

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VLOGA VPLIVNEŽEV NA INSTAGRAMU V NAKUPNIH
ODLOČITVAH PORABNIKOV NA PRIMERU KOZMETIČNIH
IZDELKOV**

Ljubljana, julij 2021

ŠPELA JERNEJČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Jernejčič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga vplivnežev na Instagramu v nakupnih odločitvah porabnikov na primeru kozmetičnih izdelkov, pripravljene 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 DRUŽBENA OMREŽJA IN SPLETNO OGLAŠEVANJE	2
1.1 Opredelitev družbenih omrežij.....	2
1.2 Značilnosti spletnega oglaševanja	2
1.3 Opredelitev platforme Instagram.....	3
1.4 Vrste oglasov na Instagramu	4
2 VPLIVNEŽI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	5
2.1 Opis vplivnežev	5
2.2 Načini plačevanja vplivnežev	6
2.3 Načini sodelovanja z vplivneži	6
3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA V PRIMERU KOZMETIČNIH IZDELKOV	9
3.1 Opis nakupnega odločanja	9
3.2 Stopnje v porabnikovem procesu	9
3.3 Vpletenost in vrsta odločanja v nakupnem procesu	11
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI VPLIVNEŽEV NA INSTAGRAMU ZA NAKUP KOZMETIČNIH IZDELKOV	12
4.1 Namen in cilji raziskave	12
4.2 Metodologija.....	14
4.3 Analiza rezultatov	15
4.3.1 Opis vzorca in analiza po vprašanjih.....	15
4.3.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	17
4.4 Interpretacija ugotovitev.....	18
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	20
PRILOGE.....	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Ikona platforme Instagram danes in nekaj let nazaj	3
Slika 2: Primer promocije vplivnice Patricije Pangeršič	7

Slika 3: Lea Filipovič – Lepa afna	8
--	---

SEZNAM PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj	3
Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj	4
Priloga 4: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 1	9
Priloga 5: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 2	10
Priloga 6: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 3:	11
Priloga 7: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 4	12
Priloga 8: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 5	13
Priloga 9: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 6	14
Priloga 10: Pregledna tabela hipotez in vprašanj	15

UVOD

Trženje s pomočjo vplivnežev postaja vse pomembnejše zaradi družbenih omrežij, zaradi katerih so se ljudje navadili tvoriti skupnost in tako ustvarjati pristne odnose drug z drugim. To je odlična priložnost, da podjetja na družbenih omrežjih vključijo svoje blagovne znamke, saj so porabniki že vpleteni in dovzetni za interakcijo. Na podlagi raziskav lahko trdimo, da porabniki precej zaupajo nasvetom vplivnežev, temu pravimo oglaševanje od ust do ust (Lepšina, 2020a).

Vedno sem se spraševala, kako velik vpliv imajo vplivneži na porabnike pri odločitvi za nakup določenega izdelka, ali pa je to ravno razlog, da izdelka ne bodo kupili, ker se zavedajo, da gre za promoviran izdelek. Ker sama spremljam in poznam veliko vplivnežev, ki so me zelo redko prepričali v nakup izdelka, me zanima, kakšen pogled imajo nanje drugi ljudje.

Instagram je pogosto uporabljena platforma za doseganje novega občinstva. Na njem so poleg drugih ljudi registrirani vplivneži s področja kozmetičnih izdelkov, ki s svojim mnenjem o določenih kozmetičnih izdelkih vplivajo na sledilce in s tem posledično na morebitni nakup. Vplivnež v objavah priporoča izdelek, kot je lahko na primer krema za obraz, in sledilci se počutijo, kot da bi jim izdelek priporočal prijatelj, zato se velikokrat odločijo za nakup, saj verjamejo, da jim bo ta krema za obraz pomagala pri morebitnih težavah s kožo. Vplivnež ima lahko s svojim občinstvom na Instagramu dober odnos in ljudje njegovemu mnenju zelo zaupajo. Obstaja več kriterijev, ki jim morajo podjetja slediti, preden se odločijo za določenega vplivneža, ki bo oglaševal blagovno znamko podjetja (Digitalna agencija Ideaz, brez datuma). Najti morajo prave vplivneže in te kriterije bom podrobneje opisala v nadaljevanju. Po mojem mnenju veliko ljudi kupi izdelek samo zaradi vplivneževih dobrih besed o samem produktu in zaradi videa. To si želim preveriti in ugotoviti, kaj si o tem mislijo drugi porabniki.

Namen zaključne naloge je torej ugotoviti, koliko na porabnike vplivajo vplivneži. Osredotočila se bom na nakupno odločitev kozmetičnih izdelkov. Zanima me tudi, na katero starostno skupino objave vplivnežev na Instagramu najbolj vplivajo. Cilji zaključne strokovne naloge so:

- v teoriji preučiti proces nakupnega odločanja,
- preučiti, kako močan dejavnik so vplivneži na platformi Instagram pri odločitvi porabnikov za nakup kozmetičnih izdelkov,
- preučiti, kako vplivneži na platformi Instagram oglašujejo kozmetične izdelke in koliko je takšno oglaševanje uspešno.

Struktura poglavij se začne s teoretičnim delom, čemur sledi empirični del raziskave o vlogi vplivnežev na Instagramu za nakup kozmetičnih izdelkov. V začetku teoretičnega dela na splošno opišem, kaj so družbena omrežja in opredelim spletno oglaševanje, nato pa se

osredotočim na vplivneže, ki so v ospredju moje zaključne strokovne naloge. V omenjenem poglavju izpostavim tudi nekaj lepotnih vplivnic, ki jih spremljam tudi sama, in me predvsem zanima, koliko vplivajo na druge porabnike. V nadaljevanju opišem tudi proces nakupnega odločanja, ki pa se navezuje na kozmetične izdelke. Empirični del raziskave je kvantitativna raziskava, za katero bom uporabila anketni vprašalnik, v katerega bom zajela najmanj 100 ljudi. Na koncu sledi sklep, v katerem povzamem glavne ugotovitve.

1 DRUŽBENA OMREŽJA IN SPLETNO OGLAŠEVANJE

1.1 Opredelitev družbenih omrežij

Družbena omrežja veljajo za več kot enosmerno komuniciranje, uporabniki imajo namreč aktivnejšo vlogo, kot so jo imeli včasih, saj imajo možnost soustvarjanja vsebin. Izdelan imajo svoj profil, na katerem ustvarjajo vsebine po svojem okusu, ki jih delijo z drugimi porabniki družbenega omrežja (Fink Grubačević, 2012). Družbena omrežja so torej spletne aplikacije, spletne storitve, platforme in strani, na katerih bi lahko rekli, da se ljudje družijo z izmenjevanjem mnenj, slik, video posnetkov in drugih vsebin in svojega zasebnega življenja, ki jih delijo z drugimi uporabniki aplikacije. Obstajajo družbena omrežja, ki so bolj splošna, so pa tudi takšna, ki so bolj usmerjena v neko specifično dejavnost, kjer si določena skupina ljudi s podobnim interesom deli mnenja, priporočila, izkušnje in podobno. Uporabniki se prek omrežij med seboj spoznavajo in povezujejo ter sprejemajo prijateljstva in na ta način sodelujejo v skupnosti (Portal OSV, 2018). To ljudem daje občutek pripadnosti, saj so povezani z mrežo ljudi, ki se, kot sem že omenila, povežejo zaradi skupnih interesov (Jelečević, 2020). Vloga družbenih omrežij je precej močna, saj gre za zagotavljanje povezanosti določene znamke s porabniki in zagotavljanje večje prepoznavnosti ob uporabi družbenega omrežja (Reto, Rauschnabel & Hinsch, 2017).

1.2 Značilnosti spletnega oglaševanja

Oglaševanje se je v veliki meri preneslo na splet, saj ljudje na njem preživimo ogromno svojega časa, zato ima praktično vsako podjetje svojo spletno stran ali trgovino in takšen način oglaševanja narašča (Spletnik, 2012). Spletno oglaševanje podjetju omogoča, da natančneje cilja na občinstvo, ki ga želi imeti za svoje izdelke ali storitve. Prek spleta namreč nagovarja svoje potencialne stranke z različnimi pristopi. Lahko jih nagovarja z besedilnimi oglasi, ali jim prikazuje oglasne pasice (Madwise, 2020). Oglasne pasice so statične slike, ki se pojavijo okoli vsebine (Tumara, 2018).

Oglaševanje na internetu velja za eno ključnih trženjskih strategij za trgovce na spletu in tudi B2B podjetja. Podjetja na Instagramu in Facebooku ustvarjajo kampanje, ki pripomorejo k boljši spletni prodaji (Madwise, 2020). Prednost spletnega oglaševanja je nizka cena, saj gre

za cenejšo obliko oglaševanja, kot so na primer oglasi na televiziji, radiu ali v tisku, hkrati pa gre za natančno nagovarjanje želene ciljne skupine (Tumara, 2018).

1.3 Opredelitev platforme Instagram

Za tematiko vplivnežev na Instagramu sem se odločila, ker to platformo sama največ in najraje uporabljam. Poleg tega pa osebno poznam nekaj vplivnic, ki prek Instagrama sodelujejo s podjetji in promovirajo kozmetične izdelke ravno na tem družbenem omrežju in pravijo, da je njihov zaslužek precej velik in da imajo veliko sledilcev. Instagram je brezplačna aplikacija, ki jo imamo nameščeno na mobilno napravo, vanjo pa se lahko vpišemo tudi prek računalnika ali tablice. Omogoča možnost deljenja slik, video posnetkov in oddajanje video posnetka v živo, vse, kar objavimo ali objavijo drugi, pa lahko tudi komentiramo in "všečkamo". Poleg tega pa lahko tudi pišemo zasebna sporočila in pošiljamo glasovna sporočila. Fotografije, ki jih objavimo na svojem profilu, so omejene na velikost kvadrata, ki je za vse enak. Preden se odločimo za objavo fotografije, pa lahko uporabimo tudi različne filtre, ki nam jih nudi Instagram, in s tem kakovost fotografije izboljšamo. Instagram sta izdelala Kevin Systrom in Mike Kreiger leta 2010. Z njim sta naredila pravi hit med veliko ljudmi, saj je aplikacija postala prav hitro zelo priljubljena. Aplikacijo si lahko namestimo prek Google Play, Apple App Store in tudi Windows Phone Store, aplikacija se ves čas posodablja in s tem nekoliko spreminja oziroma nadgrajuje (Socialna omrežja, brez datuma). Platforma Instagram je v zadnjih letih postala na globalni ravni najhitreje rastoče družbeno omrežje, na njem ljudje preživijo bistveno več časa kot pa na drugih družbenih omrežjih, ki so mu podobna (Sheldon & Bryant, 2016).

Slika 1 prikazuje, kako je videti ikona platforme Instagram v letu 2020 in kakšna je bila nekaj let nazaj. Zavedati pa se moramo, da je oglaševanje na Instagramu le podaljšek Facebookovega oglaševanja in ni panoga zase, kar pomeni, da se na obeh platformah oglasi ustvarjajo v Facebook Business Managerju (Spletnik, 2017).

Slika 1: Ikona platforme Instagram danes in nekaj let nazaj



Vir: Verizon Media (brez datuma).

1.4 Vrste oglasov na Instagramu

Podjetja lahko svojo blagovno znamko promovirajo na več načinov, med najpogostejše sodi oglaševanja s pomočjo oglasov z eno fotografijo (angl. single image ad), vrtiljaka z več fotografijami (angl. carousel ad), video oglasov, oglasov z diaproyekcijo (angl. slideshow ads), sponzoriranega oglasa pod zavihkom "instagram stories" in pa oglasov za zbiranje kontaktov (angl. lead generation ad) (Rus, 2018).

Slikovni oglas z eno fotografijo. Ta vrsta oglasov je najpogosteje uporabljena na platformah Instagram in Facebook. Sestavljajo ga tako fotografije kot tudi oglasna besedila in pa pozivi k dejanju s pomočjo gumba (Rus, 2018).

Vrtiljak z več fotografijami. Ustvarjeni so za prikazovanje na mobilni tehnologiji. Uporabnik s prstom "prelista" fotografije z drsanjem v levo po ekranu, nato pa klikne na tisto, ki nanj naredi najboljši vtis. Ta vrsta oglaševanja se uporablja za spodbujanje akcij in za širjenje prepoznavnosti. Na takšen način podjetja dosežejo precej boljše rezultate glede nakupa porabnika (Rus, 2018).

Video oglasi. Video oglasi so v današnjih časih zelo priljubljeni, saj na vseh družbenih omrežjih pritegnejo največ pozornosti porabnikov. So najbolj uspešni za širjenje zavedanja blagovne znamke. Imajo do 10-krat boljši učinek, saj imajo moč, da si ljudje bolj zapomnijo blagovno znamko ali izdelek (Rus, 2018). Prednost video oglasov pa je ta, da se izognemo očitnemu oglaševanju, vseeno pa pritegnemo pozornost ljudi (Tumara, 2018).

"Slideshow" oglasi. Gre za precej podobno oglaševanje, kot je tisto z video posnetki. Pri obeh gre namreč za animacijo, vendar je razlika v kompleksnosti priprave samega oglasa. Pri tovrstnem oglasu potrebujemo do 10 fotografij, ki jih razvrstimo po poljubnem vrstnem redu, nato pa po želji izberemo glasbo za njihovo spremljavo. Sistem jih potem samodejno animira in pretvori v video posnetek (Rus, 2018).

Instagram stories oglasi oziroma "Instagramove zgodbe". S tem načinom oglaševanja se porabnikom zelo približamo, saj jim skozi vizualen način predstavimo oziroma prikažemo izdelek (Rus, 2018). Pri Instagramovih zgodbah gre za začasne video vsebine ali slike, ki so nanizane skupaj in tako ustvarjajo zgodbo (Stromboli, 2016). Nad možnostjo uporabe Instagramovih zgodb so bili uporabniki zelo hitro navdušeni. V enem letu in pol je število porabnikov, ki dnevno spremljajo te vsebine, poskočila s 100 milijonov na kar 400 milijonov. Princip je podoben kot pri aplikaciji Snapchat, le da se na Instagramu zgodba, ki jo objaviš, samodejno izbriše po 24-ih urah (Lepšina, 2020b).

Instagramovi oglasi za zbiranje stikov. To oglaševanje je zelo učinkovito in gre za najcenejši način za pridobivanje podatkov o strankah. Takšni oglasi so narejeni tako, da uporabnikom omogočajo, da lahko pustijo svoje kontaktne podatke samo z nekaj kliki. Pri tem preprečijo, da si uporabniki medtem premislijo, saj gre za daljši postopek, tako da tisti, ki je že na polovici, po navadi dokonča postopek (Rus, 2018). Program pa lahko že

predhodno izpolni polja s podatki, saj je vsak uporabnik vpisan v svoj profil, naloga uporabnika pa je potem, da podatke preveri in jih nato s klikom pošlje neposredno podjetju (Rus, 2018).

Prikrito oglaševanje s spletnimi vplivneži – otroki. Velikokrat vidimo, da se na profilih vplivnežev pojavljajo njihovi otroci, predvsem na Instagramu, v obliki blogov. Ko imajo vplivneži otroka, se jim odpre nova možnost za sodelovanje s podjetji. S pomočjo njih lahko vplivneži promovirajo obleke, hrano, igrače in še veliko drugih stvari, praktično vse, kar zadeva tudi otroka (Langus, 2019).

2 VPLIVNEŽI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

2.1 Opis vplivnežev

Podjetja morajo stopiti v korak s časom in se naučiti uporabljati nova orodja za oglaševanje svojih izdelkov in storitev. Tradicionalni kanali, kot so televizijski oglasi, panoji in časopisi, so za mlajšo generacijo že za časom in v nekonkurenčnem zaostanku. V današnjem času se je namreč na družbenih omrežjih pojavila posebna vez oziroma odnos med podjetji in vplivneži. Vplivneže opredelimo kot znane osebnosti, ki na različne načine vplivajo na množico ljudi. Za vplivneže na družbenih omrežjih veljajo blogerji, youtuberji, instagramarji, vlogerji ... (Digitalna agencija Ideaz, brez datuma). Vplivneža lahko imenujemo tudi "mnenjski vodja", saj ga ljudje sprašujejo za mnenje, se po njem zgledujejo in mu nadvse zaupajo. Velikokrat gre za znano osebo (zvezdnika), ki ima široko prepoznavnost in je priljubljen, zato še lažje vpliva na ljudi. Na podlagi priporočila vplivneža se porabniki lažje odločijo za nakup določenega izdelka, kot pa če izdelek vidijo v tradicionalnem oglasu (Obrtna zbornica Slovenije, 2019).

Vplivneži si na družbenih omrežjih ustvarijo veliko število sledilcev in na podlagi tega jih zasledijo podjetja, ki želijo z njimi sodelovati za promocijo izdelkov. Sledilci spremljajo vplivneže in se z njimi počutijo nekako povezane, zaradi občutka pripadnosti pa so jim precej podvrženi. Zaradi tega se podjetja odločajo za njihovo pomoč pri oglaševanju, saj tako lažje prodrejo do novih strank. Prvi korak je torej, da podjetje ugotovi, kateri so primerni vplivneži za oglaševanje njihovega izdelka, nato pa se z njimi dogovorijo za partnerski odnos (Kovič, 2019). Podjetja morajo preveriti, ali je vplivnež res vpliven. Poleg tega, da je zaželeno, da ima vplivnež veliko število sledilcev, podjetja pogledajo tudi število komentarjev in na kakšen način uporabnik s svojimi sledilci komunicira. Pomembno je sodelovati z vplivneži, ki na platformi Instagram objavljajo tisto, s čimer se sami ukvarjajo, in da se to povezuje z izdelki podjetja (Langus, 2017).

Trženje prek vplivnežev je v Slovenijo prišlo iz tujine, kjer je trg mnogo večji kot pri nas. Zato takšen način trženja poteka veliko hitreje kot pri nas. Takšen način trženja si na prvi pogled predstavljamo kot enostaven, vendar je vse prej kot to. Podjetja morajo namreč z

vplivneži vzpostaviti pristen odnos, ki bo posloven in hkrati sproščen. Dobro je, da vplivneže, s katerimi podjetje sodeluje, dobro pozna, saj je tako z njimi lažje komunicirati (Meglič, 2017, str. 7).

2.2 Načini plačevanja vplivnežev

Podjetje mora vplivnežu za partnerski odnos plačati. Možnost plačila je, da mu plača z denarjem ali pa mu ponudi lasten izdelek brezplačno. Tukaj gre za dogovor med vplivnežem in podjetjem. V Sloveniji se plačilo giblje nekje med petsto do tisoč evri na sodelovanje promocijske objave na družbenem omrežju, seveda pa se plačila razlikujejo od podjetja do podjetja. V primeru vseevropske kampanje pa znesek dosega do 30 tisoč evrov (Kovič, 2019).

Vplivneži lahko na Instagramu veliko zaslužijo, vendar je to odvisno od tega, koliko sledilcev imajo, saj več kot jih imajo, večji doseg omogočajo in s tem bo tudi cena višja. Seveda pri samem številu sledilcev pozitivno izstopajo tuji svetovni zvezdniki, kot je na primer Cristiano Ronaldo (211 milijonov sledilcev), Adriana Grande in tako dalje. V Sloveniji pa so številke v primerjavi z njimi precej nižje (Digitalna agencija Ideaz, brez datuma). Kot sem omenila, obstajajo vplivneži, ki bodo s podjetjem z veseljem sodelovali le za brezplačen izdelek – brez dodatnega plačila. Takšnim vplivnežem pravimo mikro in nano vplivneži. Za nano vplivneže veljajo tisti, ki imajo na svojem profilu družbenega omrežja nekaj tisoč sledilcev, medtem ko imajo mikro vplivneži med 10.000 in 100.000 sledilcev. Ko nano vplivnež na svojem profilu objavi nek izdelek ali storitev, sledilci to dojemajo, kot da gre za prijateljski nasvet, kar na blagovno znamko podjetja precej pozitivno vpliva. Načeloma velja, da mikro in nano vplivneži dosegajo večji vpliv kot pa Instagramski vplivneži (Digitalna agencija Ideaz, brez datuma).

2.3 Načini sodelovanja z vplivneži

Poznamo več možnih načinov sodelovanja z vplivneži, in sicer (Eterović, 2019):

- glede na način plačila imamo možnost kompenzacije z izdelki ali storitvami, kot drugo možnost pa izplačilo honorarja.
- glede na dolgoročnost sodelovanja, in sicer pošiljanje paketov z izdelki, ki jih vplivnež promovira in jih zato dobi od podjetja zastonj, brez kakršnihkoli obveznosti plačila ali prihodnjega sodelovanja. Lahko pa gre za sodelovanje pri določenih kampanjah ali za ambasadorstvo.
- glede na vrsto vsebine in način distribucije, in sicer tako, da vplivnež na kanalih, kjer ima svoj profil, deli določene objave, na primer fotografije, video posnetke z nagradnimi igrami za uporabnike.
- glede na cilj kampanje vplivnež lahko predstavi blagovno znamko brez neposrednega poziva k nakupu ali pa z neposrednim pozivom. Prvi pomeni, da na svojem profilu objavi

na primer fotografijo z določenim izdelkom, vendar ni napisan noben komentar, kjer bi pozival porabnike, naj ta izdelek kupijo. Ta način se uporablja, kadar podjetja želijo večjo vidnost izdelka. Drugi pa pomeni, da objavijo poleg slike tudi kodo s popustom, na katero se odzovejo porabniki. Primer objave Instagram storija, kjer vplivnež objavi izdelek vključno s kodo s popustom, je prikazan na slikah 2 in 3. Sliki sem našla na Instagram profilu Patricije Pangeršič, saj na Instagramu pogosto objavlja zgodbe s takšno vsebino, s katero skuša sledilce prepričati v nakup določenega izdelka, vendar na neposreden način.

Slika 2: Primer promocije vplivnice Patricije Pangeršič



Vir: Instagram (brez datuma b).

Za Patricijo Pangeršič sem se odločila izključno zato, ker jo spremljam in mi je njen način Instagramovega profila in promoviranja izdelkov všeč, za razliko od nekaterih drugih vplivnic. Hkrati pa sem se odločila za njo tudi zato, ker sem prek pogovorov s prijateljicami izvedela, da naj bi bila med mlado generacijo precej priljubljena. Odločila sem se, da bom to raziskala z anketnim vprašalnikom.

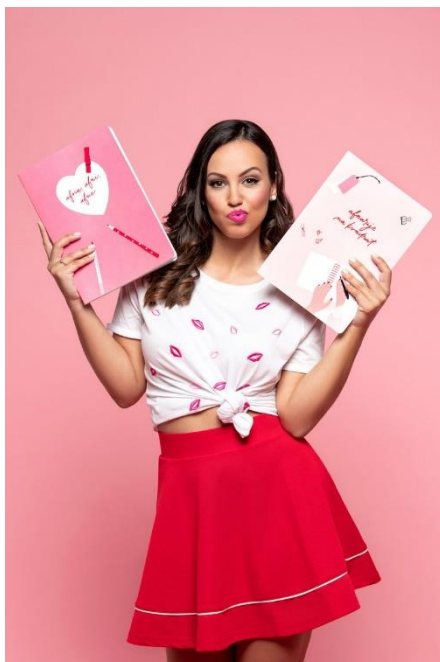
V Sloveniji je v zadnjih letih vse več slovenskih lepotnih vlogerk. Odločila sem se izpostaviti Lepo afno, ki ima profil tako na Youtubu kot tudi na Instagramu in na obeh platformah snema video posnetke in objavlja fotografije kozmetičnih in drugih izdelkov. Zanj sem se odločila, ker vsak dan objavlja veliko video vsebin in slik na svojem Instagramovem profilu. Zanimiva se mi zdi, ker ima zelo razgiban profil. Poleg sodelovanja s podjetji in s tem povezanih vsebin na njenem profilu veliko objavlja tudi o svojem zasebnem življenju oziroma vsebine z izletov in potovanj ter druženja s prijatelji in družino. Lea Filipovič si je z družbenimi omrežji (Instagram, Youtube) zgradila zelo uspešno znamko, že leta 2018 je imela na Youtubovemu profilu več kot 36 tisoč naročnikov, na Instagramovem pa več kot

48 tisoč sledilcev, ki iz leta v leto naraščajo. Do takšnih števil naročnikov pa ji je uspelo priti že po štirih letih vztrajanja z vloganjem (Grbin, 2018).

Primer znane slovenske lepotne vlogerke Lee Filipovič – Lepa afna. Lepa Afna, po imenu Lea Filipovič, je slovenska vlogerka, ki na različne spletne kanale deli svoje vsakdanje življenje. Ukvarja se tudi s promocijo različnih izdelkov in objavlja veliko fotografij in posnetkov z uporabo kozmetičnih izdelkov. Ima tudi svojo spletno stran, kjer prodaja izdelke, kot so majice, brisače za kopanje, set za tenis na plaži, šolska kolekcija zvezkov, svinčnikov in podobno (Lepa afna, brez datuma).

Vplivnežem ljudje pripisujejo strokovnost oziroma jim verjamejo, da se spoznajo na določeno področje in jim posledično zaupajo, da je nek izdelek dober, če ga vplivnež uporablja ali priporoči. Najstnice na primer verjamejo Lepi afni, da so umetne trepalnice, ki jih priporoča, res dober izdelek (Zabukovec Bizjak, 2017).

Slika 3: Lea Filipovič – Lepa afna



Vir: Instagram (brez datuma a).

Na sliki 3 je prikazana Lea Filipovič (Lepa afna), ki je na svojem Instagramovem profilu objavila fotografijo, v roki pa drži kozmetični izdelek blagovne znamke Moroccanoil za lase. Pod sliko je napisala komentar, da gre za izdelek, ki ga uporablja za poškodovane lase in pomaga za obnovev las. Napisala je tudi, da ob nakupu dobiš darilo in označila @moroccanoil Instagramov profil, tako da vsi, ki oglas vidijo, lahko neposredno obišejo njihov profil, pogledajo še druge izdelke in jih potem tudi kupijo (Instagram, brez datuma a).

3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA V PRIMERU KOZMETIČNIH IZDELKOV

3.1 Opis nakupnega odločanja

Nakupni proces ima velik pomen v našem življenju, saj se z njim srečujemo skoraj vsak dan. V samem procesu se odločamo o tem, ali bomo določen produkt kupili ali ne, zato je predvsem pomembno, da ponudniki izdelkov ali storitev dobro poznajo dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev (Jolly, 2018).

Trgovci so pogosto mnenja, da se kupci vedejo naključno. K trženju izdelkov in storitev pristopijo na enak način, vendar poznamo določen nakupni proces, ki olajša trženje ciljnemu občinstvu mnogo bolj, kot je ugibanje, kaj jim je všeč in kaj ne (Krumpačnik, 2017).

Proces nakupnega odločanja sestavlja več stopenj, čez katere gredo porabniki pri nakupu določenega izdelka ali storitev. Na proces pa vplivajo tako osebni kot tudi psihološki in družbeni dejavniki. Osebni dejavniki so spol, starost, izobrazba, poklic in pa dohodek porabnika. Vsi naštetih dejavniki delijo potencialne kupce v različne podskupine glede na podobne lastnosti. Pod osebne dejavnike uvrščamo tudi situacijski dejavnik, ki mu drugače pravimo tudi nakupni položaj in nastane takrat, ko porabnik sprejme neko nakupno odločitev. Zelo pomemben vpliv pa imajo psihološki dejavniki, saj motivi rednega nakupovanja porabnika usmerjajo k cilju. Sem spadajo prijazni prodajalci, cene in lokacije, ki vplivajo na kupca tako, da bo zaradi tega določen izdelek kupil. Pod zadnje dejavnike pa spadajo družbeni dejavniki, za katere velja družbeno okolje, in drugi posamezniki, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnikov. Gre za skupino ljudi, ki imajo enake vrednote, zanimanje, vedenje in življenjski slog (Potočnik, 2002, str. 108–116).

3.2 Stopnje v porabnikovem procesu

Porabnikov proces nakupnega odločanja sestavlja pet stopenj. Porabnik se med samim procesom uči in znanje, ki ga pridobi, nato v ponovnem procesu tudi uporabi. Omenjeni proces imenujemo tudi generični model. Na nakupni proces porabnikov močno vplivajo tudi spremembe v zunanjih dejavnikih, kot so novi trgi, novi mediji, širitev ponudbe in podobno (Vida in drugi, 2010, str. 83, 196).

Prepoznavanje problema/potreb. Gre za prvi in nujen korak nakupnega procesa; analiziranje porabnikovih problemov in aktiviranje prepoznavanja problema spadata med najpomembnejša koraka. Velikokrat se porabnik vpraša o problemu, vendar nanj ne reagira, saj se ga ne zaveda. V takšni situaciji je treba poskrbeti, da se bo porabnik zavedal problemov, ki že obstajajo, in temu neznanih izdelkov ter storitev. Če porabnik ni aktiven, ker problema zavedno noče priznati, je treba vse napore usmeriti v premagovanje taktik zanikanja. V situaciji, ko je razlika med dejanskim in želenim stanjem premajhna, jo moramo

povečati z različnimi ponudbami, kot so promocijske dejavnosti, ki vplivajo tako, da povečajo zaznavanje bodisi zelenega bodisi dejanskega zaznavanja stanja. Razlog, da je porabnik neaktiven, je lahko pomanjkanje informacij. Tržniki v veliki meri uporabljajo tudi način, da predhodno vplivajo na prepoznavanje problema in tako se porabnik zave morebitnega problema, še preden se res zgodi (Vida in drugi, 2010, str. 200, 201). V povezavi z vplivneži in kozmetičnimi izdelki je pri tem koraku pomembno, da vplivnež prikaže določen kozmetični izdelek tako, da mu sledilec verjame, da ga resnično potrebuje. Na primer če vplivnež promovira olje za poškodovane konice las, je pomembno, da je z objavo vplival na množico ljudi tako, da so težavo prepoznali pri svojih laseh in se kasneje tudi odločili za nakup tega izdelka.

Zbiranje podatkov in informacij. Po stopnji prepoznavanja problema sledi naslednji korak, in sicer iskanje informacij. V tem koraku porabnik preišče okolje, da bi pridobil podatke, ki jih potrebuje za neko smiselno odločitev. Poznamo tri možne načine iskanja odločitev. Prvi je obsežno notranje in zunanje iskanje, drugi je omejeno notranje iskanje in zadnji zunanje ali samo notranje iskanje. Porabnik skuša poiskati ustrezne vrednostne kriterije za reševanje problema in ustrezne različice rešitev ter učinkovitosti posameznih rešitev, ki se nanašajo na vrednostne kriterije (Vida in drugi, 2010, str. 201–202). Primer zunanjega iskanja informacij je, ko porabnik preišče več različnih družbenih omrežij in pridobiva podatke o kozmetičnem izdelku, ki ga namerava kupiti.

Vrednotenje alternativ. Ta korak je močno povezan s prejšnjim korakom – iskanjem oziroma zbiranjem informacij. Porabnik se je v prejšnji fazi ukvarjal z iskanjem primernih vrednostnih kriterijev za reševanje problema in pa učinkovitost možnih rešitev glede na vrednostne kriterije. Do tega je porabnik prišel prav z vrednotenjem različic na vsakem kriteriju, tako da je kriterije razporedil po pomembnosti. To lahko doseže z dvema različnima praviloma odločanja, prvi način je hevrstika, drugi način pa so racionalna pravila odločanja. Kateri kriterij bo izbral, pa je odvisno od tega, za kakšen proces gre. Hevrstika je poenostavljeno odločanje, ki je pomembno, ko si porabnik preveč obremeni svoje vsakodnevno življenje, torej da se pri njem pojavlja nek dvom ali pa da vedno znova preračuna vsako različico po omenjenih pomembnih kriterijih. Racionalna pravila odločanja pa pomenijo, da porabnik upošteva bolj zahtevna pravila, ki so odvisna tako od kompleksnosti kot tudi od pomembnosti odločitve za porabnika (Vida in drugi, 2010, str. 205–207). Za primer racionalnih pravil lahko vzamemo porabnika, ki vrednoti različne kreme za obraz, in sicer po kriterijih, kot sta blagovna znamka in pa cena. Pri hevrstiki pa gre za to, da vedno kupimo najdražjo kremo, ker mislimo, da je najboljša.

Porabnikova izbira/nakup. V tem koraku se porabnik odloči, ali bo izdelek kupil ali ne. Odloči se, kdaj in kje ga bo kupil in pa tudi, kako ga bo plačal (Verhovec Kajtner, 2003, str. 19). V tej fazi se porabnik torej odloči, ali bo kozmetični izdelek kupil ali ne, vse pa je odvisno od prejšnjih faz.

Ponakupno vedenje/rezultat. V fazi ponakupnega vedenja porabnik primerja dejanski učinek izdelka ali storitve s pričakovanim učinkom. Ko porabnik kupi izdelek ali opravi neko storitev, je lahko po eni strani zadovoljen in po drugi strani nezadovoljen. Ne glede na razplet oboje vpliva na porabnikove nakupne odločitve, ki jih bo opravil v prihodnosti. Če je z nakupom nezadovoljen, bo to najverjetneje povedal svojim prijateljem. To pa je že težava, saj zaradi tega ne on in ne tisti, ki bodo izvedeli, kakšno izkušnjo je imel kupec, ne bodo več kupili izdelka. Po navadi pa so porabniki nezadovoljni, če imajo nerealna pričakovanja. Določene blagovne znamke preveč obljublajo in potem tega ne izpolnijo (Potočnik, 2002, str. 110–111). Ta korak je za podjetja in vplivneže zelo pomemben. Če vplivnež preveč obljublja in prikazuje nerealne rezultate za določen kozmetični izdelek, je to lahko zanj usodno. Porabnik izdelek kupi in je po eni strani lahko zadovoljen in po drugi ne. Ko ni zadovoljen, se po vsej verjetnosti ne bo ponovno odločil za nakup izdelka od tistega vplivneža, ki je izdelek promoviral, saj mu ne zaupa več. Če pa je z nakupom zadovoljen, je verjetnost, da se bo ponovno odločil za nakup kozmetičnega izdelka zaradi priporočila vplivneža, večja.

3.3 Vpletenost in vrsta odločanja v nakupnem procesu

Pri sprejemanju nakupnih odločitev ne obstaja ustaljen vzorec vedenja porabnikov. Vsak porabnik se namreč vede drugače. Nekateri se za nakup odločijo zelo hitro in se nanj niti ne pripravijo, drugi pa za to porabijo nekoliko več časa, saj najprej raziščejo določene stvari o izdelku ali storitvi, pretehtajo vse možnosti, kje kupiti izdelek, da bo najcenejši, si zapišejo določene stvari o samem izdelku ali storitvi in se šele nato odločijo za nakup, ali pa vse skupaj zavržejo. Obstaja torej več različnih dejavnikov, ki vplivajo na sprejemanje nakupnih odločitev, in sicer vrsta izdelka, razpoložljivost različnih alternativ, razpoložljiv čas porabnika, stopnja vpletenosti in zahtevnost ter zapletenost sprejemanja odločitve. Velja, da je za porabnika prvi nakup bolj stresen in zapleten kot pa naslednji (ponavljajoči) nakup (Prodnik, 2011, str. 18).

Poznamo rutinski proces, za katerega velja najnižja vpletenost, zoženi nakupni proces, pri katerem gre za srednjo vpletenost, in pa razširjeni nakupni proces, za katerega je značilna visoka vpletenost (Vida in drugi, 2010, str. 197).

Rutinski nakupni proces. Rutinskemu procesu z drugim izrazom pravimo tudi rutinsko reševanje problemov, pri katerem gre za proces, ki vsebuje odločitve, sprejete na podlagi malo ali nič zavestnega napora. Pri tem procesu porabnik ne vlaga veliko napora in truda pri sprejemanju nakupnih odločitev, in tako prihrani energijo in čas. Vseeno pa je slabost takšnega odločanja, da porabnik ne uporablja inovativnega pristopa k reševanju že znanih problemov (Vida in drugi, 2010, str. 198). Pri rutinskem reševanju problemov gre po navadi za nakupovanje izdelkov, ki jih kupujemo pogosto in smo zato na tekočem glede informacij, ki so povezane z blagovno znamko. Porabnik se osredotoči na iskanje notranjih informacij, kar ta proces razlikuje od razširjenega nakupnega procesa. Sledita mu nakup in pa

ponakupno vedenje (Vida in drugi, 2010, str. 198). Pri rutinskem nakupnem procesu porabnik ne bo namensko prek vplivneža skušal pridobiti čim več informacij o kozmetičnem izdelku, ki ga želi kupiti, in vplivnež nanj niti ne bo vplival. Gre namreč za vsakdanji nakupni proces, torej se porabnik zaveda, kaj potrebuje in kateri kozmetični izdelek bo kupil ne glede na oglaševanje vplivnežev. Torej če porabnik potrebuje kremo za odstranjevanje ličil, jo bo kupil, ne glede na to, ali bo videl oglas ali ne.

Zoženi nakupni proces. Porabnik je pri tem procesu v situaciji, kjer se spoznava z blagovno znamko, ki je na pozna, hkrati pa čuti potrebo po izdelku ene blagovne znamke. V primerjavi z rutinskim nakupnim procesom gre pri tem za iskanje obstoječih informacij. Porabnik ima za nakup omejen čas, uporablja pa samopostrežno obliko, pri nakupovanju opazi tudi, kako je urejena prodajalna. Po nakupu določenega izdelka je porabnik bolj redko izpostavljen ponakupni disonanci; pravimo, da je vrednotenje samega nakupa precej večje kot pri rutinskem nakupu (Vida in drugi, 2010, str. 199). Ker se porabnik na novo spoznava z določeno blagovno znamko in čuti potrebo, da bi jo kupil, je pomembno, da vplivnež dobro predstavi kozmetične izdelke določene blagovne znamke, saj bodo njegove objave vplivale na porabnikove odločitve za nakup. Torej če vplivnež sodeluje na primer s podjetjem Weleda, ki ima širok izbor ponudbe naravne kozmetike, je zaželeno, da jo pogosto oglašuje. Če bo porabnik potreboval vlažilno kremo in videl oglas, se bo morda odločil za nakup vlažilne kreme znamke Weleda, ki je sicer ne bi kupil, saj je ne pozna.

Razširjeni nakupni proces. Pri tem se porabnik prav tako sreča z blagovno znamko, ki je ne pozna in je v zanj v neznan izdelčni skupini. Za porabnika je pomemben motiv, ki ga vodi v razširjen proces. Pomemben mu je zaradi njegove samopodobe. V tem procesu je prisotna tudi visoka stopnja zaznanega tveganja. Porabnik je pripravljen poiskati veliko informacij o potencialnem izdelku. Preden se odloči za nakup izdelka, bo preveril več prodajaln in se šele nato premišljeno odločil za nakup. Obstaja tudi večja verjetnost, da bo občutil disonanco (Vida in drugi, 2010, str. 198). Ker pri tem procesu porabnik posveti veliko časa za iskanje informacij o izdelku, preden se odloči za nakup, lahko na Instagramu poišče različne vplivneže, ki promovirajo dražje kozmetične izdelke, kot je na primer Essentiq, ki je naravno-ekološka kozmetika slovenskega porekla. Lahko jim sledi in bere komentarje pod objavami in se tako na koncu lažje odloči, kateri izdelek bo kupil in katerega zagotovo ne.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI VPLIVNEŽEV NA INSTAGRAMU ZA NAKUP KOZMETIČNIH IZDELKOV

4.1 Namen in cilji raziskave

V tem poglavju predstavim namen in cilje raziskave, metodologijo, analizo rezultatov spletne ankete in interpretacijo ugotovitev. Z raziskavo bom pridobila boljši vpogled v porabnike Instagrama in njihovo mišljenje glede vplivnežev, in sicer na primeru oglaševanja

vplivnežev za kozmetične izdelke. Pridobila bom njihov okvirni profil, torej spol, starost in podobno. Želim si izvedeti, koliko vplivneži vplivajo na njihovo nakupno vedenje in ali sploh spremljajo njihove objave o promoviranju določenih izdelkov in pa ali izdelek raje kupijo, če vidijo, da ga uporablja oziroma promovira vplivnež ali ga ravno zato ne kupi, ker ve, da so objave plačane.

Namen zaključne strokovne naloge je ugotoviti, koliko in na kakšen način vplivneži vplivajo na porabnike pri njihovem odločanju za nakup kozmetičnih izdelkov. Cilji pa so, da prikažem, kako se te faze kažejo pri kozmetičnih izdelkih, da ugotovim, kako močan dejavnik so vplivneži in katera platforma je najbolj učinkovita za promoviranje kozmetičnih izdelkov.

V nadaljevanju bom predstavila hipoteze, ki sem jih zastavila, in jih bom s pomočjo rezultatov spletne ankete tudi analizirala.

Na področju kozmetičnih izdelkov ima okolica precej velik vpliv. Posamezniki posnemajo mnenjske vodje in na ta način tržniki veliko dosežejo. Mnenjski vodja je oseba, ki porabnikom posreduje neke informacije o samem izdelku ali pa jim daje nasvete o določeni vrsti izdelka, na primer kako se nek izdelek uporablja ali pa katera blagovna znamka je najboljša za nakup (Kotler, 2004, str. 187). Blogerji kot mnenjski voditelji na družbenih omrežjih veljajo za zelo močno skupino, saj s svojim osebnim mnenjem nadvse vplivajo na porabnike in njihove odločitve za nakup določenega izdelka. Na družbenih omrežjih širijo informacije o novih izdelkih in s tem pritegnejo pozornost porabnikov, ki te družbene medije spremljajo (Van Eck, Jager & Leeftang, 2011).

H1: Največ žensk se odloči za nakup kozmetičnega izdelka zaradi promocije vplivneža.

Platforma Instagram velja za najbolj priljubljeno družbeno omrežje za namene trženja, saj na njej vplivneži pomagajo prodajati izdelke in storitve (Drevenšek, 2018). Nekateri vplivneži imajo profile na več različnih družbenih omrežjih in jih med seboj kombinirajo, saj tako dosežejo več porabnikov. S promocijo na Instagramu lahko vplivneži dosežejo več kot 100 milijonov ljudi. Ker gre pri promocijah na Instagramu za privlačno vizualno vsebino, jo porabniki zelo hitro zaznajo (Bumotors, 2019).

H2: Porabnice največkrat spremljajo promocije vplivnežev za kozmetične izdelke na Instagramu.

Lea Filipovič (Lepa Afna) je na svojem profilu na Instagramu dne 16. julija 2020 objavila, da je dosegla 100.000 sledilcev in da ji torej sledi vsak dvajseti Slovenec (Instagram, brez datuma a). Vplivneži so na družbenih omrežjih, prevzeli vlogo mnenjskih voditeljev, jasno pa je, da ne more vsak vplivnež premakniti množice ljudi in jih prepričati v določen nakup. Vsak vplivnež ne more biti mnenjski vodja. Z omenjenim se strinja tudi omenjena slovenska vplivnica. Vplivneži se združujejo v agencije in podjetjem potem pomagajo pri trženju storitev. Lea Filipovič je v intervjuju povedala, da na svojem profilu objavlja samo izdelke,

ki zanimajo tudi njo in so ji všeč ali pa jih uporablja tudi, ko se kamera ugasne (Langus, 2018). Zaradi tega predpostavljam, da zaradi velikega števila sledilcev proda tudi veliko kozmetičnih izdelkov, ki jih oglašuje za različna podjetja in da zaradi nje porabniki kupijo določene kozmetične izdelke, ki jih sicer verjetno ne bi. Hkrati pa predpostavljam, da porabniki, preden se odločijo za nakup določenega kozmetičnega izdelka, pogledajo profile vplivnežev na Instagramu, kar se povezuje s prejšnjo zastavljeno hipotezo.

H3: Večina žensk je že kupila kozmetični izdelek, ki so ga videle na Instagramovem profilu slovenske vplivnice Lee Filipovič (Lepa Afna).

H4: Porabnice se v povprečju strinjajo, da pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščejo informacije na Instagramu.

Obstajajo vidne razlike v uporabi družbenih omrežij z vidika ženske in moške populacije. Način, kako ženska populacija uporablja družbena omrežja, se precej razlikuje od moških. Ženske so tiste, ki določijo, katero družbeno omrežje bo preživelo in katero bo propadlo. Približno tri četrtine žensk naj bi sledilo znamkam na družbenih omrežjih, za razliko od moških, ki pa so pri tem precej nezaupljivi in nezainteresirani. Moški družbena omrežja uporabljajo predvsem za navezovanje stikov in posel, medtem ko ženske za zabavo in samopomoč. Vseeno pa naj bi za ženske veljalo, da niso toliko pozorne na plačane oglase, vendar bi to rada preverila (Žibert, 2015). Ker ženska populacija družbena omrežja več uporablja za samopomoč kot moški, sklepam, da bodo prej pogledale Instagramove kanale slovenskih vplivnic za kozmetične izdelke na platformah, kjer jih vplivneži oglašujejo, kot pa moški, ki družbena omrežja uporabljajo bolj za posel in navezovanje stikov.

H5: Vplivneži na nakupno odločitev kozmetičnih izdelkov bolj vplivajo na žensko kot na moško populacijo.

Prek mojega osebnega Instagram profila sem poiskala različne vplivneže in pogledala, ali so njihovi sledilci bolj ženske ali moški. Ugotovila sem, da je med sledilci več žensk, to pa je razvidno tudi iz všečkov in komentarjev, zato na podlagi tega sklepam, da vplivnežem, ki oglašujejo kozmetične izdelke, v večji meri sledijo ženske kot pa moški.

H6: Ženske v povprečju bolj od moških verjamejo, da so izdelki, ki jih promovirajo vplivneži, vredni nakupa.

4.2 Metodologija

V zaključni nalogi bom uporabila znanstvene in strokovne članke ter literaturo, tako primarne kot sekundarne vire. Pri empiričnem delu je po mojem mnenju najpomembnejše zbrati podatke z vprašalnikom, anketiranje pa bom izvedla v mesecu avgustu. Glavne prednosti spletne ankete so nižji stroški izvedbe anketiranja, podatki so precej hitro zbrani in pa lažje je zajeti širšo geografsko pokritost, saj bom anketo objavila na spletnih straneh

oziroma forumih, kjer so včlanjeni ljubitelji nakupovanja kozmetičnih izdelkov in pa seveda na Instagramu in Facebooku. Tudi slabosti spletnih anket je kar nekaj, in sicer pogosto so lahko problemi pri tem, da ne dobimo odgovorov in se soočamo s problemi nepokritja, vzorčenja in z merskimi problemi (1ka.si, brez datuma).

Ciljni trg so torej vsi, ki kupujejo kozmetične izdelke in imajo profil na Instagramu. Zato bo vprašalnik sestavljen tako, da se bo delil na tiste, ki imajo platformo Instagram in spremljajo vplivneže, ter na tiste, ki ga nimajo. Iz rezultatov ankete bom na koncu izvedela, kakšno vlogo imajo vplivneži v nakupnih odločitvah porabnikov.

Kot sem že omenila, sem za raziskavo uporabila program Ika, s katerim sem pridobila podrobnejši vpogled v empirični del raziskave. Po spletu sem torej poslala anketni vprašalnik, na katerega je odgovorilo 228 ljudi.

Anketni vprašalnik sem poslala nekaterim prijateljem po zasebnem sporočilu na profilu na Facebooku in Instagramu, povezavo delila na Facebooku in objavila na Instagramu. Mojo objavo, s katero sem pozvala ljudi, naj rešijo anketni vprašalnik, je opazila slovenska kozmetična vplivnica in povezavo delila na svojem profilu, tako da so ljudje neposredno rešili anketni vprašalnik. Posledično sem zelo hitro dobila veliko odgovorov in nato zaprla anketo, saj se je odzvalo dovolj ljudi. Vzorec je bil neverjetnostni, delno tudi po principu snežne kepe. Nato sem se v nadaljevanju lotila analiziranja in podala zaključke, ki sem jih pridobila na podlagi zastavljenih hipotez in odgovorov anketnega vprašalnika.

4.3 Analiza rezultatov

4.3.1 Opis vzorca in analiza po vprašanjih

V anketnem vprašalniku je sodelovalo 312 oseb, ustreznih pa je 228. Od tega je 19 delno izpolnjenih, 209 pa je anketo končalo. V vzorcu 209 oseb so sodelovali 203 (89 %) ženske in 6 (3 %) moških. Respondente sem glede na starost razdelila na 4 skupine, in sicer 186 (82 %) oseb je starih med 15 in 25 let, 18 (8 %) oseb je starih med 26 in 35 let, 5 (2 %) oseb je starih med 36 in 45 let, nihče pa ni bil starejši od 45 let.

Pri prvem vprašanju me je zanimalo, ali respondenti sploh uporabljajo aplikacijo Instagram. Od 228 anketirancev jih 226 (99 %) uporablja Instagram in samo 2 (1 %) ga ne uporabljata. Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo več stvari. Anketiranci so označili, v kolikšni meri se strinjajo s podanimi trditvami v povezavi s kozmetičnimi izdelki. Pri tem je 1 pomenilo »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. Za trditev: »Na Instagramu iščem informacije o kozmetičnih izdelkih«, je največji delež znašal 74 (33 %) oseb, ki se strinjajo s trditvijo, 57 (25 %) oseb je nevtralnih, 51 (22 %) oseb se ne strinja, 23 (10 %) se sploh ne strinja in 21 (9 %) oseb se popolnoma strinja s trditvijo. Aritmetična sredina znaša 3,1, standardni odklon pa 1,2. Zanimalo me je tudi, ali anketiranci verjamejo, da so kozmetični

izdelki, ki jih promovirajo vplivneži, vredni nakupa. Največji delež anketirancev, 116 (51%) oseb, je nevtralnih, 53 (23 %) se ne strinja, 35 (15 %) oseb se strinja, 17 (7 %) se sploh ne strinja in 5 (2 %) se popolnoma strinja, 1 (0 %) oseba pa Instagrama ne uporablja. Aritmetična sredina znaša 2,8, standardni odklon pa 0,9. Za zadnjo trditev me je zanimalo, ali pred nakupom kozmetičnega izdelka anketiranci običajno poiščejo dodatne informacije o samem izdelku na Instagramu. 48 (21 %) oseb se ne strinja, 39 (17 %) oseb ostaja nevtralnih, 34 (15 %) se popolnoma strinja, 31 (14 %) se popolnoma ne strinja in samo 1 (0 %) oseba Instagrama ne uporablja. Aritmetična sredina za to trditev znaša 3,2, standardni odklon pa 1,3.

Na vprašanje, ali so anketiranci že kdaj kupili kak kozmetični izdelek, ki so ga videli na Instagramovem profilu Lee Filipovič (Lepa afna), je 181 (79 %) oseb odgovorilo z »ne«, 44 (19 %) oseb odgovorilo z »da« 3 (1 %) osebe pa Instagrama ne uporabljajo, zato to vprašanje za njih ni bilo relevantno. Aritmetična sredina znaša 1,8, standardni odklon pa znaša 0,4.

Moje naslednje vprašanje se je glasilo, zakaj anketiranci uporabljajo Instagram. Podanih sem imela pet vsebinskih odgovorov, za zadnji (šesti) odgovor je bila možnost »drugo«, kjer so anketiranci sami napisali odgovor. Prejela sem 228 ustreznih odgovorov. Od tega je 180 (79 %) oseb je odgovorilo, da Instagram uporabljajo zato, da so bolj povezani s prijatelji. 120 (53 %) oseb je odgovorilo, da Instagram uporabljajo za sledenje vplivnežem. 118 (52 %) oseb je odgovorilo, da Instagram uporabljajo, da sledijo novim trendom, 74 (33 %) oseb je odgovorilo, da ga uporabljajo za objavljanje lastnih fotografij/video posnetkov (mišljeno je, kot da so oni vplivneži), 50 (22 %) oseb je odgovorilo, da Instagram uporabljajo za iskanje informacij o kozmetičnih izdelkih, 21 (9 %) oseb je označilo drugo in 4 (2 %) osebe so označile, da Instagrama ne uporabljajo.

Sledilo je vprašanje, ali anketiranci vsaj občasno spremljajo vplivneže za kozmetične izdelke na katerikoli platformi. 162 (71 %) oseb je odgovorilo »da« in 47 (21 %) jih je odgovorilo z »ne«.

Sledilo je vprašanje, na kateri platformi (npr. Instagram, Facebook, ...) anketiranci najbolj spremljajo vplivneže za kozmetične izdelke. Na to vprašanje so anketiranci sami napisali odgovor. Največ anketirancev je napisalo, da vplivneže spremljajo na Instagramu, in sicer 153 oseb, na drugem mestu je Youtube s 27 osebami in na tretjem mestu Facebook, tega je napisalo 5 oseb.

Sledilo je vprašanje, katerim izdelkom, ki jih promovirajo vplivneži, anketiranci najbolj sledijo. Na razpolago so imeli 6 različnih odgovorov. Odgovor »modi« je označilo 133 (64 %) oseb, »kozmetičnim izdelkom« 121 (58 %) oseb, »prehrani« 88 (42 %) oseb, »športnim izdelkom« 62 (30 %) oseb, »ne spremljam vplivnežev« je odgovorilo 16 (8 %) oseb in »drugo«, kjer so sami navedli odgovor 10 (5 %) oseb. Pri odgovoru »drugo« so respondenti odgovarjali zelo različno: da sledijo izdelkom za otroke, spremljajo komike, zanimajo se za potovanja, avtomobile, duševno zdravje, življenjski slog in starševstvo.

V naslednjem vprašanju me je zanimalo, zakaj se ljudje odločijo za nakup kozmetičnih izdelkov, in tukaj sem imela 6 možnih odgovorov. 166 (79 %) oseb je odgovorilo, da se za nakup kozmetičnih izdelkov odločijo sami, 121 (58 %) oseb je odgovorilo, da se za nakup kozmetičnih izdelkov odločijo zaradi priporočila prijateljev, 55 (26 %) oseb je odgovorilo, da se za nakup odločijo ravno zaradi vplivnic/vplivnežev, 47 (22 %) oseb se za nakup odloči zaradi nasveta prodajalke/ca, 35 (17 %) oseb se odloči zaradi oglasov na družbenih medijih in 4 (2 %) oseb je izbralo odgovor »drugo«, pri čemer so navedli, da se za nakup odločijo zaradi mnenja strokovnjakov in raziskave na internetu. Malo ljudi se torej odloči za nakup le zaradi vplivnežev na internetu.

4.3.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Na podlagi mojih ciljev in namena naloge sem postavila hipoteze, ki jih bom v nadaljevanju preverila s statističnimi testi s pomočjo programa SPSS.

H1: Največ žensk se odloči za nakup kozmetičnega izdelka zaradi promocije vplivneža.

Za preverjanje hipoteze H1 sem uporabila 8. vprašanje iz anketnega vprašalnika, pri katerem so respondenti izbirali med več možnimi odgovori, zaradi katerega dejavnika se ženske odločijo za nakup kozmetike. Pri tem sem preverila frekvenčno porazdelitev. Na podlagi podatkov ne morem sprejeti hipoteze, da se največ žensk odloči za nakup zaradi vplivnežev, ker je največ žensk (in sicer 38 %) odgovorilo, da se za nakup odločijo same (priloga 4 – raziskovalna domneva 1).

H2: Porabnice največkrat spremljajo promocije vplivnežev za kozmetične izdelke na Instagramu.

Za preverjanje hipoteze H2 sem uporabila 6. vprašanje iz anketnega vprašalnika, pri katerem so imeli respondenti na voljo odprt odgovor, kjer so sami napisali, na kateri platformi najbolj spremljajo vplivneže za kozmetične izdelke. Ponovno sem uporabila frekvenčno porazdelitev. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejem sklep, da porabnice največkrat spremljajo promocije vplivnežev za kozmetične izdelke na Instagramu, saj je tako odgovorilo 75 % vseh anketiranih žensk, zato lahko H2 sprejem (priloga 4 – raziskovalna domneva 2).

H3: Večina žensk je že kupila kozmetični izdelek, ki so ga videle na Instagramovem profilu slovenske vplivnice Lee Filipovič (Lepa Afna).

Za preverjanje hipoteze H3 sem vzela 3. vprašanje iz anketnega vprašalnika, pri katerem me je zanimalo, ali so respondenti že kdaj kupili kak kozmetični izdelek, ki so ga videli na Instagramovem profilu Lee Filipovič (Lepa afna). Respondenti so se lahko odločili med odgovori: da, ne ali pa da ne uporabljajo Instagrama. S pomočjo frekvenčne porazdelitve sem ugotovila, da je večina žensk, ki so sodelovale v anketi (79 %), odgovorila, da še niso

kupile izdelka, ki so ga videle na profilu Lee Filipovič, torej zastavljene hipoteze ne morem sprejeti (priloga 5 – raziskovalna domneva 3).

H4: Porabnice se v povprečju strinjajo, da pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščejo dodatne informacije na Instagramu.

Za preverjanje hipoteze H4 sem uporabila 2. vprašanje (c) in uporabila naslednjo trditev: »Običajno pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščem dodatne informacije o samem izdelku na Instagramu.« V programu SPSS sem uporabila t-test. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejemem sklep, da se porabnice v povprečju strinjajo s trditvijo, da pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščejo dodatne informacije na Instagramu. Verjetnost za napako je sicer glede na SPSS izpis na meji sprejemljivega (in sicer 5 %, če vrednost »Sig. (2-tailed)« zaradi enostranske domneve delimo z 2), vendar lahko na podlagi dovolj velikega vzorca sklepamo, da je razlika med oceno vzorca (3,15) in testno vrednostjo (3,00) statistično značilna. Še vedno lahko z dovolj veliko gotovostjo posplošimo rezultat na celotno populacijo (priloga 6 – raziskovalna domneva 4).

H5: Vplivneži na nakupno odločitev kozmetičnih izdelkov bolj vplivajo na žensko kot na moško populacijo.

V anketi je sodelovalo le 6 moških (3 % vzorca), zato te hipoteze ne morem preveriti.

H6: Ženske v povprečju bolj od moških verjamejo, da so izdelki, ki jih promovirajo vplivneži, vredni nakupa.

V anketi je sodelovalo le 6 moških (3 % vzorca), zato te hipoteze ne morem preveriti.

4.4 Interpretacija ugotovitev

V teoretičnem delu sem poudarila, da ima v današnjem času zelo velik pomen pri spletnem oglaševanju platforma Instagram. Osredotočila sem se na oglaševanje kozmetičnih izdelkov prek vplivnežev, ki so vse bolj popularni. Zato sem z empirično raziskavo želela ugotoviti, koliko vpliva imajo vplivneži na porabnike. Osredotočila sem se na dve vplivnici, ki ju tudi sama redno spremljam na Instagramovem profilu. Gre za Leo Filipič, tako imenovano Lepo afno, in pa Patricijo Pangeršič.

Izsledki ankete so pokazali, da sem polovico hipotez lahko potrdila, drugo polovico pa sem na podlagi anketnih odgovorov zavrnila. Kot pravi Kotler (2004), ima okolica zelo velik vpliv na področju nakupa kozmetičnih izdelkov. Pomembno je, kako se nek izdelek uporablja in katera blagovna znamka je najboljša za nakup. Blogerji na družbenih omrežjih s svojim osebnim mnenjem nadvse vplivajo na porabnike in na njihove odločitve za nakup izdelka, pravijo Van Eck, Jager in Leeflang (2011). Vseeno pa so odgovori na moj anketni vprašalnik pokazali drugačno sliko, saj se večina žensk za nakup kozmetičnega izdelka odloči sama, ne pa zaradi promocije vplivneža.

V naslednji domnevi pa sem predvidevala, da porabnice največkrat spremljajo promocije vplivnežev za kozmetične izdelke na Instagramu, kar sem tudi potrdila. Tudi Drevenšek navaja, da je platforma Instagram najbolj priljubljeno družbeno omrežje za namen trženja. Bumotors (2019) pa pravi, da promocije na Instagramu veljajo za privlačno vizualno vsebino, kar porabniki posledično hitreje zaznajo.

V naslednjih dveh hipotezah sem domnevala, da je večina žensk že kupila kozmetični izdelek, ki so ga videle na Instagramovem profilu slovenske vplivnice Lea Filipovič in da pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščejo informacije na Instagramu. To sem predpostavljala zato, ker Lei sledi kar vsak dvajseti Slovenec (Instagram, brez datuma a). Lea Filipovič je omenila, da na svojem Instagramovem profilu objavlja izdelke, ki zanimajo tudi njo in jih tudi sama uporablja (Langus, 2018). Zato sem bila prepričana, da je veliko porabnic že kupilo njene izdelke, vendar sem napačno predvidevala, saj so rezultati anketnega vprašalnika pokazali drugače. Res pa je, da večina porabnic pred nakupom poišče informacije na Instagramu.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem opisala, kaj je vloga vplivnežev na Instagramu v nakupnih odločitvah porabnikov na primeru kozmetičnih izdelkov. Na kratko sem povzela proces nakupnega odločanja, preučila, kako močan dejavnik so vplivneži na Instagramu pri odločitvi porabnikov za nakup kozmetičnih izdelkov in preučila, na kakšen način vplivneži oglašujejo kozmetične izdelke ter do kakšne mere je takšno oglaševanje uspešno. Na podlagi obstoječe literature sem ugotovila, da je platforma Instagram v današnjih časih med močnejšimi družbenimi omrežji, s katerim lahko oglašujemo izdelke. Pri tem imajo vplivneži velik pomen za sledilce, saj jih lahko prepričajo v nakup določenega izdelka, v mojem primeru kozmetičnega izdelka. To naredijo tako, da se s sledilci nekako povežejo in jim pri tem ustvarijo občutek pripadnosti. Osredotočila sem se predvsem na dve vplivnici, in sicer na Patricijo Pangeršič in na Leo Filipovič (Lepa afna).

Nato sem pri empirični raziskavi izdelala anketni vprašalnik, s katerim sem pridobila podatke o porabnikovih odločitvah pri nakupu kozmetičnih izdelkov. S pomočjo obstoječe literature sem postavila šest hipotez, kjer sem tri sprejela, ene nisem sprejela, dveh pa zaradi premajhnega deleža moških v vzorcu nisem preverjala. Hipoteze sem preverila s statističnimi testi s pomočjo SPSS. Pri tem me je presenetila ugotovitev, da se največ žensk za nakup kozmetičnega izdelka zaradi promocije odloči sama, torej nanje ne vpliva vplivnež. Sledila je še ena hipoteza, ki je nisem sprejela, in sicer, da je večina žensk že kupila izdelek, ki ga je na Instagramu promovirala Lea Filipovič (Lepa afna). Ugotovila sem, da porabnice največkrat spremljajo vplivneže za kozmetične izdelke na Instagramu, kar me ni presenetilo. Potrdila sem tudi, da večina porabnic poišče dodatne informacije na Instagramu, preden se odločijo za nakup kozmetičnega izdelka.

Zelo velika omejitev pri moji zaključni nalogi je bil zagotovo spol, saj je bil v vzorec zajet premajhen delež moške populacije. Verjetno bi bili rezultati precej drugačni, če bi v vzorec zajela več moških. Skleпам, da bi bili rezultati tudi precej drugačni, če bi v vzorec zajela več uporabnikov Instagrama, ki redno spremljajo vplivneže. Seveda puščam odprto tudi možnost, da sem z anketo pridobila neresnične odgovore.

Menim, da imajo vplivneži velik vpliv na ljudi, torej je dobro, da jih imajo podjetja za oglaševanje in promoviranje svojih izdelkov, pa naj bodo to kozmetičnimi izdelki ali pa nekaj povsem drugega. Kot sem že omenila, se vplivneži znajo povezati z ljudmi in jih tako prepričati v nakup določenih izdelkov, ki jih drugače verjetno ne bi kupili.

Menim, da sem kljub vsemu dosegla svoje namene in cilje, ki sem si jih zastavila v začetku naloge. Z rezultati sem zadovoljna, vendar bi bilo drugače, če bi v vzorec zajela večjo populacijo moških. Zavedati se moramo, da vplivneži res močno vplivajo na vse nas, ki smo na družbenih omrežjih, vendar ne toliko kot si morda mislimo.

LITERATURA IN VIRI

1. 1ka.si (brez datuma). *Prednosti in slabosti*. Pridobljeno 17. avgusta 2020 iz <https://www.1ka.si/d/sl/spletne-ankete/spletno-anketiranje/prednosti-slabosti>
2. Bumotors. (2019, 27. avgust). *Promocija podjetja na družbenih omrežjih*. Pridobljeno 9. avgusta 2020 iz <https://bumotors.ru/sl/raskrutka-kompanii-v-socialnyh-setyah-prodvizhenie-kompanii-v-socialnyh.html>
3. Digitalna agencija Ideaz. (brez datuma). *Vplivnostni marketing*. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://www.ideaz.si/storitve/vplivnostni-influencer-marketing/>
4. Drevenšek, S. (2018, 28. december). Milenijci kupujejo na priporočilo vrstnikov. *Svet kapitala*. Pridobljeno 4. julija 2020 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/milenijci-kupujejo-na-priporocilo-vrstnikov/>
5. Eterović, A. (2019, 29. januar). Netokracija. *Priročnik: kako sodelovati z influencerji v letu 2019?* Pridobljeno 25. junija 2020 iz <https://www.netokracija.si/prirocnik-kako-sodelovati-z-influencerji-v-letu-2019-112997>
6. Fink Grubačević, I. (2012). Komunikacija z uporabo družbenega omrežja. *IBS Poročevalec*. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omrezja>
7. Grbin, B. (2018, 5. avgust). *Lepa afna: Želela bi si, da ljudje ne bi obsojali deklet, ki hočejo biti lepa #intervju*. Pridobljeno 8. avgusta 2020 iz <https://siol.net/trendi/moda-in-lepota/lepa-afna-zelela-bi-si-da-ljudje-ne-bi-obsojali-deklet-ki-hocejo-biti-lepa-intervju-474249>
8. Instagram. (brez datuma a). *Lepa afna*. Pridobljeno 29. junija 2020 iz https://www.instagram.com/p/BvJsYKNBtvu/?utm_source=ig_embed

9. Instagram. (brez datuma b). *Patricija Pangeršič*. Pridobljeno 29. junija 2020 iz https://www.instagram.com/patricia_pangersic/
10. Jelečević, M. (2020, 22. maj). *Zakaj je upravljanje skupnosti na družbenih omrežjih pomembno za tvojo znamko (in kako to uspešno početi)* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. junij 2020 iz <https://pointout.si/blog/upravljanje-skupnosti-na-druzbenih-omrezjih/>
11. Jolly, W. (2018). *The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2018* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. julija 2020 iz <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
13. Kovič, K. (2019, 4. avgust). Preselite svoj posel na Instagram. *Svet kapitala*. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/preselite-svoj-posel-na-instagram>
14. Krumpačnik, N. (2017, 31. marec). *Poznavanje 6 korakov nakupnega procesa vodi do večje prodaje*. Pridobljeno 30. junija 2020 iz <https://motiviran.si/nakupni-proces-v-6-korakih/>
15. Langus, T. (2017, 26. junij). *Kdo je vplivnež (influencer) na Instagramu? Kako ga preverimo?* Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://www.tamaralangus.com/kdo-je-vplivnez-influencer-na-instagramu-kako-ga-preverimo/>
16. Langus, T. (2018, 5. oktober). Kdo zares vlada slovenskemu Instagramu? *Delo*. Pridobljeno 15. julija iz <https://www.delo.si/novice/znanotech/kdo-zares-vlada-slovenskemu-instagramu-video-99166.html>
17. Langus, T. (2019, 5. februar). Netokracija. *Otroci in prikrito oglaševanje s spletnimi vplivneži*. Pridobljeno 29. junij 2020 iz <https://www.netokracija.si/otroci-in-prikrito-oglasovanje-s-spletnimi-vplivnezi-113106>
18. *Lepa afna*. (brez datuma). Pridobljeno 29. junija 2020 iz <https://lepaafna.si/>
19. Lepšina, L. (2020a). *Influencer marketing – vse za uspešen začetek* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. junija 2020 iz <https://pointout.si/blog/influencer-marketing/>
20. Lepšina, L. (2020b). *Instagram za podjetje – preprosti vodič za uspešen začetek* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://pointout.si/blog/instagram-za-podjetje/>
21. Madwise. (2020). *Oglaševanje na spletu*. Pridobljeno 28. junija 2020 iz https://madwise.si/marketinske-storitve/oglasovanje-na-spletu/?gclid=Cj0KCQJwudb3BRC9ARIsAEa-vUuslR9R5VPpUiKxcMgYUk62V80yS9PIrz6TkKhx3B-W73rq4KDgNkIaAvisEALw_wcB
22. Meglič, E. (2017). *Analiza trženja preko vplivnežev v Sloveniji (zaključna strokovna naloga)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Obrtna zbornica Slovenije. (2019). *Oglaševanje z vplivneži (influencerji) za podjetja, vplivneže in oglaševalske agencije*. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://www.ozs.si/koledar/oglasovanje-z-vplivnezi-influencerji-za-podjetja-vplivneze-in-oglasovalske-agencije-5ca737742114e04b829010eb>
24. Portal OSV. (2018). *Družabna omrežja*. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/>
25. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri prakse*. Ljubljana: GV Založba.
26. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.

27. Reto, F., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
28. Rus, A. (2018, 17. januar). *Kako oglaševati na Instagramu?* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://www.red-orbit.si/blog/kako-oglavsevani-na-instagramu>
29. Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
30. Socialna omrežja. (brez datuma). *Instagram*. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://socialnaomrezja2017.splet.arnes.si/instagram/>
31. Spletnik. (2012, 18. maj). *Oblike spletnega oglaševanja* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://spletnik.si/blog/oblike-spletnega-oglavsevanja/>
32. Spletnik. (2017, 2. junij). *Osnove Instagram oglaševanja za podjetja* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://spletnik.si/blog/osnove-instagram-oglavsevanja-za-podjetja/>
33. Stromboli, d. o. o. (2016, 16. avgust). Vse, kar morate vedeti o Instagram Stories. *Računalniške novice*. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://www.racunalniske-novice.com/triki/vse-kar-morate-vedeti-o-instagram-stories.html>
34. Tumara, S. (2018, 21. november). *Spletno oglaševanje – hiter pregled najpomembnejših vrst spletnega oglaševanja* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. junija 2020 iz https://www.mamarketing.si/blog/spletno-oglavsevanje-hiter-pregled-najpomembnejsh-vrst-spletnega-oglavsevanja/?fbclid=IwAR3NHhZzhAieC11Y7G1ZNkyOpqa2rVRh1vFtJcE-8nVITZP_-M4GjBQH86g
35. Van Eck, P. S., Jager, W. & Leeflang, P. S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A stimulation study, *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187–203.
36. Verhovec Kajtner, M. (2003). *Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Verizon Media. (brez datuma). *Instagram's big redesign goes live with a colorful new icon, black-and-white app and more*. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://techcrunch.com/2016/05/11/instagrams-big-redesign-goes-live-with-a-colorful-new-icon-black-and-white-app-and-more/>
38. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Zabukovec Bizjak, B. (2017, 7. november). *Vplivnostni marketing*. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing>
40. Žibert, M. (2015, 10. januar). *V čem so razlike v uporabi družbenih omrežij med spoloma?* Pridobljeno 9. avgusta 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/v-cem-so-razlike-v-uporabi-druzbenih-omrezij-med-spoloma>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Špela Jernejčič, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete, in v sklopu zaključne strokovne naloge raziskujem vlogo vplivnežev na Instagramu pri nakupu kozmetičnih izdelkov. Prosim vas, da si vzamete nekaj minut in sodelujete v anketnem vprašalniku, ki mi bo pomagal pri raziskovanju. Za rešena anketni vprašalnik se vam iskreno zahvaljujem.

Q1 – Ali uporabljate aplikacijo Instagram?

- Da
 Ne

Q2 – Prosim, da označite, koliko se strinjate s spodnjimi trditvami v povezavi s kozmetičnimi izdelki. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«.

	1. Sploh se ne strinjam	2. Ne strinjam se	3. Niti se strinjam niti se ne strinjam	4. Strinjam se	5. Popolnoma se strinjam	6. Ne uporabljam Instagrama
a) Na Instagramu iščem informacije o kozmetičnih izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Verjamem, da so kozmetični izdelki, ki jih promovirajo vplivneži, vredni nakupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Običajno pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščem dodatne informacije o samem izdelku na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 – Ali ste že kdaj kupili kak kozmetični izdelek, ki ste ga videli na Instagramovem profilu Lee Filipovič (Lepa afna)?

- Da
 Ne
 Ne uporabljam Instagrama

Q4 – Za kaj uporabljate Instagram?

Možnih je več odgovorov

- Za iskanje informacij o kozmetičnih izdelkih
 Za objavljanje lastnih fotografij/video posnetkov (mišljeno kot, da ste vi vplivnež/ica)
 Za sledenje vplivnežem
 Da sem bolj povezan/a s prijatelji

- Da sledim novim trendom
- Drugo (prosim navedite):
- Ne uporabljam Instagrama

Q5 – Ali vsaj občasno spremljate vplivneže za kozmetične izdelke (na katerikoli platformi)?

- Da
- Ne

Q6 – Na kateri platformi (npr. Instagram, Facebook, ...) najbolj spremljate vplivneže za kozmetične izdelke?

-
- Ne spremljam vplivnežev

Q7 – Označite, katerim izdelkom, ki jih promovirajo vplivneži, najbolj sledite.

Možnih je več odgovorov

- Kozmetičnim izdelkom
- Modi
- Športnim izdelkom
- Prehrani
- Drugo (prosim, navedite):
- Ne spremljam vplivnežev

Q8 – Prosim, da označite odgovore, ki veljajo za vas. Za nakup kozmetičnih izdelkov se odločim zaradi:

Za nakup kozmetičnih izdelkov se odločim zaradi:

Možnih je več odgovorov

- Vplivnic/vplivnežev
- Nasveta prodajalke/ca
- Priporočila prijateljev
- Odločim se sam/a
- Oglas na družbenih omrežjih
- Drugo (prosim navedite):

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- 15–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46 let ali več

Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj

XSPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	6	3 %	3 %	3 %
	2 (Ženski)	203	89 %	97 %	100 %
Veljavni	Skupaj	209	92%	100%	

Povprečje	2.0	Std. odklon	0.2
-----------	-----	-------------	-----

XSTAR2a4	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (15–25 let)	186	82 %	89 %	89 %
	2 (26–35 let)	18	8 %	9 %	98 %
	3 (36–45 let)	5	2 %	2 %	100 %

Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj

Q1	Ali uporabljate aplikacijo Instagram?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativna
	1 (Da)	226	99 %	99 %	99 %
	2 (Ne)	2	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	228	100 %	100 %	

Povprečje	1.0	Std. odklon	0.1
-----------	-----	-------------	-----

Q2	Prosim, da označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami v povezavi s kozmetičnimi izdelki. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	
		1. Sploh se ne strinjam	2. Ne strinjam se	3. Niti se strinjam niti se ne strinjam	4. Strinjam se	5. Popolnoma se strinjam	6. Ne uporabljam Instagrama	Skupaj				
Q2a	a) Na Instagramu iščem informacije o kozmetičnih izdelkih	23 (10 %)	51 (22 %)	57 (25 %)	74 (33 %)	21 (9 %)	1 (0 %)	227 (100 %)	227	228	3.1	1.2
Q2b	b) Verjamem, da so kozmetični izdelki, ki jih promovirajo vplivneži, vredni nakupa	17 (7 %)	53 (23 %)	116 (51 %)	35 (15 %)	5 (2 %)	1 (0 %)	227 (100 %)	227	228	2.8	0.9
Q2c	c) Običajno pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščem dodatne informacije o samem izdelku na Instagramu	31 (14 %)	48 (21 %)	39 (17 %)	74 (33 %)	34 (15 %)	1 (0 %)	227 (100 %)	227	228	3.2	1.3

Q3	Ali ste že kdaj kupili kak kozmetični izdelek, ki ste ga videli na Instagram profilu Lee Filipovič (Lepa afna)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativna
	1 (Da)	44	19 %	19 %	19 %
	2 (Ne)	181	79 %	80 %	99 %
	3 (Ne uporabljam Instagrama)	2	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	227	100 %	100 %	

Povprečje	1.8	Std. odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Q4 Za kaj uporabljate Instagram?								
Podvprašanja		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% – Veljavni	Ustrezni	% – Ustrezni	Frekvence	%
Q4a	Za iskanje informacij o kozmetičnih izdelkih	50	227	22 %	228	22 %	50	9 %
Q4b	Za objavljanje lastnih fotografij/video posnetkov (mišljeno kot, da ste vi vplivnež/ica)	74	227	33 %	228	32 %	74	13 %
Q4c	Za sledenje vplivnežem	120	227	53 %	228	53 %	120	21 %
Q4d	Da sem bolj povezan/a s prijatelji	180	227	79 %	228	79 %	180	32 %
Q4e	Da sledim novim trendom	118	227	52 %	228	52 %	118	21 %
Q4f	Drugo (prosim navedite):	21	227	9 %	228	9 %	21	4 %
Q4g	Ne uporabljam Instagrama	4	227	2 %	228	2 %	4	1 %
SKUPAJ			227		228		567	100 %

Q4f_text	Q4 (Drugo (prosim navedite):)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	za objavljanje lastnih fotografij/video posnetkov – nisem vplivnica	1	0 %	5 %	5 %
	za sledenje zvezdnikom	1	0 %	5 %	10 %
	za gledanje avtomobilov	1	0 %	5 %	14 %
	za objavljanje	1	0 %	5 %	19 %
	da objavljam svoje slike	1	0 %	5 %	24 %
	sledenje fotografom	1	0 %	5 %	29 %
	zabava	1	0 %	5 %	33 %
	v poslovne namene	1	0 %	5 %	38 %
	vse že naštetu	1	0 %	5 %	43 %
	novi ideje za potovanja in opremo hise	1	0 %	5 %	48 %
	za ideje, kam potovati, in objavljanje svojih fotografij	1	0 %	5 %	52 %
	za zabavo in komuniciranje.	1	0 %	5 %	57 %
	...	1	0 %	5 %	62 %
	za iskanje receptov in treningov	1	0 %	5 %	67 %
	za preganjanje dolgčasa	1	0 %	5 %	71 %
	memes	1	0 %	5 %	76 %
	da objavljam svoje fotografije, vendar nisem vplivnež/vplivnica	1	0 %	5 %	81 %
	blog	1	0 %	5 %	86 %
	za navdih	1	0 %	5 %	90 %
	da objavljam fotografije (za svoje veselje)	1	0 %	5 %	95 %
	izvem veliko zanimivih stvari	1	0 %	5 %	100 %
Veljavni	Skupaj	21	9 %	100 %	

Q5	Ali vsaj občasno spremljate vplivneže za kozmetične izdelke (na katerikoli platformi)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativna
	1 (Da)	162	71 %	78 %	78 %
	2 (Ne)	47	21 %	22 %	100 %
Veljavni	Skupaj	209	92 %	100 %	

Povprečje	1.2	Std. odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Q6	Na kateri platformi (npr. Instagram, Facebook, ...) najbolj spremljate vplivneže za kozmetične izdelke?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativna
	Prek njihovih spletnih portalov	1	0 %	1 %	1 %
	Instagram, Youtube	6	3 %	3 %	4 %
	Youtube	16	7 %	9 %	13 %
	Ig youtubr	1	0 %	1 %	13 %
	Ig	7	3 %	4 %	17 %
	Instagram.	1	0 %	1 %	18 %
	Youtube.	1	0 %	1 %	19 %
	Instagram, Facebook	1	0 %	1 %	19 %
	Zza kozmetične izdelke ne sledim nikomur	1	0 %	1 %	20 %
	valeria lipovetsky	1	0 %	1 %	20 %
	Instagram	126	55 %	71 %	91 %
	Instagran	2	1 %	1 %	92 %
	Instagram, Fb	1	0 %	1 %	93 %
	Facebook	2	1 %	1 %	94 %
	Youtube, Instagram	1	0 %	1 %	94 %
	Insta	4	2 %	2 %	97 %
	Instagram, yt	1	0 %	1 %	97 %
	Youtube, Tik tok	1	0 %	1 %	98 %
	Driska	1	0 %	1 %	98 %
	Instagram, Printerest	1	0 %	1 %	99 %
	Fb	1	0 %	1 %	99 %
	Instagram, Tik tok	1	0 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	178	78 %	100 %	

Q7 Označite, katerim izdelkom, ki jih promovirajo vplivneži, najbolj sledite.								
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% – Veljavni	Ustrezni	% – Ustrezni	Frekvence	%
Q7a	Kozmetičnim izdelkom	121	209	58 %	228	53 %	121	28 %
Q7b	Modi	133	209	64 %	228	58 %	133	31 %
Q7c	Športnim izdelkom	62	209	30 %	228	27 %	62	14 %
Q7d	Prehrani	88	209	42 %	228	39 %	88	20 %
Q7e	Drugo (prosim, navedite):	10	209	5 %	228	4 %	10	2 %
Q7f	Ne spremljam vplivnežev	16	209	8 %	228	7 %	16	4 %
	SKUPAJ		209		228		430	100 %

Q7e_text Q7 (Drugo (prosim, navedite):)					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	kar koli za otroke	1	0 %	10 %	10 %
	lifestyle	1	0 %	10 %	20 %
	vse zgoraj našteto	1	0 %	10 %	30 %
	izdelki za otroke	1	0 %	10 %	40 %
	spremljam komike	1	0 %	10 %	50 %
	življenjski slog, duševno zdravje	1	0 %	10 %	60 %
	avtomobilom	1	0 %	10 %	70 %
	potovanja	2	1 %	20 %	90 %
	starševstvu	1	0 %	10 %	100 %
Veljavni	Skupaj	10	4 %	100 %	

Q8 Prosim, da označite odgovore, ki veljajo za vas. Za nakup kozmetičnih izdelkov se odločim, zaradi:								
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% – Veljavni	Ustrezni	% – Ustrezni	Frekvence	%
Q8a	Vplivnic/vplivnežev	55	209	26 %	228	24 %	55	13 %
Q8b	Nasveta prodajalke/ca	47	209	22 %	228	21 %	47	11 %
Q8c	Priporočila prijateljev	121	209	58 %	228	53 %	121	28 %
Q8d	Odločim se sam/a	166	209	79 %	228	73 %	166	39 %
Q8e	Oglas na družbenih omrežjih	35	209	17 %	228	15 %	35	8 %
Q8f	Drugo (prosim navedite):	4	209	2 %	228	2 %	4	1 %
	SKUPAJ		209		228		428	100 %

Q8f_text	Q8 (Drugo (prosim navedite):)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	raziskavi na netu	1	0 %	25 %	25 %
	lk	1	0 %	25 %	50 %
	mnenja strokovnjakov	1	0 %	25 %	75 %
	raziščem	1	0 %	25 %	100 %
Veljavni	Skupaj	4	2 %	100 %	

XSPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	6	3 %	3 %	3 %
	2 (Ženski)	203	89 %	97 %	100 %
Veljavni	Skupaj	209	92 %	100 %	

Povprečje	2.0	Std. odklon	0.2
-----------	-----	-------------	-----

XSTAR2a4	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (15–25 let)	186	82 %	89 %	89 %
	2 (26–35 let)	18	8 %	9 %	98 %
	3 (36–45 let)	5	2 %	2 %	100 %
	4 (46 let ali več)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	209	92 %	100 %	

Povprečje	1.1	Std. odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Priloga 4: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 1

H1: Največ žensk se odloči za nakup kozmetičnega izdelka zaradi promocije vplivneža.

	Frekvenca	Delež
1. Vplivneži	54	13 %
2. Prodajalec	46	11 %
3. Priporočila prijateljev	117	28 %
4. Sam	160	38 %
5. Družbena omrežja	35	8 %
6. Drugo	4	1 %

Priloga 5: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 2

H2: Porabnice največkrat spremljajo promocije vplivnežev za kozmetične izdelke na Instagramu.

	Frekvenca	Delež
Instagram	152	75 %
Ostalo	50	25 %
SKUPAJ	202	100 %

Statistics		
Instagram (1-da, 0-ne)		
N	Valid	202
	Missing	0

Instagram (1-da, 0-ne)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	50	24.8	24.8	24.8
	1	152	75.2	75.2	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Priloga 6: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 3:

H3: Večina žensk, ki so sodelovale v anketi, je že kupila kozmetični izdelek, ki so ga videle na Instagramovem profilu slovenske vplivnice Lee Filipovič (Lepa Afna).

	Frekvenca	Delež
Da	42	21 %
Ne	160	79 %
SKUPAJ	202	100 %

Statistics		
Ali ste že kdaj kupili kak kozmetični izdelek, ki ste ga videli na Instagramovem profilu Lee Filipovič (Lepa afna)? (1-da, 0-ne)		
N	Valid	202
	Missing	0

Ali ste že kdaj kupili kak kozmetični izdelek, ki ste ga videli na Instagramovem profilu Lee Filipovič (Lepa afna)?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	160	79.2	79.2	79.2
	1	42	20.8	20.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Priloga 7: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 4

H4: Porabnice se v povprečju strinjajo s trditvijo, da pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščejo dodatne informacije na Instagramu.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
c) Običajno pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščem dodatne informacije o samem izdelku na Instagramu	202	3,1485148	1,2804394	,0900914

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
c) Običajno pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščem dodatne informacije o samem izdelku na Instagramu	1,648	201	,101	,1485148	-,0291306	,3261603

Priloga 8: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 5

H5: Vplivneži na nakupno odločitev kozmetičnih izdelkov bolj vplivajo na žensko kot na moško populacijo.

	Frekvenca (Da)	Frekvenca (Ne)
Spol - Moški	0	7
Spol - Ženska	54	148

Vzorec žensk:

Statistics		
Vplivnic/vplivnežev (1-da, 0-ne)		
N	Valid	202
	Missing	0

Vplivneži (1-da, 0-ne)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	148	73.3	73.3	73.3
	1	54	26.7	26.7	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

		Levene's Test for Equality of Variances						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
b) Verjamem, da so kozmetični izdelki, ki jih promovirajo vplivneži vredni nakupa	Equal variances assumed	2.277	.133	.451	206	.653	.163	.362
	Equal variances not assumed			.238	5.076	.821	.163	.686

Vzorec moških:

Statistics		
Vplivnic/vplivnežev (1-da, 0-ne)		
N	Valid	7
	Missing	0

Vplivneži (1-da, 0-ne)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	100.0	100.0	100.0

Priloga 9: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 6

H6: Ženske v povprečju bolj od moških verjamejo, da so izdelki, ki jih promovirajo vplivneži, vredni nakupa.

Group Statistics					
	Spol:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
b) Verjamem, da so kozmetični izdelki, ki jih promovirajo vplivneži, vredni nakupa	1 - m	6	3.00	1.673	.683
	2 - ž	202	2.84	.845	.059

Priloga 10: Pregledna tabela hipotez in vprašanj

	Hipoteza	Vprašanje v anket I	Preučevanje spremenljivke	Viri za spremenljivke	Statistični test
H 1	Največ žensk se odloči za nakup kozmetičnega izdelka zaradi promocije vplivneža	8	Odločitve za nakup kozmetičnega izdelka v povezavi s promocijo	(Kotler, 2004, str. 187) (Van Eck, Jager & Leeflang, 2011)	Frekvenčna porazdelitev
H 2	Porabnice največkrat spremljajo promocije vplivnežev za kozmetične izdelke na Instagramu.	6	Sledenje vplivnežem	(Drevenšek, 2018) (Bumotors, 2019)	Frekvenčna porazdelitev
H 3	Večina žensk, ki so sodelovale v anketi, je že kupila kozmetični izdelek, ki so ga videle na Instagramovem profilu slovenske vplivnice Lee Filipovič (Lepa Afna).	3	Vpliv Lepe afne na nakupno odločitev	(Instagram, brez datuma a), (Langus, 2018)	Frekvenčna porazdelitev
H 4	Porabnice se v povprečju strinjajo s trditvijo, da pred nakupom kozmetičnega izdelka poiščejo informacije na Instagramu.	2 (c)	Iskanje informacij porabnic	(Instagram, brez datuma a), (Langus, 2018)	t-test
H 5	Vplivneži na nakupno odločitev kozmetičnih izdelkov bolj vplivajo na žensko kot na moško populacijo.	8, 9	Večji vpliv vplivnežev na žensko populacijo	(Žibert, 2015)	Frekvenčna porazdelitev
H 6	Ženske v povprečju bolj od moških verjamejo, da so izdelki, ki jih promovirajo vplivneži, vredni nakupa.	9, 2 (b)	Populacija, ki sledi vplivnežem za kozmetične izdelke	/	Hi-kvadrat