vplivnežev na družbenih omrežjih.....	14
Slika 3: Razlogi za zaupanje vplivnežem.....	15
Slika 4: Verjetnost za naslednji nakup po priporočilu vplivneža.....	16
Slika 5: Negativni učinki vplivnežev	17
Slika 6: Najpogostejši negativni učinek vplivnežev	18

KAZALO PRILOG

Priloga 1 Anketni vprašalnik.....	26
-----------------------------------	----

UVOD

V zadnjem desetletju so družbena omrežja dosegla izjemno rast in dostopnost ter tako povečala komunikacijo povsod po svetu. Osebe in podjetja, ki uporabljajo družbena omrežja, se sedaj lahko povezujejo med seboj, si izmenjujejo razne vsebine, kot so slike in videoposnetki, dopisujejo ali spremljajo novice. Uporabnikom omogočajo dvosmerno komunikacijo, kar povečuje njihovo priljubljenost, saj pri ostalih tradicionalnih medijih komunikacija poteka le enosmerno (Bognar, Puljic & Kadezabek, 2019).

Z uporabo družbenih omrežij lahko podjetja na enostaven in hiter način približajo svoje izdelke velikemu številu potencialnih kupcev. Slednji lahko tako na enem mestu pridobijo veliko informacij o izdelku, stopijo v kontakt s podjetjem in spremljajo komentarje oziroma odzive ostalih potencialnih kupcev (Bognar, Puljic & Kadezabek, 2019). Prav zaradi velikega razmaha družbenih omrežij pa so se razvili tudi novi načini trženja izdelkov in storitev, kot je trženje prek vplivnežev.

To je način trženja, pri katerem podjetje najame posameznika, ki je največkrat znana oseba in ima vpliv na določeno ciljno publiko. Vplivnež tako s svojim osebnim mnenjem o izdelkih prek družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Twitter ...) nagovarja kupce k nakupu. Takšen način trženja pa ima lahko tako pozitivne kot tudi negativne učinke na porabnika in samo blagovno znamko.

Pozitivni učinki, ki vplivajo na porabnika, so lahko spodbujanje pozitivnih dejanj pri porabnikih, deljenje nasvetov iz različnih področij, podrobnejše informacije o izdelkih, predstavitev zadnjih trendov na različnih področjih itd. Na drugi strani pa so lahko negativni učinki prejemanje neresničnih informacij in zavajanje porabnikov z lažnimi objavami, slepo zaupanje, odvisnost in impulzivno nakupovanje. V svoji zaključni strokovni nalogi se bom osredotočila na negativne učinke trženja prek vplivnežev, ki vplivajo na vedenje porabnikov. Vsakega od teh učinkov pa bom tudi podrobneje opisala.

Namen moje zaključne strokovne naloge je podrobneje raziskati negativne učinke vplivnežev na vedenje porabnikov. Cilji te naloge pa so prepoznati negativne učinke vplivnežev ter vsakega podrobneje opisati in raziskati njihov vpliv na vedenje porabnikov. Pri tem me predvsem zanima, kateri sploh so negativni učinki vedenja vplivnežev, zakaj do njih prihaja in kateri najbolj vplivajo na vedenje porabnikov. S pomočjo empirične raziskave pa želim izvedeti, ali se vprašani srečujejo z negativnimi učinki trženja prek vplivnežev, kateri so najpogostejši učinki, ki vplivajo nanje, in kako se z njimi soočajo.

Zaključna strokovna naloga je razdeljena na dva dela, in sicer teoretični in empirični del. V teoretičnem delu je predstavljeno, kdo so spletni vplivneži in kako jih delimo po kategorijah, predstavljene pa so tudi prednosti in slabosti trženja prek vplivnežev. V drugi polovici teoretičnega dela so predstavljeni pozitivni in negativni učinki trženja prek vplivnežev ter nekaj primerov negativnih učinkov iz prakse. Drugi del zaključne strokovne naloge je

namenjen empirični raziskavi, v kateri so najprej predstavljeni namen in cilj raziskave ter hipoteze, drugi del empirične raziskave pa se nanaša na analizo ugotovitev in njihovo interpretacijo. Naloga se zaključi s sklepom, kateremu sledijo še literatura, viri in priloge.

1 TRŽENJE S POMOČJO VPLIVNEŽEV

1.1 Opredelitev spletnih vplivnežev

Oglaševanje s pomočjo znanih oseb je bilo vedno priljubljeno. Ljudje so se z njimi lažje poistovetili in jim bolj zaupali, zato so jih tržniki pogosto uporabljali v svojih oglasih. Trženje s pomočjo vplivnežev je podoben koncept običajnemu oglaševanju, le da pri tem ne gre za oglaševanje prek običajnih oglaševalskih kanalov (televizija, radio itd.), ampak prek družbenih omrežij (Bognar, Puljic & Kadezabek, 2019).

Organizacije, ki tržijo svoje izdelke prek družbenih omrežij, so se začele vedno bolj posluževati trženja s pomočjo spletnih vplivnežev. Sicer je to način trženja, ki je pravzaprav nasledil trženje od ust do ust. Na Reformabit d.o.o. (brez datuma) pravijo, da »v tem novem svetu stari modeli enostavno ne delujejo – tu je v ospredju pristnost in iskrenost, kar je v osnovi tisto, kar influencer marketing loči od klasičnega komuniciranja.«

Gre za trženje, pri katerem podjetje najame posameznika, ki je največkrat bolj znana oseba in ima vpliv na določeno ciljno publiko. Vplivnež tako s svojim osebnim mnenjem o izdelkih prek družbenih omrežij nagovarja kupce k nakupu. Ker so v trženju mnenja o izdelkih zelo pomembna in jih danes vsak lahko javno deli, je tak način trženja zelo primeren za gradnjo odnosov med blagovno znamko oziroma podjetjem in kupci (Sudha & Sheena, 2017). Pri trženju z vplivneži gre torej za medijsko zgodbo, ki ima več skupnega z ustvarjanjem zgodb kot pa oglasnih sporočil in zato kupce bolj pritegnejo (Reformabit d.o.o., brez datuma).

Zeljko, Jakovic in Strugar (2018) v svoji raziskavi pravijo, da je trženje s pomočjo vplivnežev eno izmed najmočnejših oglaševalskih orodji v zadnjem času. Blagovne znamke in njihove izdelke postavlja v koncept, ki je bližje uporabniku in mu zagotavlja prilagojeno bolj osebno in pristno vsebino kot tradicionalno oglaševanje. Trženje s pomočjo vplivnežev zato zahteva veliko mero strateškega načrtovanja in merjenja rezultatov na strani blagovne znamke in tudi na strani vplivneža.

Obstaja veliko razlag, kdo so spletni vplivneži. Najbolj klasična izmed njih pravi, da so to ljudje z velikim številom sledilcev, ki se povežejo z določeno blagovno znamko in jo oglašujejo med svojimi sledilci. Blagovna znamka v zameno za objave vplivnežu plača določeno vsoto denarja (Pfund, 2019). Druga razlaga pravi, da so vplivneži ustvarjalci vsebin, s katerimi pridobivajo pozornosti in socialni kapital. Prepoznavnost pridobivajo tako, da sestavijo svojo lastno podobo, ustvarjajo lastne vsebine in pridobijo lastno občinstvo. Morajo znati pritegniti pozornost nase in na izdelke, ki jih oglašujejo oziroma

predstavljajo, kar zahteva visoko stopnjo poistovetenja z blagovno znamko (Gómez, 2019, str. 15). Lahko pa tudi rečemo, da so to ljudje, ki na družbenih omrežjih ustvarjajo vsebino iz različnih tematik, kot so na primer avanturizem, šport, lepota, moda itd. Z njimi se ljudje hitreje poistovetijo in jim bolj zaupajo kot ljudem iz oglasov blagovnih znamk (Kordiš, 2016).

Vplivneži so ljudje, ki so na družbenih omrežjih zelo izpostavljeni. Pomembno vplivajo na odločitve o tem, katere izdelke in storitve uporabljati in kupovati. Predstavljajo tesno vez med blagovnimi znamkami in kupci, ki v te znamke zaupajo. Največ dobička vplivnežem prinese oglaševanje prek strani Instagram in Youtube, za nekatere vrste sodelovanja, ki so prav tako zelo dobičkonosne, pa se pogosto uporabljajo tudi druge strani, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn in Snapchat (Bognar, Puljic & Kadezabek, 2019). Vplivneži pokrivajo veliko različnih področij, od športa do lepote in celo materinstva (Zeljko, Jakovic & Strugar, 2018). Podrobnejše klasifikacije vplivnežev so predstavljene v nadaljevanju naloge.

1.2 Kategorije vplivnežev

Spletnih vplivnežev je na družbenih omrežjih vedno več. Čeprav delujejo vsi s podobnim namenom, pa se med seboj razlikujejo po več kriterijih. Z združevanjem v kategorije lahko podjetja lažje poiščejo primernega vplivneža za svojo blagovno znamko in prek njih dosežejo željen segment kupcev (Santora, 2021). Obstaja več različnih delitev spletnih vplivnežev v skupine. Spodaj pa sta opisani dve najbolj tipični kategorizaciji – po številu sledilcev in področju.

Gómez (2019, str. 17) in Sanders (2022) sta spletne vplivneže na podoben način razdelila v 5 različnih skupin, ki se razlikujejo po številu sledilcev. Te skupine so (Sanders, 2022):

- mega vplivneži – imajo več kot milijon sledilcev,
- makro vplivneži – imajo med 500.000 in milijon sledilcev,
- srednja stopnja (angl. mid-tier) vplivnežev – imajo med 50.000 in 500.000 sledilcev,
- mikro vplivneži – imajo med 10.000 in 50.000 sledilcev,
- nano vplivneži – imajo med 1.000 in 10.000 sledilcev.

Mega, makro in srednja stopnja vplivnežev so kategorije, v katerih so v vlogi vplivnežev največkrat znane osebe, kot so igralci, pevci, športniki, televizijske osebnosti ... So zelo aktivni na svojih družbenih omrežjih in običajno prejmejo plačilo za svoje objave. Mikro in nano vplivneži so običajni posamezniki, ki so manj profesionalni in bolj pristni ter ne prejmejo vedno plačila za svoje objave (Sanders, 2022).

Vplivneži se poleg števila sledilcev med seboj razlikujejo tudi po vsebini, ki jo delijo. Tudi te delitve se med seboj nekoliko razlikujejo. Santora (2021) je razdelila spletne vplivneže v 8 različnih skupin, in sicer:

- igralci iger,
- šport in fitnes,
- fotografi,
- popotniki,
- lepota,
- moda,
- starševstvo.

Gómez (2019) pa je vplivneže razdelil v več različnih skupin. Prva klasifikacija se nanaša na delitev, v kateri se vplivneži delijo po popularnosti, in sicer na filmske zvezdnike, televizijske znane osebnosti in vplivneže na družbenih omrežjih. Druga klasifikacija se nanaša na delitev glede na platformo, ki jo vplivneži uporabljajo. Znotraj te klasifikacije so uporabniki aplikacije Youtube, vlogerji (uporabljajo različne strani, namenjene pisanju blogov) in uporabniki aplikacije Instagram. Tretja klasifikacija, ki jo je Gómez uporabil, pa je glede na število sledilcev.

1.3 Prednosti in slabosti trženja s pomočjo vplivnežev

Družbena omrežja so v zadnjih letih zelo vplivala na naša življenja, kulturo in celo gospodarstvo. Če so bila sprva namenjena pretežno komuniciranju, lahko sedaj skoraj z gotovostjo trdimo, da so namenjena še veliko drugim stvarem. Ena izmed ključnih, ki se je zaradi družbenih omrežij zelo spremenila, je oglaševanje. Razvila se je nova metoda oglaševanja, to je trženje s pomočjo vplivnežev, ki pa je prinesla veliko prednosti in slabosti. Sprva je bilo govora o tem, da je to le še ena izmed novih »modnih muh«, podjetij, ki oglašujejo prek družbenih omrežij, vendar se je izkazalo, da je takšen način oglaševanja najučinkovitejši za pridobivanje novih kupcev in povečanje prihodkov podjetij (Pfund, 2019). V nadaljevanju bom predstavila nekaj prednosti in slabosti za podjetje in porabnike, ki jih prinaša trženje s pomočjo vplivnežev.

1.3.1 Prednosti trženja s pomočjo vplivnežev

Največja prednost za podjetje, ki jo ima takšen način trženja, je zagotovo dostop do želene ciljne publike. Sodelovanje s pravim vplivnežem, ki ima dostop do potencialnih kupcev, lahko podjetju pomaga, da na hiter in enostaven način doseže svojo ciljno publiko (Taskmo, brez datuma).

Z načinom trženja s pomočjo vplivnežev lahko podjetje gradi na zaupanju in kredibilnosti. Različne raziskave o načinih trženja so pokazale, da ljudje veliko bolj zaupajo osebi, ki trži določen izdelek oziroma blagovno znamko, kot pa zaupajo navadnim oglasom na družbenih omrežjih s strani podjetij ali oglasom prek drugih tržnih kanalov. Taktika je dejansko v tem, da ljudje zaupajo vplivnežu in s tem posledično blagovni znamki, ki jo vplivnež zastopa. Tako si podjetje izboljša podobo in poveča kredibilnost. Pomembna stvar pri tem pa je, da

podjetje najde pravega vplivneža, ki je dovolj pristen in mu sledilci zaupajo (Taskmo, brez datuma).

Naslednja prednost za podjetje, ki jo ima trženje s pomočjo vplivnežev, je to, da je lahko relativno poceni. Če si podjetje izbere mikro vplivneža, ne potrebuje veliko denarja zanj, saj to niso znane osebe in načeloma zaračunajo manj. Obstajajo tudi vplivneži, ki so novi na trgu in na začetku svoje poti ne zaračunavajo nič, saj si želijo le povečati svojo prepoznavnost. V takšnih primerih je trženje s pomočjo vplivnežev najcenejša metoda oglaševanja (Barker, 2022).

Vplivneže lahko dejansko štejemo za tržnike podjetja, le da to niso tržniki, ki bi delovali v pisarni podjetja in ustvarjali oglaševalsko vsebino v imenu podjetja. S sodelovanjem z vplivneži tako podjetja prihranijo določen obseg dela lastnim tržnikom, saj za to izberejo zunanje izvajalce. Prav tako jim ni več treba skrbeti za kakovost svojih objav, saj izkušeni vplivneži ustvarjajo odlične vsebine, ki so se pogosto izkazale za bolj privlačne kot vsebine, ustvarjene s strani samih podjetij. Poleg tega znajo ustvariti vsebino, ki na najboljši način pritegne njihove sledilce (Barker, 2022).

»Globalno velja, da vplivnežem na družbenih omrežjih uporabniki verjamemo tudi do 10-krat bolj kot klasičnim blagovnim znamkam ali medijem.« (Macarol, 2017) Prednost za kupca, ki jo trženje s pomočjo vplivnežev prinaša, je, da bo vplivnež vsebino v katero res zaupa predajal svojim sledilcem na boljši način, kot to stori blagovna znamka, porabniki pa bodo informacije o vsebini sprejeli kot bolj nevtralne in pristne. Pomembno je tudi, da vplivnež ne zaigra svojih objav, temveč da izdelke predstavi na takšen način, pri katerem se vidi, da sam zaupa v blagovno znamko in dobre lastnosti izdelka, ki ga predstavlja (Macarol, 2017).

Pomembna in po mojem mnenju največja prednost, ki jo prinaša takšen način trženja, pa je ta, da vplivneži porabnikom nudijo dodatne informacije o izdelkih, ki pa niso vedno dostopne s strani podjetij, prikazujejo način delovanja izdelka in občasno tudi odgovarjajo na vprašanja, ki jih imajo porabniki o oglaševanem izdelku.

1.3.2 Slabosti trženja s pomočjo vplivnežev

Prednosti, ki jih prinaša trženje s pomočjo vplivnežev, je veliko, vendar pa ima takšen način trženja tudi slabosti, na katere morajo biti podjetja in porabniki še zlasti pozorni.

Sodelovanje z napačnimi vplivneži lahko podjetju povzroči veliko škode. To je ena izmed slabosti, na katero mora biti podjetje pozorno že ob izbiranju vplivneža. Če podjetje izbere vplivneža, ki ne ustreza podobi blagovne znamke oziroma le-te ne oglašuje na pravi način, lahko takšen način oglaševanje podjetju bolj škoduje kot pa koristi (Barker, 2022).

Slabost za podjetje, ki se pojavlja v takšnem načinu trženja, je tudi težavno merjenje učinka tovrstnega oglaševanja. Podjetje mora že v iskanje pravega vplivneža vložiti nekaj časa in sredstev, saj je ključnega pomena to, da najde ustreznega. Poleg tega v vplivneža vloži denar in trud ter z njim običajno sodeluje daljši čas. Slabost, ki se ob tem pojavlja, pa je ta, da podjetje zelo težko meri učinek in velikost dobička, ki mu ga prinaša določen vplivnež. Ob tem se pojavlja tudi dvom, ali naj podjetje z vplivnežem sodeluje še naprej ali ne (Barker, 2022).

Velik izziv za podjetje, ki uporablja trženje s pomočjo vplivnežev, je, kako pogosto naj vplivnež oglašuje izdelke določene blagovne znamke. Ker so družbena omrežja, predvsem Instagram in Youtube, postala zelo zasičena s takšnim načinom trženja, lahko porabnike odvrnejo od spremljanja vsebin vplivneža. Če vplivnež prepogosto oglašuje izdelke določene blagovne znamke, s tem negativno vpliva na porabnike, saj jim vsebine niso več zanimive in sčasoma lahko del sledilcev tudi izgubi (Pfund, 2019).

Slabost, s katero se soočajo tako podjetja kot porabniki pri trženju s pomočjo vplivnežev, je vedno večje število neresničnih sledilcev, ki jih ima vplivnež. Družbena omrežja imajo možnost nakupa lažnih sledilcev, ki so v resnici lažni profili in ne predstavljajo resnične osebe. Na takšen način so nekateri ljudje postali vplivneži v zelo kratkem času in s tem pridobili občinstvo, ki ni resnično in na katerega s svojimi objavami nimajo vpliva. Če določeno podjetje najame takšnega vplivneža, njegove objave ne bodo dosegale rezultatov, kakršnih si podjetje želi (Pfund, 2019).

Iz zgoraj naštetih prednosti in slabosti menim, da je trženje s pomočjo vplivnežev ne glede na vse dober način trženja za podjetje, predvsem če želi podjetje doseči potencialne kupce, ki se veliko zadržujejo na družbenih omrežjih (na primer mladi). Na drugi strani je tudi za porabnika dober način trženja, saj je z vidika pridobivanja informacij kakovostnejše kot tradicionalno.

2 VPLIV VPLIVNEŽEV NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

2.1 Pozitivni učinki delovanja spletnih vplivnežev

Vplivneži v današnjem času vodijo nove trende, povečujejo zaželenost določenih izdelkov in so pomemben dejavnik v nakupnem procesu sprejemanja odločitev. Porabniki bolj kot oglasom blagovnih znamk verjamejo priporočilom prijateljev, sodelavcev ali znancev, vplivnežev na družbenih omrežjih in ocenam na spletnih straneh, kar je zelo spremenilo proces nakupnega odločanja (Leparoux, Minier & Anand, 2019).

Ko porabniki zbirajo informacije, imajo vplivneži odločilno vlogo v oblikovanju porabnikove nakupne namere. Bolj kot je vplivnež privlačen in vreden zaupanja, močnejša

je nakupna namera porabnika (Leparoux, Minier & Anand, 2019). Porabniki se torej zanašajo na mnenja in priporočila vplivnežev. V primeru negotovosti o določenem izdelku lahko porabnik iz prve roke pridobi informacije o izdelku. Sudha in Sheena (2017) v svoji raziskavi pravita, da porabniki v modni industriji sledijo vplivnežem z namenom sledenja zadnji modi in pridobivanja nasvetov o različnih modnih trendih.

Veliko vplivnežev tako ne oglašuje samo izdelkov različnih blagovnih znamk, ampak dejansko ozavešča ljudi in vodi različna gibanja, ki pozitivno vplivajo na porabnika (Leparoux, Minier & Anand, 2019). Na platformi Impact influencers (brez datuma) pravijo, da je spodbujanje pozitivnih dejanj pri porabnikih pomembnejše kot pa samo oglaševanje izdelkov. S svojimi objavami naj bi vplivneži spodbujali zdravo, družbi in okolju prijazno vedenje. To pa je tisto, kar je porabnikom všeč, s čimer se lahko poistovetijo in kar ustvarja pozitivne učinke na porabnike.

Primer takšnih akcij, kjer vplivneži spodbujajo pozitivna dejanja, so vplivneži na področju fitnesa. Njihovo poslanstvo je ljudem približati šport in zdravo prehrano, spodbuditi redno rekreacijo in zdrav način življenja (Grbin, 2018). Izmed vseh vplivnežev bi lahko rekli, da so fitnes vplivneži najkoristnejši vplivneži na družbenih omrežjih. Ne glede na to, ali samo oglašujejo športne izdelke in prikazujejo različne programe za telovadbo, spodbujajo in približujejo ljudem zdrav življenjski slog.

Rickelton (2019) poudarja, da vplivneži poleg oglaševalskih kampanj, ki jih izvajajo in zaradi katerih so pogosto tarče kritik, širijo dobrotelost, radi klepetajo s svojimi sledilci in jim osebno delijo nasvete, povezujejo ljudi v različne skupnosti in ne nazadnje svojo vsebino sledilcem ponujajo brezplačno.

2.2 Negativni učinki delovanja spletnih vplivnežev

Z vsakodnevnim rabo družbenih omrežij so porabniki nenehno izpostavljeni različnim oglasom, trendom in standardom, ki so velikokrat postavljeni s strani vplivnežev. Pogosto se zato porabniki primerjajo z vplivneži in želijo postati podobni njim, kar pa ima lahko različne negativne učinke (Lou Tolentino, 2020).

Zaradi vse večjega vpliva, ki ga imajo vplivneži na svoje sledilce, pa pogosto prihaja do tudi negativnih učinkov. Družbena omrežja negativno vplivajo na porabnike s čustvenega, socialnega in duševnega vidika. Vključujejo sovražne govore, prek njih se širijo lažne novice in sovraštvo, njihova prekomerna uporaba pa povzroča utrujenost (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar & Alrasheedy, 2019).

Farivar, Wang in Turel (2022) v svoji raziskavi ugotavljajo, da je pogost negativni učinek odvisnost od vplivneža. Avtorji so ga opredelili kot stanje zavzetosti sledilca, da nenehno spremlja spletni profil vplivneža. Če določen čas ne more dostopati do profila vplivneža

oziroma ga nekaj časa ne preveri, to lahko sproži jezo in žalost, kar pa vodi v problematično vedenje sledilca in na dolgi rok v odvisnost.

Zelo aktivni sledilci pa pogosto svoje življenje primerjajo z vplivneži in želijo biti njim podobni. S tem namenom poskušajo živeti podobno življenje kot vplivneži, kupujejo le stvari, ki jih vplivneži priporočajo, potujejo v kraje, ki jih vplivneži obiskujejo, in jim nasploh poskušajo biti čimbolj podobni (Masala, brez datuma).

Alshammary (2021) pravi, da odnos med vplivnežem in njegovim sledilcem temelji na zaupanju, zelo pomembna pa je tudi neposredna interakcija med njima. Vplivnež si priljubljenost med svojimi sledilci lahko precej poveča s tem, ko se s posnetki v živo posveti svojim sledilcem tako, da jim odgovarja na različna vprašanja ali se z njimi samo pogovarja. Posledica takšnih dejanj večje zaupanje sledilcev, prav tako pa se sledilec naveže na vplivneža in se po njem zgleduje. Iz tega se je razvil tudi poseben pojem, imenovan oseba z balkona (angl. balcony person), ki predstavlja vplivneža, ki je osebno zelo angažiran za svoje sledilce, jih posluša in nudi oporo. Svoje sledilce tako napeljuje k nakupu določenih izdelkov, ki jih oglašuje, sledilci pa začnejo postopoma podzavestno spreminjati svoje nakupne namere in vedenje. Posledično lahko zaradi takšnih dejanj vplivneža prihaja do različnih učinkov na porabnika, ki so lahko pozitivni ali negativni.

Pogost negativni učinek, ki se je pojavil ob bok oglaševanju prek družbenih omrežij in vplivnežev, je impulzivno nakupovanje. Rook (v Aragoncillo & Orus, 2018) pravi, da je to razlika med izdelki, ki jih porabnik načrtuje kupiti, in izdelki, ki jih kupi, vendar njihovega nakupa ni načrtoval. Izdelki, ki jih porabnik impulzivno oziroma nenačrtovano nakupi, se lahko velikokrat izkažejo za nepotreben nakup. Za nakupovanje prek spleta naj bi tako veljalo, da do impulzivnega nakupovanja prihaja manj pogosto kot v fizični trgovini. Kljub temu pa sta avtorja Aragoncillo in Orus (2018) ugotovila, da je kar 65 % porabnikov družbenih omrežij k nakupu spodbudil prav vpliv s strani vplivneža.

Nakupovanje prek spleta je zelo povezano z vplivom družbenih omrežij in priporočili ter mnenji različnih oseb. Ker vplivneži s svojimi objavami napeljujejo porabnike k nakupu izdelkov, ki jih oglašujejo, lahko rečemo, da so vplivneži in nasploh družbena omrežja pogosto orodje za spodbujanje impulzivnega nakupovanja (Aragoncillo & Orus, 2018).

Eden izmed negativnih učinkov na porabnike so tudi neresnične informacije in lažne govorice. Slednje se širijo med ljudmi predvsem zaradi vpliva oziroma vtisa, ki ga želi oseba, ki širi lažne govorice, narediti na drugo osebo. Pogost razlog je tudi zavist, ki ga čuti določena oseba do druge osebe. V spletnem okolju se lažne govorice in neresnične informacije širijo še hitreje kot sicer. Osebe, ki imajo možnost doseči veliko ljudi in sprožiti omenjena negativna učinka, so prav vplivneži (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar & Alrasheedy, 2019). Kot je bilo že omenjeno, se priljubljenost vplivneža meri s številom sledilcev in njegovo spletno osebnostjo, ki jo kaže in sporoča. Pomembno je, da je v svojih objavah

čimbolj pristen in avtentičen. A nikoli ne moremo z gotovostjo vedeti, kaj se skriva za objavami vplivneža in ali so le-te resnične.

Masala (brez datuma) pravi, da je glavni razlog za širjenje neresničnih informacij s strani vplivnežev denar, ki ga vplivneži prejmejo kot plačilo za objavo. Prav zaradi tega naj bi v svojih objavah oglaševane izdelke vedno hvalili in poudarjali le prednosti, medtem ko slabosti »izpustijo«. Velikokrat namesto denarja prejmejo v zameno brezplačne izdelke, pri katerih ravno tako ne bodo navedli slabih lastnosti. Zaradi takšnih razlogov lahko porabnik prejema neresnične informacije, ki so na koncu lahko razlog za nezadovoljstvo z nakupom izdelka.

Za vplivneže je ključnega pomena to, da jim sledilci zaupajo. Prav iz tega pa izhaja še en negativni učinek. Hughes (2020) je zapisala, da kar 34 % porabnikov meni, da je pri nakupu izdelkov pod vplivom oziroma zelo močnim vplivom mnenja, ki ga poda vplivnež. Le-to torej pomeni, da porabniki vplivnežem zaupajo in verjamejo, da so izdelki, ki jih oglašujejo, resnično dobri in vredni nakupa, čeprav so takšna mnenja s strani vplivnežev lahko le dogovor z blagovno znamko. Negativni učinek se tako pojavi ob pretiranem zaupanju, ki mu lahko rečemo slepo zaupanje, kar pomeni, da porabnik popolnoma zaupa vplivnežu in njegovim objavam, čeprav niso vedno resnične.

Precej sodoben negativen učinek vplivnežev pa je povezan z umetno inteligenco. Blagovne znamke z njeno pomočjo ustvarjajo virtualne osebe, ki so tako po videzu kot tudi obnašanju podobne resničnim, da porabnik skoraj ne opazi razlike. Virtualne osebe oziroma vplivneži so po videzu, starosti, spolu, obliki postave in celo rasi zelo podobne resničnim osebam. Problem, ki pa se je ob tem začel pojavljati, je bila barva polti virtualnih oseb (Sobande, 2021). Kritiki (Sobande, 2021) so dejali, da virtualni vplivneži preveč ponazarjajo neenakosti med ljudmi, vključno z rasizmom in seksizmom. Blagovne znamke so zaradi takšnih posledic uvedle tudi temnopoltne virtualne vplivneže, vendar kritiki pravijo, da se s tem težava ni odpravila, temveč se je še dodatno poglobila. Menijo, da so bili temnopolti virtualni vplivneži izdelani s strani svetlopoltih oseb z namenom zmanjšati kritike, kar pa še vedno kaže na nespoštljivost in manjvrednost temnopoltih žensk.

Vsi naštetni negativni učinki se pogosto pojavljajo pri trženju s pomočjo vplivnežev. Menim, da lahko porabnik vse negativne učinke pravočasno zazna in se jim izogne. Pomembno je, da pred nakupom, ki ga vplivnež priporoča, porabnik premisli in pridobi še dodatne informacije o izdelkih ter da svojega življenja z vplivnežem ne primerja in prepozna, kdaj mu lahko zaupa ter kdaj ne, saj nikoli z gotovostjo ne more vedeti, katere objave so zares resnične.

2.3 Primeri negativnih učinkov delovanja spletnih vplivnežev v praksi

Primer negativnih učinkov spletnih vplivnežev s področja lepote je podjetje Victoria's secret in svetovni znani vplivnici Kim Kardashian in Kylie Jenner. Podjetje Victoria's Secret je s

svojimi objavami in oglasi postavilo merilo, kaj naj bi bila lepota. Njihovi modeli so bili vedno vitke postave in nosili majhne številke spodnjega perila. Drug primer sta Kim in Kylie s svojo linijo kozmetike, ki jo največ oglašujeta prek objav na družbenih omrežjih. Obe imata veliko sledilcev, ki občudujejo njun videz in posledično kupujejo njuno kozmetiko, da bi se čimbolj približali njunem videzu. Obe vplivnici in podjetje so s svojimi objavami postavili določen standard lepote, kar pa lahko negativno vpliva na porabnike na tak način, da s svojo podobo niso več zadovoljni, čeprav lepota ne bi smela temeljiti na tem, kar vplivneži in podjetja prikazujejo kot lepo (Lou Tolentino, 2020).

Drug primer negativnih učinkov delovanja spletnih vplivnežev so skupine oziroma akcije, v katere se združujejo vplivneži z namenom povečanja lastne prepoznavnosti in možnost sodelovanja pri več različnih blagovnih znamkah. Te akcije so na primer: posebne skupine vplivnežev (angl. influencer pods), znotraj katerih se vplivneži povežejo med seboj in hkrati delijo enako vsebino ob istem času. S tem se posledično lahko poveča porabnikovo zaupanje v znamko ali izdelek. Drug primer takšnih vrst akcij je slediti/neslediti (angl. follow/unfollow), pri čemer vplivnež na družbenih omrežjih začne slediti veliko osebam, predvsem tistim, ki jih ne pozna, z namenom, da tudi te osebe začnejo slediti vplivnežu. Ko pridobi zadostno število sledilcev, pa večini od teh ljudi vplivnež preneha slediti. Na ta način si zgradi zaupanje sledilcev in porabnikov, saj veliko število sledilcev poveča zaupanje porabnika v vplivneža, kar pa vpliva na njegovo zaznavanje. Podjetja namesto vplivnežev včasih ustvarijo lažne uporabniške račune, kjer oglašujejo svoje blagovne znamke prek »lažnih« osebnosti oziroma vplivnežev. Porabnik tako nevede zaupa neresnični osebi (Backaler, 2018).

Še en odmeven primer negativnega delovanja vplivnežev je bil poskus, ki ga je BBC3 posnel za dokumentarni film. V poskusu so trem zelo znanim vplivnežem ponudili oglaševanje lažnega napitka, ki vsebuje strup – vodikov cianid. S tem so želeli raziskati, ali bi vplivneži privolili v oglaševanje izdelka, ki ga ne poznajo in ga niso preizkusili. Izkazalo se je, da bi vsi trije privolili v sodelovanje, čeprav nihče ni vedel, kaj cianid sploh je. Po koncu poskusa so vplivnežem povedali, da ne gre za resnično sodelovanje ter da izdelek ne obstaja. V svoj bran so seveda povedali, da tega nikoli ne bi naredili, čeprav je rezultat poskusa dokazoval ravno nasprotno (Grbin, 2019).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA NEGATIVNIH UČINKOV VPLIVNEŽEV NA VEDENJE PORABNIKOV

3.1 Namen, cilj raziskave in hipoteze

S porastom trženja s pomočjo vplivnežev imajo vplivneži vedno večji vpliv na porabnike, ki uporabljajo družbena omrežja. Vplivi, ki jih imajo vplivneži, pa so lahko zelo različni, in sicer lahko pozitivno ali negativno vplivajo na porabnikovo zaznavanje. Namen moje

empirične raziskave je ugotoviti, ali se porabniki srečujejo z negativnimi učinki vplivnežev in če se, kateri so to.

Glavni cilj raziskave je ugotoviti, do kakšne mere se porabniki srečujejo z negativni učinki in s katerimi se srečujejo. Cilj je tudi ugotoviti, kateri je najpogostejši negativni učinek, ki vpliva na vprašane. Poleg tega pa nas zanima, ali porabniki zaupajo vplivnežem in upoštevajo njihova priporočila, mnenja in kako le-ta vplivajo na njihovo nakupno odločitev. V nadaljevanju predstavljam utemeljene raziskovalne hipoteze.

Talwar, Dhir, Kaur, Zafar in Alrasheedy (2019) so raziskovali pomen lažnih sporočil in objav na vedenje porabnikov. Ugotovili so, da imajo lahko lažna sporočila zelo škodljiv vpliv na blagovne znamke in izdelke. Družbeni mediji imajo v tem primeru pomembno vlogo, saj se večina lažnih sporočil prenaša prav prek njih, kar pa je po mnenju avtorjev zelo zaskrbljujoče. Menijo, da bi predvsem tržniki morali biti pri trženju izdelkov prek družbenih omrežij zelo previdni, da ne bi prihajalo do lažnih sporočil, ki poleg blagovnih znamk slabo vplivajo tudi na porabnike in njihovo zaznavanje. Lažna sporočila so eden izmed zelo pogostih negativnih učinkov, ki jih lahko povzročajo vplivneži, zato je bilo to izhodišče za sledečo hipotezo:

H1: Večina porabnikov se je že srečala z enim od negativnih učinkov vplivnežev, ki je vplival na njihovo vedenje.

Aragoncillo, in Orus (2018) sta v svoji raziskavi ugotavljala vlogo impulzivnega nakupovanja, ki je precej bolj razširjena na internetu kot pa v fizični trgovini. Dejavniki, ki spodbujajo takšen način nakupovanja, so enostavno naročilo in plačilo izdelkov, prilagojeni oglasi in priporočila vplivnežev. Velik dejavnik pri tem so tudi slike izdelkov oziroma vizualne objave. Avtorja sta ugotovila, da se na družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebook in Youtube, kjer so objave večinoma vizualne, impulzivno nakupovanje pogosteje dogaja kot pa na družbenih omrežjih, ki temeljijo bolj na besedilnih objavah, kot je na primer Twitter. Mojo hipotezo sem tako zastavila na podlagi mnenja, da je večina objav na družbenih omrežjih s strani vplivnežev vizualnih, in zato menim, da je impulzivno nakupovanje najpogostejši negativni učinek, ki vpliva na vedenje porabnika.

H2: Impulzivno nakupovanje je najpogostejši negativni učinek vplivneža, ki vpliva na vedenje porabnika.

Zaupanje v vplivneža temelji na več različnih dejavnikih. Kim in Kim (2021) v svoji raziskavi ugotavljata, da je poleg avtentičnosti vplivneža zelo pomembna tudi strokovnost, pristnost in fizična privlačnost. Avtorici pravita tudi, da je za vzpostavitev zaupanja med vplivnežem in porabnikom pomembna tudi njuna medsebojna podobnost. Porabnik sledi vplivnežem, s katerimi čuti določeno povezanost in ima interes do oglaševanih izdelkov ter storitev. Na podlagi teh dejavnikov lahko torej sklepamo, da porabnik zaupa vplivnežem, ki jim na družbenih omrežjih sledi. Ta raziskava je bila tudi osnova za mojo hipotezo.

H3: Večina porabnikov zaupa vplivnežem.

Raziskava avtorjev Bognar, Puljic in Kadezabek (2019) je ugotavljala odnos med porabnikom in vplivnežem ter kako priporočila vplivnežev vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje. Ugotovili so, da obstaja močna povezava med priporočilom vplivneža in porabnikom ter da ima priporočilo zelo močan vpliv pri nakupni nameri. Na podlagi te raziskave sem ustvarila naslednjo hipotezo.

H4: Vsaj polovica porabnikov, ki sledi vplivnežem, je že nekaj kupila po priporočilu vplivneža.

3.2 Metodologija

Pri svoji raziskavi sem uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja. To je metoda, pri kateri zbiramo številčne podatke, ki jih statistično analiziramo. Metode kvantitativnega raziskovanja so anketa, eksperiment in opazovanje. Rezultate, ki jih dobimo s pomočjo vzorca, lahko posplošimo na celotno populacijo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Za raziskavo sem uporabila spletni anketni vprašalnik, ki sem ga izdelala s programom 1KA. Za to metodo sem se odločila, ker je zanjo značilno, da je zbiranje podatkov časovno najhitrejša, z njo pa je enostavno zajeti dovolj širok vzorec ljudi. Poleg tega je metoda enostavna za uporabo in dostopanje. Je najcenejša izmed vseh metod in daje bolj odkrite odgovore, ker ne vključuje prisotnosti anketarja. Slabosti, ki jih prinaša takšna metoda raziskovanja, pa so, da s spletnim anketnim vprašalnikom ne dosežemo ljudi, ki ne uporabljajo interneta, težko nadzorujemo, da anketo rešujejo ljudje, ki ustrezajo našim kriterijem, in stopnje odziva so lahko manjše (Bregar, Ograjenšek in Bavdaž, 2005). Ne glede na slabosti, ki jih takšna metoda prinaša, menim, da je za namen moje raziskave najprimernejša, hkrati pa sem najlažje in najhitreje dosegla ljudi, ki so primerni za mojo raziskavo.

V svoj vzorec sem zajela ljudi, ki uporabljajo družbena omrežja, sledijo vplivnežem in so stari več kot 15 let iz različnih geografskih območij Slovenije. Anonimno anketo sem objavila na družbenem omrežju Facebook in Instagram, saj sem s pomočjo teh omrežij lažje dosegla svoj vzorec ljudi. Anketo bom obdelala s pomočjo lastne raziskave na podlagi zastavljenih hipotez.

Anketa je sestavljena iz treh sklopov vprašanj. Prvi sklop se nanaša na vprašanja o vplivnežih in zaupanju porabnikov oziroma anketirancev vanje. Drugi sklop vprašanj se navezuje na negativne učinke vplivnežev, ki vplivajo na porabnike, tretji sklop pa je vezan na demografska vprašanja. Anketa je sestavljena večinoma iz zaprtih vprašanj, ki so izbirna in dihotomna. Vključuje pa tudi dve lestvici, in sicer lestvico zaupanja in lestvico zadovoljstva, kjer so anketiranci ocenjevali, koliko zaupajo vplivnežem in koliko so zadovoljni s priporočili vplivnežev.

Spletna anketa ustvarjena s programom 1KA je bila aktivna od 1. 7. 2022 do 7. 7. 2022. Anketo je reševalo 128 anketirancev, vendar pa je anketo v celoti izpolnilo 112 anketirancev. Tako je bilo za preverjanje hipotez primernih 112 anketirancev. Celotno anketo so lahko izpolnili vsi anketiranci, saj pogojev za izključitev določenih anketirancev, ki ne ustrezajo določenim kriterijem, nisem imela. Za to sem se odločila, ker menim, da se negativni učinki vplivnežev pojavljajo tudi posredno pri ljudeh (npr. z negativnim učinkom se srečuje bližnja oseba), zato so na vsa vprašanja lahko odgovarjali tudi tisti anketiranci, ki ne sledijo vplivnežem.

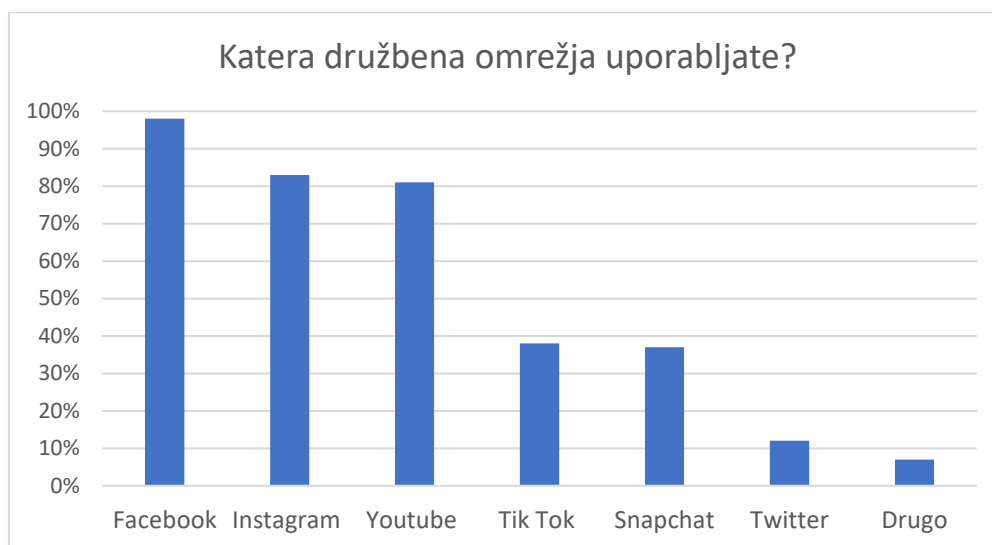
3.3 Analiza podatkov

Opis vzorca. Od 112 anketirancev, ki so v celoti izpolnili vprašalnik, je bilo kar 92 žensk in 20 moških. Razdeljeni so bili v štiri različne starostne skupine: v prvi starostni skupini, kjer so bili stari do 20 let, je anketo reševalo 9 % ljudi. Največ anketirancev, kar 70 %, je bilo starih med 21 in 30 let, sledijo jim osebe stare med 31 in 40 let, ki jih je bilo 14 %. Najmanj oseb je bilo starih 41 let in več, in sicer le 7 %. Anketirance sem razdelila tudi v skupine glede na formalno izobrazbo. Anketirancev, ki imajo dokončano osnovno šolo, je bilo 2 %. Večina anketirancev (55 %) je bila z dokončano srednjo šolo, z višjo oziroma visoko šolo je bilo 36 % anketirancev, z magisterijem, ki je bila najvišja stopnja izobrazbe, pa je bilo 7 % anketirancev.

Opisna statistika po vprašanjih. Vsi anketiranci uporabljajo družbena omrežja, 83 % anketirancev pa sledi vplivnežem. Od teh je 62 % anketirancev že opravilo nakup na podlagi priporočila vplivneža in večina (54 %) se je že srečala z enim od negativnih učinkov, ki jih povzročajo vplivneži.

Na sliki 1 je prikazano, katera družbena omrežja uporabljajo anketiranci. Možnih je bilo več odgovorov. Največ anketirancev, kar 98 %, uporablja Facebook, najmanj uporabljeno družbeno omrežje pa je Twitter, ki ga uporablja 37 %. Med drugimi družbenimi omrežji, ki jih anketiranci uporabljajo, je bilo najpogosteje omenjeno družbeno omrežje Reddit.

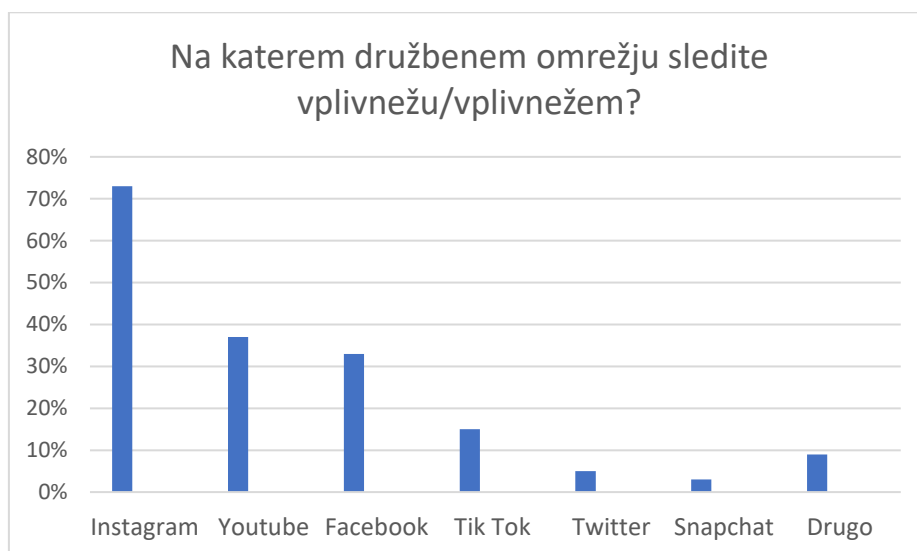
Slika 1: Družbena omrežja



Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje prikazano na sliki 2 je bilo, na katerem družbenem omrežju anketiranci sledijo vplivnežem. Možnih je bilo več odgovorov. Najpogostejše družbeno omrežje je Instagram, kjer sledi vplivnežem 82 % anketirancev. Najmanj pogosto pa uporabljajo Snapchat, ki ga za sledenje vplivnežem uporabljajo samo 3 % anketirancev.

Slika 2: Spremljanje vplivnežev na družbenih omrežjih



Vir: lastno delo.

Anketiranci so v anketi z oceno od 1 (sploh ne zaupam) do 5 (popolnoma zaupam) ocenjevali, koliko zaupajo vplivnežem. Tabela 1 prikazuje, da je večina (44 %) izbrala nevtralno vrednost oziroma oceno 3. Povprečna ocena vseh anketirancev znaša 2,6, kar pomeni, da je zaupanje v vplivneže manjše. Standardni odklon znaša 0,91.

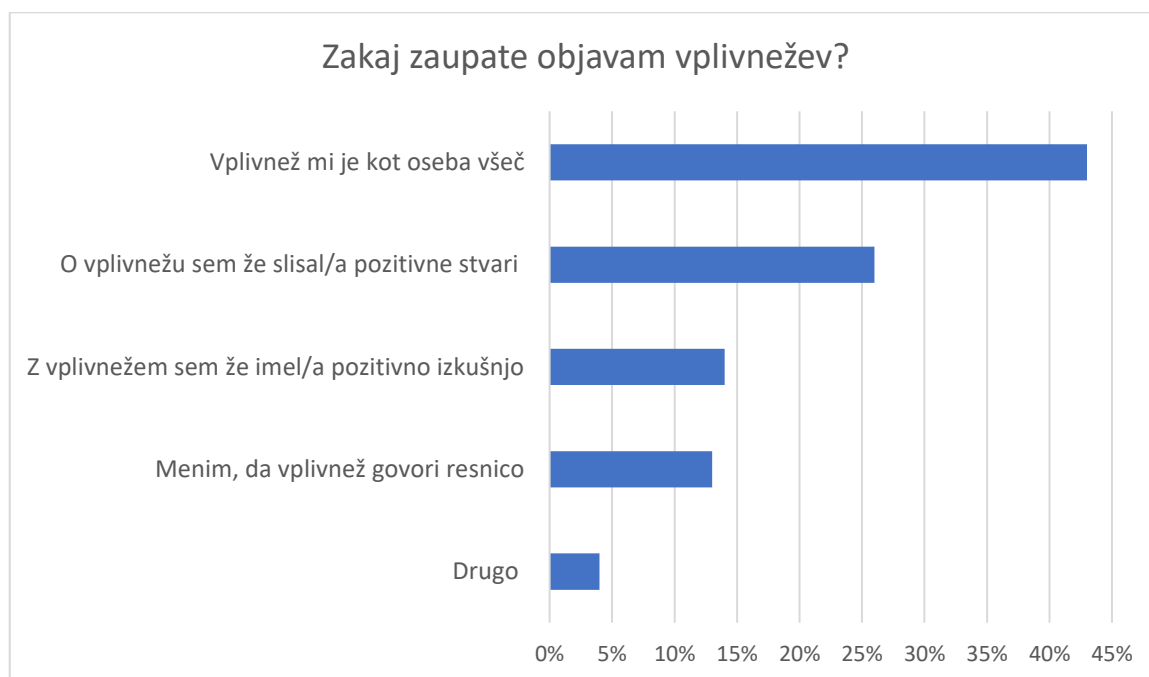
Tabela 1: Zaupanje v vplivneže

Na lestvici označite, koliko od 1 do 5 zaupate vplivnežem. (1 – sploh ne zaupam, 5 – popolnoma zaupam)						
	1	2	3	4	5	
Sploh ne zaupam.	15 %	28 %	44 %	12 %	1 %	Popolnoma zaupam.

Vir: lastno delo.

Vprašanje, ki se je prav tako nanašalo na zaupanje vplivnežev, je bilo tudi, zakaj anketiranci zaupajo vplivnežem. Pri tem vprašanju sem upoštevala anketirance, ki so na prejšnje vprašanje, prikazano v tabeli 1 podali oceno zaupanja 3, 4 ali 5. Število anketirancev, ki so podali eno izmed teh ocen je bilo 64. Na sliki 3 lahko vidimo, da je skoraj polovica (43 %) anketirancev odgovorila, da zaupajo vplivnežem, ker jim je vplivnež kot oseba všeč. Najmanj pogost odgovor, ki ga je izbralo 4% anketirancev pa je bil odgovor drugo. Nekateri razlogi, ki so jih anketiranci navedli pod ta odgovor so bili: da zaupajo vplivnežem, ker vplivnež kdaj pa kdaj predstavi kaj koristnega, v produkte vplivnežev zaupajo redko (bolj jim sledijo zaradi idej in stila), v kolikor je vplivnež strokovnjak na svojem področju mu zaupajo, v nasprotnem primeru mu ne zaupajo. Naslednji razlogi, ki jih anketiranci še navajajo kot razlog za zaupanje so še manjše število reklam, poglobljena predstavitev izdelkov ter storitev in priznavanje vrednot ter družbeno koristnih dejanj vplivnežev.

Slika 3: Razlogi za zaupanje vplivnežem



Vir: lastno delo.

En sklop vprašanj v anketi se je nanašal tudi na zadovoljstvo, ki so ga imeli anketiranci po opravljenem nakupu na podlagi priporočila vplivneža. Izbirali so med ocenami od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (popolnoma zadovoljen). Na to vprašanje je odgovorilo 105 ljudi od 112, saj ostalih 8 ni opravilo nakupa po priporočilu vplivneža. Največ anketirancev (33 %) je izbralo oceno 4. Povprečno zadovoljstvo vseh anketirancev je znašalo 3,5, kar pomeni, da so bili na splošno zadovoljni z nakupom. Standardni odklon znaša 1,2. Podatki so prikazani v tabeli 2.

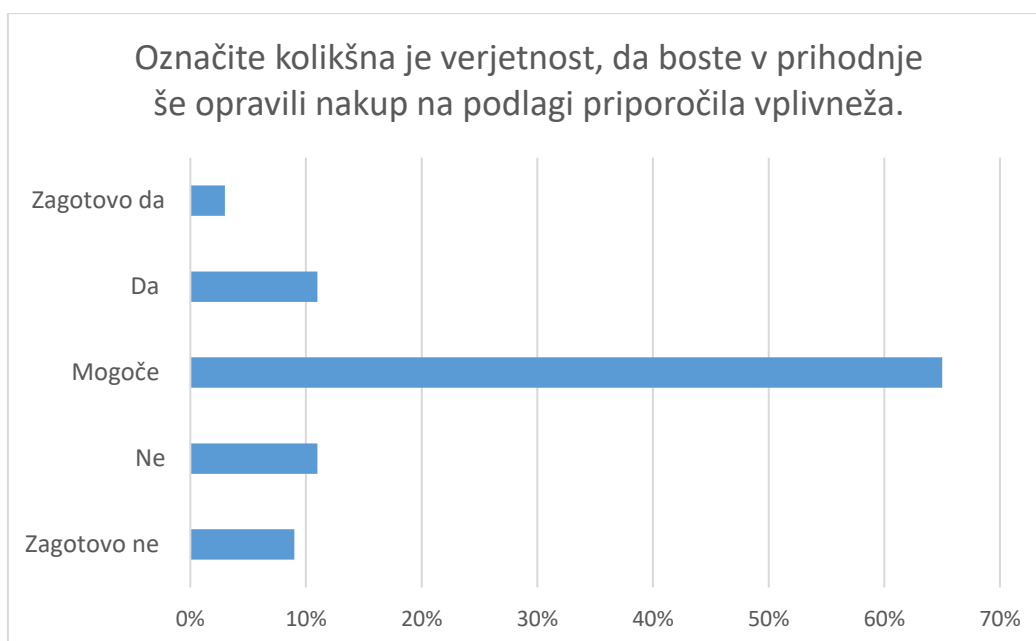
Tabela 2: Zadovoljstvo z nakupom po priporočilu vplivneža

Koliko od 1 do 5 ste bili zadovoljni z nakupom na podlagi priporočila vplivneža? (1 – zelo nezadovoljen, 5 – popolnoma zadovoljen)						
	1	2	3	4	5	
Zelo nezadovoljen.	11 %	7 %	28 %	33 %	21 %	Popolnoma zadovoljen.

Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje, ki je sledilo zadovoljstvu z nakupom, je bilo vezano na verjetnost, da bodo anketiranci v prihodnje še opravili nakup na podlagi vplivneža. Izbirali so med odgovori z največjo verjetnostjo (zagotovo da) do najmanjše verjetnosti (zagotovo ne). Iz slike 4 lahko vidimo, da je 65 % anketirancev odgovorilo, da bo v prihodnje mogoče še opravilo nakup na podlagi priporočila vplivneža. Le 3 % anketirancev je odgovorilo, da bodo nakup zagotovo opravili, in 9 %, da nakupa zagotovo ne bodo opravili. Aritmetična sredina pri tem vprašanju znaša 2,9, standardni odklon pa 0,84.

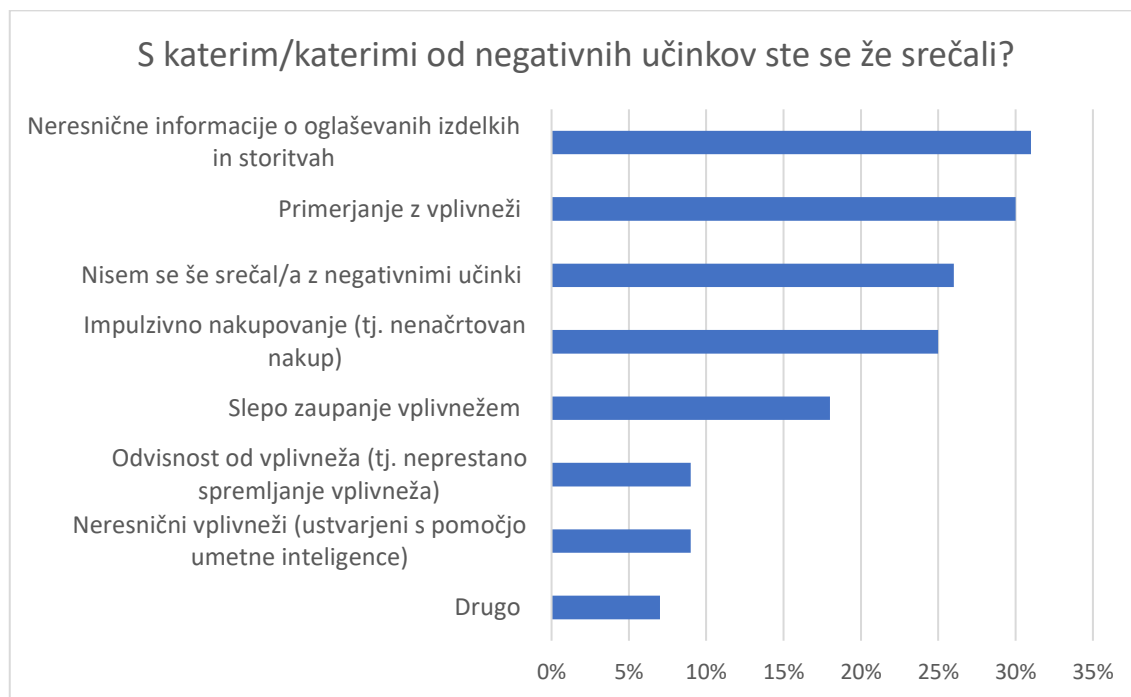
Slika 4: Verjetnost za naslednji nakup po priporočilu vplivneža



Vir: lastno delo.

Zadnji sklop vsebinskih vprašanj v anketi se je nanašal na negativne učinke. Pri vprašanju s katerimi negativnimi učinki so se anketiranci že srečali je bilo možnih več odgovorov. Iz slike 5 lahko vidimo, da jih je 31 % odgovorilo, da so to neresnične informacije o oglaševanih izdelkih in storitvah, samo 1 % manj, torej 30 %, pa jih je odgovorilo, da je to primerjanje z vplivneži. Najmanj pogosta odgovora s 7 % sta bila odvisnost od vplivneža in neresnični vplivneži.

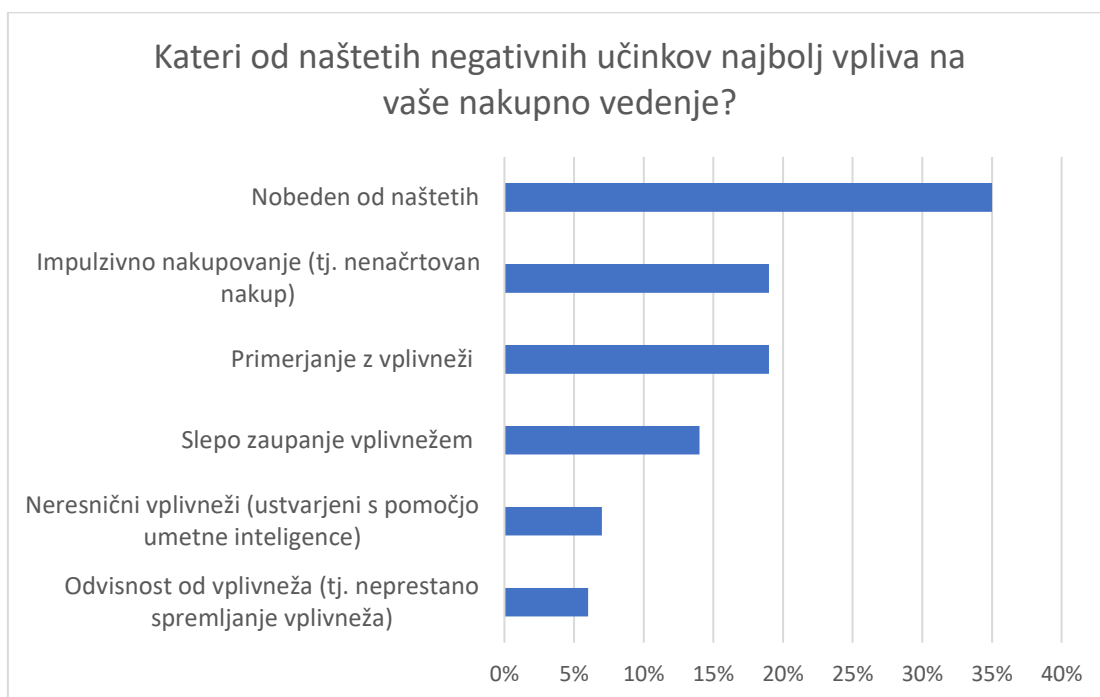
Slika 5: Negativni učinki vplivnežev



Vir: lastno delo.

Zadnje vprašanje v anketi se je nanašalo na negativni učinek, ki najbolj vpliva na anketirance. Iz slike 6 je razvidno, da sta najpogostejša negativna učinka impulzivno nakupovanje in primerjanje z vplivneži. Na obe vprašanji je odgovorilo 19 % anketirancev. Najmanj pogost negativni učinek, ki se pojavlja pri anketirancih, je odvisnost od vplivneža, ki ga je izbralo 6 % anketirancev.

Slika 6: Najpogostejši negativni učinek vplivnežev



Vir: lastno delo.

Preverjanje hipotez. Za preverjanje hipotez bom uporabila lastno raziskavo, pri tem pa mi bodo pomagali odgovori na vprašanja, ki se navezujejo na določeno hipotezo.

H1: Večina porabnikov se je že srečala z enim od negativnih učinkov vplivnežev, ki je vplival na njihovo vedenje.

Večina anketirancev, in sicer 54 %, je odgovorila, da se je že srečala z enim od negativnih učinkov, ki je vplival na njihovo vedenje. Večina se jih je srečala z neresničnimi informacijami o oglaševanih izdelkih in storitvah ter s primerjanjem z vplivneži. Hipotezo H1, ki se navezuje na vprašanja 10 in 11 (v prilogi 1), lahko potrdimo.

H2: Impulzivno nakupovanje je najpogostejši negativni učinek vplivneža, ki vpliva na vedenje porabnika.

Večina anketirancev je izmed naštetih negativnih učinkov za najpogostejšega izbrala impulzivno nakupovanje. Ta negativni učinek je izbralo 21 % anketirancev. Primerjanje z vplivneži je izbralo tudi 21 % anketirancev, zato lahko rečemo, da imamo v tem primeru dva najpogostejša negativna učinka. Na podlagi tega lahko H2, ki se navezuje na vprašanje 12 (v prilogi 1) in sliko 6, tudi potrdimo.

H3: Večina porabnikov zaupa vplivnežem.

Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali, koliko zaupajo vplivnežem. Najpogostejša ocena, ki so jo anketiranci izbrali, je bila 3. To oceno je izbralo 44 % anketirancev. Kar

87 % anketirancev pa je izbralo oceno med 1 in 3. Povprečna ocena pri tem vprašanju je znašala 2.6, standardni odklon pa 0,91. Hipoteze H3, ki se navezuje na vprašanja 5 in 6 (v prilogi) ter tabelo 1 in sliko 3, ne moremo potrditi.

H4: Vsaj polovica porabnikov, ki sledi vplivnežem, je že nekaj kupila po priporočilu vplivneža.

62 % anketirancev je odgovorilo, da je že kupilo nekaj po priporočilu vplivnežev. Hipotezo H4, ki sem jo zastavila in se navezuje na vprašanja 7, 8 in 9 (v prilogi 1) ter tabelo 2 in sliko 4, lahko potrdimo.

3.4 Interpretacija ugotovitev

S svojo raziskavo sem želela ugotoviti, ali se vprašani srečujejo z negativnimi učinki, ki jih povzročajo vplivneži, in kako le-ti vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Zanimalo me je tudi, kakšno je zaupanje vprašanih v vplivneže in ali upoštevajo nasvete in priporočila, ki jih vplivneži ponujajo na družbenih omrežjih.

Talwar, Dhir, Kaur, Zafar in Alrasheedy (2019) so raziskovali pomen, ki jih imajo lažna sporočila na vedenje porabnikov. Ugotovili so, da so glavni vir širjenja teh sporočil družbena omrežja in vplivneži. Farivar, Wang in Turel (2022) pa so raziskovali negativen odnos, ki lahko nastane med vplivnežem in porabnikom. Ena izmed ugotovitev je bila, da se porabniki s pomanjkanjem samozavesti velikokrat primerjajo z vplivneži, kar ima lahko negativne učinke na porabnike. V svoji raziskavi sem prišla do podobnih zaključkov, saj sem tudi sama ugotovila, da se večina izmed vprašanih srečuje z negativnimi učinki, ki jih povzročajo vplivneži. Kot najpogostejši negativni učinki so se izkazali neresnične informacije o oglaševanih izdelkih in storitvah, primerjanje z vplivneži in impulzivno nakupovanje.

Naslednja ugotovitev moje raziskave je bila prav tako podobna ugotovitvi avtorjev Aragoncillo in Orus (2018), ki sta raziskovala impulzivno nakupovanje. Ugotovila sta, da je največji spodbujevalec impulzivnega nakupovanja internet oziroma družbena omrežja. Velik vpliv tukaj imajo tudi vplivneži, saj s slikami in prikazom načina uporabe izdelkov porabnike spodbujajo k nakupu. V moji raziskavi sem prišla do ugotovitve, da je tudi pri anketirancih te naloge najpogostejši negativni učinek prav impulzivno nakupovanje.

Kim in Kim (2021) pravita, da zaupanje v vplivneža temelji na več različnih dejavnikih oziroma osebnostnih lastnostih, ki jih mora imeti vplivnež. Menita, da si lahko s skupkom osebnostnih značilnosti in dobrim izgledom oziroma privlačnostjo vplivnež pridobi zaupanje. V svoji raziskavi sem ugotovila, da večina anketirancev ne zaupa v vplivneže. Razlogi za nezaupanje so bili različni. Nekaj jih je odgovorilo, da vplivnežem ne zaupa, ker jih ne pozna, ker niso strokovno usposobljeni za določeno področje, ki ga predstavljajo, in ker večinoma počnejo to v zameno za plačilo.

Zadnja ugotovitev moje raziskave je bila, da je večina anketirancev, ki vplivneže spremlja, že nekaj kupila po njihovem priporočilu. Prav tako je bila večina precej zadovoljna z nakupom in ga ocenila kot uspešnega, kar pa je tudi razlog, da bodo v prihodnosti še kupovali po priporočilu vplivnežev. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Bognar, Puljic in Kadezabek (2019) v svoji raziskavi, ko so ugotovili, da obstaja močna povezava med priporočilom vplivneža in porabnikovo nakupno namero.

SKLEP

Družbena omrežja s svojo razsežnostjo v zadnjem času omogočila nove načine oglaševanja. Eden izmed trenutno uporabljenih načinov oglaševanja je trženje s pomočjo vplivnežev. Podjetja se tega načina vedno pogosteje poslužujejo zaradi njegove učinkovitosti. Na drugi strani pa je tudi porabnikom zelo blizu, saj je oglaševanje bolj osebno in prilagojeno posamezniku. Takšen način trženja pa obenem prinaša različne učinke, ki so lahko pozitivni in negativni tako za podjetje kot za posameznika.

Namen moje naloge je bil podrobneje raziskati negativne učinke, ki jih ima trženje s pomočjo vplivnežev na vedenje porabnikov. V teoretičnem delu sem s pomočjo različne literature poiskala, kateri so negativni učinki, ki se pojavljajo pri porabnikih. V empiričnem delu naloge pa sem s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika raziskala, s katerimi negativnimi učinki so se že srečali porabniki in kateri na njih najbolj vpliva.

Rezultati moje raziskave in rezultati različnih raziskav iz literature, ki sem jo preučila o negativnih učinkih vplivnežev na vedenje porabnikov, so se precej ujemali. Iz moje raziskave sem ugotovila, da se je večina porabnikov že srečala z enim od negativnih učinkov. Najpogostejši negativni učinek, ki vpliva na vedenje porabnikov, pa je po moji raziskavi impulzivno nakupovanje. Prav tako sem ugotovila, da večina porabnikov ne zaupa vplivnežem in da je večina porabnikov že kupila nekaj po priporočilu vplivneža.

Omejitve, ki so se pojavile v raziskavi, so bile predvsem pri metodi zbiranja podatkov. Raziskavo sem izvedla z anonimno spletno anketo, za katero velja slabost verodostojnosti pridobljenih podatkov. Druga omejitev je tudi število pridobljenih odgovorov, saj je moj vzorec zajemal 112 porabnikov, ki niso bili naključno izbrani, zato splošitev na celotno populacijo ni mogoča. Na anketo so lahko odgovarjali vsi, ki so anketo želeli rešiti, torej tudi tisti, ki vplivnežem ne sledijo, ampak se z njimi srečujejo le posredno, na primer preko prijateljev. Njihovi odgovori so v tem primeru manj zanesljivi kot tisti, ki vplivnežem sledijo.

Trženje s pomočjo vplivnežev je vedno bolj priljubljen način trženja za podjetja. Zaradi negativnih učinkov, ki se pri tem načinu trženja pojavljajo, pa morajo biti podjetja precej pozorna, s katerimi vplivneži sodelovati. Dobro bi bilo, da posebno pozornost namenijo vsebinam, ki jih objavljajo, saj so pogosti negativni učinki prav neresnične informacije o

izdelkih, prav tako je pomembno, da izberejo vplivneža, ki je pristen in mu porabniki zaupajo oziroma je med njimi priljubljen.

Poleg podjetij pa morajo biti tudi porabniki pazljivi. Pred negativnimi učinki, ki jih povzroča trženje s pomočjo vplivnežev, se mora porabnik v veliki meri zaščititi sam. Kaj lahko posameznik in podjetje naredi v izogib negativnim učinkom, pa presega okvirje te naloge, vendar bi bilo v prihodnje to vsekakor zanimivo raziskati.

LITERATURA IN VIRI

1. Alshammary, H. (2021, 25. april). *Marketing & The negative impact of social media influencers channel in the GCC's luxury market*. Pridobljeno 9. junija 2022 iz <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-negative-impact-social-media-influencers-gccs-alshammary>
2. Aragoncillo, L. & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42–62.
3. Backaler, J. (2018). Know the Risks: The Dark Side of Influencer Collaboration. V *Digital Influence* (str. 139–154). Cham: Palgrave Macmillan.
4. Barker, S. (2022, 1. marec). *The Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. maja 2022 iz <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>
5. Bognar, Z. B., Puljic, N. P. & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301–309.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Farivar, S., Wang, F. & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288.
8. Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19, 8–29.
9. Grbin, B. (2018, 15. julij). *So fitnes vplivneži najbolj pozitiven del družbenih omrežij?* Pridobljeno 31. maja 2022 iz <https://siol.net/trendi/zdravo-zivljenje/so-fitnes-vplivnezi-najbolj-pozitiven-del-druzbenih-omrezij-472581>
10. Grbin, B. (2019, 19. december). *Vplivneži padli na testu: promovirali so dietni napitek s cianidom*. Pridobljeno 10. junija 2022 iz <https://siol.net/trendi/vplivnezi-padli-na-testu-promovirali-so-dietni-napitek-s-cianidom-video-514679>
11. Hughes, K. (2020, 22. januar). *Influencer marketing: to trust or not to trust?* Pridobljeno 16. junija 2022 iz <https://www.equinetmedia.com/inbound-marketing-age-blog/influencer-marketing-trust>

12. Impact influencers. (brez datuma). *The Growing Need for Positive Impact Influencing*. Pridobljeno 30. maja 2022 iz <https://im-in.social/blog/growing-need-for-positive-impact-influencing/>
13. Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
14. Kordiš, R. (2016, 4. december). *Kaj je influencer marketing?* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. junija 2022 iz <https://www.had.si/blog/2016/12/04/kaj-je-influencer-marketing/>
15. Leparoux, M., Minier, P. & Anand, A. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 18-(3), 419–447.
16. Lou Tolentino, M. A., (2020). *Social Media Influencers Negatively Impact Society*. Pridobljeno 9. junija 2022 iz <https://sxustudentmedia.com/influencers-negative-impact/>
17. Macarol, J. (2017, 22. maj). *To je vplivnostni marketing – intervju z Janom Macarolom in Filipom Kržišnikom*. Pridobljeno 30. maja 2022 iz <https://reformabit.com/je-vplivnostni-marketing-intervju-z-janom-macarolom-filipom-krzisnikom/>
18. Masala. (brez datuma). *Are You Under The Influence? Common Lies Influencer Tells You!* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2022 iz <https://www.masalabox.co.in/common-lies-influencer-tells-you/>
19. Pfund, C. (2019, 17.december). *The Pros And Cons Of Influencer Marketing For Your Brand*. Pridobljeno 30. maja 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/17/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-your-brand/?sh=f421b795ed0c>
20. Reformabit d.o.o. (brez datuma). *Influencer marketing*. Pridobljeno 16. junija 2022 iz <https://reformabit.com/influencer-marketing-2/>
21. Rickelton, S. (2019, 13. februar). *The Positive Impact of Social Media Influencers*. Pridobljeno 31. maja 2022 iz <https://www.samantharickelton.com/2019/02/the-positive-impact-of-social-media.html>
22. Sanders, R. (2022, 13. april). *The 5 types of influencers you need to know*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article#learn_more_about_influencer_marketing
23. Santora, J. (2021, 29. junij). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
24. Sobande, F. (2021, 30. september). *CGI influencers: when the 'people' we follow on social media aren't human*. Pridobljeno 15. junija 2022 iz <https://theconversation.com/cgi-influencers-when-the-people-we-follow-on-social-media-arent-human-165767>
25. Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

26. Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82.
27. Taskmo. (brez datuma). *Influencer Marketing - Advantages and Disadvantages* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. maja 2022 iz <https://taskmo.com/blog/influencer-marketing-advantages-disadvantages>.
28. Zeljko, D., Jakovic, B. & Strugar, I. (2018). New methods of online advertising: social media influencers. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 29.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Negativni učinki vplivnežev na vedenje porabnikov.

Živijo,

sem študentka 3. letnika Ekonomske fakultete in trenutno pišem zaključno strokovno nalogo na temo Negativni učinki vplivnežev na vedenje porabnikov. Pri raziskavi bi potrebovala tvojo pomoč, zato te prosim, da izpolniš vprašalnik, ki ti bo vzel približno 3 mi

1. Ali uporabljate družbena omrežja?

-Da

-Ne

2. Katera družbena omrežja uporabljate?

Možnih je več odgovorov

-Facebook

-Instagram

-Twitter

-Tik Tok

-Youtube

-Snapchat

-Drugo:

3. Ali sledite kateremu od vplivnežev?

-Da

-Ne

4. Na katerem družbenem omrežju sledite vplivnežu/vplivnežem?

Možnih je več odgovorov

-Facebook

-Instagram

-Twitter

-Tik Tok

-Youtube

-Snapchat

-Drugo:

5. Na lestvici označite koliko od 1 do 5 zaupate vplivnežem. (1-sploh ne zaupam, 5-popolnoma zaupam)

Sploh ne zaupam 1 2 3 4 5 Popolnoma zaupam

6. Zakaj zaupate objavam vplivnežev?

Možnih je več odgovorov

- Menim, da vplivnež govori resnico
- Vplivnež mi je kot oseba všeč
- O vplivnežu sem slišal/a pozitivne stvari
- Z vplivnežem sem že imel/a pozitivno izkušnjo
- Drugo:

7. Ali ste že kdaj opravili nakup na podlagi priporočila vplivneža?

- Da
- Ne

8. Koliko od 1 do 5 ste bili zadovoljni z nakupom na podlagi priporočila vplivneža? (1-zelo nezadovoljen, 5-popolnoma zadovoljen)

1 2 3 4 5

9. Označite kolikšna je verjetnost, da boste v prihodnje še opravili nakup na podlagi vplivneža.

Zagotovo ne Ne Mogoče Da Zagotovo da

10. Ali ste se že srečali s katerim od negativnih učinkov, ki jih povzročajo vplivneži?

- Da
- Ne

11. S katerim/katerimi od negativnih učinkov ste se že srečali?

Možnih je več odgovorov

- Impulzivno nakupovanje (tj. nenačrtovan nakup)
- Slepo zaupanje vplivnežem
- Primerjanje s vplivneži
- Neresnične informacije o oglaševanih izdelkih in storitvah
- Odvisnost od vplivneža (tj. neprestano spremljanje vplivneža)
- Neresnični vplivneži (ustvarjeni s pomočjo umetne inteligence)
- Nisem se še srečal/a z negativnimi učinki
- Drugo:

12. Kateri od naštetih negativnih učinkov najbolj vpliva na vaše nakupno vedenje?

- Impulzivno nakupovanje (tj. nenačrtovan nakup)
- Slepo zaupanje vplivnežem
- Primerjanje s vplivneži
- Odvisnost od vplivneža (tj. neprestano spremljanje vplivneža)
- Neresnični vplivneži (ustvarjeni s pomočjo umetne inteligence)
- Nobeden od naštetih

Spol:

- Moški
- Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- do 20
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 let ali več

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja ali visoka šola
- Magisterij
- Doktorat

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi.

Hvala za sodelovanje.