

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Bitenc

Vpliv modnih blogerjev na nakup izdelkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Bitenc
Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv modnih blogerjev na nakup izdelkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Vpliv modnih blogerjev na nakup izdelkov in storitev

Modni blogi so v zadnjem času doživeli popoln razcvet in postali več kot le platforma za komuniciranje z bralci. Zaupanje v blogerjevo mnenje se je povečalo in komunikacija z bralci običajno poteka na prijateljskem nivoju, kar je tudi posledica tega, da ljudje blogerje zaznavajo kot verodostojne ljudi. Blogerji so postali t. i. vplivneži, ki imajo vpliv na nakupni proces določenega izdelka, objavljenega na blogu. Med drugimi je blog postal priljubljen tudi med številnimi oglaševalci, saj ga zaznavajo kot novo platformo za predstavljanje izdelkov. V diplomski nalogi sem osredotočena predvsem na to, kako blogerjevo mnenje vpliva na nakup izdelka, ki ga bralec prej že vidi na blogu, in na to, ali ljudje bolj zaupajo blogom ali ostalim spletnim revijam in portalom. Za mojo raziskavo je bilo v prvi vrsti najpomembnejše razumevanje komuniciranja, lastnosti in delovanja blogerjev, v nadaljevanju pa sem sama preverila, v kolikšni meri se teoretski del izraža na dejanskem delovanju slovenskih bralcev blogov. V okviru raziskovalnih vprašanj sem uporabila anketo, ki je bila narejena na vzorcu 127 ljudi.

Ključne besede: modni blogi, nakup, modni bloger, bloganje

Fashion bloggers' influence on purchase decision of goods and services

Fashion blogs are in a huge rise in last few years and they've become more than just a platform for communicating with readers. Trust, as one of the main characteristics of successful blogger, has become important to people, and those become bloggers friends. Because of friendly communication, they have trust in bloggers and therefore the perception moved to another level and people see him or her as more authentic. Bloggers are often called influencers, as they have huge influence of people's purchase decision. Blogs have become quite popular among advertisers, as they often see it as successful marketing tool. In my bachelor thesis I'll focus on how bloggers opinion reflects in purchase decision and if people trust more blogs or magazines and other media. The most important thing it was to understand how bloggers work and what kind of relationship they have with their readers, and then I made a research how things are working out with Slovenian readers of fashion blogs. In my research I used a survey, which was answered by 127 people.

Key words: fashion blog, purchase, fashion blogger, blogging

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	6
2	BLOGANJE	7
2.1	Bloganje kot digitalno komuniciranje.....	7
2.2	Modno bloganje	8
2.3	Vrednote uspešnih modnih blogerjev	9
2.4	Pomembnost verodostojnosti	11
2.5	Vzpon vplivnežev	13
2.6	Bloganje kot tržno komunikacijsko orodje	13
3	PRIMERJAVA STARIH IN NOVIH MEDIJEV	15
3.1	Splet 2	15
3.2	Kako so blogi spremenili novinarstvo?	15
3.3	Razlika med publiciteto in oglaševanjem	16
3.4	Kaj je prednost modnih blogerjev pred modnimi magazini?.....	17
4	DVOSTOPENJSKI MODEL KOMUNICIRANJA BLOGERJEV	18
5	VPLIV BLOGOV	20
5.1	Prepričevalna moč modnih blogov na bralce.....	20
6	RAZISKOVALNI DEL.....	22
6.1	Opredelitev namena in ciljev raziskave	22
6.2	Metodologija zbiranja in analize podatkov.....	23
6.3	Analiza raziskave	24
6.3.1	Povzetek preverjanja hipotez.....	26
7	ZAKLJUČEK	27
8	LITERATURA	28
	PRILOGE	33
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	33

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Dvostopenjski model komuniciranja blogerjev.....	19
---	----

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Vzorec.....	23
Tabela 6.2: T-test med zaupanjem modnim blogom in zaupanjem ostalim virom	24
Tabela 6.3: Kontingenčna tabela med pogostostjo spremljanja modnih blogov in nakupom zaradi blogerjevega mnenja	24
Tabela 6.4: Kontingenčna tabela med pogostostjo spremljanja modnih blogov in pogostostjo kupovanja izdelka, ki ga vidijo pri blogerju.....	25

1 UVOD

Moda in modno blogerstvo sta v zadnjem času v ogromnem porastu tako s strani bralcev kot s strani podjetij. Modni blog je bil pred nekaj leti poznan zgolj kot medij, kjer modni navdušenci dobijo ideje in inspiracijo za vsakodnevno oblačenje, danes pa je vsekakor postal veliko več od tega. Seveda je to še vedno prvotni namen vsakega modnega bloga, vendar so oglaševalci v zadnjem času prepoznali velik potencial v oglaševanju izdelkov preko modnih blogerjev. Televizija, časopisi, »jumbo« plakati in radio v očeh publike niso več najbolj relevantni, saj v današnji poplavi oglasov različnih izdelkov in storitev vsakdo raje kupi preverjene stvari, o katerih že sliši določeno mnenje ali dobro izkušnjo. Ravno zaradi tega je modno blogerstvo postalo ne le hobi, ampak poklic, predvsem pa zelo priljubljen novodobni medij za vse napredne oglaševalce. Vse skupaj je iz nedolžnega deljenja ter zapisovanja modnih misli in idej prešlo v posel, o katerem se veliko govori, piše in razpravlja.

Ker sem tudi sama že od nekdaj navdušena in obsedena z modo in vsem, kar je lepo, sem tudi jaz pred malo manj kot letom dni ustvarila svoj modni blog z imenom ABC Style. Moda in obleke so me zanimale, odkar pomnim, listanje modnih revij mi je polepšalo dan, modni blogi pa dajali inspiracijo pri vsakodnevnem kombiniranju oblačil. Svet blogerjev je več kot samo predstavitev mode; je svet potovanj, luksuza in na splošno vsega, kar je vizualno lepo. Ker sem svoj modni pogled s svetom želela deliti tudi sama, sem ustvarila modni blog, ki je prve mesece deloval bolj kot hobi, sedaj pa se vse bolj spreminja v medij, kjer sicer delim samo stvari, ki so mi všeč, vendar so v določeni meri sponzorirane s strani oglaševalcev.

Ker je modno blogerstvo zelo priljubljeno in modnim navdušencem ter oglaševalcem dokaj poznano že kar nekaj časa, se bom v svoji diplomski nalogi osredotočila na teoretični del, ki bo sestavljen iz razumevanja delovanja in komuniciranja blogerjev, v empiričnem delu pa bom ugotavljala, če mnenje blogerjev vpliva na nakup določenega izdelka, vidnega na blogu, in katerim medijem bralci blogov zaupajo najbolj. Poskušala bom ugotoviti, kaj vpliva na nakup izdelka in zakaj se ljudje za nakup raje odločijo po priporočilu blogerja. Poskušala bom potrditi svoje hipoteze, podprte s teoretičnim delom.

2 BLOGANJE

Bloganje v slovenskem prevodu besede pomeni spletni dnevnik, vendar je beseda bloganje postala tako internacionalna, da bom tudi v svoji diplomski nalogi uporabljala to besedo. Bloganje je že nekaj časa v popolnem razcvetu in je postalo že skoraj industrija. Blogerji so v zadnjem času postali uspešni ljudje, pravi zvezdniki, na njih pa drugače gledajo tako blagovne znamke kot oglaševalci. Bloganje je postalo tako razširjeno in preprosto, da lahko vsakdo, ki ima dostop do interneta in voljo, ustvari svoj lasten blog, in sicer na platformah, ki so temu namenjene. Tisti najboljši lahko od bloganja tudi živijo. Blog je postal nov komunikacijski kanal, ki je zelo dinamičen in fleksibilen ter vključuje skoraj vse komunikacijske modele. Bloganje se je v zadnjem času razširilo tudi z vse večjo razširjenostjo mobilnih telefonov, saj omogočajo boljši dostop od koder koli, hkrati pa bralci komentirajo objave in slike ter se interaktivno vključujejo v blogerjevo življenje, gradijo na zaupanju in prijateljskem odnosu. Tovrstna komunikacija je podprta s tehnološko podporo (Holtz in Demopoulos 2006).

2.1 Bloganje kot digitalno komuniciranje

Bloganje je dobro preoblikovalo internet, za uporabo blogov pa je delno zaslužna tudi digitalna tehnologija. Gre za komuniciranje, posredovano preko računalnikov, ki ima vrsto prednosti. V primerjavi s tradicionalnimi spletnimi stranmi, katerih baza so informacije, je blog namenjen digitalnem komuniciranju z bralci, poleg tega pa nudi koristne informacije in doseže točno določeno publiko. Bloganje je v primerjavi z ostalimi tradicionalnimi mediji namenjeno interakciji, torej spodbuja bralce, da izrazijo svoje mnenje, zaupajo želje itd. (Raghavan 2006). Pri blogu gre za dvosmerni komunikacijski kanal, saj omogoča dvostransko komunikacijo. Bralci lahko blogerju sporočajo svoje misli, želje, ideje ali pa le izrazijo svoje lastno mnenje. Blog je nov medij, ki ponuja velik doseg, možnost interakcije in kompleksnost informacij.

2.2 Modno bloganje

Modno bloganje se je začelo leta 2001 in se je do danes razvilo do te mere, da blogi znamkam in podjetjem predstavljajo medij za oglaševanje. Blogerji so prevzeli vlogo novinarjev, bralcem pa predstavljajo prijatelje in vzornike. Platformi, kot sta Blogger in Wordpress, ponujata brezplačen in preprost dostop vsem navdušencem bloganja, da ustvarijo lastno spletno stran, kjer zapisujejo svoje ideje. Danes je v Ameriki okoli 31 milijonov blogerjev, od tega je 60 % blogov pisanih s strani podjetja (Bullas 2012).

Modno blogerstvo je mednarodna subkultura, sestavljena predvsem iz mladih žensk, ki objavljajo fotografije samih sebe, komentirajo in podajajo svoja mnenja o kosih oblačil in modi na splošno ter uporabljajo tehnike samopromocije svoje lastne znamke oz. bloga (Marwick 2013).

Dejstvo je, da večina uspešnih blogerjev dela za profit. Profita od blogerjev pa nimajo le znamke, ampak celotna modna industrija, saj modni blogerji delujejo kot mnenjski voditelji na področju modnih trendov. S porastom blogov v zadnjih letih se je med drugim zabrisala tudi meja med tem, kdo ima profesionalni blog in je bloganje postalo njegova služba, in kdo bloga za zabavo.

Modni blog je blog o modi, ampak običajno gre za »personal style blogs«, torej bloge, ki predstavljajo osebni stil. Modno blogerstvo je v zadnjih letih zraslo, vključuje pa vse – od sodelovanja z znamkami, modnih revij, tednov mode, prejemanja oblačil, plačane publicitete do različnih dogodkov in ne nazadnje pristnega odnosa s svojo publiko oz. bralci. Blogi so v močnem porastu zato, ker modni blogerji in njihovi bralci bloge smatrajo za bolj pristne, individualistične in neodvisne od tradicionalnih modnih medijev (Marwick 2013).

Blog je medij in stil komuniciranja vsebine. Prednost je predvsem ta, da je široko odprt vse obiskovalcem interneta in da so blogerji pripravljani na interakcijo s potrošnikom. Preko bloga posamezen bloger izraža svoje mnenje in ga poda bralcem, obenem pa pusti, da bralci povedo, kaj si mislijo o njegovem zapisu. Blogerji so na svojem blogu vedno v stiku s svojimi bralci, oboževalci pa se sami odločijo, katere bloge bodo spremljali in katerih ne, torej to počnejo po svoji volji (Wright 2006).

2.3 Vrednote uspešnih modnih blogerjev

Ena izmed ključnih vrednot dobrega modnega blogerja je pristnost. Ta izstopa kot vrednota, ki razlikuje modne bloge od medijev (modnih magazinov, revij itd.) in opisuje čustveno razmerje med blogerjem in njegovimi bralci. Modna blogosfera je upodobljena kot demokratični prostor, kjer se lahko ženske, ki se ne najdejo v t. i. »modni plesni« (bogati, suhi, beli in visoki supermodeli), izrazijo s kreativnostjo oblek in lepote (Marwick 2013).

Skoraj vsaka modna blogerka za lasten navdih bere tudi druge, tuje bloge. V raziskavi, ki jo je povzela Alice E. Marwick, je bilo opaziti, da so modne blogerke pristnost zaznavale kot nekaj, po čemer se dobri modni blogi razlikujejo od slabih, kot nekaj, v čemer se blogerji med sabo razlikujejo na splošno, in kot dejavnik, po katerem se modni blogi razlikujejo od mainstream modnih revij. Gre namreč za to, da je pristen bloger nekdo, ki v svojih zapisih pokaže tudi notranji jaz in poda vpogled v svoje zasebno življenje, nekdo, ki prenaša svojo odkritost na svoje bralce, in nekdo, ki predstavi in zagovarja svoj lasten stil ne glede na trenutne trende, sponzorje in brezplačne izdelke, ki jih prejme (Marwick 2013).

Druga pomembna vrednota modnega bloganja po mnenju Alice E. Marwick je pristno samoizražanje. Bralci imajo radi vpogled v blogerjevo življenje, na socialnih omrežjih ali na blogu samem. The Put Together blogerka pravi, da pristno samoizražanje in pristnost na splošno oceni po tem, da po prebiranju nekega bloga razmisli, ali bi bila tudi v realnem življenju rada prijateljica s to osebo. Glavno vprašanje, ki si ga zastavi ob prebranem blogu, je: »Ali me spustiš v svoje življenje do te mere, da vidim, da si tudi ti samo osebo, s šibkimi točkami in slabimi dnevi, kot vsi normalni ljudje?« Ljudem je zanimivo, da imajo vpogled v zasebno življenje blogerja, saj jih to ohranja pri branju določenega bloga in jim dovoljuje, da se z osebo poistovetijo. Allie iz bloga Wardrobe Oxygen pravi, da bodo preživeli tisti blogi, pri katerih osebo spoznaš. Ne glede na to, ali se zredijo, imajo otroke, izgubijo službo ali si ne morejo privoščiti dizajnerskega kosa – ljudje jih imajo zaradi tega, kar so, oz. zato, ker jih poznajo (Marwick 2013).

Tretja lastnost dobrega blogerja je odzivnost občinstvu, obenem pa tudi pomembna prednost pred modnimi revijami. Pristni in pogosti odnosi z bralci bolj kot kar koli

drugega pripeljejo do avtentičnosti bloga. Ko bloger bere komentarje, se na njih odziva in po možnosti celo obiše bloge oboževalcev, posledično pa s tem pokaže, da je tak kot vsi ostali – človek, ki živi vsakdanje življenje. Po tem se blogerji razlikujejo ne samo od revij, ampak tudi od manekenk, oblikovalcev in ostalih znanih medijskih osebnosti, do katerih bralci ne morejo prosto dostopati. Do njih gojijo drugačen odnos, saj jih zaradi nedostopnosti obravnavajo kot nekaj več (Marwick 2013).

Četrta vrednota je lojalna interakcija z blagovno znamko. V zadnjem času je sodelovanje med blogerji in blagovnimi znamkami vse več, zato je včasih skoraj težko vedeti, kateri izdelek je blogerju zares všeč in za katerega je plačan, da mu je všeč. Bralci bloga zaupajo blogerji, da je izdelek zares preizkusil, ga uporabil in o tem poda lastno mnenje, ne le povzetek nečesa, kar je že zapisano na spletni strani oglaševane znamke. Bralci vzamejo blogerjevo mnenje »za sveto«, torej je naloga blogerja, da o izdelku poda iskreno mnenje; v kolikor ga ne, začne izgubljati na svoji kredibilnosti (Marwick 2013).

Agnes Rocamora je delala na tekstualni analizi modnih blogov v primerjavi z ostalimi mainstream modnimi mediji in izpostavila, da so modni blogi v veliko pogledih »sanacija« modnih magazinov. Blogerji velikokrat posnemajo teme modnih fotografij in opremijo svoje objave z vizualnimi elementi, izposojenimi iz modnih revij in oglaševalskih kampanj (Marwick 2013).

2.4 Pomembnost verodostojnosti

Na spletu lahko najdemo ogromno število informacij o vsebinah blogov, veliko vprašanje pa se pojavi pri kredibilnosti bloga. Kaj je potrebno, da bodo bralci blog sprejemali kot kredibilen in zanesljiv vir informacij, in kako pritegniti bralce, da se bodo vračali? Dejavniki, ki vplivajo na kredibilnost bloga, so zanesljivost, strokovno znanje, vera ljudi, kakovost podanih informacij in čustvena vrednost. Vzpostavitev relevantnega bloga, v katerega ljudje verjamejo in mu zaupajo, je v zadnjih letih postala težka naloga. Vsakdo že ima svoj blog, le redki pa so uspešni. Ko govorimo o kredibilnosti, je večkrat prišlo do opazk in dvomov, da blog ni verodostojen komunikacijski medij, saj ni legitimen. Pomembno je, da razumemo verodostojnost blogerja in njegove perspektive (Johnson in Kaye 2009). Ko uporabniki bolj verjamejo določenim medijem, jih sami označijo za bolj kredibilne od ostalih, in to se je zgodilo pri blogih (Kiousis 2001; Flanagin in Metzger 2003; Johnson in Kaye 2009).

1. Zanesljivost. Uporaba zanesljivega vira za podajanje informacij poveča verodostojnost bloga (Banning in Sweetser 2007). Armstrong in McAdams (2009) navajata, da se bloganje razlikuje od profesionalnega novinarstva glede tega, da temelji na vzpostavljanju zaupanja vrednega odnosa z bralcem, novinarstvo pa temelji na zaupljivih virih. V večini primerov je odnos namerno oseben in avtor bloga je smatran kot glavni in najbolj verodostojen vir informacij.

2. Strokovno znanje. Pri modi so ženske bolj verodostojen vir informacij kot moški (drugje je obratno), na verodostojnost pa ne vpliva spol, ampak tema bloga in stil pisanja (Armstrong in McAdams 2009).

3. Vera ljudi. Ljudje in mediji na bloge v zadnjem času gledajo ne več kot na osebne dnevnike, ampak jih vidijo kot vpliven vir informacij in novic (Banning in Sweetser 2007). Po nedavnih raziskavah sodeč je bilo ugotovljeno, da blogom (skupaj s komentarji ljudi, ki jim zaupajo) narašča verodostojnost oz. jih naredi celo bolj kredibilne od tradicionalnih medijev (TV, radio, novice) (Banning in Sweetser 2007; Greenberg in drugi 2013).

4. Kakovost podanih informacij. Veliko študij je raziskovalo in primerjalo tradicionalne medije z novinarskimi članki in blogi, pri čemer se je izkazalo, da je percepcija bralca, da je bloger bolj kredibilen. Informacije, ki jih lahko bralci najdejo na blogu, so v

primerjavi z ostalimi mediji smatrane kot objektivne in resnične (Greenberg in drugi 2013). Armstrong in McAdams sta ugotovila, da so bili bralci med iskanjem informacij najbolj pozorni na kredibilnost bloga, pomemben pa jim je bil predvsem stil pisanja.

5. Čustvena vrednost. “Sporočilo samo in sestava le-tega imata pomembno vlogo pri določanju verodostojnosti, medij sam pa ni odločilen dejavnik” (Banning in Sweetser 2007). Če blog vsebuje vsebino, za katero bralec nima dovolj znanja oz. podlage, je bolj verjetno, da bo bralec izbral alternativne pristope – druge medije. Čustvena vrednost je bolj pomembna za kredibilnost blogov kot pa ostalih medijev, ker so blogi osebni, njihova struktura in oblika pa prispevata k temu, da se bralec dobro počuti in poistoveti (Greenberg in drugi 2013).

Sweetser ugotavlja, da so med dejanskimi bralci bloga le-ti ocenjeni kot bolj verodostojni kot kateri koli drug vir na spletu (spletne revije, spletni portali itd.), prav tako pa so zaznavani celo kot bolj kredibilni od tradicionalnih medijev. Izkušeni uporabniki interneta ocenjujejo blog kot bolj kredibilen zaradi stila pisanja in dejstva, da blogi ne sledijo tradicionalnim vrednotam novic, kot so pravičnost, ravnovesje in objektivnost. (Johnson in Kaye 2009). Internetni uporabniki bloga smatrajo za kredibilne tudi zato, ker so ti navadno pisani neodvisno od mainstream nadzorovanih medijev in omogočajo piscu, torej blogerju, da piše poglobljeno in na svoj, edinstven, transparenten način (Andrews 2003). Takšna transparentnost je ključen faktor blogerjeve kredibilnosti in sodelovanja občinstva (Yang in drugi 2010).

Poleg načina pisanja, načina izražanja in ostalih faktorjev, ki so pomembni za kredibilnost blogerja, pa je najpomembnejši faktor bloger sam. Yang in drugi (2010) ugotavljajo, da posamezni uporabniki in bralci blogov zaupajo organizacijam, ki so bolj aktivne na socialnih omrežjih. Kredibilnost na socialnih omrežjih je ključnega pomena pri krepitvi blogerja in znamke same. Yang je v svoji raziskavi ugotovil, da je interaktivnost močno povezana z zaupanjem, vendar pa je bilo ugotovljeno, da le-ta ni vplivala na verodostojnost blogerja. Za merjenje verodostojnosti blogerja so bil narejene raziskave na podlagi naslednjih lastnosti: zaupanje, strokovnost, zanesljivost, inteligentnost in izkušnje.

2.5 Vzpon vplivnežev

Vzpon vplivnežev¹ se je zgodil z dvema dogodkoma. Prvi je bil gospodarska kriza oz. recesija, ki se je začela leta 2000 in je najprej prizadela Japonsko in Ameriko. Veliko podjetij je v tistem času propadlo, ali pa so se pobrala šele kasneje. Sredstva za marketing so bila takrat popolnoma ukinjena v večini podjetij, ljudje na položajih v marketingu pa so izgubljali službe. Drugi dogodek, ki je zaznamoval vzpon influencerjev, je bil šok po vzponu interneta. Od leta 2002 naprej so se podjetja preselila na internet, stvari so postale na internetu brezplačne. Vse je postalo razdrobljeno, velika podjetja so razpadla in začel se je vzpon manjših start-upov. V roku treh let je bilo na tržišču namesto 4 velikih podjetij 10 manjših podjetij in ko so se stranke vrnile, so ugotovili, da imajo večjo kupno moč in večji vzvod. V tistem času se je začel podvig B2B marketinškega koncepta z vzponom vplivnežev (influencerjev).

2.6 Bloganje kot tržno komunikacijsko orodje

Danes je največji segment blogosfere sestavljen in modnih blogov oz. t. i. blogov, ki se osredotočajo na modne znamke, modne izdelke, ulični stil in osebni stil. V zadnjih letih so se podjetja začela zavedati prednosti uporabe blogov kot marketinškega orodja, saj so ciljno usmerjeni in imajo publiko (bralce), ki so usmerjeni v modo, prav tako pa je to postal cenejši dostop do prave ciljne publike.

Prenasičenost informacij na trgu vodi v to, da potrošniki postanejo manj zainteresirani za sporočila modnih znamk, ki jim jih plasirajo preko tradicionalnega oglaševanja. Nelsen je ugotovil, da 89 % Evropskih potrošnikov zaupa priporočilom drugih in 64% potrošnikov ta mnenja najde na spletu. Le 28 % potrošnikov zaupa oglasom v revijah in 29 % potrošnikov oglasom na televiziji (Nielsen 2011). Blogi in družbene platforme so postale alternativna orodja komuniciranja, ki skrbijo za modne znamke in vplivajo na nakupni proces (Kim in Ko 2012). Kar bloge ločuje od tradicionalnih marketinških orodij, je to, da se lahko povežejo z bralci in z njimi klepetajo ter poznajo njihove želje in okus. Tako se je z blogi proces trženja spremenil iz tradicionalnega izpostavljanja modnih znamk do aktivne udeležbe. (Wright 2006). Dearstyne meni, da je internet mehanizem, pri katerem potrošniki sami sprejmejo ali zavrnejo ponudbo, tradicionalni

¹ influencer – angleška beseda za posameznika, ki ima vpliv na nakupni proces ljudi zaradi svojega znanja, pozicije, odnosa ali pa avtoritete (Business dictionary).

oglasi pa na njih delujejo preveč prisilno. Preko blogov lahko tržniki gradijo odnos s svojimi strankami, z njimi sodelujejo, se učijo in vstopajo v interaktiven odnos, kar po tradicionalnih tržnih poteh ni mogoče. (Parise in Guinan 2008). Modni blogerji se smatrajo kot referenčne skupine, ki predstavljajo pomemben vir in vpliv pri iskanju pravih uporabnikov za določenega oglaševalca. Solomon in drugi (2006) trdijo, da so bralci blogov bolj naklonjeni informacijam in je zato bolj verjetno, da bodo sprejeli to, o čemer blogerji pišejo. Blogerji imajo zaradi svojega edinstvenega položaja vpliv na bralce in so nek modni idol, medtem ko bralci kažejo določeno skrb in osebno angažiranost do blogerjev ter se smatrajo kot njihovi prijatelji. Belch in Belch (2011) pravita, da veliko podjetij meni, da je najboljši način za povezovanje s potrošniki prav vsakodnevna interakcija. Opisujeta tudi vrednost znanja, verodostojnosti in pomembnosti tega, da imajo bralci občutek, da se lahko zanesejo na vir informacij, torej na blogerja. Različni avtorji tudi trdijo, da imajo informacije, prejete iz osebnih virov, večji vpliv na nakupni proces odločanja. Ustno izročilo in zaupanje sta se tudi izkazala kot najbolj vplivna dejavnika pri odločanju o nakupu (Huba in McConnell 2007).

Vedno več blogerjev izdelke dobiva brezplačno in sodeluje z različnimi znamkami, kar pa ni vedno dobro. Ko bralci prepoznajo, da gre za sodelovanje oz. da je bloger plačan za sodelovanje, se zgodi, da izgubijo zaupanje in začnejo dvomiti v pristnost objave. Armstrong pravi, da se bloganje šteje kot oblika nezakonitega trženja, ki je izvedena s strani medijev, ampak je močno kontrolirana. Osredotoči se tudi na oglaševalce, ki so skeptični glede uporabe blogov kot enega izmed marketinških orodij za promocijo njihovih izdelkov. Nekatera podjetja menijo, da ko pošljejo izdelek blogerju v testno uporabo, nimajo več nadzora nad tem, v kakšni luči bo izdelek prikazan, saj bloger izrazi svoje lastno mnenje in občutke (Armstrong 2005). Določeni vodje trženja vidijo blog kot zelo tvegan kanal za oglaševanje izdelkov, saj nimajo več kontrole nad njim, nekateri pa bloge vidijo kot nove priložnosti trženja.

3 PRIMERJAVA STARIH IN NOVIH MEDIJEV

3.1 Splet 2

Večji del javnosti in komercialni mediji na splošno se spreminjajo glede na čas in glede na trende. Novinarstvo in neodvisna blogosfera skupaj ponujata priložnost za transformacijo medijev v bolj odprt in zaupanja vreden forum za informacije in debate (Alejandro 2010).

Jennifer Alejandro v članku *Journalist in the age of Social Media* družbena omrežja in bloge uvršča v splet 2, ker so ravno te platforme spremenile medijsko javnost in nekoliko izrinile novinarstvo. Splet 2 (družbena omrežja, blogi in Google) predstavlja odlične možnosti, hkrati pa tudi veliko tveganje za napake. Ovir za vstop praktično ni, saj ima dandanes že vsakdo računalnik ali pametni telefon, ki lahko služi kot njihov medij za objavljanje. Blogajo in objavljajo lahko kadar koli, od koder koli (Alejandro 2010). Dejstvo, da so socialna omrežja in blogi v porastu in jim ljudje zaupajo, ponazarja tudi Nielsenova raziskava iz leta 2010, v kateri se je izkazalo, da so blogi in socialna omrežja najbolj priljubljena spletna kategorija (Alejandro 2010).

3.2 Kako so blogi spremenili novinarstvo?

Danah Boyd kritizira, da se izraz novinarji, ali pa celo amaterski novinarji uporablja za blogerje, ker oboji konceptualizirajo bloge kot že obstoječe žanre, s fokusom na vsebino in dodajanjem neke obstoječe praske, v katero so že vključeni. Poleg tega te metafore po mnenju Boyda prikrivajo naravo bloga kot posebnega in novega komunikacijskega kanala, ki je postal stalna medijska praksa in skozi katerega blogerji izražajo in izmenjavajo ideje in lastno mnenje. Predstavitev blogov kot orodja za novinarje je dokaj obravnavana tema tako v medijih kot v strokovni literaturi. En vidik tovrstnega pogleda je, da so blogerji opisani kot protagonisti alternativnega novinarstva (Forde 2011). Kenix pravi: "Bloggerji imajo sposobnost poročanja novice brez omejitev ali pritiskov oglaševanja. Ta argument kaže na to, da lahko blogi ponujajo poglobljeno analizo, ki temelji na raznolikih virih in prispeva h komentarjem državljanov, kar ni mogoče narediti preko podjetij." (Kenix 2009).

»Med pisanjem nekega članka oz. publikacije je velika razlika v tonu glasu, odvisno, kateremu mediju je zapis namenjen. Pri bloganju je ton glasu bolj pogovoren in

prijateljski, saj so dejansko bralci tvojega bloga tvoji prijatelji,« je povedal Felix Salmon v intervjuju How blogs have changed journalism (Salmon 2011).

3.3 Razlika med publiciteto in oglaševanjem

Ko govorimo o predstavitvi izdelkov, velikokrat zasledimo, da ljudje uporabljajo izraz, da blogerji oglašujejo izdelke, vendar je med oglaševanjem in publiciteto razlika. Pri oglaševanju ima oglaševalec popoln nadzor nad vsebino in obliko sporočila, objava nekega besedila kot publiciteta pa je primer bloga, torej to, kar lahko vidimo pri blogih. Publiciteta je po drugi strani proizvedena s strani novinarjev in blogerjev, ne oglaševalca samega. Prav tako morajo biti oglasi označeni in prepoznavni, da jih bralec takoj lahko prepozna kot oglas, pri blogih pa gre za osebno mnenje o uporabi določenega izdelka. Pri objavi publicitete preko blogerja imajo naročniki resda manjši nadzor nad tem, kaj bo pisalo in kako bo izdelek predstavljen, vendar so tovrstna sporočila veliko bolj verodostojna, saj so predstavljena ljudem, ki jih določeno področje zanima, poleg tega pa imajo zaupanje v blogerje, kar je ogromna prednost. Blogerski zapis določen izdelek oz. storitev pokaže v pozitivni luči in mu doda svoje lastno mnenje/izkušnjo. Tehnika "priporočila tretje strani" sodi med najbolj priljubljene in iskane tehnike odnosov z javnostmi. Torej, ko razlikujemo publiciteto in oglaševanje, oglaševanje naročnikom omogoča nadzor nad oglaševano vsebino, prav tako pa oglaševanje poteka v skladu s pravno ureditvijo, medtem ko so publicistični zapisi za naročnike neobvladljivi in so v rokah nekoga, ki mu oglaševalci zaupajo – v tem primeru v rokah blogerjev. Oblikovanje besedila in predstavitev izdelka, ki bo predstavljen blogerjevi javnosti, sta izključno v rokah blogerja samega (Jančič in Žabkar 2013). Prednosti tovrstnega načina sporočanja sta predvsem zaupanje in njegova kredibilnost.

Pri razliki med oglaševanjem in publiciteto je tudi govora o tem, da je oglaševanje veliko dražje, publiciteta pa relativno poceni, pri čemer je trajanje omejeno (Jančič in Žabkar 2013), vendar v primeru trenutnega bloganja to vsekakor ne drži, saj je objavljane publicitete preko blogerjev in mnenjskih voditeljev v zadnjem času postalo zelo priljubljeno, s tem pa tudi zelo drago, predvsem v tujini.

Bloge uvrščamo med publiciteto, ker gre za nove komunikacijske kanale, za katere še ni točne delitve, kam se uvrščajo.

3.4 Kaj je prednost modnih blogerjev pred modnimi magazini?

Kaj je prednost modnih blogov pred članki v modnih revijah? Po besedah ene izmed najbolj znanih modnih blogerk na svetu, Kristine Bazan, so blogerji boljši pri ustvarjanju zgodbe, imajo direkten stik s svojimi bralci in so bolj povezani z njimi. Modeli, ki so večinoma glavni akterji v modnih revijah, so po besedah Kristine preveč hladni, prav tako pa so oglasi v revijah manj opaženi, saj sta pri večini predstavljena produkt in cena, medtem ko najem blogerjev s strani oglaševalcev za promocijo izdelkov prinese s seboj neko zgodbo o določenem produktu in izdelku, ki pritegne bralce (Graziano 2015).

V zadnjih nekaj letih se je koncept tržnega komuniciranja popolnoma spremenil. Prevladovati je začel format oglaševanja, ki temelji na priporočilih. Tovrstna forma je bila poznana že včasih, v zadnjem času pa se je preselila na splet. Večina ljudi pred nakupom nekega izdelka ali nakupnem procesu določene storitve pobrska po spletu, kjer jih zanima predvsem izkušnja, ki so jo ljudje že imeli s prej omenjenim izdelkom ali storitvijo (Graziano 2016).

4 DVOSTOPENJSKI MODEL KOMUNICIRANJA BLOGERJEV

Kot vsako orodje za komunikacijo tudi blog razširja zmožnosti komuniciranja. Prednost bloga pred ostalimi orodji za množično komunikacijo je ta, da se pri blogu enosmerna komunikacija spremeni v dialog, najpomembnejše prednost bloga pa ni le tehnologija, ampak masovno občinstvo, ki poganja t. i. »blogosfero« (Wright 2006; Mendola 2014).

Dvostopenjski model komuniciranja ima dve stopnji. Množični mediji pošiljajo informacije do publike/bralcev in prva stopnja v omenjenem modelu komuniciranja je, da mnenjski voditelji prevzamejo sporočilo medijev, dodajo svoje lastno mnenje, izkušnje in vpliv ter te informacije podajo naprej publiki. Blogerji oz. mnenjski voditelji posredno kontrolirajo, kako bo publika reagirala na prebrano sporočilo, ki ga izdajo množični mediji (Lazarsfeld in drugi 1944).

Namen je, da sporočilo doseže tudi tiste ljudi, ki jih sicer ne bi, mnenjski vodje pa lahko posredujejo na način, da okrepijo učinek sporočila (Fill 1995).

Kot omenjeno so blogerji v medijih predstavljeni in imajo vlogo mnenjskih voditeljev na področju mode na splošno. Modni blogerji pomagajo sintetizirati informacije, ki so predstavljene s strani oblikovalcev, modnih trgovin in znamk, ter s svojo zmožnostjo vplivajo na bralce ter redno delijo svoje zapise o določenem produktu ali storitvi med sledilci. Mnenjski voditelji igrajo pomembno vlogo v dobi novodobnega oglaševanja, in sicer kot pobudniki množičnega sprejetja nekega novega stila, obleke ... (Polegato in Wall 1980).

Se pa pri dvostopenjskem modelu komuniciranja pojavijo kritike oz. pomanjkljivosti, in sicer:

1. Med množičnimi mediji in medosebnimi komunikacijskimi kanali je poudarjena konkurenčnost, ne pa komplementarnost. Prezrte so faze v procesu sprejemanja odločitve glede nove ideje. Pri fazi prepričevanja pa se razlike v znanju kažejo tako pri mnenjskih voditeljih kot tudi pri sledilcih oz. bralcih, torej niso samo mnenjski voditelji tisti, ki redno spremljajo množične medije.
2. Neupoštevan je čas spoznavanja. Mnenjski voditelji so lahko ljudje, ki zgodaj odkrijejo novo idejo in jo potem posredujejo poznim poznavalcem.

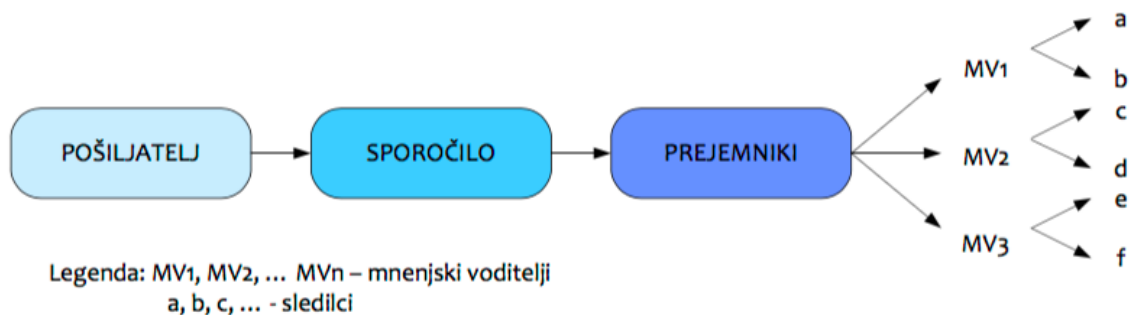
3. Rogers opozarja na aktivne mnenjske voditelje in pasivno javnost, čeprav sledilci pogosto aktivno iščejo mnenje pri mnenjskih voditeljih (Rogers 1969 v Turnbull in Meenaghan 1980).

Še eno kritiko modela dvostopenjska komuniciranja opredelita Turnbull in Meenaghan, ki pravita, da model ne upošteva dejstva, da vplivi mnenjskih voditeljev na javnosti nimajo enake pomembnosti v vseh fazah procesa posvojitve. Poleg tega predpostavlja tudi, da imajo množični mediji vpliv na mnenjske vodje, četudi nanje pri sprejemanju odločitev vplivajo člani njegove ekipe (Turnbull in Meenaghan 1980).

Na sliki so prejemniki razdeljeni v dve skupini, in sicer:

- a) mnenjski voditelji – informacije dobijo direktno iz množičnih medijev;
- b) javnost/bralci/sledilci – informacije dobijo posredno s strani mnenjskih voditeljev, dodano pa jim je osebno mnenje.

Slika 4.1: Dvostopenjski model komuniciranja blogerjev



Vir: Ule in Kline (1996, 59).

5 VPLIV BLOGOV

Iskren blog, ki je pisan s strani t. i. glasu razuma, ima ogromno pozitivnih vplivov – vse od tega, da ustvarja poseben tip izkušnje med porabnikom in podjetjem, do tega, da dovoljuje pogovor s sledilci, kar pred internetnim bloganjem ni bilo mogoče. Bloganje za podjetje pomeni, da le-to ne bo več potrebovalo fokusnih skupin, raznih anket o zadovoljstvu strank, e-mailov in ostalih metod za pridobivanje povratnih informacij, ampak lahko vse te metode združimo v blogu. Ena izmed večjih napak, ki jih podjetja počnejo, je, da na blog gledajo s perspektive zastarelih marketinških pristopov. Pri bloganju gre za tri stvari:

- Informacije – podajanje informacij o tem, kaj delaš in na kakšen način deluješ s svojim porabnikom, da pridobivaš njegovo mnenje.
- Odnose – grajenje odnosa z bralci bloga, ki jih spremeni iz porabnikov v »prijatelje«
- Upravljanje znanja – plasiranje informacij in lastnega mnenja ljudem, ki jih vsebina zares zanima (Wright 2006).

5.1 Prepričevalna moč modnih blogov na bralce

Modni blogi so v zadnjih nekaj letih doživeli popoln razcvet in se razvili v poklic. Zaslugo za to imajo predvsem bralci in modni navdušenci, ki bloge spremljajo ter se na njih odzivajo. Iz prvotnega namena podajanja informacij so se blogi razvili v enega izmed najpomembnejših komunikacijskih kanalov, blogerji pa so postali mnenjski voditelji in vplivni ljudje. S tem ogromnim razcvetom modnih blogov so se začeli spreminjati tako način oglaševanja kot tudi nakupne navade (Wright 2006; Goldsmith in Clark 2006).

Digitalna revolucija je uporabnikom omogočila, da se povežejo z drugimi ljudmi na spletu, obenem pa je tudi opogumila ljudi, da na spletu delijo svoje mnenje o določeni osebi (bloggerju), izdelku, znamki oz. čemer koli (Goldsmith in Clark 2006). Včasih je bila praksa, da so podjetja poiskala manjše skupine ljudi, ki so jim podali odziv, danes pa je to veliko bolj preprosto, saj se potrošniki sami povezujejo med seboj na spletu; na socialnih omrežjih, blogih, forumih itd. (Cheung in drugi 2008).

Kent opisuje tri prednosti bloganja pred ostalimi mediji. Prva prednost je ta, da imajo blogerji možnost povezati ljudi z enakimi interesi in jim potem podajo informacije, ki so za njih relevantne. Druga je ta, da lahko bralci blogov komunicirajo neposredno z blogerjem kot tudi z ostalimi bralci. Ne nazadnje pa imajo blogerji moč, da dosežejo publiko, ki rada bere bloge in je zato najbolj relevantna za sprejemanje informacij (Kent 2008).

Blogerji oz. mnenjski voditelji predstavljajo močno skupino medija na tržišču, ker s svojim mnenjem vplivajo na potrošniške odločitve oz. na bodoče nakupe. Blogerji so običajno dobro podkovani na področju določene kategorije, o kateri pišejo, zato se smatrajo kot relevanten vir informacij. Odkar so modni blogerji postali zelo vplivni v svetu mode, je potrebno razumeti, kako vplivajo na svoje bralce oz. na potrošnike. Mnenjski vodje imajo pomembno vlogo v svetu družbenih omrežij, ker skrbijo za razširjanje informacij, vplivajo na nakupne odločitve in poskrbijo, da nove izdelki pritegnejo pozornost. Še več, kadar v kampanji sodelujejo blogerji oz. mnenjski voditelji preko svojih socialnih omrežij, postane produkt prepoznan in razširjen bistveno hitreje kot sicer. (Van Eck in drugi 2011)

Modni blogerji so pomembni, ko gre za mnenja drugih ljudi, saj predstavljajo ideje in nove izdelke ljudem, ki berejo bloge in sledijo trendom na socialnih omrežjih, kar je najbolj potencialna publika za oglaševalce modnih izdelkov ali storitev, saj blogerji na njih delujejo kot ljudje, ki razširjajo nove ideje in trende. Vilpponenjeva raziskava kaže, da so blogi in ostale internetne strani vplivali na t. i. "early adopters"², saj le-ti informacije o izkušnjah raje iščejo pri zunanjih virih, kot so blogi, kot pa pri prijateljih in družini.

Raziskave so pokazale, da ima potrošnikov namen nakupa velik vpliv na njegove dejanske odločitve o nakupu. (Hosein 2012) Blackwell in drugi (1995) so zasnovali najbolj priznan model o potrošnikovih odločitvah glede nakupa, ki razdeli celoten postopek v pet korakov, in sicer problem, priznanje, iskanje informacij, alternativne opcije, odločitev o nakupu in obnašanje po nakupu (Blackwell in drugi 1995). Fishbein in Ajzen (1975) trdita, da so namere uporabnikov zelo močan pokazatelj dejanskega

² Early adopters – angleška beseda za manjšo skupino ljudi, ki začne med prvimi uvajati trende, takoj za inovatorji. Običajno se zanašajo na svojo lastno intuicijo in vizijo, skrbno izbirajo kose in imajo veliko znanja o določenem področju. Za uspešnost novega izdelka je potrebno, da najprej pritegne inovatorje in t. i. early adopterje, da se potem trend difuzijsko preseli tudi na širšo javnost (Business Dictionary).

vedenja. Moe (2003) pa pravi, da je namen nakupa povezan tako s ciljno usmerjenostjo kot tudi z raziskovalno. Zato je pomembno preučiti porabnika in njegove namere, torej to, ali je ciljno ali raziskovalno usmerjen, saj sta oba na spletni strani z namenom nakupa. Ciljno usmerjeni nakupovalci pogosteje kupijo izdelek, ko pridobijo vse informacije (Moe 2003).

6 RAZISKOVALNI DEL

6.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

V raziskovalnem delu diplomske naloge se bom osredotočila na vprašanja, ki sem si jih zastavila na začetku, in sicer ali bralci modnih blogov bolj zaupajo modnim blogom kot ostalim medijem zaradi njihove verodostojnosti in ali te ljudi lažje prepričajo v nakup izdelka. V teoretičnem delu sem pregledala veliko teorij, ki kažejo na to, da so modni blogi zelo razširjeni, prav tako imajo bralci v blogerje neko zaupanje in posledično kupujejo izdelke, ki so predstavljeni s strani blogerja, vendar je večina že obstoječih raziskav in teorij tujih, zanimalo pa me je stanje tudi med slovenskimi bralci blogov. Cilji teoretičnega dela moje raziskovalne naloge so torej navedeni zgoraj, pri oblikovanju svojih hipotez pa sem se navezovala raziskavo, ki je preiskovala vpliv spletnega priporočila izdelka na spletni nakup (Senecal in Nantel 2004).

Hipoteze v diplomski nalogi so naslednje:

- H1: Bralci modnih blogov bolj zaupajo blogom kot ostalim medijem, saj imajo blogerje za verodostojne ljudi in jih vidijo kot narekovalce trendov.
- H2: Ljudi, ki blog berejo pogosto, jih pogosteje prepriča v nakup blogerjevo mnenje, kot tiste, ki blog berejo redko.
- H3: Ljudje, ki popolnoma zaupajo modnim blogom, pogosto kupijo izdelek, ki ga vidijo pri blogerju.

6.2 Metodologija zbiranja in analize podatkov

S pomočjo anketnega vprašalnika, ki je vseboval 8 vprašanj zaprtega tipa, sem poskušala odgovoriti na zastavljene hipoteze. Zbiranje podatkov je trajalo 1 dan, in sicer od 25. 8. do 26. 8. 2016. Anketni vprašalnik sem kreirala s pomočjo spletnega orodja za kreiranje anket Ika. Ker so anketiranci sami odgovarjali na anketna vprašanja, je šlo za samoanketiranje, izpolnjevanje ankete pa je v povprečju trajalo 3 minute in 24 sekund. Anketo sem delila na socialnem omrežju Facebook. S pomočjo MS Excel in IBM SPSS sem kreirala tabele, s katerimi sem potrdila oz. zavrnila hipoteze. Pri tem sem si pomagala z izračunom aritmetične sredine in s kontingenčnimi tabelami.

Tabela 6.1: Vzorec

Vzorec	
Spol	
Moški	8 %
Ženski	92 %
Starost	
do 20 let	8 %
21–40 let	92 %
41–60 let	0 %
61 let ali več	0 %
Izobrazba	
Manj kot srednja šola	0 %
Srednja šola in več	42 %
Višja šola	5 %
Visoka šola	16 %
Univerzitetni program in več	37 %

Anketo je izpolnilo 172 oseb, od katerih je v celoti izpolnilo anketo 127 oseb, delno pa 34. Vzorec sestavlja 92 % žensk in 8 % moških. Največ anketirancev je starih od 21 do 40 let (92 %), 8 % anketirancev pa je starih do 20 let. Največ anketirancev ima zaključenih srednjo šolo ali več (42 %), 37 % anketirancev ima končan univerzitetni program ali več (37 %), 16 % anketirancev ima zaključeno visoko šolo in 5 % anketirancev ima zaključenih višjo šolo.

6.3 Analiza raziskave

Preverjanje prve hipoteze, ali bralci modnih blogov bolj zaupajo blogom kot ostalim medijem, saj imajo blogerje za verodostojne in jih vidijo kot narekovalce trendov.

Tabela 6.2: T-test med zaupanjem modnim blogom in zaupanjem ostalim virom

Spremenljivka	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	Signifikanca
Zaupanje modnim blogom	2,083	0,477	50,307	0,000
Zaupanje ostalim virom (modne revije, modni portali, modne znamke)	0,942	1,927	6,410	0,000

Iz zgornje tabele, ki prikazuje t-test, je razvidno, da so razlike med zaupanjem modnim blogom in zaupanjem ostalim virom (modne revije, modni portali, modne znamke) statistično značilne (sig. < 0,05). Vidimo lahko tudi, da je aritmetična sredina višja pri zaupanju modnim blogom, kar pomeni, da bralci modnih blogov bolj zaupajo modnim blogom kot ostalim virom (modne revije, modni portali, modne znamke). Na podlagi teh rezultatov lahko potrdim prvo hipotezo, kar pomeni, da bralci modnih blogov bolj zaupajo blogom kot ostalim medijem, saj imajo blogerje za verodostojne ljudi in jih vidijo kot narekovalce trendov.

Preverjanje druge hipoteze, ali ljudi, ki blog berejo pogosto, blogerjevo mnenje pogosteje prepriča v nakup.

Tabela 6.3: Kontingenčna tabela med pogostostjo spremljanja modnih blogov in nakupom zaradi blogerjevega mnenja

		V nakup izdelka me prepriča blogerjevo mnenje in kombiniranje kosov.					Skupaj
		Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Zelo pogosto	
Kako pogosto spremljate modne bloge?	Redko	17,6 %	19,6 %	43,1 %	15,7 %	3,9 %	100,0 %
	Pogosto	10,4 %	22,4 %	38,8 %	22,4 %	6,0 %	100,0 %

Opomba: $\chi^2 = 2,252$, $p = 0,689$

Vidimo lahko, da osebe, ki pogosto berejo modni blog, pogosto oziroma zelo pogosto v nakup izdelka prepriča blogerjevo mnenje in kombiniranje kosov (28,4 %). Osebe, ki modni blog berejo redko, pa jih pogosto oziroma zelo pogosto v nakup izdelka prepriča blogerjevo mnenje in kombiniranje kosov (19,6 %). Hi-kvadrat je večji od 0, kar pomeni, da med spremenljivkama pogostost spremljanja modnih blogov in v nakup izdelka me prepriča blogerjevo mnenje in kombiniranje kosov obstaja povezanost, vendar le-ta ni statistično značilna ($p > 0,05$). Na podlagi teh rezultatov lahko zavrnem drugo hipotezo; torej ne velja, da ljudi, ki blog berejo pogosto, pogosteje prepriča v nakup blogerjevo mnenje, kot tiste, ki blog berejo redko.

Preverjanje tretje hipoteze, ali ljudje, ki popolnoma zaupajo modnim blogom, pogosto kupijo izdelek, ki ga vidijo pri blogerju.

Tabela 6.4: Kontingenčna tabela med pogostostjo spremljanja modnih blogov in pogostostjo kupovanja izdelka, ki ga vidijo pri blogerju

		Rad/a kupujem izdelke in znamke, ki jih vidim pri blogerju.					Skupaj
		Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Zelo pogosto	
Kako pogosto spremljate modne bloge?	Redko	19,6 %	31,4 %	23,5 %	25,5 %		100,0 %
	Pogosto	9,0 %	19,4 %	49,3 %	19,4 %	3,0 %	100,0 %

Opomba: $\chi^2 = 11,146$, signifikanca = 0,025, Cramerjev alpha = 0,307

Vidimo lahko, da osebe, ki pogosto spremljajo modne bloge, pogosto oz. zelo pogosto kupujejo izdelke in znamke, ki jih vidijo pri blogerju (22,4 %). Osebe, ki modne bloge spremljajo redko, pa pogosto kupijo izdelke in znamke, ki jih vidijo pri blogerju (25,5 %). Hi-kvadrat je 11,146, kar pomeni, da med spremenljivkama pogostost spremljanja modnih blogov in rad/a kupujem izdelke in znamke, ki jih vidim pri blogerju, obstaja povezanost. Povezanost je statistično značilna pri 5 % stopnji tveganja ($p < 0,05$). Cramerjev alpha znaša 0,307, kar pomeni, da je povezanost med spremenljivkama pogostost spremljanja modnih blogov in rad/a kupujem izdelke in znamke, ki jih vidim pri blogerju, srednje močna. Na podlagi teh rezultatov lahko potrdimo hipotezo, ki pravi, da ljudje, ki popolnoma zaupajo modnim blogom, pogosto kupijo izdelek, ki ga vidijo pri blogerju.

6.3.1 Povzetek preverjanja hipotez

Tabela 6.5: Hipoteze

HIPOTEZE	
H1: Bralci modnih blogov bolj zaupajo blogom kot ostalim medijem, saj imajo blogerje za verodostojne ljudi in jih vidijo kot narekovalce trendov.	POTRDIMO
H2: Ljudi, ki blog berejo pogosto, pogosteje prepriča v nakup blogerjevo mnenje, kot tiste, ki blog berejo redko.	ZAVRNEMO
H3: Ljudje, ki popolnoma zaupajo modnim blogom, pogosto kupijo izdelek, ki ga vidijo pri blogerju.	POTRDIMO

Rezultati opravljene ankete so potrdili prvo in tretjo hipotezo, torej drži, da bralci modnih blogov bolj zaupajo blogom kot ostalim medijem, saj imajo blogerje za verodostojne ljudi in jih vidijo kot narekovalce trendov, ter da ljudje, ki popolnoma zaupajo modnim blogom, pogosto kupijo izdelek, ki ga vidijo pri blogerju. Druga hipoteza pa je bila na podlagi preverjanja podatkov zavrnjena, torej ne drži, da ljudi, ki blog berejo pogosto, pogosteje prepriča v nakup blogerjevo mnenje, kot tiste, ki blog berejo redko.

7 ZAKLJUČEK

Na podlagi teoretskega ozadja, že opravljenih raziskav in empiričnega dela, torej opravljene ankete o nakupnih odločitvah bralcev blogov, sem dve hipotezi sicer lahko potrdila, eno pa zavrnila, vendar sem v začetku pričakovala, da bodo rezultati bolj prepričljivi tudi pri potrjenih hipotezah. Teoretski okvir večinoma temelji na tujih člankih, kjer je blogerstvo v večjem vzponu in bolj prepoznavno kot v Sloveniji, tako da predvidevam, da so odstopanja pri mojih hipotezah prisotna ravno zaradi tega.

V tujini je modno bloganje razširjeno do te mere, da ko blogerka objavi kos oblačila na svojem blogu in doda povezavo do izdelka, je ta razprodan v nekaj dneh ali celo minutah. Ker tudi sama zaupam blogerjevim mnenjem in redno kupujem kose oblačil in izdelke, ki jih najdem na njihovih spletnih straneh, sem pričakovala drugačen rezultat, vendar so, kot rečeno, rezultati ankete nekoliko manj prepričljivi kot teorija, po mojem mnenju ravno zaradi majhnosti Slovenije ter ne tako velikega obsega in prepoznavnosti modnega blogerstva pri nas. V anketi, ki je bila večinoma izpolnjena s strani ženskih bralk modnih blogov, je mogoče zaslediti, da v večji meri spremljajo in poznajo slovenske modne blogerke, nekoliko manj pa najbolj uspešne tuje modne blogerke, kot sta Chiara Ferragni, ki piše blog *The Blond Salad*, in Kristina Bazan, ustvarjalka *Kayture*. Bralke blogov informacijam na blogih ne zaupajo popolnoma, vendar do neke mere, kar v veliki meri vpliva na kasnejši nakupni proces.

Verjamem, da bi bili rezultati lahko drugačni v primeru, če bi anketirala le ljudi, ki redno spremljajo modne bloge, če bi anketo izvajala v tujini ali pa v primeru, da bi bila anketa izvedena na večjem vzorcu ljudi. Kakor koli, rezultati ankete v večini potrjujejo moje vnaprej postavljene hipoteze, s čimer je izpolnjen namen diplomske naloge, vendar sem, kot omenjeno na začetku, pričakovala bolj prepričljive potrditve.

1. Bloganje in modni blogerji torej imajo nek vpliv na nakupni proces potrošnika in veljajo za narekovalce trendov, vendar pa je tujina na tem področju precej pred nami. Verjamem, da se bo v naslednjih letih tudi v Sloveniji to spremenilo, saj je blogerstvo pri nas trenutno v vzponu.

8 LITERATURA

1. Alejandro, Jennifer. 2010. *Journalism in the age of social media*. Dostopno prek: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf> (17. julij 2016).
2. Andrews, Paul. 2003. *Is blogging journalism?* Dostopno prek: <http://niemanreports.org/articles/is-blogging-journalism/> (17. julij 2016).
3. Armstrong, L. Cory in Melinda J. McAdams. 2009. Blogs of information: How gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(3): 435–456.
4. Armstrong, Stephen. 2005. *Blogger for hire*. Dostopno prek: <http://www.newstatesman.com/economics/economics/2014/04/bloggers-hire> (17. julij 2016).
5. Banning, A. Stephen in Kaye D. Sweetser. 2007. How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly* 55(4): 451–466.
6. Belch, E. George in Michael A. Belch. 2011. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill, Irwin.
7. Bullas, Jeff. 2012. *Blogging Statistics, Facts and Figures in 2012 – Infographic*. Dostopno prek: <http://www.jeffbullas.com/2012/08/02/blogging-statistics-facts-and-figures-in-2012-infographic/> (17. julij 2016).
8. Business Dictionary. 2016a. *Early Adopters*. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com/definition/early-adopters.html> (17. julij 2016).
9. --- 2016b. *Influencers*. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> (17. julij 2016).
10. Cheung, M.K. Christy, Matthew K.O. Lee in Neil Rabjohn. 2008. The impact of electronic word of mouth the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research* 18(3): 229–247.

11. Fill Chris. 1995. *Marketing Communications. Frameworks, Theories and Applications*. London: Prentice Hall Europe: 515.
12. Fishbein, M. in I. Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. London: Addison-Wesley.
13. Flanagin, J. Andrew in Miriam J. Metzger. 2003. The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior* 19(6): 683–701.
14. Forde, Susan. 2011. *Challenging the News: The Journalism of Alternative and Community Media*, New York: Palgrave Macmillan.
15. Goldsmith, E. Ronald in Ronald A. Clark. 2008. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12(3): 308–322.
16. Graziano, Giada. 2015. *The business of blogging case study kayutre*. Dostopno prek: <http://www.glamobserver.com/the-business-of-blogging-case-study-kayutre/> (17. julij 2016).
17. --- 2016. *Influencer Marketing - The relationship between brands and influencers*. Dostopno prek: <http://www.glamobserver.com/influencer-marketing-the-relationship-between-brands-and-influencers/> (17. julij 2016).
18. Greenberg, Sharon, Eti Yaari in Judit Bar-Ilan. 2013. Perceived credibility of blogs on the internet-the influence of age on the extent of criticism. *Aslib Proceedings* 65(1): 4–18.
19. Holtz Shel in Ted Demopoulos. 2006. *Blogging for Business : Everything You Need to Know and Why You Should Care*. ZDA: A Kaplan Professional Company.
20. Huba Jackie in Ben McConnell. 2007. *Citizen marketers: When people are the message*. Chicago, IL: Kaplan Publishing
21. Hosein, Z. Nasim. 2012. Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of management and marketing research* (9): 1–12.
22. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Medium d.o.o..

23. Johnson, J. Thomas in Barbara K. Kaye. 2009. In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior* 25 (1): 175–182.
24. Kenix, Jean Linda. 2009. Blogs as Alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication* (14): 790–822.
25. Kent, L. Michael. 2008. Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34(1): 32–40.
26. Kim, Angella Jiyong in Eunju Ko. 2012. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing* (1): 164–171.
27. Kioussis, Spiro. 2001. Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society* 4(4): 381–403.
28. Lazarsfeld Paul, Bernard Berelson in Hazel Gaudet. 1944. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
29. Marwick E. Alice. 2013. *“They're really profound women, they're entrepreneurs”*: *Conceptions of Authenticity in Fashion Bloggin*. Dostopno prek: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2016/04/amarwick_fashionblogs_ICWSM_2013.pdf (17. julij 2016).
30. Mendola Mia. 2014. *Bloggin in the Fashion Industry: A Descriptive Study of the Use of the Two-Step Flow Communications Theory by Professional and Citizen Bloggers to Become Opinion Leaders*. Dostopno prek: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=joursp> (17. julij 2016).
31. Moe, W. Wendy. 2003. Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-stores navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology* 13(1): 29–39.
32. Nielsen. 2011. *Global trust in advertising and brand messages report*. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/sci-hub.cc/doi/pdf/10.1080/20932685.2013.790707?needAccess=true> (17. julij 2016).

33. Parise, Salvatore in Patricia J. Guinan. 2008. *Marketing using web 2.0*. Hawaii International Conference on System Sciences.
34. Polegato, Rosemary in Marjorie Wall. 1980. Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Family and Consumer Science Research Journal* 8 (5): 327–338.
35. Raghavan, Srividya. 2006. Blogs and Business Conversations. *Journal of Creative Communications* 1 (3): 285–295.
36. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard in James F. Engel. 1995. *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: South-Western College Publisher.
37. Salmon, Felix. 2011. *How blogs have changed journalism*. Dostopno prek: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/03/16/how-blogs-have-changed-journalism/> (17. julij 2016).
38. Senecal, Sylvain in Jacques Nantel. 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* (80): 159–169.
39. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer behaviour, a European perspective*. Harlow: Pearson Education.
40. Turnbull, Peter W. in A. Meenaghan. 1980. Diffusion of Innovation and Opinion Leadership. *European Journal of Marketing* 14(3), 3–31.
41. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Van Eck, S. Peter, Wander Jager in Peter S.H. Leeflang. 2011. Opinion leaders' role in innovation diffusion: A stimulation study. *Journal of Product Innovation Management* 28(2): 187–203.
43. Wright Jeremy. 2006. *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Inceptional Results*. New York, NY: The McGraw-Hill Companies.
44. Yang, Sung-Un, Minjeong Kang in Philip Johnson .2010. Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis

communication through organizational blogs. *Communication Research* 37(4):
473–497.

PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Alja Bitenc, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V svoji diplomski nalogi raziskujem vpliv modnih blogerjev na bralce in na celoten nakupni process, tako da vas prosim za izpolnitev ankete, ki vam bo vzela nekaj minut časa. Anketni vprašalnik je namenjen samo dekletom, vaši odgovori pa bodo popolnoma anonimni in uporabljeni izključno za namene diplomske naloge.

Hvala!

1. Kako pogosto spremljate modne bloge?

- Nikoli
- Redko
- Pogosto

2. Katerega od naštetih blogov spremljate?

(Označite vse tiste, ki jih spremljate. V prazna polja vpišite še ostale bloge, ki jih spremljate, če so še kateri.)

- Kayture – Kristina Bazan
- The Blond Salad – Chiara Ferragni
- Kenzas
- Magnifique – Tesa Jurjaševič
- Ajda's – Ajda Sitar
- (prazno)
- (prazno)
- (prazno)

3. V kolikšni meri zaupate spodaj naštetim virom, ko govorimo o modi? (popolnoma zaupam, zaupam do neke mere, sploh ne zaupam)

- a) Modni blogi
- b) Modne revije v tiskani obliki
- c) Modne revije v digitalni obliki
- d) Modni spletni portali (Etiketa, Fashion.si, ...)
- e) Modnim znamkam

4. Izmed spodaj naštetih označite od 1-5 kako pomembne se vam zdijo naslednje lastnosti modnega blogerja. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (pomembno) do 5 (sploh ni pomembno).

- Pristno in odkrito mnenje o znamkah
- Ažurno objavljane modnih trendov
- Kredibilnost
- Interakcija z bralci
- Veliko komentarjev in všečkov na posamezno objavo
- Podpiranje soblogerjev
- Vpogled v zasebno življenje
- Identifikacija bralca z blogerjem
- Vtis enakosti (da je človek, ki živi normalno življenje)

5. Spodnje trditve se navezujejo na modne blogere, ki jih prebirate. Pri posamezni trditvi označite, kako pogosto počnete določene stvari. (nikoli, redko, občasno, pogosto, zelo pogosto)

- Blog odprem, ker me zanima iz kje so oblačila, ki jih bloger nosi.
- Prebiram blogere, ker me zanimajo najnovejši trendi.
- Bolj sem osredotočen/a na oblačila in izdelke, manj na vsebino.
- Berem blogerjeva mnenja o oblekah, izdelkih in znamkah.
- Modne blogerje spremljam na družbenih omrežjih.
- Do blogov dostopam predvsem preko družbenih omrežij.

- Prebiram komentarje ostalih bralcev.
- Sem pozoren/a na blagovne znamke omenjene na blogu.
- Na blogu preverim ceno izdelka/oblačil in kje ga lahko kupim.
- Preko spleta (na povezavi objavljeni na blogu) kupim izdelek/oblačilo, ki ga bloger uporablja/nosi.
- Izdelek v trgovini me spomni na blogerja, če ga predhodno vidim na njegovem blogu.
- Rad/a kupujem izdelke in znamke, ki jih vidim pri blogerju.
- V nakup izdelka me prepriča blogerjevo mnenje in kombiniranje kosov.

6. Spol:

Moški

Ženski

7. Starost:

8. Izobrazba:

- Osnovnošolska
- Srednješolska
- Višješolska
- Visokošolska
- Univerzitetna