

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nikki Monika Trnovec

Vpliv (ne)indosiranosti na kredibilnost YouTuberjev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nikki Monika Trnovec

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv (ne)indosiranosti na kredibilnost Youtuberjev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

*Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu
za potrpežljivost, skrb in razumevanje pri mentoriranju.*

Vpliv (ne)indosiranosti na kredibilnost YouTuberjev

Namen diplomskega dela je boljše razumevanje vpliva, ki ga ima (ne)indosiranost na kredibilnost YouTuberja. Osredotočena sem bila na YouTube lepotno skupnost, natančneje na YouTube lepotne posnetke. S pregledom relevantne teorije sem poskušala prikazati kako se uporabniki odzivajo na indosiranost in kako se posledično spremeni njihov odnos do samega vira sporočanja. V prvem delu je naveden pregled teorij, ki sem jih uporabila za osnivanje in interpretacijo raziskave. Ključen je model kredibilnost indosiranega vira Ohanian (1990) in teorija atribucije. V drugem delu sledijo rezultati raziskave in končne ugotovitve. Izvedla sem kvantitativno raziskavo s spletno anketo na vzorcu 138 žensk. Anketiranke sem izpostavila dvema izmed treh različnih posnetkov, različnih med seboj glede stopnje razkritja indosiranosti. Rezultati raziskave so pokazali, da indosiranost vpliva na zaznano kredibilnost YouTuberja in sicer je neindosiran YouTuber zaznan kot bolj kredibilen. Raziskava je pokazala tudi, da imajo uporabniki do neindosiranega posnetka boljši odnos. Moje ugotovitve so primerljive z že objavljenimi raziskavami.

Ključne besede: YouTube, YouTuber, kredibilnost, indosiranje, lepota.

The influence of (non)endorsement on YouTubers' credibility

The purpose of this thesis is to better understand the influence that (non)endorsement has on YouTubers' credibility. I was focused on YouTube beauty community, more specifically on YouTube beauty videos. With an overview of relevant theories, I aimed to present how users react to endorsement and how their attitude toward the message source changes. First part consists of overview of theories, on which I based and interpreted my research. Endorsers' credibility scale from Ohanian (1990) and attribution theory were key in the process. Second part consists of results and research findings. I conducted a quantitative research with an on-line survey on a sample of 138 females. The respondents were exposed to two out of three different videos, which were different to each other in terms of endorsement disclosure. Research findings showed endorsement influences perceived YouTuber's credibility in way that non-endorsed YouTuber is perceived to be more credible. Research also showed, that users develop a more positive attitude towards non-endorsed video. My research findings are comparable to published research.

Key words: YouTube, YouTuber, credibility, endorsement, beauty.

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 SPLETNE SKUPNOSTI	8
2.1 Vlog	9
2.2 YouTube lepotna skupnost	9
2.3 Uporabniško pridobljene vsebine (UGC)	10
3 ANALIZA DELEŽNIKOV: YOUTUBER, PODJETJE, UPORABNIK	11
3.1 YouTuber	11
3.2 Podjetje in YouTuber.....	12
3.3 YouTuberji in uporabniki.....	14
4 INDOSIRANJE.....	14
4.1 Regulatorna indosiranja na YouTubu	15
4.2 Tipi razkritja indosiranja.....	15
4.2.1 Model prepričevanja znanja (PKM)	16
4.2.2 Teorije atribucije	16
5 KREDIBILNOST VIRA	18
5.1 Zaznana kredibilnost vira in ocene izdelkov	18
5.1 Model kredibilnosti vira (Ohanian 1990)	20
6 PREGLED RAZISKAV	20
7 TEORETSKA IZHODIŠČA IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	22
8 RAZISKAVA	25
8.1 Cilj raziskave.....	25
8.2 Metodologija.....	26
8.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela	26
8.2 Izbira merskega inštrumenta	27

8.3 Izvedba raziskave in vzorčenje	29
9 ANALIZA RAZISKAVE	29
9.1 Opis realiziranega vzorca	29
9.2 Opisne statistike in preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta	30
9.3 Levenov test, ANOVA in post hoc testi	35
10 DISKUSIJA	45
11 SKLEP	47
12 LITERATURA	49
PRILOGA A: Anketni vprašalnik	55

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Pregled raziskav.....	21
Tabela 9.1: Opis realiziranega vzorca	29
Tabela 9.2: Opisne spremenljivke	32
Tabela 9.3: Povprečja po skupinah 1	33
Tabela 9.4: Levenov test 1	35
Tabela 9.5: ANOVA test 1.....	36
Tabela 9.6: Tukey test 1	37
Tabela 9.7: Povprečja po skupinah 2	40
Tabela 9.8: Levenov test 2	41
Tabela 9.9: ANOVA test 2.....	43
Tabela 9.10: Tukey test 2	43

KAZALO SLIK

Graf 7.1: Prikaz konceptualnega modela.....	25
Graf 8.1: Prikaz raziskovalnega modela	27
Graf 9.1: Dimenzije kredibilnosti	35

1 UVOD

Razvoj interneta in tehnologije v informacijski dobi omogoča hitrejše in obsežnejše deljenje informacij. Zaradi prenasičenosti potrošnikov z informacijami se znova vzpostavljajo pravila kredibilnih sporočevalnih virov, kanalov iskanja in zanesljivosti informacij. Velik prispevek k razširjanju informacij so doprinesli družbeni mediji. Le-ti so skupina internetno baziranih aplikacij, utemeljeni na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0, ki jim omogoča ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin (Kaplan in Haenlein 2010). Družbene medije delimo na 5 kategorij: blogi, družbena omrežja, spletne vsebinske skupnosti, forumi in agregati vsebin (Costantindes in Fountain 2008). Tovrstne napredke v tehnologiji poseduje tudi multimedijska spletna stran za nalaganje, deljenje in ogled video vsebin, dostopna preko spletnega naslova www.youtube.com (v nadaljevanju YouTube), ki spada med spletne vsebinske skupnosti. Slednja spodbuja interakcijo med uporabniki in sporočevalnimi viri (v nadaljevanju YouTuber) preko komentiranja, všečkanja ter ne-všečkanja in pogovorov preko video vsebin. Posnetki v začetni razvojni fazi YouTube so bili posneti z neprofesionalno opremo, v ozadju posnetkov je bilo domače ozadje spalnic ali dnevnih prostorov. Želja po povezanosti je prevladovala nad kvaliteto vsebine. Dnevno se na YouTube naloži 300 ur vsebin na minuto ali 18,000 dni vsebin dnevno, s čimer je postal nenadomestljiv vir informacij za potrošnike (Jarboe 2014). Ima več kot milijardo uporabnikov, kar je tretjina vseh uporabnikov interneta. Število uporabnikov se je od marca 2014 povečalo za 40 odstotkov (YouTube 2016). YouTube lepotna skupnost je ena izmed največjih tematskih podkategorij na spletni strani, spada v kategorijo »How to & Style«. Dnevno lepotna skupnost pridobi 75 ur novo naloženih video vsebin. V letu 2013 so lepotni posnetki mesečno skupno dosegli 700 milijonov ogledov (Lieber 2014). Vsebine se nanašajo na učenje o tehnikah ličenja in urejanja las, prikazovanje oblačil, uporabo in prikaz kozmetičnih izdelkov ter življenjsko-stilno obarvane vsebine o prehranjevanju in telovadbi. Največje lepotne zvezde YouTube so svoje uspešne kanale ustvarile preko interakcije in povezanosti s svojimi gledalci. Kljub vedno večji prepoznavnosti in sedaj obsežni ter načrtovani produkciji njihovih posnetkov, jih gledalci vidijo kot prijateljski obraz na drugi strani ekrana. Za razliko od tradicionalnih promocijskih materialov podjetij ocene uporabnikov o izdelkih dandanes veljajo za bolj zaupanja vredne (Harris in Rae 2009). Posebna vez in vpliv, ki jo imajo

YouTubeji s svojimi uporabniki, je vzbudila pozornost kozmetičnih znamk. Nov način širjenja vsebin predstavlja trend v oglaševanju, ki se nanaša na plačano indosiranje vlogerjev, da izdelek omenijo, ocenijo, promovirajo in/ali prodajajo v svojih posnetkih (Zhu in Tan 2007). Ob prisotnosti monetarnih vzpodbud za prikazovanje izdelkov se pojavi vprašanje o kredibilnosti YouTuberjev. Sedanja zakonska regulativa zahteva odkrito indosiranje s pripisi v opisih posnetkov. V bodoče se bo izkazalo ali vez z gledalci lahko kljub temu ostane nedotaknjena. Odnos uporabnikov do indosiranih posnetkov je namreč ključnega pomena pri ocenjevanju učinkovitosti tovrstnega oglaševanja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh delov. Prvi del sem zasnovala kot obširen odgovor na raziskovalno vprašanje: *Kako kredibilnost YouTuberjev deluje na sprejemanje vsebine posnetkov pri uporabnikih ob prisotnosti (ne)indosiranja*. Drugi del je raziskovalni del. Izvedla sem kvantitativno raziskavo, s spletno anketo. Opisala sem razlike in podobnosti vpliva, ki jih ima kredibilnost YouTuberja na uporabnike ob prisotnosti (ne)indosiranosti. V tretjem delu sem v diskusiji in sklepu povzela glavne ugotovitve diplomske naloge.

2 SPLETNE SKUPNOSTI

V začetni fazi se je YouTube razvijal kot spletna stran za deljenje video vsebin, ki je kasneje postala svetovna vodilna spletna skupnost (Jarboe 2009). Rothaermela in Sugiyama (v Chang in Lewis 2011, 2) sta opredelila, da skupnost redno povezuje ljudi z istimi interesi. Tekom 20. stoletja se je pojem skupnosti še naprej širil, k čimer so v veliki meri pripomogle zmožnosti novih tehnologij, omogočile so združevanje zemljepisno razpršenih posameznikov (Wilson v Chang in Lewis 2011, 2). S prihodom interneta pojem skupnosti tako ni bil več omejen z lokacijo ali razdaljo in je omogočil nastanek skupnosti kjerkoli na spletu (Chang in Lewis 2011).

YouTube poseduje tri ključne komponente, ki ga posledično uvrščajo med skupnosti (Muniz in O'Guinn v Chang in Lewis 2011, 3):

1. Zavedanje o kategorizaciji. Člani skupnosti drug do drugega čutijo notranjo povezanost, hkrati pa do ne-članov čutijo drugačnost; *2. Obredi in tradicija.* Skupnost ima zgodovino z obredi

in tradicijo, ki ohranjajo kulturo in zavedanje o pripadnosti; 3. *Moralna odgovornost*. Člani čutijo dolžnost in obvezo tako do celotne skupnosti kot tudi do njenih posameznih članov.

Navedene komponente se močno povezujejo z YouTubom, saj uporabniki medsebojno delijo informacije in komunicirajo znotraj spletne strani. Med seboj imajo skupne obrede, kot so ocenjevanje, komentiranje in odgovarjanje na objave. Uporabniki s svojimi dejanji tvorijo družbeno jedro YouTubea (Paolillo v Burgess in Green 2009, 58).

2.1 Vlog

Video blogi oziroma vlogi so žanr računalniško posredovane komunikacije (Frobenius 2014). So oblika spletnega objavljanja vsebin, ki je dostopen vsem uporabnikom interneta z osnovnimi pripomočki, kot so računalnik, spletna kamera ali pametni mobilni telefon. Vlogi so v svojem bistvu blogi, ustvarjeni v video namesto v besedilni obliki (Molyneaux in drugi 2008). Produkcija vlogov ima dve fazi: prva faza je snemanje gradiva, ki vključuje govorno produkcijo. Druga faza je urejanje posnetka, kjer lahko avtor z urejanjem posnetka znatno priredi originalen material. Vloger se za vsako sliko in zvok odloči kako in če ga bo uporabil v končnem posnetku (Frobenius 2010). V vlogu je prisoten en govorec, ki govori v kamero in se poslužuje elementov, drugače značilnih za verbalno komunikacijo. Uporablja kazanje, spreminja pogled, držo, obrazno mimiko, tempo in jakost govora. Ko je posnetek naložen na video platformo, je dostopen širši javnosti. Gledalci lahko pod vsebinami pustijo pisne komentarje ali video odgovore (Frobenius 2014). Uporabnikom omogoča komunikacijo na bolj naraven način, ki spominja na resnično komunikacijo (Bruce v Molyneaux in drugi 2008, 1). Skozi video tehnologijo se razvije bogata komunikacija, ki lahko prispeva k boljšemu (močnejšemu in hitrejšemu) razvoju zaupanja (Bekkering in Shim v Molyneaux in drugi 2014, 1). Podobnost resnični komunikaciji in navidezna pristnost sta nezanemarljivi podrobnosti, ki delata YouTube vlogerje tako uspešne.

2.2 YouTube lepotna skupnost

Lepota zavzema velik del življenja, predvsem med ženskami, čeprav se večja pomen lepote in nege tudi med moškimi. YouTube je spremenil način iskanja informacij o kozmetičnih izdelkih in lepotnih nasvetih. Za nasvet o ličenju ne sprašujemo več mame ali prijateljic, ampak se obrnemo na video posnetke lepotnih gurujev na YouTube. Lepotni guru je okrasni naziv in

večina vlogerjev je zelo počaščenih, ko si ga lahko nadene, a hkrati predstavlja izziv. Razlog je, da je večina amaterjev, ki preprosto delijo svoj hobi in strast do ličenja, nege kože, mode, oblikovanja las ali nohtov z drugimi uporabniki. Neformalnost in avtentičnost lepotnih gurujev se dotakne in vpliva na njihove gledalce. Dejstvo, da so guruji običajna dekleta, ki niso nič bolj posebna od svojih gledalcev, je tisto, kar jih dela vsečne, zaupanja vredne in hkrati vplivne. Znamke so pričele vključevati lepotne guruje v svoje marketinške strategije, z namenom lažjega doseganja določenih segmentov in vplivanja na boljše prodajne rezultate (Pixability 2015). Raziskava, ki jo je naredil Pixability, je pokazala, da ima 25 najbolj vplivnih lepotnih vlogerjev 115 krat več naročnikov na njihove kanale na YouTubeu kot posnetki kozmetične hiše na svoje YouTube kanale. Pod svojimi posnetki dobijo 2,600 odstotkov več komentarjev. Raziskave so pokazale, da 97 odstotkov pogovorov o lepotnih znamkah na YouTubeu usmerjajo lepotni guruji. »Večina kozmetičnih hiš, ki YouTube obravnava kot pomemben vir vpliva, dosega neverjetne rezultate, v primerjavi z znamkami, ki se do YouTubea vedejo kot do slabšega nadomestka televizije ali revij« (Ciampa v Antoinette 2014, 1). Količina naloženih posnetkov je dovolj obsežna, da pokriva potrebe različnih barv kože, oblik obraza, izkušenosti z ličili in preference glede stila ličenja. Vlogerji, ki podajajo svoja mnenja o izdelkih v svojih posnetkih, imajo vpliv na oblikovanje trendov in uspešnost novih izdelkov na trgu. Kot rezultat sprememb, so kozmetične znamke spremenile svoje komunikacijske strategije (Antoinette 2014, 18. februar).

2.3 Uporabniško pridobljene vsebine (UGC)

Za celostno razumevanje družbenih medijev, je ključno razumevanje koncepta spleta 2.0 in UGC. Splet 2.0 se je pričel z letom 2004 in opisuje novo metodo uporabe svetovnega spleta. »Je platforma pri kateri vsebin ne ustvarjajo zgolj posamezna podjetja ali ljudje, ampak vsebine ustvarjajo različni uporabniki preko trajnega sodelovanja« (Laroche in drugi 2012, 1756). Kaplan in Haenlein (2010, 61) sta uporabniško pridobljene vsebine ali angleško user-generated content (v nadaljevanju bom uporabljala kratico UGC) opredelila kot »objavljene vsebine, ki niso ustvarjene v sklopu profesionalnih rutin in praks. Ustvari, spreminja, deli in uporablja jih lahko posameznik ali skupina.« UGC združuje načine preko katerih ljudje uporabljajo družbene medije. Je premik od tradicionalnih enosmernih množičnih komunikacij, kjer pošiljatelj nagovarja množično občinstvo do dvosmerne komunikacije med pošiljateljem in prejemniki.

Z današnjimi interaktivnimi mediji postajajo ljudje, oziroma občinstvo, v vedno večji meri podajalci informacij o izdelkih (Willemsen in drugi 2012). Gre za govorice od ust do ust, vendar na spletu, kar opredeljujemo z eWOM ali angleško electronic word-of-mouth. Le-ta je »kakršnakoli pozitivna ali negativna izjava o izdelku ali podjetju, ki jo izjavi potencialni, obstoječi ali nekdanji potrošnik in je dostopna množici ljudem ter institucijam preko interneta« (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39).

YouTube delimo na distribucijsko platformo in platformo UGC vsebine. Distribucijska platforma je plat Youtuba in zadeva množične medije, ki se zaradi vse večje nuje po promociji trudijo doseči čim širši spekter množic. Kot platforma UGC vsebin YouTube odgovarja in izziva komercialno popularno kulturo; vendar hkrati kot odgovor medijska industrija izkorišča generične oblike UGC vsebin, specifično vloge (Burgess in Green 2009). »YouTube si predstavljamo kot okolje, kjer ti dve kategoriji soobstajata, vendar se ne mešata: kjer se poznani formati množičnih medijev srečajo z amaterskimi; kjer televizija, kino, glasbeni posnetki in oglaševanje srečajo produkcije iz spalnic in dvorišč« (Burgess in Green 2009, 41–42). Med najbolj popularne UGC posnetke na YouTubu spadajo vlogi, glasbeni posnetki oboževalcev, nastopi v živo, informacijske vsebine (npr. ocene izdelkov) in vnaprej napisani nastopi (npr. skeči) (Burgess in Green 2009). Dostopnejše nove tehnologije in sama platforma omogočajo komercializacijo amaterskih ustvarjenih vsebin in v določenih primerih ustvarjalci omenjenih vsebin lahko postanejo zvezde. Pri lepotnih posnetkih ni poudarek samo na vlogerju, kot zvezdi posnetka, ampak na izdelkih in znamkah izdelkov, ki jih v svojih posnetkih vloger uporablja. Pravimo, da se UGC vsebine srečajo z znamkami in ta točka generira zanimanje podjetij.

3 ANALIZA DELEŽNIKOV: YOUTUBER, PODJETJE, UPORABNIK

3.1 YouTuber

Vloganje je družbena aktivnost in oblika družbene komunikacije. Želja po vpletenosti v družbene interakcije je ena izmed glavnih motivacij, ki jih imajo ljudje pri vloganju (Henning-Thurau in drugi 2004). Gledano iz psihološke perspektive, se med uporabniki in vlogerji lahko pojavi oblika parasocialnega odnosa. Opisujemo jo kot odnos med uporabniki medijev in medijskimi liki; od zvezdnikov do fiktivnih likov (Giles 2002). Nanaša se na odnos, ki ga imajo

medijski uporabniki z medijskimi osebnostmi. Uporabniki z medijskimi osebnostmi skozi čas ustvarijo vezi, ki spominjajo na družbene interakcije, čeprav odnos ostaja posredovan in enostranski (Horton in Wohl 1956). Proces parasocialne interakcije se prične z vlogerjevo digitalno samo konstrukcijo. Vlogerji kot sredstvo nezavedno izberejo nekaj simboličnih virov iz njihovih vsakdanjih življenj. Simbolične vire razdelimo v dve izkustveni sferi: doživete in posredovane izkušnje (Elliott in Percy 2007). Razumevanje digitalne parasocialne interakcije postaja pomembno. Namreč, »človeški možgani procesirajo medijsko posredovane izkušnje podobno, kot procesirajo direktne izkušnje. Ljudje na medijske like reagirajo enako, kot se odzivajo na resnične ljudi« (Kanazawa v Chen 2014, 5). Ideja parasocialne interakcije se giblje okoli ugotovitev, da človeški kognitivni in vedenjski odzivi enačijo »posredovano« in »resnično življenje«. V primeru YouTubea to pomeni vzpostavitev parasocialnega odnosa uporabnikov z določenim vlogerjem. V odnosu se uporabniki vedejo kot da je vloger njihov prijatelj, čeprav se verjetno osebno še nikoli niso srečali. Obnašanje lika med interakcijo pravzaprav še dodatno pomaga izoblikovati uporabnikovo mnenje o opazovanem liku. »Ustvarjeno mnenje uporabnik nato hrani do naslednje parasocialne interakcije; ko ga nadgradi, si poglobi vtis, prične razumevati osebnost lika in o njem razvije mnenje« (Auer v Chen 2014, 5). Raziskave, ki sta jih izvedla Jin in Park (v Chen 2014, 5) so pokazale, da ljudje danes bolje spoznajo ljudi preko parasocialne interakcije v digitalnih okoljih in ne neposredno preko medosebnih stikov.

3.2 Podjetje in YouTuber

Odnos med mnenjskimi voditelji in sledilci lahko razložimo z dvostopenjsko teorijo toka ali angleško two-step flow theory. Teorija uporablja pojem mnenjskega voditelja, ki ga opredelimo kot posameznika, ki bo zelo verjetno vplival na ostale ljudi v njegovem neposrednem okolju. Delujejo kot posredniki znotraj mrež družbenih interakcij. Ljudje, ki so prepoznani kot mnenjski voditelji, prejete medijske informacije interpretirajo in jih posredujejo ostalim ter s tem zvišujejo svoj vpliv. Sporočila množičnih medijev ne vplivajo vedno neposredno na javnost, ampak kot pravi teorija, so mnenjski voditelji posredniki v prenosu informacij (Katz in Lazarsfeld 1955). Mnenjske voditelje poznamo tako v resničnem, kot tudi virtualnem svetu (vlogerji). Ti lahko prenašajo sporočila, vplivajo na skupnosti v digitalnem okolju. Odnos podjetij z digitalnimi mnenjskimi voditelji postaja ključen, če želijo znamke ohraniti avtentično in zaupanja vredno

prisotnost v spletnih skupnostih. Inovativnost vlogerjev, kar je jedro tistega, kar jih dela zanimive in pomembne, lahko razložimo s teorijo difuzije inovacij (Rogers v Uzunoglu in Kip 2014, 593). Po teoriji delimo sprejem inovacij na pet skupin: inovatorji, zgodnji prisvojitelji, zgodnja večina, pozna večina in zapoznelci. Upoštevajoč teorijo inovacij lahko znotraj skupnosti prepoznamo vodilne uporabnike. Le-ti imajo vpliv na člane določene skupnosti, ki jo družijo skupni interesi (Uzunoglu in Kip 2014). Mnenjske voditelje uvrščamo med zgodnje prisvojitelje. V digitalnem okolju morajo vlogerji zato nujno slediti inovacijam. Vloger je kot zgodnji prisvojitelj ključen pri začetkih prodaje novih izdelkov ali predstavljanju obstoječih izdelkov novim trgom (Uzunoglu in Kip 2014).

Odnos med podjetjem in vlogerjem se lahko ponazori tudi z življenjskim ciklom lepotnega/modnega izdelka (McCracken 1988): 1. *Iznajdba in predstavitev*. Modni oblikovalec, podjetnik ali inovator ustvari in predstavi nov izdelek. 2. *Modno vodenje*. Majhen delež modno osveščenih potrošnikov prične izdelek uporabljati in ga predstavi svojim sledilcem. 3. *Povečanje družbene prepoznavnosti*. Izdelek pridobi pozornost in prepoznavnost družbe. Pridobi podporo mnenjskih voditeljev, medijev in promotorjev. 4. *Družbeno udobje*. Nova moda pridobi družbeno legitimnost, udobje in množični mediji pripomorejo k vsesplošnemu razširjanju trenda. 5. *Družbena prenasičenost*. Nova moda postane preveč uporabljena, prične se njen zaton. 6. *Zaton*. Na trg pridejo novi modni nadomestki. Če želimo, da ima nov izdelek lažji, boljši in bolj uspešen prehod na trg, potem se moramo zavedati pomembne vloge, ki jo pri tem igrajo mnenjski voditelji. Njihovi sledilci čakajo na mnenje o novih izdelkih, trendih oziroma tudi kozmetičnih ter negovalnih izdelkih. Sledilci preko tega oblikujejo, potrdijo ali še enkrat premislijo o svojem mnenju. Prihodnost izdelka ali trenda je tako močno povezana z mnenji lepotnih vplivnežev.

Podjetja prepoznavajo moč vlogerjev s katero vplivajo na svojo skupnost na način, da jim pokažejo izdelke in jih priporočijo. Rezultat vpliva je uporabnikova želja po iskanju, nakupu in uporabi prikazanih izdelkov (Flynn in drugi v Uzunoglu in Kip 2014, 594). Prepoznana moč je eden izmed razlogov, zakaj se podjetja raje odločajo za izkoriščanje vpliva vlogerjev in se ne osredotočajo zgolj na tradicionalne medije in svoje komunikacijske kanale. Ker podjetja prepoznavajo priložnosti in koristi, ki jih prinašajo blogerji in vlogerji, želijo izkoristiti tudi

njihove značilnosti, kot sta kredibilnost in strokovnost (Schmallegger in Carson v Uzunoglu in Kip 2014, 594; Droge in drugi v Uzunoglu in Kip 2014, 594).

3.3 YouTuberji in uporabniki

Vpliv mnenjskih voditeljev prepoznavajo tudi uporabniki. Splet je znatno spremenil vire sporočanja informacij; sporočila, ki prihajajo direktno od prodajalca niso več enako učinkovita (Lee in Koo 2012). V svoji raziskavi o vpletenosti blogerjev in znamke sta Uzunoglu in Kip (2014) navedla opažanje udeleženca v raziskavi: blogerji so danes pomembna referenčna skupina za potrošnike, ki iščejo priporočilo pri zaupanja vrednih virih. Dandanes je skorajda nemogoče razločiti med resnično in neresnično informacijo. Potrošniki cenijo informacije nekoga, ki je izdelek osebno preizkusil (Uzunoglu in Kip 2014, 596).

Čeprav imajo blogi in vlogi dnevno več ogledov kot znašajo največje časopisne naklade, njihov vpliv ne bi bil vreden pozornosti poslovnih vlagateljev in oglaševalcev, če s svojimi bralci, gledalci in nasploh uporabniki ne bi razvili določene stopnje in vrste zaupanja. »Zaupanje obstaja do tiste mere, do katere oseba verjame drugi osebi (ali ljudem), da so dobrohotni in odkriti« (Larzele in Houston v Ghazisaeedi in drugi 2012, 7500). Blogerji in vlogerji ter mnenjski voditelji so predmet interesa za izdelčno oglaševanje in indosiranje. Podjetja se namreč zavedajo, da kupci vse manj zaupajo znamki in izdelku. Bolj zaupajo blogerjem in vlogerjem in to zaupanje se posledično prenaša tudi na zaupanje v izdelek. Proces imenujemo prenos zaupanja (Stewart v Wu in Lee 2012, 266).

4 INDOSIRANJE

V lepotni skupnosti na YouTubu lahko uporabniki poiščejo informacije o lepotnih izdelkih med trenutno nekaj manj kot 1,800,000 posnetki. Izbirajo lahko med 182,621 lepotnimi kanali. Vsi lepotni kanali skupaj imajo 123,164,115 naročnikov. Posnetki na vseh kanalih skupaj imajo do sedaj 45,3 milijarde ogledov, od tega le 2,1 milijarda ogledov pripada posnetkom, ki si jih lastijo lepotne znamke ali podjetja na lastnih YouTube kanalih. Vsi ostali ogledi pripadajo kanalom neodvisnih YouTuberjev (Pixability 2015). Lepotni kanali YouTuberjev so in še pridobivajo na popularnosti med uporabniki in znamke jim s svojimi kanali niso konkurenčne. Naslednji korak lepotnih znamk ali podjetij je izgradnja odnosa z YouTuberji in vstop v njihove posnetke preko

indosiranja. Indosiranje je opredeljeno kot »kakršnokoli oglaševalno sporočilo, za katerega potrošnik verjame, da odseva mnenja, prepričanja, ugotovitve sponzorskega oglaševalca« (FTC 2015, maj). Indosirane objave se nanašajo na uporabniško pridobljene vsebine, na katere vpliva določena znamka (Mutum in Wang v Hwang in Jeong 2016, 528). Zanj avtor prejme neposredno monetarno nadomestilo ali indirektno kompenzacijo v obliki brezplačnih izdelkov, popustov, kuponov (Lu in drugi 2014). Zaradi dodatne motivacije imajo avtorji indosiranih objav običajno bolj pozitiven odnos do izdelka ali storitve (Lu in drugi 2014).

4.1 Regulatorna indosiranja na YouTubeu

Z namenom zaščite svojih uporabnikov, ima YouTube pravila glede indosiranja in plačanega umeščanja izdelkov. Pravila temeljijo na zakonih ameriške zvezne komisije za trgovino iz leta 2015. Regulatorna temelji na poštenosti v oglaševanju, prispeva k iskrenosti ter preprečuje zavajanje v indosiranih posnetkih. Če avtorji upoštevajo regulatorno, morajo indosirani posnetki odsevati iskreno mnenje indosiranega in ne morejo vsebovati trditve o izdelku, ki jih oglaševalec pravno ne sme trditi. Po posodobljenih pravilih ameriške zvezne komisije za trgovino, ki jih mora upoštevati tudi YouTube, mora biti odnos med oglaševalcem in YouTuberjem eksplicitno pojasnjen; ali v verbalni obliki med posnetkom, ali v pisni obliki v opisu posnetka, najbolje kar v obeh. Če YouTuberju podjetje pošlje brezplačne izdelke, se po regulatorni to ne šteje kot indosiranje. Prav tako ni sporno, če YouTuber izdelek kupi s svojim denarjem in se odloči o njem podati mnenje. Razkritje odnosa med oglaševalcem in indosiranim je pomembna informacija za uporabnike, saj lahko razkritje odnosa vpliva na njihovo oceno vsebine indosiranega posnetka (FTC 2015, maj).

4.2 Tipi razkritja indosiranja

V raziskovalnem delu sem primerjala tri YouTube posnetke, v katerih so avtorji razkrili indosiranost na tri različne načine: prvi posnetek ne razkriva indosiranosti; drugi posnetek razkriva indosiranost; tretji posnetek razkriva indosiranost s poudarkom avtorja, da so vsa mnenja v objavi njegova lastna in/ali iskrena. Avtorji vsebin z iskrenim razkritjem želijo zmanjšati negativen vpliv razkritja indosiranja in pridobiti na kredibilnosti (Hwang in Joeng 2016). Z vidika zaščite uporabnikov takšno izražanje lahko pomeni grožnjo. Ne glede na trditve

vlogerjev vsebina indosiranih objav namreč ni nujno iskrena in nepristranska. Pomembno vlogo ima medijska pismenost in regulativa, ki pomaga uporabnikom kritično procesirati sponzorirane objave (Hwang in Jeong 2016). Negativni odzivi se zmanjšajo, kadar ima objava dodan pripis o iskrenem mnenju. Zmanjšanje negativnega vpliva je lahko pojasnjeno z modelom prepričevanja znanja (Friestad in Wright 1994) in teorijami atribucije (Hwang in Jeong 2016).

4.2.1 Model prepričevanja znanja (PKM)

Avtorja Friestad in Wright (1994) sta zasnovala model prepričevanja znanja ali angleško persuasion knowledge model (v nadaljevanju bom uporabljala kratico PKM). Model opisuje znanje, ki ga imajo uporabniki o prepričevanju s strani podjetij in oglaševalcev. Ko uporabniki pridejo v stik s poskusi prepričevanja (v oglasih), se nanj odzovejo. Po modelu PKM se za uporabnika pomen sporočila spremeni, ko le-ta kot cilj sporočila prepozna prepričevanje. Ob spremembi pomena se uporabniku zmanjša motivacija za procesiranje vsebin sporočila in poveča motivacija za izločitev sporočila. Razkritje indosiranosti lahko sproži spremembo v pomenu. Posamezniki se na indosirane vsebine običajno odzovejo negativno. S poudarjanjem iskrenega mnenja avtor objave lahko odvrne pozornost uporabnika od indosiranosti in doseže, da slednji spremeni pomen, ki ga zanj ima določeno sporočilo (Hwang in Jeong 2016).

4.2.2 Teorije atribucije

Teorije atribucije se »ukvarjajo z vidiki vzročnih sklepanj: kako ljudje ustvarjajo vzročne povezave in kaj so posledice teh povezav« (Folkes 1988, 548). Skupno teorijam atribucije je, da dodeljujejo vzroke vedenjem; v primeru oglaševanja govorimo o vedenju potrošnikov (Sparkman Jr. 1982). Velik pomen nosi prepričevalnost vira sporočanja (YouTuberja) (Folkes 1988). Ljudje sklepajo vzročne povezave glede sporočevalnih virov, kakor kupci ocenjujejo prodajalčeve razloge za njihovo obnašanje. Raziskave na področju atribucij so pokazale, da je težje popravljati sklepanja, kot jih ustvarjati. Ko določena atribucija postane temeljni del posameznikovega sistema prepričanj, bo ta za svojo spremembo načina sklepanja in pripisovanja atribucij potreboval veliko dobrih dokazov; boljših, kot so bili potrebni za prvotno ustvarjanje povezav (Folkes 1988). Sparkman (1982) je odkril, da kadar potrošniki obnašanje sporočevalnega vira pripišejo prejeti monetarni ali drugi vzpodbudi (namesto iskreni všečnosti

izdelka), to dejstvo aktivno obravnavajo pri ocenjevanju indosiranega sporočila. Odkritje se ujema s Kelleyjevim (1972) izločevalnim pravilom.

Kelleyjevo izločevalno pravilo ali angleško discounting principle pravi, »da se vloga vzroka pri posledici izključi, če so prisotni še drugi možni vzroki« (Kelley 1972 v Sparkman Jr. 1982, 277). Predpostavljamo, da ljudje izključijo ali zmanjšajo vpliv dejanja, če obstajajo drugi eksterni vzroki, ki bi lahko prikrojili vedenje (Kelley 1972). »Izločevalno pravilo v oglaševanju deluje, če uporabniku podamo informacijo, s katero lahko izključi monetarno spodbudo kot znan razlog za obnašanje indosiranega« (Sparkman Jr. 1982, 278). Če prejemnik sprejme podano informacijo, se dodeljena pomembnost monetarnih vzpodbud indosiranega, zmanjša. Upoštevajoč izključevalno pravilo, se pomembnost dodeli ostalim možnim vzrokom in poveča njihovo pomembnost. Če prejemnik izključevanje zavrne, se dodeljevanje pomembnosti vzroku monetarnih vzpodbud ne spremeni in se ne dodeli pomembnosti kakršnimkoli drugim vzrokom (Sparkman Jr. 1982). V oglaševanju sta običajno dva verjetna eksterna vzroka za obnašanje indosiranega; denar in izdelek sam. Interes oglaševalca je, da zmanjša pomembnost zunanjega vzroka (denarja) in da poveča pomembnost drugega vzroka (samega izdelka) (Sparkman Jr. 1982, 277).

Z izločevalnim pravilom je razložljivo, zakaj lahko avtorjevo poudarjanje iskrenega mnenja povzroči spremembo pomena. Kadar je indosiranost razkrita, prejemniki pripisujejo namen objave prepričevanju; vendar to pripisovanje lahko zmanjšajo, če avtor poudari, da objava vsebuje njegova iskrena mnenja o izdelku. S poudarjanjem iskrenega mnenja se namen objave pripiše namenu podajanja informacij souporabnikom. Ob tem prejemnik sporočila izloči prepričevalni namen kar povzroči, da prejemnik ne naredi spremembe v pomenu in namenu objave (Hwang in Jeong 2016).

Folkes (1988) je dokazal, da indosiranje vpliva na prejemnikovo všečnost izdelka. Sodeč po raziskavi, ljudje izključijo priporočilo, če obstajajo razlogi, ki njegovo priporočilo prikrojijo. Med preučevanjem negativnih informacij je spoznal, da ljudje tovrstne informacije obravnavajo bolj resno. Če avtor v svojo oceno izdelka vključi negativne informacije, te povečajo kredibilnost ocene in dajo večjo vrednost pozitivnim informacijam v oglasu (Folkes 1988).

5 KREDIBILNOST VIRA

»Kredibilnost je večdimenzionalen koncept, ki vpliva na potrošnikov odnos, namen in obnašanje. Kredibilnost se močno povezuje z informacijami in jo zato opisujemo tudi kot del komuniciranja« (Eisend 2006, 3). Kredibilnost sporočevalnega vira je izraz, ki opisuje v kolikšni meri njegove pozitivne lastnosti prispevajo k povečanju vrednosti informacij v sporočilu (Dou in drugi 2012) in koliko lahko vpliva na nakupno namero prejemnika sporočila (Sertoglu in drugi 2014). Kredibilnost vira vpliva na stopnjo prejemnikovega prepričanja v trditve vira (West 1994). Kredibilnost je pomemben faktor, ki vpliva na učinkovitost prepričevanja (Hovland in Weiss 1951). Če je sporočevalni vir kredibilen, bodo prejemniki verjeli v sporočilo. Kredibilnost je odsev resničnosti sporočila po prejemnikovi evalvaciji sporočila (Ling in Liu 2008). Povečano posebljanje množičnih medijev je povečalo kredibilnost in prepričljivost oglaševalskih sporočil. To velja tudi za množične, medijsko posredovane komunikacije, ki spominjajo na medsebojno komunikacijo (Beninger 1987 v Chu in Kamal 2008, 26), kakršna je tudi YouTube. V kontekstu YouTubea govorimo o vidnih sporočevalnih virih torej »prejemnik vidi vir sporočanja, ki posreduje vsebino sporočila« (Sundar in Nass v Dou in drugi 2012, 1556).

5.1 Zaznana kredibilnost vira in ocene izdelkov

Zaradi prenasičenosti z informacijami imajo potrošniki izziv, kako bodo razporedili in mentalno procesirali vsebine. S tem namenom se ljudje za ustvarjanje smiselnih zaključkov zanašajo na bližnjice, kot so lastnosti sporočevalnega vira, ki jim pomagajo presoditi o kredibilnosti vsebine sporočila (Dou in drugi 2012).

Ocene izdelkov na spletu so ključni vir informacij za potrošnike in v veliki meri vplivajo na njihovo nakupno namero. Prepričljivost spletnih ocen se pripisuje kredibilnosti vira sporočanja (Willemsen in drugi 2012). V novih medijih prevladujejo trije primarni viri sporočanja: običajni internetni uporabniki, ki ustvarjajo uporabniško pridobljene vsebine (npr. spletne ocene izdelkov); medijski stražarji, ki pripravljajo vsebine za uredniške spletne strani tretje osebe; oglaševalci, ki pripravljajo vsebine v promocijske namene (Dou in drugi 2012).

Vsi sporočevalni viri niso enako kredibilni. Večina spletnih strani (tudi YouTube) dovoljuje objavo vsakomur, ne glede na njegovo usposobljenost za kritično presojo o izdelku.

Upoštevajoč naveden kriterij ločimo tri vrste sporočevalnih virov: laike, samooklicane strokovnjake in priznane strokovnjake. Prvi imajo malo znanja o izdelku, drugi trdijo, da poznajo izdelek, ker je del njihovega poklica, in tretji imajo svoj status pri uporabnikih, ki temelji na njihovi pretekli pomoči pri ocenjevanju izdelkov (Willemsen in drugi 2012).

Zaupanje prejemnikov v vir sporočanja določa, katerim motivom vira za razširjanje informacij pripisujejo pomen. Svojo presojo uporabniki sklenejo preko vzročnih povezav, ki se nanašajo na motivacijo vira za indosiranje izdelka (McCracken 1989). Ljudje pogosto enačijo sporočevalčeva dejanja z zunanjo (z izdelkom povezano) in notranjo (ne povezano z izdelkom) motivacijo. Ob pozitivnem komentarju ocene izdelka lahko prejemnik predvideva, da je nastal zaradi vsečnih lastnosti izdelka (zunanja motivacija). Če pa ima vir ocene notranjo motivacijo, kot je prejemanje kompenzacije za podajanje ocene, to dokazano zmanjša sporočevalčevo kredibilnost in poveča prejemnikov skepticizem do sporočevalčevih namenov (Sparkman 1982; Moore in drugi 1994; Rifon in drugi 2004).

Uporabniki kot povprečni potrošniki večinoma nimajo strokovnega znanja o izdelkih, za katere na spletu iščejo ocene. Zato hitreje pričnejo zaupati in se lažje identificirajo z laiki kot s strokovnjaki (Huang in Chen v Willemsen 2012, 62). Ljudje dojemajo ocene izdelkov drugih potrošnikov kot bolj kredibilne od informacij o izdelkih, podane s strani oglaševalcev (Bickart in Schindler 2001). Nekdo, ki se okliče za strokovnjaka, je lahko zaznan kot manj zaupanja vreden kot laik. Samooklicani strokovnjaki lahko ustvarijo vtis, da se želijo zgolj predstavljati kot vsečni. Uporabniki so pogosto skeptični glede resničnosti takšnih samopredstavljanj (Walther in drugi v Willemsen in drugi 2012, 62). Oglaševalci se posledično zatekajo k indosiranju izdelkov na način ponujanja vzpodbude za objavo pozitivnih ocen o njihovih izdelkih laikom, ki so zaradi njihovega znanja v produktni kategoriji dejansko potrošniki strokovnjaki (Huang in Chen 2006). Prejemniki pri laikih zaznajo manj strahu glede manipuliranja. Obstoječ strah glede manipulacij laiki pri prejemnikih zmanjšajo že s svojim statusom laika in še dodatno s priznavanjem o pomanjkanju strokovnega znanja. Prejemnikom to služi kot dokaz, da ocena ne prihaja od nekoga, ki bi jih želel zavajati s trditvami o svoji strokovnosti, da bi vplival na njihovo mnenje in obnašanje (Scindler in Bickart 2005).

5.1 Model kredibilnosti vira (Ohanian 1990)

Modeli kredibilnosti vira prepoznavajo ključne spremenljivke in komponente, ki sestavljajo kredibilnost vira (Chu in Kamal 2008).

Ohanian (1990) je v svojem modelu kredibilnosti indosiranega vira poskušala pojasniti kriterije, ki bi pomagali razložiti fenomen izbire znanih sporočevalnih virov. Njen model sestavljajo tri dimenzije, ki določajo kredibilnost vira (YouTuberja): strokovnost, zaupanje in privlačnost. Ohanian (1990, 39) je kredibilnost vira opredelila kot »izraz, ki nakazuje na sporočevalčeve pozitivne značilnosti, ki vplivajo na prejemnikovo sprejemanje sporočila«. Bolj kot vir ustreza kriterijem, večja je verjetnost, da bo na svoje občinstvo pozitivno vplival. Kot dokazujejo tudi kasnejše raziskave drugih avtorjev, bolj kredibilen vir doseže večjo odosno spremembo pri prejemnikih sporočila, kot manj kredibilen vir (Pornpitakpan 2004). Hkrati je dokazano, da je stopnja prepričljivosti sporočila zelo odvisna od kredibilnosti vira (Petty in Cacioppo 1986).

Model kredibilnosti indosiranega vira je Ohanian temeljila na dveh modelih: modelu kredibilnosti (Hovland in drugi 1953) in modelu privlačnosti (McGuire 1985). Model kredibilnosti analizira dejavnike, ki vplivajo na kredibilnost komunikatorja. Na podlagi raziskav so se osredotočili na strokovnost in zaupanje, ki k modelu kredibilnosti največ prispevata. Strokovnost je definirana kot »obseg, v katerem je komunikator smatran, da podaja veljavne trditve« (Ohanian 1990, 41). Zaupanje je pri Hovlandovem modelu definirano kot »stopnja prepričanja v komunikatorjev namen komuniciranja trditve, za katere verjame, da so veljavne« (Ohanian 1990, 41). Drugi model na katerem je Ohanianova temeljila model kredibilnosti vira, je model privlačnosti. Ta temelji na trditvi, da je »učinkovitost sporočila pri sprejemnikih odvisna od sporočevalčeve vsečnosti, podobnosti, poznanosti in privlačnosti med prejemniki« (Ohanian 1990, 41).

6 PREGLED RAZISKAV

Avtorji so se relevantnih raziskav lotevali z različnimi pristopi. Predstavila sem njihove pomembnejše ugotovitve in jih nato v raziskovalnem delu primerjala z ugotovitvami moje raziskave.

Tabela 6.1: Pregled raziskav

AVTOR, LETO RAZISKAVE	BISTVO IN NAČIN RAZISKOVANJA	UGOTOVITVE
1.) Roobina Ohanian, 1990	Razvoj indikatorjev za model, ki bo meril kredibilnost indosiranost sporočevalnega vira.	Konstrukt treh dimenzij privlačnosti, strokovnosti in zaupanja vpliva na kredibilnost indosiranega vira.
2.) Chanthika Pornpitakpan, 2003	Testiranje modela Ohanian (1990) na primeru štirih znanih indonezijskih manekenk.	Ohanianin model za merjenje kredibilnosti indosiranega vira je ustrezen; tri dimenzije vplivajo na kredibilnost.
3.) Dou in drugi, 2012	Z eksperimentom so preverjali kredibilnost treh različnih virov spletnih posnetkov ocen izdelka.	Sodelujoči so najbolj zaupali originalnemu viru, katerega namen ocenjevanja so ocenili kot pristen in so posledično imeli tudi boljši odnos do predstavljenega izdelka.
4.) Willemsen in drugi, 2012	Anketiranci so ocenjevali enake spletne ocene, ki so se razlikovale v viru sporočanja: laik ali samo oklicani strokovnjak.	Samooklicani strokovnjaki so dosegli nižjo raven zaznanega zaupanja, vendar višjo zaznano raven strokovnosti kot laiki. Pri obeh virih so dokazali, da tako strokovnost kot zaupanje vplivata na odnos do spletne ocene.
5.) Moore in drugi, 1994	Eksperiment s štirimi skupinami sodelujočih za testiranje izpostavljenosti: 2 (en vir v primerjavi z več viri) x 2 (plačan vir proti neplačan vir).	Izpostavljeni neplačanim več virom so imeli najbolj pozitivne misli in odnos do oglasa, kot tisti, ki so bili izpostavljeni več plačanim virom. Pri zgolj enem viru razlike med plačanim in neplačanim virom niso bile izrazite.
6.) van Reijmersdal in drugi, 2016	Z eksperimentom so raziskovali vpliv razkritja sponzorstva na mlade.	Izpostavljenost sponzorskim razkritjem ni vplivala na priklic znamke pri mladih. Povečala je njihovo razumevanje glede prepričevalnega namena

		umeščanja znamke.
7.) Boerman in drugi, 2012	Preučevanje vpliva tipa in trajanja razkritja sponzorstva na televiziji in vpliv na prepričevanje znanja in odziv do znamke.	Vpliv razkritja odvisen od trajanja razkritja. S prepoznavanjem oglaševane vsebine so se vzbudili kritični občutki do vsebine.
8.) Yoori Hwang in Se-Hoon Jeong, 2016	Preučevanje vpliva različnih tipov razkritja sponzoriranih blog objav.	V objavah z razkritim sponzoriranjem so ljudje zaznali negativno kredibilnost vira in odnos do sporočila. Pri razkritih sponzoriranih objavah z iskrenim pripisom je negativnost izginila.
9.) Lu in drugi, 2014	Eksperiment 2 (tipa sponzoriranja) x 2 (tip izdelka) x 2 (zavedanje o znamki) za preučevanje potrošnikovega odnosa do sponzoriranih priporočil na blogih in nakupno namero.	Tip sponzoriranja (posredni ali neposredni) ni imel vpliva na odnos do sponzorirane blog objave. Če so bralci zaznali, da je vir iskren in jih ne želi zavajati, jim koristi, ki jih bloger dobi za objavo, niso bile pomembne.
10.) Carl Hovland in Walter Weiss, 1951	Kako se učinkovitost sporočevalca kaže v odnosu občinstva do sporočevalca.	Ni bilo zaznanih razlik pri virih z nizko ali visoko kredibilnostjo glede zapomnljivosti dejstev o izdelku. Na mnenje občinstva najbolj vpliva to, koliko sporočevalcu lahko zaupajo.
11.) Richard Sparkman Jr., 1982	Prikazal je, da lahko izločevalno pravilo uporabljamo v oglaševanju. Oglaševalcu omogoča, da z zmanjšanjem pomena zunanjim atribucijam okrepi izdelčne atribucije.	Zmanjšanje pripisovanja pomena denarju ima sekundarno posledico. Poveča se zaznano zaupanje v zagovornika izdelka.

7 TEORETSKA IZHODIŠČA IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Zaupanje in strokovnost sta dve najbolj pogosti dimenziji preučevani pri kredibilnosti vira (Hovland, Janis in Kelley 1953; Hovland in Weiss 1951; McCracken 1989; Ohanian 1990), vendar ker v raziskavi upoštevam model Ohanianove (1990), bom preučevala tudi dimenzijo privlačnosti, ki je vključena v njen model. Kadar se vir informacij nanaša na osebo ali

indosiranega, je tridimenzionalni model strokovnosti, zaupanja in privlačnosti dobra teoretična podlaga za raziskovanje (Chu in Kamal 2008).

»*Zaupanje* opisuje stopnjo, do katere ima poslušalec zaupanje v sporočilo in stopnja, do katere je sporočilo pripravljen sprejeti« (Ohanian 1990, 41). McCracken (1989, 311) zaupanje opiše kot »zaznana pripravljenost vira za podajo veljavnih trditev«. Nanaša se na prepričanje uporabnikov o iskrenih, poštenih, pristnih informacijah, podanih s strani vira (Ohanian 1991). Romani (2006 v Chu in Kamal 2008, 27) je naznanil, da kadar podajanje informacij vključuje zavajanje, prejemniki razvijejo nižje stopnje zaupanja, kar vpliva na njihovo nakupno namero. Zaupanje vpliva na spremembe v odnosu do sporočevalca med uporabniki in Youtuberji. Pixability (2014) je izvedel raziskavo, komu mlajša ženska populacija najbolj zaupa o kozmetičnih nasvetih in primerjavi lepotnih izdelkov. Raziskava je pokazala, da najbolj zaupajo posnetkom vlogerjev na YouTubeu in ne več klasičnemu načinu pridobivanja informacij; npr. pri specialistih kozmetičnih hiš v prodajalnah veleblagovnic.

H1: YouTuber, ki dosega višjo raven zaupanja, je bolj kredibilen.

Naslednja dimenzija modela kredibilnosti vira je *strokovnost*: »strokovnost vira temelji na pridobljenih spretnostih, kompetencah in znanju, pridobljenemu skozi izkušnje« (Ohanian 1990). Raziskave, ki se ukvarjajo s strokovnostjo vira in prepričljivostjo komunikacije, navadno pokažejo, da ima zaznana višja raven strokovnosti vira pozitiven vpliv na odnos prejemnika (Ohanian 1990). Uporabniki kot strokoven vir zaznajo nekoga, ki je pridobil znanje za podajanje trditev preko (formalnega) usposabljanja ali ker ima hobi, ki je povezan z izdelkom. Prav tako enako zaznavajo samooklicane strokovnjake, katerih status in avtoriteta nakazujeta na podajanje verodostojnih informacij (Willemsen in drugi 2012). Crano (v Ohanian 1990, 42) je izvedel eksperiment, pri katerem je manipuliral z dimenzijami strokovnosti in dobil naslednje zaključke. Subjekti, izpostavljeni strokovnim virom, so pokazali višjo stopnjo strinjanja z mnenjem vira, kot subjekti, ki so bili izpostavljeni manj strokovnim virom. Torej, če je YouTuber dojet kot bolj strokoven, mu uporabniki lažje zaupajo in se z njegovim mnenjem o izdelkih bolj strinjajo. Posledično se lažje odločijo za nakup, kar izkazuje tudi smiselnost in željo podjetij po indosiranju YouTuberjev, da prikazujejo prav njihove izdelke (Ohanian 1990).

H2: YouTuber, ki je bolj strokoven, je bolj kredibilen.

Privlačnost je tretja izmed dimenzij modela. »Privlačnost se nanaša na zaznano družbeno vrednost vira, ki sestoji iz fizične privlačnosti, osebnosti, družbenega statusa in podobnosti s prejemnikom« (McCroskey in McCain 1974). Na področju privlačnosti in oglaševanja ter komuniciranja so bile narejene številne raziskave. Večinoma so pokazale, da je privlačnost pomemben dejavnik pri prvem vtisu in prvotni sodbi drugega človeka (Ohanian 1990). Občinstvo ima običajno rajše fizično privlačne ljudi, ki imajo posledično tudi bolj pozitiven vpliv na njihovo odnosno spremembo in oceno izdelka (DeSarbo in Harshamn 1985 v Chu in Kamal 2008, 27). Joseph (v Ohanian 1990, 42) je v svoji obširni raziskavi predstavil dokaze eksperimenta o privlačnosti vira sporočanja in vplivu na spremembo mnenja, oceni izdelkov in drugih odvisnih meritev. Zaključil je, da imajo ljudje raje privlačnejše sporočevalce, ki imajo v njihovih očeh pozitiven vpliv tudi na izdelke, s katerimi so povezani (Ohanian 1990, 42). Razen v nekaj raziskavah (Mills in Aronson 1965 v Ohanian, 42; Maddux in Rogers v Ohanian 1990, 42) so Josephovi zaključki dokazani v raziskavah drugih avtorjev (Simon in drugi 1970; Kahle in Homer 1985 v Ohanian 1990, 42). Raziskave o fizični privlačnosti in viri sporočanja kažejo na rezultate, da višja privlačnost vodi do večjega družbenega vpliva (Pornpitakpan 2003).

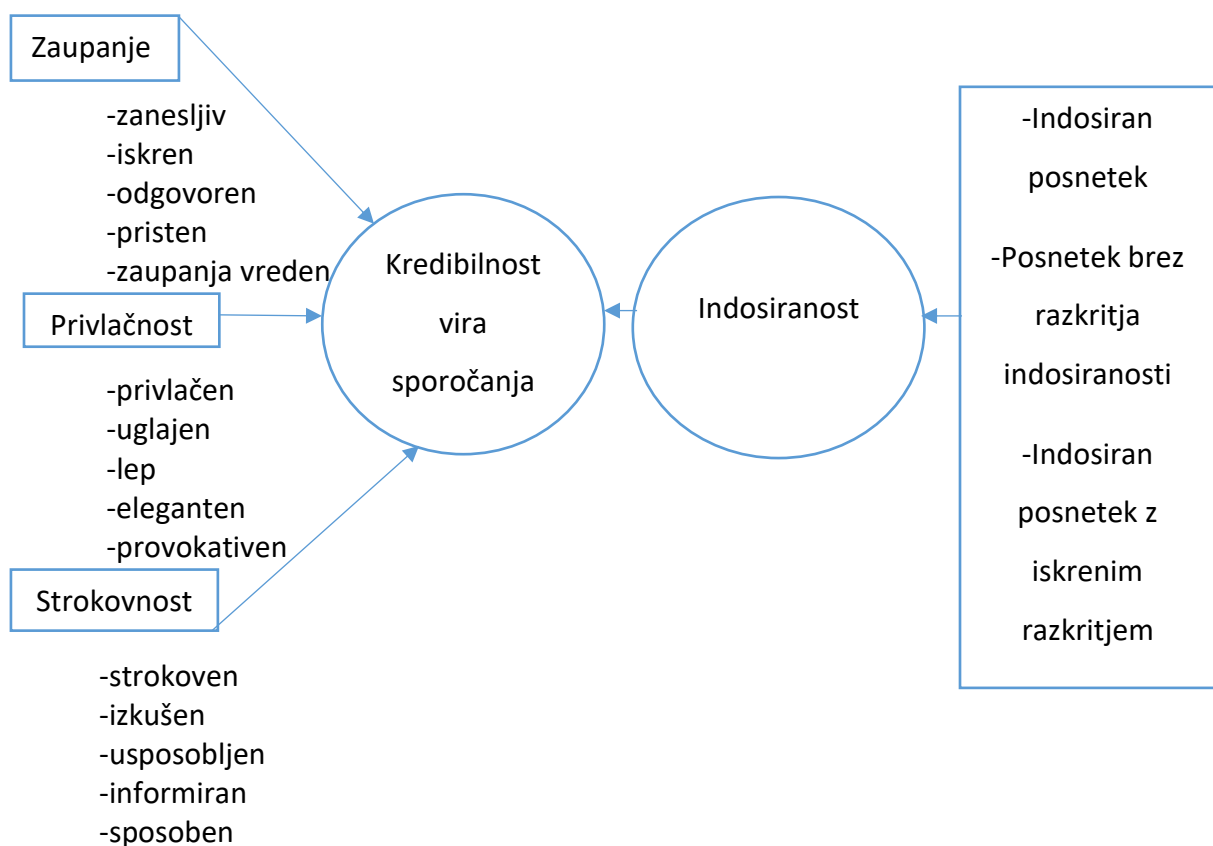
H3: YouTuber, ki je bolj privlačen, je bolj kredibilen.

Indosirane objave so uporabniško pridobljene objave, ki vsebujejo sporočila sponzorskega podjetja ali znamke (Mutum in Wang v Hwang in Jeong 2016, 529). Od splošnih objav o ocenah izdelkov se indosirane objave razlikujejo v tem, da prve ne temeljijo na indosiranju. Za indosirane objave avtorji prejmejo posredno ali neposredno kompenzациjo (Lu in drugi 2014). Obvezno je, da avtor objave razkrije svojo povezanost z morebitnim podjetjem pri nastajanju objave. To vpliva na potrošnikovo prepričanje o kredibilnosti vira in njegovih informacijah (Lee in Koo 2012). Manjšo kredibilnost potrošniki pripisujejo virom, ki za svoje objave prejmejo neposredno nadomestilo; napram tistim virom, ki za objavo prejmejo posredno nadomestilo npr. brezplačne izdelke (Petty in Andrews v Lu in drugi 2014, 260). Potrebno je upoštevati, da ima kredibilnost indosiranega vira močan vpliv na odnos prejemnika do oglasa (Goldsmith in drugi 2000). Pozitivne lastnosti sporočila povečajo vrednost vira in sprejemanje med prejemniki.

Kadar imajo prejemniki občutek, da so v sporočilu izraženi kakršnikoli drugi nameni, kot sta podajanje izkušenj in priporočil, prejemniki lahko zmanjšajo pomembnost kredibilnosti vira in se lažje uprejo prepričevalnemu namenu sporočila (Lee in Koo 2012). Če je sporočilo podano prejemniku in mu ta verjame, potem lahko njegov odnos do kredibilnosti vira in indosirane objave ostane pozitiven (Lu in drugi 2014).

H4: YouTuber, ki ni indosiran, je bolj kredibilen in imajo uporabniki do njegovega posnetka bolj pozitiven odnos.

Graf 7.1: Prikaz konceptualnega modela



8 RAZISKAVA

8.1 Cilj raziskave

Končni cilj raziskave je dokazati pomembnost kredibilnosti vira, glede na način razkritja indosiranosti objave. Tema je relevantna zaradi vse večje prisotnosti ocen izdelkov v obliki posnetkov na spletu. Čeprav v posnetku osebo večinoma uporabnik lahko vidi, to ni dovolj za

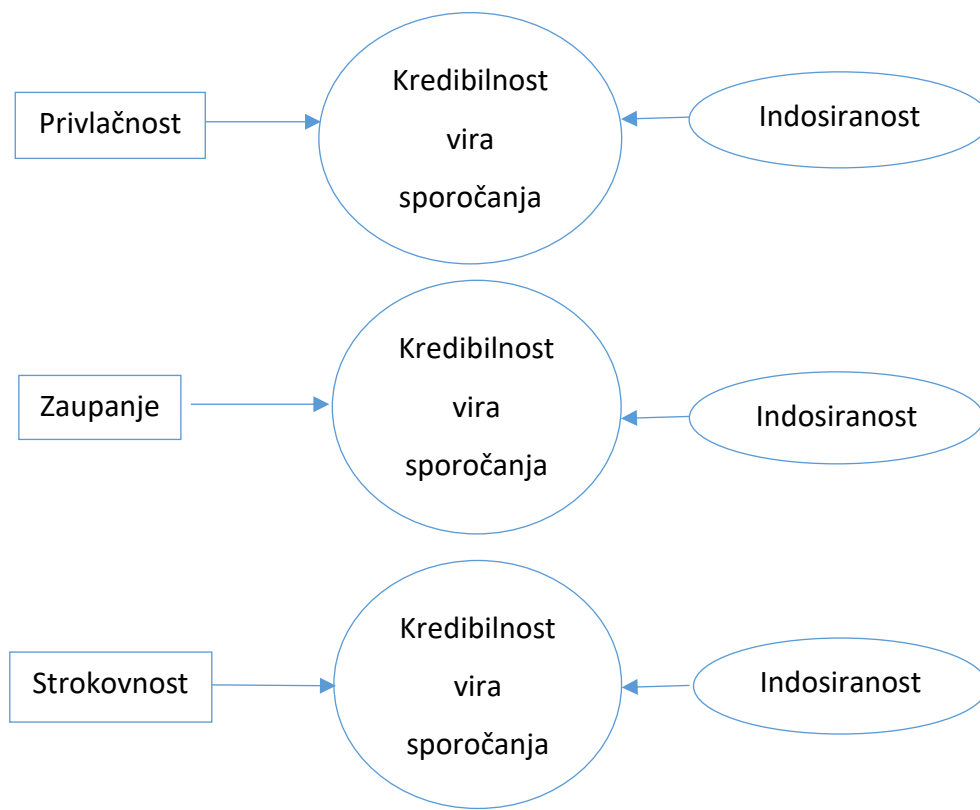
presojo o kvaliteti podane ocene izdelka. Potrebno je razumeti, katere so tiste lastnosti, ki jih poseduje kredibilen sporočevalni vir. Z večjo kredibilnostjo, se zviša tudi kredibilnost in pomembnost podanih ocen izdelkov. Pomembno je razumeti, če in kako se kredibilnost spremeni, če je vir indosiran. Zaradi prenasičenosti z informacijami o izdelkih na spletu se danes povprečen uporabnik težko orientira, katere so zanesljive ocene in katere ne. Rezultati raziskave bodo pomembni za deležnike, ki sem jih podrobneje opisala v začetnem delu diplomskega dela. YouTuberji so zaradi prijateljskega odnosa za uporabnike bolj dostopni in jim uporabniki bolj zaupajo pri svetovanju glede ličil. YouTuber mora biti kredibilen, če želimo uspešen prenos sporočila. Če se bo pokazalo, da je kredibilnost pri indosiranih YouTuberjih manjša, je to pomemben podatek za podjetja, ki indosirajo in za YouTuberje, saj bi posledično lahko začeli izgubljati redne gledalce.

8.2 Metodologija

8.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela

Model prikazuje spremenljivke in odnose med spremenljivkami, uporabljene v raziskavi. Zaupanje, strokovnost in privlačnost so dimenzije odvisne spremenljivke kredibilnosti. Dobljene vrednosti tremi različnih dražljajev oziroma treh različnih stopenj razkritja indosiranosti, sem primerjala med seboj in pojasnila, kako se kredibilnost vira pri vsakem dražljaju spreminja. Anketiranci so bili izpostavljeni dvema izmed treh dražljajev, različnih med seboj glede na stopnjo razkritja indosiranosti: posnetek brez razkritja (anketiranci niso bodo vedeli, da ni indosiran), indosiran posnetek in indosiran posnetek z iskrenim razkritjem (Hwang in Jeong 2016).

Graf 8.1: Prikaz raziskovalnega modela



8.2 Izbira merskega inštrumenta

Za merjenje kredibilnosti sem uporabila Ohanianovo (1990) skalo za merjenje kredibilnosti indosiranega vira. Za vsako izmed treh dimenzij sem uporabila pet indikatorjev, s katerimi se meri njihov vpliv na kredibilnost. Indikatorji se uporabljajo za merjenje konceptov, v tem primeru je koncept kredibilnost. Za merjenje indikatorjev vsake izmed dimenzij sem uporabila semantični diferencial. Pri semantičnem diferencialu je anketiranec za vsakega izmed parov nasprotujočih si lastnosti ocenil, v kolikšni meri jo pripisuje obravnavanemu sporočevalnemu viru. Vrednost (1) je pomenila, da osebo bolj opisuje indikator na levi strani, število (7) je pomenilo, da osebo bolj opisuje indikator na desni strani. Ohanian (1990) je definirala indikatorje, s katerimi na lestvici merimo dimenzijo zaupanja, katere sem uporabila v anketi: zanesljiv – nezanesljiv, iskren – neiskren, odgovoren – neodgovoren, pristen – nepristen in vreden zaupanja – ne vreden zaupanja. Za dimenzijo strokovnosti, ki se nanaša na zaznano sposobnost vira za podajanje veljavnih trditev, (McCracken 1989, 311) sem na merski lestvici

uporabila indikatorje: strokoven – nestrokoven, izkušen – neizkušen, informiran – neinformiran, usposobljen – neusposobljen in sposoben – nesposoben. Za merjenje dimenzije privlačnosti sem uporabila indikatorje: privlačen – neprivlačen, uglajen – neuglajen, lep – grd, elegantnega izgleda – ne elegantnega izgleda in zapeljiv – ne zapeljiv (Ohanian 1990).

Analizirala sem opisne statistike posameznih indikatorjev vsake posamezne dimenzije, s čimer sem dobila končno oceno dimenzije. Nato sem dimenzije kredibilnosti analizirala glede na tri dražljaje z analizo enosmerne variance ANOVA. Ker je bil Levenov test uspešen, sem za preverjanje ANOVE lahko uporabila post hoc test Tukey.

Za razumevanje odnosa do indosiranega posnetka sem uporabila 7 stopenjsko lestvico semantičnega diferenciala, ki opisuje odnos do oglasa, v tem primeru lepotnega posnetka. Odnos do oglasa so anketiranci ocenjevali indikatorji: slab – dober in pozitiven – negativen, kjer je vrednost (7) izražala strinjanje z indikatorjem in vrednost (1) izražala nestrinjanje z indikatorjem (Hwang in Jeong 2016). Uporabila sem tudi 7 stopenjsko Likertovo lestvico (Lu in drugi 2014) za strinjanje s trditvami: 1.) Menim, da posnetek sporoča resnico; 2.) ne verjamem vsebini, povedani v posnetku; 3.) iz posnetka lahko izvem veliko resničnih informacij o izdelku; 4.) po ogledu posnetka sem ustrezno informirana o informacijah o izdelkih. Visok rezultat pri vsaki izmed štirih trditev je nakazoval na pozitiven odnos do indosiranega posnetka. Trditve so anketiranci ocenjevali z lestvico od (1), ki je pomenila »v celoti se ne strinjam« do (7), ki je pomenila »v celoti se strinjam«. Hkrati sem uporabila vprašanja Moore, Mowen in Reardon (1994) za meritev, ki je preučevala neodvisnost sporočevalnega vira (neplačan vir proti plačanemu viru s strani oglaševalskega sponzorja za indosiranje izdelka). Za meritev so uporabili 7 stopenjsko Likertovo lestvico in za preverjanje podali dve trditvi za anketirance o njihovih opažanjih med posnetkom. Anketirancem so podali trditvi: 1.) Vir sporočanja je plačan za indosiranje (trditev v anketi: Obstaja velika verjetnost, da je YouTuberka za posnetek prejela plačilo s strani sponzorja«) in 2.) vir je podal pristno mnenje o dobrih lastnostih izdelka (trditev v anketi: »Obstaja velika verjetnost, da je YouTuberka v posnetku predstavila izdelek zaradi lastnega prepričanja o resnični koristnosti izdelka«). Za merjenje vpliva odnosa do posnetka, občutka do posnetka in odnosa do YouTuberke na indosiranost sem ponovno uporabila enosmerno analizo variance ANOVA in post hoc test Tukey.

8.3 Izvedba raziskave in vzorčenje

Glede na podatke pridobljene iz anketnih vprašalnikov preko spletne ankete, sem hipoteze preverjala s kvantitativno metodo. Vprašalnik sem oblikovala na spletni strani 1ka in je bil dostopen na povezavi: <https://www.1ka.si/a/98337>. Vzorčenje je bilo neverjetnostno na namenskem vzorcu. Ciljna populacije za sodelovanje v anketnem vprašalniku so bile ženske prebivalke Republike Slovenije. Omenjeni vzorec je bil izbran z namenom, ker ženske z 89.31% prevladujejo kot gledalke na YouTube v kategoriji ličil in kozmetike (Digiday 2016, 12. junij), od tega jih je 47% starih med 25 in 34 let (Pixability 2014). Anketa je bila dostopna tudi moškim prebivalcem Republike Slovenije, vendar jih zaradi neskladnosti z vzorcem pri končni analizi podatkov nisem upoštevala.

9 ANALIZA RAZISKAVE

9.1 Opis realiziranega vzorca

Tabela 9.1: Opis realiziranega vzorca

	N	%
SPOL		
Ženski	139	100%
Moški	16	Ne ustrezajo vzorcu
STAROST		
Pod 18 let	5	3%
19-25 let	91	54%
26-32 let	17	10%
33-39 let	11	7%
Nad 40 let	14	8%
Skupaj	138	100%
KRAJ BIVANJA		
Prekmurje	2	1%
Štajerska	8	5%
Dolenjska	5	3%
Ljubljana z okolico	99	59%
Notranjska	3	2%
Primorska	8	5%
Gorenjska	9	5%
Koroška	5	3%
Skupaj	139	100%

IZOBRAZBA		
Osnovna šola	4	2%
Srednja šola ali gimnazija	81	49%
Visoka šola ali univerzitetna izobrazba	43	25%
Magistrski študij	9	5%
Doktorski študij	2	1%
Skupaj	139	100%
STATUS		
Šolajoči	89	53%
Zaposleni	39	23%
Brezposelni	6	4%
Drugo	4	2%
Skupaj	138	100%

Anketo je izpolnilo 139 žensk (100%). Največ anketirank je bilo starih med 19 in 25 let (54%), večina prebivalk Ljubljane ali okolice (59%), z dokončano srednješolsko ali gimnazijsko izobrazbo (49%) in so se tudi trenutno še šolale (53%). Ostale demografske značilnosti vzorca niso bile tako izrazite. Pri starostnih skupinah je bila druga najbolj izrazita nad 40 let (8%) in najmanj izrazita pod 18 let (3%). Tudi kraji bivanja so bili poleg Ljubljane z okolico zelo izenačeni v vzorcu, (glej Tabelo 9.1); drugi najpogostejši predeli bivanja so bili Štajerska, Primorska in Gorenjska (5%), najmanj zastopano je bilo Prekmurje (1%). V vzorcu je bila druga najbolj dosežena stopnja izobrazbe visokošolska ali univerzitetna (25%), najmanj zastopana izobrazba v vzorcu je bil dosežen doktorat (1%). Ženske v vzorcu so večinoma imele status šolajočih, sledile so zaposlene (23%), najmanj se jih je pri statusu opredelilo kot drugo (2%).

9.2 Opisne statistike in preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta

V anketi sem anketirance prosila, naj si ogledajo YouTube lepotni posnetek (indosiran posnetek). Po ogledu posnetka so anketiranci ocenjevali, v kolikšni meri določen indikator pripisujejo YouTuberki v posnetku. Vsak anketiranec je po nadaljnjih vprašanjih (analizirala sem jih v nadaljevanju), pogledal še en YouTube lepotni posnetek (ali brez razkritja indosiranosti ali z iskrenim razkritjem indosiranosti) in nato ponovno pripisoval indikatorje YouTuberki. Pare indikatorjev je sestavljalo 15 lastnosti, ki tvorijo dimenzije kredibilnosti, po 5 indikatorjev za vsako izmed dimenzij. Podatke sem zbirala za vseh 15 parov indikatorjev na podlagi treh

posnetkov z različnimi dražljaji. Ker je vsak anketiranec gledal in ocenjeval dva posnetka, sem posameznega anketiranca v tem delu analize dojemala kot 2 enoti. Število N pri vsakem indikatorju je seštevek čisto vseh odgovorov za dan indikator za vse tri posnetke skupaj.

Aritmetična sredina je vsota vseh vrednosti, deljena s številom enot v vzorcu. Višje kot so bile vrednosti aritmetične sredine, bolj so anketiranci YouTuberki pripisovali pozitivne lastnosti. Nižje kot so bile vrednosti aritmetične sredine, bolj se je izražalo strinjanje anketirancev z negativnimi lastnostmi. Vrednosti aritmetičnih sredin (glej Tabelo 9.2) so se pri indikatorjih začele pri najnižji 4,37, s katero so anketiranci označili indikator »nepristna« v dimenziji zaupanja. Najvišja aritmetična sredina je bila 5,16 in se je pojavila pri dveh indikatorjih: indikatorju »izkušena« v dimenziji strokovnosti in indikatorju »lepa« v dimenziji privlačnosti. Anketiranci so pri vseh treh posnetkih YouTuberke močno označili kot izkušene in lepe, zelo pa jih je zmotila nepristnost. Povzetek opisnih statistik dimenzij je pokazal visoke vrednosti aritmetičnih sredin, saj se vse gibljejo nad 4, kar je visoko za 7 stopenjsko lestvico. V večini so se anketiranci pri dimenzijah strinjali s pozitivnimi lastnostmi. Standardni odklon je bil normalen, gibal se je med 1,2 in 1,4, kar je pričakovano za 7 stopenjsko lestvico. Koeficienti asimetrije in sploščenosti so bili med normalnimi vrednostmi (-1 in 1) in zato sem lahko uporabljala metode za normalno porazdelitev. Vsi indikatorji so imeli vrednost manjšo od 0, torej so asimetrični v levo. Koeficienti sploščenosti so tudi manjši od 0, kar pomeni, da je porazdelitev sploščena. V povzetku dimenzij je vidno, da so vse tri dimenzije asimetrične v levo, saj so koeficienti manjši od 0. Dimenziji zaupanja in strokovnosti sta bili sploščeni, ker sta koeficienta manjša od 0, dimenzija privlačnosti je imela vrednost okoli 0 in je normalno porazdeljena. Cronbach Alpha interpretira zanesljivost merskega inštrumenta. Vrednost višja od 0,9 pomeni odlično zanesljivost, kar sem dosegla pri vseh treh dimenzijah in je potrdil primernost merskega inštrumenta za nadaljevanje analize.

Tabela 9.2: Opisne spremenljivke

Dimenzije spremenljivke		N	Aritmetična	Varianca	Standardni	Asimetrija	Splošnost	Cronbach Alpha
<i>Zaupanje</i>	Nezanesljiva – Zanesljiva	297	4,53	2,176	1,475	-0,333	-0,522	0,934
	Neiskrena – Iskrena	297	4,58	2,710	1,646	-0,382	-0,639	
	Neodgovorna – Odgovorna	299	4,69	2,161	1,470	-0,331	-0,141	
	Nepristna – Pristna	300	4,37	2,870	1,694	-0,196	-0,799	
	Nevredna zaupanja – Zaupanja vredna	298	4,44	2,571	1,603	-0,264	-0,673	
Povzetek	Zaupanje	295	4,51	1,970	1,403	-0,239	-0,467	
<i>Strokovnost</i>	Nestrokovna – Strokovna	295	4,45	2,303	1,518	-0,241	-0,544	0,922
	Neizkušena – Izkušena	293	5,16	2,076	1,441	-0,594	-0,158	
	Neusposobljena – Usposobljena	295	4,58	2,367	1,538	-0,343	-0,406	
	Neinformirana – Informirana	294	5,06	2,122	1,457	-0,693	0,005	
	Nesposobna – Sposobna	294	5,03	2,177	1,475	-0,702	0,135	
Povzetek	Strokovnost	288	4,859	1,677	1,295	-0,428	0,005	
<i>Privlačnost</i>	Neprivlačna – Privlačna	294	5,15	1,930	1,398	-0,524	-0,149	0,925
	Neuglajena – Uglajena	294	4,94	2,447	1,564	-0,582	-0,124	
	Grda – Lepa	295	5,16	2,021	1,422	-0,569	-0,163	
	Neelegantna – Elegantna	296	4,81	2,267	1,506	-0,418	-0,284	
	Nezapeljiva – Zapeljiva	295	4,88	2,305	1,518	-0,403	-0,435	

Povzetek	Privlačnost	294	4,987	1,680	1,296	-0,368	-0,145	
----------	-------------	-----	-------	-------	-------	--------	--------	--

Nato sem dimenzije spremenljivke kredibilnosti primerjala po skupinah razkritja indosiranosti posnetka (glej Tabela 9.3): indosiran posnetek, posnetek brez razkritja, indosiran posnetek z iskrenim razkritjem. V tem delu analize sem število N dobila tako, da je vsak človek predstavljal 1 enoto; število N pri določenem posnetku je torej dejansko število ljudi, ki so gledali določen posnetek. Število N je večje pri indosiranemu posnetku, saj je ta posnetek gledal vsak anketiranec, drugi in tretji sta se izmenjevala z namenom izpostavljanja anketirancev različnim dražljajem.

Tabela 9.3: Povprečja po skupinah 1

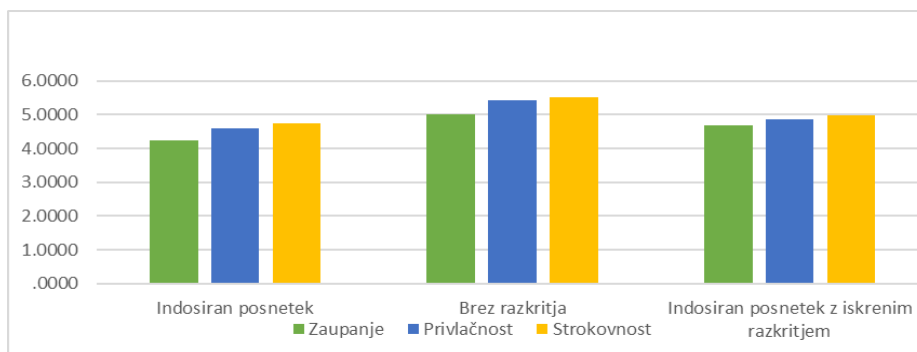
Skupina		Zaupanje	Privlačnost	Strokovnost
Indosiran posnetek	Aritmetična sredina	4,231	4,582	4,742
	N	161	157	160
	Standardni odklon	1,355	1,247	1,173
Brez razkritja	Aritmetična sredina	5,013	5,435	5,509
	N	74	74	74
	Standardni odklon	1,343	1,267	1,307
Indosiran posnetek z iskrenim razkritjem	Aritmetična sredina	4,683	4,878	4,986
	N	60	57	60
	Standardni odklon	1,429	1,233	1,415
Skupno	Aritmetična sredina	4,519	4,859	4,987
	N	295	288	294
	Standardni odklon	1,403	1,295	1,296

Aritmetična sredina pri dimenziji zaupanja je bila najvišja (5,013) pri posnetku brez razkritja, ki so mu torej anketiranci najbolj zaupali. Indosiran posnetek je imel aritmetično sredino 4,231 in s tem najnižje zaznano zaupanje. Največji standardni odklon (1,429) je bil pri dimenziji zaupanja

v indosiranem posnetku z iskrenim razkritjem. Kaže na prepoznavanje dražljaja, vendar je na anketirance dražljaj deloval različno, kar kaže standardni odklon. Zaupanje se spreminja tudi glede na osebne lastnosti in pretekle izkušnje anketirancev, kar se tu mora upoštevati. Rezultati za dimenzijo privlačnosti so bili podobni. Najvišja aritmetična sredina (5,435) je bila pri posnetku brez razkritja, torej YouTuberka v tem posnetku jim je bila v večini najbolj privlačna. Najnižjo vrednost je dosegla YouTuberka v indosiranem posnetku z 4,582. Standardni odklon pri vseh posnetkih je bil okoli 1,2, kar je sprejemljivo. Pri dimenziji strokovnosti so bili rezultati naslednji. Najvišja aritmetična sredina in najvišje pripisovanje strokovnosti je ponovno pripadalo posnetku brez razkritja z vrednostjo 5,509. Najnižja raven strokovnosti je pripadla indosiranemu posnetku z aritmetično sredino 4,742. Najvišji standardni odklon 1,415 je bil pri indosiranemu posnetku z iskrenim razkritjem, prišlo je do največjih odklonov od povprečja. V vseh posnetkih je najnižjo aritmetično sredino dosegla dimenzija zaupanja 4,519. Sklepam, da so glede zaupanja ljudje najbolj previdni in zato je tudi opazna razlika v rezultatih glede na stopnjo razkritja indosiranosti in zaupanjem. Pri dimenzijah privlačnosti in strokovnosti so anketiranci (ne glede na stopnjo razkritja) YouTuberkam pripisali bolj pozitivne lastnosti, saj je skupna aritmetična sredina privlačnosti 4,859 in strokovnosti 4,987.

Najnižje vrednosti aritmetičnih sredin je pri vseh dimenzijah dobil indosiran posnetek (glej Sliko 9.1). Anketiranci so YouTuberko v indosiranem posnetku dojeli kot najmanj kredibilno, saj ima najnižje vrednosti pri vseh dimenzijah kredibilnosti. Kot bolj kredibilen vir so anketiranci dojeli YouTuberko v indosiranemu posnetku z iskrenim razkritjem; največja razlika med indosiranim posnetkom in indosiranim posnetkom z iskrenim razkritjem je bila v dimenziji zaupanja, nato v dimenziji strokovnosti in najmanjše razlike v dimenziji privlačnosti. Z najvišjimi vrednostmi vseh dimenzij kredibilnosti je bila kot najbolj kredibilen vir dojeta YouTuberka v posnetku brez razkritja. Po rezultatih lahko rečem, da indosiranost vpliva na kredibilnost vira.

Graf 9.1: Dimenzije kredibilnosti



9.3 Levenov test, ANOVA in post hoc testi

Želela sem preveriti, če med skupinami ali znotraj skupin različnih posnetkov obstajajo statistično pomembne razlike v določeni dimenziji. Gre za primerjavo povprečij večjega števila vzorcev, kjer se vsaj dve aritmetični sredini razlikujeta med seboj. V ta namen sem izvedla enosmerno analizo variance ANOVA. Test ANOVA se lahko izvede le na podlagi predpostavke enakosti (homogenosti) varianc med skupinami; variabilnost posameznih enot znotraj skupine mora biti enaka in se ne sme preveč razpršeno gibati od aritmetične vrednosti. To sem preverila z Levenovim testom (glej Tabela 9.4).

Tabela 9.4: Levenov test 1

	Levenova statistika	Stopnje prostosti 1	Stopnje prostosti 2	Stopnja značilnosti
Zaupanje	0,069	2	292	0,933
Privlačnost	0,370	2	285	0,691
Strokovnost	1,916	2	291	0,149

Stopnje značilnosti Levenovega testa so bile vse višje od stopnje značilnosti, torej med skupinami obstaja homogenost varianc (stopnja značilnosti > 0,05). Ne obstajajo statistično pomembne razlike med variancami vseh treh skupin, torej dimenzij. Ničelne hipoteze ne morem zavrniti, saj ni razlik med variancami v vzorcu in na populaciji. Zaradi ustreznosti Levenovega testa sem lahko nadaljevala z ANOVO.

Tabela 9.5: ANOVA test 1

Kredibilnost		Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Povprečni kvadratni odklon	F	Stopnja značilnosti
Zaupanje	Med skupinami	33,065	2	16,533	8,838	0,000
	Znotraj skupin	546,255	292	1,871		
	Skupno	579,320	294			
Privlačnost	Med skupinami	36,258	2	18,129	11,606	0,000
	Znotraj skupin	445,178	285	1,562		
	Skupno	481,437	287			
Strokovnost	Med skupinami	29,995	2	14,998	9,439	0,000
	Znotraj skupin	462,360	291	1,589		
	Skupno	492,356	293			

Pri testu ANOVA se ugotavlja, ali se vsaj dve aritmetični sredini razlikujeta med seboj in niso vse enake, kot predvideva ničelna hipoteza. Pri testu enosmerne variance ANOVA (glej Tabela 9.5) je stopnja značilnosti pri vseh treh dimenzijah pod 0,001 (stopnja značilnosti < 0,05) in zato obstajajo statistično pomembne razlike med tremi dimenzijami. F vrednost je pri vseh dimenzijah višja od 1. F test je statistično značilen in je pokazal, da obstajajo razlike med populacijskimi aritmetičnimi sredinami in vzorčnimi aritmetičnimi sredinami. Razlike med skupinami so razlike glede na neodvisno spremenljivko in so pojasnjene s pripadnostjo skupini. Razlike znotraj skupin so slučajne razlike, ki so posledica vzorčenja. Samo iz tega podatka pa nisem mogla razbrati, katere dimenzije imajo statistično pomembne razlike in kakšne te razlike

so. Z namenom tovrstne interpretacije sem izvedla post hoc test Tukey (glej Tabela 9.6). Test sem lahko izvedla, saj so se pri testu ANOVE pokazale statistično pomembne razlike med skupinami.

Kjer je bila vrednost stopnje značilnosti višja od 0,05 sem lahko ugotovila, da med primerjanima pogojeoma ni statistično pomembnih razlik. Kjer je vrednost stopnje značilnosti manjša od 0,05, obstajajo statistično pomembne razlike med primerjanima pogojeoma. Razlike tu niso bile slučajne, ampak so posledica vpliva posamezne dimenzije na kredibilnost. Pri dimenziji zaupanja obstajajo statistično pomembne razlike med zaupanjem do indosiranega posnetka in do posnetka brez razkritja, torej sem lahko sklepala, da gledalci indosiranost posnetka (ne)zavedno opazijo in temu prilagodijo svoje zaupanje do vira in vsebine. Pri dimenziji privlačnosti obstajajo statistično pomembne razlike med indosiranim posnetkom in posnetkom brez razkritja ter med posnetkom brez razkritja in indosiranim posnetkom z iskrenim razkritjem. Med indosiranim posnetkom in indosiranim posnetkom z iskrenim razkritjem ni bilo statistično pomembnih razlik. Enake rezultate sem dobila pri dimenziji strokovnosti, kjer edino med indosiranim posnetkom in indosiranim posnetkom z iskrenim razkritjem ni bilo statistično pomembnih razlik. Posnetek brez razkritja ima statistično pomembne razlike do indosiranega posnetka in indosiranega posnetka z iskrenim razkritjem. Lahko sem sklepala, da indosiranost vpliva na dožemanje strokovnosti.

Tabela 9.6: Tukey test 1

Tukey HSD							
Kredibilnost	(I) Skupine	(J) Skupine	Razlike aritmetičnih sredin (I-J)	Standardna napaka	Stopnja značilnosti	95% interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Zaupanje	1	2	-0,78246	0,19209	0,000	-1,2350	-0,3299
		3	-0,45228	0,20688	0,075	-0,9396	0,0351
	2	1	0,78246	0,19209	0,000	0,3299	1,2350
		3	0,33018	0,23761	0,348	-0,2296	0,8899
	3	1	0,45228	0,20688	0,075	-0,0351	0,9396
		2	-0,33018	0,23761	0,348	-0,8899	0,2296
Privlačnost	1	2	-0,85357	0,17723	0,000	-1,2711	-0,4360

		3	-0,29591	0,19102	0,270	-0,7460	0,1541
	2	1	0,85357	0,17723	0,000	0,4360	1,2711
		3	0,55765	0,21880	0,030	0,0422	1,0731
	3	1	0,29591	0,19102	0,270	-0,1541	0,7460
		2	-0,55765	0,21880	0,030	-1,0731	-0,0422
Strokovnost	1	2	-0,76719	0,17657	0,000	-1,1832	-0,3512
		3	-0,24453	0,19098	0,407	-0,6944	0,2054
	2	1	0,76719	0,17657	0,000	0,3512	1,1832
		3	0,52267	0,21833	0,045	0,0083	1,0370
	3	1	0,24453	0,19098	0,407	-0,2054	0,6944
		2	-0,52267	0,21833	0,045	-1,0370	-0,0083
Legenda: 1 = indosiran posnetek, 2 = brez razkritja, 3 = indosiran posnetek z iskanjem razkritja							

V raziskavi sem dobila dovolj podatkov, da sem lahko analizirala prve tri hipoteze, ki se nanašajo na kredibilnost.

H1: YouTuber, ki dosega višjo raven zaupanja, je bolj kredibilen.

Cronbach Alpha je bil pri dimenziji zaupanja 0,934, kar pomeni, da so indikatorji ustrezni za merjenje zaupanja in posledično je bil uporabljen merski inštrument ustrezen za merjenje spremenljivke kredibilnosti. Izmed vseh treh posnetkov, je bilo zaupanje najvišje pri posnetku brez razkritja, z aritmetično sredino 5,013 v primerjavi s povprečno aritmetično sredino dimenzije 4,519. V raziskavi Hwang in Jeong (2016) je bila povprečna aritmetična sredina zaupanja (na enaki merski lestvici) 4,37 in avtorja sta potrdila, da zaupanje vpliva na kredibilnost. Vrednost stopnje značilnosti testa ANOVA je bila pod 0,001, kar pomeni, da razlike v dimenziji zaupanja glede na odvisno spremenljivko kredibilnost niso nastale slučajno, ampak so statistično značilne. So posledica vpliva zaupanja uporabnikov na kredibilnost YouTuberja. Pokazale so se statistično značilne razlike med indosiranim posnetkom in posnetkom brez razkritja v Tukey testu, saj je stopnja značilnosti 0,00 (stopnja značilnosti < 0,05). Ugotovitve prve hipoteze lahko posplošim iz vzorca na populacijo in je ne zavračam.

H2: YouTuber, ki je bolj strokoven, je bolj kredibilen.

Cronbach Alpha je bil pri dimenziji zaupanja 0,922, kar pomeni, da so bili indikatorji ustrezni za merjenje strokovnosti in posledično je bil uporabljen merski inštrument ustrezen za merjenje spremenljivke kredibilnosti. Anketiranci so kot najbolj strokovno ocenili YouTuberko v posnetku

brez razkritja indosiranosti z aritmetično sredino 5,435 v primerjavi s povprečno aritmetično sredino dimenzije 4,859. Vrednost stopnje značilnosti testa ANOVA je bila pod 0,001, kar pomeni, da razlike v dimenziji strokovnosti glede na odvisno spremenljivko kredibilnosti niso nastale slučajno, ampak so statistično značilne. So posledica vpliva strokovnosti na kredibilnost YouTuberja. Pokazale so se statistično značilne razlike v Tukey testu med indosiranim posnetkom in posnetkom brez razkritja ter med posnetkom brez razkritja in indosiranim posnetkom z iskrenim razkritjem, saj je stopnja značilnosti 0,00 (stopnja značilnosti $< 0,05$). Willemsen in drugi (2012) so z enako lestvico za merjenje strokovnosti (Ohanian 1990) ugotovili, da strokovnost vpliva na kredibilnost vira. Njihovi udeleženci so zaznali višjo strokovnosti pri samo oklicanemu strokovnjaku kot pri laiku. Pri dimenziji zaupanja je bil vzorec obrnjen; bolj so zaupali laiku, kot samo oklicanemu strokovnjaku. Ugotovitve druge hipoteze lahko posplošim iz vzorca na populacijo in je ne zavračam.

H3: YouTuber, ki je bolj privlačen, je bolj kredibilen.

Cronbach Alpha je bil pri dimenziji zaupanja 0,925, kar pomeni, da so bili indikatorji ustrezni za merjenje privlačnosti in posledično je bil uporabljen merski inštrument ustrezen za merjenje spremenljivke kredibilnosti. Vrednost stopnje značilnosti testa ANOVA je bila pod 0,001, kar pomeni, da razlike v dimenziji privlačnosti glede na odvisno spremenljivko kredibilnosti niso nastale slučajno, ampak so statistično značilne. So posledica vpliva privlačnosti na kredibilnost YouTuberja. Pokazale so se statistično značilne razlike v Tukey testu med indosiranim posnetkom in posnetkom brez razkritja in posnetkom brez razkritja ter indosiranim posnetkom z iskrenim razkritjem, saj je stopnja značilnosti 0,00 (stopnja značilnosti $< 0,05$). Pornpitakpan (2003) je uporabljala Ohanian (1990) za preučevanje kredibilnosti zvezdniških indosirancev v Aziji, kjer se je lestvica potrdila. Tudi v njeni raziskavi se je privlačnost izkazala kot temeljna dimenzija kredibilnosti vira. Ugotovitve tretje hipoteze lahko posplošim iz vzorca na populacijo in je ne zavračam.

Da bi indosiranost raziskala še podrobneje, sem v anketni vprašalnik vključila tri vprašanja, ki so se nanašala bolj podrobno na indosiranost (glej Tabelo 9.7). Prvo vprašanje je spraševalo po

občutku, drugo vprašanje po odnosu do posnetka in tretje po odnosu do YouTuberke. Vprašanja

Tabela 9.7: Povprečja po skupinah 2

Skupina		Občutek do posnetka	Odnos do posnetka	Odnos do YouTuberke
Indosiran posnetek	Aritmetična sredina	3,3899	3,8820	4,6061
	N	159	161	165
	Standardni odklon	1,22558	1,07640	1,16842
Brez razkritja	Aritmetična sredina	3,7133	4,6149	4,6933
	N	75	74	75
	Standardni odklon	1,01733	1,20301	1,22721
Indosiran posnetek z iskrenim razkritjem	Aritmetična sredina	3,7083	4,4042	5,1148
	N	60	60	61
	Standardni odklon	0,97985	0,96011	0,98908
Skupno	Aritmetična sredina	3,5374	4,1720	4,7309
	N	294	295	301
	Standardni odklon	1,13596	1,13195	1,16290

o indosiranosti sem statistično primerjala glede na stopnje razkritja indosiranosti posnetkov.

Najnižje vrednosti aritmetičnih sredin pri vprašanjih so bile dosežene pri indosiranem posnetku. Pri občutku do posnetka je bila dosežena aritmetična vrednost 3,389, pri odnosu do posnetka 3,882 in pri odnosu do YouTuberke 4,606. Vse aritmetične sredine so nižje od povprečnih aritmetičnih sredin, ki sem jih izračunala za občutek, odnos do posnetka in odnos do YouTuberke. Skupna aritmetična sredina za občutek do posnetka je dobila vrednost 3,537, za odnos do posnetka 4,172 in za odnos do YouTuberke 4,730. Posnetek brez razkritja in indosiran posnetek z iskrenim razkritjem sta se izmenjevala kot najboljša izmed vseh treh. Najboljši občutek so imeli anketiranci pri vprašanju brez razkritja, ki je imel aritmetično sredino 3,713. Prav tako so imeli anketiranci do posnetka brez razkritja najboljši odnos, z aritmetično sredino 4,614. Najboljši odnos do YouTuberke z aritmetično sredino odgovorov 5,114 so imeli anketiranci pri indosiranem posnetku z iskrenim razkritjem.

Tabela 9.8: Levenov test 2

	Levenova statistika	Stopnje prostosti 1	Stopnje prostosti 2	Stopnja značilnosti
Občutek do posnetka	3,234	2	291	0,046
Odnos do posnetka	2,248	2	292	0,107

Odnos do	0,748	2	298	0,474		
YouTube Indosiračnost		Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Povprečni kvadratni odklon	F	Stopnja značilnosti
Občutek do posnetka	Med skupinami	7,532	2	3,766	2,957	0,054
	Znotraj skupin	370,556	291	1,273		
	Skupno	378,088	293			
Odnos do posnetka	Med skupinami	31,289	2	15,644	13,225	0,000

Za preverjanje homogenosti varianc sem želela narediti test enosmerne analize variance, vendar sem najprej morala preveriti ustreznost testa za dane podatke. V ta namen sem izvedla Levenov test (glej Tabelo 9.8), ki se je izkazal za ustreznega in sem lahko nadaljevala z analizo.

	Znotraj skupin	345,418	292	1,183		
	Skupno	376,707	294			
Odnos do YouTuberke	Med skupinami	11,665	2	5,833	4,411	0,013
	Znotraj skupin	394,037	298	1,322		
	Skupno	405,703	300			

Tabela 9.9:
ANOVA
test 2

Stopnja značilnosti je bila višja od 0,05 pri občutku do posnetka in odnosu do YouTuberke in tam ne obstajajo statistično pomembne razlike med skupinami (glej Tabelo 9.9) ter so variance v skupinah enake. Vendar razlike med skupinami vseeno obstajajo, saj je vrednost F višja od 1. F test je statistično značilen. Pri odnosu do posnetka je bila stopnja značilnosti manjša od 0,05 in tam obstajajo statistično pomembne razlike med skupinami ter obstajajo razlike med skupinami. Za analizo kakšne in kje so razlike med skupinami sem izvedla post hoc test Tukey.

Tabela 9.10: Tukey test 2

Indosiranost	(I)	(J)	Razlike aritmetičnih sredin (I-J)	Standardna napaka	Stopnja značilnosti	95% interval zaupanja	
	Skupina Skupine	Skupina Skupine				Spodnja	Zgornja

						meja	meja
Občutek do posnetka	1	2	-0,32340	0,15807	0,103	-0,6958	0,0490
		3	-0,31840	0,17097	0,152	-0,7212	0,0844
	2	1	0,32340	0,15807	0,103	-0,0490	0,6958
		3	0,00500	0,19545	1,000	-0,4554	0,4654
	3	1	0,31840	0,17097	0,152	-0,0844	0,7212
		2	-0,00500	0,19545	1,000	-0,4654	0,4554
Odnos do posnetka	1	2	-0,73288	0,15275	0,000	-1,0927	-0,3730
		3	-0,52218	0,16451	0,005	-0,9097	-0,1346
	2	1	0,73288	0,15275	0,000	0,3730	1,0927
		3	0,21070	0,18895	0,506	-0,2344	0,6558
	3	1	0,52218	0,16451	0,005	0,1346	0,9097
		2	-0,21070	0,18895	0,506	-0,6558	0,2344
Odnos do YouTuberke	1	2	-0,08727	0,16014	0,849	-0,4645	0,2899
		3	-0,50869	0,17231	0,010	-0,9146	-0,1028
	2	1	0,08727	0,16014	0,849	-0,2899	0,4645
		3	-0,42142	0,19826	0,086	-0,8884	0,0456
	3	1	0,50869	0,17231	0,010	0,1028	0,9146
		2	0,42142	0,19826	0,086	-0,0456	0,8884

Legenda: 1 = indosiran posnetek 2 = brez razkritja 3 = indosiran posnetek z iskrenim razkritjem.

Kjer je bila vrednost stopnje značilnosti nižja ali enaka 0,05, obstajajo statistično pomembne razlike med skupinami (glej Tabelo 9.10). Kjer je bila stopnja višja (od 0,05) z analizo nisem nadaljevala, saj statistično pomembne razlike med skupinami ne obstajajo. Do razlik je prihajalo pri odnosu do posnetka. Odnos do posnetka je statistično različen med indosiranim posnetkom in posnetkom brez razkritja ter med indosiranim posnetkom in indosiranim posnetkom z iskrenim razkritjem.

H4: YouTuber, ki ni indosiran, je bolj kredibilen in imajo uporabniki do njegovega posnetka bolj pozitiven odnos.

V povprečjih skupin razkritja posnetkov v kombinaciji z aritmetičnimi sredinami vprašanj za občutek o posnetku, o odnosu do posnetka in o odnosu do YouTuberke, je najnižje vrednosti aritmetičnih sredin pri vseh vprašanjih dosegel indosirani posnetek. Najvišje vrednosti je v občutku do posnetka in odnosu do posnetka dosegel posnetek brez razkritja (za katerega anketiranci niso vedeli, da ni indosiran). Najvišjo aritmetično sredino v odnosu do YouTuberke je dosegel indosiran posnetek z iskrenim razkritjem; torej indosiranost ljudi moti manj, če je YouTuber iskren glede indosiranosti. Pri testu ANOVA se je pri odnosu do posnetka pokazala statistična pomembnost (stopnja značilnosti $< 0,05$), torej razlike med skupinami gledalcev posnetkov niso naključne. So posledica vpliva indosiranosti na odnos uporabnikov do posnetka. Obstajajo statistično pomembne razlike med odnosom do posnetka skupine, ki je gledala indosirani posnetek in posnetek brez razkritja prav tako tudi med indosiranim posnetkom in posnetkom z iskrenim razkritjem, saj je v vseh primerih stopnja značilnosti manjša (od 0,05). Hwang in Jeong (2016) sta v svojem članku prišla do podobnih rezultatov. Ugotovila sta povezavo med stopnjo razkritja in kredibilnostjo vira ter njunim vplivom na odnos do sporočila. Kredibilnost vira se je zmanjšala pri objavi brez razkritja in z razkritjem indosiranosti ter se povečala pri iskrenem razkritju. Ugotovitve četrte hipoteze lahko posplošim iz vzorca na populacijo in je ne zavračam.

10 DISKUSIJA

Po končani analizi sem lahko preko primerjave rezultatov z že izvedenimi raziskavami ugotovila, da so si rezultati precej sorodni. V pregledu raziskav sem navedla deset raziskav, ki so se ukvarjale z relevantnimi tematikami. Šest raziskav (Ohanian 1990; Pornpitakpan 2003; Willemsen in drugi 2012; Moore in drugi 1994; Yoori-Hwang in Se-Hoon Jeong 2016; Lu in drugi 2014; Sparkman Jr. 1982) je prišlo do ugotovitev, ki so sorodne moji raziskavi. Dve raziskavi (van Reijmersdal in drugi 2016; Hovland in Weiss 1951) sta prišli do ugotovitev, katerih direktno v raziskavi nisem raziskovala. Ugotovitve dveh raziskav (Dou in drugi 2012; Boerman in drugi 2012) so se delno ujemale z mojimi.

Z Cronbach Alpha se je potrdilo, da je bilo 15 indikatorjev za merjenje kredibilnosti zelo ustreznih, kot sta ugotovili tudi Ohanian (1990) in Pornpitakpan (2003). Anketiranci so izmed

vseh indikatorjev zaupanja najvišjo vrednost pripisali indikatorju »odgovorna« in najnižjo indikatorju »neprična«. Pri dimenziji strokovnosti so anketiranci najbolj cenili indikator »izkušena«, najslabši vpliv na strokovnost so pripisali indikatorju »nestrokovna«. Pri dimenziji privlačnosti je najvišjo vrednost dobil indikator »lepa« in najnižjo indikator »neelegantna« in iz tega lahko razberem, kateri indikatorji so bili anketirancem najbolj pomembni pri posameznih dimenzijah. Najnižje vrednosti vseh treh dimenzij, torej najmanj kredibilen, je bil v očeh anketirancev indosiran posnetek. Najbolj kredibilen je bil posnetek brez razkritja indosiranosti (anketiranci niso vedeli, da ni indosiran). Vmes se je uvrstil indosiran posnetek z iskrenim razkritjem. Med odgovori je dosegel višje aritmetične sredine kot indosiran posnetek. Iz tega sem ugotovila, da iskreno razkritje nekaj šteje in delno ublaži neprijetnost, ki jo ljudje začutijo ob indosiranem posnetku. Po predpisih FTC (2016) YouTuberji v svojih posnetkih indosiranosti ne smejo skrivati. Vendar se je v raziskavi izkazalo, da tudi če ne bi bilo tega zakonskega predpisa, prikrivanje indosiranosti ni smiselno. Gledalci ocenjujejo YouTuberjevo kredibilnost, katera vpliva na sprejem indosiranosti. Bolj je pomembno, da je YouTuber zaznan kot kredibilen. V raziskavi se je izkazalo kot uspešno, če kredibilen YouTuber, razkrije indosiranost na iskren način. Če YouTuber indosiranost zgolj razkrije, je zaznan kot manj kredibilen in so gledalci bolj občutljivi na indosiranost posnetka. Do teh ugotovitev sem prišla s potrditvijo prvih treh hipotez, ki so govorile o tem, da višje kot je zaupanje/strokovnost/privlačnost, višja je kredibilnost YouTuberja. V vsaki izmed dimenzij se je pokazala statistično pomembna razlika med indosiranim posnetkom in vsaj enim ali obema drugima posnetkoma. Indosiranost vpliva na zmanjšanje kredibilnosti YouTuberja, saj so bile aritmetične sredine skupine indosiranega posnetka v vseh treh dimenzijah nižje od povprečij preostalih dveh skupin. Raziskovala sem tudi, kakšen je odnos in občutek do treh stopenj razkritja indosiranosti in kakšen je odnos do YouTuberke. Pri občutku do posnetka in odnosu do YouTuberke ni bilo statistično pomembnih razlik. Pri odnosu do posnetka pa sem ugotovila, da obstajajo statistično pomembne razlike med skupinami posnetkov. Ponovno se je odnos do indosiranega posnetka razlikoval od odnosa do drugih dveh posnetkov. Anketiranci so imeli do indosiranega posnetka bolj negativen odnos in potrdila se je tudi četrta hipoteza. Stopnja razkritja indosiranosti vpliva na odnos, ki ga imajo anketiranci ali gledalci do samega posnetka.

11 SKLEP

V svojem diplomskem delu sem ugotavljala, kako dimenzije strokovnosti, zaupanja in privlačnosti vplivajo na kredibilnost indosiranega vira; v mojem primeru YouTuberke. Preučevala sem tri različne YouTuberke in tri različne stopnje razkritja indosiranosti posnetka. Anketirance sem izpostavila trem različnim dražljajem različnih stopenj indosiranih posnetkov: posnetek brez razkritja indosiranja (anketiranci niso vedeli, da ni indosiran), indosiran posnetek in indosiran posnetek z iskrenim razkritjem. Vsi trije posnetki so se nanašali na tematiko kozmetike in ličenja. Hkrati sem preučevala odnos anketirancev do posameznega posnetka. Za vsak tip razkritja indosiranosti sem preverila vpliv na kredibilnost in kakšen odnos imajo anketiranci do posameznega posnetka.

Na začetku pisanja sem si zastavila raziskovalno vprašanje, kako ob prisotnosti (ne)indosiranja kredibilnost YouTuberjev deluje na sprejemanje vsebine posnetkov pri uporabnikih. Prejemniki vsebine in priporočila o izdelkih sprejemajo boljše, bolj kot je YouTuber kredibilen. Indosiranost vpliva na kredibilnost, saj se ob prisotnosti indosiranja kredibilnost YouTuberja zniža. YouTuber lahko znižanje ublaži z iskrenim razkritjem indosiranosti, ki pri prejemnikih povzroči ponovno zvišanje kredibilnosti in boljše sprejemanje vsebine posnetka.

Danes so namreč potrošniki zasičeni z informacijami o ličilih in kozmetiki, zato ocene o izdelkih iščejo pri virih, ki se jim zdijo bolj domači in prijateljski in bodo njihovim ocenam izdelkov lahko zaupali. To so prepoznala tudi podjetja, ki prav zaradi ne domačnosti ne morejo več doseči svojih potrošnikov na enak način, kot to lahko storijo YouTuberji v svojih posnetkih. Podjetja so prepoznala pomembnost sodelovanja z YouTuberji pri promociji svojih izdelkov. Vendar se pojavlja vprašanje, če vez gledalcev z njimi kljub vse večji indosiranosti lahko ostane nedotaknjena. Če se v očeh gledalca kredibilnost spremeni zaradi indosiranosti vira, je to pomemben podatek tako za podjetja (če je smiselno vire indosirati), kot za YouTuberje (da ne izgubijo občinstva) pa tudi uporabnike (da vedo, komu lahko zaupajo glede resničnih informacij).

Indosiranje YouTuberjev je za podjetja smiselno, saj se moderni človek dobro odziva na parasocialno interakcijo in si želi vzpostavitve navideznega odnosa z osebami v digitalnem

svetu. Vedno pogosteje se kaže, da kljub enosmernosti odnosa, YouTuberjem zaupajo kot prijateljem in jim zaupajo bolj, kot reklamam ter promocijskim materialom samih podjetij. Kot se je izkazalo v raziskavi, lahko YouTuberji vplivajo na mnenje gledalcev. Kot pravi teorija atribucije, morajo YouTuberji z načinom predstavljanja izdelkov v indosiranih posnetkih poskrbeti, da gledalci ne izključujejo priporočil in ne pripisujejo mnenja o izdelkih zgolj spodbudi, ki jo zanj prejme indosirani. Z iskrenim razkritjem indosiranosti YouTuberjem lahko uspe obdržati raven kredibilnosti in hkrati uspešno sodelovanje s sponzorskim podjetjem. Kar se tiče samih uporabnikov oziroma gledalcev in sprejema priporočil menim, da je tu prostor še za številne raziskave. Zanimivo bi bilo pregledati pisne komentarje uporabnikov pod YouTube posnetki. Velikokrat se odvijajo burne debate glede indosiranosti posnetkov in o samih YouTuberjih. Čeprav so mnenja različna, bi bile dodatne razlage in raziskave o tem, kaj uporabnike tako zelo odvrne (ne odvrne) od indosiranih posnetkov, zelo koristne. V raziskavi sem namreč preučevala samo odnos in občutek do posnetka ter odnos do YouTuberke, seveda pa obstaja še veliko dejavnikov, ki vplivajo na končni odziv uporabnikov. V nadaljnjem raziskovanju bi se bilo smiselno poglobiti v podrobnejše raziskovanje, zakaj podjetja pri potrošnikih izgubljajo mesto vira priporočil. Še več, kako bi lahko podjetja spremenila svoje delovanje in postala namišljeni prijatelji, ki jim uporabniki zaupajo in se nanje obrnejo za nasvet.

Kaj se bo z YouTube lepотно skupnostjo zgodilo v prihodnje, ali bo še naprej imela tako velik vpliv na ljubiteljice kozmetike in ličil je nemogoče predvideti.

12 LITERATURA

1. Antoinette, Alexander. 2014. *Study: Beauty brands turn to YouTube*. Dostopno prek: <http://www.drugstorenews.com/article/study-beauty-brands-turn-youtube> (2. april 2016).
2. Bickart, Barbara in Robert Schindler. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15 (3): 31– 40.
3. Blattberg, Eric. 2015. *The demographics of Youtube, in 5 charts*. Dostopno prek: <http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/> (18. junij 2016).
4. Boerman, Sophie, Eva van Reijmersdal in Peter Neijens. 2012. Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication* 62: 1047– 1064.
5. Burgess, Jean in Joshua Green. 2009. *Youtube – Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
6. Constantinides, Efthymios in Stefan Fountain. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing* 9 (3): 231–244.
7. Chang, Joshua in Clifford Lewis. 2011. Towards A Framework for Web 2.0 Community Success: A case of Youtube. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 9 (2): 1–14.
8. Chen, Chih-Ping. 2014. Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*: 1–23.
9. Chu, Shu-Chuan in Sara Kamal. 2008. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2): 26–37.
10. Dou, Xue, Walden Justin in Seoyeon Lee. 2012. Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behaviour* 28 (4): 1555–1563.

11. Eisend, Martin. 2006. Understanding two-sided persuasion: an empirical assesment of theoretial approaches. *Psychology and Marketing* 24 (7): 615–640.
12. Elliott, Richard in Larry Percy. 2007. *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
13. Federal Trade Commission. 2015. *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. Dostopno prek: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (2. april 2016).
14. Folkes, Valerie. 1988. Recent Attribution Research in Consumer Behaviour: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research* 14 (3): 548–565.
15. Friedman, Batya, Peter Kahn in Daniel Howe. 2000. Trust online. *Communications of the ACM* 43 (12): 34–40.
16. Friestad, Marian in Peter Wright. 1994. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21: 1–30.
17. Frobenius, Maximiliane. 2010. Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics* 43: 814–827.
18. Frobenius, Maximiliane. 2014. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics* 72: 59–72.
19. Ghazisaeedi, Mehdi, Peter Steyn in Gene Van Heerden. 2012. Trustworthiness of product review blogs: A source trustworthiness scale validation. *African Journal of Business Management* 6 (25): 7498–7508.
20. Giles, David. 2002. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology* 4 (3): 279–305.
21. Goldsmith, Ronald, Barbara Lafferty in Stephen Newell. 2013. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29 (3): 43–54.

22. Harris, Lisa in Alan Rae. 2009. Social networks: the future of marketing for small businesses. *Journal of Business Strategy* 30 (5): 24–31.
23. Henning-Thurau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh in Dwayne 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.
24. Horton, Donald in Richard Wohl. 1956. Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry* 19: 215–229.
25. Hovland, Carl, Irving Janis in Harold Kelley. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
26. Huang, Jen-Hung in Yi-Fen Chen. 2006. Herding in online product choice. *Psychology and Marketing* 23: 413–428.
27. Hwang, Yoori in Se-Hoon Jeong. 2016. “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computer in Human Behaviour* 62 (4): 528–535.
28. Janis, Irving in Harold Kelley. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
29. Jarboe, Greg. 2009. *YouTube and Video Marketing: an hour a day*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
30. --- 2014. *What 300 hours of video uploaded to Youtube every minute means for advertisers*. Dostopno prek: <http://www.reelseo.com/300-hours-video-youtube-advertisers/> (3. maj 2016).
31. Kaplan, Andreas in Michael Haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (3): 59–68.
32. Katz, Elihu in Paul Lazarsfeld. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free Press.

33. Kelley, Harold. 1972. *Causal Schemata and the Attribution Process*. New Jersey: General Learning Press.
34. Laroche, Michael, Mohammad Habibi, Richard Marie in Ramesh Sankaranarayanan. 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* 28: 1755–1767.
35. Ling, I-Ling in Yi-Fen Liu. 2008. Comprehension and persuasion on advertising message: heuristic-systematic model approach. *Journal of Management* 25 (5): 487–503.
36. Lee, Kyung-Tag in Dong-Mo Koo. 2012. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computer in Human Behavior* 28: 1974–1984.
37. Lieber, Chavie. 2014. *Clicks, likes, cash: How YouTube Beauty Stars Threw The the Industry for a loop*. Dostopno prek: <http://www.racked.com/2014/5/22/7597285/youtube-beauty-stars> (2. april 2016).
38. Lu, Long-Chuan, Wen-Pin Chang in Hsiu-Hua Chang. 2014. Consumer attitudes toward blogger's recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behaviour* 34: 258–266.
39. McCracken, Grant. 1988. *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
40. --- 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16 (12): 310–321.
41. McCroskey, James in Thomas McCain. 1974. The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs* 41 (3): 261–266.
42. McGuire, William. 1985. Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology Bulletin* 6 (3): 233–364.
43. Molyneaux, Heather, Kerri Gibson, Susan O'Donnell in Janice Singer. 2008. New Visual Media and Gender: A Content, Visual and Audience Analysis of YouTube vlogs. *Proceedings of the International Communications Association (ICA)*: 22–26.

44. Moore, David, John Mowen in Richard Reardon. 1994. Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid by the Advertising Sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (3): 234–243.
45. Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* 19 (3): 39–52.
46. Petty, Richard in John Cacioppo. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 15: 123–162.
47. Pixability. 2014. Dostopno prek: <http://www.pixability.com/industry-studies/beauty-on-youtube-2014/> (2. april 2016).
48. Pixability. 2015. Dostopno prek: <http://offers.pixability.com/beauty-on-youtube-2015> (2. april 2016).
49. Pornpitakpan, Chanthika. 2003. Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management* 19: 179–195.
50. Rifon, Nora, Choi Sejung, Trimble Carrie in Li Hairong. 2004. Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising* 33 (1): 29–42.
51. Schindler, Robert in Barbara Bickart. 2005. Published »word of mouth«: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online Consumer Psychology*: 35–61.
52. Sertoglu, Aysegul, Catli Ozlem in Sezer Korkmaz. 2014. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing* 4 (1): 66–77.
53. Smith, Andrew, Eileen Fischer in Chen Yongjian. 2012. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* 26: 102–113.
54. Sparkman Jr., Richard. 1982. The discounting principle in the perception of advertising. *Advances in Consumer Research* 9: 277–280.

55. Tsiotsou, Rodoula. 2015. The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behaviour* 48 (7): 401–414.
56. Uzunoglu, Ebru in Sema Kip. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 34 (6): 592–602.
57. Van Reijmersdal, Eva, Sophie Boerman, Moniek Buijzen in Esther Rozendaal. 2016. This is advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence* 44: 1–15.
58. Zhu, June in Bernard Tan. 2007. *Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement*. Dostopno prek: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1278&context=icis2007> (17. Julij 2016).
59. Willemsen, Lotte, Neijens Peter in Fred Bonner. How consumers evaluate the credibility of ewom senders. *Journal of Compute – Mediated Communication* 18: 16–31.
60. West, Mark Douglas. 1994. Validating a Scale for the Measurement of Credibility: A Covariance Structure Modeling Approach. *Journalism Quarterly* 71 (1): 159–168.
61. Wu, Wei-Li in Yi-Chih Lee. 2012. The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. *International Journal of Management and Information Systems* 16 (3): 265–276.
62. YouTube. *Statistics*. 2016. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (2. april 2016).

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Nikki Trnovec in zaključujem študij na Fakulteti za družbene vede, smer Komunikologija - tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. V sklopu diplome izvajam raziskavo o kredibilnosti (ne)indosiranih YouTuberjev. Pri svojem zaključnem delu študija bi potrebovala vašo pomoč in sicer pri izpolnjevanju ankete. Prosim vas, če si zanjo vzamete nekaj minut in anketo rešite do konca. Odgovori so anonimni in bodo uporabljeni zgolj v namen raziskave pri diplomskem delu. Najlepša hvala za vaše sodelovanje.

Q1 - Prosim vas, če si ogledate posnetek.

<https://www.youtube.com/watch?v=H2TwtYrFy1A&index=7&list=PLdOGZZtjMxSlzHBX8lCZ2kxa7aBS0qGrp>

IF (1)

Q2 - Prosim vas, da ocenite naslednje trditve. Na vprašanja odgovorite na podlagi mnenja, ki ste ga pridobili ob gledanju posnetka. Vprašanja se nanašajo na lastnosti YouTuberke. V vsaki vrstici izberite, kako močno navedeno lastnost pripisujete osebi. Če se bolj strinjate z lastnostjo na levi strani, označite odgovor na levi strani. Če se bolj strinjate z lastnostjo na desni strani, označite odgovor na desni strani. Če se vaše mnenje nahaja med obema lastnostma, označite odgovor na vmesnem delu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nezanesljiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zanesljiva
Neiskrena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Iskrena
Neodgovorna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Odgovorna
Neprična	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prična
Nevredna zaupanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zaupanja vredna

IF (1)

Q3 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Nestrokovna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strokovna
Neizkušena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izkušena
Neusposobljena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Usposobljena
Neinformirana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informirana
Nesposobna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sposobna

IF (1)

Q4 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Neprivlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Privlačna
Neuglajena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uglajena
Grda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lepa
Neelegantna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elegantna
Nezapeljiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zapeljiva

IF (2)

Q5 - Prosim vas, da označite vaš občutek do ogledanega posnetka. Če se bolj strinjate z pridevnikom na levi strani, označite odgovor na levi strani. Če se bolj strinjate z pridevnikom na desni strani, označite odgovor na desni strani. Če se vaše mnenje nahaja med obema, označite odgovor na vmesnem delu.

	1	2	3	4	5	
Slab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dober
Negativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitiven

IF (2)

Q6 - Prosim vas, da označite vaš odnos do lepotnega posnetka, ki ste ga pogledali. Če se s trditvijo ne strinjate, izberite 1 - se v celoti ne strinjam. Bolj kot se s trditvijo strinjate, bolj izberite odgovor na desni strani. Če se s trditvijo zelo strinjate, izberite 7 - se v celoti strinjam.

	1 - Se v celoti ne strinjam	2 - Večinoma se ne strinjam	3 - Se dokaj ne strinjam	4 - Se niti strinjam, niti ne strinjam	5 - Se dokaj strinjam	6 - Se večinoma strinjam	7 - Se v celoti strinjam
Menim, da posnetek sporoča resnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne verjamem vsebini, povedani v posnetku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iz posnetka lahko izvem veliko resničnih informacij o izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu posnetka sem ustrezno informirana o informacijah o izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2)

Q7 - Prosim vas, da označite vaš odnos do lepotnega posnetka, ki ste ga pogledali. Če se s trditvijo ne strinjate, izberite 1 - se v celoti ne strinjam. Bolj kot se s trditvijo strinjate, bolj izberite odgovor na desni strani. Če se s trditvijo zelo strinjate, izberite 7 - se v celoti strinjam.

	1 - Se v celoti ne strinjam	2 - Večinoma se ne strinjam	3 - Se dokaj ne strinjam	4 - Se niti strinjam, niti ne strinjam	5 - Se dokaj strinjam	6 - Se večinoma strinjam	7 - Se v celoti strinjam
Obstaja velika verjetnost, da je YouTuberka za posnetek prejela plačilo s strani sponzorja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obstaja velika verjetnost, da je YouTuberka v posnetku predstavila izdelek zaradi lastnega prepričanja o resnični koristnosti izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (3) mod(recnum, 2) = 0 (sponzoriran + brez)

Q8 - Prosim vas, če si ogledate posnetek.

<https://www.youtube.com/watch?v=5s5ifKXxYaY&index=3&list=PLdOGZZtjMxSlzHBX8ICZ2kxa7aBS0qGrp>

IF (3) mod(recnum, 2) = 0 (sponzoriran + brez)

IF (4)

Q9 - Prosim vas, da ocenite naslednje trditve. Na vprašanja odgovorite na podlagi mnenja, ki ste ga pridobili ob gledanju posnetka. Vprašanja se nanašajo na lastnosti YouTuberke. V vsaki vrstici izberite, kako močno navedeno lastnost pripisujete osebi. Če se bolj strinjate z lastnostjo na levi strani, označite odgovor na levi strani. Če se bolj strinjate z lastnostjo na desni strani, označite odgovor na desni strani. Če se vaše mnenje nahaja med obema lastnostma, označite odgovor na vmesnem delu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nezanesljiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zanesljiva
Neiskrena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Iskrena
Neodgovorna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Odgovorna
Neprična	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prična
Nevredna zaupanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zaupanja vredna

IF (3) mod(recnum, 2) = 0 (sponzoriran + brez)

IF (4)

Q10 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Nestrokovna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strokovna
Neizkušena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izkušena
Neusposobljena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Usposobljena
Neinformirana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informirana
Nesposobna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sposobna

IF (3) mod(recnum, 2) = 0 (sponzoriran + brez)

IF (4)

Q11 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Neprivlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Privlačna
Neuglajena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uglajena
Grda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lepa
Neelegantna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elegantna
Nezapeljiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zapeljiva

IF (3) mod(recnum, 2) = 0 (sponzoriran + brez)

IF (5)

Q12 - Prosim vas, da označite vaš občutek do ogledanega posnetka. Če se bolj strinjate z pridevnikom na levi

strani, označite odgovor na levi strani. Če se bolj strinjate z pridevnikom na desni strani, označite odgovor na desni strani. Če se vaše mnenje nahaja med obema, označite odgovor na vmesnem delu.

	1	2	3	4	5	
Slab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dober
Negativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitiven

IF (3) mod(recnum, 2) = 0 (sponzoriran + brez)

IF (5)

Q13 - Prosim vas, da označite vaš odnos do lepotnega posnetka, ki ste ga pogledali. Če se s trditvijo ne strinjate, izberite 1 - se v celoti ne strinjam. Bolj kot se s trditvijo strinjate, bolj izberite odgovor na desni strani. Če se s trditvijo zelo strinjate, izberite 7 - se v celoti strinjam.

	1 - Se v celoti ne strinjam	2 - Večinoma se ne strinjam	3 - Se dokaj ne strinjam	4 - se niti strinjam, niti ne strinjam	5 - se dokaj strinjam	6 - se večinoma strinjam	7 - se v celoti strinjam
Menim, da posnetek sporoča resnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne verjamem vsebini, povedani v posnetku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iz posnetka lahko izvem veliko resničnih informacij o izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu posnetka sem ustrezno informirana o informacijah o izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (3) mod(recnum, 2) = 0 (sponzoriran + brez)

IF (5)

Q14 - Prosim vas, da označite vaš odnos do lepotnega posnetka, ki ste ga pogledali. Če se s trditvijo ne strinjate, izberite 1 - se v celoti ne strinjam. Bolj kot se s trditvijo strinjate, bolj izberite odgovor na desni strani. Če se s trditvijo zelo strinjate, izberite 7 - se v celoti strinjam.

	1 - Se v celoti ne strinjam	2 - Večinoma se ne strinjam	3 - Se dokaj ne strinjam	4 - Se niti strinjam, niti ne strinjam	5 - Se dokaj strinjam	6 - Se večinoma strinjam	7 - Se v celoti strinjam
Obstaja velika verjetnost, da je YouTuberka za posnetek prejela plačilo s strani sponzorja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obstaja velika verjetnost, da je YouTuberka v posnetku predstavila izdelek zaradi lastnega prepričanja o resnični	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 - Se v celoti ne strinjam 2 - Večinoma se ne strinjam 3 - Se dokaj ne strinjam 4 - Se niti strinjam, niti ne strinjam 5 - Se dokaj strinjam 6 - Se večinoma strinjam 7 - Se v celoti strinjam

koristnosti izdelka.

IF (6) mod(recnum, 2) = 1 (spozoriran + z iskrenim)

Q15 - Prosim vas, če si ogledate posnetek.

<https://www.youtube.com/watch?v=tKi3HCay3ZU&index=9&list=PLdOGZZtjMxSlzHBX8ICZ2kxa7aBS0qGrp>

IF (6) mod(recnum, 2) = 1 (spozoriran + z iskrenim)

IF (7)

Q16 - Prosim vas, da ocenite naslednje trditve. Na vprašanja odgovorite na podlagi mnenja, ki ste ga pridobili ob gledanju posnetka. Vprašanja se nanašajo na lastnosti YouTuberke. V vsaki vrstici izberite, kako močno navedeno lastnost pripisujete osebi. Če se bolj strinjate z lastnostjo na levi strani, označite odgovor na levi strani. Če se bolj strinjate z lastnostjo na desni strani, označite odgovor na desni strani. Če se vaše mnenje nahaja med obema lastnostma, označite odgovor na vmesnem delu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nezanesljiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zanesljiva
Neiskrena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Iskrena
Neodgovorna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Odgovorna
Neprična	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prična
Nevredna zaupanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zaupanja vredna

IF (6) mod(recnum, 2) = 1 (spozoriran + z iskrenim)

IF (7)

Q17 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Nestrokovna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strokovna
Neizkušena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izkušena
Neusposobljena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Usposobljena
Neinformirana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informirana
Nesposobna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sposobna

IF (6) mod(recnum, 2) = 1 (spozoriran + z iskrenim)

IF (7)

Q18 -

	1	2	3	4	5	6	7	
Neprivlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Privlačna
Neuglajena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uglajena
Grda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lepa
Neelegantna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elegantna
Nezapeljiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zapeljiva

IF (6) mod(recnum, 2) = 1 (sponzoriran + z iskrenim)

IF (8)

Q19 - Prosim vas, da označite vaš občutek ob gledanju lepotnega posnetka. Če se bolj strinjate z pridevnikom na levi strani, označite odgovor na levi strani. Če se bolj strinjate z pridevnikom na desni strani, označite odgovor na desni strani. Če se vaše mnenje nahaja med obema, označite odgovor na vmesnem delu.

	1	2	3	4	5	
Slab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dober
Negativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitiven

IF (6) mod(recnum, 2) = 1 (sponzoriran + z iskrenim)

IF (8)

Q20 - Prosim vas, da označite vaš odnos do lepotnega posnetka, ki ste ga pogledali. Če se s trditvijo ne strinjate, izberite 1 - se v celoti ne strinjam. Bolj kot se s trditvijo strinjate, bolj izberite odgovor na desni strani. Če se s trditvijo zelo strinjate, izberite 7 - se v celoti strinjam.

	1 - Se v celoti ne strinjam	2 - Večinoma se ne strinjam	3 - Se dokaj ne strinjam	4 - Se niti strinjam, niti ne strinjam	5 - Se dokaj strinjam	6 - Se večinoma strinjam	7 - Se v celoti strinjam
Menim, da posnetek sporoča resnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne verjamem vsebini, povedani v posnetku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iz posnetka lahko izvem veliko resničnih informacij o izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu posnetka sem ustrezno informirana o informacijah o izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (6) mod(recnum, 2) = 1 (sponzoriran + z iskrenim)

IF (8)

Q21 - Prosim vas, da označite vaš odnos do lepotnega posnetka, ki ste ga pogledali. Če se s trditvijo ne strinjate, izberite 1 - se v celoti ne strinjam. Bolj kot se s trditvijo strinjate, bolj izberite odgovor na desni strani. Če se s trditvijo zelo strinjate, izberite 7 - se v celoti strinjam.

	1 - Se v celoti ne strinjam	2 - Večinoma se ne strinjam	3 - Se dokaj ne strinjam	4 - Se niti strinjam, niti ne strinjam	5 - Se dokaj strinjam	6 - Se večinoma strinjam	7 - Se v celoti strinjam
Obstaja velika verjetnost, da je YouTuberka za posnetek prejela plačilo s strani sponzorja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obstaja velika verjetnost, da je	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 - Se v celoti ne strinjam	2 - Večinoma se ne strinjam	3 - Se dokaj ne strinjam	4 - Se niti strinjam, niti ne strinjam	5 - Se dokaj strinjam	6 - Se večinoma strinjam	7 - Se v celoti strinjam
-----------------------------	-----------------------------	--------------------------	----------------------------------------	-----------------------	--------------------------	--------------------------

YouTuberka v posnetku predstavila izdelek zaradi lastnega prepričanja o resnični koristnosti izdelka.

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- pod 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 32 let
- 33 - 39 let
- nad 40 let

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči
- Zaposleni
- Brezposelni
- Drugo

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola
- Srednja šola ali gimnazija
- Visoka šola ali univerzitetna izobrazba
- Magistrski študij
- Doktorski študij

XLOKACREGk1 - V kateri regiji prebivate?

- Prekmurje
- Štajerska
- Dolenjska
- Ljubljana z okolico
- Notranjska
- Primorska
- Gorenjska
- Koroška

XSPOL - Spol:

- Ženski
- Moški

IF (9) XSPOL = [2] (Moški)

Q22 - Kolikokrat mesečno kupujete ličila za osebe ženskega spola v vašem življenju?

- Nikoli
- Enkrat tedensko
- Dvakrat mesečno
- Več kot trikrat mesečno
- Ne vem
- Osebe ženskega spola v mojem življenju ne uporabljajo ličil.