

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Hrovat

**Vpliv slovenskih lepotnih blogerk na nakupno namero generacije mlajših milenijcev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Hrovat

Mentorica:izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Somentorica: asist. Nataša Verk

**Vpliv slovenskih lepotnih blogerk na nakupno namero generacije mlajših milenijcev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Hvala mami, ker je verjela vame.

Hvala mentorici izr. prof. dr. Urša Golob  
Podnar in somentorici asist. Nataša Verk za  
nasvete in usmerjanje pri pisanju diplomske  
naloge.

## **Vpliv slovenskih lepotnih blogerk na nakupno namero generacije mlajših milenijcev**

Z vzponom blogov po vsem svetu, tudi v Sloveniji, naraščajo priložnosti za povezovanje letih z različnimi organizacijami in podjetji ter širjenje njihovega sporočila in izdelkov ali storitev med sledilce oziroma potrošnike, ki prebirajo bloge. Pri tem je na mestu, da se vprašamo, kakšen vpliv imajo informacije, ki jih blogerji podajo v svojih zapisih, na potrošnike, posebej na generacijo milenijcev, ki jih spremljajo pogosteje. Diplomsko delo se zato osredotoča na raziskovanje vpliva slovenskih lepotnih blogerk na nakupno namero potrošnikov, in sicer tako, da informacije, podane na blogih, obravnava kot tip elektronskih govoric. V diplomskem delu želim raziskati predvsem vpliv elektronskih govoric v okolju slovenske lepote blogosfere, pri tem pa preverim tudi moč nekaterih faktorjev, ki vplivajo na zaznano uporabnost prebranih informacij na teh blogih. Empirični del diplomske naloge temelji na kvantitativni raziskavi. Rezultati pokažejo, da po zastavljenem modelu ne morem trditi, da obstaja vpliv elektronskih govoric, ki jih slovenske lepote blogerke podajo na svojih blogih, na nakupno namero generacije mlajših milenijcev, vseeno pa analiza pokaže nekaj uporabnih informacij, tako za pisce blogerskih vsebin kot tudi za podjetja, ki si želijo biti del teh vsebin.

**Ključne besede:** elektronske govorice, blogi, nakupna namera, model IACM.

## **The influence of Slovenian beauty bloggers on purchasing intentions of younger millennials**

With the rise of blogs around the world, including in Slovenia, the opportunities for different organizations and businesses to connect with them and spread their message and products or services to their followers or consumers are growing. In this regard, we have to pay attention to the impact that information that bloggers pass forward has on consumers. Therefore, this thesis focuses on the research of the influence of Slovenian beauty bloggers on consumers' purchasing intention, with an emphasis on younger millennials, by treating the information given in blogs as a type of electronic word of mouth (eWOM). In the thesis, my main purpose is to explore the influence of electronic word of mouth in Slovenian beauty blogosphere while also measuring the power of certain factors that influence the perceived usefulness of the information read on these blogs. The empirical part of the thesis is based on a quantitative research. The results show that, according to the set model, it cannot be claimed that the electronic word of mouth, which the Slovenian beauty bloggers put on their blogs, has an influence of on the purchasing intention of younger millennials. Nevertheless, the analysis provides some useful information for bloggers as well as for companies that want to be part of this content.

**Key words:** electronic word of mouth, blogs, purchase intention, IACM model.

## Vsebina

1	UVOD .....	8
2	POMEN GOVORIC PRI NAKUPNI NAMERI POTROŠNIKOV .....	9
2.1	Opredelitev govoric in elektronskih govoric .....	9
2.2	Blogi kot elektronske govorice .....	10
2.3	Elektronske govorice in nakupna namera potrošnikov.....	12
2.4	Vpliv blogov na nakupno namero potrošnikov .....	13
3	OKVIR ZA IZPELJAVO HIPOTEZ IN EMPIRIČNO RAZISKAVO .....	15
3.1	Teorija utemeljenega delovanja (TRA – Theory of Reasoned Action).....	15
3.2	Model prevzeta informacij (IAM – Information Adoption Model) .....	16
3.3	Model sprejemanja informacij (IACM – Information Acceptance Model).....	17
3.3.1	<b>Izpeljava raziskovalnih hipotez.....</b>	<b>17</b>
3.3.1.1	<b>Kakovost informacij v odnosu do uporabnosti informacij.....</b>	<b>17</b>
3.3.1.2	<b>Kredibilnost informacij v odnosu do (zaznane) uporabnosti informacij ...</b>	<b>18</b>
3.3.1.3	<b>Potreba po informacijah v odnosu do uporabnosti informacij.....</b>	<b>18</b>
3.3.1.4	<b>Odnos do informacij in uporabnost informacij.....</b>	<b>19</b>
3.3.1.5	<b>Odnos do informacij in nakupna namera potrošnika .....</b>	<b>19</b>
3.3.1.6	<b>Uporabnost informacij v odnosu do stopnje sprejemanja informacij.....</b>	<b>19</b>
3.3.1.7	<b>Stopnja sprejemanja informacij v odnosu do nakupne namere potrošnika .....</b>	<b>20</b>
4.	METODOLOGIJA .....	20
4.1.	Kvantitativna raziskava .....	20

4.2. Opis vzorca .....	21
5 ANALIZA REZULTATOV .....	22
5.1 Analiza rezultatov posameznih spremenljivk .....	22
<b>5.1.1. Kakovost informacij</b> .....	22
<b>5.1.2. Kredibilnost informacij</b> .....	23
<b>5.1.3. Potreba po informacijah</b> .....	24
<b>5.1.4. Odnos do informacij</b> .....	25
<b>5.1.5. Uporabnost informacij</b> .....	26
<b>5.1.6. Stopnja sprejemanja informacij</b> .....	27
<b>5.1.7. Nakupna namera potrošnikov</b> .....	28
5.2 Preverjanje hipotez po modelu IACM .....	29
5.3 Predlog prilagoditve modela IACM za okolje blogosfere .....	31
6 DISKUSIJA .....	34
7 SKLEP .....	38
8 LITERATURA .....	41
9 PRILOGE .....	44

#### Kazalo tabel

Tabela 5.1: Kakovost informacij .....	22
Tabela 5.2: Kredibilnost informacij .....	23
Tabela 5.3: Potreba po informacijah .....	24
Tabela 5.4: Odnos do informacij .....	25

Tabela 5.5:Uporabnost informacij .....	26
Tabela 5.6: Stopnja sprejemanja informacij .....	27
Tabela 5.7: Nakupna namera potrošnikov .....	28
Tabela 5.8: Regresijski model .....	29
Tabela 5.9: Regresijski model .....	34

#### Kazalo slik

Slika 3.1: Model TRA .....	16
Slika 3.2: Model IAM.....	16
Slika 3.3: Model IACM .....	20
Slika 5. 1: Povzetek preverjanja hipotez s pomočjo modela IACM.....	31
Slika 5. 2: Predlagan spremenjen model IACM, skupaj s povzetkom preverjenih hipotez .....	32

## UVOD

Razmišljanje o tem, kako blogerji vplivajo na nakupno namero potrošnikov, je vedno bolj aktualno in relevantno tudi v Sloveniji, saj, kot pravi tudi Suhadolčeva (2004), postajajo odnosi podjetij z blogerji tudi pri nas enako pomembni kot odnosi z mediji ali oglaševanje. Po njenih besedah je to eden najboljših načinov promocije, hkrati pa, poleg vpliva na bralce blogov, z vedno več povezavami in objavami vpliva tudi na pozicijo podjetja v spletnem brskalniku (Suhadolc 2004). Vseeno pa je o vplivu sodelovanja med podjetji in blogerji na potrošnike na slovenskem trgu malo napisano in raziskano.

Rezultati raziskave Blogbarometer 2015, ki so jo opravili in predstavili v agenciji Taktik (2015), kažejo velik porast blogerjev, ki sodelujejo s podjetji – z dobrih 48 % v letu 2014 se je odstotek v letu 2015 povečal na 73,5 % anketiranih blogerjev. Z naraščanjem vseh vrst blogov v Sloveniji je ukvarjanje z njimi in njihovim vplivom, tako pozitivnim kot tudi negativnim, zagotovo pomembno tudi za področje marketinga. V primerjavi z letom prej je namreč delež v raziskavi Blogbarometer 2015 anketiranih blogerjev, ki služi s pisanjem bloga, za 6 % višji (25 %) (Taktik 2015).

Na relevantnost teme kaže tudi raziskava iz septembra 2006, ko je tržno-raziskovalno podjetje Ipsos MORI izvedlo raziskavo v petih evropskih državah (VB, Nemčija, Francija, Italija in Španija) o vplivu blogov na poslovni svet. Ključni rezultati raziskave so bili, da četrtna Evropejcev meni, da so blogi zaupanja vreden vir informacij (pred njimi so le časopisi, za njimi pa televizijsko oglaševanje in e-poštni marketing). Druga pomembna ugotovitev pa je, da blogi vplivajo na nakupne odločitve. Več kot polovica anketiranih Evropejcev je dejala, da bo bolj verjetno kupila izdelek, v kolikor je o njem prebrala pozitivne komentarje na internetu, hkrati pa se je skoraj 40 milijonov Evropejcev že odpovedalo nakupu nečesa, potem ko so prebrali negativne spletne komentarje (Ipsos MORI 2006, 21 november).

V spletni raziskavi »Global Consumer Shopping Habits Survey«, ki je bila leta 2011 opravljena s strani podjetja Channel Advisor, so ugotovili, da večina globalnih kupcev nakupe opravi na spletu in da zelo radi iščejo spletne ocene izdelkov; kar 90 % anketirancev namreč bere spletne ocene in 83 % jih pravi, da ocene vplivajo na njihove nakupne odločitve (ChannelAdvisor 2011).



# 1 POMEN GOVORIC PRINA KUPNI NAMERI POTROŠNIKOV

## 2. 1 Opredelitev govoric in elektronskih govoric

Ena prvih in bolj uveljavljenih definicij govoric pravi, da so govorice »govorjena komunikacija med dvema (ali več) osebami, med prejemnikom in sporočevalcem, ki jo prejemnik dojema kot ne-komercialnega, kar se tiče znamke, produkta ali storitve« (Arndt 1987, 3 v Chan in Ngai 2011).

Govorice pa niso več dostopne le nekaj ljudem, ki jih poznamo, ampak se s pomočjo svetovnega spleta brez omejitev razširjajo po celem svetu. Elektronske govorice zato igrajo pomembno vlogo pri današnjem sprejemanju odločitev potrošnikov. Varadarajan in Yadav (2002) sta izpostavila štiri ključne spremembe, ki so se zgodile na trgu kot rezultat pojavitve elektronskih govoric: dostop do cenovnih in drugih lastnosti izdelkov, alternativne primerjave in ocene, ki temeljijo na potrošnikovih mnenjih, izboljšana kakovost informacij ter bolj organizirane in strukturirane informacije (Varadarajan in Yadav 2002).

Katz in Lazarsfeld (1955) govorice definirata kot dejanje izmenjave tržnih informacij med potrošniki, ki igra pomembno vlogo pri spreminjanju potrošnikovih stališč in vedenj do izdelka ali storitve. Govorice so po njunem mnenju bolj učinkovite kot druga marketinška orodja ali tradicionalni oglaševalski mediji (Katz in Lazarsfeld 1955).

Razvoj svetovnega spleta je razširil tudi način zbiranja informacij s strani potrošnikov pred nakupom, predvsem pa pri tem bolj kot spletni mediji podjetij igrajo vlogo drugi potrošniki in uporabniki zelenega izdelka ali storitve. Za Hennig-Thurauja in druge (2004) so elektronske govorice »vsaka pozitivna ali negativna izjava s strani potencialnega, dejanskega ali nekdanjega potrošnika o izdelku ali podjetju, ki je na voljo množici ljudi in institucij preko interneta« (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39). Čeprav so elektronske govorice manj osebne, ker niso sporočene iz oči v oči, imajo večji vpliv, saj so takoj dostopne drugim. Glavni faktorji, ki vodijo k vključitvi v elektronske govorice, so potrošnikova želja po družbeni interakciji, želja po ekonomskih spodbudah, njihova skrb za druge potrošnike in potencial, da povečajo svojo lastno vrednost (»self-worth«) (Hennig-Thurau in drugi 2004).

Elektronske govorice so lahko generirane s strani podjetja ali pa s strani uporabnikov. Čeprav so informacije na spletu pogosto pridobljene s strani, ki jih generirajo podjetja, spletne skupnosti omogočajo ljudem, da delijo svoje poglede z drugimi, tako, da sami ustvarijo vsebino, kot so slike, videi ali tekst. Različne vrste platform za elektronske govorice so na

primer spletna družbena omrežja, strani znamk, strani za ocene izdelkov, forumi, blogi ... (Erkan in Evans 2016).

Elektronske govornice pridobivajo večji vpliv tudi z izboljšanjem mehanizmov spletnega nakupovanja, saj lahko sedaj, ko potrošnik dobi predlog s strani blogerja ali prijatelja na spletnih družbenih omrežjih o nekem izdelku, enostavno obišče spletno stran, ki ponuja ta izdelek, in ga v večini primerov tudi kupi. Tako se lahko zanimanje za informacije ali priporočilo nekega izdelka hitro spremeni v nakupno dejanje, kar je največja prednost elektronskih govoric v primerjavi z običajnimi govoricami (Erkan in Evans 2016).

Čeprav imajo elektronske govornice nekaj skupnih lastnosti s tradicionalnimi govoricami, se po mnogih dimenzijah tudi razlikujejo. Prva razlika je v tem, da imajo elektronske govornice neprimerljivo prilagodljivost in hitrost širjenja. Informacije v obliki elektronskih govoric ne potrebujejo biti izmenjane istočasno z vsemi prejemniki sporočila, saj lahko bloge, forume in podobne strani uporabniki berejo tudi več let po nastanku. Zaradi arhiviranja in dostopnosti za nedoločen čas so elektronske govornice tudi veliko bolj obstojne in dosegljive, kar je druga razlika v primerjavi s tradicionalnimi govoricami. Elektronske govornice so tudi lažje merljive kot tradicionalne govornice in jih je zaradi formata količine in obstojnosti lažje opazovati. Zadnja pomembna razlika je v tem, da tradicionalne govornice v primerjavi z elektronskimi izvirajo iz sporočevalca, ki je naslovniku znan, kar pomeni, da je kredibilnost komunikatorja in posledično sporočila dobro znana naslovniku (Cheung in Thadani 2012).

## **2.2 Blogi kot elektronske govornice**

*Blog (skrajšano od weblog) je spletni dnevnik, organiziran kronološko padajoče, tako da je na vrhu zadnji zapis. Piše ga ena ali več oseb, kadar gre za skupinske bloge, kjer pa so avtorji navedeni poimensko. Blogi so navadno vezani na določeno temo ali teme, ki zanimajo pisca oziroma blogerja. Poleg besedil pogosto vsebujejo tudi slikovno in zvočno gradivo ter videoposnetke (če vsebujejo predvsem videoposnetke, gre za videoblog oziroma vlog). Njihova značilnost je, da vanje avtor vključi osebni pogled na zapisano tematiko in se berejo kot kolumne. Vsi avtorji pa se ne osredotočajo na specifično temo, ampak opisujejo svoje življenje, ki ga s tem delijo z družino in prijatelji pa tudi neznanci, ki lahko sčasoma postanejo tudi »virtualni prijatelji« (Suhadolc 2004, 102).*

Kolektivno vsem blogom skupaj pravimo blogosfera in gre za obliko družbenega komuniciranja ter se na svetovni ravni vsakih šest mesecev enkrat poveča (Suhadolc 2004).

»Word of Mouth Marketing Association« (2007) je identificiral ključne tipe elektronskih govoric, med katerimi je tudi ustvarjanje blogov in sodelovanje v blogosferi v duhu odprtosti, transparentne komunikacije in deljenje informacij, ki so za potrošnike uporabne ter sprožajo nadaljnji dialog med skupnostmi na blogih. Kot pomembno področje za marketing govoric so prepoznali tudi »marketing vplivnežev«, kjer je pomembno, da podjetje prepozna ključne vodilne skupine in mnenjske voditelje, ki bodo verjetneje govorili o izdelku ali storitvi podjetja, in preko njih vplivajo na druge (WOMMA 2007). Tudi Cheung in Thadani (2012) bloge uvrščata med tipe elektronskih govoric, in sicer sta s pregledom literature tudi sama, podobno kot jaz, ugotovila, da blogi spadajo med manj raziskane oblike elektronskih govoric (v primerjavi s spletnimi ocenami potrošnikov, spletnimi stranmi podjetij ...).

Ločimo med organskimi in spodbujenimi elektronskimi govoricami, obe vrsti pa pogosto zasledimo na blogih. Organske govorice se pojavijo organsko in jih ljudje delijo, ko so (ne)zadovoljni in imajo naravno željo po deljenju mnenja, podpore ali kritike izdelku ali storitvi. Drug tip govoric pa spodbudi podjetja, da razširijo ali pospešijo novico o svojem izdelku ali storitvi v obstoječih ali novih skupnostih (WOMMA 2007).

Elektronske govorice preko blogov so vplivane s strani štirih pomembnih faktorjev. (1) »Pripoved lika« ali osebna zgodba oziroma pripoved, ki jo uporabnik pozna, ker spremlja nekega blogerja. Ta lik je lahko na primer mlada mamica, kar se rezultira v pripovedi, ki je prijazna, skrbna. Lik je lahko na primer tudi političen bloger, ki je profesionalen, kritičen ... (2) Blogi se razlikujejo glede na tematiko, od osebnega življenja, odnosov, tehničnih blogov, avtomobilizma, blogov staršev, športnih blogov, blogov o zdravju, modi, kozmetiki ... (3) Komunikacija na blogih se razlikuje glede na norme ciljne skupine bloga in variira glede na velikost skupine, povprečno starost članov skupine, njihove interese, življenjski stil, etično orientacijo, družbeni razred in tudi glede na obseg (morebitne) skupne preteklosti. (4) Sporočilo in pomen komunikacije sta vplivana s strani promocijskih karakteristik izdelka ali storitve, znamke izdelka in na splošno lastnosti kampanje. Ti štirje faktorji običajno promocijsko sporočilo pretvorijo v informacijo, ki ima vrednost za določeno skupino potrošnikov (Kozinets in drugi 2010).

Razlog, da so elektronske govorice, ustvarjene in posredovane preko blogov, zelo prepričljive je v tem, da bralci gledajo na blogerje, kot na ljudi, ki nimajo nikakršnih koristi od dobrih ocen, ki jih podajo o izdelku. V raziskavi iz leta 2012 (Halvorsen in drugi 2013) je bil raziskovan vpliv modnih blogov na nakupno odločitev in vsi anketiranci so priznali, da so že bili direktno vplivani, da kupijo nekaj, kar so videli na blogu, nekateri tudi večkrat. Bralcem

modnih blogov je pomemben predvsem tesen odnos z blogerjem, oglaševanje na blogih pa percipirajo kot osebno in nevsiljivo. Za pridobivanje bračevega zaupanja in lojalnosti je potrebna iskrenost, transparentnost in kredibilnost blogerja, le-ti pa so v primerjavi z oglaševanjem bolj zaupljivi in kredibilni. Pri sodelovanju podjetij in blogerjev pa je potrebno paziti, da ne prestopijo tanke meje in postanejo »preveč skomercializirani«, kar lahko vpliva na izgubo zaupanja in kredibilnosti bralecev (Halvorsen in drugi 2013).

Povečana izpostavljenost in povečani vplivi drugih potrošnikov rezultirajo v priložnostih in izzivih za podjetja, kar se tiče interakcije in komuniciranja s svojimi potrošniki in nadzora ter odzivanja na komunikacijo, ki poteka med potrošniki. Potrošniki imajo sedaj, ko se odločajo za nakup izdelka ali storitve, na voljo bistveno več informacij, saj so povezani z vedno več ljudmi, tudi neznanci. Hkrati pa je povečana možnost tudi nasprotujočih si informacij in preobremenitev z informacijami, zaradi česar so potrošniki še bolj nagnjeni k vplivom drugih potrošnikov, da jim pomagajo pri zbiranju (pravih) informacij in usmerjanju njihovega procesa odločanja (Blazevic in drugi 2013). Podjetja bloge uporabljajo za grajenje ali ohranjanje odnosa s potrošniki, blogi pa so postali nova oblika prevladujoče (»mainstream«) komunikacije. Podjetja imajo lahko veliko koristi od sodelovanja z blogi, vključno s takojšnjo povratno informacijo potrošnikov in širjenjem pozitivnih elektronskih govoric (Hsu in Tsou 2011).

Uspešne elektronske govorice so odvisne od tega, kako se sporočila, ki so osredotočena na prodajo, transformirajo v relevantno, uporabno, družbeno zaželeno informacijo, ki gradi posameznikov ugled in skupinske odnose. V tej transformaciji sporočevalec elektronskih govoric s sledečimi elementi podpira izdelek ali storitev: (1) komuniciranje marketinškega sporočila, (2) svoj ugled in zaupanje s strani sledilcev stavi na to sporočilo in (3) marketinško sporočilo preko jezika, vsebine ali tona komunikacije pretvori tako, da je skladno z normami in pričakovanji skupnosti, ki mu sledi (Kozinets in drugi 2010).

### **2.3 Elektronske govorice in nakupna namera potrošnikov**

Nakupno namero definiramo kot potrošnikovo namero, da nakupi izdelek ali storitev nekega podjetja v prihodnosti (Hsu in Tsou 2011).

Bickart in Schindler (2001) sta bila med prvimi, ki sta raziskovala vpliv elektronskih govoric na potrošnikovo nakupno namero. V svoji raziskavi sta primerjala vpliv uporabniško generiranih elektronskih govoric na forumih z vplivom govoric, generiranih s strani podjetij. Po tem, ko so bili anketiranci izpostavljeni podobnim informacijam o izdelku iz dveh

različnih virov, sta raziskovalca testirala nakupno namero udeležencev. Rezultati so pokazali, da so uporabniško generirane govorice bolj vplivale na potrošnikovo nakupno namero kot govorice, generirane s strani podjetij, saj so prve udeleženci zaznavali kot bolj kredibilne, v njih pa so spodbudile empatijo (Bickart in Schindler 2001).

Še ena raziskava je s pomočjo ankete raziskovala odnos med elektronskimi govoricami na spletnih družbenih omrežjih in potrošnikovo nakupno namero. Rezultati so pokazali, da imajo elektronske govorice na spletnih družbenih omrežjih pozitiven vpliv na nakupno namero, in sicer na dva načina: imajo neposreden vpliv na strinjanje in poslušnost ter posreden vpliv na močno vpletenost z izdelkom (Wang in drugi 2012 v Erkan 2016).

Trije pomembni faktorji, ki vplivajo na potrošnikova mnenja, percepcije in dejanja, so vpliv na pozornost uporabnika, razumevanje in sprejemanje sporočila (Cheung in drugi 2009, 13).

#### **2.4 Vpliv blogov na nakupno namero potrošnikov**

Po obširnem pregledu literature na področju vpliva elektronskih govoric, ki sta ga opravila Cheung in Thadani (2012, 465), so poleg nakupne namere najpogosteje raziskani učinki elektronskih govoric še vpliv elektronskih govoric na odnos potrošnika (do osebe, znamke, produkta, problema), na stopnjo sprejemanja informacij, na nakupno odločitev ter zaznana uporabnost spletnih mest in kredibilnost elektronskih govoric, podanih na njih. Manj raziskani pa so vplivi elektronskih govoric na spremenljivke, kot so: uporabnost informacij, zaupanje, namera ponovnega nakupa, zaznana kakovost izdelka in drugi. Za svojo diplomsko delo sem se odločila raziskovati vpliv blogov na nakupno namero potrošnikov.

Po navedbah ankete, izvedene s strani JupiterResearch (a Forrester Research Company) iz leta 2008, blogi igrajo pozitivno vlogo pri procesiranju oglasnih sporočil in imajo večji vpliv na nakupne odločitve kot spletna družbena omrežja, saj ustvarjajo dialoge in zagotavljajo zaupljive vire informacij, ki so pomembni pri nakupnih odločitvah. Posebej pri blogih, ki se usmerjajo na točno določeno tematiko, je velika prednost v tem, da združujejo skupine spletnih uporabnikov s podobnimi interesi, in je tako preko njih lažje ciljno nagovarjati potencialne potrošnike. Podjetja bloge prepoznavajo kot nov način marketinške prakse – za promocijo izdelkov ali storitev ter za podajanje tehničnih informacij in podpore svojim potrošnikom. V primerjavi s tradicionalnimi spletnimi stranmi, blogi dostavijo izdelke potrošnikom skozi »izkušnjo občutkov«. S pomočjo blogov podjetja sporočajo potrošnikom lastnosti svojega izdelka preko doživetja občutkov, čustev, življenjskega stila in družbene identitete (Hsu in Tsou 2011).

Razširjeni metodi uporabe »tradicionalnih« znanih oseb v marketingu, kot so na primer igralci, pevci, športniki, so se v zadnjih letih pridružile »digitalne« znane osebnosti, kot so blogerji, vlogerji in osebnosti spletnega družbenega omrežja Instagram. Ti posamezniki so dobro poznani njihovi ciljni skupini, njihova identifikacija pa temelji na elementih občudovanja, asociiranja, aspiracije ali priznavanja. Znane osebnosti potrošniki percipirajo kot kredibilen vir informacij in generirajo pozitivne elektronske govornice, ki se nanašajo na določen produkt ali storitev. Če bi primerjali tradicionalne in digitalne znane osebnosti, je v zadnjem času opaziti, da tradicionalne znane osebnosti nimajo več take moči, kot so jo imele nekoč, in da so spletni blogerji sedaj veliko bolj vplivni, saj jih potrošniki percipirajo kot bolj avtentične in dostopne, hkrati pa blogerje v primerjavi s tradicionalnimi znanimi osebnostmi dojemajo kot manj površinske. Anketiranci se tudi zavedajo, da so poleg dostopnosti blogerjev, bolj dostopni tudi izdelki, ki jih promovirajo, v primerjavi z izdelki in znamkami, ki jih promovirajo tradicionalne znane osebnosti (Djafarova in Rushworth 2017).

V raziskavi, opravljeni leta 2016, se je pokazalo, da potrošniki blogerje in netradicionalne znane osebnosti zaznavajo kot najbolj vplivne, ko gre za poslušanje njihovega mnenja ali priporočil. Med te netradicionalne osebnosti najpogosteje štejejo lepotne blogerke in umetnike ličenja. Blogerje in netradicionalne znane osebnosti jemljejo kot bolj zaupanja vredne in relevantne, z njim se lažje poistovetijo. Večina anketirancev je odgovorila, da so že nakupili izdelek, za katerega so izvedeli preko znanih oseb, ki jim sledijo na Instagramu. Ženska populacija naj bi prek spleta pogosteje iskala informacije, saj naj bi bile manj prepričane v svoje odločitve in bolj zaupljive, ko gre za mnenje drugih (Djafarova in Rushworth 2017).

Pomembnost raziskovanja blogov je torej nekaj, česar se je potrebno lotiti v času, ko so brskanje po spletu, sledenje spletnim vplivnežem, pametni telefoni, družbena omrežja in podobno večini druga narava, hkrati pa potrošniki več pozornosti namenjajo objavam ljudi, s katerimi se lažje poistovetijo in pri katerih imajo občutek, da niso plačani za promocijo nekega izdelka (Djafarova in Rushworth 2017). Zato je uporabno vedeti, kakšen vpliv imajo ti posamezniki in njihovi zapisi na potrošnike, v kolikšni meri se lahko podjetja zanašajo, da se jim bo sodelovanje s slovenskimi blogerji obrestovalo in da se področje začne raziskovati, dokler je to trend v vzponu, hkrati pa po drugi strani tudi ugotoviti, ali morda ta vpliv v Sloveniji sploh ni tako zastopan kot trdijo prej navedene raziskave za blogerje po svetu in bi bilo s tega vidika bolj priporočljivo svojo energijo kot podjetje in na drugi strani kot raziskovalci usmeriti raje v kaj drugega. Za začetno raziskavo sem izbrala primer lepotnih

blogov, saj je po podatkih raziskave Blogbarometer 2015 (Taktik 2015) v Sloveniji to najbolj obsežno zastopana tema blogov.

### **3 OKVIR ZA IZPELJAVO HIPOTEZ IN EMPIRIČNO RAZISKAVO**

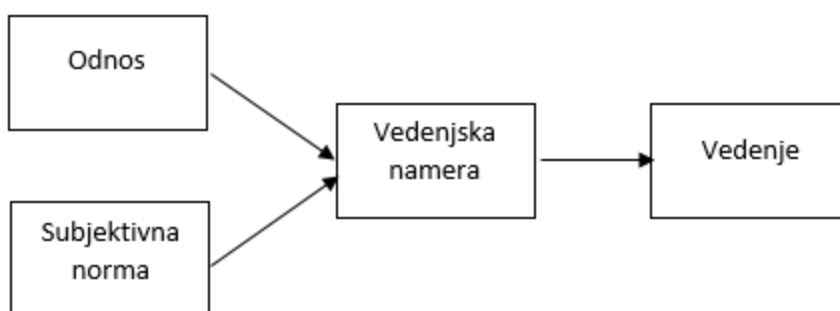
Raziskave, ki se ukvarjajo s preučevanjem vpliva na nakupno namero potrošnika, ponavadi uporabljajo teorijo utemeljenega delovanja, model prevzetja informacij, model sprejemanja tehnologije in druge. V diplomski nalogi bom uporabila model sprejemanja informacij, ki je bil v prejšnji raziskavi (Erkan in Evans 2016) narejen z namenom raziskovanja vpliva družbenih omrežij na nakupno namero potrošnika in je sestavljen iz teorije utemeljenega delovanja (Ajzen in Fishbein 1975) in modela prevzetja informacij (Sussman in Siegal 2003). Model bom za namen diplomske naloge prilagodila okolju blogosfere.

#### **3.1 Teorija utemeljenega delovanja (TRA – Theory of Reasoned Action)**

Teorija utemeljenega delovanja se uporablja za pojasnitev relacije med odnosom do nekega dejanja oziroma vedenja in med samim vedenjem. Teorija predvideva, da je namera, ki je direkten predhodnik dejanja, v funkciji stališča do določenega vedenja. Predhodnika namere avtorja razdelita na dve spremenljivki, in sicer na normo, ki vpliva na posameznikove subjektivne norme o izvedbi nekega dejanja, in na odnos do izvedbe nekega dejanja. Oboje vpliva na namero in posledično na dejanje. Model se uporablja za napovedovanje posameznikovih vedenj, ki temeljijo na njihovih predhodnih odnosih do vedenja, subjektivni normi in vedenjski nameri (Ajzen in Fishbein 1975).

Uporabljeni model v empiričnem delu diplomske naloge, model IACM, uporabi dve komponenti modela TRA, in sicer odnos in vedenjsko namero, ki je izbrana namesto vedenja, saj je cilj modela IACM raziskati vpliv elektronskih govoric na nakupno namero. Vedenjsko namero avtorja razumeta kot predhodnik dejanskega vedenja, kar sklepata po preteklih teorijah, tudi po teoriji TRA (Erkan in Evans 2016).

Slika 3.1: Model TRA

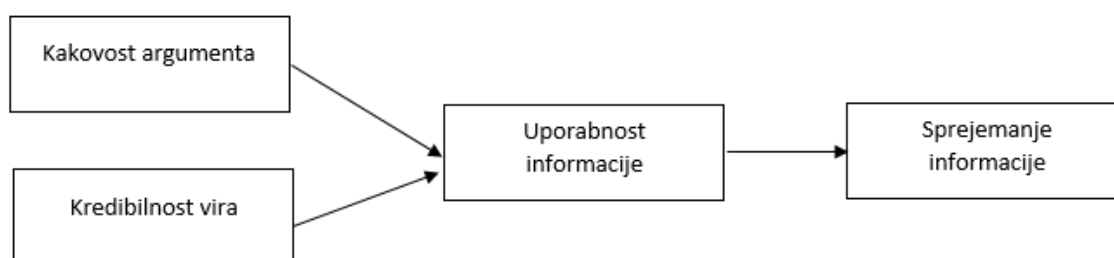


Vir: Ajzen in Fishbein (1975)

### 3.2 Model prevzetja informacij (IAM – Information Adoption Model)

Model prevzetja informacij je nastal kot združitev modela TAM (Technology Acceptance Model) in verjetnostnega modela (Elaboratum Likelihood Model) ter predpostavlja, da so ljudje lahko pod vplivom sporočila preko dveh načinov, po centralni poti in po periferni poti. Centralna pot se nanaša na bistvo sporočila, periferna pa na stvari, ki so posredno povezane z bistvom. Model IAM ima štiri komponente: kakovost argumenta (predstavlja centralno pot), kredibilnost vira (predstavlja periferno pot), uporabnost informacije in sprejetje informacije. Model pojasnjuje, kako na ljudi vplivajo informacije, posredovane preko računalniških platform, zato je ta model primeren tudi za preučevanje vpliva elektronskih govoric (Sussman in Siegal 2003).

Slika 3.2: Model IAM



Vir: Sussman in Siegal (2003, 52)

Model IAM se osredotoča le na lastnosti elektronskih govoric (kakovost, kredibilnost, uporabnost), kar pa ni dovolj, da bi pojasnilo njihov vpliv na vedenje potrošnika. Zato avtorja



model združita skupaj s Teorijo utemeljenega delovanja, ki upošteva tudi potrošnikovo vedenje do informacij in definira, kako ta proces vpliva na nakupno namero. Integracija omenjenih modelov in nadgradnjo modela IAM predstavlja Model sprejemanja informacij (IACM), ki bo uporabljen tudi v empiričnem delu diplomske naloge (Erkan in Evans 2016).

### **3.3 Model sprejemanja informacij (IACM – Information Acceptance Model)**

Model IACM preučuje odnose med naslednjimi spremenljivkami: kakovost informacij, kredibilnost informacij, potreba po informacijah, odnos do informacij, uporabnost informacij, prevzemanje informacij in nakupna namera. Model trdi, da je vpliv informacij, ki so posredovane z elektronskimi govoricami na družbenih omrežjih, odvisen ne le od karakteristik elektronskih govoric, kot so kakovost in kredibilnost informacij, ampak tudi od potrošnikovega vedenja do teh informacij (Erkan 2016). Osnovan je bil v okolju družbenih omrežij in bo za namen diplomske naloge prilagojen blogosferi.

#### **3.3.1 Izpeljava raziskovalnih hipotez**

Empirični del diplomske naloge bo temeljil na modelu Information Acceptance Model, ki združuje kakovost, kredibilnost, uporabnost in prisvojitve informacij, potrebo po informacijah in odnos do informacij kot glavne dejavnike, ki vplivajo na nakupno namero potrošnikov (Erkan 2016).

##### ***3.3.1.1 Kakovost informacij v odnosu do uporabnosti informacij***

Kakovostna informacija (o izdelku) je tista, ki je logična, prepričljiva in argumentirana z dejstvi o izdelku. Informacija mora biti relevantna, razumljiva, samozadostna in objektivna (Park in drugi 2007).

Kakovost informacij se nanaša na prepričljivost in moč sporočila. Potrošniki preiščujejo o uporabnosti informacije, ko informacijo dojemajo kot visoko kakovostno in zadovoljivo in se izbire izdelka ali storitve lotijo bolj resno (Cheung in drugi 2009). Prejšnje raziskave so pokazale, da kakovost spletne ocene pozitivno vpliva na nakupno namero (Park in drugi 2007), zato predpostavljam:

H1: Večja kot je pri potrošnikih zaznana kakovost informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij.

### ***3.3.1.2 Kredibilnost informacij v odnosu do (zaznane) uporabnosti informacij***

Kredibilnost informacij je definirana kot obseg, v katerem nekdo razume informacijo/oceno izdelka/priporočilo kot resnično, verjetno ali dejansko. Raziskava Cheunga in drugih (2009) je pokazala, da na zaznavo elektronskih govoric kot kredibilnih vplivajo naslednji faktorji: moč argumenta, vir kredibilnosti in potrditev obstoječih stališč prejemnika informacij ter konsistentnost priporočila in ocena priporočila. Kadar potrošniki zaznavajo informacijo kot kredibilno, se jim zdi tudi uporabnejša (Cheung in drugi 2009).

Pet kriterijev, po katerih potrošniki ocenjujejo kredibilnost informacij na blogih, so: kredibilnost bloga, strokovnost, zaupljivost, točnost informacij in objektivnost. Kredibilnost se nanaša na zanesljivost informacij na blogu, strokovnost je definirana kot profesionalnost vsebine ali znanja, zaupljivost vsebuje stopnjo, do katere je informacija na blogu vredna zaupanja, točnost informacij se nanaša na resničnost in pravilnost informacij in objektivnost na stopnjo, do katere so informacije na nekem blogu zagotovljene z objektivnim pogledom (Hsu in Tsou 2011).

Kredibilnost informacij je pozitivno povezana s potrošniško izkušnjo in pozitivno vpliva na nakupno namero. Rezultati raziskave kažejo na to, da (1) višja stopnja kredibilnosti informacije rezultira v boljši potrošnikovi izkušnji, (2) ima potrošnikova izkušnja močno povezanost z nakupno namero in da (3) večja vpletenost z blogom bistveno poveča vpliv potrošnikove izkušnje na nakupno namero. Kredibilnost informacije ima pomembno pozitivno povezanost s potrošnikovo izkušnjo, kar nakazuje na to, da kredibilnost informacij na blogu igra ključno vlogo v spletnem okolju. Če bralci bloga ne zaznavajo informacij kot kredibilnih, ni veliko verjetnosti za pozitivno uporabniško izkušnjo (Hsu in Tsou 2011). Ob upoštevanju zgornjih ugotovitev predpostavljam:

H2: Večja kot je pri potrošnikih zaznana kredibilnost informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij.

### ***3.3.1.3 Potreba po informacijah v odnosu do uporabnosti informacij***

V prejšnjih raziskavah se je potrebo po informacijah raziskovalo bolj kot motivator za udeležbo v elektronskih govoricah, kasneje pa se jo je jemalo kot »iskanje informacij« (Hennig-Thurau in drugi 2004) in »iskanje mnenj« (Chu in Kim 2011 v Erkan 2016). Ta raziskava pa je potrebo po informacijah dodala v raziskovalni model kot neodvisno spremenljivko, ki predvideva, da bodo ljudje, ki potrebujejo informacijo, posredovano prek

elektronskih govoric, bolj verjetno našli uporabne in prisvojljive informacije. Sčasoma, kot ena od potrošnikovih navad do elektronskih govoric, potreba po informacijah postane pomembna, ko govorimo o vplivu na nakupno namero (Erkan 2016). Na osnovi tega predpostavljam:

H3: Večja kot je pri potrošnikih potreba po informacijah posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij.

#### ***3.3.1.4 Odnos do informacij in uporabnost informacij***

Odnosi do informacij v okolju elektronskih govoric so bili omenjeni v več raziskavah (Park in drugi 2007, Prendergast in drugi 2010), kljub temu pa njihov vpliv na uporabnost informacij še ni bil preverjen. Potrošniki, ki imajo pozitiven odnos do informacij, podanih preko elektronskih govoric, jih bodo bolj verjetno vzeli za uporabne in prisvojljive (Erkan 2016). Predpostavljam, da:

H4: Boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij.

#### ***3.3.1.5 Odnos do informacij in nakupna namera potrošnika***

Potrošniki bodo bolj verjetno imeli višjo nakupno namero, če bodo imeli pozitiven odnos do informacij, podanih preko elektronskih govoric. Po modelu TRA je odnos do informacij ključni napovedovalec vedenjske namere (Erkan 2016). Na tem mestu predpostavljam:

H5: Boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posredovanih preko blogov, večja bo nakupna namera potrošnika.

#### ***3.3.1.6 Uporabnost informacij v odnosu do stopnje sprejemanja informacij***

Uporabnost informacij se nanaša na zaznavanje ljudi, da bodo z uporabo novih informacij izboljšali svojo izkušnjo, hkrati pa se uporabnost informacij šteje kot glavni napovedovalec sprejemanja informacij in nakupne namere, saj ljudi zanimajo informacije, kadar mislijo, da so uporabne (Bailey in Pearson 1983). Potrošniki, ki informacijo zaznavajo kot uporabno, bodo bolj verjetno sprejeli to informacijo, posebej v spletnem okolju, kjer gre za poplavo različnih informacij in je uporabnost informacij glavni kriterij za njihovo razvrščanje (Erkan 2016). Na osnovi ugotovitev predpostavljam:

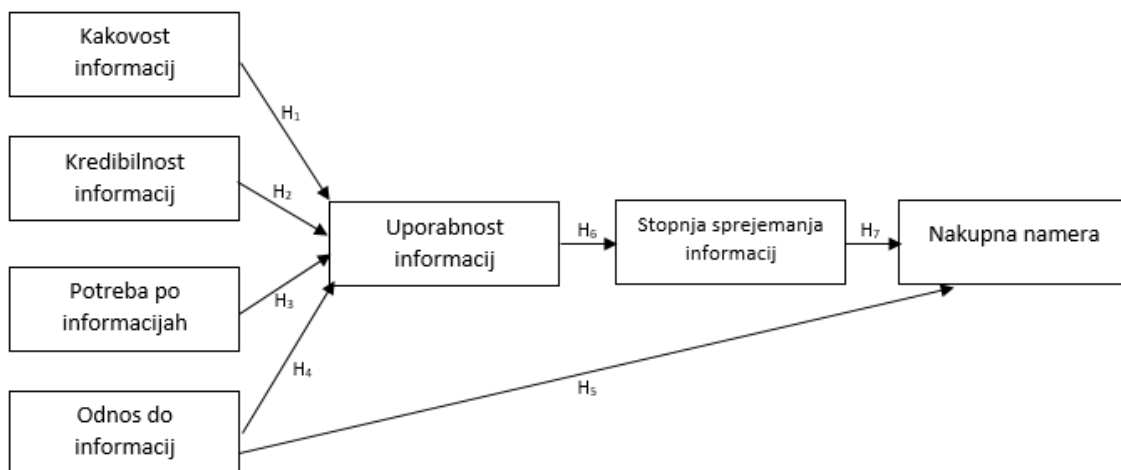
H6: Večja kot je pri potrošnikih zaznana uporabnost informacij, posredovanih preko blogov, večja je stopnja sprejemanja teh informacij.

### 3.3.1.7 Stopnja sprejemanja informacij v odnosu do nakupne namere potrošnika

Spletni uporabniki so namenoma ali nenamenoma izpostavljeni ogromnemu številu informacij in nekatere izmed njih na koncu vplivajo na nakupno namero potrošnika. Na potrošnike, ki sprejmejo neko informacijo, bo ta najverjetneje imela večji vpliv na nakupno namero kot druge. Vpliv prisvojitve informacije preko elektronskih govoric na nakupno namero potrošnikov je bil predlagan tudi v prejšnjih raziskavah (Cheung in drugi 2009), zato predpostavljam:

H7: Večja kot je pri potrošnikih stopnja sprejemanja informacij, posredovanih preko blogov, večja bo njegova nakupna namera.

Slika 3.3: Model IACM



Vir: Erkan (2016, 59)

## 4. METODOLOGIJA

### 4.1. Kvantitativna raziskava

Izpeljane hipoteze sem preverjala s pomočjo kvantitativne raziskave v obliki spletne ankete, pri čemer sem za pridobitev relevantnih podatkov želela predvsem odziv ljudi, ki spremljajo slovenske lepotne blogerke. V ta namen sem na začetku uporabila razlikovalno vprašanje, ki je ostale anketirance napotil na konec anketnega vprašalnika. Hipoteze sem merila s

5-stopenjsko lestvico strinjanja s trditvami. Uporabila sem kombinacijo priložnostnega in subjektivnega vzorca. Kot glavno sredstvo za posredovanje povezave do spletnega vprašalnika sem uporabila družbeno omrežje Facebook, poslužila pa sem se tudi samih blogerk, in sicer je mojo anketo med svoje sledilce delila lepotna blogerka Neva Boškin<sup>1</sup>. Spletno anketiranje je potekalo od 7. junija do 19. julija 2017.

Anketni vprašalnik so sestavljali trije sklopi vprašanj. V prvem sklopu sem merila izbrane spremenljivke, v drugi sklop sem vključila nekaj vprašanj o spremljanju slovenskih lepotnih blogerk, zadnji sklop pa so sestavljala demografska vprašanja. Anketni vprašalnik sem pričela z merjenjem pogostosti spremljanja slovenskih lepotnih blogerk, kjer so anketiranci lahko izbirali med odgovori: vsak dan, nekajkrat na teden, nekajkrat na mesec, manj kot 1x na mesec in nikoli. Pri slednjem jih je spletni vmesnik IKA napotil na konec vprašalnika, kjer so podali svoje demografske podatke. Taki anketiranci me niso zanimali, zato sem jih iz analize rezultatov izključila, med 746 anketiranimi, ki so odgovorili na prvo vprašanje je bilo 54 (7 %) takih, ki so izbrali odgovor »nikoli«.

S prvim sklopom vprašanj sem merila 7 spremenljivk s pomočjo 20 indikatorjev. Merjeni so bili na petstopenjski lestvici strinjanja s trditvami od (1) se popolnoma ne strinjam do (5) se popolnoma strinjam. Indikatorji so bili prirejeni po merski lestvici, ki sta jo v svoji kvantitativni raziskavi o vplivu elektronskih govoric, posredovanih prek družbenih medijev, na nakupno namero potrošnika uporabila Erkan in Evans (2016, 53). Indikatorji so sestavljali 4 neodvisne spremenljivke, in sicer kakovost informacij ( $\alpha = 0,809$ ), kredibilnost informacij ( $\alpha = 0,867$ ), potrebo po informacijah ( $\alpha = 0,855$ ) in odnos do informacij ( $\alpha = 0,809$ ) ter 3 odvisne spremenljivke: uporabnost informacij ( $\alpha = 0,849$ ), stopnjo sprejemanja informacij ( $\alpha = 0,886$ ) in nakupno namero ( $\alpha = 0,916$ ), ki je odvisna od stopnje sprejemanja informacij ter od odnosov do informacij.

V zadnji sklop vprašalnika sem vključila osnovne demografske spremenljivke, kot so spol, starost in stopnja izobrazbe.

## **4.2. Opis vzorca**

Spletno anketo je končalo 467 anketirancev, od tega 449 žensk (96,1 %) in 18 moških (3,9 %), od tega je največ, 211 anketirancev (45,2 %), starih med 18 in 25 let, sledijo anketiranci, stari pod 18 let, in sicer 196 anketirancev (42 %). Anketirancev, starih nad 25 let,

---

<sup>1</sup> Slovenska blogerka, ki piše o lepoti in življenjskem slogu, in ima na svojem profilu Facebook skoraj 8000 sledilcev.

je bilo 60 (12,8 %). Med anketiranci prevladujejo tisti s srednješolsko izobrazbo (47,3 %), sledijo jim anketiranci s končano osnovnošolsko izobrazbo (29,8 %), nato anketiranci z univerzitetno izobrazbo (10,7 %), nekaj pa je tudi takih s končano višjo in visoko šolo (8,8 %) in s končanim magisterijem ali doktoratom (3,4 %).

Med 416, ki so odgovorili na vprašanje o preteklem vplivu lepotnih blogov nanje, prevladuje odgovor, da so nekajkrat v preteklosti že kupili izdelek, ker so jih prepričale informacije z bloga (48,8 %), sledita mu odgovor pogosto (sem v preteklosti že kupil/a izdelek, ker so me prepričale informacije z bloga) (20,2 %) in odgovor 1x (15,6 %). 13,9 % anketirancev ni nikoli v preteklosti kupilo izdelka, ker bi jih prepričale informacije z bloga, 1,4 % pa jih je to storilo vedno.

## 5 ANALIZA REZULTATOV

### 5.1 Analiza rezultatov posameznih spremenljivk

#### 5.1.1. Kakovost informacij

*Tabela 5.1: Kakovost informacij*

	Povprečje	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Koeficient $\beta$ za indikatorje	AVE	Cronbach alfa	p-vrednost
						<b>0.580</b>	<b>0.809</b>	<b>0.186</b>
Informacije o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, so vedno predstavljene na razumljiv način.	3,98	0,863	-1,043	1,268	0.740			
Informacije o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, se mi vedno zdijo jasne.	3,99	0,845	-0,915	1,128	0.734			
Menim, da je predstavitev izdelkov, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, na najvišjem nivoju.	3,52	0,943	-0,246	-0,524	0.808			

Za vse indikatorje znotraj te dimenzije velja, da imajo približno enako povprečje, ki se giblje med 3,52 in 3,99, ter približno enak standardni odklon, zato jih ni potrebno standardizirati. Pri vseh indikatorjih je koeficient asimetričnosti negativen, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo. Na podlagi koeficientov sploščenosti ugotovimo, da gre pri prvih dveh indikatorjih za koničasto porazdelitev, pri zadnjem pa za sploščeno porazdelitev spremenljivke. Povprečen delež variance (AVE), ki ga latentna spremenljivka pojasni pri indikatorjih, je **0.580**, kar pomeni dobro zanesljivost, indeks zanesljivosti Cronbach alfa, s katerim ocenjujemo notranjo konsistentnost indikatorjev, pa meri **0.809**, zato lahko trdimo, da omenjeni indikatorji zanesljivo merijo latentno spremenljivko. Navedeni indikatorji sestavljajo neodvisno spremenljivko: kakovost informacij.

### 5.1.2. Kredibilnost informacij

Tabela 5.2: Kredibilnost informacij

	Povprečje	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Koeficient $\beta$ za indikatorje	AVE	Cronbach alfa	p-vrednost
						<b>0.619</b>	<b>0.867</b>	<b>0.517</b>
Informacije o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, me vedno prepričajo.	3,24	0,952	-0,205	-0,302	0.805			
Informacijam o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, vedno verjamem.	3,23	1,066	-0,234	-0,613	0.755			
Informacije o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, se mi vedno zdijo kredibilne.	3,31	0,965	-0,268	-0,434	0.726			
Informacije o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, se mi vedno zdijo točne.	3,47	0,981	-0,521	-0,093	0.856			

Za vse indikatorje znotraj te dimenzije velja, da imajo približno enako povprečje, ki se giblje med 3,23 in 2,47, ter približno enak standardni odklon, zato jih ni potrebno standardizirati. Pri vseh indikatorjih je koeficient asimetričnosti negativen, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo. Na podlagi negativnih koeficientov sploščenosti ugotovimo, da gre pri vseh indikatorjih za sploščeno porazdelitev spremenljivke. Povprečen delež variance (AVE), ki ga latentna spremenljivka pojasni pri indikatorjih, je **0.619**, kar pomeni dobro zanesljivost, indeks zanesljivosti Cronbach alfa, s katerim ocenjujemo notranjo konsistentnost indikatorjev, pa meri **0.867**, zato lahko trdimo, da omenjeni indikatorji zanesljivo merijo latentno spremenljivko. Navedeni indikatorji sestavljajo neodvisno spremenljivko: kredibilnost informacij.

### 5.1.3. Potreba po informacijah

Tabela 5.3: Potreba po informacijah

	Povprečje	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Koeficient $\beta$ za indikatorje	AVE	Cronbach alfa	p-vrednost
						<b>0.747</b>	<b>0.855</b>	<b>0.002</b>
Pri premisleku o nakupu izdelka se vedno zanašam tudi na informacije, ki jih je o izdelku podala lepotna blogerka.	3,76	1,118	-0,711	-0,295	0.859			
Kadar imam z izdelkom le malo izkušenj, si pomagam z informacijami, ki jih je o izdelku podala lepotna blogerka.	4,12	1,086	-1,293	-0,953	0.870			

Indikatorja znotraj te dimenzije imata približno enako povprečje in približno enak standardni odklon, zato jih ni potrebno standardizirati. Koeficient asimetričnosti je pri obeh negativen, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo. Na podlagi negativnih koeficientov sploščenosti ugotovimo, da gre za sploščeno porazdelitev spremenljivke. Povprečen delež



variance (AVE), ki ga latentna spremenljivka pojasni pri indikatorjih, je **0.747**, kar pomeni dobro zanesljivost, indeks zanesljivosti Cronbach alfa, s katerim ocenjujemo notranjo konsistentnost indikatorjev, pa meri **0.855**, zato lahko trdimo, da omenjeni indikatorji zanesljivo merijo latentno spremenljivko. Navedeni indikatorji sestavljajo neodvisno spremenljivko: potreba po informacijah.

#### 5.1.4. Odnos do informacij

Tabela 5.4: Odnos do informacij

	Povprečje	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Koeficient $\beta$ za indikatorje	AVE	Cronbach alfa	p-vrednost	
								UI*	NN**
						<b>0.593</b>	<b>0.809</b>	<b>0.754</b>	<b>0.333</b>
Preden se odločim za nakup izdelka, o njem vedno preberem informacije na blogih.	3,34	1,210	-0,270	-0,805	0.711				
Informacije o izdelkih na blogih so mi vedno v pomoč pri odločanju o nakupu nekega izdelka.	3,70	1,151	-0,644	-0,440	0.875				
Informacije o izdelkih na blogih me vedno prepričajo za nakup izdelka.	3,01	1,035	-0,074	-0,417	0.711				
	* Vpliv spremenljivke odnos do informacij na uporabnost informacij ** Vpliv spremenljivke odnos do informacij na nakupno namero								

Za vse indikatorje znotraj te dimenzije velja, da imajo približno enako povprečje, ki se giblje med 3,01 in 3,70, ter približno enak standardni odklon, zato jih ni potrebno standardizirati. Pri vseh indikatorjih je koeficient asimetričnosti negativen, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo. Na podlagi negativnih koeficientov sploščenosti ugotovimo, da gre pri vseh indikatorjih za sploščeno porazdelitev spremenljivke. Povprečen delež variance (AVE), ki ga latentna spremenljivka pojasni pri indikatorjih, je **0.593**, kar pomeni dobro zanesljivost, indeks zanesljivosti Cronbach alfa, s katerim ocenjujemo notranjo konsistentnost indikatorjev, pa meri **0.809**, zato lahko trdimo, da omenjeni indikatorji zanesljivo merijo latentno

spremenljivko. Navedeni indikatorji sestavljajo neodvisno spremenljivko: odnos do informacij, ki je povezana s spremenljivkama uporabnost informacij in nakupna namera.

### 5.1.5. Uporabnost informacij

Tabela 5.5: Uporabnost informacij

	Povprečje	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Koeficient $\beta$ za indikatorje	AVE	Cronbach alfa	p-vrednost
						<b>0.739</b>	<b>0.849</b>	<b>0.000</b>
Na splošno se mi zdi, da lahko informacije o izdelkih na blogih velikokrat s pridom uporabim.	3,96	0,980	-0,878	0,642	0.835			
Na splošno se mi zdi, da so informacije o izdelkih na blogih koristne.	4,09	0,960	-1,229	1,442	8.883			

Indikatorja znotraj te dimenzije imata približno enako povprečje in približno enak standardni odklon, zato jih ni potrebno standardizirati. Koeficient asimetričnosti je pri obeh negativen, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo. Na podlagi pozitivnih koeficientov sploščenosti ugotovimo, da gre za koničasto porazdelitev spremenljivke. Povprečen delež variance (AVE), ki ga latentna spremenljivka pojasni pri indikatorjih, je **0.739**, kar pomeni dobro zanesljivost, indeks zanesljivosti Cronbach alfa, s katerim ocenjujemo notranjo konsistentnost indikatorjev, pa meri **0.849**, zato lahko trdimo, da omenjeni indikatorji zanesljivo merijo latentno spremenljivko. Navedeni indikatorji sestavljajo neodvisno spremenljivko: uporabnost informacij.

### 5.1.6. Stopnja sprejemanja informacij

Tabela 5.6: Stopnja sprejemanja informacij

	Povprečje	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Koeficient $\beta$ za indikatorje	AVE	Cronbach alfa	p-vrednost
						<b>0.796</b>	<b>0.886</b>	<b>0.182</b>
Informacije o izdelkih na blogih mi vedno olajšajo nakupno odločitev.	3,69	1,114	-0,630	-0,364	0,911			
Zaradi informacij o izdelkih na blogih sem pri sprejemanju nakupnih odločitev učinkovitejši/a.	3,66	1,072	-0,673	-0,040	0,872			

Indikatorja znotraj te dimenzije imata približno enako povprečje in približno enak standardni odklon, zato jih ni potrebno standardizirati. Koeficient asimetričnosti je pri obeh negativen, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo. Na podlagi negativnih koeficientov sploščenosti ugotovimo, da gre za sploščeno porazdelitev spremenljivke. Povprečen delež variance (AVE), ki ga latentna spremenljivka pojasni pri indikatorjih, je **0.796**, kar pomeni dobro zanesljivost, indeks zanesljivosti Cronbach alfa, s katerim ocenjujemo notranjo konsistentnost indikatorjev, pa meri **0.886**, zato lahko trdimo, da omenjeni indikatorji zanesljivo merijo latentno spremenljivko. Navedeni indikatorji sestavljajo neodvisno spremenljivko: stopnja sprejemanja informacij.

### 5.1.7. Nakupna namera potrošnikov

Tabela 5.7: Nakupna namera potrošnikov

	Povprečje	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Koeficient $\beta$ za indikatorje	AVE	Cronbach alfa
						<b>0.730</b>	<b>0.916</b>
Po tem, ko premislim o informaciji o izdelku, podani na blogu, je zelo verjetno, da bom izdelek kupil/a.	3,13	1,030	-0,038	-0,329	0.841		
Po tem, ko premislim o informaciji o izdelku, podani na blogu, bom izdelek zagotovo kupil/a, naslednjič, ko ga bom potreboval/a.	3,30	1,124	-0,312	-0,628	0.877		
Po tem, ko premislim o informaciji o izdelku, podani na blogu, bom izdelek vsekakor preizkusil/a.	3,13	1,051	0,015	-0,527	0.803		
Po tem, ko premislim o informaciji o izdelku, podani na blogu, bom izdelek zagotovo priporočil/a prijateljem.	3,16	1,171	-0,115	-0,819	0.894		

Za vse indikatorje znotraj te dimenzije velja, da imajo približno enako povprečje, ki se giblje med 3,01 in 3,70, ter približno enak standardni odklon, zato jih ni potrebno standardizirati. Pri večini indikatorjev je koeficient asimetričnosti negativen, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo, razen pri indikatorju, ki govori o tem, da potrošnik izdelek, ki ga zasledi na blogu, preizkusi, kjer je koeficient asimetričnosti pozitiven in je porazdelitev asimetrična v desno. Na podlagi negativnih koeficientov sploščenosti ugotovimo, da gre pri vseh indikatorjih za sploščeno porazdelitev spremenljivke. Povprečen delež variance (AVE), ki ga latentna spremenljivka pojasni pri indikatorjih, je **0.730**, kar pomeni dobro zanesljivost, indeks zanesljivosti Cronbach alfa, s katerim ocenjujemo notranjo konsistentnost indikatorjev, pa meri **0.916**, zato lahko trdimo, da omenjeni indikatorji zanesljivo merijo latentno spremenljivko.

## 5.2 Preverjanje hipotez po modelu IACM

Analizo podatkov sem začela z odstranitvijo anket, ki niso bile v celoti rešene, s programom SPSS, pri čemer sem od 467 anketirancev, ki so končali anketo, pridobila 355 (76 %) tistih, ki so odgovarjali tudi na vprašanja v prvem sklopu, kasneje pa sem z njim analizirala tudi opisne statistike zbranih podatkov (povprečje, standardni odklon ter koeficient asimetričnosti in sploščenosti). Za testiranje strukturnega modela, mer zanesljivosti AVE in koeficienta Cronbach alfa ter za metodo multiple regresijske analize, s katero preverjamo povezanost med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami, pa sem uporabila program SmartPLS 3, ki je primeren za analizo strukturnih modelov, osnovanih na variancah (Leisch in Monecke 2012).

Spremenljivki stopnja sprejemanja informacij in odnos do informacij pojasnita 44,4 % variance odvisne spremenljivke nakupna namera. Ker je vrednost p pri obeh spremenljivkah višja od 0,05 (glej Tabela 5.8), s pomočjo izbranega modela IACM ne morem dokazati statistično značilnega vpliva neodvisnih spremenljivk na vrednost odvisne spremenljivke.

Tabela 5.8: Regresijski model

Spremenljivka	Model – nakupna namera	
	Standardizirani koeficient $\beta$	t statistika
Kakovost informacij	0.208	1.324
Kredibilnost informacij	0.090	0.649
Odnos do informacij	0.052	0.313
Odnos do informacij – nakupna namera	0.280	0.969
Potreba po informacijah	0.578	3.067*
Stopnja sprejemanja informacij	0.416	1.336
Uporabnost informacij	0.800	12.289**
**p < 0,001; *p < 0,05		

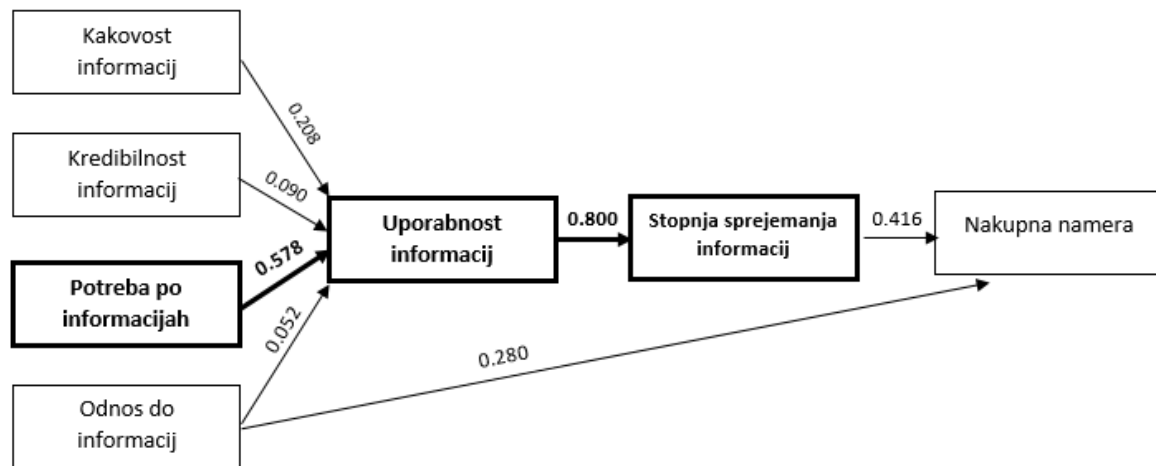
Vrednost standardiziranega koeficienta beta je statistično značilna pri spremenljivki potreba po informacijah ( $\beta = 0.578$ ;  $p < 0.05$ ), kar pomeni, da večja kot je pri potrošnikih potreba po informacijah posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij. Na podlagi tega lahko potrdim hipotezo H3. Vrednost beta je statistično značilna tudi pri spremenljivki uporabnost informacij ( $\beta = 0.800$ ;  $p < 0,001$ ), zaradi česar lahko potrdim hipotezo H6, torej večja kot je pri potrošnikih zaznana uporabnost informacij, posredovanih preko blogov, večja je stopnja sprejemanja teh informacij.

Rezultati pokažejo, da lahko od štirih neodvisnih spremenljivk, ki naj bi po modelu IACM imele vpliv na spremenljivko uporabnost informacij, potrdimo vpliv le ene – potreba po informacijah. Med ostalimi spremenljivkami (kakovost informacij, kredibilnost informacij in odnos do informacij) in spremenljivko uporabnost informacij se povezuje z relativno visokimi vrednostmi koeficienta  $\beta$  nakazujejo, čeprav niso značilne. Z uporabnostjo informacij so povezane zelo šibko, zato na osnovi tega ni mogoče potrditi hipotez H1 (večja kot je pri potrošnikih zaznana kakovost informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij.), H2 (večja kot je pri potrošnikih zaznana kredibilnost informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij) in hipoteze H4 (boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij).

Nepotrjeni ostajata tudi hipotezi, povezani z nakupno namero, in sicer H5 (boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posredovanih preko blogov, večja bo nakupna namera potrošnika) s šibko povezanostjo, za katero ne morem trditi, da je statistično značilna ( $\beta = 0.280$ ;  $p = 0.333$ ) in hipoteza H7 (večja kot je pri potrošnikih stopnja sprejemanja informacij, posredovanih preko bloga, večja bo njegova nakupna namera), kjer je povezanost sicer malo močnejša ( $\beta = 0.416$ ), vseeno pa povezava ni statistično značilna ( $p = 0.182$ ).

Številne neznačilne povezave med neodvisnimi spremenljivkami bi lahko bile posledica rahle multikolinearnosti, česar pa z gotovostjo ne morem trditi, saj bi jih v tem primeru najverjetneje spremljali tudi nižji standardizirani koeficienti  $\beta$ . Indikator multikolinearnosti je faktor povečane variance (VIF – »variance inflation factor«), katerega priporočeno maksimalno vrednost različni avtorji definirajo različno. Po Rogersonu (2001) je priporočena maksimalna vrednost 5, po mnogih drugih (Marquardt 1970, Kutner in drugi 1989) pa je priporočena maksimalna vrednost 10. Večje vrednosti nakazujejo potencialne težave z multikolinearnostjo. Pri opravljeni analizi je največja vrednost VIF pri spremenljivki potreba po informacijah (VIF = 5,517), kar z vidika različno definiranih priporočenih maksimalnih vrednosti ni kritično.

Slika 5. 1: Povzetek preverjanja hipotez s pomočjo modela IACM



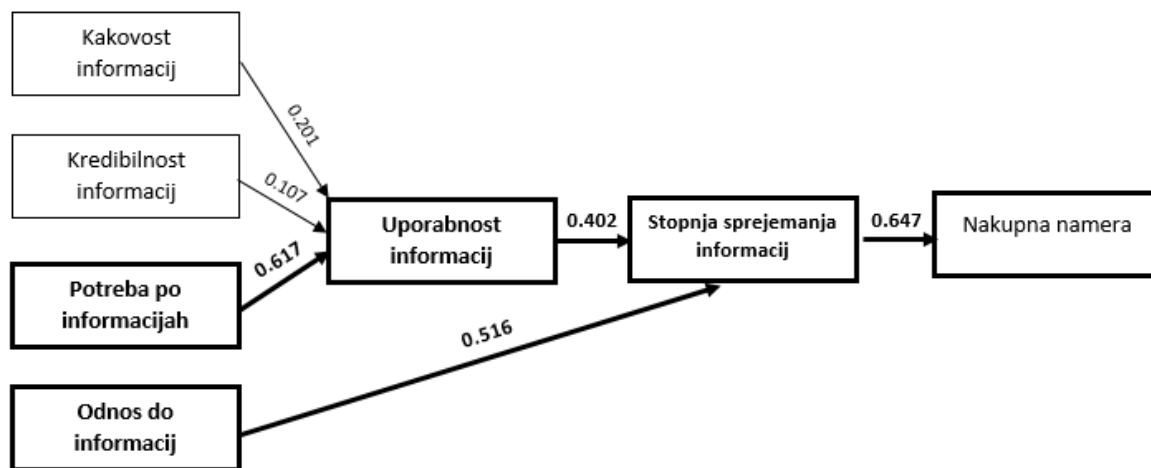
### 5.3 Predlog prilagoditve modela IACM za okolje blogosfere

Glede na rezultate spremenljivke, ki vplivajo na uporabnost informacij (kakovost informacij, kredibilnost informacij, potreba po informacijah in odnos do informacij) pojasnijo 76 % variance uporabnosti informacij ( $R^2 = 0.760$ ). Uporabnost informacij nadalje pojasni 64,1 % variance stopnje sprejemanja informacij ( $R^2 = 0.641$ ), spremenljivki odnos do informacij in stopnja sprejemanja informacij pa pojasnita 44,4 % odvisne spremenljivke nakupne namere ( $R^2 = 0.444$ ). Model IACM se v okolju slovenske blogosfere ni obnesel po pričakovanjih, po čemer lahko sklepam, da se vpliv elektronskih govoric razlikuje glede na medij, preko katerega se širijo, v tem primeru se je model torej bolje odnesel v okolju družbenih omrežij kot na blogih.

Nadalje me je zanimalo, kakšne rezultate pridobim, če model prilagodim tudi s pomočjo rezultatov prejšnje raziskave (Ekran in Evans 2016). Pri uporabi modela IACM na primeru vpliva govoric, razširjenih preko družbenih omrežij, na nakupno namero, se je, tako kot pri mojih rezultatih, izkazalo, da odnos do informacij nima statistično značilnega vpliva na uporabnost informacij, torej tudi Erkan in Evans (2016) v raziskavi nista mogla potrditi hipoteze H4 (boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij), zato sem najprej preverila, kakšni so rezultati, če to povezavo v modelu odstranimo. Po odstranitvi povezanosti med tema dvema spremenljivkama se delež pojasnjene variance (76 %) pri uporabnosti informacij ne spremeni, iz česar sklepam, da je ta povezava nepotrebna, zato sem jo v prilagojenem modelu odstranila. Še ena hipoteza, ki je za primer slovenske blogosfere ne morem potrditi in ima relativno šibko

povezanost med spremenljivkama ter ni statistično značilna ( $\beta = 0.280$ ,  $p = 0.333$ ), je hipoteza H5 (boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posredovanih preko blogov, večja bo nakupna namera potrošnika). V prejšnji raziskavi (Erkan in Evans 2016) so to hipotezo lahko potrdili sicer šibkejšo povezavo kot pri meni, vendar s statistično značilno povezanostjo ( $\beta = 0.41$ ;  $p < 0.001$ ). Ker tudi prejšnje raziskave, ki so preučevale povezavo med odnosom do informacij in vedenjsko namero, teorija utemeljenega delovanja (TRA) (Ajzen in Fishbein 1975), teorija načrtovanega vedenja (TPB) (Ajzen 1985) in model sprejemanja tehnologije (TAM) (Bagozzi in drugi 1989), nakazujejo na povezanost med odnosom do informacij in vedenjsko namero, sem poskušala najti bolj posreden način vplivanja med omenjenima spremenljivkama, in sicer preko spremenljivke stopnje sprejemanja informacij. Gre namreč za logičen posreden korak, da boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posredovanih preko blogov, večja bo stopnja sprejemanja teh informacij, ki lahko nadalje vpliva na nakupno namero (glej Slika 5.2). Z odstranitvijo direktne povezave med odnosom do informacij in nakupno namero se izgubi le minimalen delež pojasnjene variance, saj je novi delež približno 42 % ( $R^2 = 0.419$ ), kar je dodaten razlog, ki nakazuje na to, da direktna povezava ni nujno potrebna.

Slika 5. 2: Predlagan spremenjen model IACM, skupaj s povzetkom preverjenih hipotez



Prilagojen model sem z enakimi podatki analizirala v programu SmartPLS 3, kjer se je za primer slovenske lepotne blogosfere izkazal kot statistično bolj značilen, pojasni pa skoraj 42 % variance nakupne namere ( $p = 0.000$ ). Analiza testiranja hipotez potrjuje 4 od 6 hipotez, in sicer obstaja močnejša in statistično značilna povezanost med potrebo po informacijah in uporabnostjo informacij ( $\beta = 0.516$ ,  $p = 0.000$ ), kar potrjuje hipotezo H3 (večja kot je pri potrošnikih potreba po informacijah, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana



uporabnost teh informacij). Prav tako kot pri prejšnjem modelu je tudi tukaj potrjena hipoteza H6 (večja kot je pri potrošnikih zaznana uporabnost informacij, posredovanih preko blogov, večja je stopnja sprejemanja teh informacij) sicer šibkejšo, a vseeno dobro povezanostjo in s statistično značilno vrednostjo  $p$  ( $\beta = 0.402$ ,  $p = 0.000$ ).

Vpliv različnih neodvisnih spremenljivk na sprejemanje informacij sta na primeru spletnih ocen potovanj raziskovala Filieri in McLeavy (2013) in med drugim v raziskavo vključila tudi spremenljivko informacija z dodano vrednostjo («value added information»), ki se najbolj približa moji spremenljivki odnosu do informacije. Gre za obseg, v katerem informacijo ocenjujemo kot pozitivno ali negativno in nam pomaga pri neki odločitvi. Avtorja sta domnevala, da obstaja pozitivna povezanost med informacijami z dodano vrednostjo in sprejemanjem informacij pridobljenih s spletnih ocen s strani popotnikov, kar sta z merjenjem spremenljivke tudi statistično dokazala, in sicer kot eno izmed pomembnejših dimenzij, poleg točnosti in relevantnosti informacij, pri napovedovanju sprejemanja informacij, pridobljenih s pomočjo spletnih ocen (Filieri in McLeavy 2013). Po napisanem predpostavljam, da je tudi v mojem primeru odnos do informacij lahko povezan s stopnjo sprejemanja informacij.

Povezava med odnosom in stopnjo sprejemanja (tehnologije) je bila mnogokrat raziskana v navezavi na Model sprejemanja tehnologije (Technology Acceptance Model – TAM), kot na primer v raziskavi o sprejemanju mobilnega bančništva (Aboelmaged in Gebba 2013). Rezultati so potrdili, da lahko s statistično zanesljivimi vrednostmi trdimo, da odnos do mobilnega bančništva pozitivno vpliva na stopnjo sprejemanja te tehnologije (Aboelmaged in Gebba 2013). Predhodne dejavnike stopnje sprejemanja ali prisvojitve nekega vedenja so raziskovali tudi Chang in drugi (2005), med njimi so preučevali tudi socialno psihološke indikatorje, ki naj bi bili med pomembnejšimi determinantami sprejemanja nekega dejanja, v tem primeru spletnega nakupovanja. Med njimi je prevladoval odnos do dejanja, ki se je izkazal kot močan predhodnik stopnje sprejemanja dejanja (Chang in drugi 2005). Na podlagi napisanega z novo hipotezo H8 predpostavljam, da boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posredovanih preko blogov, večja bo stopnja sprejemanja teh informacij.

Hipoteza je potrjena s statistično značilno vrednostjo koeficienta  $\beta$  ( $\beta = 0.516$ ,  $p = 0.000$ ), s posrednim vplivom odnosa do informacij na nakupno namero preko stopnje sprejemanja informacij pa se vrednost pojasnjene variance te spremenljivke poveča s 64 % ( $R^2 = 0.641$ ) na 75 % ( $R^2 = 0.749$ ).

Prilagojen model potrjuje tudi hipotezo H7 (večja kot je pri potrošnikih stopnja sprejemanja informacij, posredovanih preko bloga, večja bo njegova nakupna namera), pri tem je statistično značilen standardizirani koeficient najvišji od vseh ( $\beta = 0.647$ ,  $p = 0.000$ ).

*Tabela 5.9: Regresijski model*

Spremenljivka	Model – nakupna namera	
	Standardizirani koeficient $\beta$	t statistika
Kakovost informacij	0.201	1.376
Kredibilnost informacij	0.107	0.872
Odnos do informacij	0.516	5.494**
Potreba po informacijah	0.617	6.163**
Stopnja sprejemanja informacij	0.647	7.806**
Uporabnost informacij	0.402	5.416**
**p < 0,001; *p < 0,05		

## 6 DISKUSIJA

Namen empiričnega dela diplomske naloge je bil preveriti, ali imajo slovenske lepotne blogerke vpliv na nakupno namero potrošnikov, česar sem se lotila preko preverjanja vpliva elektronskih govoric, posredovanih preko blogov, na nakupno namero. Kot osnovo sem vzela model IACM, ki sta ga za namen preverjanja vpliva elektronskih govoric na potrošnikovo nakupno namero v okolju družbenih omrežij ustvarila Erkan in Evans (2016). Želela sem preveriti, kako karakteristike elektronskih govoric, kot so kakovost informacij, kredibilnost informacij, uporabnost informacij, skupaj z odnosom do informacij, potrebo po informacijah in stopnjo sprejemanja informacij vplivajo na nakupno namero potrošnika. Model sem postavila v okolje slovenske lepotne blogosfere, saj kategorija moda in lepota, sodeč po popisu slovenskih blogov (Filec 2014) in zadnji raziskavi Blogobarometer (Taktik 2015), v Sloveniji prevladuje (po podatkih Blogobarometra 2015 je delež blogov, ki pišejo o modi, slogu in oblačilih, 28 %). Zdi se tudi, da je za razliko od blogov, ki opisujejo potovanja, avtomobilizem ipd., pri lepotnih blogih najlažja povezava do nakupne namere, saj so lepotni izdelki cenovno in distribucijsko razmeroma dostopni, za razliko od (na primer) popotniških blogov. Hkrati pa so za razliko od blogov z življenjsko, osebno vsebino, ki ponavadi niso promocijsko orientirani, veliko bolj zanimivi za sodelovanja s podjetji. V nalogi sem predvidevala, da imajo vse povezave med spremenljivkami pozitiven vpliv ena na drugo, rezultati kvantitativne raziskave pa so pokazali, da je mogoče potrditi le nekatere izmed

zastavljenih hipotez, kar se ujema tudi z ugotovitvami prejšnje raziskave (Erkan in Evans 2016), čeprav se je model IACM v okolju družbenih omrežij model vseeno izkazal bolje kot v okolju slovenske lepotne blogosfere.

Na osnovi rezultatov kvantitativne raziskave je mogoče potrditi, da večja kot je pri potrošnikih potreba po informacijah, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij ter hkrati, da večja kot je zaznana uporabnost informacij, večja bo stopnja sprejemanja teh informacij oz. prisvojitve informacij s strani potrošnikov. Podobno sta ti dve hipotezi potrdila tudi Erkan in Evans (2016, 51). Spremenljivka potreba po informacijah operacionalizira na način, ki že nakazuje na potencialno nadaljnjo aktivnost, na podlagi česar je bila spremenljivka tudi merjena, s trditvami: pri premisleku o nakupu izdelka se vedno zanašam tudi na informacije, ki jih je o izdelku podala lepotna blogerka in kadar imam z izdelkom le malo izkušenj, si pomagam z informacijami, ki jih je o izdelku podala lepotna blogerka. Torej potrošnik informacije potrebuje, da se lahko nanje zanes pri kasnejših korakih nakupne odločitve. Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da bolj kot potrošnik potrebuje neko informacijo, bolj se mu bo ta informacija zdelala uporabna, zaradi česar si bo te informacije hitreje prisvojil in jih sprejel. Glede na to, da se je od vseh spremenljivk, ki bi lahko glede na model vplivale na uporabnost informacij, le potreba po informacijah izkazala za statistično značilno, je za večji vpliv slovenskih lepotnih blogerk pomembno, da so informacije, ki jih podajajo na svojih blogih, relevantne, da so take, ki jih njihovi sledilci potrebujejo in jim pomagajo pri rešitvi neke težave. Rezultati so pokazali, da si potrošniki z informacijami z lepotnih blogov pomagajo, kadar imajo le malo izkušenj z želenim izdelkom (povprečna vrednost strinjanja s to trditvijo je 4,12), kjer vidim priložnost tako za blogerke kot tudi za podjetja, da uporabijo bloge kot način komunikacije predvsem za novejša ali nenavadnejša izdelke, s katerimi se potrošniki ne srečujejo pogosto in z njimi nimajo veliko izkušenj. Glede na rezultate prejšnje raziskave (Erkan in Evans 2016) sem pričakovala tudi potrditev vpliva kakovosti podanih informacij in kredibilnosti informacij na zaznano uporabnost informacij, podanih preko blogov, kar pa se na primeru slovenske lepotne blogosfere ni izkazalo kot statistično značilna povezanost. Povprečje teh dveh spremenljivk se sicer giblje v smeri strinjanja s trditvami o kakovosti in kredibilnosti informacij, podanih s strani lepotnih blogerk, vendar jih s 95 % zanesljivostjo ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Odnos potrošnikov glede elektronskih govoric je bil raziskovan že v prejšnjih študijah (Park in drugi 2007), raziskava Erkana in Evansa (2016) pa je ta odnos prvič testirala v povezavi z zaznano uporabnostjo informacij, vendar pa te povezanosti nista mogla potrditi.

Tudi moji rezultati hipoteze o vplivu boljšega odnosa do informacij, podanih preko blogov, na večjo zaznano uporabnost informacij ne morejo potrditi, zato je na mestu vprašanje o pomembnosti te povezave za obstoječ model.

Kot rečeno, z uporabo modela IACM in pridobljenimi podatki ne moremo trditi, da imajo slovenske lepotne blogerke vpliv na nakupno namero potrošnikov, saj na odvisno spremenljivko nakupna namera ni statistično značilnega vpliva ne s strani stopnje sprejemanja informacij ne s strani odnosa do informacij. Sicer pa je pri merjenju indikatorjev za spremenljivko nakupna namera najvišje povprečje (3.30) imela trditev, da bodo potrošniki po tem, ko o informaciji o izdelku, ki jo lepotna blogerka poda na svojem blogu, premislijo, izdelek zagotovo kupili, ko ga bodo naslednjič potrebovali, torej je nakupna namera odvisna od potrebe po izdelku. Indikator, ki najmočnejše ( $\beta = 0.894$ ) vpliva na nakupno namero, je ta, da bo potrošnik, potem ko premisli o informaciji, podani s strani lepotne blogerke, izdelek priporočil prijateljem, kar je zagotovo dodana vrednost za podjetja, ki se poslužujejo tovrstnega načina komunikacije.

Spremenljivko odnos do informacij sem preučevala tudi v direktni povezavi z nakupno namero potrošnikov, pri čemer se je izkazalo, da ne moremo govoriti o statistično značilni povezanosti, in zato ne morem trditi, da boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posredovanih preko blogov, večja bo nakupna namera potrošnika. Slednje se je sicer izkazalo na primeru vpliva elektronskih govoric na družbenih omrežjih na nakupno namero potrošnikov (Erkan in Evans 2016). Vpliv odnosa potrošnikov na vedenjske namere je široko raziskana tema in je del nekaterih teorij, kot so teorija utemeljenega delovanja (TRA) (Ajzen in Fishbein 1975), teorija načrtovanega vedenja (TPB) (Ajzen 1985) in model sprejemanja tehnologije (TAM) (Bagozzi in drugi 1989), ki nakazujejo na povezanost med odnosom in vedenjsko namero. Glede na teorijo utemeljenega delovanja je odnos eden izmed ključnih napovednikov vedenjske namere (Ajzen in Fishbein 1975), iz česar je izpeljan tudi uporabljen model IACM, ki je to povezanost med spremenljivkama odnos do informacij in nakupno namero potrdil (Erkan in Evans 2016). Tudi Chang in drugi (2005, 553) v raziskavi o spletnem nakupovanju potrjujejo, da ima pozitiven odnos do spletnega nakupovanja pozitiven vpliv na namero posluževanja le-tega. Čeprav na mojem primeru povezanosti odnosa do informacij in nakupne namere ne moremo trditi, da obstaja neposreden vpliv, sem na podlagi preteklih, zgoraj omenjenih raziskav, sklepala, da bi lahko šlo tudi za posreden vpliv preko spremenljivke zaznane stopnje sprejemanja informacij, posredovanih preko lepotnih blogov. Zdi se, da je v primeru družbenih omrežij, ko v večini govorimo o sledenju nam poznanih

oseb, prijateljev ipd., bolj pogosta direktna povezava med odnosom do elektronskih govoric z njihove strani in nakupno namero kot v primeru blogov, kjer sledilci blogerjev (ponavadi) ne poznajo osebno, vseeno potreben vmesen korak, in sicer prisvojitve informacij, ki jih blogerji podajo na svojih blogih.

Na osnovi napisanega za nadaljnjo raziskavo vpliva elektronskih govoric preko lepotnih blogov na nakupno namero potrošnikov predlagam preoblikovan model, ki se je v tem okolju izkazal za statistično bolj značilnega. Z njim lahko potrdim povezanost med potrebo po informacijah, uporabnostjo informacij in sprejemanjem informacij, kar omogoča tudi analiza rezultatov po prvotnem modelu IACM, s prilagojenim modelom pa lahko govorimo o statistično značilni povezanosti med odnosom do informacij in stopnjo sprejemanja informacij, ki je posrednik do nakupne namere. Tudi ta je pozitivno povezana s stopnjo sprejemanja informacij, torej lahko po prilagojenem modelu trdimo, da večja stopnja sprejemanja informacij, posredovanih preko bloga, vpliva na večjo nakupno namero s strani potrošnika, kar pojasni približno 42 % variance spremenljivke nakupne namere. Po predlaganem modelu sodeč je poleg potrebe po informacijah, ki vpliva na uporabnost informacij, kot neodvisna spremenljivka pomemben tudi odnos sledilcev/sledilk blogov do podanih informacij, ki vpliva na prisvajanje informacij, podanih s strani lepotnih blogerk, kar vodi do nakupne namere. Slednje je pomembno, saj naj bi po teoriji utemeljenega delovanja (Ajzen in Fishbein 1975) vedenjska namera vodila v vedenje, torej v mojem primeru nakup izdelka.

Poleg napisanega moja raziskava pripomore tudi k lažji identifikaciji ciljne skupine, ki spremlja slovenske lepotne blogerke. Kot pričakovano, so to v večini ženske (96 %), zanimivo pa je, da čeprav se večina ciljne skupine nahaja v starostnem obdobju med 18 in 25 let (45,2 %), jim zelo blizu sledijo mlajše generacije, stare manj kot 18 let (42 %), na kar morajo biti pozorne blogerke, ko pripravljajo vsebino, in se jim primerno prilagoditi, glede na to, da so same blogerke ponavadi starejše. Prav tako pa je to pomembna informacija tudi za podjetja, ki sklepajo dogovore z lepotnimi blogerkami, da ocenijo, ali je njihov (lepotni) izdelek primeren, uporabniško in cenovno, za generacijo mlajših milenijcev.

Čeprav glede na model IACM ne moremo govoriti o potrjenem vplivu slovenskih lepotnih blogerk na nakupno namero potrošnikov, lahko rečem, da se je vpliv blogerke izkazal že pri posredovanju anketnega vprašalnika med sledilce, saj je na mojo anketo skupno kliknilo 2677 ljudi, izpolnjevalo jo je 746 ljudi, končalo pa 467 ljudi (sama sem jih od tega pridobila 120), kar je bilo veliko več od zastavljenega. Torej, tudi če v Sloveniji še nimamo tako močno

vzpostavljene vplivnosti blogov, da bi lahko govorili o vplivanju na nakupno namero, se začetni vpliv za manj zahtevna vedenja že kaže.

Analiza rezultatov kaže tudi, da je 48,8 % anketirancev v preteklosti že bilo *nekajkrat* vplivano v nakup izdelka s strani informacij z blogov. Če upoštevamo še odgovor *pogosto*, ki ga je pri tem vprašanju izbralo 20,2 % anketirancev, odgovor *enkrat* (15,6 %) in odgovor *vedno* (1,4 %), lahko trdimo, da je 86 % anketirancev v preteklosti že bilo pod vplivom lepotnih blogov, ko so nakupovali izdelke, kar nakazuje na to, da blogerji pri nas postajajo pomembni vplivneži in da postajajo odnosi podjetij z blogerji tudi pri nas enako pomembni kot odnosi z mediji ali oglaševanje (Suhadolc 2004). Zdi se, da bo ta tema postala vedno bolj zanimiva tudi za raziskovanje, pri čemer bi bilo zanimivo preveriti vpliv blogerjev tudi na vedno naraščajoča avtomobilsko, popotniško in materinsko področje.

## 7 SKLEP

Vzpon raznovrstnih blogov po vsem svetu, tudi v Sloveniji, ponuja nove priložnosti komuniciranja podjetij svojim ciljnim skupinam, posebej tistim podjetjem in organizacijam, ki svoje ciljne skupine locirajo med mlajšimi generacijami, ki se na spletu počutijo domače. Z naraščajočim številom blogov pa naraščajo tudi posamezniki, ki jim pisanje bloga ali snemanje vloga ne predstavlja le sredstva za kratkočasenje, ampak način zaposlitve. Predvsem taki blogerji in njihovi blogi ponujajo priložnost za komuniciranje blogerjev s potrošniki, posredno komuniciranje podjetij s potrošniki in tudi komuniciranje potrošnikov med seboj. Vsi ti načini komuniciranja pa so lahko zanimivi za področje tržnega komuniciranja in za raziskovanje pomembnosti, vpliva in priložnosti blogov. Omenjene raziskave so zaenkrat v Sloveniji še v začetni fazi. Namen diplomskega dela je bil raziskati vpliv slovenskih lepotnih blogerk na nakupno namero potrošnikov in prispevati k področju raziskovanja vpliva elektronskih govoric na nakupno namero na primeru lepotnih blogov v Sloveniji. S tem sem želela odpreti vrata v svet raziskav (ne)pomembnosti uporabe slovenskih blogov v marketinške namene.

Pri empiričnem delu raziskave sem se poslužila modela IACM, razvitega pri raziskavi vpliva elektronskih govoric na nakupno namero na družbenih omrežjih (Erkan in Evans 2016), ki se je v tem primeru izkazal kot zanesljiv. Z uporabo tega modela sem prispevala k preverjanju uporabnosti modela tudi v drugih okoljih, in sicer v okolju slovenske blogosfere. Na osnovi rezultatov ni mogoče trditi, da imajo izbrane spremenljivke vpliv na nakupno namero potrošnikov, zato v grobem ne morem trditi, da imajo slovenske lepotne blogerke vpliv na

nakupno namero potrošnikov. Je pa na osnovi rezultatov empirične raziskave mogoče potrditi pozitiven vpliv potrebe po informacijah na uporabnost informacij in vpliv uporabnosti informacij na stopnjo sprejemanja informacij, kar lahko pomaga tako blogerjem pri pripravi vsebin kot tudi podjetjem pri zbiranju izdelkov, ki jih želijo preko blogerjev komunicirati. Potrošniki, ki spremljajo slovenske lepotne bloge, se jih poslužijo, ko potrebujejo informacije o nekem izdelku, še posebej takrat, ko o njem že sami vedo le malo, kar je priložnost za podjetja, da se komuniciranja preko blogerjev poslužijo v primeru novih izdelkov ali zaželenih izdelkov, ki so mogoče težje dostopni na slovenskem trgu in podobno. Informacije, ki bodo na blogih sporočene, in vsebine, ki jih blogerji pripravijo, pa naj bodo uporabne, potrošnikom naj predstavljajo neko korist, kar bo vplivalo na višjo stopnjo sprejemanja teh informacij. Uporabnost mojih rezultatov vidim tudi v definiranju ciljne skupine, ki v Sloveniji spremlja tovrstne spletne zapise, gre predvsem za ženske med 18 in 25 letom, zelo zanimivo pa je dejstvo, da jim zelo blizu sledijo potrošnice mlajše od 18 let, kar morajo v obzir vzeti tako blogerke kot tudi podjetja. Posebej zanimiv se mi zdi tudi podatek, da se je skoraj polovica anketirancev v preteklosti nekajkrat že poslužila nakupa izdelka zaradi informacij, ki jih je prebrala s strani slovenskih lepotnih blogerk, kar se mi zdi še dodaten razlog za nadaljnje raziskave na tem področju. Ker se je model IACM (Erkan in Evans 2016) opazno drugače odrezal v okolju družbenih omrežij in okolju blogosfere, bi bilo v nadaljnjih raziskavah zanimivo preveriti, kako se odreže na primeru drugih tipov elektronskih govoric.

Ob koncu diplomskega dela sem na podlagi prebrane literature in rezultatov empirične raziskave predlagala tudi model, ki je lahko za slovensko lepotno blogosfero primernejši in pri katerem je posebej zanimiva povezava med odnosom do informacij in stopnjo sprejemanja informacij, ki se izkaže kot posrednik v napovedovanju nakupne namere potrošnikov. Tudi ta model bi bilo v nadaljnjem raziskovanju zanimivo ponovno preveriti in ga morebiti uporabiti tudi v drugih zvrsteh slovenskih blogov, kot so popotniški blogi, avtomobilski blogi, kuharski blogi ... Morda bi bilo moč odnosa do informacij posebno zanimivo preveriti na primeru blogov, kjer je odnos do napisanega ponavadi bolj osebni in izpostavljen (kot na primer družinski blogi, materinski blogi).

Vsekakor bo v prihodnjih letih potrebna ponovna raziskava med slovenskimi blogerji na način, kot je bila izvedena raziskava Blogbarometer 2015 (Taktik 2015), in primerjava števila delujočih blogov v Sloveniji, teme blogov, sodelovanje s podjetji, dosežene ciljne skupine ... Zanimivo bi bilo spremljati tudi vpliv slovenskih lepotnih blogerk v prihodnosti, morda še s

kakšnimi drugimi pristopi, modeli, posebej zanimivo pa bi bilo raziskati tudi same odnose in komunikacijo med blogerji in podjetji.



## 8 LITERATURA

1. Aboelmaged, Mohamed in Tarek Roshby Gebba. 2013. Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development* 2 (1): 35–50.
2. Ajzen, Icek. 1985. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Berlin: Springer Heidelberg.
3. Ajzen, Icek in Martin Fishbein. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Phillipines: Addison-Wesley Publishing Company.
4. Bagozzi, Richard P., Fred D. Davis in Paul R. Warshaw. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science* 35 (8): 982–1003.
5. Bailey, James Edward in Sammy W. Pearson. 1983. Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science* 29 (5): 530–545.
6. Bickart, Barbara in R.M. Schindler. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing* 15 (3): 31–40.
7. Blazevic, Vera, Wafa Hammedi, Ina Garnefeld, Roland Thomas Rust, Timothy Keiningham, Tor Wallin Andreassen, Naveen Donthu in Walter Carl. 2013. Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management* 24 (3): 294–313.
8. Chan, Yolanda Y.Y. in Eric WT Ngai. 2011. Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning* 29 (5): 488–516.
9. ChanelAdvisor.com. 2011. *Global Consumer Shopping Habits Survey*. Dostopno prek: <http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-ebook-consumer-survey-2011.pdf> (8. maj 2017).
10. Chang, Man Kit, Waiman Cheung in Vincent Siu King Lai. 2005. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management* 42 (4): 543–559.
11. Cheung, Man Yee, Chuan Luo, Choon Ling Sia in Huaping Chen. 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line

- consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4): 9–38.
12. Cheung, Christy M.K. in Dimple R. Thadani. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems* 54 (1): 461–470.
  13. Djafarova, Elmira in Chloe Rushworth. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68: 1–7.
  14. Erkan, Ismail. 2016. *The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions*. PhD diss. London: Brunel University.
  15. Evans, Chris in Ismail Erkan. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* (61): 47–55.
  16. Filec, Peter. 2014. *Seznam blogerjev*. Dostopno prek: <http://www.peterfilec.com/seznam-bloggerjev> (22. avgust 2017).
  17. Filieri, Raffaele in Fraser McLeay. 2014. E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research* 53 (1): 44–57.
  18. Halvorsen, Katarina, Jonas Hoffmann, Ivan Coste-Manière in Rasa Stankeviciute. 2013. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing* 4 (3): 211–224.
  19. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh in Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing* 18 (1): 38–52.
  20. Hsu, Hsuan Yu in Hung-Tai Tsou. 2011. Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management* 31 (6): 510–523.
  21. Ipsos.com. 2006. *The Business Impact Of Blogs*. Dostopno prek: <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/268/The-Business-Impact-Of-Blogs.aspx> (14. marec 2017).
  22. Katz, Elihu in Paul Felix Lazarsfeld. 1966. *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. New Jersey: Transaction Publishers.

23. Kozinets, Robert V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, in Sarah JS Wilner. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing* 74 (2): 71–89.
24. Kutner, Michael H., John Neter in William Wassweman. 1989. *Applied regression models*. Homewood, IL: Richard D.
25. Leisch Friedrich in Armin Monecke. 2012. semPLS: structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software* 48 (3): 1–32
26. Marquardt, Donald W. 1970. Generalized inverses, ridge regression, biased linear estimation, and nonlinear estimation. *Technometrics* 12 (3): 591–612.
27. Park, Do-Hyung, Jumin Lee in Ingoo Han. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce* 11 (4): 125–148.
28. Rogerson, Peter. 2001. *Statistical methods for geography*. London: SAGE Publications Ltd.
29. Sussman, Stephanie Watts, in Wendy Schneier Siegal. 2003. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research* 14 (1): 47–65.
30. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
31. Taktik.si. 2017. *Blogbarometer*. Dostopno prek: <http://www.taktik.si/mi/blogbarometer/> (14. marec 2017).
32. Varadarajan, P. Rajan in Manjit S. Yadav. 2002. Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 296–312.
33. Wang, Yu. 2016. Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management* 4 (11): 618–622.
34. Word of Mouth Marketing Association, 2007. *WOM 101*. Dostopno prek: <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf> (4. junij 2017).

## 9 PRILOGE

Pozdravljeni! Sem študentka 4. letnika komunikologije na Fakulteti za družbene vede in v diplomski nalogi preučujem vpliv slovenskih lepotnih blogerk na nakupno namero potrošnikov. Za kvalitetno izvedbo raziskave potrebujem zadostno število ustrezno izpoljenih anketnih vprašalnikov, zato je zelo pomembno, da so vaši odgovori iskreni in korektni. Za reševanje ankete boste porabili največ 5 minut. Anketa je povsem anonimna. Za vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

### Kako pogosto spremljate slovenske lepotne blogerke?

- Vsak dan
- Nekajkrat na teden
- Nekajkrat na mesec
- Manj kot 1x na mesec
- Nikoli

Spodnje trditve ovrednoti po svoji presoji od 1 do 5. 1- se popolnoma ne strinjam, 2- v glavnem se ne strinjam, 3- niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4- v glavnem se strinjam, 5-se popolnoma strinjam.

	1 (Se popolnoma ne strinjam)	2 (V glavnem se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam, niti se ne strinjam)	4 (V glavnem se strinjam)	5 (Se popolnoma strinjam)
Informacije o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, so vedno predstavljene na razumljiv način.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, se mi vedno zdijo jasne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da je predstavitev izdelkov, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, na najvišjem nivoju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spodnje trditve ovrednoti po svoji presoji od 1 do 5. 1- se popolnoma ne strinjam, 2- v glavnem se ne strinjam, 3- niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4- v glavnem se strinjam, 5-se popolnoma strinjam.**

	1 (Se popolnoma ne strinjam)	2 (V glavnem se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam, niti se ne strinjam)	4 (V glavnem se strinjam)	5 (Se popolnoma strinjam)
Informacije o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, me vedno prepričajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacijam o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, vedno verjamem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, se mi vedno zdijo kredibilne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o izdelkih, ki jih lepotne blogerke podajo na svojem blogu, se mi vedno zdijo točne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spodnje trditve ovrednoti po svoji presoji od 1 do 5. 1- se popolnoma ne strinjam, 2- v glavnem se ne strinjam, 3- niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4- v glavnem se strinjam, 5-se popolnoma strinjam.**

	1 (Se popolnoma ne strinjam)	2 (V glavnem se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam, niti se ne strinjam)	4 (V glavnem se strinjam)	5 (Se popolnoma strinjam)
Pri premisleku o nakupu izdelka se vedno zanašam tudi na informacije, ki jih je o izdelku podala lepotna blogerka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadar imam z izdelkom le malo izkušenj, si pomagam z informacijami, ki jih je o izdelku podala lepotna blogerka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spodnje trditve ovrednoti po svoji presoji od 1 do 5. 1- se popolnoma ne strinjam, 2- v glavnem se ne strinjam, 3- niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4- v glavnem se strinjam,**

### 5-se popolnoma strinjam.

	1 (Se popolnoma ne strinjam)	2 (V glavnem se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam, niti se ne strinjam)	4 (V glavnem se strinjam)	5 (Se popolnoma strinjam)
Preden se odločim za nakup izdelka, o njem vedno preberem informacije na blogih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o izdelkih na blogih so mi vedno v pomoč pri odločanju o nakupu nekega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o izdelkih na blogih me vedno prepričajo za nakup izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spodnje trditve ovrednoti po svoji presoji od 1 do 5. 1- se popolnoma ne strinjam, 2- v glavnem se ne strinjam, 3- niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4- v glavnem se strinjam, 5-se popolnoma strinjam.**

	1 (Se popolnoma ne strinjam)	2 (V glavnem se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam, niti se ne strinjam)	4 (V glavnem se strinjam)	5 (Se popolnoma strinjam)
Na splošno se mi zdi, da lahko informacije o izdelkih na blogih velikokrat s pridom uporabim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nasplošno se mi zdi, da so informacije o izdelkih na blogih koristne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spodnje trditve ovrednoti po svoji presoji od 1 do 5. 1- se popolnoma ne strinjam, 2- v glavnem se ne strinjam, 3- niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4- v glavnem se strinjam, 5-se popolnoma strinjam.**

	1 (Se popolnoma ne strinjam)	2 (V glavnem se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam, niti se ne strinjam)	4 (V glavnem se strinjam)	5 (Se popolnoma strinjam)
Informacije o izdelkih na blogih mi vedno olajšajo nakupno odločitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi informacij o izdelkih na blogih sem pri sprejemanju nakupnih odločitev učinkovitejši/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spodnje trditve ovrednoti po svoji presoji od 1 do 5. 1- se popolnoma ne strinjam, 2- v glavnem se ne strinjam, 3- niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4- v glavnem se strinjam, 5-se popolnoma strinjam.**

	1 (Se popolnoma ne strinjam)	2 (V glavnem se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam, niti se ne strinjam)	4 (V glavnem se strinjam)	5 (Se popolnoma strinjam)
Potem, ko premislim o informaciji o izdelku podani na blogu, je zelo verjetno, dabom izdelek kupil/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po tem, ko premislim o informaciji o izdelku podani na blogu, bom izdelek zagotovo kupil/a, naslednjič, ko ga bom potreboval/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po tem, ko premislim o informaciji o izdelku podani na blogu, bom izdelek vsekakor preizkusil/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potem, ko premislim o informaciji o izdelku podani na blogu, bom izdelek zagotovopriporočil/a prijateljem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Navedi, katere slovenske lepotne blogerke spremljaš:**

**Katere vsebine na lepotnih blogih najpogosteje spremljaš?**

Možnih je več odgovorov

- Oblačila in modni dodatki
- Ličenje
- Nega las
- Nega nohtov
- Zasebno življenje blogerke
- Drugo:

**V preteklosti sem že kupil/a izdelek, ker so me prepričale informacije z bloga:**

- 1x
- Nekajkrat
- Pogosto
- Vedno

Nikoli

**Spol**

Ženski

Moški

**Starost:**

Pod 18 let

18 - 25 let

Nad 25 let

**Katero najvišjo stopnjo izobrazbe ste dosegli?**

Osnovna šola

Srednja šola

Višja in visoka šola

Univerzitetna izobrazba

Magisterij, doktorat