

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
**VLOGA DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI PORABNIKOVEM PROCESU
NAKUPA OBLAČIL**

Ljubljana, september 2021

ANIKA MAKAROVIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anika Makarovič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga družbenih omrežij pri porabnikovem procesu nakupa oblačil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA OMREŽJA	2
1.1 Opredelitev družbenih omrežij.....	2
1.2 Uporaba družbenih omrežij s strani podjetij.....	3
1.3 Uporaba družbenih omrežij s strani porabnikov	3
1.4 Primerjava obstoječih družbenih omrežij	4
1.5 Trženje preko družbenih medijev	6
1.5.1 Prednosti trženja preko družbenih medijev za podjetja.....	6
1.5.2 Prednosti trženja preko družbenih medijev za porabnika.....	6
1.5.3 Slabosti trženja preko družbenih medijev za podjetja	7
1.5.4 Slabosti trženja preko družbenih medijev za porabnika.....	7
2 VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPNEM PROCESU OBLAČIL.....	8
2.1 Petstopenjski model nakupnega odločanja.....	8
2.2 Vloga družbenih omrežij pri nakupnem procesu	10
2.3 Vpliv COVID-19 na vedenje porabnikov	11
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI NAKUPOVANJU OBLAČIL.....	12
3.1 Namen in cilj raziskave	12
3.2 Metodologija.....	14
3.3 Analiza rezultatov	14
3.3.1 Opis vzorca.....	14
3.3.2 Analiza podatkov po vprašanjih	15
3.3.3 Preverjanje hipotez	17
3.4 Interpretacija rezultatov	18
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	20
PRILOGE.....	25

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik	1
Priloga 2: Katero družbeno omrežje največkrat uporabljate?	4
Priloga 3: Kaj ste nazadnje kupili preko družbenih omrežij?	5
Priloga 4: Ali ste že kdaj kupili kakšen kos oblačila, ko ste ga videli na družbenem omrežju?	6
Priloga 5: Kdaj ste nazadnje kupili kakšen kos oblačila, ko ste ga videli na družbenem omrežju?	7
Priloga 6: Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vas pri nakupovanju oblačil?	8
Priloga 7: Kakšen vpliv imajo družbena omrežja na vaše nakupovanje oblačil preko spleta?	9
Priloga 8: Kako objava oblačila na družbenih omrežjih vpliva na vas?	10
Priloga 9: Kdo ima na vas največji vpliv pri nakupovanju oblačil?	11
Priloga 10: Vpliv družine in prijateljev ter vplivnežev na nakup oblačil	12
Priloga 11: Koga največkrat vprašate za nasvet pri nakupovanju oblačil?	13
Priloga 12: Moja uporaba družbenih omrežij se je zaradi Covid-19	14
Priloga 13: Zaradi COVID-19 se je moje nakupovanje oblačil preko družbenih omrežij:	15
Priloga 14: Frekvenčna porazdelitev vpliva družbenih omrežij na porabnikovo nakupovanje oblačil preko spleta	16
Priloga 15: Hi-kvadrat test pri vplivu družbenih omrežij na porabnikovo nakupovanje oblačil preko spleta	17
Priloga 16: Vpliv družbenih omrežij na nakupovanje oblačil preko spleta	18
Priloga 17: Hi-kvadrat test glede na vrsto družbenega omrežja, ki najbolj vpliva na nakupovanje oblačil preko spleta	19
Priloga 18: Frekvenčna porazdelitev vpliva okolice na porabnikovo odločanje o nakupu oblačil	20
Priloga 19: Hi-kvadrat test o vplivu družine in prijateljev na nakupovanje oblačil	21
Priloga 20: Frekvenčna porazdelitev vpliva COVID-19 na vlogo družbenih omrežij pri nakupovanju oblačil	22
Priloga 21: Hi-kvadrat test na vpliv Covid-19 na nakupovanje oblačil preko družbenih omrežij	23

UVOD

Porabnikov način vedenja danes se je dodobra spremenil zaradi vstopa interneta. Tehnologija 2.0 je omogočila uporabnikom in podjetjem uporabo različnih platform, ki dajejo nove možnosti za nakup, prodajo, promocijo in trženje izdelkov. Ena izmed omogočenih novosti, ki so danes že zelo razširjene, so družbena omrežja. Hitro širjenje družbenih omrežij je spremenilo vedenje porabnikov, njihove navade, konjičke in običaje ter omogočilo nove priložnosti za trženje podjetij. Druženje in komuniciranje ljudi se je premaknilo na splet, ki je omogočil hitro in brezplačno komuniciranje ljudi po vsem svetu. Porabniki lahko preko družbenih omrežij delijo znanje, svoje konjičke, svoje izdelke ter svoje izkušnje in zanimanja. Družbena omrežja porabnikom prinašajo vrsto pozitivnih prednosti, kot so širše in bogatejše informacije, bolj konkurenčne cene izdelkov, raznolikost izdelkov, manj stroškov pri nakupu in širšo izbiro izdelkov na enem mestu. Posameznik lahko s pomočjo družbenega omrežja poišče druge porabnike in jih povpraša o izdelku, za katerega se zanima, saj naj bi porabniki bolj cenili mnenje drugih, ki so v istem položaju, kot mnenje podjetij, ki lahko s promocijo izdelkov manipulirajo in prepričujejo ljudi v nakup njihovega izdelka (Tiago & Veríssimo, 2014).

Podjetja danes rada uporabljajo družbena omrežja, kot sta recimo Facebook in Instagram, za dostop do svojih kupcev. Slednja omrežja omogočajo podjetjem lažje sledenje svojih kupcev, iskanje njihovih želja in konjičkov preko objav in sporočil. Na podlagi teh informacij lahko podjetja lažje dostopajo do svojih potencialnih strank in jim predstavijo produkt, ki jim najbolj ustreza. Zato lahko rečemo, da se preko spleta najde kateri koli izdelek za katero koli stranko, ki je na družbenih omrežjih aktivna, se pravi, da deli svojo zgodbo, slike, mnenja itd. Pri raziskavi v Mumbaju so ugotovili, da so bila oblačila na prvem mestu najbolj priljubljenih izdelkov za nakup preko družbenih omrežij (Sornapudi & Srivastava, 2021).

V zaključni nalogi sem proučevala vpliv družbenih omrežij na porabnikovo odločitev pri nakupu oblačil. Navezovala sem se na sodobno uporabo interneta in vseh možnosti trženja podjetij preko njega ter ugotavljala, do katere mere porabniki danes te možnosti trženja uporabljajo. Preko razlage pomena družbenih omrežij sem zastavila osnovo zaključne naloge, ki se v nadaljevanju navezuje na nakup oblačil. Pomembno je, da spoznamo, katera družbena omrežja so danes najbolj razširjena in prepoznavna s strani porabnikov kot kupcev in podjetij kot prodajalcev. Ker je za razumevanje tematike treba poznati vedenje porabnikov na družbenih omrežjih, sem opisala potek nakupa oblačil in ga prikazala s praktičnimi primeri, ki ponazarjajo odločitve, ki jih porabniki sprejemajo v določeni fazi nakupa izdelka. Pri nakupovanju v fizični ali spletni obliki lahko nastopi veliko dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve. Vsak kupec je drugačen in tudi vsak posamezni dejavnik drugače vpliva na porabnika, zato je pomembno te dejavnike dobro poznati. Velik vpliv na porabnikove odločitve in na trženje izdelkov danes ima tudi bolezen COVID-19 oz. koronavirus. Ker je prav ta tema živa in se situacija odvija med časom pisanja zaključne naloge, sem temu

namenila poglavje in opisala, do katere mere COVID-19 vpliva na porabnikove odločitve pri nakupu oblačil, ter kako se je sam postopek nakupa spremenil.

Namen zaključne naloge je raziskati vlogo družbenih omrežij pri porabnikovem procesu nakupa oblačil. Cilj zaključne naloge je z empirično raziskavo ugotoviti, ali družbena omrežja spodbujajo porabnikovo nakupovanje oblačil preko spleta, ali ima Instagram med družbenimi omrežji največji vpliv na porabnikovo odločanje o nakupu oblačil, kakšno vlogo ima mnenje družine in prijateljev pri odločanju o nakupu oblačil ter kakšen vpliv je imel COVID-19 na vlogo družbenih omrežij pri nakupovanju oblačil.

Zanimalo me je tudi, katero družbeno omrežje najbolj vpliva na porabnikove odločitve pri nakupu oblačil ter ali ima slednji pozitivni ali negativni vpliv na njegove odločitve. Eden izmed ciljev je tudi ugotoviti, do katere mere virus COVID-19 in njegove posledice, ki jih je ta prinesel, vplivajo na porabnikove odločitve pri nakupovanju oblačil. Ker na odločitve posameznika vplivajo tudi ostali dejavniki, je cilj ugotoviti, do katere mere vplivajo na odločitve družina in prijatelji.

1 DRUŽBENA OMREŽJA

1.1 Opredelitev družbenih omrežij

Pri omenjanju družbenih omrežij je smiselno pogledati, kako se je njihova uporaba spreminjala skozi čas. Družbena omrežja so se začela širiti z modernizacijo informacijske tehnologije: pametni telefoni, hitrejši računalniki, večja dostopnost do podatkov itd. Večina ljudi ima mobilne telefone in jih uporablja v vsakodnevem življenju. Ljudje svoje mobilne naprave uporabljajo za več različnih stvari, kot so klicanje, brskanje po spletu, igranje igrice, izobraževanje in seveda tudi za dostop do družbenih omrežij. Uporaba družbenih omrežij je v zadnjem času skokovito narasla. Preko njih uporabniki lahko dostopajo do različnih strani, preko katerih lahko komunicirajo (Salehan & Negahban, 2013).

Družbena omrežja so edinstvena, saj so sorazmerno necenzurirana, poleg tega pa se jim lahko pridruži prav vsak posameznik. Ta omrežja omogočajo uporabnikom ustvarjanje vsebine, ki jo lahko delijo z javnostjo. Nekatera družbena omrežja so namenjena izmenjavi povezav ali imajo možnost samo kratko napisanih sporočil, druga pa omogočajo objavljanje slik in videoposnetkov. Čeprav so imela družbena omrežja prvotno drugi namen, se v današnjih časih uporabljajo kot pomemben del trženja za veliko podjetij. Pri večini družbenih omrežij se uporabnik najprej prijavi na način, da navede svoje ime oziroma svoj e-poštni naslov. Ko uporabnik ustvari profil, lahko začne delitev in ustvarjanje vsebine. Poleg lastne vsebine lahko uporabniki spremljajo in komentirajo tudi vsebino drugih uporabnikov. Vseeno pa se vsako družbeno omrežje med seboj razlikuje. Na nekaterih družbenih omrežjih uporabnik "sledi" drugemu uporabniku, lahko ga doda med "prijatelje" ali se "naroči" na stran uporabnika (Hudson, 2020).

Družbena omrežja zavzemajo največji delež svetovnega spleta. Pojavljajo se v različnih oblikah, kot so platforme za objavljanje videoposnetkov in fotografij, blogi, forumi, poslovna omrežja, družabne igre in tako dalje. Moč, ki jo premorejo družbena mreženja, je takšna, da naj bi po celem svetu do leta 2023 doseglo približno 3,43 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov družbenih omrežij, kar predstavlja tretjino celotnega prebivalstva. Prvo družbeno omrežje, ki je preseglo eno milijardo mesečno aktivnih uporabnikov, je Facebook, ki je tudi vodilno družbeno omrežje. Poleg številke uporabnikov, ki se še vedno povečujejo, se prav tako povečuje tudi uporabnost družbenih omrežij. V povprečju po svetu porabniki porabijo 144 minut na dan za brskanje po družbenih omrežjih, kar spodbuja podjetja in njihove blagovne znamke, da ta omrežja uporabljajo za promocijo svojih izdelkov in storitev. V zadnjih letih je družbeno omrežje bolj priljubljeno na mobilnih platformah, saj so aplikacije, ki jih imajo pametni telefoni in tablični računalniki, olajšali prisotnost aplikacij, kot so na primer Instagram, Snapchat in Twitter (Clement, 2020a).

1.2 Uporaba družbenih omrežij s strani podjetij

Veliko število posameznikov uporablja družbena omrežja za komunikacijo in ohranjanje stikov z družino in s prijatelji. So pa tudi uporabniki, ki ta omrežja uporabljajo za komunikacijo s skupnostmi. Podjetja uporabljajo družbena omrežja za promocijo ter trženje izdelkov. Ta omrežja so postala še dostopnejša zaradi dostopanja iz mobilnih aplikacij. Poleg tega pa podjetja uporabljajo družbena omrežja za trženje ter za komunikacijo s svojimi strankami, za povečanje izpostavljenosti blagovne znamke in doseg čim več strank. Stranke lahko podjetju dajo povratne informacije ter delijo svoje izkušnje o določenem izdelku oziroma storitvi, bodisi pozitivne ali negativne. Podjetje se ob prejetih informacijah od strank lahko hitro odzove ter poskrbi za kakršne koli težave, če se te pojavijo. Na takšen način obnavlja in ohranja stranke ter njihovo zaupanje. Cilj podjetij je ustvariti zanimive in privlačne vsebine izdelka oziroma storitve, da jih bodo na svojih družbenih omrežjih delili uporabniki (Rouse, 2020).

1.3 Uporaba družbenih omrežij s strani porabnikov

Uporaba družbenih omrežij je odvisna od mere zadovoljstva, ki jo ta prinese uporabniku. Vsak uporabnik ima svoje preference in želje, temu primerno sam izbira, katero družbeno omrežje uporablja. Slednje ni neposredno povezano s poznavanjem družbenih omrežij, temveč je pomembno vedeti, kakšen segment ljudi uporablja posamezno družbeno omrežje. Prav za prav ni pravo vprašanje, kako dobro uporabniki poznajo omrežja, temveč kako dobro so družbena omrežja uspela privabiti uporabnike in zadovoljiti njihove potrebe. Človeška potreba po pripadanju in ohranjanju razmerij je ena izmed potreb v hierarhiji potreb po Maslowu, ki jo postavljamo kot enega izmed temeljev človeške narave. Družbena omrežja nam omogočajo, da ohranjamo stike na novejši način. Uporaba družbenih omrežij ni le za medosebno komunikacijo, temveč je njen namen tudi uporabniku zagotavljati, da je del širše družbe. Namreč družbena omrežja dovoljujejo uporabnikom nenehno sporočanje o tem, kaj

se v njihovem življenju dogaja. Takšen način sporočanja javnosti o svojem obstoju oziroma delovanju morda razkrije drugačno sporočilo, kot bi ga razkrili, če tega ne bi mogli objaviti. Z uporabo družbenih omrežij se uporabniki počutijo bolj povezani, ohranjajo družbene stike, ki jih morda drugače ne bi zaradi različnih razlogov. Zato govorimo, da družbena omrežja zadovoljujejo potrebo po pripadanju (Orchard, 2019).

Motiva za uporabo družbenih omrežij sta največkrat ohranjanje stikov z ljudmi, s katerimi se posameznik ne srečuje na dnevni bazi, ter radovednost, ki jo imajo posamezniki. Radovednost je najbolj vidna, ko ljudje na družbenih omrežjih iščejo neko družbo, ki ji sledijo ter se počutijo povezani z njimi, čeprav le to niso. Družbena omrežja nam pomagajo pri ohranjanju stikov na takšen način, da nam sporočajo, kdaj smo določeno osebo spoznali, kdaj ima katera oseba rojstni dan itd. (Brocke, Richter & Riemer, 2009).

Uporaba družabnih omrežij je neposredno povezana tudi z osebnostjo uporabnika. Lahko rečemo, da nas sama osebnost vodi k različnim uporabam družbenih omrežij. Raziskave slednje tudi dokazujejo. Na primerih Correa, Hinsley in De Zunga (2010) so ugotovili, da ekstravertnost in socialna odprtost povečujeta uporabo družbenih omrežij. Po drugi strani pa je čustvena stabilnost v negativni povezavi z uporabo družbenih omrežij. Večino ljudi, ki je aktivno vključena v uporabo družabnih omrežij, zaznamuje ekstrovertno vedenje. Takšni ljudje so navadno bolj odprti, lažje komunicirajo v realnem svetu in so po naravi bolj samozavestni ter imajo ocenjeno nižjo čustveno stabilnost. Ljudje, ki so morda bolj introvertni in čustveno bolj stabilni, imajo raje teme, kjer je poudarek na vsebini in ne na posamezniku. To ne pomeni, da druga skupina ljudi družbenih omrežij ne uporablja, temveč pomeni, da jih uporablja za druge namene ali pa v manjši obliki kot prva skupina ljudi (Orchard, 2019).

1.4 Primerjava obstoječih družbenih omrežij

Facebook. Facebook je družbeno omrežje z največ uporabniki. Zagotavlja možnosti komunikacije med uporabniki ter zasebnimi podjetji preko različnih trženjskih kampanj. Ponuja možnost izmenjave kritik, poročil in pohval o uporabniških izkušnjah. Večina podjetij se odloča za socialno angažiranost in trženje kar preko Facebooka, saj ponudnikom in porabnikom ponuja izjemni obseg. Objave se delijo, se širijo zelo hitro in tako dosežejo veliko število uporabnikov. Ta pojav hitrega doseganja publike je znan kot "prenašanje virusov". Glede na nizke stroške in širok obseg številnih potencialnih kupcev postaja taka vrsta trženja za vsa podjetja zelo pomembna. Kot vmesnik med podjetji in zainteresiranimi kupci so ostali uporabniki Facebooka, ki lahko podajo nove ideje za nove pristope k izdelkom. Facebook kot nobena druga platforma družbenih omrežij ponuja podjetjem največji doseg za pridobivanje novih strank. Poleg lastnih profilov ter profilov podjetij in kampanj Facebook ponuja tudi postopne oglase (IONOS Inc., 2019).

Instagram. Razlog za visoko priljubljenost Instagrama je vizualizacija, saj z objavljanjem fotografij ter videoposnetkov pritegne veliko ljudi. Instagram ponuja možnost spremljanja

profilov, ki so nam všeč, čeprav oni ne sledijo nam. Vsekakor pa nudi uporabnikom tudi možnost zasebnega profila in jim omogoča, da se sami odločijo, s kom bodo delili svojo vsebino. Glede na to, da so tako ženske kot moški impulzivni kupci, je eden izmed predpogojev, da se odločijo za nakup izdelka oziroma storitve, ko tega vidijo na Instagramu, to, da jim morajo ponuditi dober izdelek. Ta izdelek lahko dobro predstavijo s kakovostno sliko ali videoposnetkom. Če bo uporabnikom izdelek všeč, bodo z enim klikom vodeni do spletnega mesta. Prednost, ki jo ima Instagram, je tudi ta, da so uporabniki v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji zelo aktivni in na njem preživijo veliko časa (Macintyre, 2019). Instagram ponuja deljenje vsebine s preostalimi družbenimi omrežji, kot sta Twitter in Facebook. Veliko pozornosti na Instagramu pritegnejo znane osebnosti, ki jih uporabniki, še posebej najstniki, radi spremljajo. Trženje preko Instagrama uporablja vedno več ljudi, med drugimi so se v takšen način trženja usmerile tudi izjemno luksuzne in modne blagovne znamke, kot so Chanel, Gucci, Louis Vuitton in Dior (Clement, 2020b).

Twitter. Twitter, ki je že od ustanovitve imel tržno strategijo z omejenim številom znakov: "dajte glas, vendar omejite hrup". To omrežje se uporablja predvsem za delitev novic, zgodb ter šaljivih anekdot. Uporabljajo ga novinarji, znane osebnosti, podjetja ter predsedniki (Thompson, 2020). Poleg promoviranja izdelkov in storitev omogoča podjetjem možnost interakcije s porabniki. Ko se podjetje odloči za oglaševanje na Twitterju, lahko porabniki tudi delujejo kot ambasadorji neke blagovne znamke. Podjetje lahko spremlja konkurente in se ob morebitnih težavah tega hitro zaveda in lahko hitro ukrepa. Z uporabo iskalne funkcije v Twitterju lahko podjetja ugotovijo, kakšno je mnenje ljudi o določeni temi, ter si s tem pomagajo pri izboljševanju v primerjavi s svojo konkurenco (Ward, 2020).

Pinterest. Družbeno omrežje Pinterest je primerno za podjetja, ki prodajajo oziroma oglašujejo potovanja, notranjo opremo, recepte za kuhanje ter podobne stvari, ki jih je preprosto deliti in jih s fotografijo predstaviti vizualno privlačne. Podjetja uporabljajo Pinterest tudi za povečanje prometa s svojo ustvarjalnostjo. Je pa na tem družbenem omrežju težje uspeti in izstopati zaradi števila uporabnikov in podobnih tematik (Thompson, 2020). Večina uporabnikove platforme so ženske. Za podjetje, ki si želi oglaševanja preko Pinteresta, je pomembno, da se prijavi za poslovni račun, ki ga lahko pridobi tako, da iz osebnega preklopi na poslovnega. Prednost poslovnega računa je v tem, da brezplačno nudi dostop do pomembnih funkcij pri oglaševanju, ena izmed njih je tudi analitika (Driver, 2018).

Snapchat. Značilnost Snapchata so sporočila oziroma posnetki, ki so sestavljeni iz fotografije ali videoposnetka, ki jih je mogoče urejati z raznimi filtri ali besedilom. Fotografije ali videoposnetki se lahko delijo z javnostjo ali pa se drugim uporabnikom, ki jih imajo dodane kot prijatelje, pošlje zasebno. Najpogostejši in prvotni razlog za uporabo Snapchata je bil ohranjanje stikov z družino in prijatelji, a ne le preko napisanih sporočil, temveč tudi s sliko. Kasneje se je začel Snapchat uporabljati tudi za novice in zabavo. Med uporabnike Snapchata spada večinoma mlada populacija, največ je starih med 13 in 17 let. Za najstnike je ta platforma postala tudi temelj za trženje. Večinski delež svojih prihodkov

Snapchat ustvari z oglaševanjem. Pri sprejemanju Snapchata vodijo blagovne znamke, ki so vizualno močne, na primer lepota, športna oblačila in moda (Clement, 2020c).

1.5 Trženje preko družbenih medijev

Za trženje storitev in izdelkov podjetja se uporabljajo družbeni mediji. Podjetja so potencial v takšnem načinu trženja prepoznala, ko se je začela rast družbenih omrežij, kot so Instagram, Facebook in Twitter. Ta družbena omrežja imajo velik vpliv na vedenje porabnikov. Z različnimi tehnikami in strategijami jih podjetja ali posamezniki uporabljajo za promocijo, oglaševanje ter sodelovanje s stalnimi strankami. Trženje preko družbenih medijev posamezniki ali podjetja uporabljajo tudi zato, ker jim ti mediji omogočajo, da na podlagi kulture ali poslanstva, ki ga imajo, promovirajo svoje izdelke ali storitev in dosegajo nove stranke (Hayes, 2018).

1.5.1 Prednosti trženja preko družbenih medijev za podjetja

Prednosti trženja preko družbenih medijev za podjetja so zmanjšanje stroškov ter povečanje obsega prodaje. Stroški družbenih omrežij so navadno nižji kakor stroški drugih platform, ki imajo vključene posrednike ali distributerje, saj je večina družbenih omrežij takšnih, da imajo brezplačni dostop za ustvarjanje profila in nato za deljenje informacij. Poleg tega tak način trženja omogoča podjetjem, da dosežejo porabnike, ki jim sicer morda niso dostopni zaradi lokacije ali časa. Družbena omrežja imajo tudi virusno naravo, kar pomeni, da vsak uporabnik, ki prebere določene objave, te lahko deli naprej in tako lahko novice oziroma informacije dosežejo v zelo kratkem času veliko ljudi (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

Najdragocenejša prednost za podjetja je vpogled v trg, ki ga ponujajo družbena omrežja. Poleg neposrednega pogovora s porabniki lahko podjetje spremlja profile svojih potencialnih kupcev ter tako vidi zanimanja in mnenja porabnikov. Družbena omrežja zelo pripomorejo k pridobitvi informacij s strani uporabnikov, ki so lahko v veliko korist pri izboljševanju izdelka ali storitve ter pri ustvarjanju novih. Ko profil na družbenem omrežju doseže veliko sledilcev, omogoča možnost analiziranja demografskih podatkov vseh svojih uporabnikov (Blue Fountain Media, 2020).

1.5.2 Prednosti trženja preko družbenih medijev za porabnika

Interaktivnost lahko opišemo kot uporabnikovo sodelovanje pri spreminjanju vsebine in oblik družbenih omrežij. Za razliko od poslušanja radia ali gledanja televizije pa interaktivnost družbenih medijev omogoča porabnikom, da postanejo več kot le pasivni kupci. Študije kažejo, da povečana stopnja interaktivnosti nato vodi do bolj pozitivnih stališč do spletnih strani (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

Prednost, ki jo imajo porabniki pri trženju preko družbenih medijev, je omogočeno primerjalno nakupovanje. Ko interneta in družbenih medijev še ni bilo, so morali porabniki hoditi iz ene prodajalne v drugo, da so lahko izdelek oziroma storitev primerjali. Takšen način primerjanja cen je bil za porabnike težji. Z uporabo interneta in posledično družbenih medijev se je to spremenilo in porabnikom prihranilo čas, saj lahko v zelo kratkem času na internetu poiščejo enak izdelek oziroma storitev, ki ga ponujajo različna podjetja po različnih cenah (WebFX, Inc., 2021).

1.5.3 Slabosti trženja preko družbenih medijev za podjetja

Trženje preko družbenih omrežij ne predstavlja samo priložnosti, temveč tudi izzive in zaplete, ki so del njih. Kot sem že omenila, so družbeni mediji interaktivni in je njihova prednost to, da se informacije izmenjujejo v obe smeri. To pomeni, da mora biti nekdo odgovoren za spremljanje omrežja, odgovarjanja na komentarje ter odgovarjanja na vprašanja o izdelkih oziroma storitvah. Predhodni pomislek oziroma slabost za podjetja je ta, da če nimajo službe za opravljanje teh družbenih omrežij, bodo težko konkurirala, saj trženje v družbenih medijih zahteva čas (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

Druga slabost, ki je je deležno trženje preko družbenih omrežij, so vprašanja, povezana z zasebnostjo, varnostjo in zaupanjem. Pomembno za podjetja je, da se pred začetkom takšne oblike trženja s tem seznani in sprejmejo ustrezne pogoje in ukrepe, da zmanjšajo izpostavljenost svojih porabnikov med uporabo njihovih osebnih podatkov. Zaupanje je dejavnik, ki je tesno povezan z varnostjo, saj izdelka, ki ga želimo kupiti, ne moremo otipati, čutiti niti vonjati. Poleg tega je zaupanje sestavni del zvestobe, ta lahko na splošno pomaga pri nekaterih pomanjkljivostih nakupovanja preko interneta (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

1.5.4 Slabosti trženja preko družbenih medijev za porabnika

Slabosti, ki jih družbeni mediji prinesejo za porabnika, so negativne vsebine oziroma nezaželene vsebine tretjih oseb. Porabniki velikokrat mnenja drugih projicirajo na lastna stališča, kar lahko vpliva na njihove odločitve in posredno tudi na njihovo počutje. Velik problem družbenih medijev za porabnika so družbeno nezaželene vsebine, ki lahko prihajajo z vseh koncev. Ena izmed slabosti je tudi socialna distanca, ki je danes vidimo vedno več. Porabnika, ki je po naravi bolj socialno oddaljen, lahko negativni komentarji na družbenih medijih prizadenejo bolj, kot bi jih lahko njegovi najbližji (Talwar, Dhir, Singh, Virk & Salo, 2020).

2 VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPNEM PROCESU OBLAČIL

2.1 Petstopenjski model nakupnega odločanja

Tržniki si pri pridobivanju informacij o porabnikih pomagajo s tem, da postavljajo vprašanja kupcem o tem, kaj jih je prepričalo v nakup, kakšen se zdi njihov popolni način pri izbiri in nakupu izdelka itd. Porabniki naj bi pred nakupom določenega izdelka ali storitve, šli čez pet faz nakupnega odločanja, ki so prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. A kljub temu lahko posamezniki določeno stopnjo preskoči ali se vrne na prejšnjo stopnjo. Sama nakupna odločitev se začne prej kot dejanski nakup izdelka oziroma storitve ter traja in nosi posledice tudi po že končanem nakupu (Kotler, 2004, str. 202–204).

Prepoznavanje problema. Prva stopnja je prepoznavanje problema, navadno prepoznavanje potreb. Slednjo porabnik začuti, ko mu v tistem trenutku nekaj ne odgovarja, ter njegovo stanje ni takšno, kot bi si ga takrat želel. Tržniki si pri ugotavljanju, kateri dražljaji pri porabniku imajo največji vpliv, pomagajo s tem, da pridobijo veliko število informacij od porabnikov. Trženjske strategije so zasnovane na podlagi informacij, ki jih tržnik dobi od porabnikov. Poznamo zunanje in notranje dražljaje. Notranji dražljaji so navadno potrebe, ki jih ljudje imamo (Kotler, 2004, str. 204).

Kupcu lahko sproži potrebo po oblačilu notranji motiv kot kakovost blaga, pri čemer se odloča o videzu ali zgledu samega oblačila. Prav tako so pri prepoznavanju potreb pomembni zunanji motivi, kot je videz prodajalne in njena organizacija, kje so oblačila, koliko različnih vrst oblačil imajo itd. Seveda pa so tukaj še druge potrebe, ki izvirajo iz posebnih motivov, kot so posameznikove želje o videzu oblačil in njegovi osebni modi (Skok, 2012).

Iskanje informacij. Za iskanje informacij se odloči porabnik, ki je pri prepoznavanju potreb dobil spodbudo, da ta izdelek oziroma storitev preveri. Porabnik je lahko na določen izdelek oziroma storitev le bolj pozoren, lahko pa začne aktivno iskati ter zbirati podatke. Porabnik običajno išče in zbira informacije pri različnih virih. Prijatelji in družina sta vira informacij, ki spadata med osebna in imata na porabnika največji vpliv. Poznamo še javne vire, izkustvene vire, med katere spadata uporaba izdelka in ravnanje z njim, ter poslovne vire, ki imajo za porabnika funkcijo o obveščanju, saj iz teh virov pridobimo največ informacij o izdelku oziroma storitvi (Kotler, 2004, str. 204–205). Najprej začnejo kupci v svojem spominu pridobivati informacije glede na pretekle izkušnje z določenim izdelkom ali storitvijo. Če ima porabnik v spominu dober izdelek, ki je zadovoljil njegovo potrebo, ko je to potreboval, bo še nadalje to uporabil. Če mu to ni ostalo v dobrem spominu, pa bo nadaljeval iskanje informacij. Porabnik zbira vire tudi preko informacij od zunaj, pod katere spadajo prodajalci, ceniki, oglasi itd. Za dobro učinkovitost se je izkazalo to, da porabnik,

izdelek lahko preizkusi ter s tem pridobi še podrobnejše informacije. Podjetja s posredovanjem razumljivih, podrobnih ter koristnih informacijah porabniku pomaga s pridobivanjem informacij (Potočnik, 2005, str. 109).

Nakupovalka se pri nakupovanju zimskega plašča pozanima o mnenjih ostalih na internetu preko brskalnika Google. Ko pri brskanju naleti na nekoga, ki ima zanimiv zimski plašč, ki ji je všeč, z osebo se poveže in jo vpraša, če ji lahko poda kakršne koli povratne informacije (Lucidchart Software Inc., 2021).

Presojanje možnosti. Ko porabnik pridobi informacije o vseh blagovnih znamkah, ki jih trg ponuja, pa te začne preučevati ter ocenjevati. Ocenjevanje možnosti, ki jih ima, vsak posameznik preučuje drugače, saj ima vsak drugačne potrebe in ga na izdelku privlačijo drugačne lastnosti. Porabnik največ časa nameni tistim izdelkom, v katerih vidi, da bi njegovi potrebi dali največ koristi. Tržniki, ki želijo izdelek dodobra približati porabniku, morajo izdelek narediti takšnega, da bo izstopal med drugimi, a vseeno tržniki vedo, da ni nujno potrebno, da najbolj izstopajo lastnosti, ki so najpomembnejši del izdelka (Kotler, 2004, str. 205–206).

Kot primer lahko vzamemo opis ob izdelku, ki ga želimo kupiti preko spleta. Oseba se lahko o izdelku pozanima in ugotovi, ali mu dejansko ta obleka ustreza. Urban Outfit je dober primer ponudnika, ki to omogoča svojim kupcem (Power Reviews, 2021).

Nakupna odločitev. Po pridobitvi, preučevanju in ocenjevanju informacij sledi nakupna odločitev. Porabniki pred nakupom pri sebi naredijo lestvico blagovnih znamk od najbolj do najmanj priljubljene. Na nakupno odločitev lahko vplivata še dva dejavnika, in sicer stališče drugih ljudi ter nepričakovane okoliščine. Pri stališčih drugih ljudi ima vpliv to, v kakšnem odnosu je porabnik z osebo, ki mu podaja informacije. Če je ta oseba porabniku blizu ter jo porabnik spoštuje in ceni, se bo njegovo zaupanje do blagovne znamke, ki jo je ta predlagala, še povečalo. Najtežji pri nakupni odločitvi je del, kjer imajo ljudje, ki so porabniku blizu, drugačno mnenje ter nekdo spodbuja en izdelek, nekdo pa drugega. Takrat pride do kompleksnega vpliva, saj se porabnik ne more odločiti, ker želi ustreči vsem svojim bližnjim. Poleg mnenja bližnjih ljudi imajo vpliv tudi infomedijari, ki objavljajo razne komentarje ter ocene o določenem izdelku ter blagovni znamki. Nakupno namero porabnika lahko spremeni še drugi dejavnik, in sicer okoliščine, ki jih ne pričakujemo. V trenutku lahko postane trenutno ogledani izdelek nenujen ter se porabnik odloči za nakup tistega bolj nujnega. Na odločitev o nenakupi izdelka lahko vplivajo tudi trgovci, če ne znajo povedati veliko o izdelku ali so neprijazni in zato hitro odvrnejo porabnika (Kotler, 2004, str. 207).

Vzdušje v sami prodajalni je velikega pomena pri nakupovanju oblačil. Kot primer lahko damo prodajalno, ki ima dobro glasbo in prijeten vonj, kjer se nakupovalec počuti dobro. V takšnih okoliščinah je njegova nakupna odločitev lažja in bolj pozitivna. Obratno lahko v prodajalni, v kateri je zelo vroče, nakupovalec dobi slab občutek in se ne odloči za nakup (Xu & Chen, 2017).

Ponakupno vedenje. Ko porabnik izdelek kupi, glede na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo ugotavlja, ali je bil izdelek oziroma storitev pravi nakup ter zadovolji njegovo potrebo. Če kupec ugotovi, da je ta izdelek zadovoljiv njegovo potrebo, to vpliva na nadaljnje nakupne odločitve. Ravno tako ima tudi nezadovoljstvo svoj vpliv, a ta je za določen izdelek nato negativen. Še posebej to velja za podjetja, ki svojim porabnikom ustvarijo pričakovanja, ki jih ne morejo izpolniti, ter s tem le povečajo nejevoljo ter nezadovoljstvo kupcev (Potočnik, 2005, str. 110–111).

Kot primer lahko omenim podjetje Nordstrom, ki ponuja tudi oblačila. Ponudnik preko elektronske pošte informira svoje uporabnike o promocijah. Prav tako je na enak način omogočeno, da porabniki komentirajo njihove izdelke. Temu primerno je podjetje organiziralo brezplačne delavnice mode in sloga za njihove porabnike, preko katerih vzbujajo pozitivne ponakupne izkušnje. S tem načinom vplivajo na ponakupno vedenje porabnikov (Power Reviews, 2021).

2.2 Vloga družbenih omrežij pri nakupnem procesu

Porabnik se je v preteklosti informiral o izdelkih preko televizije in oglasov, spletnih strani in oglasov na radiu, danes pa do zelenih informacij pridejo na podlagi objav slavnih oseb. Po večini ljudje sledijo osebam, ki imajo enaka stališča kot oni in jim njihovo mnenje veliko pomeni. V študiji, kjer so poskušali ugotoviti, v kakšni meri objave vplivnežev vplivajo na nakupno odločitev porabnika, so ugotovili, da vplivneži, ki nimajo nobene povezave s proizvodom, ki ga tržijo, ne bodo vplivali na nakupno odločanje. V nasprotnem primeru pa bodo tisti, ki proizvod dejansko uporabljajo in delijo prave izkušnje, do velike mere vplivali tudi na nakupne odločitve porabnikov. Slednje bi lahko navezali na primeru, kako LeBron James s sliko, kjer nosi obutev Nike, spodbudi nakup določenega modela čevljev. Ker je LeBron profesionalni atlet, je njegovo mnenje pri nošenju športnih oblačil vplivno in v veliki meri vpliva na nakupne odločitve kupcev športnih oblačil. Poleg same slike lahko objave komentarjev pod njo prav tako vplivajo na končno odločitev (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Študija Barhemmatija in Ahmada (2015) kaže, da povečevanje interesa strank raste vzporedno z razvijanjem digitalne tehnologije in principov, poimenovanih Web 2.0, s pomočjo katerih delujejo družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, LinkedIn, MySpace itd. V študiji avtorja omenjata, kako lahko preko družbenih omrežij podjetje in kupec navežeta čustveni stik, ki je lahko dolgoročen in zvest. V primerih, kjer ima stranka možnost aktivnega angažiranja in navezovanja stikov s podjetjem, je večja možnost, da bo takšna stranka na koncu tudi kupila storitev oziroma izdelek. Če se takšen proces sodelovanja s kupcem izvede profesionalno, lahko rečemo, da je podjetje na nakupno odločitev kupca pozitivno vplivalo (Barhneemmati & Ahmad, 2015).

Ugotovitve študije kažejo, da obstaja bistvena in pozitivna, a šibka korelacija med trženjskimi dejavnostmi na družbenih omrežjih in angažiranostjo strank. Prav tako so ugotovili, da bodo ljudje, ki se močneje in hitreje čustveno navežejo na družbena omrežja,

laže dosegljivi za tista podjetja, ki izkoriščajo možnosti oglaševanja preko družbenih omrežij. Vzpostavljena čustvena vez med porabnikom in ponudnikom je privedla do večje zvestobe kupcev. Ugotovitve so pokazale, da je vpliv na njihovo nakupno vedenje enak ne glede na porabnikove prihodke. Podjetja na uporabnike družbenih omrežij vplivajo bolj posredno kot neposredno, kar pomeni, da porabniki opazujejo nakupno vedenje drugih kupcev. Povedano drugače, na porabnika vplivajo njegovi stiki, ki jih navezuje preko družbenih omrežij bolj, kot samo neposredno oglaševanje na družbenih platformah (Barhnemmati & Ahmad, 2015).

Digitalno okolje lahko vpliva na druga nepovezana okolja. Zanimivo je videti, kako nepovezane informacije iz drugih družbenih okolij, kot so mnenja, predlogi ali preprosto informacije prijateljev in ostalih porabnikov, preko digitalnega sveta vplivajo na vedenje porabnika v drugem družbenem okolju. Zanimiva študija Stephena (2016) opisuje, kako so Facebookovi uporabniki izpostavljeni svojim prijateljem na družbenem omrežju in kako to vpliva na njihovo samokontrolo. Ugotovili so, da pride pri takšnih porabnikih, ki so občutljivejši na mnenja drugih, do manjše samokontrole. Slednje lahko opazimo pri izbiri hrane, življenjskega sloga ali pri nakupu oblačil.

V raziskavi podjetja Criteo, ki je preverjalo zadovoljstvo kupcev pri mobilnem nakupovanju, so ugotovili, da so med kupci na mobilnih napravah, tisti, ki uporabljajo družbena omrežja, aktivnejši. Ugotovili so, da v Veliki Britaniji kar 2,5 milijona prebivalcev dnevno nakupuje preko mobilnih naprav. Slednjo številko lahko za milenijce kar podvojimo, kar pomeni, da jih preko mobilnih naprav nakupuje kar 10 % vseh. Ugotovili so, da 19 % uporabnikov Snapchata in 15 % uporabnikov Instagrama in Pinteresta dnevno nakupuje preko mobilnih naprav. Instagram in Pinterest s svojimi vizualnimi podobami močno in učinkovito vplivata na nakupno odločanje porabnikov. Ker je nakup oblačil preko interneta težaven tako za ponudnike kot za kupce, ker se oblek preko interneta ne da preizkusiti, so se morali ponudniki oblačil prilagoditi sistemu prodaje preko družabnih omrežij. Z možnostjo vračila so pridobili zaupanje kupcev in posledično povečali nakupe preko spleta. Ugotovitve kažejo, da kar 23 % anketirancev nakupuje oblačila preko mobilnih naprav. Priročnost in hitrost dostopa do družabnih omrežij dajeta mobilnim uporabnikom prednost pri nakupu preko družbenih omrežij (Iprom, 2016).

2.3 Vpliv COVID-19 na vedenje porabnikov

V letu 2020 je prišlo do znanega izbruha COVID-19, ki je močno pretresel prebivalce po vsem svetu. Omejitve, ki so sledile zaradi hitrega in vztrajnega širjenja virusa, so močno spremenile način vedenja ljudi. Vedenje porabnikov se je spremenilo na pet ključnih načinov. Eden izmed njih je preusmerjanje na vrednost izdelkov in na izdelke bistvenega pomena za preživetje oziroma za nemoteno življenje, kot so nakupovanje nujne hrane in izdelkov za dom. Temu primerno so ljudje prenehali trošiti za nenujne izdelke. Internetno nakupovanje in nakupovanje preko družbenih omrežij je zaradi virusa močno poskočilo.

Veliko ljudi pravi, da bo tudi po končanju ukrepov s tem vedenjem nadaljevalo, saj v njem vidijo potencial. Torej je sprememba iz fizičnega na spletno nakupovanje ena izmed velikih sprememb v vedenju porabnikov. Zaupanje kupcev in njihova zvestoba proizvodom je bila močno oškodovana. Podjetja so zaradi slabe oskrbovalne verige in njene prekinitve prisilila kupce, da poiščejo alternative pri drugih ponudnikih, ki imajo boljši sistem in so bolj prilagojeni omejitvam. S tem so kupci začeli nakupovati preko različnih platform hkrati. Ta dejavnik je velikega pomena za podjetja, saj bodo morala iskati alternative, ki jim bodo pripeljale zveste kupce. Zavedanje o zdravju in varstvu pred virusom je povečalo občutljivost kupcev na čistočo. Zaradi zavedanja prisotnosti virusa bodo podjetja morala ohranjati sistem, ki ga ohranjajo v času pandemije. Ohranjanje omejitev in razkužil v prodajalnah bo igralo pomembno vlogo pri obisku prodajalne. Posledice omejitev se bodo poznale tudi pri socializaciji ljudi. Veliko se jih tudi po sproščanju ne bo upalo potovati ali družiti v množici ljudi, kar se bo lahko ohranilo še dolgo časa (Arora in drugi, 2020).

Treba pa se je vprašati, ali bodo novi trendi popolnoma zamenjali stare. Zelo verjetno se bo veliko prejšnjih navad prilagodilo novim, kot recimo obisk prodajaln in javno življenje. Kot primer lahko damo nošenje mask, ki se bo zagotovo ohranilo v zaprtih prostorih ali recimo v knjižnicah in muzejih. Prav tako se bo poostрил nadzor na javnih mestih in predvsem na letališčih, na primer preverjanje temperature. Slednje bo morda privedlo do zmanjšanja turizma po svetu zaradi čezmernih regulacij. Tehnologija pa omogoča, da se bo marsikatero opravilo dodobra spremenilo. Nakupovanje preko spleta je eden izmed teh dejavnikov, prav tako socialno druženje, ki bo omejeno na družbena omrežja (Sheth, 2020).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI NAKUPOVANJU OBLAČIL

3.1 Namen in cilj raziskave

Namen empirične raziskave je ugotoviti in raziskati, kakšno vlogo imajo družbena omrežja pri nakupovanju oblačil. Cilji raziskave so ugotoviti:

- katera družbena omrežja poznajo/uporabljajo porabniki;
- katero družbeno omrežje ima največ vpliva na porabnike pri nakupovanju oblačil;
- kako družbena omrežja vplivajo na porabnikov nakup oblačil;
- kakšen vpliv imajo vplivneži na družbenih omrežjih na porabnika;
- kako objava oblačila na družbenem omrežju vpliva na porabnika.

V nadaljevanju podajam utemeljitve za raziskovalne hipoteze. V raziskavi, ki so jo izvedli Cao, Meister in Klante (2014), so ugotavljali, kako porabniki sprejemajo družbena omrežja za nasvet o nakupovanju oblačil. Ugotovili so, da večina od 56,3 % udeležencev meni, da so družbena omrežja pomembna pri iskanju idej za nova oblačila. Malo manj kot polovica vprašanih je trdila, da se na podlagi družbenih omrežij pridobivajo informacije o posebnih

ponudbah podjetji z oblačili (49,1 %), takoj zatem pa so sledili tisti, ki iščejo podatke o točno določenem kosu oblačila (46,1 %). Podatki so pokazali, da družbena omrežja najbolj vplivajo v fazi potrebe po izdelku, v fazi iskanja informacij in raziskovanja alternativ. Zato postavljam prvo hipotezo:

Hipoteza 1: Družbena omrežja spodbujajo porabnikovo nakupovanje oblačil prek spleta.

Podjetje Fashion Retail Academy je naredilo raziskavo o tem, kako vplivi družbenega omrežja povečujejo širjenje hitre mode. Raziskava prikazuje, da je družbeno omrežje Instagram eno najboljših omrežij za iskanje modnih priporočil. Pred petimi leti je to omrežje uporabljalo 8 % ljudi za iskanje novih trendov, danes pa ga v te namene uporablja kar 17 %. Povečal se je tudi vpliv oglasov na družbenih omrežjih, ki imajo pri ljudeh 13-odstoten vpliv, kar je za 8 % več kot pred petimi leti (Skeldon, 2019). Zato postavljam drugo hipotezo:

Hipoteza 2: Instagram ima med družbenimi omrežji največji vpliv na porabnikovo odločanje o nakupu oblačil.

Veliko različnih dejavnikov vpliva na nakupno odločitev ljudi pri nakupovanju oblačil. Mnenja prijateljev in družine lahko vplivajo na nakup, prav tako pa tudi na modne oblikovalce. Za primer lahko damo modno oblikovalko, ki ponosno obleče svoj izdelek in se sprehodi do prijatelja, ta pa ji zabrusi: »Fuj, kaj pa imaš to oblečeno!« Ljudje smo različni, zato lahko takšni komentarji vplivajo na nas različno. Modna oblikovalka bi lahko v takem primeru komentar preslišala, ali šla nazaj in začela oblikovati nekaj drugega. Enako se lahko zgodi pri nakupovanju. Kot primer lahko izpostavimo nakupovanje oblačil s prijateljem, ki ti pri pomerjanju pove svoje mnenje o oblačilu, ki lahko povsem spremeni tvoje mišljenje (Apparel Search Company, 2020). Na tej osnovi postavljam hipotezo:

Hipoteza 3: Mnenje družine in prijateljev ima velik vpliv na porabnikovo odločanje o nakupu oblačil.

V današnjih časih, z izbruhom COVID-19 virusa, so družbena omrežja odigrala pomembno vlogo. Spletno nakupovanje je namreč dobra alternativa fizičnemu nakupovanju in omogoča nakupovanje brez stika. Ker so se fizične prodajalne zaprle, so morali prodajalci in kupci iskati druge možnosti in te so našli v družbenih omrežjih in drugih spletnih platformah. Spletno nakupovanje je tudi omogočilo, da se ljudje izogibajo medsebojnemu stikom in širjenju virusa. Normativni pritisk je bil prav tako dejavnik, ki je pozitivno vplival na nakupovanje preko družbenih omrežij. Primer je, kako so informacije na družbenih omrežjih o izgubi delovnih mest v modni industriji zaradi zaprtja prodajaln, spodbudile kupce k nakupovanju preko spleta. Spodbudila jih je želja po izboljšanju gospodarskega stanja v državah (Koch, Frommeyer & Schewe, 2020). Zato postavljam hipotezo:

Hipoteza 4: COVID-19 je pozitivno vplival na vlogo družbenih omrežij pri nakupovanju oblačil.

3.2 Metodologija

Pri raziskavi, kako družbena omrežja vplivajo na vedenje porabnikov pri nakupu oblačil, sem si pomagala z anketo. Anketirala sem 103 porabnike različnih starosti, z različnim dohodkom ter različnimi preferencami, ki so v roku zadnjega meseca kupili kakšen kos oblačila. Anketo sem objavila na družbenih omrežjih ter delila med prijatelji (prek SMS-sporočila), da je dosegla čim večje število ljudi. Na začetku so bila vprašanja usmerjena v dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov ter poznavanje družbenih omrežij med porabniki. V nadaljevanju pa sem več pozornosti namenila vprašanjem, ki so neposredno povezana s tem, kako družbena omrežja vplivajo na nakupovanje oblačil, ter poskušala s tem pridobiti čim več informacij (priloga 1). Ko sem končala z zbiranjem podatkov, sem jih analizirala ter na podlagi rezultatov interpretirala že postavljene hipoteze.

Anketa spada med kvantitativno metodo raziskovanja. Te metode uporabljamo, ko imamo vprašanje 'koliko'. Poznamo več oblik anketiranja, med katere spadajo spletno anketiranje, telefonsko anketiranje ter terensko anketiranje. Takšne oblike anketiranja in navadno vse metode, ki spadajo pod kvantitativno metodo, uporabljamo takrat, ko imamo večje vzorce ter lahko podatke nato preučujemo ne tako specifično, kot bi to počeli pri drugih metodah (Aragon, 2019). Omogočanje anonimnosti ankete, hitro in poceni pridobivanje podatkov ter sistematičnost odgovorov so eni izmed dejavnikov, ki spadajo med prednosti zbiranja podatkov z anketami. Slabosti, ki jih ima anketiranje, so problem osebnega pridobivanja podatkov ter nerazumljivost in nejasnost vprašanj, ki vodi do nenatančnih in površnih odgovorov porabnikov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Vprašanja, ki so vključena v anketo, so lahko sestavljena iz različnih tipov vprašanj. Poznamo vprašanja zaprtega tipa, pri katerih so možni odgovori že zapisani in jih anketiranec le izbere. Takšen tip vprašanj omogoča tudi hitrejše ter preprostejše reševanje za anketiranca. Vprašanja, kjer je zraven še prostor za odgovor, so vprašanja odprtega tipa. Ta, čeprav jih anketiranci ne marajo, ker vzamejo preveč časa, ponujajo možnost raznolikih odgovorov brez omejitev. Če združimo zaprti ter odprti tip vprašanja, dobimo kombinirano vprašanje, pri katerem je največkrat več možnosti zaprtega tipa, ter na koncu dodamo še možnost odprtega odgovora. V anketi se uporabljajo tudi vprašanja z mersko lestvico, ta je navadno petstopenjska, od pomembnega do nepomembnega, takšno mersko lestvico imenujemo Likertova lestvica (Statistik, 2021).

3.3 Analiza rezultatov

3.3.1 Opis vzorca

Na koncu ankete je vsak anketiranec odgovoril še na vprašanja o sociodemografskih značilnostih. Anketo so izpolnili 103 anketiranci, od katerih je bilo ustreznih le 77. Razlog sta bili prvi dve vprašanji ankete, ki sta se navezovali na uporabnost družbenih omrežij in

dejanski nakup preko njih. Namreč, če je anketiranec odgovoril, da še nikoli ni uporabljal družbenega omrežja, ga je preusmerilo na konec ankete. Prav tako je to veljalo za drugo vprašanje: če so odgovorili, da še nikoli niso kupili ničesar preko družbenega omrežja, jih je preusmerilo na konec ankete. Od 103 anketirancev sta 2 odgovorila, da še nikoli nista uporabljala družbenega omrežja, 24 pa jih še nikoli ni ničesar kupilo preko družbenega omrežja. Večina anketirancev je bila ženskega spola, s frekvenco 54 od 77 anketirancev (70 %). Drugo vprašanje sklopa sociodemografskih značilnosti se je nanašalo na status anketiranca ob izvajanju ankete. Odgovor z največjo frekvenco je bil status študenta, s frekvenco 54 (70 %), drugi najpogostejši pa je bil odgovor zaposlen, s frekvenco 17 (22 %). Zanimalo me je tudi, kakšen je redni mesečni neto dohodek anketirancev, saj lahko na tak način predvidevam in lažje razložim večja odstopanja pri posameznih vprašanjih. Večina anketirancev, s frekvenco 42 (55 %), je odgovorila, da ima povprečno plačo. Drugi najpogostejši odgovor, s frekvenco 24 (31 %), je pripadal podpovprečni plači. Na podlagi teh podatkov lahko zaključim, da je bila večina anketirancev ženskega spola, s statusom študenta, ki imajo povprečno plačo.

3.3.2 Analiza podatkov po vprašanjih

Prvo vprašanje ankete se je nanašalo na priljubljenost družbenih omrežij med anketiranci (Katero družbeno omrežje največkrat uporabljate?). Najbolj priljubljen je Instagram s 67-odstotnim deležem vseh anketirancev, s frekvenco 69 od 103 anketirancev. Sledil mu je odgovor Facebook, s frekvenco 20 (19 %). Slednje je razvidno v prilogi 2.

Drugo vprašanje se je nanašalo na nakupovanje preko družbenega omrežja (Kaj ste nazadnje kupili preko družbenega omrežja?). Največjo frekvenco 49 (48 %) je predstavljal odgovor oblačila. Drugi najbolj pogost odgovor, s frekvenco 24 (23%), pa je bil, da preko družbenega omrežja še nikoli niso nakupovali. Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 3.

Tretje vprašanje se je nanašalo na nakup oblačila zaradi oglasa na družbenem omrežju (Ali ste že kdaj kupili kakšen kos oblačila, ki ste ga videli na družbenem omrežju?). Odgovor »da« je izbralo 60 anketirancev (78 %), odgovor »ne« pa je imel frekvenco 15 (19 %). Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 4.

Četrto vprašanje se je nanašalo na čas zadnjega nakupa oblačil zaradi družbenega omrežja (Kdaj ste nazadnje kupili kakšen kos oblačila, ki ste ga videli na družbenem omrežju?). S frekvenco 22 (37 %) je bil na prvem mestu odgovor v zadnjem mesecu. Na drugem mestu, s frekvenco 13 (22 %), je bil odgovor v zadnjih dveh mesecih. Edino možno krajše obdobje je bilo še v zadnjem tednu, ki je imel frekvenco 7 (7 %). Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 5.

Peto vprašanje se je navezovalo na vpliv družbenih omrežij pri nakupovanju oblačil (Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vas pri nakupovanju oblačil?). S frekvenco 46

(60 %) je bil na prvem mestu Instagram. Na drugem mestu je bil, s frekvenco 15 (19 %), Facebook. Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 6.

Šesto vprašanje se je prav tako nanašalo na vpliv družbenih omrežij pri nakupovanju oblačil (Kakšen vpliv imajo družbena omrežja na vaše nakupovanje oblačil preko spleta?). S frekvenco 60 (78 %) so odgovorili, da družbena omrežja spodbujajo nakupovanje oblačil preko spleta. S frekvenco 17 (22 %) je bil na drugem mestu odgovor, da družbena omrežja nimajo vpliva. Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 7.

Sedmo vprašanje se nanaša vpliv določenih objav na družbenih omrežjih na porabnika (Kako objava na družbenih omrežjih vpliva na vas?). S frekvenco 53 (69 %) je na prvem mestu odgovor, da objava na družbenem omrežju pritegne k nakupu oblačil preko spleta. Na drugem mestu, s frekvenco 22 (29 %), je bil odgovor, da objava nima posebnega vpliva na nakup oblačil. Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 8.

Osmo vprašanje se je nanašalo na vpliv okolice na nakupovanje oblačil (Kdo ima na vas največji vpliv pri nakupovanju oblačil?). 33 anketirancev (43 %) je odgovorilo, da imajo največji vpliv prijatelji, 23 (30 %) pa, da imajo največji vpliv vplivneži na družbenih omrežjih. Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 9.

Z devetim vprašanjem sem preverjala strinjanje z dvema trditvama: »Mnenje družine in prijateljev pri nakupu novega oblačila mi je zelo pomembno.« in »Vplivneži na družbenih omrežjih imajo vpliv name pri nakupovanju oblačil.« Ugotovila sem, da s frekvenco 30 (39 %) anketirancev meni, da mnenje družine in prijateljev pri nakupu oblačil veliko pomeni. 20 anketirancev (32 %) ni bilo odločenih in je odgovorilo z »niti se strinjam niti se ne strinjam«. Za drugo trditev pa sem ugotovila, da s frekvenco 24 (32 %) anketiranci niso odločeni glede vpliva vplivnežev na nakup oblačila, 22 anketiranih (29 %) je izbralo odgovor, da imajo vplivneži nanje vpliv. Prva trditev ima povprečje 3,2 in standardni odklon 1,12. Druga trditev pa ima povprečje 2,9 in standardni odklon 1,05. Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 10.

Deseto vprašanje se je navezovalo na zaupnost o odločitvah pri nakupu oblačil (Koga največkrat vprašate za nasvet pri nakupu oblačil?). 37 anketirancev (48 %) je odgovorilo, da največkrat vprašajo prijatelje. Na drugem mestu je bil, s frekvenco 21 (27 %), odgovor, da največkrat vprašajo družinskega člana. Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 11.

Enajsto vprašanje se je navezovalo na COVID-19 in njegov vpliv na uporabo družbenih omrežij (Moja uporaba družbenih omrežij se je zaradi COVID-19). S frekvenco 54 (70 %) so odgovorili, da se je njihova uporaba povečala. S frekvenco 19 (25 %) pravijo, da se uporaba ni spremenila. Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 12.

Dvanajsto vprašanje se je nanašalo na vpliv COVID-19 pri nakupu oblačil preko družbenih omrežij (Zaradi COVID-19 se je moje nakupovanje oblačil preko družbenih omrežij). S

frekvenco 53 (51 %) so odgovorili, da se je nakup povečal, s frekvenco 18 (17 %) pa, da se je nakupovanje zmanjšalo. Rezultati so prikazani tabelarično v prilogi 13.

3.3.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Družbena omrežja spodbujajo porabnikovo nakupovanje oblačil preko spleta.

Pri prvi hipotezi sem predpostavila, da družbena omrežja vplivajo na nakupovanje oblačil preko spleta. To hipotezo sem preverila s pomočjo vprašanja iz ankete: »Kakšen vpliv imajo družbena omrežja na vaše nakupovanje oblačil preko spleta?«. Večji delež respondentov (60 od 77) je izbral odgovor »spodbujajo nakupovanje«, manj pa jih je izbralo odgovor »brez vpliva« (17 od 77). Rezultati hipoteze so prikazani tabelarično v prilogi 14.

Za preverjanje te hipoteze sem uporabila metodo hi-kvadrat test za preizkus enake verjetnosti. Z vrednostjo hi-kvadrat 24,013 pri stopnji tveganja manjši od 0,1 % sem zavrnila ničelno hipotezo. To pomeni, da obstajajo statistično pomembne razlike med velikostmi segmentov pri nakupovanju oblačil zaradi vpliva družbenih omrežij. S tem sem potrdila hipotezo, da družbena omrežja spodbujajo nakupovanje oblačil preko spleta. Rezultati testa so prikazani tabelarično v prilogi 15.

Hipoteza 2: Instagram ima med družbenimi omrežji največji vpliv na porabnikovo odločanje o nakupu oblačil.

Ker je družbenih omrežij veliko, me je zanimalo, katero najbolj vpliva na porabnika. Iz ankete je razvidno, da je bil najpogostejše izbran odgovor Instagram, s frekvenco 46 od 77 ustreznih odgovorov. Instagramu se je najbolj približal Facebook s frekvenco 15 ter nato s frekvenco 4 danes novo družbeno omrežje TikTok. Večji delež odgovorov (10/77), kot jih ima TikTok, je pripadal odgovoru »nobeno«. Rezultati hipoteze so prikazani tabelarično v prilogi 16.

Za raziskavo sem izvedla hi-kvadrat test, kjer sem ugotovila, da je vrednost hi-kvadrat 82,805 pri stopnji tveganja manjši od 0,1 %. Rezultat nam pove, da obstajajo statistično pomembne razlike med velikostmi segmentov glede vpliva različnih družbenih omrežij. Z dobljenim rezultatom sem zavrnila ničelno hipotezo in potrdila, da ima Instagram med uporabniki družbenih omrežij največji vpliv pri nakupovanju oblačil. Slednji rezultati so prikazani s tabelo 2. Rezultati testa so prikazani tabelarično v prilogi 17.

Hipoteza 3: Mnenje družine in prijateljev ima velik vpliv na porabnikovo odločanje o nakupu oblačil.

V tretji hipotezi sem predpostavila, da ima mnenje družine in prijateljev velik vpliv na odločanje o nakupu oblačil. Rezultati ankete so pokazali, da imajo največji vpliv prijatelji s frekvenco 33 od 77 ustreznih odgovorov. Sledita mu vpliv vplivnežev na družbenih omrežjih

s frekvenco 23 in vpliv družine s frekvenco 10. Rezultati hipoteze so prikazani tabelarično v prilogi 18.

Za preverjanje tretje hipoteze sem uporabila hi-kvadrat test, katerega vrednost je 40,078 pri stopnji tveganja, manjši od 0,1 %. To pomeni, da obstajajo statistično pomembne razlike med skupinami glede na različne vplive na porabnikovo odločanje o nakupu oblačil. S skupno frekvenco 43 predstavljajo prijatelji in družina največji delež anketirancev. Na podlagi tega lahko potrdim hipotezo 3. Rezultati testa so prikazani tabelarično v prilogi 19.

Hipoteza 4: COVID-19 je pozitivno vplival na vlogo družbenih omrežij pri nakupovanju oblačil.

Pri preverjanju četrte hipoteze sem ugotavljala, ali je COVID-19 povečal nakupovanje oblačil preko družbenih omrežij. Kar 53 respondentov od 77-ih ustreznih je dejalo, da je COVID-19 povečal nakupovanje oblačil, medtem ko jih je dejalo, da se nakupovanje ni spremenilo le 18 od 77. Rezultati frekvenc so vidni v tabeli 7. Rezultati hipoteze so prikazani tabelarično v prilogi 20.

S pomočjo hi-kvadrat testa sem zavrnila tudi četrto ničelno hipotezo s hi-kvadrat vrednostjo 46,468, pri stopnji tveganja manjši od 0,1%. To nam pove, da dejansko prihaja do statistično pomembnih razlik med velikostmi segmentov glede nakupovanja oblačil zaradi vpliva COVID-19. S tem lahko trdim, da se je zaradi COVID-19 nakupovanje oblačil preko družbenih omrežij povečalo. Rezultate hi-kvadrat testa prikazuje tabela 8. Rezultati testa so prikazani tabelarično v prilogi 21.

3.4 Interpretacija rezultatov

Na podlagi izvedene ankete, ki so jo v večini rešile ženske s statusom študentk in povprečnim dohodkom, lahko potrdim vse hipoteze, ki sem jih predhodno postavila. Ugotovila sem, da družbena omrežja spodbujajo nakupovanje oblačil preko spleta. V poglavju 1.5 sem opisala, kako lahko interaktivnost kupcev na družbenih omrežjih privabi porabnike k večjemu nakupovanju (Hayes, 2018). Z drugo hipotezo sem ugotovila, da ima Instagram med vsemi družbenimi omrežji največ vpliva na nakupovanje oblačil preko spleta, sledi Facebook. Ta ugotovitev se ujema tudi s številom uporabnikov posameznega družbenega omrežja. To pomeni, da deljenje slik in komentarjev, po čemer je Instagram najbolj znan, do velike mere pripomore k nakupovanju oblačil preko spleta. Instagram uporabnikom omogoči dostop do spletnih mest podjetij z le enim klikom, kar je enostavnejše in hitreje, kot bi bilo, če bi to delali fizično v prodajalnah. Prav tako sem ugotovila, da porabnikom veliko pomeni mnenje družine in prijateljev. Če ugotovitev navežem na opisano literaturo, to pomeni, da so vrednote ljudi in stališča, ki se jih naučijo v družini in med prijatelji, močan dejavnik pri nakupu oblačil. Poistovetenje z družbo in vplivneži, ki marsikomu predstavljajo vzor, bo do velike mere vplivalo na odločitve nakupovanja preko družbenih omrežij, saj je porabnikom pomembno, kaj si družba in njegovi najbližji mislijo o njegovi podobi. V zaključni nalogi

sem omenila, da bo zaradi omejitev, ki jih je COVID-19 prinesel, kot je nošenje mask in socialno distanciranje, kot je recimo policijska ura in zbiranje ljudi le v istem gospodinjstvu, povečalo uporabnost družbenih omrežij (Sheth, 2020). S četrto hipotezo sem potrdila zapisano literaturo o povečani uporabi družbenih omrežij zaradi ukrepov proti širjenju COVID-19.

S pomočjo ankete sem ugotovila, da so družbena omrežja in oglaševanje preko teh zelo pomemben dejavnik pri nakupovanju oblačil preko spleta v današnjem svetu. Izmed vseh anketirancev, ki so začeli odgovarjati (103), je le 2 odstotka takšnih, ki ne uporabljajo družbenih omrežij. Za analiziranje ankete, sem uporabila vzorec 77 anketirancev, saj so ti ustrezali za popolno analizo. Izključila sem namreč tiste, ki so pri vprašanjih tipa »ali uporabljate družbena omrežja« odgovorili z »ne« – take je preusmerilo na konec ankete. Ravno tako so bili izključeni tisti, ki še nikoli niso kupili nič preko družbenega omrežja. Menim, da imajo podjetja, ki imajo v svoje poslovanje vključeno oglaševanje preko družbenih omrežij, veliko prednost. Prav tako menim, da so družbena omrežja vključena v skoraj vsakem nakupnem procesu, ki ga porabnik ima. Bodisi na začetku, ko izdelek ali storitev posameznik vidi na družbenem omrežju ter začuti željo oziroma potrebo po tem, bodisi kasneje, ko je porabnik že pri iskanju informacij in te poišče prav na družbenem omrežju. Družbena omrežja igrajo vlogo tudi v ponakupni fazi, ko porabnik izdelek oziroma storitev že kupi in uporablja, ter na omrežjih deli svoje izkušnje, katere je pridobil v času uporabljanja nekega izdelka oziroma storitve.

SKLEP

Z zaključno nalogo sem preučevala, v kakšni meri družbena omrežja vplivajo na sam proces porabnikovega nakupovanja oblačil. Porabniki uporabljajo različna družbena omrežja za različne namene. Družbena omrežja omogočajo veliko priložnosti za obstoječa prav tako kot za nova podjetja. Možnost oglaševanja preko družbenih omrežij spodbuja prodajo in omogoča kupcem hiter dostop do njihovih spletnih strani. Porabnik na poti do nakupa izdelka preide pet faz nakupnega odločanja. Z zaključno nalogo sem podrobno opisala vseh pet faz in kako lahko na porabnika vplivajo zunanji dejavniki oziroma okolica, s katero se srečuje ob nakupu. V zaključnem delu sem uporabila podatke iz dveh študij, ki so mi pokazali pretekli vpliv družbenih omrežij na nakupne odločitve in dejanske rezultate, ki prikazujejo, na koga družbena omrežja bolj vplivajo in zakaj ter kako je prav za prav prišlo do vpliva družbenih omrežij na nakupno odločanje.

V empiričnem delu zaključne naloge sem s pomočjo teoretičnega dela postavila hipoteze, ki sem jih želela raziskati. Anketirala sem 292 ljudi, od tega so anketo ustrezno rešili 103 anketiranci. Na podlagi njihovih odgovorov sem ugotavljala štiri zastavljene hipoteze. Cilj zaključne naloge je bil ugotoviti, ali družbena omrežja spodbujajo nakupovanje oblačil preko spleta in katero družbeno omrežje k temu najbolj prispeva. Na podlagi podatkov, ki sem jih pridobila z anketo, sem lahko potrdila vse hipoteze, ki sem jih pred začetkom raziskave

postavila. Z analizami sem ugotovila, da družbena omrežja spodbujajo kupovanje oblačil preko njih. Druga hipoteza je pokazala, da je Instagram družbeno omrežje, ki ima na porabnika največji vpliv pri nakupnem odločanju. Tretje postavljena hipoteza je pokazala, da imajo družina in prijatelji velik vpliv na nakupne odločitve. Zadnja hipoteza je potrdila, da se je zaradi COVID-19 povečala uporaba družbenih omrežij.

Pri pripravi zaključne naloge sem se soočala z nekaj omejitvami. Ena izmed njih je bila prisotnost COVID-19, zaradi katerega sem nato v zaključni nalogi in anketi uporabila vpliv tega na nakupovanje oblačil preko družbenega omrežja. Pri empirični raziskavi sem poiskala prijatelje na Facebook strani in jih prosila, da izpolnijo anketo ter delijo povezavo naprej. Vzorec ustreznih anketirancev je bil na začetku dovolj velik (103 anketiranci). Ker pa je bilo kar nekaj takih, ki so odgovorili, da še nikoli niso uporabljali družbenih omrežij oziroma še nikoli niso kupili ničesar preko spleta oziroma družbenega omrežja, se je začetni vzorec zmanjšal na le 77 anketirancev. Tako izbran vzorec ne omogoča posploševanja ugotovitev na celotno populacijo.

Po opravljeni raziskavi in analizi bi sama podjetjem priporočila uporabo družbenih omrežij in oglaševanje izdelkov oziroma storitev preko teh. Na podlagi rezultatov ankete vidimo, da vedno več ljudi uporablja družbena omrežja, k temu pa je pripomogel tudi COVID-19. Slednje sem z raziskavo tudi potrdila. Menim, da bo v prihodnosti uporaba družbenih omrežij samo še naraščala. S popularnostjo, ki so jo deležna družbena omrežja, ter z rezultati, ki jih je pokazala analiza ankete, menim, da slednja omrežja povečujejo in privabljajo kupce k nakupovanju. Na podlagi tega bi vsem podjetjem, ki se ukvarjajo s prodajo ali morda izposojajo oblačil, priporočila, da si ustvarijo profil na družbenem omrežju, najbolje na Instagramu, nato vplivnežem predstavijo svoje podjetje, ter vložijo nekaj denarja v to, da jim ta naredi reklamo. Kakor kaže anketa, so vplivneži takoj za družino, na katere se porabnik obrne, ko nekaj nakupuje.

LITERATURA IN VIRI

1. Apparel Search Company. (2020). *Peer to Peer Influence on Fashion*. Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://www.apparelsearch.com/influence/influencing-fashion-peer-to-peer.html>
2. Aragon, d. o. o. (2019). *Kvantitativno raziskovanje*. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.aragon.si/kvantitativno-raziskovanje/>
3. Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., Staack, Y., Whitehead, S. & Yamakawa, N. (2020). *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*. Pridobljeno 23. aprila 2021 iz <https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf>

4. Barhemmati, N. & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311.
5. Blue Fountain Media. (2020). *10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. decembra 2020 iz <https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing>
6. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Brocke, J. V., Richter, D. & Riemer, K. (2009). *Motives for using Social Network Sites (SNSs)-An analysis of SNS adoption among students*. Pridobljeno 6. decembra 2020 iz <https://aisel.aisnet.org/bled2009/40>
8. Cao, P., Meister, S. & Klante, O. (2014). How Social Media Influence Apparel Purchasing Behavior. *Marketing Review St. Gallen*, 31(6), 77–86.
9. Clement, J. (2020a). *Social media – Statistics & Facts*. Pridobljeno 30. novembra 2020 iz <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks>
10. Clement, J. (2020b). *Instagram – Statistics & Facts*. Pridobljeno 3. decembra 2020 iz <https://www.statista.com/topics/1882/instagram>
11. Clement, J. (2020c). *Snapchat – Statistics & Facts*. Pridobljeno 4. decembra 2020 iz <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat>
12. Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269.
13. Correa, T., Hinsley, A. W. & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247–253.
14. Driver, S. (2018, 8. februar). Pinterest for Business: Everything You Need to Know. *Business News Daily*. Pridobljeno 4. decembra 2020 iz <https://www.businessnewsdaily.com/7552-pinterest-business-guide.html>
15. Hayes, A. (2018). *Social Media Marketing*. Pridobljeno 6. aprila 2021 iz <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
16. Hudson, M. (2020). *What Is Social Media*. Pridobljeno 11. novembra 2020 iz <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
17. IONOS Inc. (2019). *The most important social media platforms at a glance*. Pridobljeno 3. decembra 2020 iz <https://www.ionos.ca/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms>
18. Iprom, d. o. o. (2016). *Mobilni kupci v večji meri uporabljajo družbena omrežja* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://iprom.si/blog/mobilni-kupci-v-vecji-meri-uporabljajo-druzbena-omrezja/>
19. Koch, J., Frommeyer, B. & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic – Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
20. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

21. Lucidchart Software Inc. (2021). *Definition and Examples of the Consumer Decision – Making Process* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. maja 2021 iz <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>
22. Macintyre, S. (2019). *18 Reasons Why Instagram Is Better Than Other Social Media Apps*. Pridobljeno 1. decembra 2020 iz <https://www.feelguide.com/2019/10/16/18-reasons-why-instagram-is-better-than-other-social-media-apps/>
23. Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: advantages and disadvantages*. Manchester: Center of Southern New Hampshire University.
24. Orchard, L. J. (2019). Uses and gratifications of social media: Who uses it and why? V *The Oxford handbook of cyberpsychology*. Oxford: Oxford University Press.
25. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse* (2. dop. izd.). Ljubljana: Založba GV.
26. Power Reviews. (2021). *5 Essential Steps in the Consumer Buying Process* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. aprila 2021 iz <https://www.powerreviews.com/blog/consumer-buying-process/>
27. Rouse, M. (2020). *Social media*. Pridobljeno 16. novembra 2021 iz <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
28. Salehan, M. & Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2632–2639.
29. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business research*, 117, 280–283.
30. Skeldon, P. (2019). *Social influencers have led to the rise in fast fashion, with 30% of shoppers using Instagram for inspiration*. Pridobljeno 25. aprila 2021 iz <https://internetretailing.net/mobile-theme/mobile-theme/social-influencers-have-led-to-the-rise-in-fast-fashion-with-30-of-shoppers-using-instagram-for-inspiration-20388>
31. Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. Pridobljeno 3. maja 2021 iz <https://www.seps.si/wp-content/uploads/2017/10/Tanja-Skok-Psihologija-prodaje.pdf>
32. Sornapudi, S. D. & Srivastava, M. (2021). Instagram Influence on Clothing Purchases- An Eye-opener. *International Journal Current Microbiology and Applied Sciences* 10(3), 1935–1942.
33. Statistik. (2021). *Vprašalnik: kateri tip vprašanja je najboljši v anketnem vprašalniku?* Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.statistik.si/vprasalnik-tipi-vprasanj>
34. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
35. Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S. & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honey framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197.
36. Thompson, N. (2020). *The Best Social Media Platforms for Business: Your Ultimate Guide*. Pridobljeno 2. decembra 2020 iz <https://optinmonster.com/best-social-media-platforms-for-business/>
37. Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

38. Ward, S. (2020). *Resons Your Small Business Should Be on Twitter*. Pridobljeno 2. decembra 2020 iz <https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523>
39. WebFX, Inc. (2021). *How Does Internet Marketing Benefit Consumers*. Pridobljeno 9. aprila 2021 iz <https://www.webfx.com/internet-marketing/how-does-internet-marketing-benefit-consumer s.html>
40. Xu, B. & Chen, J. (2017). Consumer Purchase Decision-Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 5(3), 1–12.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Anika Makarovič, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, in v svoji zaključni nalogi raziskujem, kakšna je vloga družbenih omrežij pri porabnikovem procesu nakupa oblačil. Prosim, da si vzamete nekaj minut in odgovorite na naslednja vprašanja. Anketa je anonimna, izbrani podatki pa bodo uporabljeni le v namen zaključne naloge.

Za sodelovanje in vaš čas se vam vnaprej prijazno zahvaljujem.

1. Katero družbeno omrežje največkrat uporabljate?

- ☐ Instagram.
- ☐ Facebook.
- ☐ Twitter.
- ☐ Pinterest.
- ☐ Snapchat.
- ☐ TikTok.
- ☐ Drugo (prosim, navedite): _____
- ☐ Ne uporabljam družbenih omrežij.

2. Kaj ste nazadnje kupili preko družbenih omrežij?

- ☐ Oblačila.
- ☐ Tehnična naprava (npr. telefon, računalnik ...).
- ☐ Ličila .
- ☐ Obutev.
- ☐ Hrano.
- ☐ Drugo (prosim, navedite): _____
- ☐ Prek družbenih omrežij še nisem kupal/-a.

3. Ali ste že kdaj kupili kakšen kos oblačila, ki ste ga videli na družbenem omrežju?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.
- ☐ Ne vem.

4. Kdaj ste nazadnje kupili kakšen kos oblačila, ki ste ga videli na družbenem omrežju?

- ☐ V zadnjem tednu.
- ☐ V zadnjem mesecu.
- ☐ V zadnjih dveh mesecih.
- ☐ V zadnjih treh mesecih.
- ☐ V zadnje pol leta.
- ☐ Minilo je že več kot pol leta.

5. Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vas pri nakupovanju oblačil?

- ☐ Instagram.
- ☐ Facebook.
- ☐ Twitter.
- ☐ Pinterest.
- ☐ Snapchat.
- ☐ TikTok.
- ☐ Drugo (prosim, navedite): _____
- ☐ Nobeno.

6. Kakšen vpliv imajo družbena omrežja na vaše nakupovanje oblačil preko spleta?

- ☐ Spodbujajo nakupovanje oblačil prek spleta.
- ☐ Zavirajo nakupovanje oblačil prek spleta.
- ☐ Brez vpliva.

7. Kako objava oblačila na družbenih omrežjih vpliva na vas?

- ☐ Pritegne me k nakupu.
- ☐ Odvrne me od nakupa.
- ☐ Nima nekega posebnega vpliva name.
- ☐ Drugo (prosim, navedite): _____

8. Kdo ima na vas največji vpliv pri nakupovanju oblačil?

- ☐ Prijatelji.
- ☐ Družina.
- ☐ Sodelavci.
- ☐ Vplivneži na družbenih omrežjih.
- ☐ Drugo (prosim, navedite): _____

9. Prosim, da za spodnje trditve označite, v kolikšni meri se strinjate z njimi. Pri tem 1 pomeni Sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni Povsem se strinjam.

Mnenje družine in prijateljev pri nakupu novega oblačila mi je zelo pomembno.

Sploh se ne strinjam. Niti se strinjam niti se ne strinjam. Povsem se strinjam.

1

2

3

4

5

Vplivneži na družbenih omrežjih imajo vpliv name pri nakupovanju oblačil.

Sploh se ne strinjam.

Niti se strinjam niti se ne strinjam.

Povsem se

strinjam.

1

2

3

4

5

10. Koga največkrat vprašate za nasvet pri nakupovanju oblačil?

- ☐ Prijatelje.
- ☐ Družino.
- ☐ Sodelavce.
- ☐ Vplivneže na družbenem omrežju.
- ☐ Nobenega.
- ☐ Drugo (prosim, navedite): _____

11. Moja uporaba družbenih omrežij se je zaradi Covid-19:

- ☐ povečala.
- ☐ zmanjšala.
- ☐ ni spremenila.

12. Zaradi COVID-19 se je moje nakupovanje oblačil preko družbenih omrežij

- ☐ povečalo.
- ☐ zmanjšalo.
- ☐ ni spremenilo.

13. Spol:

- ☐ M.
- ☐ Ž.

14. Status:

- ☐ Dijak/-inja.
- ☐ Študent/-ka.
- ☐ Zaposlen/-a.
- ☐ Brezposeln/-a.
- ☐ Upokojenec/-ka.

15. Moj redni mesečni neto dohodek je:

- ☐ podpovprečen.
- ☐ povprečen.
- ☐ nadpovprečen.
- ☐ Sem brez dohodka.

Priloga 2: Katero družbeno omrežje največkrat uporabljate?

Q1	Katero družbeno omrežje največkrat uporabljate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Instagram)	69	67 %	67 %	67 %
	2 (Facebook)	20	19 %	19 %	86 %
	3 (Twitter)	2	2 %	2 %	88 %
	4 (Pinterest)	1	1 %	1 %	89 %
	5 (Snapchat)	0	0 %	0 %	89 %
	6 (TikTok)	8	8 %	8 %	97 %
	7 (Ne uporabljam družbenih omrežij)	2	2 %	2 %	99 %
	8 (Drugo:)	1	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	103	100 %	100 %	
		Povprečje	1,8	Std. odklon	1,7

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Kaj ste nazadnje kupili preko družbenih omrežij?

Q2	Kaj ste nazadnje kupili preko družbenih omrežij?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Oblačila)	49	48 %	49 %	49 %
	2 (Tehnična naprava (npr. telefon, računalnik, ...))	10	10 %	10 %	58 %
	3 (Ličila)	8	8 %	8 %	66 %
	4 (Obutev)	4	4 %	4 %	70 %
	5 (Hrano)	2	2 %	2 %	72 %
	6 (Preko družbenih omrežij še nisem kupoval)	24	23 %	24 %	96 %
	7 (Drugo:)	4	4 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	101	98 %	100 %	
		Povprečje	2,9	Std. odklon	2,2

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Ali ste že kdaj kupili kakšen kos oblačila, ko ste ga videli na družbenem omrežju?

Q3	Ali ste že kdaj kupili kakšen kos oblačila, ko ste ga videli na družbenem omrežju?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	60	58 %	78 %	78 %
	2 (Ne)	15	15 %	19 %	97 %
	3 (Ne vem)	2	2 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	75 %	100 %	
		Povprečje	1,2	Std. odklon	0,5

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Kdaj ste nazadnje kupili kakšen kos oblačila, ko ste ga videli na družbenem omrežju?

Q4	Kdaj ste nazadnje kupili kakšen kos oblačila, ko ste ga videli na družbenem omrežju?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (V zadnjem tednu)	7	7 %	12 %	12 %
	2 (V zadnjem mesecu)	22	21 %	37 %	48 %
	3 (V zadnjih dveh mesecih)	13	13 %	22 %	70 %
	4 (V zadnjih treh mesecih)	7	7 %	12 %	82 %
	5 (V zadnje pol leta)	8	8 %	13 %	95 %
	6 (Minilo je že več kot pol leta)	3	3 %	5 %	100 %
Veljavni	Skupaj	60	58 %	100 %	
		Povprečje	2,9	Std. odklon	1,4

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vas pri nakupovanju oblačil?

Q5	Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vas pri nakupovanju oblačil?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Instagram)	46	45 %	60 %	60 %
	2 (Facebook)	15	15 %	19 %	79 %
	3 (Twitter)	0	0 %	0 %	79 %
	4 (Snapchat)	0	0 %	0 %	79 %
	5 (Pinterest)	2	2 %	3 %	82 %
	6 (TikTok)	4	4 %	5 %	87 %
	7 (Nobeno)	10	10 %	13 %	100 %
	8 (Drugo:)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	75 %	100 %	
		Povprečje	2,3	Std. odklon	2,2

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Kakšen vpliv imajo družbena omrežja na vaše nakupovanje oblačil preko spleta?

Q6	Kakšen vpliv imajo družbena omrežja na vaše nakupovanje oblačil preko spleta?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Spodbujajo nakupovanje oblačil preko spleta)	60	58 %	78 %	78 %
	2 (Zavirajo nakupovanje oblačil preko spleta)	0	0 %	0 %	78 %
	3 (Brez vpliva)	17	17 %	22 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	75 %	100 %	
		Povprečje	1,4	Std. odklon	0,8

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Kako objava oblačila na družbenih omrežjih vpliva na vas?

Q7	Kako objava oblačila na družbenih omrežjih vpliva na vas?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Pritegne me k nakupu)	53	51 %	69 %	69 %
	2 (Odvrne me od nakupa)	1	1 %	1 %	70 %
	3 (Nima nekega posebnega vpliva name)	22	21 %	29 %	99 %
	4 (Drugo:)	1	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	75 %	100 %	
		Povprečje	1,6	Std. odklon	0,9

Vir: lastno delo.

Priloga 9: Kdo ima na vas največji vpliv pri nakupovanju oblačil?

Q8	Kdo ima na vas največji vpliv pri nakupovanju oblačil?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Prijetelji)	33	32 %	43 %	43 %
	2 (Družina)	10	10 %	13 %	56 %
	3 (Sodelavci)	2	2 %	3 %	58 %
	4 (Vplivneži na družbenih omrežjih)	23	22 %	30 %	88 %
	5 (Drugo:)	9	9 %	12 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	75 %	100 %	
		Povprečje	2,5	Std. odklon	1,6

Vir: lastno delo.

Priloga 10: Vpliv družine in prijateljev ter vplivnežev na nakup oblačil

Q9	Prosim, da za spodnje trditve označite, v kolikšni meri se strinjate z njimi:						
	Podvprašanja	Odgovori					
		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	Skupaj
Q9a	Mnenje družine in prijateljev pri nakupu novega oblačila mi je zelo pomembno.	7	13	20	30	7	77
		9 %	17 %	26 %	39 %	9 %	100 %
Q9b	Vplivneži na družbenih omrežjih imajo vpliv name pri nakupovanju oblačil.	9	19	24	22	2	76
		12 %	25 %	32 %	29 %	3 %	100 %

Vir: lastno delo.

Priloga 11: Koga največkrat vprašate za nasvet pri nakupovanju oblačil?

Q10	Koga največkrat vprašate za nasvet pri nakupovanju oblačil?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Prijetelje)	37	36 %	48 %	48 %
	2 (Družino)	21	20 %	27 %	75 %
	3 (Sodelavce)	2	2 %	3 %	78 %
	4 (Vplivneže na družbenem omrežju)	2	2 %	3 %	81 %
	5 (Nobenega)	13	13 %	17 %	97 %
	6 (Drugo:)	2	2 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	75 %	100 %	
		Povprečje	2,2	Std. odklon	1,6

Vir: lastno delo.

Priloga 12: Moja uporaba družbenih omrežij se je zaradi Covid-19

Q11	Moja uporaba družbenih omrežij se je zaradi Covid-19:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Povečala)	54	52 %	70 %	70 %
	2 (Zmanjšala)	4	4 %	5 %	75 %
	3 (Se ni spremenila)	19	18 %	25 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	75 %	100 %	
		Povprečje	1,5	Std. odklon	0,9

Vir: lastno delo.

Priloga 13: Zaradi COVID-19 se je moje nakupovanje oblačil preko družbenih omrežij:

Q12	Zaradi COVID-19 se je moje nakupovanje oblačil preko družbenih omrežij:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Povečalo)	53	51 %	69 %	69 %
	2 (Zmanjšalo)	6	6 %	8 %	77 %
	3 (Se ni spremenilo)	18	17 %	23 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	75 %	100 %	
		Povprečje	1,5	Std. odklon	0,9

Vir: lastno delo.

Priloga 14: Frekvenčna porazdelitev vpliva družbenih omrežij na porabnikovo nakupovanje oblačil preko spleta

Odgovori	Frekvenca (N)	Pričakovana frekvenca	Rezidual
Spodbuja nakupovanje oblačil preko spleta	60	38,5	21,5
Brez vpliva	17	38,5	-21,5
Skupaj	77		

Vir: lastno delo.

Priloga 15: Hi-kvadrat test pri vplivu družbenih omrežij na porabnikovo nakupovanje oblačil preko spleta

	Kakšen vpliv imajo družbena omrežja na vaše nakupovanje oblačil preko spleta?
Hi-kvadrat	24,013
df	1
Asymp.Sig.	<0,001

Vir: lastno delo.

Priloga 16: Vpliv družbenih omrežij na nakupovanje oblačil preko spleta

Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vaše nakupovanje oblačil	Povprečje	Frekvenca (N)	Standardni odklon
Instagram	1,22	46	,629
Facebook	1,40	15	,828
Pinterest	2,00	2	1,414
TikTok	1,50	4	1,000
Nobeno	2,40	10	,966
Total	1,44	77	,835

Vir: lastno delo.

Priloga 17: Hi-kvadrat test glede na vrsto družbenega omrežja, ki najbolj vpliva na nakupovanje oblačil preko spleta

	Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vas pri nakupovanju oblačil?
Hi-kvadrat	82,805
df	4
Asymp.Sig.	<0,001

Vir: lastno delo.

Priloga 18: Frekvenčna porazdelitev vpliva okolice na porabnikovo odločanje o nakupu oblačil

Odgovori	Frekvenca	Pričakovana frekvenca	Rezidual
Prijatelji	33	15,4	17,6
Družina	10	15,4	-5,4
Sodelavci	2	15,4	-13,4
Vplivneži na družbenih omrežjih	23	15,4	7,6
Drugo	9	15,4	-6,4
Skupaj	77		

Vir: lastno delo.

Priloga 19: Hi-kvadrat test o vplivu družine in prijateljev na nakupovanje oblačil

	Kdo ima na vas največji vpliv pri nakupovanju oblačil?
Hi-kvadrat	40,078
df	4
Asymp.Sig.	<0,001

Vir: lastno delo.

Priloga 20: Frekvenčna porazdelitev vpliva COVID-19 na vlogo družbenih omrežij pri nakupovanju oblačil

	Frekvenca	Pričakovana frekvenca	Rezidual
Povečalo	53	25,7	27,3
Zmanjšalo	6	25,7	-19,7
Se ni spremenilo	18	25,7	-7,7
Skupaj	77		

Vir: lastno delo.

Priloga 21: Hi-kvadrat test na vpliv Covid-19 na nakupovanje oblačil preko družbenih omrežij

	Zaradi Covid-19 se je moje nakupovanje oblačil preko družbenih omrežij:
Hi-kvadrat	46,468
df	2
Asymp.Sig.	<0,001

Vir: lastno delo.