

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Medeja Kraševc**

**Ugotavljanje rab in zadovoljitev pri gledanju posnetkov igranja video iger  
na platformi YouTube**

**Magistrsko delo**

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Medeja Kraševc**

**Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar**

**Ugotavljanje rab in zadovoljitev pri gledanju posnetkov igranja video iger  
na platformi YouTube**

**Magistrsko delo**

Ljubljana, 2017

## **Ugotavljanje rab in zadovoljitev pri gledanju posnetkov igranja video iger na platformi YouTube**

Študije rab in zadovoljitev preučujejo, kako občinstvo z uporabo medija kontekstualno osmišlja svoj svet, zato je raziskava področja gledanja posnetkov video iger na platformi YouTube osnovana na tej teoriji. Podrobnemu pregledu opravljenih raziskav na področju video iger in gledanja posnetkov na platformi YouTube v prvem delu, sledi operacionalizacija merskega instrumenta in izpeljane analize v empiričnem delu. Raziskava je osnovana na ugotovitvah predhodno opravljene kvalitativne analize, izvedene v diplomskem delu. Oblikovan instrument identificira 6 dimenzij in je zadovoljiv, vendar dopušča možnosti izboljšave. Definirane so tudi nekatere socio-demografske značilnosti oseb, ki pri gledanju posnetkov video iger iščejo iste zadovoljitve. Večina ugotovljenih zadovoljitev je instrumentalnih, med njimi so egocentrične zadovoljitve pogostejše pri ženskah in pri starejših osebah. Nekaj povezav pa je bilo izraženih tudi med časom, preživetim z medijem oziroma aktivnostjo in preferirano zadovoljitvijo. Tako ugotovitve, kot sam instrument so prispevek k polju raziskovanja rab in zadovoljitev in odpirajo nove možnosti oziroma potrebe po raziskovanju tega področja.

Ključne besede: rabe in zadovoljitve, video igre, platforma YouTube, merski instrument.

## **Identification of uses and gratifications for watching video games on YouTube**

Uses and gratifications theory studies the way audiences contextualize their world with media use. That is why the research of watching video games on YouTube is based on this particular theory. Detailed review of previously conducted researches of video games and the YouTube platform is followed by the operationalisation of the measuring instrument and an overview of the carried-out analysis. The research is based on findings from qualitative research, conducted in previous work. The developed instrument is identifying 6 dimensions and is satisfactory, but still allows for improvement. Some socio-demographic features of people who seek the same gratifications are also defined. Most of the gratifications found are instrumental, among them the ego-centric gratifications are more common with women and older users. A link between the amount of time spent using a medium and the gratification preference was also established. Both findings and the instrument itself are an addition to the field of uses and gratifications studies and are opening up new research requirements and possibilities.

Key words: uses and gratifications, video games, YouTube platform, measuring instrument.

# Kazalo

1	Uvod .....	7
2	Teorija rab in zadovoljitev .....	8
2.1	Zgodovina in razvoj raziskovanja rab in zadovoljitev .....	8
2.2	Teorija niše .....	9
2.3	Preučevanje rab in zadovoljitev na področju video iger in gledanja posnetkov na platformi YouTube .....	11
3	Pregled obstoječih študij rab in zadovoljitev na področju igranja video iger in gledanje posnetkov na platformi YouTube .....	12
3.1	Video igre .....	12
3.2	Obstoječe študije rab in zadovoljitev na področju video iger .....	12
3.2.1	Rabe in zadovoljitve kot indikatorji preference pri video igrah .....	13
3.2.2	Motivi za igranje športnih video iger .....	14
3.2.3	Rabe in zadovoljitve pri brezplačnih spletnih igrah .....	15
3.2.4	Preference žanrov in zadovoljitve pri igranju video iger .....	16
3.3	YouTube .....	17
3.4	Obstoječe študije rab in zadovoljitev na področju gledanja posnetkov na platformi YouTube .....	17
3.4.1	Motivi za gledanje različnih medijev .....	18
3.4.2	Rabe in zadovoljitve gledanja video posnetkov na platformi YouTube .....	19
3.4.3	Rabe, potrebe in zadovoljitve pri družbenih medijih .....	20
3.5	Povzetek analize obstoječih raziskav .....	22
4	Model rab in zadovoljitev za gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube .....	24
4.1	Raziskovalna vprašanja .....	25
5	Oblikovanje merskega instrumenta .....	26
5.1	Raziskovanje na spletu .....	26
5.2	Oblikovanje vprašalnika .....	27
5.3	Kognitivno testiranje .....	29
6	Metodologija in operacionalizacija .....	30
6.1	Metodologija .....	31

6.2	Operacionalizacija merskega instrumenta .....	31
6.2.1	Zbiranje podatkov .....	34
7	Analiza rezultatov merjenja in oblikovanje merskega instrumenta .....	34
7.1	Značilnosti vzorca .....	34
7.2	Oblikovanje merskega instrumenta .....	38
7.2.1	Faktorska analiza in čiščenje instrumenta .....	38
7.2.2	Opisne statistike oblikovanih faktorjev oziroma dimenzij .....	41
7.2.3	Zanesljivost merskega instrumenta .....	43
7.2.4	Veljavnost merskega instrumenta .....	45
7.3	Povezava s socio-demografskimi spremenljivkami .....	52
7.3.1	Spol .....	52
7.3.2	Starost .....	52
7.3.3	Povezave med faktorji in dodatnimi spremenljivkami .....	54
7.4	Diskusija rezultatov .....	56
7.5	Omejitve merskega instrumenta in možnosti za nadaljnje raziskovanje .....	61
8	Sklep .....	62
9	Literatura .....	64
	Priloge .....	76
	Priloga A – Analize SPSS .....	76
	Priloga B - Vprašalnik .....	100

## Kazalo tabel

Tabela 3.1: Povzetek analize obstoječih raziskav.....	22
Tabela 6.1: Operacionalizacija merskega instrumenta .....	32
Tabela 7.1: Frekvenčna porazdelitev po spolu.....	35
Tabela 7.2: Frekvenčna porazdelitev po starost.....	35
Tabela 7.3: Frekvenčna porazdelitev po zaposlitvenem statusu.....	36
Tabela 7.4: Frekvenčna porazdelitev po partnerskih razmerjih.....	36
Tabela 7.5: Frekvenčna porazdelitev po pogostosti druženja.....	37
Slika 7.1: Frekvenčna porazdelitev po številu prijateljev v ožji družbi.....	37
Slika 7.2: Frekvenčna porazdelitev po številu prijateljev, ki jim zaupajo .....	38
Tabela 7.7: Faktorska analiza - pojasnjena varianca.....	39
Tabela 7.7: Faktorske uteži (pattern matrix) .....	40
Tabela 7.8: Opisne spremenljivke.....	42
Tabela 7.6: Vrednosti Cronbachovega koeficienta Alfa .....	45
Tabela 7.9: Korelacije za faktor 'zvočna kulisa'.....	46
Tabela 7.10: Korelacije za faktor 'nadomestek igralne izkušnje'.....	46
Tabela 7.11: Korelacije za faktor 'pomoč in nasvet' .....	47
Tabela 7.12: Korelacije za faktor 'predogled' .....	48
Tabela 7.13: Korelacije za faktor 'tekmovalni šport' .....	48
Tabela 7.14: Korelacije za faktor 'osebnost' .....	49
Tabela 7.15: Korelacije med faktorji .....	50
Tabela 7.16: Rezultati t-testa za povezanost med spolom in faktorjem 'pomoč in nasvet'.....	52
Tabela 7.17: Rezultati t-testa za povezanost med spolom in faktorjem 'predogled' .....	52
Tabela 7.18 - Rezultati enosmerne ANOVE za povezanost med starostjo in faktorjem 'osebnost' .....	53
Tabela 7.19 - Rezultati enosmerne ANOVE za povezanost med starostjo in faktorjem 'pomoč in nasvet' .....	53
Tabela 7.20: Korelacije med faktorji in dodatnimi spremenljivkami .....	55
Tabela 8.1: Povzetek ugotovitev.....	60

## Kazalo slik

Slika 7.1: Frekvenčna porazdelitev po številu prijateljev v ožji družbi.....	37
Slika 7.2: Frekvenčna porazdelitev po številu prijateljev, ki jim zaupajo .....	38

# 1 Uvod

Ljudje po vsem svetu dnevno uporabljajo različne medije. Vsaka od teh uporab pa zahteva vsaj eno osebo ali enega člana občinstva, ki se zavedno ali nezavedno odloči za uporabo medija (Reinhard in Dervin 2009). V svetu, kjer je koncentracija medijev visoka, mora vsak uporabnik posebej sprejeti odločitve o tem, kaj in kako iskati pri določenem mediju. Zakaj in kako se ljudje odločajo o uporabi medijev? Katere potrebe zadovoljujejo s tem? In kako to vpliva nanje? To so vprašanja, s katerimi se bom ukvarjala v magistrskem delu.

O odnosu med medijem, občinstvom in družbo so bile opravljene že številne raziskave. Ker pa se z vsakim pojavom nove tehnologije močno poveča tudi uporaba medijev, se povečuje tudi raziskovanje tega fenomena. Veliko teorij je, ki preučujejo medijske učinke - od kredibilnosti virov, sporočil, medijskih kanalov in sprejemnikov, do medijske izpostavitve, s splošnim konsenzom o vplivu medija na občinstvo (Reinhard in Dervin 2009). Šele zavedanje o vzajemnosti teh dveh faktorjev je prineslo tudi novo razmišljanje, ki v ospredje postavlja učinke občinstva do medija in sam odnos med njima. Študije rab in zadovoljitev torej preučujejo, kako občinstvo z uporabo medija kontekstualno osmišlja svoj svet.

Magistrsko delo bom posvetila preučevanju področja gledanja posnetkov igranja video iger, ki je še precej neraziskano, saj gre za razmeroma novo aktivnost. Raziskovanje tega področja sem se lotila že v diplomskem delu, kjer sem s spletno fokusno skupino identificirala 8 rab in zadovoljitev za omenjeno aktivnost in uporabnike na podlagi teh rab in zadovoljitev segmentirala v tri skupine. Cilj raziskovalnega dela magistrske naloge pa je razviti merski instrument za ugotavljanje rab in zadovoljitev pri aktivnosti gledanja posnetkov igranja video iger ter svoje predhodne ugotovitve nadgraditi in podkrepiti z opravljeno raziskavo in preveriti zanesljivost merskega instrumenta.

V začetku bom pozornost posvetila pregledu splošne teorije in že obstoječih raziskav ter izbranih metod in pridobljenih rezultatov. Na podlagi tega bom oblikovala metodo, ki bo najbolj učinkovita za oblikovanje anketnega vprašalnika za preučevanje izbrane aktivnosti. Z vprašalnikom, utemeljenim na ugotovljenih motivih in zadovoljitvah iz raziskave, ki sem jo opravila v diplomskem delu, bom razvila merski instrument za ugotavljanje rab in zadovoljitev

za gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube.

## 2 Teorija rab in zadovoljitev

Raziskovanje rab in zadovoljitev se je začelo takrat, ko so se namesto 'kaj mediji počnejo z ljudmi' začeli spraševati 'kaj ljudje počnejo z mediji' (Katz in drugi 1974; Rubin 1994).

Model rab in zadovoljitev predpostavlja, da je uporabnikovo vedenje osredotočeno na cilj, pri čemer se uporabnik zaveda svojih potreb (Bakar in sodelavci 2014). V polju marketinškega raziskovanja se uporablja predvsem za ocenjevanje stopnje posvojitve določene tehnologije in pojasnjevanje zadovoljstva potrošnika z izdelkom ali storitvijo (Bhattacharjee 2001a; Spreng in Page 2003).

S poudarkom na aktivnosti občinstva, paradigma rab in zadovoljitev ponuja teoretičen pristop k identificiranju motivacij za uporabo novih medijev in rabo v različnih kontekstih (Eighmey in McCord 1998; Papacharissi in Rubin 2000; Ruggiero 2000).

### 2.1 Zgodovina in razvoj raziskovanja rab in zadovoljitev

Rabe in zadovoljitve so ena najstarejših metod za preučevanje množičnega komuniciranja, ki jo uporabljamo še danes. Začetki preučevanja rab in zadovoljitev segajo v leto 1920, ko so model prvič konceptualizirali v filmskem studiu Payne Fund, z namenom raziskovanja množične komunikacije (Lowery in DeFleur 1995). Kasneje, natančneje leta 1974, so modeli, ki so jih osnovali Katz, Blumler, Gurevitch in Rosengren (1974), postali vodilni na tem področju raziskovanja (Sherry in Lucas 2006). Katz, avtor, ki je skoval besedno zvezo rabe in zadovoljitve (*ang. uses and gratification*) je s sodelavci (1974) zapisal, da so študije rab in zadovoljitev v osnovi preučevanje družbenih in psiholoških izvorov potreb, ki ustvarjajo določena pričakovanja, ki jih imamo do množičnih medijev in drugih virov, ki vodijo do različnih vzorcev vpletenosti z medijem, in ki ustvarjajo potrebe po zadovoljitvah ter druge posledice, največkrat nenačrtovane. Rosengrenova (1974) dopolnitev tega istega modela sporoča, da gre pri modelu za osnovne potrebe, razlike med posamezniki in kontekstualne družbene vplive, ki skupaj predstavljajo različne probleme in motive, zaradi katerih iščemo zadovoljitve z uporabo različnih medijev. To pa vodi do različnih učinkov, ki jih imajo mediji



tako na posameznike, kot tudi na družbo. Prvi širše uporabljen model za preučevanje rab in zadovoljitev je ustvaril Greenberg (1974), pri preučevanju uporabe televizije med otroki. V začetku je preučil 180 prostih esejev, ki so jih napisali otroci med 9. in 15. letom starosti, z naslovom 'Zakaj rad gledam televizijo'. Njihove razloge je razdelil v osem grozdov, na podlagi tega pa oblikoval anketni vprašalnik, ki ga je rešilo 726 britanskih otrok.

Motivacija za rabo medijev so potrebe, ki so produkt psiholoških dispozicij, socioloških faktorjev in okoljskih pogojev (Katz in drugi 1973). Zadovoljitve pa predstavljajo skozi izvajanje aktivnosti zaznane izpopolnitve, kot je na primer uporaba medijev (Palmgreen 1984). Palmgreen (1984) pri preučevanju rab in zadovoljitev konceptualno loči med iskanimi zadovoljitvami, ki spodbujajo vedenje uporabe medijev, in prejetimi zadovoljitvami, ki so rezultat vedenja.

Raziskovalci področja rab in zadovoljitev se od prvih formulacij do danes, strinjajo glede osrednjega nabora predvidevanj, ki jih lahko povzamemo v petih tezah: (1) občinstva aktivno izbirajo med različnimi mediji, (2) izbira medija je ciljno usmerjena, (3) mediji in ostali viri tekmujejo za pozornost občinstva, (4) osebni, družbeni in kontekstualni svet vplivajo na aktivnost občinstva in (5) uporaba medija je vzajemno povezana z učinkom, ki ga ima medij na uporabnika (Reinhard in Dervin 2009).

## 2.2 Teorija niše

V času, ko je internet najpomembnejši medij za komunikacijo in deljenje informacij, se močno spreminja tudi uporaba tradicionalnih medijev. Teorija niše predpostavlja tekmovanje med mediji, v multi-dimenzionalnem prostoru virov (Dimmick 2003). Makro dimenzije tega prostora so (a) zadovoljitve, (b) možnosti zadovoljitev, (c) medijska vsebina, (d) potrošnikov čas, (e) uporabnikova potrošnja in (f) strošek oglaševanja (Dimmick in Rothenbuhler 1984). Nišo medijev opredeljujemo z *nišnim prekrivanjem*, *tekmovalno superiornostjo* in *nišno širino* - o nišnem prekrivanju govorimo, ko mediji uporabljajo podobne vire, kot na primer enak prihodek od oglaševanja ali nudijo enake zadovoljitve; tekmovalna superiornost se pripisuje tistemu mediju, ki svoje vire porablja bolj učinkovito; nišna širina pa je uporaba več različnih virov in zasedanje širše niše ali več niš, kar daje tudi večjo varnost na nepredvidljivih trgih

(Dimmick in Rothenbuhler 1984).

Dimmick je s sodelavci (2004) dokazal, da splet ponuja več zadovoljitev in boljše zadovoljitve kot tradicionalni mediji, predvsem časopis in televizija, s čimer dokazujejo delno prevlado spleta nad televizijo in časopisom v Združenih državah Amerike.

Teorija niše medije preučuje na makro nivoju, kjer so konkurenca, substitucija in diferenciacija tipov medijev na nivoju trga, kar pa pogosto izločuje razlike med posameznikovimi potrebami in okusi (Van der Wurff 2011). Če torej sklepamo, da uporabnik upošteva različne lastnosti pri izbiri medija, lahko sklepamo tudi, da en medij zavzema več različnih niš.

Mikro dimenzije zadovoljitev so posamezne zadovoljitve, ki jih uporabniki prejmejo ob uporabi določenega medija. Podobno kot Rubin (1984), tudi Dimmick (2003) razlikuje med kognitivnimi in afektivnimi zadovoljitvami, pri čemer med kognitivne zadovoljitve umešča instrumentalne zadovoljitve, ki so nadzor, družbena uporabnost in uporabnost pri odločanju, med afektivne pa umešča ritualne zadovoljitve, ki jih predstavljajo zabava, preživljanje časa, pobeg in paradružbena interakcija. Raziskave opozarjajo na dejstvo, da instrumentalne zadovoljitve relevantno pojasnjujejo vse medije, afektivne zadovoljitve pa se uporabljajo za televizijo in internet (Althaus in Tewksbury 2000; Papacharissi in Rubin 2000).

Dimenzija možnosti zadovoljitev je definirana kot lastnost medija, ki poveča možnosti za zadovoljitve, ki jih nudi določen medij (Dimmick in drugi 2004). Te zadovoljitve se precej razlikujejo med spletnimi in tradicionalnimi mediji, zaradi same narave medijev. V grobem so te zadovoljitve priročnost uporabe, pripravljenost na uporabo, aktualnost, različnost, zanesljivost, cenovna ugodnost, poglobljenost in presenetljivost (Van der Wurff 2011) in vplivajo na izbiro medija.

Rezultati raziskave Dimmicka s sodelavci (2004) kažejo, da substitucija medijev ni pogojena s stopnjo funkcionalne ekvivalentnosti drugega medija. Prva glavna ugotovitev je povezana z dostopnostjo, kjer je glavni poudarek na plačljivi vsebini, kar za mnoge predstavlja veliko oviro. Druga ugotovitev je povezana z zadovoljitvami, kjer so dokazali, da več ali večje zadovoljitve, ki jih ponuja nek medij, vplivajo na pogostejšo uporabo tega medija. Tretja pa dokazuje, da je navada zelo pomembna determinanta pri uporabi medijev, ki nimajo omejene dostopnosti (Dimmick in drugi 2004).

## 2.3 Preučevanje rab in zadovoljitev na področju video iger in gledanja posnetkov na platformi YouTube

Kot sta zapisala Lucas in Sherry (2006), je potrebno stopiti korak stran od nerealističnega koncepta preučevanja, kako video igre vplivajo na igralce proti širšemu razumevanju tega, kar igralci počnejo z video igrami. Šele takrat lahko veliko bolj realno teoretiziramo o vplivih video iger.

Stempel in drugi (2000) so ugotovili, da s povečevanjem uporabe spleta sorazmerno upada uporaba televizije in časopisa, kar nakazuje na substitucijo teh medijev. Obenem pa so uporabniki spleta pogosteje tudi bralci časopisov, kot ne-uporabniki, kar nakazuje tudi na dopolnjevanje teh dveh medijev. Tukaj je treba opozoriti, da ostale študije ugotavljajo dopolnjevanje specifično za uporabo spleta in branje časopisa, nikakor pa ne za gledanje televizije (Althous in Tewksbury 2000). Jasno je, da je uporaba spleta v prednosti pri gledanju video formata, v primerjavi s televizijo.

V današnjem času je porast aktivnosti igranja video iger in gledanja posnetkov na platformah kot je YouTube, visoko, s čimer pa se pojavljajo tudi nove aktivnosti, ki združujejo različne tehnologije - te pa še niso raziskane. Klasični pristopi so preučevali odnos med tremi elementi, in sicer: način, medij in žanr ter interakcijo med njimi (Graham in Wallen 2008). Z nastankom novih tehnologij pa so meje vedno manj določene in, kot pravi avtorja Graham in Whalen (2008), pogosto težko ločimo med žanrom in medijem, zato uvajata izraz hibridni žanr, ki predstavlja specifično uporabo določenega medija.

Nove tehnologije, novi mediji in novi žanri vedno bolj zahtevajo preučevanje z vidika modela rab in zadovoljitev. Področje video iger in platforme za gledanje video posnetkov YouTube sta, kot posamezni področji, sicer delno že raziskani, precej manj pa je raziskano področje gledanja posnetkov video iger na platformi YouTube. Na podlagi teh raziskav pa bom skušala osnovati merski instrument za nov, hibridni žanr gledanja posnetkov igranja video iger.

### 3 Pregled obstoječih študij rab in zadovoljitev na področju igranja video iger in gledanje posnetkov na platformi YouTube

Pri raziskovanju rab in zadovoljitev za nove medije je običajno, da je raziskava osnovana na že predhodno obstoječem modelu, ki pa je prilagojen glede na tehnologijo in medij, na katerega je osredotočena raziskava (Kaye 2010). Pri sestavljanju vprašalnika se bom deloma osredotočala na raziskave, ki so jih izvedli avtorji Sherry in Lucas (2006), Kim in Ross (2006), Walma van der Molen in Jongbloed (2007), Scharrow in sodelavci (2014), Strizakova in Krcmarjeva (2003), Bakar in sodelavci (2012), Wang in sodelavci (2012), posredno pa tudi na dela avtorjev Selnow (1984), Wigand (1985), Kuittinen in sodelavci (2007), Raney in sodelavci (2006), Hardakis in Hansen (2009) ter Peters (2007). Njihova dela so podrobneje predstavljena v nadaljevanju.

#### 3.1 Video igre

Video igre so v družbi prisotne že od zgodnjih 70-ih let prejšnjega stoletja, ko so na trgu predstavili Atarijev Pong, prvo uspešno arkadno video igro (Tyson 2000). Kmalu zatem se je skupaj z razvojem tehnologije začela eksponentna rast industrije video iger, kakor tudi povpraševanje. Zadnjih 20 let je igranje video iger še bolj prisotno v naši kulturi, saj nas tehnologija spremlja povsod in igranje iger ni več omejeno na računalnike ali konzole, temveč je z nami tudi na poti, na pametnih mobilnih napravah, tablicah ipd. (Ružić-Baf in drugi 2016). Poročilo portala Newzoo ugotavlja, da bo v letu 2017 2,2 milijardi igralcev po vsem svetu generiralo 108,9 milijard ameriških dolarjev prihodka, kar je 7,8 % več kot leto pred tem (McDonald 2017). Do leta 2020 pričakujejo največjo rast igranja video iger na mobilnih napravah, celoten trg pa naj bi s 6,2% rastjo dosegel do 128,5 milijard ameriških dolarjev prihodka (McDonald 2017).

#### 3.2 Obstoječe študije rab in zadovoljitev na področju video iger

Pri igranju video iger je bilo opravljenih že veliko raziskav rab in zadovoljitev, njihove ugotovitve pa so predvsem konceptualne (Bartle 1996) ali na osnovi uporabe kvalitativnih metod (Sherry in drugi 2006). Te študije so večinoma prispevale zgolj sezname bolj splošnih zadovoljitev, kot so na primer odvratanje pozornosti, užitek, zanimanje (Raney, Smith in Baker 2006), ali pa zelo žanrsko specifične zadovoljitve, kot so personalizacija, mehanika, možnosti napredovanja (Yee 2006). Prve, splošne zadovoljitve, lahko pripišemo uporabi skoraj vseh medijev, medtem ko je drugi sklop specifičnih zadovoljitev osredotočen na zelo omejeno področje oziroma žanr iger (Scharnow s sodelavci 2014).

Začetki preučevanja rab in zadovoljitev pri igranju video iger so sloneli na arkadnih video igrah. Selnow (1984) je takrat uporabil lestvico rab in zadovoljitev za gledanje televizije, ki jo je razvil Greenberg (1974), in dodal nekaj zadovoljitev, specifičnih za igranje arkadnih video iger. Leto kasneje so svojo študijo objavili tudi Wigand in sodelavci (1985), ki so se osredotočali predvsem na razumevanje razlogov za igranje arkadnih video iger. Oblikovali so 12-stopenjski instrument, ki je razkril tri faktorje, in sicer navdušenje, zadovoljstvo in zmanjševanje napetosti.

V nadaljevanju bom podrobneje opisala raziskave, ki so jih v preteklosti opravili na področju rab in zadovoljitev v povezavi z video igrami in gledanje posnetkov na platformi YouTube.

### **3.2.1 Rabe in zadovoljitve kot indikatorji preference pri video igrah**

Sherry in Lucasova (2006) sta z vidika rab in zadovoljitev preučevala posameznikove razloge za igranje video iger, čas igranja video iger in kako to vpliva na izbiro oziroma preferenco žanrov.

Opravila sta dve študiji - znotraj prve sta izvedla fokusno skupino, s katero sta definirala motive za igranje video iger, kasneje pa še anketo, z natančno definiranim izborom vprašanj in odgovorov na Likertovi lestvici. Zahteve za oblikovanje modela, kot jih je osnoval Hunter (1980), določajo 3-stopenjski proces preverjanja robustnosti modela, in sicer: (1) oblikovanje homogenega merskega modela, (2) analiza notranje konsistence (ugotavljanje ali izbrani

elementi merijo izbrane lastnosti) in (3) paralelno testiranje (ali elementi z ene lestvice korelirajo z elementi druge).

Po opravljeni fokusni skupini so izbrane motive predstavili skupini sedmih ocenjevalcev, ki so preverjali veljavnost elementov, tj. vsak element lahko spada v največ eno dimenzijo. Tako so oblikovali 60 elementov, 10 za vsako dimenzijo. Vsi elementi so opravili test notranje konsistentnosti, paralelno testiranje pa je zmanjšalo število elementov na 27. S tem vprašalnikom so izvedli še dve preliminarni raziskavi za ugotavljanje razumevanja vprašalnika, temu pa je ponovno sledil 3-stopenjski proces preverjanja po Hunterju (1980). Končen vprašalnik je bil sestavljen iz 23 elementov, ki so predstavljali 6 dimenzij rabe in zadovoljitvev.

Sherry in Lucasova (2006) sta si zastavila 3 raziskovalna vprašanja in določila 2 hipotezi - kateri so najbolj popularni žanri video iger, kateri so najpomembnejši motivi za igranje in ali se rabe, zadovoljitve in izbira žanrov razlikuje med igralci in tistimi, ki iger ne igrajo. Vzorec, na katerem sta opravljala raziskavo, je štel 550 respondentov z univerz, s povprečno starostjo 19,68 let. Anketa je vsebovala 3 glavne lestvice, ki so merile (1) priljubljenost žanrov video iger, na lestvici od 0 do 6, (2) čas, porabljen za igranje video iger (glede na del dneva in dan v tednu) in (3) rabe in zadovoljitve igranja video iger, na lestvici z 22 elementi. Zadovoljitve, s katerimi sta operirala, so bile tekmovalnost, družbena interakcija, izziv, preusmeritev, domišljija in vznemirjenje.

Glavne ugotovitve so pokazale povezanost med pogostostjo igranja in določeno izbiro žanra - bolj aktivni igralci raje igrajo strelske, akcijske in domišljijske igre, zavračajo pa tradicionalne igre. Najpogosteje izbrane zadovoljitve so bile izziv, zanimanje in odvrčanje pozornosti, opazila pa sta tudi pojavnost obeh polov zadovoljitvev, tako osebnih, kot tudi družbenih.

### **3.2.2 Motivi za igranje športnih video iger**

Avtorja Kim in Ross (2006) sta preučevala športne video igre in oblikovala lestvico motivacij za igranje. Razvijanje novih tehnologij uporabnikom omogoča vedno bolj poglobljeno izkušnjo igranja iger, predvsem športnih video iger. Danes lahko igralci s celega sveta, kot kibernetški atleti, sodelujejo na mnogih tekmovanjih (Kim in Ross 2006).

Za razvijanje merskega instrumenta sta Kim in Ross (2006) uporabila dvostopenjski postopek - najprej s fokusnimi skupinami za identifikacijo glavnih razlogov za igranje iger in za oblikovanje anketnega vprašalnika, ki je v nadaljevanju odkrival dominantne motivacije. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz zaprtih odgovorov s 7-stopenjsko Likertovo lestvico strinjanja. Anketa je potekala na spletu, dostop je bil omogočen preko hiper povezave.

Raziskava je preučevala 7 zadovoljitev, in sicer: družbena interakcija, domišljija, tekmovalnost, zabava, raznolikost, uporaba znanja in identifikacija s športom. Identificirani faktorji motivacije so bili uporaba znanja, identifikacija s športom, domišljija, tekmovalnost, zabava, družbena interakcija in odvrčanje pozornosti (Kim in Ross 2006).

### **3.2.3 Rabe in zadovoljitve pri brezplačnih spletnih igrah**

Walma van der Molen in Jongbloed (2007) sta preučevala brezplačne spletne igre, rabe in zadovoljitve ter razlike v spolih v povezavi z brezplačnimi igrami pri otrocih. V predhodnih raziskavah so avtorji ugotovili, da otroci med 8. in 13. letom računalnik uporabljajo za igranje iger in gledanje video posnetkov oziroma glasbenih posnetkov, starejši (11 do 13 let) pa tudi za iskanje informacij (Valkenburg in Soeters 2001).

Cilj študije je bilo potrditi oziroma zavrniti predhodne ugotovitve motivacij za igranje brezplačnih spletnih iger, glede na spol. Na vzorcu 343 otrok med 9. in 13. letom starosti, ki so izjavili, da igrajo ali so že igrali brezplačne spletne igre, so z anketnim vprašalnikom ugotovili pogostost uporabe računalnika in igranje iger ter poznavanje brezplačnih spletnih iger. Za ugotavljanje zadovoljitev so otroci odgovarjali na vprašanja o pogostosti doživljanja posamezne zadovoljitve, na 4-stopenjski lestvici. Kot osnovo so uporabili zadovoljitve, ki sta jih zapisala Sherry in Lucas (2004) in jih nekoliko prilagodili. Te so bile: izziv, vznemirjenje, raznolikost/sprostitev, tekmovalnost, družbena interakcija in domišljija.

Ugotovitve so pokazale, da so glavne zadovoljitve domišljija, družbena interakcija, izziv, navdušenje, tekmovalnost in odvrčanje pozornosti oziroma sprostitev. Ugotovili so tudi, da je motivacija večja pri tistih, ki se v igro bolj poglobijo (in jo igrajo dlje časa), obenem pa je zanimiva ugotovitev, da je motivacija za igranje enaka pri fantih, ki so manj poglobljeni v igro

in pri deklicah, ki so bolj poglobljene. Za merjenje poglobljenosti so vzorec razdelili med otroke, ki dosegajo višje in tiste, ki dosegajo nižje rezultate v igrah, glede na mediano (Walma van der Molen in Jongbloed 2007).

### **3.2.4 Preference žanrov in zadovoljitve pri igranju video iger**

Scharkow je s sodelavci (2014) preučeval odnos med zadovoljitvami, ki jih prinaša igranje video iger, in žanrskimi preferencami. Preference vključujejo žanre, formate ali specifične vsebine, je zapisal McQuail (2005), oblikujejo pa se med socializacijo z video igrami, ki je sestavljena iz 'orientacijske in eksperimentalne faze' in 'faze diferenciacije in specializacije' (von Salisch in drugi 2011). Izbira žanra je lahko povezana s spolom, starostjo ali pa celo z motivi oziroma zadovoljitvami, kot sta denimo ugotovila Hartmann in Klimmt (2006).

Raziskavo so osnovali na pomanjkljivostih predhodnih raziskav, torej z uporabo obširnega nabora zadovoljitev, znotraj relevantnih žanrov in na reprezentativnem vzorcu nemških igralcev video iger. Zastavili so si tri raziskovalna vprašanja, in sicer: (1) katere so najbolj relevantne zadovoljitve in kako so povezane s socio-demografskimi faktorji, (2) kateri žanri so relevantni in kako so povezane preference za določene žanre ter (3) katere zadovoljitve in katere lastnosti posameznikov so povezane s katerim žanrom video igre (Scharkow s sodelavci 2014).

Anketni vprašalnik, sestavljen na podlagi predhodno ugotovljenih zadovoljitev in zbranih žanrov iger, je vseboval odgovore na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Merili so 8 zadovoljitev v treh kategorijah, in sicer: med individualne zadovoljitve so šteli raziskovanje, kompetentnost in domišljijo; med družbene zadovoljitve so šteli igranje v skupini, tekmovalnost in družbeni kapital; med vsebinske zadovoljitve pa so uvrstili mehaniko in naracijo. Poleg socio-demografskih podatkov so merili tudi kovarianco lastnosti posameznikov in leta igranja iger.

Ugotovili so, da so egocentrične zadovoljitve, kot na primer raziskovanje in izboljšanje kompetenc, bolj pomembne kot družbene, predvsem za ženske in starejše igralce. Spoznavanje novih ljudi so vprašani ovrednotili kot postranskega pomena, pri igranju z drugimi pa so enačili tekmovalnost in sodelovanje med igralci.



### 3.3 YouTube

YouTube predstavlja največjo globalno digitalno platformo za deljenje video posnetkov (YouTube 2015), in je tretja najbolj obiskana spletna stran na svetu (Donchev 2017). Od prvega posnetka, ki je bil objavljen 23. aprila 2005, do leta 2017 je YouTube uporabljalo že 1,3 milijarde ljudi, ki vsako minuto ustvarijo 300 ur posnetkov in si vsak mesec ogledajo kar 3,25 milijard ur teh posnetkov (Donchev 2017). Kanal z največjim številom naročnikov suvereno ostaja v lasti šveda Felixa Kjellberga, ki ima trenutno (maj 2017) dobrih 55 milijonov naročnikov - te je v primerjavi z lanskim letom povečal za kar 13 milijonov. Med 50 YouTube kanali z največ naročniki je kar 11 kanalov, katerih glavna vsebina so video igre, kar je za 3 več kot lani (YouTube 2017).

Gaming oziroma igralni kanali, so kanali, kjer so glavna vsebina posnetkov video igre. Najpogosteje gre za posnetek video igre, kot jo vidi igralec z dodanim, pogosto humornim, komentarjem osebe, ki igro igra in se tudi predstavlja kot video bloger oziroma vloger na svojem kanalu. Pri vloganju je, podobno kot pri pisanju bloga, v ospredju izražanje, ki pa je za širše občinstvo zanimivejše z uporabo medija, kot je video (Aran in drugi 2013). Vedno več kanalov na platformi YouTube v svoje posnetke dodaja vsebino povezano z video igrami, kljub temu, da v osnovi to ni vsebina njihovega kanala. To nakazuje na vse večje povpraševanje po tem, saj je vsebina na YouTube kanalih močno pogojena z zahtevami občinstva.

### 3.4 Obstoječe študije rab in zadovoljitev na področju gledanja posnetkov na platformi YouTube

Tradicija raziskovanja rab in zadovoljitev se osredotoča predvsem na motive za gledanje

(Strizakova in Krcmar 2003). Z razumevanjem motivov lahko razumemo in vplivamo na negativne učinke, povezane z gledanjem določenih medijskih vsebin (Strizakova in Krcmar 2003). Kot je zapisal Katz s sodelavci (1974), gre za razumevanje družbenih in psiholoških izvorov potreb, ki generirajo pričakovanja množičnih medijev in drugih virov, kar vodi v različne medijske izpostavitve, česar posledica je zadovoljevanje potreb in druge posledice, ki niso namerne.

Tipične raziskave motivov za gledanje preučujejo vzorce gledanja, ki jih ima občinstvo, z uporabo anketnega vprašalnika (Rubin in Rubin 1982a; Rubin in Rubin 1982b; Furno-Lamude in Anderson 1992). Starejše raziskave so motive za gledanje zgolj opisovale (Katz in sodelavci 1974), novejši modeli pa vključujejo osebne faktorje in vpliv družbene strukture na posameznikove potrebe (Strizakova in Krcmar 2003).

V nadaljevanju sledi podrobnejši vpogled v že obstoječe raziskave rab in zadovoljitev na platformi YouTube.

### **3.4.1 Motivi za gledanje različnih medijev**

Strizakova in Krcmarjeva (2003) sta si v svoji študiji zastavili dva cilja - prvi cilj je bil preučiti, kako samozavestno občinstvo ocenjuje svoje motive za gledanje, drugi cilj pa je preučeval morebitne razlike v vzorcih pri motivih za gledanje treh različnih medijev: televizije, filmov in interneta. Poleg razlik pa sta preučevali tudi posameznikovo zmožnost razumevanja in ocenjevanja svojih motivov za gledanje. Opravili sta dve študiji, kjer je prva preverjala zavedanje o oblikovanju stališča do pomembnih stvari bolj, kot o ljudeh ali televizijskih oddajah na splošno, druga pa bolj specifično o programskih žanrih in vrstah medija v povezavi z zavedanjem o lastnih motivih.

V prvi študiji je 82 dodiplomskih študentov iz priložnostnega vzorca, v povprečju starih 20,43 let, prejelo anketni vprašalnik, ki so ga izpolnjevali v obdobju 48-ih ur. Vprašalnik je vseboval nekaj splošnih socio-demografskih vprašanj in vprašanj o frekventnosti gledanja televizije, del rab in zadovoljitev so sestavljali trije segmenti, in sicer: 1) splošna raba televizije, 2) specifične oddaje, ki so jih gledali v času 48-ih ur in 3) gledanje njihovega najljubšega filma. Respondenti

so teh 48 ur beležili tudi uporabo televizije in izpolnjevali vprašalnik o pričakovanih zadovoljitvah (na začetku) in prejetih zadovoljitvah (na koncu). V raziskavi so uporabljali Rubinovo (1983) lestvico rab in zadovoljitev, ki je sestavljena iz 27 elementov, ki identificirajo 9 glavnih motivov: sprostitev, druženje, navada, preživljanje časa, zabava, družbena interakcija, informiranje, navdušenje in pobeg. Respondenti so odgovarjali na 5-stopenjski lestvici strinjanja, z dodatnim odgovorom 'ne vem'. Zanesljivost lestvice so preverili in potrdili, z omembo, da posameznikovih motivov za gledanje ne moremo povezati z vsemi situacijami gledanja. Zgolj 1 % vprašanih je podal odgovor 'ne vem', kar avtorici povezujeta z močnejšimi motivi za najljubši film ali določene oddaje, kot pa gledanjem televizije na sploh.

V drugi študiji je sodelovalo 217 dodiplomskih študentov iste starosti, ki niso sodelovali v prejšnji študiji. Sodelujočim v študiji so naključno dodelili eno od treh rab - televizijo, filme ali internet. Tudi v tej študiji so respondenti 48 ur izpolnjevali anketni vprašalnik, s splošnimi socio-demografskimi vprašanji in odgovarjali na vprašanja o rabah in zadovoljitvah, vendar v tem primeru samo za specifičen medij. Prav tako so beležili uporabo medija za določen čas in izrazili pričakovane ter prežete zadovoljitve. Poglavitna sprememba v vprašalniku je bilo vprašanje, kjer so morali za vsak motiv odgovoriti kako prepričani so, da je to njihov motiv, na lestvici od 1 do 5. Za merjenje zadovoljitev na internetu sta avtorici uporabili lestvico Papacharissijeve in Rubina (2000), ki jo v osnovi sestavlja 27 elementov, tem pa sta Strizakova in Krcmarjeva dodali še 3, ki so merili spletno nakupovanje kot šesti motiv za uporabo interneta. Preučevane zadovoljitve so bili: sprostitev, tovarištvo, navada, preživljanje časa, zabava, družbena interakcija, informacije, vznemirjenje in pobeg.

S še vedno nizkim odstotkom odgovorov 'ne vem' (2,11 %), so bili respondenti tudi tokrat prepričani v motive za uporabo medijev. Najbolj so bili prepričani v motive za gledanje filmov in uporabo interneta, v primerjavi s splošnim gledanjem televizije, torej bolj so prepričani v motive in zadovoljitve za tiste aktivnosti, ki jih poznajo in so jim pri srcu. Avtorici sta med drugim zaključili, da je uporaba odgovora 'ne vem' praktično nepomembna.

### **3.4.2 Rabe in zadovoljitve gledanja video posnetkov na platformi YouTube**

Že leta 2012 je skoraj tretjina vseh uporabnikov platformo YouTube uporabljala za gledanje daljših posnetkov, kot so filmi ali televizijske serije (Nielsenwire 2012). S tem se je tudi močno razvilo raziskovanje rab in zadovoljitev na tem mediju, ki se precej razlikujejo od gledanja

filmov v kinu ali na televiziji (Rubin 1983; Stafford in sodelavci 2004). Svojo raziskavo faktorjev zadovoljitve, ki vplivajo na nadaljnje gledanje filmov na platformi YouTube, so Bakar in sodelavci osnovali na dveh teorijah - na teoriji rab in zadovoljitev ter na teoriji nepotrditve pričakovanj. Vzeli so že znane motive za uporabo platforme YouTube in jih nekoliko prilagodili svoji študiji. Ti motivi so bili: deljenje informacij, družbena interakcija, zabava, preživljanje časa, izražanje, privlačnost medija in priročnost. Motive lahko pojasnimo kot pričakovanja do nekega sistema, še pred uporabo, nepotrditve teh pričakovanj pa močno vpliva na zadovoljitve uporabnikov. Teorija nepotrditve pričakovanj (ang. Expectation Disconfirmation Theory) se iz raziskovanja področja marketinga vedno bolj pomika proti raziskovanju polja informacijske tehnologije (Bhattacharjee 2001a). Teorija dokazuje, da pričakovanja uporabnika do tehnologije lahko napovejo razumevanje delovanja, nepotrditve pričakovanj, zadovoljstvo in namero nadaljnje uporabe tehnologije (Bhattacharjee 2001b; Bhattacharjee in Premkumar 2004). Poleg tega so avtorji v teoriji združili Petersovo (2007) definicijo, ki zadovoljitve deli med vsebinske, procesne in družbene zadovoljitve, z dodatno tehnološko zadovoljitvijo po Venkateshu in sodelavcih (2003).

Vsebinska zadovoljitev je pomembna zadovoljitev pri vsaki uporabi medija in neodvisno od medija (Lin 1999). Vsebinska zadovoljitev pri platformi YouTube torej izhaja iz vsebine prenesenih informacij in kakovost teh informacij bo vplivala na nadaljnjo uporabo tega medija (Bakar in drugi 2014). Družbene zadovoljitve so posledica interakcije z drugimi preko določenega medija. Višja kot je stopnja možne interakcije medija, več je verjetnosti za nadaljnjo uporabo tega medija (Stafford in drugi 2004). Obenem imajo uporabniki do interakcije večja pričakovanja, saj internet ponuja veliko možnosti za interakcijo (Peters 2007). Procesne zadovoljitve povezujemo s preživljanjem časa ali z iskanjem določenih informacij in izhajajo iz vključenosti v proces obnašanja, bolj kot iz vsebine sporočila. Na platformi YouTube so to zabava, preživljanje časa in samoizražanje (Peters 2007). Bolj kot je uporabnik vključen v proces uporabe, večja je verjetnost za nadaljnjo uporabo medija. Tehnološke zadovoljitve se nanašajo na priročnost in preprostost uporabe, iz česar sledi, da bolj kot je aplikacija oziroma medij priročen, večja je verjetnost za nadaljnjo uporabo.

### **3.4.3 Rabe, potrebe in zadovoljitve pri družbenih medijih**

Wang in sodelavci (2012) so opravili raziskavo dinamičnih rab in zadovoljitev pri uporabi družbenih medijev (v primerjavi z ostalimi mediji) v vsakdanjem življenju študentov.

Uporaba družbenih omrežij se je močno povečala v zadnjih nekaj letih. V Ameriki je od leta 2011 kar dve tretjini odraslih uporabnikov spleta sodelovalo na družbenih omrežjih - to je tretjino več kot leta 2009 (Madden in Zickuhr 2011). Še bolj pogosta uporaba je opazna med mladimi, kjer je družbena omrežja že leta 2010 uporabljalo kar 72 odstotkov mladih, med 18. in 29. letom starosti (Lenhart in drugi 2010). Raziskovalci Wang in sodelavci (2012) so kot družbena omrežja definirali nekaj prekrivajočih se domen, in sicer: strani za družbeno mreženje (Facebook, LinkedIn ...), orodja za komunikacijo (spletna pošta, orodja za neposredno sporočanje ...) in spletni portali za deljenje informacij, ki so namenjene komentiranju ali drugačni interakciji z dano vsebino (blog, YouTube ...).

Raziskava rab in zadovoljitev Wanga in sodelavcev (2012) je vključevala teoretično razumevanje recipročne kavzalnosti med uporabo medijev, rab in zadovoljitev na eni strani ter motivacije, zavedanja in vedenja, ne drugi. Število možnih povezav je od kompleksne raziskave zahtevalo 11 hipotez in 2 raziskovalni vprašanji. V študiji je sodelovalo 28 študentov, povprečne starosti 21,43 let, dobra polovica je bila ženskega spola. Zbiranje podatkov je potekalo 4 tedne, z uporabo metode '*experience sampling method*', omnibus panelom, kjer so respondenti v rednih intervalih beležili svoje dnevne navade. Vsi sodelujoči so uporabljali kodirno shemo za zapisovanje podatkov o uporabi družbenih omrežij, drugih omrežij in aktivnosti, ki niso povezane z uporabo medijev. Za oblikovanje kodirne sheme so predhodno opravili pilotno raziskavo na vzorcu 78-ih ljudi s podobnimi demografskimi značilnostmi.

Če se osredotočimo na raziskovanje rab in zadovoljitev, so preučevali štiri kategorije, in sicer: *emocionalne potrebe* (zabava, preživljanje prostega časa), *družbene potrebe* (za osebno ali poslovno rabo), *kognitivne potrebe* (za namene informiranja ali učenja oziroma dela) in *potrebe navad* (kot navada, zvočna kulisa). Respondenti so lahko označili eno ali več kategorij, dodati pa so morali stopnjo potrebe na lestvici od 1 (najmanjša potreba) do 10 (izjemno močna potreba) in stopnjo prejetega zadovoljstva na lestvici od 1 do 4, kjer je 1 - ni zadovoljivo, 2 - delno zadovoljivo, 3 - popolnoma zadovoljivo in 4 - zadovoljivo nad pričakovanji. Poleg tega so v raziskavo vključili tudi dejavnik samote in preverjali vpliv na rabe in zadovoljitve.

Za vse štiri kategorije so dokazali, da spodbujajo rabo družbenih omrežij, zadovoljujejo pa le nekatere. Rabo družbenih omrežij najbolj motivirajo družbene potrebe, vendar pa uporaba nudi le emocionalne in kognitivne zadovoljitve.

### 3.5 Povzetek analize obstoječih raziskav

Po pregledu obstoječih študij rab in zadovoljitev na področjih video iger ter platforme YouTube (glej Tabela 3.1) ugotavljam, da sta prevladujoči metodi raziskovanja in zbiranja podatkov fokusna skupina in anketni vprašalnik. Pogosto gre za kombinacijo obeh, kjer je fokusna skupina kot predhodna raziskava, ki določi okvirje raziskave in ponudi vpogled v raziskovano temo. Na podlagi teh okvirnih ugotovitev raziskovalci oblikujejo anketni vprašalnik, ki natančno sprašuje po izbranih spremenljivkah, najpogosteje z uporabo 5-stopenjske Likertove lestvice. S tem tudi preverjajo morebitne korelacije med zadovoljitvami in ostalimi spremenljivkami, največkrat socio-demografskimi ali z osebnostnimi lastnostmi respondentov.

Tabela 3.1: Povzetek analize obstoječih raziskav

Avtor	Področje preučevanja	Raziskovalna metoda	Objekti raziskovanja	Rabe in zadovoljitve
Sherry in Lucas (2006)	Video igre	Fokusna skupina za definicijo motivov, anketni vprašalnik in preverjanje modela.	Priljubljenost žanrov, porabljen čas za igranje, rabe in zadovoljitve igranja.	Tekmovalnost, družbena interakcija, izziv, preusmeritev, domišljija, vznemirjenje.
Kim in Ross (2006)	Športne video igre	Fokusne skupine za odkrivanje glavnih razlogov, anketni vprašalnik za odkrivanje dominantnih motivacij.	Faktorji motivacije za igranje športnih video iger.	Družbena interakcija, domišljija, tekmovalnost, zabava, raznolikost, uporaba znanja in identifikacija s športom.
Walma van der Molen in Jongbloed (2007)	Brezplačne spletne video igre	Anketni vprašalnik, na osnovi predhodno ugotovljenih motivov.	Potrditi ali zavrniti predhodne ugotovitve motivacij za igranje.	Izziv, vznemirjenje, raznolikost/sprostitev, tekmovalnost, družbena interakcija, domišljija.
Scharkow in sodelavci (2014)	Video igre	Anketni vprašalnik, na osnovi predhodno ugotovljenih zadovoljitev in žanrov.	Relevantne zadovoljitve in povezava s socio-demografskimi faktorji, relevantni žanri in povezava z lastnostmi posameznikov.	Individualne zadovoljitve (raziskovanje, kompetentnost, domišljija), družbene zadovoljitve (igranje v skupini,

				tekmovalnost, družbeni kapital) in vsebinske zadovoljitve (mehanika, naracija).
Stri zakova in Krčmarjeva (2003)	YouTube	Dve opravljene študiji, dva anketna vprašalnika (panela), drugi oblikovan na ugotovitvah prvega.	Ocenjevanje in prepoznavanje motivov za gledanje pri občinstvu in v povezavi z gledanjem ostalih medijev.	Sprostitev, tovarštvo, navada, preživljanje časa, zabava, družbena interakcija, informacije, vznemirjenje in pobeg.
Bakar in sodelavci (2012)	YouTube	Pregled teorij in združevanje predhodnih ugotovitev.	Vsebinske zadovoljitve, družbene zadovoljitve, procesne zadovoljitve in tehnološke zadovoljitve.	Deljenje informacij, družbena interakcija, zabava, preživljanje časa, izražanje, privlačnost medija in priročnost.
Wang in sodelavci (2012)	Družbeni mediji	Omnibus panel, pilotna raziskava za oblikovanje kodirne sheme.	Emocionalne navade, družbene navade, kognitivne navade in potrebe navad.	Emocionalne potrebe (zabava, preživljanje časa), kognitivne potrebe (informiranje, učenje/delo), družbene potrebe (osebno, poslovno) in navade (navade in zvočna kulisa).

Za oblikovanje merskega instrumenta, bom v svoji raziskavi združila pristope različnih avtorjev, glede na podobnost z mojo raziskavo, konkretnost rezultatov in splošno izvedljivost. Cilji tega magistrskega dela se osredotočajo na potrditev ali zavrnitev predhodno ugotovljenih rab in zadovoljitev, kar sovpada z raziskavo Walma van der Molena in Jongbloeda (2007), na ugotavljanje povezav izraženih zadovoljitev in socio-demografskih značilnosti, podobno kot pri raziskavi, ki so jo opravili Scharkow in sodelavci (2014) ter na vpliv porabljenega časa za gledanje posnetkov na same zadovoljitve, kar sta raziskovala tudi že Sherry in Lucasova (2003). Pri oblikovanju merskega načrta se bom torej prevladujoče opirala na raziskave teh avtorjev, vsekakor pa bom dopuščala tudi vpliv ostalih analiziranih študij.

Prvi del, oblikovanje osnovnega modela rab in zadovoljitev iz rezultatov fokusne skupine, sem opravila že v diplomskem delu (Kraševc 2016), zato bom te ugotovitve uporabila za oblikovanje anketnega vprašalnika, kar bo poleg analize tudi ključen del mojega raziskovanja.

## 4 Model rab in zadovoljitev za gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube

V diplomskem delu z naslovom Segmentacija uporabnikov platforme YouTube za gledanje posnetkov igranja video iger z uporabo modela rab in zadovoljitev, sem z asinhrono virtualno fokusno skupino preučevala hibriden žanr gledanja posnetkov igranja video iger (Kraševc 2016). Raziskavo sem opravljala na različnih forumih in zaprtih skupinah na družbenem omrežju Facebook. Ta tip zbiranja podatkov spada med spletne kvalitativne raziskave, ki so pogosta izbira raziskovalcev pri preučevanju spleta - spletnega oglaševanja, raziskovanja uporabniške izkušnje na spletu in drugih spletnih aktivnosti (Sweet 2001). Spletno fokusno, v primerjavi s klasično fokusno skupino, sem izbrala tudi v izogib omejevanju na manjše število respondentov, ki v Sloveniji morda niso najbolj referenčen vzorec. Uporaba metodologije na spletu je smiselna tudi zaradi dejstva, da relevantne osebe preživijo veliko časa na spletu, kjer so tudi bolj sproščene, obenem pa gre tudi za priročnost medija, ki vključitev omogoča praktično kadarkoli in kjerkoli, kar omogoča doseg večjega vzorca in olajša zbiranje ter analizo podatkov, kot navaja tudi Sweet (2001).

101 udeleženec asinhrono fokusne skupine je bil izbran iz namenskega vzorca oseb, ki so udeležene v kulturi video iger in gledajo posnetke video iger ter niso definirane po spolu, starosti ali kraju bivanja. Socio-demografskih podatkov v raziskavi nisem upoštevala. Rezultate so predstavljali odprti zapisani odgovori, ki sem jih analizirala kot besedilo. S postopkom kodiranja sem povezala zadovoljitve, ki so si med seboj podobne in jih lahko konkretizira en način komunikacije, skupine uporabnikov, ki so izrazili enake zadovoljitve pa lahko nagovarjamo na specifičen način (Kraševc 2016).

Analiza stotih odgovorov je definirala osem rab in zadovoljitev, ki predstavljajo motive za gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube (Kraševc 2016):

- **osebnost (23 %)** – glavni motiv za gledanje posnetkov je oseba, ki te igre igra in jih komentira. Večina ocenjuje, da jim je bolj kot sama igra, pomembna oseba.
- **pomoč in nasvet (19 %)** - motiv za gledanje posnetkov je pomoč, ki jo potrebujejo



znotraj igre ali kadar želijo odličen rezultat, pa ne najdejo vseh elementov.

- **predogled (18 %)** – posnetki video iger so namenjeni informiranju o novih igrah, predvsem pa kot del procesa odločanja o nakupu.
- **zabava (15 %)** – motiv gledanja posnetkov video iger je zabava, pogosto kot nadomestek za televizijo.
- **nadomestek igralne izkušnje (13 %)** – uporabniki motive za gledanje posnetkov video iger opisujejo kot nadomestno izkušnjo, ki je sami ne morejo doseči (navajajo različne razloge zakaj ne morejo igrati)
- **trivia (5 %)** - motiv je želja po novem znanju o igri, tako glede same produkcije, kot tudi po uporabniški izkušnji
- **zvočna kulisa (4 %)** - motiv za gledanje ni aktivna vključenost v gledanje posnetkov, temveč predvajanje posnetka v ozadju, kot zvočne kulise, ob drugih vsakdanjih aktivnostih.
- **tekmovalni šport (3 %)** - spremljanje posnetkov tekmovanj v video igrah, kjer so tekme obravnavane kot običajen šport ali športne reportaže.

Na podlagi ugotovljenih zadovoljitev sem oblikovala tri raziskovalna vprašanja, ki so služila kot osnova za empirično delo. Cilja magistrske naloge – oblikovanje merskega instrumenta – nisem navajala kot raziskovalno vprašanje.

## 4.1 Raziskovalna vprašanja

Poleg oblikovanja merskega instrumenta za ugotavljanje rab in zadovoljitev, želim odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

RV1: Ali se bodo z uporabo izdelanega merskega instrumenta smiselno potrdile dimenzije rab in zadovoljitev, ki sem jih ugotovila pri predhodnem raziskovanju v diplomskem delu?

RV2: Ali lahko ugotovimo tudi druge socio-demografske značilnosti, ki povezujejo osebe z izraženimi istimi zadovoljitvami za gledanje posnetkov igranja video iger?

RV3: Ali se zadovoljitve spreminjajo glede na čas, porabljen za gledanje posnetkov video iger?

Izbrane postopke statističnih analiz sem izvedla z namenom odgovarjanja na raziskovalna vprašanja. Postopki, analize in diskusija so opisani v nadaljevanju.

## 5 Oblikovanje merskega instrumenta

### 5.1 Raziskovanje na spletu

Kot sem zapisala že pri izvedbi fokusne skupine (Kraševac 2016), sem tudi pri tokratnem empiričnem delu anketo izvedla na spletu. Splet postaja vedno bolj dostopen in vedno več ljudi je dnevno prisotnih v virtualnih skupnostih, kjer sodelujejo v različnih pogovorih (Wright 2005).

Med prednosti opravljanja raziskav na spletu, avtor Wright (2005) uvršča (1) dostop do unikatnih populacij, (2) čas in (3) stroške. Splet omogoča dostop do ljudi, ki jih preko drugih kanalov ni mogoče doseči (Garton in drugi 1999). Nekatere skupnosti obstajajo samo na spletu in pogovori, ki se tam odvijajo so povezani s temami, ki bi jih le redko lahko spremljali v živo, predvsem pa ne pri takšnem številu sodelujočih Wright (2005). Prav tako je na spletu mogoče svoje občinstvo podrobno segmentirati in ciljati, glede na njihove interese, prepričanja ali vrednote. Čas je druga prednost, saj spletne ankete omogočajo dostop do velikega števila ljudi v zelo kratkem času, ne glede na njihovo lokacijo (Taylor 2000), obenem pa je zbiranje podatkov avtomatizirano in raziskovalcu omogoča, da več časa posveti drugim nalogam (Llieva s sodelavci 2002). Za razliko od klasičnih, papirnih anket, je spletna anketa stroškovno precej bolj učinkovita, saj se izognemo strošku papirja, pošiljanja, potovanja anketarja ipd. (Llieva s sodelavci 2002). Kot so ugotovili Ouimet in sodelavci (2004), so spletne ankete tudi veliko bolj prijazne za levičarje, ki tako z roko ne zakrivajo možnih odgovorov in na splošno hitreje rešujejo anketo.

Pomanjkljivosti, ki spremljajo spletno raziskovanje, so povezane z vzorčenjem in dostopnostjo. Največjo skrb predstavlja oblikovanje vzorca, saj je težko vedeti, če so podatki, ki so jih podali ljudje o sebi, zares pravilni (Dillman 2000). Ena izmed rešitev za to je oblikovanje vzorca iz spletnih skupnosti, kjer je 'pogoj' za sodelovanje enak ali podoben interes, prepričanje...

Vendar pa so v takih primerih močno omejeni socio-demografski podatki sodelujočih. Dostop je omenjen kot prednost, vendar lahko predstavlja tudi pomanjkljivost. Včasih je težko pridobiti dostop do spletnih skupnosti, pa tudi takrat je vabilo za sodelovanje v anketi lahko sprejeto negativno (Hudson in Bruckman 2004). Avtorji predlagajo, da raziskovalci pridobijo zaupanje članov skupnosti, jim poskušajo približati študijo in jim predstaviti posledične koristi študije (Andrews in drugi 2003; Wright 2005). Pri uporabi spletnih vprašalnikov ima testiranje vprašalnika tako še veliko večji pomen, saj je med vprašalnikom in respondentom še dodaten vmesnik - računalnik. Potrebno je upoštevati oblikovanje, razporeditev in potek ter samo odzivnost spletne strani (Presser in sodelavci 2004).

## 5.2 Oblikovanje vprašalnika

Pri oblikovanju vprašalnika mora biti raziskovalec pozoren na več stvari. Dober anketni vprašalnik mora (a) slediti ciljem raziskave, (b) pridobiti čim bolj zaključene in veljavne podatke (c) v določenem časovnem in stroškovnem okvirju (Sheatsley 1983). Sheatsley (1983) predlaga 5 korakov za oblikovanje vprašalnika, in sicer:

1. Odločitev o zahtevanih informacijah.
2. Oris vprašanj, ki pridobivajo zahtevane informacije.
3. Razporeditev vprašanj v smiseln vrsti red.
4. Testiranje vprašalnika.
5. Vrnitev na prvo točko.

Po Gallupu (1947) naj bi vprašalnik vseboval 5 glavnih variabel - (1) poznavanje ali zavedanje, kjer gre za vprašanje, ki preverja stopnjo poznavanja zadeve, (2) respondentovo zanimanje za zadevo, kjer naj bi z odgovorom lahko razbrali različne stopnje zanimanje, (3) mnenje in stališče, kjer pri respondentu preverjamo ali se z določeno zadevo strinja ali ne, (4) zakaj vprašani podajo določen odgovor, kakšni so njihovi razlogi in (5) kako močno je njihovo mnenje, kako intenzivno je njihovo stališče. Pomembno je upoštevati tudi razliko med stališčem in vedenjem, ki se pogosto razlikujeta - to preverjamo z vprašanji, ki mnenja preverjajo v kontekstih različnih okoliščin (Sheatsley 1983). Prav tako pomembna dimenzija

je percepcija mnenj drugih, saj pogosto posameznik misli X, vendar je prepričan, da večina ostalih ljudi misli Y (Sheatsley 1983).

Sheatsley (1983) poudarja tudi, da je v sklop splošnih socio-demografskih vprašanj, kamor spadajo spol, starost, izobrazba, mesečni dohodek, kraj bivanja, veroizpoved, etnična pripadnost in druge, smiselno vključiti tudi vprašanja, ki preverjajo navade, mnenja in vedenje v splošnem, kot na primer izpostavljenost televiziji, radiu, časopisu, vedenje v družbi, zadovoljstvo s službo, družino ipd. Vsekakor mora biti izbira pogojena s časovno in stroškovno učinkovitostjo, predvsem pa na podlagi relevantnosti vprašanj za raziskavo.

Vprašanja morajo biti natančna, nevtralna in nepristranska, besedno preprosta in ne smejo biti predolga ali preveč kompleksna, odgovori pa so lahko odprtega ali zaprtega tipa (Sheatsley 1983). Pri odprtih odgovorih respondent odgovarja znotraj lastnega polja razumevanja, brez zunanjih vplivov, vendar so tako pridobljeni podatki veliko bolj kompleksni in predstavljajo težavo tako za anketiranca, kot za analitika, zaprti tipi odgovorov sicer opomnijo na možnosti, na katere drugače ne bi pomislili, a respondentu ne ponujajo dovolj svobode za izražanje svojega mnenja (Sheatsley 1983). Kadar sprašujemo po dejstvu, kot je "Ali ste lastnik avtomobila", so smiselni zaprti odgovori arbitrarni - potrditev ali zavrnitev. Kadar pa sprašujemo po mnenju, je smiselno odgovore ponuditi na lestvici, ki predstavlja stopnjo strinjanja, saj v takem primeru ljudje odgovorijo bolj pravilno in bolj natančno (Sheatsley 1983). Sheatsley (1983) predlaga uporabo 5-stopenjske lestvice odgovorov, saj imajo anketiranci pogosto težavo z oblikovanjem mnenja na preširoki lestvici, se naveličajo in odgovorijo naključno, obenem pa je 5-stopenjska lestvica tudi lažja za analizo in interpretacijo podatkov.

Sheatsley (1983) izpostavlja tudi dilemo, ki jo predstavljajo sredinski ali nevtralni odgovori; to so tisti, ki ne določajo ničesar specifičnega (običajno so to odgovori 'niti - niti') in jih anketiranci pogosto izberejo zato, ker so varni in niso specifični. V določenih primerih je priporočljivo ta odgovor izpustiti, odvisno od frekvenčne porazdelitve, ki jo pričakuje raziskovalec (Sheatsley 1983). V praksi je v večini primerov izpuščen odgovor 'ne vem', saj je za mnoge to najbolj preprosta in priročna izbira, kljub temu, da imajo o stvari izdelano mnenje ali stališče. Raziskovalci to običajno nadomestijo z vprašanji o mnenju, ki ne dopuščajo odgovora 'ne vem' (Sheatsley 1983).

Pri obliki ankete in razporeditvi vprašanj, Sheatsley (1983) poudarja, da je izjemnega pomena

uvod, kjer je raziskava predstavljena, takoj zatem pa prvo vprašanje, ki je prvi stik respondenta z anketo, zato mora biti zanimivo in razmeroma preprosto. Bolj zahtevna vprašanja naj bodo umeščena v drugo polovico ankete, ko je respondent že poglobljen in seznanjen s temo, če so vprašanja v sklopih, naj se vedno stopnjujejo od bolj preprostih do bolj zahtevnih vprašanj (Sheatsley 1983). Socio-demografska vprašanja so, zaradi osebne narave vprašanj, na koncu ankete (Sheatsley 1983).

### 5.3 Kognitivno testiranje

Kljub temu, da literatura ne ponuja veliko vpogleda v predhodno testiranje vprašalnikov, je takšno testiranje izjemnega pomena (Presser in sodelavci 2004). Začetki testiranja vprašalnikov segajo v leto 1930, prvi zapisi v publikacijah pa že v leto 1940, ko je o tem pisal Katz (1940). Sheatsley (1983) trdi, da je dovolj med 12 in 25 testnih subjektov za določitev glavnih težav in pomanjkljivosti vprašalnika. Med pomanjkljivosti vprašalnika sodijo dvoumna vprašanja, podvojeni odgovori, preveč podobni si odgovori ali celo manjkajoči odgovori (Presser in sodelavci 2004).

Za preverjanje konsistentnosti in razumevanje vprašalnika, sta Lazarsfeld (1944) in kasneje Dillman (2000) razvila orodje kognitivnega testiranja, ki je še vedno pogosto uporabljeno. V osnovi ta metoda od respondenta zahteva opisovanje miselnih procesov, ki se dogajajo med reševanjem ankete, kar raziskovalcem pomaga pri razumevanju morebitnih težav z vprašalnikom (Tourangeau in drugi 2000). Strokovnjaki za raziskovanje običajno predlagajo fokusno skupino ali kognitivno testiranje kot predhodni korak pri izdelavi novega merskega instrumenta (American Statistical Association 1997; Dillman 2000), vendar pa skoraj nihče od raziskovalcev ne objavi rezultatov fokusne skupine ali kognitivnega testiranja in kakšen vpliv je to imelo na oblikovanje anketnega vprašalnika (Krause 2002).

Ouimet in sodelavci (2004) so za preverjanje raziskave med študenti uporabili tri-stopenjski proces. Najprej so s fokusno skupino vzpostavili veljavnost vprašalnika, v drugem koraku so vključili mnenje eksperta, s katerim so še dodatno izboljšali jasnost vprašalnika, v tretjem koraku pa so s kognitivnim preverjanjem še zadnjič dodelali merski instrument. Kognitivno

preverjanje so izvedli na manjšem številu ljudi, pri katerih so preverjali razumevanje vseh vprašanj in ali so ob drugačnem formuliranju, vprašanja bolj razumljiva. Dopusčali so tudi predloge respondentov za spreminjanje ali dodajanje odgovorov, kar se je izkazalo kot zelo uporabno, saj so respondenti, ki so pravilno interpretirali vprašanje, znali podati resničen odgovor o svojem vedenju (Pace 1985). To dokazuje, da je takšno poročilo o naravi in pogostosti aktivnosti precej natančen indikator vedenja (Ouimet in sodelavci 2004).

Pri kognitivnem testiranju so izjemnega pomena iztočnice, ki jih raziskovalci dajejo respondentom. Najbolj učinkovite so potrditvene iztočnice, kot je ponavljanje za respondentom in spraševanje po potrditvi izjave, razlagalna vprašanja kot "Povejte kaj več o tem", razjasnitev vprašanj in povratna informacija "Vem kaj mislite" in "To smo želeli slišati" (Beatty 2004).

## 6 Metodologija in operacionalizacija

Raziskovalni del magistrskega dela sem osnovala na ugotovitvah, ki izhajajo iz diplomskega dela. Vprašalnik temelji na devetih dimenzijah zadovoljitev za gledanje posnetkov igranja video iger, ki sem jih ugotovila s pomočjo spletne fokusne skupine. To metodologijo sem izbrala zato, ker z lahko uporabo odprtih vprašanj ugotovimo zadovoljitve, ki jih sicer ni mogoče zaznati iz kvantitativne analize (Palmgreen in drugi 1988), ne vplivamo na razmišljanje respondenta (Charney in Greenberg 2001), predvsem pa lahko ugotovimo različne motivacije, ki so specifične za določen medij, kot so ugotovili Charney in Greenberg (2001), Bellamy in Walker (1990), James in drugi (1995). Na osnovi teh ugotovitev in analiziranih obstoječih instrumentov iz predhodnih raziskav, sem oblikovala anketni vprašalnik, ki pri respondentih preverja aktualnost ugotovljenih zadovoljitev in morebitne povezave z ostalimi značilnostmi posameznikov ter socio-demografskimi značilnostmi.

Pri izbiri metodologije sem sledila Churchillovemu postopku za boljše merjenje (Churchill 1979), ki je sestavljen iz osmih korakov. Začetek predstavlja specifikacija domene konstrukta, ki izhaja iz pregleda literature. Drugi korak je oblikovanje vzorčnih elementov, ki prav tako izhajajo iz pregleda literature, pa tudi drugih oblik pridobivanja podatkov, kot na primer fokusne skupine. Temu sledi zbiranje podatkov in zatem čiščenje merjenja, kamor spadata faktorska analiza in merjenje vrednosti Cronbachovega koeficienta alfa. Čiščenju instrumenta

zopet sledi zbiranje podatkov, temu pa ocenjevanje zanesljivosti in ocenjevanje veljavnosti. Obe ocenjevanji lahko vodita nazaj k drugemu koraku, saj je v primeru, da so vrednosti prenizke, potrebno preoblikovati vprašalnik. Ko je instrument zanesljiv in veljaven, lahko, z izvajanjem statističnih analiz, oblikujemo norme (Churchill 1979). Kot rečeno, sem temu postopku sledila tudi v opravljenem raziskovalnem delu, z izjemo ponavljanja postopka preoblikovanja vprašalnika.

## 6.1 Metodologija

Preliminarno testiranje vprašalnika sem opravila z metodo kognitivnega testiranja na manjšem vzorcu osmih oseb. V splošnem sem ugotovila, da je vprašalnik razumljiv in pogosto spodbudi informanta k razmišljanju o sebi in svojih navadah. Z odzivi respondentov sem ugotovila, da je nekaj vprašanj manj jasnih oz. niso pravilno razumljena. Ta vprašanja sem sproti popravljala in jih pri naslednjih respondentih ponovno testirala. To so bila predvsem vprašanja povezana z gledanjem posnetkov ob opravljanju vsakdanjih opravil (*ang. chores*) - večina respondentov si je pod tem izrazom predstavljala zgolj hišna opravila, kot na primer čiščenje, pospravljanje, ne pa tudi na primer kuhanja, učenja ali drugih opravkov. Besede opravila (*ang. chores*), sem zamenjala za opravila in ostale opravke oziroma za aktivnosti, ki jih ne počnemo na računalniku. Opazila sem tudi, da so pri vprašanju, kjer je možno večje število odgovorov, ta del navodila spregledali, zato sem navodilo zapisala z velikimi črkami in še dodatno v samem vprašanju. Prav tako sem pri vprašanju, ki sprašuje, koliko časa porabijo za določeno aktivnost (gledanje televizije, filmov, novic, videov na YouTubeu...) dodala možnost, da aktivnosti ne počnejo oziroma, da izbranega žanra ne gledajo. V splošnem je vprašalnik zastavljen dokaj dobro, saj je odstotek sredinski odgovorov (se niti strinjam, niti ne strinjam) zelo majhen - v povprečju štirikrat na izpolnjen vprašalnik, a nikoli pri istem odgovoru.

## 6.2 Operacionalizacija merskega instrumenta

Vprašalnik je sestavljalo 38 indikatorjev, ki sem jih oblikovala na podlagi ugotovitev v kvalitativne raziskave iz diplomskega dela (Kraševc 2016) in glede na predhodno opravljene raziskave različnih avtorjev, tako s področja preučevanja video iger (Sherry in Lucas 2006,

Kim in Ross 2006, Walma van der Molen in Jongbloed 2007, Scharkow in sodelavci 2014), kot tudi platforme YouTube (Strizakova in Krcmarjeva 2003, Bakar in sodelavci 2012, Wang in sodelavci 2012). V nadaljevanju so predstavljena vsa vprašanja, po sklopih za vsako dimenzijo (glej Tabela 6.1).

Tabela 6.1: Operacionalizacija merskega instrumenta

<b>Osebnost</b>
(1) Ko gledam posnetke video iger, mi je bolj kot sama igra pomembna oseba, ki igra.
(2) Ko izbiram video, ki ga bom pogledal/-a, večinoma izberem posnetek določenih oseb.
(3) Ko izbiram video, ki ga bom pogledal/-a, večinoma izberem posnetek določene igre, ki me zanima.
(4) Rad/-a gledam posnetke video iger, saj se počutim kot, da igram s prijateljem.
(5) Posnetke video iger gledam zaradi igralcev oziroma komentatorjev.
<b>Pomoč in nasvet</b>
(1) Na splošno so posnetki video iger uporabni kot pomoč pri igranju igre.
(2) Posnetke video iger gledam predvsem takrat, ko potrebujem pomoč ali nasvet v igri, ki jo igram.
(3) Kadar igram video igro in ne znam nadaljevati, vedno poiščem video, kjer bom našel/-a to informacijo.
(4) Kadar želim igro rešiti 100%, pa ne znam, bom zagotovo poiskal/-a posnetek igre, kjer bom našel/-a vse informacije.
<b>Predogled</b>
(1) Redkokdaj izpustim posnetek igranja nove igre ali novih nadgradenj v igri, ki jo že poznam.
(2) Ko se odločam o nakupu nove video igre, vedno pogledam vsaj en posnetek igranja igre na platformi YouTube.
(3) Redno si ogledujem posnetke video iger, tudi če se ne odločam o nakupu specifične igre.
(4) Rad/-a sem na tekočem z novostmi v svetu video iger.
(5) Pogosto si ogledam posnetke novih video iger ali novih nadgradenj.
<b>Zabava</b>
(1) Pri gledanju posnetkov video iger mi je pomembno, da se zabavam.
(2) Gledanje televizijske nanizanke mi predstavlja enako zabavo, kot gledanje posnetkov video iger.



(3) Gledanje posnetkov video iger je sproščujoče.
(4) Prijateljem pogosto priporočam, da si tudi oni ogledajo posnetke video iger, ki so me zabavali.
(5) Za sproščanje pred spanjem pogosto gledam posnetke video iger.
<b>Nadomestek igralne izkušnje</b>
(1) Velik del razloga, zakaj gledam posnetke video iger, je to, da sam/-a ne morem igrati določene video igre.
(2) Če vem, da si igre ne bom kupil/-a, mi je gledanje posnetka igranja te igre dovolj zadovoljivo.
(3) Raje, kot da igro igram, si ogledam posnetek igranja video igre.
(4) Gledanje posnetkov video igre je enako kot samo igranje.
(5) Če vem, da si lahko ogledam video celotne igre, mi igre ni potrebno kupiti.
(6) Posnetke video iger gledam zato, ker igre sam/-a ne morem igrati.
<b>Trivia</b>
(1) Zdi se mi, da lahko iz posnetkov video iger in komentarjev izvem veliko informacij o igri.
(2) Kadar gledam posnetke video iger, se lahko veliko naučim o mehaniki igre iz izkušenj igralca.
(3) Pomembno mi je, da lahko ob gledanju posnetkov video iger in komentarjev izvem veliko novih informacij o igri.
(4) Všeč mi je, ko izvem zanimiva dejstva ob gledanju posnetkov video iger.
(5) Rad/-a gledam posnetke video iger izkušenih igralcev, ki nudijo drugačen pogled na igro.
<b>Zvočna kulisa</b>
(1) Ob vsakdanjih opravilih si za zvočno kuliso v ozadju prižgem posnetke igranja video iger.
(2) Posnetki video iger so primerni za zvočno kuliso, tudi, če jih ne gledam aktivno.
(3) Samo posnetki specifičnih iger so primerni za zvočno kuliso.
(4) Samo posnetki specifičnih igralcev (oziroma YouTuberjev) so primerni za zvočno kuliso.
(5) Kadar ne uporabljam računalnika aktivno, si prižgem posnetke igranja video iger za zvočno kuliso.
<b>Tekmovalni šport</b>
(1) Na YouTubu spremljam samo posnetke velikih tekmovanj v igranju video iger.

(2) Spremljanje posnetkov tekmovanj v igranju video iger je enako kot spremljanje posnetkov športnih tekem.

(3) Ko gledam posnetke video iger na platformi YouTube, mi je vseeno za velika tekmovanja v video igrah.

Poleg socio-demografskih podatkov sem zbirala tudi podatke o respondentovih navadah v povezavi z uporabo medijev na splošno, igranjem video iger in gledanjem posnetkov video iger na platformi YouTube. Štiri vprašanja so se nanašala tudi na socialno vpletenost respondentov, glede na število njihovih prijateljev in kako pogosto se z njimi družijo v živo, brez spleta.

### **6.2.1 Zbiranje podatkov**

Anketni vprašalnik je bil sestavljen s pomočjo spletnega orodja Ika, ki omogoča oblikovanje spletnih vprašalnikov ter zbiranje in delno analizo podatkov. Raziskava je potekala na spletu, zaradi lažjega dostopa do ciljne skupine. Vsa vprašanja so bila postavljena v angleščini, za namen analize so v tem delu vprašanja prevedena v slovenščino. Zbiranje podatkov je potekalo v obdobju od 27. junija 2017 do 13. julija 2017. Raziskava zajema odgovore 245 respondentov z vsega sveta, v namenskem neverjetnostnem vzorcu. Anketni vprašalnik je preverjal 8 dimenzij z 38 indikatorji, vse odgovore sem merila na 5-stopenjski Likertovi lestvici strinjanja, kot jo predlaga Sheatsley (1983), saj ni preširoka in je bolj preprosta tako za uporabnika, kot tudi za raziskovalca.

## **7 Analiza rezultatov merjenja in oblikovanje merskega instrumenta**

### **7.1 Značilnosti vzorca**

V analizo sem vključila 245 polno izpolnjenih anket. Dve tretjini (76 %) anketirancev je bilo moškega spola, 20 % pa je bilo žensk (glej Tabela 7.1).

Tabela 7.1: Frekvenčna porazdelitev po spolu

<b>Spol</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Moški	186	75,9
Ženski	49	20,0
Drugo	10	4,1
	245	100,00

Anketiranci so se opredelili v vse starostne skupine, največ jih je bilo starih med 19 in 26 let. Anketiranci med 15. in 30. letom so predstavljali kar 80 % celotnega vzorca (glej Tabela 7.2).

Tabela 7.2: Frekvenčna porazdelitev po starost

<b>Starost</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Manj kot 15 let	6	2,4
15 - 18 let	34	13,9
19 - 22 let	61	24,9
23 - 26 let	65	26,5
27 - 30 let	45	18,4
31 - 35 let	17	6,9
36 let ali več	27	6,9
	245	100,00

Podatki o zaposlitvenem statusu so pokazali, da je tretjina (30,5 %) vseh vprašanih polno zaposlenih, druga tretjina (35 %) pa se še šola. Slaba petina (29 %) jih dela ob študiju, desetina (10 %) pa je brezposelnih (glej Tabela 7.3).

Tabela 7.3: Frekvenčna porazdelitev po zaposlitvenem statusu

Zaposlitveni status	Frekvenca	Odstotek
Se šolam	34	13,9
Študiram	56	22,9
Študiram in delam	35	14,3
Občasno delam	14	5,7
Polno zaposlen/a	78	31,8
Brezposeln/a	26	10,6
Upokojen/a	2	0,8
	245	100,0

Pri vprašanju o partnerskem razmerju, je polovica vseh anketirancev odgovorila, da so samski (51 %), tretjina (33 %) pa, da so trenutno v zvezi. 10 % vseh vprašanih se je opredelilo kot poročeni (glej Tabela 7.4).

Tabela 7.4: Frekvenčna porazdelitev po partnerskih razmerjih

Partnersko razmerje	Frekvenca	Odstotki
Samski/a	130	53,1
V zvezi	85	34,7
Poročen/a	25	10,3
Ločen/a	5	2,0
	245	100,00

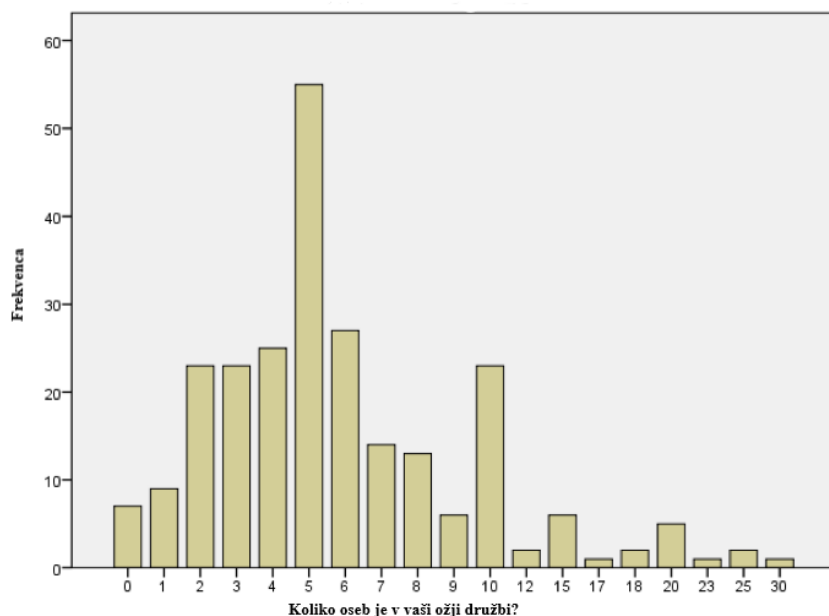
Dobra tretjina (32 %) se s svojimi prijatelji v živo družijo vsaj enkrat tedensko, slaba petina (19,6 %) pa se s prijatelji srečuje manj kot enkrat mesečno. Enak delež oseb (17 %) je odgovorilo, da se s prijatelji družijo skoraj vsak dan in nekajkrat mesečno (glej Tabela 7.5).

Tabela 7.5: Frekvenčna porazdelitev po pogostosti druženja

Druženje	Frekvenca	Odstotki
Vsak dan	12	4,9
Skoraj vsak dan	41	16,7
Vsaj enkrat tedensko	80	32,7
Nekajkrat na mesec	43	17,6
Vsaj enkrat mesečno	21	8,6
Manj kot enkrat mesečno	48	19,6
	245	100,00

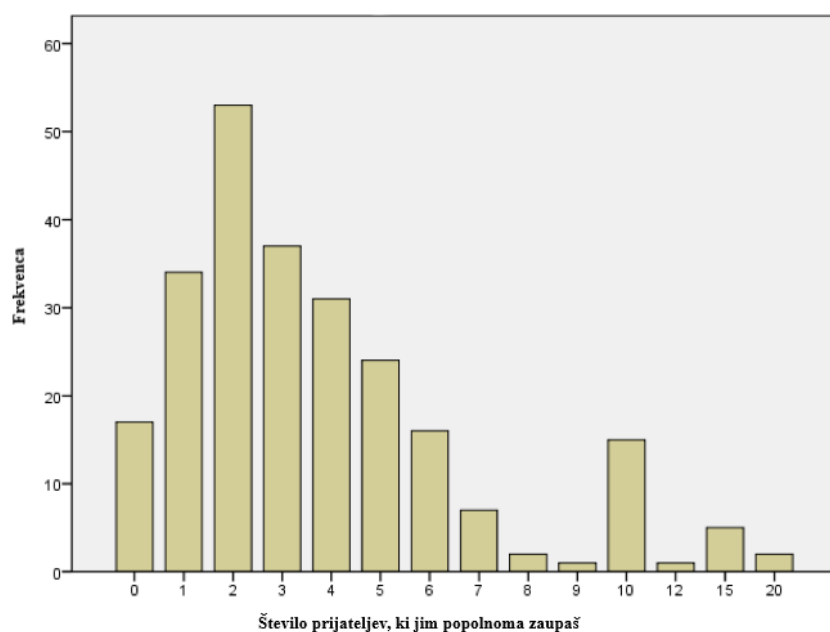
Najbolj pogost odgovor na vprašanje “Koliko oseb je v tvojem ožjem krogu prijateljev?” je bil pri dobri petini (22, 5%) vprašanih 5 oseb. Pogosto sta se pojavila tudi odgovora 4 osebe (10 %) in 6 oseb (11 %). Malce manj kot ena desetina (9,4 %) vprašanih je odgovorila, da imajo 2, 3 ali 10 bližnjih prijateljev (glej Slika 7.1).

Slika 7.1: Frekvenčna porazdelitev po številu prijateljev v ožji družbi



Petina (21,5 %) popolnoma zaupa samo dvema prijateljema, nekaj več jih zaupa trem prijateljem (15 %) in štirim prijateljem (12 %). 7 % vprašanih ne zaupa nobenemu od svojih prijateljev (glej Slika 7.2).

Slika 7.2: Frekvenčna porazdelitev po številu prijateljev, ki jim zaupajo



## 7.2 Oblikovanje merskega instrumenta

### 7.2.1 Faktorska analiza in čiščenje instrumenta

Faktorska analiza je ena izmed metod, uporabljenih za ocenjevanje notranje konsistentnosti, pri kateri je cilj poiskati kar je skupnega merjenim spremenljivkam (Ferligoj in drugi 1995). Pri faktorski analizi sem ugotavljala, ali lahko potrdim razdelitev, ki jo je pokazala kvalitativna analiza, katere spremenljivke je smiselno uporabljati v nadaljnji analizi, in s katero vrsto rotacije bom dosegla najboljši rezultat. Uporabila sem metodo glavnih osi (Principal Axis Factoring), ki predvideva, da obstaja kavalnost, ki jo lahko posplošimo na populacijo, s čimer so se razlike med utežmi povečale, faktor pa se je bolj povezal z delom merjenih spremenljivk. Za lažje razumevanje sem uporabila poševno kotno Oblimin rotacijo, saj se je med faktorji kazala nekolikšna povezanost.

Vrednosti glede na Kaiserjev Eigenvalue so kazale na 11 različnih faktorjev, grafični prikaz doprinosa (scree plot) faktorjev pa je nakazoval zgolj 2 faktorja. Izvedla sem še paralelno

analizo, ki pa je nakazala 6 končnih faktorjev. Kaiserjev Eigenvalue je sicer pogosto uporabljen v praksi, vendar pa naj ne bi bil najbolj natančen, kot so zapisali Fabrigar in drugi (1999), naj bi pogosto precenil število faktorjev, ali pa jih celo podcenil. Kritika grafičnega prikaza doprinosa se sklicuje predvsem na subjektivno odločitev o točki preloma, ki ni točno definirana (Zwick in Velicer 1986). Veliko študij je dokazalo, da je med najbolj zanesljivimi metodami za izbiranje števila faktorjev Hornova paralelna analiza (Humphreys in Montanelli 1975; Zwick in Velicer 1986). Enako se je izkazalo tudi v mojem primeru, saj sem po principu primerjanja in izločanja ugotovila, da je 6 faktorjev najbolj optimalna rešitev. Paralelno analizo sem izvedla s pomočjo spletnega orodja za izvajanje paralelne analize za ugotavljanje števila faktorjev, avtorjev Patila in sodelavcev (2007).

Tabela 7.7: Faktorska analiza - pojasnjena varianca

	Začetni "Eigenvalues"			Ekstrakcijske vsote kvadriranih dodatkov		
	Skupaj	% variance	Kumulativ. %	Skupaj	% variance	Kumulativ %
1	4,971	23,672	23,672	4,564	21,733	21,733
2	2,371	11,290	34,962	1,898	9,036	30,770
3	1,898	9,037	43,999	1,467	6,983	37,753
4	1,819	8,662	52,661	1,342	6,391	44,144
5	1,584	7,542	60,203	1,127	5,365	49,509
6	1,335	6,357	66,560	0,892	4,247	53,755

S primerjavo komunalitet in postopkom izločanja, sem podatke združila v 6 smiselnih faktorjev, ki skupaj pojasnijo 53,8% variance (glej Tabela 7.7). Faktorske uteži so pri vseh spremenljivkah zadovoljive, nobena od spremenljivk nima močnih vrednosti na več kot enem faktorju. Nekoliko izstopa vrednost spremenljivke Šport 1 (.492), ki ima edina tudi nižjo komunaliteto (.280), vendar z izločitvijo te spremenljivke ne dobim boljših rezultatov.

Tabela 7.7: Faktorske uteži (pattern matrix)

	Faktorji						Komun.
	Kulisa	Pomoč in nasvet	Predogled	Šport	Nadomestek igralne izkušnje	Osebnost	
<b>Kulisa_1</b>	0,840						0,731
<b>Kulisa_2</b>	0,877						0,792
<b>Kulisa_3</b>	0,665						0,436
<b>Kulisa_4</b>	0,641						0,505
<b>Kulisa_5</b>	0,705						0,546
<b>Nigi_3</b>					0,735		0,597
<b>Nigi_4</b>					0,732		0,622
<b>Nigi_5</b>					0,790		0,621
<b>Pomoč_1</b>		0,687					0,467
<b>Pomoč_2</b>		0,646					0,615
<b>Pomoč_3</b>		0,531					0,309
<b>Trivia_1</b>		0,531					0,352
<b>Predogled_3</b>			0,500				0,502
<b>Predogled_4</b>			0,716				0,525
<b>Predogled_5</b>			0,877				0,732
<b>Šport_1</b>				0,492			0,280
<b>Šport_2</b>				0,619			0,415
<b>Šport_3</b>				0,797			0,631
<b>Osebnost_1</b>						0,718	0,599
<b>Osebnost_2</b>						0,599	0,465
<b>Osebnost_5</b>						0,652	0,548

Iz prvotne razdelitve 38 elementov v 8 sklopov zadovoljitev sem s faktorško analizo oblikovala 6 sklopov oziroma faktorjev, z 21 elementi. Rezultati so pokazali, da je najbolj smiselno popolnoma izločiti sklop 'zabava' in delno sklop 'trivia'. Pri zadovoljitvi 'zabava' lahko sklepam, da je vsaka aktivnost, ki jo oseba počne v svojem prostem času, vsaj do neke mere pogojena z zabavo, zato je ta sklop preveč splošen in ne dokazuje ničesar relevantnega. Pri



sklopu vprašanj 'trivia', ki preverjajo zadovoljitev zbiranja novih informacij, pa sem izločila vsa vprašanja, razen vprašanja, ki preverja, če se osebi zdi, da lahko iz posnetkov video iger in komentarjev izve veliko informacij o igri, ki je močno sovpadalo s faktorjem 'pomoč in nasvet', zato sem ga temu faktorju tudi pridružila. To lahko argumentiram z dejstvom, da je zbiranje novih informacij del iskanja pomoči in nasvetov pri igri, torej je smiselno, da so te spremenljivke znotraj istega faktorja.

Ostali sklopi so ostali nespremenjeni, z izjemo redukcije indikatorjev za posamezno zadovoljitev. Pri faktorju 'zvočna kulisa' so vse spremenljivke ostale povsem nespremenjene in močno utežene v faktorju. Enako nespremenjen je faktor 'tekmovalni šport', kjer nekoliko izstopa spremenljivka "Na YouTubeu spremljam samo posnetke velikih tekmovanj v igranju video iger", z malce manjšo utežjo 0,415 (glej Tabela 7.7). Iz sklopa 'nadomestek igralne izkušnje' sem izločila 3 spremenljivke tako, da so v faktorju ostale še tri. V faktorju 'predogled' sem prav tako ohranila 3 indikatorje, iz faktorja 'pomoč in nasvet' pa sem izločila eno spremenljivko in jo nadomestila z indikatorjem iz sklopa 'trivia'. Ta faktor sedaj sestavljajo 4 spremenljivke. Zmanjšala sem tudi število elementov v faktorju 'osebnost', iz katerega sem izločila dve trditvi s slabšimi rezultati. Faktor 'osebnost' tako definirajo tri spremenljivke. Vse spremenljivke končnega merskega instrumenta so zapisane v spodnji tabeli (glej Tabela 7.8).

## 7.2.2 Opisne statistike oblikovanih faktorjev oziroma dimenzij

Večina indikatorjev ima razmeroma visok standardni odklon, kar obrazloži povprečno vrednost, ki se giblje okrog vrednosti 3, torej sredine. To pomeni, da so anketirani večinoma odgovarjali z eno ali drugo skrajnostjo strinjanja oziroma nestrinjanja, pri čemer je vrednost 1 popolno nestrinjanje in vrednost 5 popolno strinjanje. To je opazno predvsem pri faktorju 'predogled' in faktorju 'osebnost' (glej Tabela 7.8). iz česar lahko sklepam, da gre za zadovoljitve, s katerimi se oseba povsem strinja ali pa povsem ne strinja. Nižji odklon je opazen pri indikatorju faktorja 'pomoč in nasvet', in sicer "Zdi se mi, da lahko iz posnetkov video iger in komentarjev izvem veliko informacij o igri", s povprečno vrednostjo 4,20 in odklonom manjšim kot ena (0,907). Iz teh podatkov lahko razberem, da se večini vprašanih zdi pridobivanje novih informacij dokaj pomembna zadovoljitev. Vredno je omeniti tudi, da je to spremenljivka, ki je prvotno indicirala sklop 'trivia'. Izpostaviti moram tudi spremenljivko "Na

YouTubu spremljam samo posnetke velikih tekmovanj v igranju video iger” iz faktorja ‘tekmovalni šport’, s povprečno vrednostjo 1,54 in odklonom 0,977, kar nakazuje na to, da večina vprašanih na platformi YouTube ne gleda samo posnetkov tekmovanj v video igrah, saj to so kategorično zavrnili. Nekoliko nižjo povprečno vrednost (2,20) sem opazila pri spremenljivki “Kadar ne uporabljam računalnika aktivno, si prižgem posnetke igranja video iger za zvočno kuliso” znotraj faktorja ‘zvočna kulisa’, kjer bi lahko dejali, da si osebe v večjem številu video iger ne prižigajo za zvočno kuliso, kadar ne uporabljajo računalnika aktivno, vseeno pa je potrebno izpostaviti tudi precej visok standardni odklon, ki tukaj meri 1,368. Najnižje povprečne vrednosti sem zabeležila v faktorju ‘nadomestek igralne izkušnje’, kjer se vprašani strinjajo glede tega, da video posnetek igre ni enak samemu igranju oziroma ga ne more nadomestiti. Vse tri vrednosti so sicer nižje od 2,13, obenem pa so standardni odkloni nad vrednostjo 1, vendar ne veliko več kot 1, zato tega ne morem z gotovostjo trditi.

Tabela 7.8: Opisne spremenljivke

Faktor	Spremenljivka	Povprečna vrednost	Std. odklon
Zvočna kulisa	Ob vsakdanjih opravilih si za zvočno kuliso v ozadju prižgem posnetke igranja video iger.	2,78	1,556
	Posnetki video iger so primerni za zvočno kuliso, tudi, če jih ne gledam aktivno.	2,98	1,555
	Samo posnetki specifičnih iger so primerni za zvočno kuliso.	2,96	1,442
	Samo posnetki specifičnih igralcev (oziroma YouTuberjev) so primerni za zvočno kuliso.	2,95	1,422
	Kadar ne uporabljam računalnika aktivno, si prižgem posnetke igranja video iger za zvočno kuliso.	2,20	1,368
Nadomestek igralne izkušnje	Raje, kot da igro igram, si ogledam posnetek igranja video igre.	1,81	1,020
	Gledanje posnetkov video igre je enako kot samo igranje	2,13	1,220
	Če vem, da si lahko ogledam video celotne igre, mi igre ni potrebno kupiti.	1,65	1,063

Pomoč in nasvet	Na splošno so posnetki video iger uporabni kot pomoč pri igranju igre	3,82	1,026
	Posnetke video iger gledam predvsem takrat, ko potrebujem pomoč ali nasvet v igri, ki jo igram	2,86	1,303
	Kadar igram video igro in ne znam nadaljevati, vedno poiščem video, kjer bom našel to informacijo	3,18	1,296
	Zdi se mi, da lahko iz posnetkov video iger in komentarjev izvem veliko informacij o igri.	4,20	0,907
Predogled	Redno si ogledujem posnetke video iger, tudi če se ne odločam o nakupu specifične igre.	3,78	1,329
	Rad sem na tekočem z novostmi v svetu video iger.	3,44	1,319
	Pogosto si ogledam posnetke novih video iger ali novih nadgradenj.	3,65	1,151
Tekmovalni šport	Na YouTubeu spremljam samo posnetke velikih tekmovanj v igranju video iger.	1,54	0,977
	Spremljanje posnetkov tekmovanj v igranju video iger je enako kot spremljanje posnetkov športnih tekem.	3,15	1,554
	Ko gledam posnetke video iger na platformi YouTube, mi je vseeno za velika tekmovanja v video igrah	3,73	1,397
Osebnost	Ko gledam posnetke video iger, mi je bolj kot sama igra pomembna oseba, ki igra	3,10	1,205
	Ko izbiram video, ki ga bom pogledal, večinoma izberem posnetek določenih oseb.	3,79	1,181
	Posnetke video iger gledam zaradi igralcev oziroma komentatorjev.	3,27	1,284

### 7.2.3 Zanesljivost merskega instrumenta

Kakovost podatkov običajno merimo z zanesljivostjo in veljavnostjo merskega instrumenta. Zanesljivost instrumenta je nujna, vendar ni dovolj za dokazovanje tudi veljavnosti konstrukta (Churchill 1979). Zanesljivost predstavlja število slučajnih napak, ki jih merimo s ponovljivostjo in konsistentnostjo (Ferligoj in drugi 1995). Zanesljivost merskega instrumenta sem preverjala z metodo notranje konsistentnosti (Cronbachov koeficient Alfa). Cronbachov koeficient alfa nam pove do kakšne mere so elementi znotraj seta, ki preučuje en konstrukt, povezani med seboj (Netemeyer in drugi 2003). Največkrat uporabljena vrednost Cronbachovega koeficienta Alfa za določanje notranje konsistentnosti je 0,700 (Netemeyer in drugi 2003). Bearden je s sodelavci (1993) določil poimenovanje različnih stopenj zanesljivosti, in sicer: nad vrednostjo 0,800 je zanesljivost zgledna, med 0,800 in 0,700 je zelo dobra, med 0,700 in 0,600 je zmerna, med 0,600 in 0,500 pa komaj sprejemljiva.

V spodnji tabeli (glej Tabela 7.6). so izmerjene vrednosti Cronbachovega koeficienta Alfa pred oblikovanjem faktorjev in po faktorjski analizi in čiščenju instrumenta. S faktorjsko analizo sem izločila dva sklopa vprašanj, ki sta kazala nizke vrednosti - 'zabava' in 'trivia' - pri čemer sem eno od spremenljivk iz sklopa 'trivia' umestila v faktor 'pomoč in nasvet'. Zreducirano je tudi število spremenljivk v posameznem faktorju, na podlagi notranje konsistentnosti in faktorjske analize. Vse vrednosti Cronbachovega koeficienta Alfa so se po analizi nekoliko izboljšale, razen vrednosti faktorja 'nadomestek igralne izkušnje', ki je ostal nespremenjen, a zadovoljivo zanesljiv, z vrednostjo Cronbachovega koeficienta Alfa 0,870. O dobri zanesljivosti lahko govorimo še pri faktorju 'zvočna kulisa', ki ima vrednost Cronbachovega koeficienta Alfa 0,807, ki je prav tako nad 0,800 in zato zgledno zanesljiva. Malce manj zanesljiva sta faktorja 'osebnost' in 'predogled' z vrednostima Cronbachovega koeficienta Alfa 0,776 in 0,733, ki sta sicer še vedno nad mejo 0,700 po Netemeyerju in sodelavcih (2003). Še nekoliko nižjo vrednost pa imata faktorja 'tekmovalni šport' (0,652) ter 'pomoč in nasvet' (0,686). Te vrednosti so zmerne in sprejemljive, vendar težko govorim o povsem zanesljivem merskem instrumentu. Nekoliko nižje vrednosti koeficienta alfa lahko pripišem tudi manjšemu številu indikatorjev v dimenzijah, saj kot opozarja Peterson (1994), se s povečevanjem števila elementov znotraj seta povečuje tudi vrednost Cronbachovega koeficienta alfa, z ostalimi pogoji nespremenjenimi (ceteris paribus). Za doseganje boljše zanesljivosti, Ferligoj in drugi (1995) predlagajo ponavljanje merjenja, ki pa prinaša tudi nekatere neželene učinke, kot na primer težje pridobivanje respondentov in omejeno število relevantnih trditev, ki jih lahko oblikujemo.

Tabela 7.6: Vrednosti Cronbachovega koeficienta Alfa

Faktorji	Cronbachov koeficient Alfa	
	Začetne vrednosti	Končne vrednosti
Zvočna kulisa	0,870	0,870
Nadomestek igralne izkušnje	0,775	0,807
Tekmovalni šport	0,652	0,652
Osebnost	0,552	0,776
Pomoč in nasvet	0,659	0,686
Predogled	0,685	0,733
Zabava	0,678	-
Trivia	0,737	-

#### 7.2.4 Veljavnost merskega instrumenta

Če z zanesljivostjo preverjamo slučajne napake vprašalnika, z veljavnostjo preverjamo sistematične napake merjenja (Ferligoj in drugi 1995). Merimo lahko štiri vrste veljavnosti, in sicer: vsebinsko, napovedno, kriterijsko in veljavnost konstrukta (glej v Splichal 1990). V tej analizi sem preverjala veljavnost konstrukta, ki ugotavlja teoretično ustreznost raziskovanja (Ferligoj in drugi 1995); z drugimi besedami, če instrument res meri indikatorje, za katere menimo, da jih (Churchill 1979). Veljavnost instrumenta sem preverjala z bivariantnimi korelacijami, in sicer konvergentno veljavnost s korelacijami med indikatorji, ki merijo isti konstrukt, divergentno veljavnost pa z indikatorji, ki merijo različne konstrukte, torej dokazujejo, da je neka spremenljivka samostojna in ni le odsev drugih spremenljivk (Churchill 1979).

Pri faktorju 'zvočna kulisa' (glej Tabela 7.9) so korelacije spremenljivk znotraj faktorja močne, pozitivne in statistično značilne, s povprečno vrednostjo 0,570, torej lahko trdim, da gre za veljavno merjenje konstrukta. Slabša je divergentna veljavnost, saj indikatorji relativno močno pozitivno korelirajo s tremi drugimi faktorji, z izjemo delno negativne povezanosti s faktorjem 'pomoč in nasvet'.

Tabela 7.9: Korelacije za faktor 'zvočna kulisa'

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Ob vsakdanjih opravilih si za zvočno kuliso v ozadju prižgem posnetke igranja video iger					
(2) Posnetki video iger so primerni za zvočno kuliso, tudi, če jih ne gledam aktivno.	,800**				
(3) Samo posnetki specifičnih iger so primerni za zvočno kuliso	,498**	,533**			
(4) Samo posnetki specifičnih igralcev (oziroma YouTuberjev) so primerni za zvočno kuliso.	,510**	,569**	,656**		
(5) Kadar ne uporabljam računalnika aktivno, si prižgem posnetke igranja video iger za zvočno kuliso.	,689**	,664**	,361**	,420**	
Predogled	,272**	,241**	,154*	,197**	,186**
Nadomestek igralne izkušnje	,244**	,227**	,200**	,180**	,180**
Osebnost	,361**	,413**	,201**	,396**	,363**
Pomoč in nasvet	-0,085	-0,114	-0,074	-0,121	0,053
Tekmovalni šport	0,018	0,019	0,088	0,067	0,018

\*\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Pri faktorju 'nadomestek igralne izkušnje' korelacije v večini primerov niso statistično značilne. Ponovno gre za močno pozitivno povezanost med indikatorji znotraj faktorja, v povprečju z vrednostjo 0,587 (glej Tabela 7.10) in za razmeroma dobro divergentno veljavnost z izjemo faktorja 'osebnost', ki dobro korelira z vsemi indikatorji.

Tabela 7.10: Korelacije za faktor 'nadomestek igralne izkušnje'

	(1)	(2)	(3)
(1) Raje, kot da igro igram, si ogledam posnetek igranja video igre.			
(2) Gledanje posnetkov video igre je enako kot samo igranje.	0,606**		
(3) Če vem, da si lahko ogledam video celotne igre, mi igre ni potrebno kupiti.	0,561**	0,594**	
Zvočna kulisa	0,218**	0,267**	0,161**

Predogled	0,105	0,200**	0,141*
Osebnost	0,355**	0,365**	0,208**
Pomoč in nasvet	-0,210**	-0,127*	-0,201**
Tekmovalni šport	-0,007	0,067	0,075

\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranska).

\*\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Veliko bolj vzorna je veljavnost pri faktorju 'pomoč in nasvet' (glej *Tabela 7.11*), kjer je opazna močna pozitivna povezanost znotraj indikatorjev, s povprečno vrednostjo 0,358, in hkrati razmeroma močna negativna povezanost z ostalimi faktorji. Nekaj odstopanja je opaznega samo pri četrtem indikatorju v povezavi s faktorjem 'tekmovalni šport'. Kljub temu lahko govorimo o statistično značilni in zadovoljivi veljavnosti.

*Tabela 7.11: Korelacije za faktor 'pomoč in nasvet'*

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Na splošno so posnetki video iger uporabni kot pomoč pri igranju igre.				
(2) Posnetke video iger gledam predvsem takrat, ko potrebujem pomoč ali nasvet v igri, ki jo igram.	,391**			
(3) Kadar igram video igro in ne znam nadaljevati, vedno poiščem video, kjer bom našel to informacijo.	,302**	,489**		
(4) Zdi se mi, da lahko iz posnetkov video iger in komentarjev izvem veliko informacij o igri	,457**	,277**	,235**	
Zvočna kulisa	-0,040	-,153*	-0,012	0,030
Nadomestek igralne izkušnje	-0,062	-,259**	-,128*	-,127*
Predogled	0,045	-,132*	0,026	0,097
Tekmovalni šport	-0,007	-0,006	-0,028	,140*
Osebnost	-0,002	-,381**	-,133*	-0,004

\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranska).

\*\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Faktor 'predogled' kaže na ponovno dobro konvergentno veljavnost, saj so spremenljivke med seboj močno in statistično signifikantno povezane, s povprečno vrednostjo 0,484 (glej Tabela 7.12). Malce slabša je divergentna veljavnost, saj je prvi indikator nekoliko močneje povezan s faktorji 'zvočna kulisa', 'nadomestek igralne izkušnje' in 'osebnost'.

Tabela 7.12: Korelacije za faktor 'predogled'

	(1)	(2)	(3)
(1) Redno si ogledujem posnetke video iger, tudi če se ne odločam o nakupu specifične igre.			
(2) Rad sem na tekočem z novostmi v svetu video iger.	,410**		
(3) Pogosto si ogledam posnetke novih video iger ali novih nadgradenj.	,428**	,615**	
Zvočna kulisa	,336**	,197**	0,083
Nadomestek igralne izkušnje	,300**	0,053	0,067
Osebnost	,440**	,132*	0,084
Pomoč in nasvet	-,142*	0,062	0,089
Tekmovalni šport	-0,014	0,072	0,047

\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranska).

\*\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Konvergentno veljavnost lahko ponovno ugotovim tudi pri faktorju 'tekmovalni šport', kjer je povprečna vrednost korelacije 0,394 (glej Tabela 7.13). O statistično značilni divergentni veljavnosti sicer ne morem govoriti, kljub temu pa je vredno omeniti, da so korelacijske vrednosti med posameznimi indikatorji in ostalimi faktorji izjemno nizke.

Tabela 7.13: Korelacije za faktor 'tekmovalni šport'

	(1)	(2)	(3)
(1) Na YouTubu spremljam samo posnetke velikih tekmovanj v igranju video iger.			



(2) Spremljanje posnetkov tekmovanj v igranju video iger je enako kot spremljanje posnetkov športnih tekem	,294**		
(3) Ko gledam posnetke video iger na platformi YouTube, mi je vseeno za velika tekmovanja v video igrah.	,409**	,479**	
Zvočna kulisa	0,006	,141*	-0,049
Nadomestek igralne izkušnje	0,071	0,068	-0,005
Pomoč in nasvet	0,070	-0,055	0,062
Predogled	-0,032	,128*	-0,027
Osebnost	-0,111	0,031	-0,056

\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranska).

\*\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Podobno kot pri faktorju 'zvočna kulisa', je pri faktorju 'osebnost' močno izražena konvergentna veljavnost, saj se indikatorji znotraj faktorja v povprečju povezujejo z vrednostjo 0,536 (glej Tabela 7.14). Precej slabša je divergentna veljavnost, ki je nakazana samo pri faktorju 'pomoč in nasvet' s katerim so vsi indikatorji statistično značilno in močno negativno povezani. Podobno lahko opazimo tudi pri faktorju 'tekmovalni šport', vendar pa vsi trije indikatorji močno korelirajo s faktorji 'zvočna kulisa', 'nadomestek igralne izkušnje' in 'predogled'.

Tabela 7.14: Korelacije za faktor 'osebnost'

	(1)	(2)	(3)
(1) Ko gledam posnetke video iger, mi je bolj kot sama igra pomembna oseba, ki igra.			
(2) Ko izbiram video, ki ga bom pogledal, večinoma izberem posnetek določenih oseb.	,522**		
(3) Ko izbiram video, ki ga bom pogledal, večinoma izberem posnetek določene igre, ki me zanima	,589**	,499**	
Zvočna kulisa	,366**	,359**	,343**

Nadomestek igralne izkušnje	,290**	,260**	,358**
Pomoč in nasvet	-,145*	-,167**	-,197**
Predogled	,186**	,269**	,238**
Tekmovalni šport	-0,056	-0,036	-0,022

\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranska).

\*\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Korelacije med samimi faktorji so najbolj izrazite med faktorji 'osebnost', 'zvočna kulisa', 'nadomestek igralne izkušnje' in 'predogled', kjer so vse korelacije pozitivne. Negativne korelacije so opazne pri faktorju 'pomoč in nasvet', ki skoraj z vsemi ostalimi faktorji korelira negativno, kot je razvidno iz spodnje tabele (glej Tabela 7.15). Iz negativne povezanosti med faktorjema 'pomoč in nasvet' in 'nadomestek igralne izkušnje' lahko sklepam, da tisti, ki iščejo zadovoljitev, ki bo nadomestila igralno izkušnjo, ki je sami ne morejo imeti, niso tudi tisti, ki iščejo pomoč in nasvet ob igranju igre, saj igre sami ne igrajo. Ta povezava je logična in pričakovana. Enako velja za negativno povezanost med faktorjema 'pomoč in nasvet' in 'osebnost', saj 'osebnost' predstavlja zadovoljitve, ki niso instrumentalne, tako kot 'pomoč in nasvet', zato se tudi ta faktorja med seboj izključujeta. Statistično značilna in močna pozitivna povezanost obstaja med faktorjema 'nadomestek igralne izkušnje' in 'predogled', kar lahko obrazložim kot način za izkušnjo neke igre, brez možnosti igranja. Faktor 'nadomestek igralne izkušnje' je povezan tudi s faktorjema 'osebnost' in 'zvočna kulisa', iz česar sledi, da gre verjetno za osebe, ki igre ne morejo igrati in zato iščejo zadovoljitve, ki jim bodo omogočile stik z določeno igro. Vsi, ki iščejo zadovoljitev 'tekmovalni šport', slabo korelirajo z ostalimi faktorji, kar potrjuje predhodne ugotovitve, da je to zelo izolirana zadovoljitvev.

Tabela 7.15: Korelacije med faktorji

FAKTORJI	Kulisa	Pomoč	Predogled	Šport	Nadomestek	Osebnost
Kulisa						
Pomoč	-0,070					
Predogled	,258**	-0,001				

Šport	0,042	0,023	0,043			
Nadomestek	,256**	-,207**	,178**	0,055		
Osebnost	,402**	-,205**	,278**	-0,045	,366**	

## 7.3 Povezava s socio-demografskimi spremenljivkami

### 7.3.1 Spol

Povezanost spola s faktorji sem preverjala s t-testom. Statistična značilnost se je pokazala pri faktorju 'pomoč in nasvet' ter pri faktorju 'predogled'. Pri faktorju 'pomoč in nasvet' so z vrednostjo  $p < 0,05$  nekoliko izstopale ženske z odstopanjem 0,5 (glej Tabela 7.16). Pri faktorju 'predogled' pa so z vrednostjo  $p < 0,05$  izstopali moški s prav takim odstopanjem (0,5) kot v prejšnjem primeru (glej Tabela 7.17). Kot sem ugotovila s pomočjo t-testa, je izbira zadovoljitve nekoliko pogojena s spolom. Zadovoljitev 'pomoč in nasvet' nekoliko več izbirajo ženske, zadovoljitev 'predogled' pa nekoliko več moški.

Tabela 7.16: Rezultati t-testa za povezanost med spolom in faktorjem 'pomoč in nasvet'

POMOČ in NASVET	Spol	Enot	Povp. vrednost	Std. odklon	Sig.
	Moški	186	3,4409	0,77972	0,000
	Ženske	49	3,9082	0,85039	

Tabela 7.17: Rezultati t-testa za povezanost med spolom in faktorjem 'predogled'

PREDOGLED	Spol	Enot	Povp. vrednost	Std. odklon	Sig.
	Moški	186	3,7168	1,04660	0,007
	Ženske	49	3,2721	0,90440	

### 7.3.2 Starost

Z analizo enosmerna ANOVA sem preverjala povezanost faktorjev s starostjo. ANOVA je pokazala statistično značilnost razlik pri faktorju 'osebnost' ( $p = ,005$ ) in faktorju 'pomoč in nasvet' ( $p = ,006$ ), kar pomeni, da obstaja razlika med starostjo in določenim faktorjem oziroma določeno zadovoljitvijo. Kakšne so te razlike, sem podrobneje preverjala s Post Hoc analizo, natančneje z metodo Tukey. V spodnji tabeli (glej Tabela 7.18 in Tabela 7.19) so zapisane

vrednosti za starostne skupine, kjer je bila razlika statistično značilna. V obeh primerih je povezava statistično značilna s starostjo 36 let ali več. Pri faktorju 'osebnost' je razlika med starimi 36 let ali več in starostnim razredom 15 - 18 let, s signifikanco 0,014, in razredom 19 - 22 let, s signifikanco 0,012. Pri faktorju 'pomoč in nasvet' pa je razlika opazna z razredoma 19 - 22 let in 27 - 30 let, s signifikancama 0,008 in 0,020 v enakem zaporedju. Pri faktorju 'osebnost' so povprečne vrednosti višje pri mlajših, pri faktorju 'pomoč in nasvet' pa so vrednosti višje pri starejših, kar pomeni, da v faktorju 'osebnost' prevladujejo mlajši, v faktorju 'pomoč in nasvet' pa starejši.

Tabela 7.18 - Rezultati enosmerne ANOVE za povezanost med starostjo in faktorjem 'osebnost'

OSEBNOST	Starost	Enote	Povp. vrednost	Std. odklon	Sig.
<b>36 let ali več</b>	manj kot 15	6	3,3333	0,51640	0,836
	<b>15 - 18 let</b>	<b>34</b>	<b>3,7059</b>	<b>0,67052</b>	<b>0,014</b>
	<b>19 - 22 let</b>	<b>61</b>	<b>3,6393</b>	<b>0,95315</b>	<b>0,012</b>
	23 - 26 let	65	3,3897	0,91205	0,153
	27 - 30 let	45	3,1778	1,25449	0,636
	31 - 35 let	17	3,0980	1,27891	0,911
	36 let ali več	17	2,7059	0,95657	-
		245	3,3878	1,01749	

Tabela 7.19 - Rezultati enosmerne ANOVE za povezanost med starostjo in faktorjem 'pomoč in nasvet'

POMOČ IN NASVET	Starost	Enote	Povp. vrednost	Std. odklon	Sig.
<b>36 let ali več</b>	manj kot 15	6	3,9167	0,70119	0,999
	15 - 18 let	34	3,5882	0,75599	0,356
	<b>19 - 22 let</b>	<b>61</b>	<b>3,3074</b>	<b>0,75745</b>	<b>0,008</b>
	23 - 26 let	65	3,5269	0,90907	0,140
	<b>27 - 30 let</b>	<b>45</b>	<b>3,3389</b>	<b>0,76157</b>	<b>0,020</b>
	31 - 35 let	17	3,7794	0,90520	0,920
	36 let ali več	17	4,0882	0,59254	-
		245	3,5122	0,82193	

### 7.3.3 Povezave med faktorji in dodatnimi spremenljivkami

S korelacijskim koeficientom Spearmanov  $R_o$  sem preverjala morebitne povezave med faktorji in dodatnimi spremenljivkami (glej Tabela 7.20). Ugotovila sem, da je čas, ki ga ljudje namenijo gledanju posnetkov video iger na platformi YouTube pozitivno povezan s faktorji 'zvočna kulisa' (koeficient 0,329), 'predogled' (koeficient 0,321) in 'osebnost' (koeficient 0,352), a negativno povezan s faktorjem 'pomoč in nasvet' (koeficient -0,126). Nekoliko šibkejše, a še vedno pozitivne povezave, sem ugotovila med časom, ki ga osebe porabijo za gledanje televizijskih novic in faktorjema 'nadomestek igralne izkušnje' (koeficient 0,136) in 'tekmovalni šport' (koeficient 0,133), ter med časom, ki ga porabijo za splošno uporabo platforme YouTube in faktorjem 'osebnost' (koeficient 0,166). Manj očitna pa je negativna povezava med časom, porabljenim za gledanje televizijskih novic in faktorjem 'predogled' (koeficient -0,136), kjer se s časom, porabljenim za gledanje televizijskih novic, ta zadovoljitev pojavi manjkrat.

Nekoliko močnejša negativna povezava je opazna med časom, ki ga uporabniki porabijo za gledanje prenosov igranja v živo (*ang. streaming*) s faktorjem 'predogled' (koeficient -0,295). Nekaj več je šibkejših, a statistično značilnih negativnih povezav. Spremenljivka, ki sprašuje po študentskem oziroma zaposlitvenem statusu je negativno povezana s faktorjem 'tekmovalni šport' (koeficient -0,129), iz česar sledi, da osebe, ki se še vedno šolajo in delajo samo občasno, bolj pogosto spremljajo tekmovanja v video igrah. Spremenljivka, ki sprašuje po partnerskem razmerju, je negativno povezana s faktorjem 'osebnost' (koeficient -0,153), iz česar lahko ugotovim, da na samske veliko bolj vpliva oseba, ki igro igra, kot na tiste, ki so v zvezi oziroma poročeni. Zanimiva je tudi povezava med časom, ki ga osebe v živo preživijo s svojimi prijatelji in faktorjem 'nadomestek igralne izkušnje' (koeficient -0,161), kjer osebe, ki se več družijo s prijatelji, večkrat iščejo zadovoljitev nadomeščanja igralne izkušnje. Omeniti moram tudi povezavo med časom, ki ga osebe porabijo za gledanje filmov in faktorjem 'tekmovalni šport' (koeficient -0,142), ki kot zadovoljitev postaja manj pomemben s povečevanjem časa gledanja filmov. Ostale spremenljivke niso imele statistično značilnih korelacij, zato jih v tem delu ne bom omenjala. Med opravljenimi analizami je pomembno izpostaviti še povezavo med starostjo in časom, preživetim na platformi YouTube v splošnem (koeficient -0,186) ter spolom in časom, porabljenim za gledanje video iger na tej platformi (koeficient -0,132). V obeh primerih sem ugotovila, da več časa za te aktivnosti porabijo mlajši.

Tabela 7.20: Korelacije med faktorji in dodatnimi spremenljivkami

		Kulisa	Nadomestek	Pomoč	Predogled	Šport	Osebnost	Starost
Zaposlitv. status	Koef. sig.					-,129* 0,044		
Partner. razmerje	Koef. sig.						-,153* 0,016	
Ožja družba	Koef. sig.		-0,161* 0,012					
Čas GPYT	Koef. sig.	,329** 0,000		-,126* 0,049	,321** 0,000		,352** 0,000	-,132* 0,039
Čas stream	Koef. sig.				-,295** 0,000			
Čas filmi	Koef. sig.					-,142* 0,026		
Čas news	Koef. sig.		,136* 0,033		-,163* 0,010	,133* 0,037		
Čas YT	Koef. sig.						,166** 0,009	-,186** 0,004

\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranska).

\*\* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

## 7.4 Diskusija rezultatov

S prvim raziskovalnim vprašanjem sem spraševala, če se bodo z uporabo izdelanega merskega instrumenta smiselno potrdile dimenzije rab in zadovoljitev, ki sem jih ugotovila pri predhodnem raziskovanju v diplomskem delu. Dimenzij iz prehodne kvalitativne raziskave nisem potrdila. Prvotna razdelitev je v osmih sklopih zadovoljitev vsebovala 38 elementov. S pomočjo faktorjske analize sem ugotovila, da takšna razdelitev ni smiselna. Merski instrument je torej sestavljen iz šestih dimenzij oziroma faktorjev, ki vsebujejo 21 indikatorjev in ugotavljajo naslednje zadovoljitve: zvočna kulisa, tekmovalni šport, osebnost, predogled, pomoč in nasvet ter nadomestek igralne izkušnje.

Povsem sem izločila sklop 'zabava' in delno sklop 'trivia'. Ugotavljam, da je bila predhodna razdelitev preveč specifična, saj zadovoljitvi 'trivia' ter 'pomoč in nasvet' obe predstavljata iskanje novih informacij in sta tako lahko obravnavani kot ena zadovoljitev. V diplomskem delu sem to delila na iskanje praktično uporabnih informacij in informacij kar tako, vendar z opravljeno raziskavo ugotavljam, da je bolj veljaven merski instrument, ki preverja eno zadovoljitev iskanja informacij. Pomembno je omeniti tudi, da se večini vprašanih zdi pridobivanje novih informacij dokaj pomembna zadovoljitev. Pri izločitvi zadovoljitve 'zabava' pa menim, da je vsaka aktivnost, ki jo oseba počne v svojem prostem času, vsaj do neke mere pogojena z zabavo, zato je ta sklop preveč splošen in ne dokazuje ničesar relevantnega, kot so dokazali podatki. To je sicer zadovoljitev, ki jo pogosto obravnavajo drugi raziskovalci področja rab in zadovoljitev, med drugimi Kim in Ross (2006), Wang in sodelavci (2012) ter Bakar in sodelavci (2012), vendar pa jo mnogi avtorji tudi izpustijo, kot na primer Sherry in Lucas (2006) ter Walma van der Molen in Jongbloed (2007). Zadovoljitev 'zabava' je že v kvalitativnem delu predstavljala zgolj 15% vseh izraženih zadovoljitev in je bila poleg osebnosti edina neracionalna oziroma hedonistična zadovoljitev (Kraševc 2016).

Zadovoljitve lahko opredelim kot kombinacijo vsebinskih zadovoljitev (Lin 1999), kamor spadajo prenešene informacije ter kakovost teh informacij, in procesnih zadovoljitev (Peters 2007), kamor poleg preživljanja časa spada tudi zabava. O družbeni interakciji, ki so jo omenjali Stafford in drugi (2004), ne morem govoriti, saj nobena od zadovoljitev ne nakazuje na željo ali potrebo po interakciji - izločitev te komponente sem dokazala že v kvalitativni raziskavi (Kraševc 2016). O interakciji, kot glavni zadovoljitvi za igranje video iger, sta sicer



govorila že Sherry in Lucas (2006), vendar se po dobrih desetih letih težko strinjamo s tem. Temu lahko delno pripisujemo lastnosti te aktivnosti, lahko pa je dejavnik tudi tehnologija v družbi, katere posledica je vedno manjša medosebna interakcija.

Po Rubinu (1984) in Dimmicku (2003) bi lahko razlikovala med kognitivnimi oziroma instrumentalnimi zadovoljitvami in afektivnimi oziroma ritualnimi zadovoljitvami. Večina preverjenih zadovoljitev je torej instrumentalnih, saj predstavljajo neko uporabnost pri odločanju. Edina zadovoljitev, ki jo lahko poleg zabave kategoriziram kot afektivno, ostaja 'osebnost', kjer pa je potrebno izpostaviti psihološko komponento te zadovoljitve. Predvsem je močno izražena para-socialna komponenta, kjer gledalec ustvari močno povezanost z osebo na ekranu (Bakar in drugi 2014). Med ritualne zadovoljitve lahko teoretično umestim tudi zadovoljitev 'zvočna kulisa', kjer gre načeloma za neko obliko navade, vendar so rezultati pokazali na prav specifično konzumacijo te aktivnosti, zato te umestitve ne morem potrditi. Kot sem namreč ugotovila, si večina oseb posnetkov video iger ne prižge kot zvočno kuliso, če opravila ne vključujejo uporabe računalnika. Sklepam lahko, da so to posnetki, ki do neke mere zahtevajo vsaj delno aktivno vključenost oziroma ne predstavljajo iste zadovoljitve, če je oseba povsem pasivna. Ugotavljam, da lahko ta hibridni žanr gledanja posnetkov umestimo v neko sivo polje med vpletenostjo, ki jo zahteva glasba, ob kateri je oseba lahko pasivna in se aktivno ukvarja z drugim opravilom, ter vpletenostjo, ki jo zahteva film, ki izgubi pomen, če ga oseba ne spremlja povsem zbrano. Osebe, ki iščejo zadovoljitev, ki bo nadomestila igralno izkušnjo, ki je sami ne morejo imeti, niso tudi tisti, ki iščejo pomoč in nasvet ob igranju igre, saj igre sami ne igrajo. Faktorja 'pomoč in nasvet' in 'osebnost' se med seboj izključujeta, saj 'osebnost' predstavlja bolj abstraktne zadovoljitve, 'pomoč in nasvet' pa praktične oziroma instrumentalne. Povezanost obstaja tudi med faktorjema 'nadomestek igralne izkušnje' in 'predogled', kjer gre za izkušnjo neke igre, brez možnosti igranja. Faktor 'nadomestek igralne izkušnje' je povezan tudi s faktorjema 'osebnost' in 'zvočna kulisa', iz česar sledi, da gre verjetno za osebe, ki igre ne morejo igrati in zato iščejo zadovoljitve, ki jim bodo omogočile stik z določeno igro. Kljub temu pa se večina vprašanih strinja, da video posnetek igre ni enak samemu igranju in ga nikakor ne more nadomestiti. Zadovoljitev 'tekmovalni šport' je precej izolirana in se ne povezuje z ostalimi faktorji, kar potrjuje predhodne ugotovitve, da ljudje gledajo posnetke tekmovanj v video igrah s točno določenimi razlogi. Omeniti moram še, da večina vprašanih na platformi YouTube ne gleda samo posnetkov tekmovanj v video igrah, saj so to povsem zavrnil.

Z drugim raziskovalnim vprašanjem, sem iskala socio-demografske značilnosti, ki povezujejo osebe z istimi izraženimi zadovoljitvami za gledanje posnetkov igranja video iger. Kot je zapisal že Katz s sodelavci (1973), so motivacije rezultat psiholoških dispozicij, socioloških faktorjev in okoljskih pogojev, sama pa sem preverjala, ali lahko natančno določim ključne dejavnike. Povezave med faktorji in dodatnimi spremenljivkami sem merila z različnimi analizami, ugotovitve pa so statistično značilne samo za nekatere. To ne pomeni, da drugih povezav ni, jih pa v tej raziskavi nisem dokazala.

Spolna struktura je močno izražena na strani moških - odzvalo se je kar 186 moških anketirancev in le 49 žensk, kar predstavlja 20 %. Kljub navidezni neuravnoteženosti, je potrebno opozoriti na dejstvo, da tudi v strukturi igralcev video iger v populaciji v podobnem odstotku prevladujejo moški - kot sta ugotovila Kim in Ross (2006) naj bi bila tretjina igralcev ženskega spola. S preverjanjem spremenljivke 'spol' sem ugotovila, da pri faktorju 'predogled' nekoliko prevladujejo moški, pri faktorju 'pomoč in nasvet' pa ženske. Obe zadovoljivti sta instrumentalni oziroma racionalni, zato tudi ne morem ugotoviti razlik med spoloma. Skleпам lahko, da ženske pogosteje iščejo pomoč in nasvet kot moški, saj lažje priznajo, da potrebujejo pomoč. Pri faktorju 'predogled', kjer nekoliko prevladuje moški spol, pa lahko sklepamo, da moški potrebujejo več informacij pred samim nakupom kot ženske, ki se verjetno odločajo bolj impulzivno in z manj prehodno pridobljenih informacij. Kot je ugotovil že Scharkow s sodelavci (2014), so egocentrične zadovoljitve, kot na primer raziskovanje in izboljšanje kompetenc, bolj značilne za ženske in starejše igralce. To ugotovitev sem potrdila tudi z ugotavljanjem povezave med faktorji in starostjo.

Razlike v starosti izstopajo pri faktorju 'osebnost', kjer prevladujejo mlajši (15 - 22 let) in pri faktorju 'pomoč in nasvet', kjer prevladujejo starejši. Iz tega lahko sklepam, da so starejši bolj racionalni in jih zato bolj zanimajo praktične informacije za pomoč in nasvet, mlajše pa bolj zanimajo osebe, ki igre igrajo in predstavljajo mnenjske voditelje.

Nekaj ugotovitev je povezanih tudi z zaposlitvenim statusom in partnerskim razmerjem. Osebe, ki se še vedno šolajo ali šolajo in občasno delajo, tudi bolj pogosto spremljajo tekmovanja v video igrah, kot osebe z redno zaposlitvijo. Skleпам lahko, da imajo šolajoči se več prostega časa, ki ga lahko namenijo za gledanje tekmovanj v video igrah, kot tisti s polnim delovnikom. Prav tako sem ugotovila, da zadovoljitev 'osebnost' večkrat iščejo samski, kot tisti v zvezi. Osebnost je očitno manj pomembna tistim, ki imajo partnerja in se na osebo na platformi YouTube tudi manj navežejo.

Tretje raziskovalno vprašanje pa je preverjalo, če se zadovoljitve spreminjajo glede na čas, ki ga osebe porabijo na različnih medijih. Zanimanje za te povezave je izrazil Sheatsley (1983), ki je poudaril, da je v sklop splošnih socio-demografskih vprašanj smiselno vključiti tudi vprašanja, ki preverjajo navade, mnenja in vedenje v splošnem, kot na primer izpostavljenost televiziji, radiu, časopisu, vedenje v družbi, zadovoljstvo s službo, družino ipd. Ugotovila sem, da čas, ki ga ljudje preživijo na določenem mediju, nekoliko vpliva na nakazane zadovoljitve za gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube. Iz opravljenih analiz sem ugotovila, da je čas, porabljen za gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube, povezan z zadovoljitvijo 'pomoč in nasvet', ki deluje kot prvotna zadovoljitev in uporabnika pripelje na platformo. Po daljšem času gledanja posnetkov pa začnejo prevladovati zadovoljitve 'zvočna kulisa', 'predogled' in 'osebnost'. Zdi se mi povsem razumljivo, da več časa, ki ga uporabniki preživijo na platformi, rezultira v zadovoljitvi 'osebnost', saj verjetno tako spremljajo ostale vlogerje, katerih vsebine niso povezane z video igrami. Skleпам lahko, da se s časom zadovoljitve spreminjajo iz bolj instrumentalnih v bolj afektivne. Na tej točki je potrebno omeniti še povezave, ki sem jih odkrila med starostjo in časom, preživetim na platformi YouTube v splošnem ter časom, porabljenim za gledanje video iger na tej platformi. V obeh primerih več časa za te aktivnosti porabijo mlajši.

V raziskavi nisem iskala morebitnih nadomestkov med različnimi mediji, kot so to počeli Dimmick in sodelavci (2004), ki so ugotovili, da v Združenih državah Amerike splet kot medij prevladuje nad televizijo in časopisom. Respondenti so odgovarjali na vprašanja, koliko časa porabijo za uporabo določenega medija, pri čemer morebitna substitucija ni bila implicirana, saj je bil sam pogoj za sodelovanje v anketi gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube. Osebe, ki več časa namenijo gledanju televizijski novic, večkrat iščejo zadovoljitvi 'nadomestek igralne izkušnje' in 'tekmovalni šport'. Pri obeh gre za izjemno racionalni zadovoljitvi, vendar pa tu ne moremo govoriti o kavzalnosti, saj obstaja negativna povezava z zadovoljitvijo 'predogled', ki pa je prav tako močno racionalna.

Povezava med časom, ki ga uporabniki porabijo za gledanje prenosov igranja v živo (*ang. streaming*), in faktorjem 'predogled' napeljuje na dejstvo, da uporabniki gledanje posnetkov na platformi YouTube nadomestijo z drugo platformo, kjer lahko igranje spremljajo v živo in prejmejo enako zadovoljitev predogleda, saj se s časom manjša verjetnost za izbiranje zadovoljitve predogleda.

Zanimiva je tudi povezava med časom, ki ga osebe v živo preživijo s svojimi prijatelji in faktorjem 'nadomestek igralne izkušnje'. Osebam, ki se več družijo s prijatelji, več pomeni

nadomeščanje igralne izkušnje, kar pomeni, da imajo osebe z bogatejšim socialnim življenjem manj časa za igranje video iger in zato posegajo po nadomestkih te izkušnje.

Čas, ki ga osebe porabijo za gledanje filmov, je povezan s faktorjem 'tekmovalni šport', ki kot zadovoljitev postaja manj pomemben s povečevanjem časa gledanja filmov. Iz tega lahko sklepam, da osebe, ki bolj pogosto gledajo filme, manj zanima šport, predvsem e-šport.

V spodnji tabeli (glej Tabela 8.1) so prikazane lastnosti, ki jih lahko pripišemo osebam z enakimi zadovoljitvami pri gledanju posnetkov video iger na platformi YouTube.

Tabela 8.1: Povzetek ugotovitev

Zvočna kulisa	Tekmovalni šport	Osebnost	Predogled	Pomoč in nasvet	Nadomestek igralne izkušnje
Veliko časa gledajo posnetkov video iger		Veliko časa gledajo posnetkov video iger	Veliko časa gledajo posnetkov video iger	Manj časa za gledanje posnetkov video iger	
	Veliko časa gledajo televizijske novice				Veliko časa gledajo televizijske novice
	Šolajoči (nezaposleni)				
		Mlajši (15 - 22 let)		Starejši	
		Več časa za uporabo YouTubea			
			Prevladujejo moški	Prevladujejo ženske	
		Prevladujejo samski			
					Več se družijo s prijatelji

## 7.5 Omejitve merskega instrumenta in možnosti za nadaljnje raziskovanje

Med glavne omejitve raziskave sodi velikost vzorca, ki bi lahko bila večja. Trenutni numerus ( $N = 245$ ) je pod priporočeno velikostjo vzorca, ki je med 300 in 350 respondentov, vendar je specifičnost aktivnosti nekoliko otežila iskanje potencialnih anketirancev. Skoraj tretjina vseh anket je bila delno izpoljenih, zato jih v analizi nisem upoštevala. Razlogov za to je več - eden izmed glavnih je zagotovo dolžina ankete, ki je sicer trajala v povprečju 8 minut, vendar je anketirancem verjetno predstavljala preobsežno delo, za katerega so imeli premalo motivacije. Nekaj anketirancev pa je anketo prenehalo izpolnjevati zaradi nezadovoljstva z vprašanjem - nekateri so izrazili nezadovoljstvo nad vprašanjem o številu bližnjih prijateljev, ki se jim je zdelo preveč osebno, nekateri pa so anketo zaprli pri izbiri spola, kjer je bila poleg moškega in ženskega spola ponujena tudi možnost drugo. Tega ne obravnavam kot pomanjkljivost instrumenta.

Zagotovo bi bilo potrebno izboljšati operacionalizacijo nekaterih indikatorjev, predvsem indikatorjev v dveh faktorjih, in sicer 'pomoč in nasvet' ter 'tekmovalni šport', saj imata oba nižje vrednosti koeficienta Cronbachov koeficient Alfa kot pričakovano - pri faktorju 'tekmovalni šport' je ta vrednost 0,652, pri faktorju 'pomoč in nasvet' pa 0,686. Za izboljšanje zanesljivosti Ferligoj in drugi (1995) predlagajo ponavljanje merjenj, ki v teoriji omogoča doseganje zgleadne zanesljivosti, vendar pa je tak postopek težaven tako za pridobivanje novih respondentov, kot tudi za oblikovanje novih, enakovrednih spremenljivk. Izpostaviti moram tudi pomanjkljivosti divergentne veljavnosti, ki sem jo lahko dokazala le za polovico vseh faktorjev. V tem primeru je ponavljanje merjenj vprašljivo, saj divergentno veljavnost ogrožajo sistematične napake (Ferligoj in drugi 1995).

Novo polje raziskovanja odpirajo tudi žanrske preference, ki jih v tej raziskavi nisem upoštevala. Izhajajoč iz predhodne kvalitativne raziskave, sem tudi v nadaljevanju ohranila zgolj splošne rabe in zadovoljitve za hibridni žanr oziroma združeno aktivnost. Zanimivo bi bilo nadaljevati z ugotovitvami Scharkowa s sodelavci (2014) ter Hartmanna in Klimmta (2006), ki sta že ugotovila povezavo med različnimi žanrskimi preferencami ter spolom, starostjo in zadovoljitvami.

## 8 Sklep

Zanimanje za video igre raste že vse od začetka v letu 1972, še najbolj pa je to zanimanje postalo neizogiben del naše kulture v zadnjih dveh desetletjih, ko nam razvoj tehnologije omogoča, da je ta dostopna vsepovsod (Ružič-Baf in drugi 2016). S tem ustvarjamo družbo z neusahljivo potrebo po zabavi in s tem porast novih medijev in novih žanrov, ki morajo te potrebe v realnem času zadovoljiti. Platforma YouTube je do danes dosegla že 1,3 milijarde uporabnikov, ki vsako minuto ustvarijo 300 ur posnetkov in si vsak mesec ogledajo kar 3,25 milijard ur teh posnetkov (Donchev 2017). Aktualnost te tematike je tako razvidna že iz našega vsakodnevnega življenja, manj jasni pa so motivi in pričakovanja, ki sledijo iz uporabe teh medijev. Če sem se v predhodni raziskavi spraševala *zakaj* se posamezniki ukvarjajo z aktivnostjo gledanja posnetkov video iger na platformi YouTube, sem se v magistrskem delu spraševala o tem *kakšni* so ti posamezniki, kaj jih definira in kaj jih povezuje.

Glavni cilj tega dela je bil oblikovati razmeroma zanesljiv merski instrument za ugotavljanje rab in zadovoljitev pri gledanju posnetkov video iger na platformi YouTube. Dodatna analiza pa mi je omogočila, da sem še natančneje razdelala in poglobila ugotovitve iz diplomskega dela, iz katerega izhaja kvalitativna raziskava - osnova za analizo v tem delu. Merski instrument ima nekoliko nižje vrednosti notranje konsistentnosti, a so kljub temu zadovoljive. Veljavnost konstrukta (Nunnally 1978) sem preverjala s konvergentno veljavnostjo, ki sem jo dokazala v vseh šestih primerih, nekoliko slabša pa je bila divergentna veljavnost, ki sem jo lahko dokazala samo v treh od šestih primerov. Menim, da je oblikovan merski instrument zadovoljiv, vendar vsekakor potrebuje nadgradnjo in zahteva določene izboljšave.

Končni merski instrument sedaj sestavlja 21 indikatorjev, ki preverjajo 6 dimenzij, te pa so: zvočna kulisa, tekmovalni šport, osebnost, predogled, pomoč in nasvet ter nadomestek igralne izkušnje.

Z opravljeno raziskavo sem dobila tudi delni vpogled v populacijo oseb, ki gledajo posnetke iger na platformi YouTube in odgovorila na vprašanja, ki sta si jih postavljala že Sherry in Lucas (2006). Nekatere ugotovitve so bile pričakovane, nekatere pa so odprle povsem novo polje zanimanja in potencialnega področja raziskovanja. Motivacije so v osnovi skupek

psiholoških dispozicij, socioloških faktorjev in okoljskih pogojev (Katz s sodelavci 1973), ki sem jih do neke mere ugotovila tudi v opravljeni raziskavi. Večina zadovoljitev je instrumentalnih, kar pomeni, da so praktične, uporabniki pa se zanje odločajo racionalno. Edina razmeroma emocionalna ali afektivna zadovoljitev ostaja 'osebnost', kjer pa lahko izpostavimo para-socialno komponento, ki je zabava sama nima. Po teoriji Rubina (1984) in Dimmicka (2003) bi kot afektivno morala kategorizirati tudi zadovoljitev 'zvočna kulisa', česar pa, zaradi specifičnega pristopa uporabnikov do tega, nisem storila. Ugotovila sem namreč, da gre za zadovoljitev, ki zahteva določeno stopnjo aktivnosti, tudi, če že a priori govorimo o nečem, ki je kot kulisa, v ozadju. Zanimiva pa je ugotovitev, da se s časom zadovoljitve spreminjajo iz bolj instrumentalnih v bolj afektivne. Zadovoljitev 'pomoč in nasvet' deluje kot prvotna zadovoljitev, ki uporabnika pripelje na platformo, po daljšem času gledanja posnetkov pa pri uporabnikih začnejo prevladovati zadovoljitve 'zvočna kulisa', 'predogled' in 'osebnost'. Sicer pričakovana, a vseeno pomembna ugotovitev je tudi, da imajo osebe z bolj bogatim socialnim življenjem manj časa za igranje video iger in zato posegajo po nadomestkih te izkušnje.

Pri iskanju povezav s socio-demografskimi spremenljivkami sem potrdila trditev Scharkowa in sodelavcev (2014), ki so ugotovili, da egocentrične zadovoljitve (izboljševanje kompetenc ali učenje) prevladujejo pri ženskah in pri starejših. Rezultati moje analize so pokazali, da pri faktorju 'pomoč in nasvet' izstopajo po spolu ženske, po starosti pa precej starejši.

Kljub pomanjkljivostim raziskave, gre za prvo obsežnejšo raziskavo na področju gledanja video posnetkov na platformi YouTube in za prvi oblikovan merski instrument, ki je pomemben doprinos k polju raziskovanja rab in zadovoljitev v novih medijih. Poleg ugotovitev samih pa lahko merski instrument drugim raziskovalcem služi kot osnova in morda še dodatno spodbudi raziskovanje tega področja.

## 9 Literatura

1. Althaus, Scott L. in David Tewksbury. 2000. Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication* 17 (1): 21–45.
2. American Statistical Association. 1997. How to Conduct Pretesting? Alexandria, VA: American Statistical Association.
3. Andrews, Dorine, Blair Nonnecke in Jennifer Preece. 2003. Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction* 16 (2): 185–210.
4. Aran, Oya, Joan-Isaac Biel in Daniel Gatica-Perez. 2013. Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles. *IEE Transactions on Multimedia* 16 (1): 201–215.
5. Bakar, Mohd Syuhaidi Abu, Jusang Bolong, Rosmiza Bidin in Bebbra Mailin. 2014. Factors of Gratification Contributing in Continuance Intention to Watch Movies on YouTube. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 (2014): 9–13.
6. Bartle, Richard. 1996. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDS. Dostopno prek: <http://www.mud.co.uk/richard/hclds.htm> (30. april 2017).
7. Bearden, William O., Richard G. Netemeyer in Mary F. Mobley. 1993. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. London: Sage.
8. Beatty, Paul. 2004. The Dynamics of Cognitive Interviewing. V *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires*, ur. Stanley Presser, Jennifer M. Rothgeb, Mick P. Couper, Judith L. Lessler, Elizabeth Martin, Jean Martin in Eleanor Singer, 45–66. New York: Wiley.



9. Bhattacharjee, Anol in G. Premkumar. 2004. Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly* 28 (2): 351–370.
10. Bhattacharjee, Anol. 2001a. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly* 25 (3): 315–370.
11. Bhattacharjee, Anol. 2001b. An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems* 32: 201–214.
12. Churchill, Gilbert A., Jr. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64–73.
13. Dillman, Don A. 2000. *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. New York: John Wiley & Sons.
14. Dimmick, John W. 2003. *Media Competition and Coexistence. The Theory of the Niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
15. Dimmick, John W. in Eric Rothenbuhler. 1984. The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Interests. *Journal of Communication* 34 (1): 109–119.
16. Dimmick, John W., Yan Chen in Zhan Li. 2004. Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33.
17. Donchev, Danny. 2017. *YouTube Statistics – 2017*. Dostopno preko: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/> (21. maj 2017).

18. Eighmey, John. in Lola McCord. 1998. Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research* 41 (3): 187–194.
19. Fabrigar, Leandre R., Duane T. Wegener, Robert C. MacCallum in Erin J. Strahan. 1999. Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 3: 272–299.
20. Ferligoj, Anuška, Karmen Leskovšek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Furno-Lamude, Diane in James Anderson. 1992. The Uses and Gratifications of Rerun Viewing. *Journalism Quarterly* 69 (2): 362–372.
22. Gallup, George H. 1947. The Quintamensional Plan of Question Design. *Public Opinion Quarterly* 11: 385–393.
23. Garton, Laura, Caroline Haythornthwaite in Berry Wellman. 1999. Studying On-line Social Networks. V *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, ur. Steve Jones 75–106. Thousand Oaks, CA: Sage.
24. Greenberg, Bradley S. 1974. Gratifications of Television Viewing and their Correlates for British Children. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications*, ur. Jay G. Blumler in Elihu Katz 71–92. Beverly Hills, CA: Sage.
25. Haridakis, Paul M. in Gary Hanson. 2009. Social Interaction and Co-viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53: 317–335.

26. Hartmann, Tilo in Christoph Klimmt. 2006. Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4): 910–931.
27. Hudson, James M. in Amy Bruckman. 2004. “Go Away”: Participant Objections to Being Studied and the Ethics of Chatroom Research. *The Information Society*, 20 (2): 127–139.
28. Humphreys, Lloyd G. In Richard G. Montanelli. 1975. An Investigation of the Parallel Analysis Criterion for Determining the Number of Common Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 10: 193–206.
29. Hunter, John E. 1980. Factor Analysis. V *Multivariate Techniques in Human Communication Research*, ur. Peter R. Monge in Joseph N. Cappella 229–257. New York: Academic Press.
30. Jeff Tyson. 2000. *How Video Game Systems Work*. Dostopno preko: <http://electronics.howstuffworks.com/video-game.htm>. (21 maj 2017).
31. Katz, Daniel. 1940. Three Criteria: Knowledge, Conviction, and Significance. *Public Opinion Quarterly* 4: 277–84.
32. Katz, Elihu, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 1973. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38: 164–181.
33. Katz, Elihu, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 1974. Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4): 509–523.
34. Katz, Elihu, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 1974. Utilization of Mass Communication by the Individual. V *The Uses of Mass Communications: Current*

- Perspectives of Gratifications Research*, ur. Jay G. Blumler & Elihu Katz 19–32. Beverly Hills, CA: Sage.
35. Krause, Neal. 2002. A Comprehensive Strategy for Developing Closed-ended Survey Items for Use in Studies of Older Adults. *Journal of Gerontology*, 578 (5): S263–S274.
36. Kraševc, Medeja. 2016. *Segmentacija uporabnikov platforme YouTube za gledanje posnetkov igranja video iger z uporabo modela rab in zadovoljitev*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
37. Kuittinen, Jussi, Annakaisa Kultima, Johannes Niemelä in Janne Paavilainen. 2007. *Casual Games Discussion*. New York, NY: ACM.
38. Lazarsfeld, Paul F. 1944. The Controversy Over Detailed Interviews: An Offer for Negotiation. *Public Opinion Quarterly*, 8 (1): 38–60.
39. Lenhart, Amanda, Kristen Purcell, Aaron Smith in Kathryn Zickuhr. 2010. *Social Media and Young Adults*. Dostopno prek: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx> (27. april 2017).
40. Lin, Carolyn A. 1999. Online Service Adoption Likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39 (2): 79–89.
41. Llieva, Janet, Steve Baron in Nigel M. Healey. 2002. Online Surveys in Marketing Research: Pros and Cons. *International Journal of Market Research*, 44 (3): 361–367.
42. Lowery, Shearon A. in Melvin L. DeFleur. 1995. *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects* (3<sup>rd</sup> Edition). US: Pearson.
43. Madden, Marry, Kathryn Zickuhr. 2011. *65% of Online Adults Use Social Networking Sites*. Dostopno prek: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Social-Networking-Sites.aspx> (27. april 2017).

44. McDonald Emma. 2017. *The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 with Mobile Taking 42%*. Dostopno preko: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> (21. maj 2017).
45. McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory (5<sup>th</sup> Edition)*. London: Sage Publications.
46. Moutinho, Luiz. 2015. *Worldwide Casebook in Marketing Management*. New Jersey: World Scientific.
47. Netemeyer, Richard G., Subhash Sharma in William O. Bearden. 2003. *Scaling procedures: Issues and Applications*. London: SAGE Publications.
48. Nielsen. 2012. *State of the Media: U.S. Digital Consumer Report, Q3-Q4 2011*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/us-digital-consumer-report.html> (15. maj 2017).
49. Nunnally, Jum C. 1978. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
50. Olson, Cheryl K. 2010. Children's Motivations for Video Game Play in the Context of Normal Development. *Review of General Psychology* 14: 180–187.
51. Ouimet, Judith A., JoAnne C. Bunnage, Robert M. Carini, George D. Kuh in John Kennedy. 2004. Using Focus Groups, Expert Advice, and Cognitive Interviews to Establish the Validity of a College Student Survey. *Research in Higher Education*, 45 (3): 233–250.

52. Pace, Robert C. 1985. *The Credibility of Student Self-Reports*. The Center for the Study of Evaluation, Los Angeles: University of California.
53. Palmgreen, Philip. 1984. Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Communication Yearbook*, 8: 20–55.
54. Papacharissi, Zizi in Alan M. Rubin. 2000. Predictors of Internet Usage, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2): 175–196.
55. Patil, Vivek H., Surendra N. Singh, Sanjay Mishra in Todd D. Donovan. 2007. Parallel Analysis Engine to Aid Determining Number of Factors to Retain [Computer software]. Dostopno prek: <http://smishra.faculty.ku.edu/parallelengine.htm> (5. avgust 2017).
56. Peters, Cara, Christie H. Amato in Candice Hollenbeck. 2007. An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising. *Journal of Advertising*, 36 (4): 129–45.
57. Peterson, Robert A. 1994. A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2): 381–391.
58. Phillips, Carol A., Susan Rolls, Andrew Rouse in Mark D. Griffiths. 1995. Home Video Game Playing in Schoolchildren: A Study of Incidence and Patterns of Play. *Journal of Adolescence* 18: 687–691.
59. Presser, Stanley, Mick P. Couper, Judith L. Lessler, Elizabeth Martin, Jean Martin in Jennifer M. Rothgeb in Eleanor Singer. 2004. Methods for Testing and Evaluating Survey Questions. *Public Opinion Quarterly* 68 (1): 109–130.
60. Raney, Arthur A., Jason K. Smith in Kaysee Baker. 2006. Adolescents and the Appeal of Video Games. V *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*, ur.

Peter Vorderer in Bryant Jennings Bryant 165–180. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

61. Reinhard, CarrieLynn D. in Brenda Dervin. 2009. Media Uses and Gratifications. V *21<sup>st</sup> Century Communication: A Reference Handbook*, ur. William F. Eadie 506-516. CA: Sage.
62. Rosengren, Karl E. 1974. Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives of Gratifications Research*, ur. Jay G. Blumler in Elihu Katz 269–286. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
63. Rubin, Alan M. 1983. Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, 27 (1): 37–51.
64. Rubin, Alan M. 1984. Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34 (3): 67–77.
65. Rubin, Alan M. 1994. The Uses-and-gratifications Perspective of Media Effects. V *Media effects: Advances in Theory and Research*, ur. Jennings Bryant in Dolf Zillmann 525–548. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
66. Rubin, Alan M. Rebecca B. Rubin. 1982a. Contextual Age and Television Use. *Human Communication Research*, 8 (3): 228–244.
67. Rubin, Alan M. Rebecca B. Rubin. 1982b. Older Persons' TV Viewing Patterns and Motivations. *Human Communication Research*, 9 (2): 287–313.
68. Ruggiero, Thomas E. 2000. Uses and Gratification Theory in the 21<sup>st</sup> Century, *Mass Communication & Society*, 3: 3–37.

69. Ružić-Baf, Maja, Hrvoje Strnak in Andrea Debeljuh. 2016. Online Video Games and Young People. *International Journal of Research in Education and Science*, 2 (1): 94–103.
70. Scharkow, Michael, Ruth Festl, Jens Vogelgesang in Thorsten Quandt. 2015. Beyond the “core-gamer”: Genre Preferences and Gratifications in Computer Games. *Computers in Human Behavior* 44 (2015): 293–298.
71. Selnow, Gary W. 1984. Playing Video Games: The Electronic Friend. *Journal of Communication* 34 (2): 148–156.
72. Seungwhan, Lee. 2004. The Uses and Gratifications Approach in the Internet Age. New Orleans LA: International Communication Association.
73. Sheatsley, Paul. 1983. Questionnaire Construction and Item Writing. V *Handbook of Survey Research*, ur. Peter Rossi, James Wright in Andy Anderson, 195–230. New York: Academic Press.
74. Sherry, John L. in Kristen Lucas. 2006. Video Games Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 8: 213–224.
75. Sherry, John L., Kristen Lucas, Bradley S. Greenberg in Ken Lachlan. 2006. Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference. V *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*, ur. Peter Vorderer in Jennings Bryant 248–262. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
76. Splichal, Slavko. 1990. Analiza besedil: statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah, *Metodološki zvezki številka 6*. Ljubljana: Založba FDV.



77. Stafford, Thomas F., Marly Royne Stafford in Lawrence L. Schkade. 2004. Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 35 (2): 259–288.
78. Stempel, Guido H. III., Thomas Hargrove in Joseph P. Bernt. 2000. Relation of Growth of Use of the Internet to Changes in Media Use From 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (1): 71–79.
79. Strizhakova, Yuliya in Marina Kremer. 2003. *Do We Have Access to Our Viewing Motive? Assumptions in and Extensions of Uses and Gratifications*. Dostopno prek: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/2/4/pages112244/p112244-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/2/4/pages112244/p112244-1.php) (7. maj 2017).
80. Sweet, Casey. 2001. Designing and Conducting Virtual Focus Groups. *Qualitative Market Research: An International Journal* 4 (3): 130–135.
81. Taylor, Humphrey. 2000. Does Internet Research Work? Comparing Electronic Survey Results with Telephone Survey. *International Journal of Market Research*, 42 (1): 51–63.
82. Tourangeau, Roger, Lance J. Rips, L in Kenneth Rasinski. 2000. *The Psychology of Survey Response*. New York: Cambridge University Press.
83. Valkenburg, Patti M. in Karen E. Soeters. 2001. Children's Positive and Negative Experiences with the Internet: An Exploratory Survey, *Communication Research*, 28 (5): 652–675.
84. Van der Wurff, Richard. 2011. Are News Media Substitutes? Gratifications, Contents, and Uses. *Journal of Media Economics*, 24:139–157.
85. Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis in Fred D. Davis. 2003.

- User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27: 425–478.
86. Von Salisch, Maria, Jens Vogelgesang, Caroline Oppl in Astrid Kristen. 2011. Children's Preference for Violent Electronic Games and Aggressive Behavior: The Beginning of the Downward Spiral? *Media Psychology*, 14 (3): 233–258.
87. Walma van der Molen, Juliette H. in Wieteke Jongbloed. 2007. *Free Online Games: An Exploratory Uses and Gratifications Study of Free Games on the Internet*. Dostopno preko:  
[http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/7/2/4/0/pages172401/p172401-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/2/4/0/pages172401/p172401-1.php) (30. april 2017).
88. Wang, Zheng, John M. Tchernev in Tyler Solloway. 2012. A Dynamic Longitudinal Examination of Social Media Use, Needs, and Gratifications Among College Students. *Computers in Human Behavior* 28 (2012): 1829–1839.
89. Wigand, Rolf T., Steven E. Borstelmann in Franklin J. Boster. 1985. Electronic Leisure: Video Game Usage and the Communication Climate of Video Arcades. *Communication Yearbook* 9: 275–293.
90. Wright, Kevin B. 2005. Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3): 00–00.
91. Yee, Nick. 2006. Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior*, 9 (6): 772–775.

92. Yongjae, Kim in Stephen D. Ross. 2006. An exploration of Motives in Sport Video Gaming. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, October 2006: 34–46.
93. YouTube. 2015. *YouTube Insights March*. Dostopno prek: [https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/research\\_study/GOO080\\_YouTube\\_InsightsQ1\\_2015\\_UK11\\_Online.pdf](https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/research_study/GOO080_YouTube_InsightsQ1_2015_UK11_Online.pdf) (21. maj 2017).
94. YouTube. 2017. *YouTube*. Dostopno prek: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (21. maj 2017).
95. Zwick, William R. in Wayne F. Velicer. 1986. Comparison of Five Rules for Determining the Number of Components to Retain. *Psychological Bulletin*, 99: 432–442.

# Priloge

## Priloga A – Analize SPSS

### Opisne statistike

**What is your gender?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	186	72,7	75,9	75,9
	Female	49	19,1	20,0	95,9
	Other:	10	3,9	4,1	100,0
	Total	245	95,7	100,0	
Missing	Preskok (if)	11	4,3		
Total		256	100,0		

**How old are you?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	younger than 15 years old	6	2,3	2,4	2,4
	15 - 18 years old	34	13,3	13,9	16,3
	19 - 22 years old	61	23,8	24,9	41,2
	23 - 26 years old	65	25,4	26,5	67,8
	27 - 30 years old	45	17,6	18,4	86,1
	31 - 35 years old	17	6,6	6,9	93,1
	36 years old or older	17	6,6	6,9	100,0
	Total	245	95,7	100,0	
Missing	Preskok (if)	11	4,3		
Total		256	100,0		

**What is your current status?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Still in school	34	13,3	13,9	13,9
	Studying	56	21,9	22,9	36,7

	Studying and working part-time	35	13,7	14,3	51,0
	Working casually	14	5,5	5,7	56,7
	Working full-time	78	30,5	31,8	88,6
	Unemployed	26	10,2	10,6	99,2
	Retired	2	,8	,8	100,0
	Total	245	95,7	100,0	
Missing	Preskok (if)	11	4,3		
Total		256	100,0		

#### What is you current marital status?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Single	130	50,8	53,1	53,1
	In a relationship	85	33,2	34,7	87,8
	Married	25	9,8	10,2	98,0
	Divorced	5	2,0	2,0	100,0
	Total	245	95,7	100,0	
Missing	Preskok (if)	11	4,3		
Total		256	100,0		

#### How many times do you get together with your friends offline?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Everyday	12	4,7	4,9	4,9
	Almost everyday	41	16,0	16,7	21,6
	At least once a week	80	31,3	32,7	54,3
	A few times a month	43	16,8	17,6	71,8
	At least once a month	21	8,2	8,6	80,4
	Fewer than once a month	48	18,8	19,6	100,0
	Total	245	95,7	100,0	
Missing	Preskok (if)	11	4,3		
Total		256	100,0		

#### How many people are in you close group of friends?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	2,7	2,9	2,9
	1	9	3,5	3,7	6,5
	2	23	9,0	9,4	15,9
	3	23	9,0	9,4	25,3
	4	25	9,8	10,2	35,5
	5	55	21,5	22,4	58,0
	6	27	10,5	11,0	69,0
	7	14	5,5	5,7	74,7
	8	13	5,1	5,3	80,0
	9	6	2,3	2,4	82,4
	10	23	9,0	9,4	91,8
	12	2	,8	,8	92,7
	15	6	2,3	2,4	95,1
	17	1	,4	,4	95,5
	18	2	,8	,8	96,3
	20	5	2,0	2,0	98,4
	23	1	,4	,4	98,8
	25	2	,8	,8	99,6
	30	1	,4	,4	100,0
	Total	245	95,7	100,0	
Missing	Preskok (if)	11	4,3		
Total		256	100,0		

**For how many of your friends would you say that you completely trust?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	17	6,6	6,9	6,9
	1	34	13,3	13,9	20,8
	2	53	20,7	21,6	42,4
	3	37	14,5	15,1	57,6
	4	31	12,1	12,7	70,2
	5	24	9,4	9,8	80,0
	6	16	6,3	6,5	86,5
	7	7	2,7	2,9	89,4
	8	2	,8	,8	90,2

9	1	,4	,4	90,6
10	15	5,9	6,1	96,7
12	1	,4	,4	97,1
15	5	2,0	2,0	99,2
20	2	,8	,8	100,0
Total	245	95,7	100,0	
Missing	Preskok (if)	11	4,3	
Total	256	100,0		

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
kulisa_1	245	2,78	1,556	,089	,156	-1,580	,310
kulisa_2	245	2,98	1,555	-,085	,156	-1,557	,310
kulisa_3	245	2,96	1,442	-,036	,156	-1,330	,310
kulisa_4	245	2,95	1,422	,027	,156	-1,264	,310
kulisa_5	245	2,20	1,368	,736	,156	-,860	,310
NIGI_1	245	2,83	1,392	,117	,156	-1,314	,310
NIGI_2	245	3,43	1,312	-,535	,156	-,890	,310
NIGI_3	245	1,81	1,020	1,210	,156	,782	,310
NIGI_4	245	2,13	1,220	,807	,156	-,494	,310
NIGI_5	245	1,65	1,063	1,647	,156	1,785	,310
NIGI_6	245	2,57	1,355	,265	,156	-1,251	,310
osebnost_1	245	3,10	1,205	-,382	,156	-,973	,310
osebnost_2	245	3,79	1,181	-1,034	,156	,258	,310
osebnost_3	245	3,75	1,108	-,568	,156	-,756	,310
osebnost_4	245	2,32	1,317	,537	,156	-1,042	,310
osebnost_5	245	3,27	1,284	-,433	,156	-,974	,310
pomoč_1	245	3,82	1,026	-,911	,156	,385	,310
pomoč_2	245	2,86	1,303	,088	,156	-1,235	,310
pomoč_3	245	3,18	1,296	-,122	,156	-1,234	,310
pomoč_4	245	3,85	1,332	-,998	,156	-,234	,310
predogled_1	245	2,65	1,302	,261	,156	-1,109	,310
predogled_2	245	3,76	1,317	-,798	,156	-,597	,310
predogled_3	245	3,78	1,329	-,913	,156	-,396	,310
predogled_4	245	3,44	1,319	-,582	,156	-,830	,310
predogled_5	245	3,65	1,151	-,769	,156	-,233	,310
trivia_1	245	4,20	,907	-1,362	,156	2,084	,310
trivia_2	245	4,08	,978	-1,427	,156	2,094	,310
trivia_3	245	3,61	1,060	-,610	,156	-,198	,310
trivia_4	245	4,31	,764	-1,481	,156	3,667	,310
trivia_5	245	4,22	,935	-1,474	,156	2,410	,310

zabava_1	245	4,30	,918	-1,629	,156	2,864	,310
zabava_2	245	3,32	1,314	-,242	,156	-1,189	,310
zabava_3	245	3,96	1,013	-1,030	,156	,778	,310
zabava_4	245	3,49	1,430	-,628	,156	-,962	,310
zabava_5	245	3,10	1,579	-,163	,156	-1,529	,310
šport_1	245	1,54	,977	1,821	,156	2,446	,310
šport_2	245	3,15	1,554	-,195	,156	-1,459	,310
šport_3_rek	245	2,2694	1,39704	,710	,156	-,871	,310
Valid N (listwise)	245						

## Faktorska analiza

### Communalities

	Initial	Extraction
kulisa_1	,741	,731
kulisa_2	,729	,792
kulisa_3	,529	,436
kulisa_4	,567	,505
kulisa_5	,592	,546
NIGI_3	,500	,597
NIGI_4	,525	,622
NIGI_5	,476	,621
pomoč_1	,375	,467
pomoč_2	,479	,615
pomoč_3	,325	,309
predogled_3	,467	,502
predogled_4	,443	,525
predogled_5	,483	,732
trivia_1	,327	,352
šport_1	,249	,280
šport_2	,328	,415
šport_3_rek	,390	,631
osebnost_1	,507	,599
osebnost_2	,412	,465
osebnost_5	,488	,548

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %



1	4,971	23,672	23,672	4,564	21,733	21,733
2	2,371	11,290	34,962	1,898	9,036	30,770
3	1,898	9,037	43,999	1,467	6,983	37,753
4	1,819	8,662	52,661	1,342	6,391	44,144
5	1,584	7,542	60,203	1,127	5,365	49,509
6	1,335	6,357	66,560	,892	4,247	53,755
7	,884	4,211	70,771			
8	,790	3,761	74,532			
9	,712	3,389	77,921			
10	,611	2,907	80,828			
11	,541	2,575	83,403			
12	,505	2,407	85,810			
13	,484	2,304	88,114			
14	,406	1,934	90,048			
15	,389	1,851	91,899			
16	,382	1,819	93,718			
17	,357	1,702	95,420			
18	,319	1,517	96,937			
19	,248	1,180	98,117			
20	,242	1,152	99,270			
21	,153	,730	100,000			

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
kulisa_1	,840	,015	,064	-,059	,036	-,026
kulisa_2	,877	-,027	,008	-,047	-,015	,036
kulisa_3	,665	-,060	-,004	,084	,032	-,090
kulisa_4	,641	-,071	-,008	,071	-,059	,153
kulisa_5	,705	,159	-,032	-,051	,023	,072
NIGI_3	,007	-,019	-,054	-,034	,735	,105
NIGI_4	,025	,074	,038	,051	,732	,134
NIGI_5	-,006	-,070	,040	,037	,790	-,107
osebnost_1	,099	,048	-,054	-,062	,070	,718
osebnost_2	,103	-,032	,067	-,015	,036	,599
osebnost_5	,057	-,022	,020	-,015	,143	,652
pomoč_1	-,078	,687	,017	-,012	,029	,141
pomoč_2	,025	,646	-,053	-,048	-,027	-,359
pomoč_3	,050	,531	,016	-,066	,006	-,126
predogled_3	,088	-,085	,500	-,048	,118	,282
predogled_4	,061	,031	,716	,029	-,036	-,045
predogled_5	-,090	,050	,877	-,016	,016	-,080

trivia_1	,003	,531	,059	,164	-,112	,152
šport_1	,017	,065	-,041	,492	,107	-,129
šport_2	,079	-,081	,091	,619	-,031	,040
šport_3_rek	-,086	,020	-,048	,797	-,035	,046

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Factor Correlation Matrix**

Factor	1	2	3	4	5	6
1	1,000	-,057	,230	,059	,252	,379
2	-,057	1,000	,060	,050	-,195	-,129
3	,230	,060	1,000	,061	,114	,214
4	,059	,050	,061	1,000	,042	-,052
5	,252	-,195	,114	,042	1,000	,289
6	,379	-,129	,214	-,052	,289	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

## Zanesljivost – Cronbach's Alpha

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,869	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kulisa_1	11,09	21,877	,776	,691	,822
kulisa_2	10,88	21,572	,803	,698	,814
kulisa_3	10,91	24,766	,609	,476	,863
kulisa_4	10,91	24,472	,647	,501	,854
kulisa_5	11,67	24,903	,646	,513	,855

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,775	,783	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NIGI_1	11,58	18,671	,434	,425	,767
NIGI_2	10,98	18,151	,532	,315	,738
NIGI_3	12,60	19,995	,525	,434	,743
NIGI_4	12,28	18,367	,571	,531	,728
NIGI_5	12,76	19,307	,577	,439	,730
NIGI_6	11,84	17,962	,525	,429	,741

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,810	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NIGI_3	3,78	4,158	,655	,430	,741
NIGI_4	3,46	3,389	,679	,461	,718
NIGI_5	3,93	4,037	,645	,417	,747

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,552	,530	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
osebnost_1	13,13	8,396	,503	,439	,379
osebnost_2	12,44	8,379	,525	,337	,368
osebnost_3	12,49	14,030	-,228	,082	,741
osebnost_4	13,91	8,997	,333	,148	,485
osebnost_5	12,97	7,745	,555	,433	,333

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,776	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
osebnost_1	7,06	4,558	,643	,416	,664
osebnost_2	6,37	4,923	,572	,329	,740
osebnost_5	6,89	4,333	,624	,397	,686

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,659	,659	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pomoč_1	9,89	8,976	,365	,170	,639
pomoč_2	10,85	7,080	,505	,305	,545
pomoč_3	10,53	6,767	,567	,335	,498
pomoč_4	9,85	7,929	,343	,160	,662

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,686	,691	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trivia_1	9,85	7,929	,403	,225	,662
pomoč_1	10,23	7,056	,496	,292	,607
pomoč_2	11,19	5,762	,536	,308	,575
pomoč_3	10,87	6,122	,469	,257	,625

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,742	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trivia_1	16,22	7,596	,441	,213	,712
trivia_2	16,33	6,822	,556	,321	,668
trivia_3	16,80	6,767	,495	,250	,695
trivia_4	16,10	7,731	,543	,299	,682
trivia_5	16,20	7,306	,482	,261	,697

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,685	,691	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
predogled_1	14,63	13,448	,327	,156	,682
predogled_2	13,53	14,004	,257	,086	,712
predogled_3	13,51	12,153	,470	,235	,621
predogled_4	13,84	11,654	,541	,405	,587
predogled_5	13,63	11,808	,649	,472	,550

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,738	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
predogled_3	7,10	4,933	,466	,218	,757
predogled_4	7,43	4,402	,597	,404	,596
predogled_5	7,22	4,943	,621	,415	,582

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,652	,661	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
šport_1	5,4204	6,450	,405	,180	,646
šport_2	3,8122	4,022	,477	,241	,555
šport_3_rek	4,6939	4,262	,554	,309	,419

## Korelacije med faktorji

		Correlations					
		Kulisa_fakto r	Pomoč_fakto r	Predogled_fa ktor	NIGL_fakto r	Šport_fakto r	Osebnost_fa ktor
Kulisa_faktor	Pearson Correlation	1	-,070	,258**	,256**	,042	,402**
	Sig. (2-tailed)		,278	,000	,000	,511	,000
	N	245	245	245	245	245	245
Pomoč_faktor	Pearson Correlation	-,070	1	-,001	-,207**	,023	-,205**
	Sig. (2-tailed)	,278		,982	,001	,726	,001
	N	245	245	245	245	245	245
Predogled_faktor	Pearson Correlation	,258**	-,001	1	,178**	,043	,278**
	Sig. (2-tailed)	,000	,982		,005	,508	,000
	N	245	245	245	245	245	245
NIGL_faktor	Pearson Correlation	,256**	-,207**	,178**	1	,055	,366**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,005		,394	,000
	N	245	245	245	245	245	245
Šport_faktor	Pearson Correlation	,042	,023	,043	,055	1	-,045
	Sig. (2-tailed)	,511	,726	,508	,394		,480
	N	245	245	245	245	245	245
Osebnost_faktor	Pearson Correlation	,402**	-,205**	,278**	,366**	-,045	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,480	
	N	245	245	245	245	245	245

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		kulisa_1	kulisa_2	kulisa_3	kulisa_4	kulisa_5
kulisa_1	Pearson Correlation	1	,800**	,498**	,510**	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	245	245	245	245	245
kulisa_2	Pearson Correlation	,800**	1	,533**	,569**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	245	245	245	245	245

kulisa_3	Pearson Correlation	,498**	,533**	1	,656**	,361**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	245	245	245	245	245
kulisa_4	Pearson Correlation	,510**	,569**	,656**	1	,420**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	245	245	245	245	245
kulisa_5	Pearson Correlation	,689**	,664**	,361**	,420**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	245	245	245	245	245
Predogled_faktor	Pearson Correlation	,272**	,241**	,154*	,197**	,186**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016	,002	,003
	N	245	245	245	245	245
Nigi_faktor	Pearson Correlation	,244**	,227**	,200**	,180**	,180**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,005	,005
	N	245	245	245	245	245
Osebnost_faktor	Pearson Correlation	,361**	,413**	,201**	,396**	,363**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000
	N	245	245	245	245	245
Pomoč_faktor	Pearson Correlation	-,085	-,114	-,074	-,121	,053
	Sig. (2-tailed)	,184	,076	,249	,058	,413
	N	245	245	245	245	245
Šport_faktor	Pearson Correlation	,018	,019	,088	,067	,018
	Sig. (2-tailed)	,779	,770	,171	,295	,775
	N	245	245	245	245	245

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		NIGI_3	NIGI_4	NIGI_5
NIGI_3	Pearson Correlation	1	,606	,561
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	245	245	245
NIGI_4	Pearson Correlation	,606	1	,594
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	245	245	245
NIGI_5	Pearson Correlation	,561	,594	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	245	245	245



Predogled_faktor	Pearson Correlation	,105	,200	,141
	Sig. (2-tailed)	,102	,002	,028
	N	245	245	245
Nigi_faktor	Pearson Correlation	,837	,877	,838
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	245	245	245
Osebnost_faktor	Pearson Correlation	,355	,365	,208
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001
	N	245	245	245
Pomoč_faktor	Pearson Correlation	-,210	-,127	-,201
	Sig. (2-tailed)	,001	,047	,002
	N	245	245	245
Šport_faktor	Pearson Correlation	-,007	,067	,075
	Sig. (2-tailed)	,907	,297	,241
	N	245	245	245
Kulisa_faktor	Pearson Correlation	,218	,267	,161
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,012
	N	245	245	245

#### Correlations

		predogled_3	predogled_4	predogled_5
predogled_3	Pearson Correlation	1	,410**	,428**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	245	245	245
predogled_4	Pearson Correlation	,410**	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	245	245	245
predogled_5	Pearson Correlation	,428**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	245	245	245
Predogled_faktor	Pearson Correlation	,769**	,837**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	245	245	245
Nigi_faktor	Pearson Correlation	,300**	,053	,067
	Sig. (2-tailed)	,000	,405	,300
	N	245	245	245
Osebnost_faktor	Pearson Correlation	,440**	,132*	,084
	Sig. (2-tailed)	,000	,040	,191

	N	245	245	245
Pomoč_faktor	Pearson Correlation	-,142*	,062	,089
	Sig. (2-tailed)	,026	,333	,165
	N	245	245	245
Šport_faktor	Pearson Correlation	-,014	,072	,047
	Sig. (2-tailed)	,826	,262	,460
	N	245	245	245
Kulisa_faktor	Pearson Correlation	,336**	,197**	,083
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,194
	N	245	245	245

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		pomoč_1	pomoč_2	pomoč_3	trivia_1
pomoč_1	Pearson Correlation	1	,391	,302	,457
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	245	245	245	245
pomoč_2	Pearson Correlation	,391	1	,489	,277
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	245	245	245	245
pomoč_3	Pearson Correlation	,302	,489	1	,235
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	245	245	245	245
trivia_1	Pearson Correlation	,457	,277	,235	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	245	245	245	245
Kulisa_faktor	Pearson Correlation	-,040	-,153	-,012	,030
	Sig. (2-tailed)	,530	,016	,856	,637
	N	245	245	245	245
NIGI_faktor	Pearson Correlation	-,062	-,259	-,128	-,127
	Sig. (2-tailed)	,333	,000	,046	,047
	N	245	245	245	245
Predogled_faktor	Pearson Correlation	,045	-,132	,026	,097
	Sig. (2-tailed)	,487	,038	,682	,129
	N	245	245	245	245
Šport_faktor	Pearson Correlation	-,007	-,006	-,028	,140
	Sig. (2-tailed)	,909	,920	,660	,029

	N	245	245	245	245
Osebnost_faktor	Pearson Correlation	-,002	-,381	-,133	-,004
	Sig. (2-tailed)	,973	,000	,038	,948
	N	245	245	245	245

### Correlations

		šport_1	šport_2	šport_3_rek
šport_1	Pearson Correlation	1	,294**	,409**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	245	245	245
šport_2	Pearson Correlation	,294**	1	,479**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	245	245	245
šport_3_rek	Pearson Correlation	,409**	,479**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	245	245	245
Predogled_faktor	Pearson Correlation	-,032	,128*	-,027
	Sig. (2-tailed)	,622	,045	,670
	N	245	245	245
Nigi_faktor	Pearson Correlation	,071	,068	-,005
	Sig. (2-tailed)	,271	,290	,941
	N	245	245	245
Osebnost_faktor	Pearson Correlation	-,111	,031	-,056
	Sig. (2-tailed)	,083	,628	,379
	N	245	245	245
Pomoč_faktor	Pearson Correlation	,070	-,055	,062
	Sig. (2-tailed)	,278	,390	,332
	N	245	245	245
Šport_faktor	Pearson Correlation	,654**	,819**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	245	245	245
Kulisa_faktor	Pearson Correlation	,006	,141*	-,049
	Sig. (2-tailed)	,931	,027	,448
	N	245	245	245

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		osebnost_1	osebnost_2	osebnost_5
osebnost_1	Pearson Correlation	1	,522**	,589**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	245	245	245
osebnost_2	Pearson Correlation	,522**	1	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	245	245	245
osebnost_5	Pearson Correlation	,589**	,499**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	245	245	245
Predogled_faktor	Pearson Correlation	,186**	,269**	,238**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000
	N	245	245	245
Nigi_faktor	Pearson Correlation	,290**	,260**	,358**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	245	245	245
Osebnost_faktor	Pearson Correlation	,844**	,803**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	245	245	245
Pomoč_faktor	Pearson Correlation	-,145*	-,167**	-,197**
	Sig. (2-tailed)	,023	,009	,002
	N	245	245	245
Šport_faktor	Pearson Correlation	-,056	-,036	-,022
	Sig. (2-tailed)	,387	,574	,727
	N	245	245	245
Kulisa_faktor	Pearson Correlation	,366**	,359**	,343**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	245	245	245

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### T-test

#### Group Statistics

What is your gender?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kulisa_faktor	Male	186	2,1495	,96681	,07089
	Female	49	2,2857	1,09011	,15573

NIGI_faktor	Male	186	1,8835	,93007	,06820
	Female	49	1,8503	1,01393	,14485
Osebnost_faktor	Male	186	3,4337	1,00961	,07403
	Female	49	3,2585	,98898	,14128
Pomoč_faktor	Male	186	3,4409	,77972	,05717
	Female	49	3,9082	,85039	,12148
Predogled_faktor	Male	186	3,7168	1,04660	,07674
	Female	49	3,2721	,90440	,12920
Šport_faktor	Male	186	2,3047	1,03123	,07561
	Female	49	2,2925	,99683	,14240

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Kulisa_faktor	Equal variances assumed	1,907	,169	-,854
	Equal variances not assumed			-,796
NIGI_faktor	Equal variances assumed	1,367	,243	,218
	Equal variances not assumed			,207
Osebnost_faktor	Equal variances assumed	,030	,864	1,085
	Equal variances not assumed			1,098
Pomoč_faktor	Equal variances assumed	,661	,417	-3,662
	Equal variances not assumed			-3,480
Predogled_faktor	Equal variances assumed	,988	,321	2,718
	Equal variances not assumed			2,960
Šport_faktor	Equal variances assumed	,227	,634	,074
	Equal variances not assumed			,075

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Kulisa_faktor	Equal variances assumed	233	,394	-,13625
	Equal variances not assumed	69,183	,429	-,13625

NIGI_faktor	Equal variances assumed	233	,828	,03317
	Equal variances not assumed	70,737	,836	,03317
Osebnost_faktor	Equal variances assumed	233	,279	,17519
	Equal variances not assumed	76,479	,275	,17519
Pomoč_faktor	Equal variances assumed	233	,000	-,46730
	Equal variances not assumed	70,716	,001	-,46730
Predogled_faktor	Equal variances assumed	233	,007	,44474
	Equal variances not assumed	85,095	,004	,44474
Šport_faktor	Equal variances assumed	233	,941	,01214
	Equal variances not assumed	77,287	,940	,01214

### ANOVA

		Sig.
Kulisa_faktor	Between Groups	,120
	Within Groups	
	Total	
NIGI_faktor	Between Groups	,101
	Within Groups	
	Total	
Osebnost_faktor	Between Groups	,005
	Within Groups	
	Total	
Pomoč_faktor	Between Groups	,006
	Within Groups	
	Total	
Predogled_faktor	Between Groups	,106
	Within Groups	
	Total	
Šport_faktor	Between Groups	,142
	Within Groups	
	Total	

### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Kulisa_faktor younger than 15 years old	6	2,4333	,78401	,32007	1,6106	3,2561

	15 - 18 years old	34	1,8647	,79958	,13713	1,5857	2,1437
	19 - 22 years old	61	2,4066	1,02630	,13140	2,1437	2,6694
	23 - 26 years old	65	2,2123	1,03855	,12882	1,9550	2,4696
	27 - 30 years old	45	2,2311	,97230	,14494	1,9390	2,5232
	31 - 35 years old	17	2,0824	,91940	,22299	1,6096	2,5551
	36 years old or older	17	1,7882	1,04516	,25349	1,2509	2,3256
	Total	245	2,1829	,98939	,06321	2,0584	2,3074
NIGI_faktor	younger than 15 years old	6	2,2778	,97563	,39830	1,2539	3,3016
	15 - 18 years old	34	1,8725	,87623	,15027	1,5668	2,1783
	19 - 22 years old	61	2,0656	1,07293	,13737	1,7908	2,3404
	23 - 26 years old	65	1,8974	,89738	,11131	1,6751	2,1198
	27 - 30 years old	45	1,7630	,94180	,14039	1,4800	2,0459
	31 - 35 years old	17	1,4706	,65679	,15929	1,1329	1,8083
	36 years old or older	17	1,4706	,74590	,18091	1,0871	1,8541
	Total	245	1,8612	,93834	,05995	1,7431	1,9793
Osebnost_faktor	younger than 15 years old	6	3,3333	,51640	,21082	2,7914	3,8753
	15 - 18 years old	34	3,7059	,67052	,11499	3,4719	3,9398
	19 - 22 years old	61	3,6393	,95315	,12204	3,3952	3,8835
	23 - 26 years old	65	3,3897	,91205	,11313	3,1637	3,6157
	27 - 30 years old	45	3,1778	1,25449	,18701	2,8009	3,5547
	31 - 35 years old	17	3,0980	1,27891	,31018	2,4405	3,7556
	36 years old or older	17	2,7059	,95657	,23200	2,2141	3,1977
	Total	245	3,3878	1,01749	,06500	3,2597	3,5158
Pomoč_faktor	younger than 15 years old	6	3,9167	,70119	,28626	3,1808	4,6525
	15 - 18 years old	34	3,5882	,75599	,12965	3,3245	3,8520
	19 - 22 years old	61	3,3074	,75745	,09698	3,1134	3,5014
	23 - 26 years old	65	3,5269	,90907	,11276	3,3017	3,7522
	27 - 30 years old	45	3,3389	,76157	,11353	3,1101	3,5677
	31 - 35 years old	17	3,7794	,90520	,21954	3,3140	4,2448
	36 years old or older	17	4,0882	,59254	,14371	3,7836	4,3929
	Total	245	3,5122	,82193	,05251	3,4088	3,6157
Predogled_faktor	younger than 15 years old	6	3,9444	,95258	,38889	2,9448	4,9441
	15 - 18 years old	34	3,8529	1,02228	,17532	3,4963	4,2096
	19 - 22 years old	61	3,7104	,95544	,12233	3,4657	3,9551
	23 - 26 years old	65	3,4718	1,08636	,13475	3,2026	3,7410
	27 - 30 years old	45	3,4000	1,02149	,15227	3,0931	3,7069

	31 - 35 years old	17	4,0980	,76162	,18472	3,7065	4,4896
	36 years old or older	17	3,4510	1,13616	,27556	2,8668	4,0351
	Total	245	3,6245	1,02453	,06546	3,4956	3,7534
Šport_faktor	younger than 15 years old	6	2,8889	1,08866	,44444	1,7464	4,0314
	15 - 18 years old	34	2,5000	1,05808	,18146	2,1308	2,8692
	19 - 22 years old	61	2,4754	,97460	,12478	2,2258	2,7250
	23 - 26 years old	65	2,2256	1,00019	,12406	1,9778	2,4735
	27 - 30 years old	45	2,2000	1,08804	,16220	1,8731	2,5269
	31 - 35 years old	17	2,3922	1,11327	,27001	1,8198	2,9645
	36 years old or older	17	1,8235	,76483	,18550	1,4303	2,2168
	Total	245	2,3211	1,02266	,06534	2,1924	2,4498

## Korelacije med faktorji in dodatnimi spremenljivkami

### Correlations

			Kulisa_fakb	Pomoč_fakb	Predogled_fa	NIGI_fakt	Šport_fakb	Osebnost_fa	current_statu	marital_statu	ožjadružb
			r	r	ktor	or	r	ktor	s	s	a
Spearman's rho	Kulisa_faktor	Correlation	1,000	-,086	,239**	,333**	,050	,392**	,020	-,031	-,054
		Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	.	,182	,000	,000	,434	,000	,755	,632	,402
		N	245	245	245	245	245	245	245	245	245
Pomoč_faktor	Pomoč_faktor	Correlation	-,086	1,000	-,011	-,198**	,018	-,254**	-,036	,108	,087
		Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,182	.	,869	,002	,784	,000	,576	,091	,177
		N	245	245	245	245	245	245	245	245	245
Predogled_faktor	Predogled_faktor	Correlation	,239**	-,011	1,000	,184**	,056	,228**	-,022	,039	,030
		Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,000	,869	.	,004	,386	,000	,734	,540	,644
		N	245	245	245	245	245	245	245	245	245
NIGI_faktor	NIGI_faktor	Correlation	,333**	-,198**	,184**	1,000	,066	,430**	-,061	-,067	-,161*
		Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,000	,002	,004	.	,303	,000	,340	,294	,012
		N	245	245	245	245	245	245	245	245	245
Šport_faktor	Šport_faktor	Correlation	,050	,018	,056	,066	1,000	-,090	-,129*	,098	,055
		Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,434	,784	,386	,303	.	,158	,044	,127	,389



	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245
tor	Osebnost_fak									
	Correlation Coefficient	,392**	-,254**	,228**	,430**	-,090	1,000	-,074	-,153*	-,120
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,158	.	,249	,016	,061
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245
s	current_statu									
	Correlation Coefficient	,020	-,036	-,022	-,061	-,129*	-,074	1,000	,302**	,055
	Sig. (2-tailed)	,755	,576	,734	,340	,044	,249	.	,000	,395
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245
marital_status	Correlation Coefficient	-,031	,108	,039	-,067	,098	-,153*	,302**	1,000	,092
	Sig. (2-tailed)	,632	,091	,540	,294	,127	,016	,000	.	,151
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245
ožjadružba	Correlation Coefficient	-,054	,087	,030	-,161*	,055	-,120	,055	,092	1,000
	Sig. (2-tailed)	,402	,177	,644	,012	,389	,061	,395	,151	.
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

			Kulisa_fakto	Pomoč_fakto	Predogled_fa	NIGI_fakto	Šport_fakto	Osebnost_fak	čas_GFonY	čas_film	čas news	čas stream	čas TV	čas YT
			r	r	ktor	r	r	tor	čas_film	T	čas news	čas stream	čas TV	čas YT
Spearman's rho	Kulisa_fakto	Correlation Coefficient	1,000	-,086	,239**	,333**	,050	,392**	-,035	,327**	,004	,063	-,070	,087
		Sig. (2-tailed)	.	,182	,000	,000	,434	,000	,581	,000	,955	,325	,275	,177
		N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
tor	Pomoč_fakto	Correlation Coefficient	-,086	1,000	-,011	-,198**	,018	-,254**	,021	-,126*	,052	-,055	-,021	,006
		Sig. (2-tailed)	,182	.	,869	,002	,784	,000	,740	,049	,416	,394	,739	,921
		N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
Predogled_faktor	Predogled_faktor	Correlation Coefficient	,239**	-,011	1,000	,184**	,056	,228**	-,032	,321**	-,163*	-,295**	-,115	,124
		Sig. (2-tailed)	,000	,869	.	,004	,386	,000	,615	,000	,010	,000	,071	,053
		N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
NIGI_faktor	NIGI_faktor	Correlation Coefficient	,333**	-,198**	,184**	1,000	,066	,430**	,000	,312**	,136*	,008	,065	,096
		Sig. (2-tailed)	,000	,002	,004	.	,303	,000	1,000	,000	,033	,901	,310	,133
		N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245

Šport_fakto r	Correlation												
	Coefficient	,050	,018	,056	,066	1,000	-,090	-,142*	-,021	,133'	-,112	-,084	,002
	Sig. (2-tailed)	,434	,784	,386	,303	.	,158	,026	,748	,037	,081	,188	,981
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
Osebnost_f aktor	Correlation												
	Coefficient	,392**	-,254**	,228**	,430**	-,090	1,000	,071	,352**	,024	-,112	-,086	,166'
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,158	.	,269	,000	,713	,081	,178	,009
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
čas_filmi	Correlation												
	Coefficient	-,035	,021	-,032	,000	-,142'	,071	1,000	,026	,168**	,046	,208'	-,035
	Sig. (2-tailed)	,581	,740	,615	1,000	,026	,269	.	,690	,008	,472	,001	,586
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
čas_GPon YT	Correlation												
	Coefficient	,327**	-,126'	,321**	,312**	-,021	,352**	,026	1,000	-,052	-,056	-,016	,327'
	Sig. (2-tailed)	,000	,049	,000	,000	,748	,000	,690	.	,414	,385	,805	,000
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
čas_news	Correlation												
	Coefficient	,004	,052	-,163'	,136'	,133'	,024	,168**	-,052	1,000	,207**	,230'	-,013
	Sig. (2-tailed)	,955	,416	,010	,033	,037	,713	,008	,414	.	,001	,000	,840
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
čas_stream	Correlation												
	Coefficient	,063	-,055	-,295**	,008	-,112	-,112	,046	-,056	,207**	1,000	,186'	,004
	Sig. (2-tailed)	,325	,394	,000	,901	,081	,081	,472	,385	,001	.	,003	,944
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
čas_TV	Correlation												
	Coefficient	-,070	-,021	-,115	,065	-,084	-,086	,208**	-,016	,230**	,186**	1,000	,160'
	Sig. (2-tailed)	,275	,739	,071	,310	,188	,178	,001	,805	,000	,003	.	,012
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
čas_YT	Correlation												
	Coefficient	,087	,006	,124	,096	,002	,166**	-,035	,327**	-,013	,004	,160'	1,000
	Sig. (2-tailed)	,177	,921	,053	,133	,981	,009	,586	,000	,840	,944	,012	.
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

	spol	starost	čas_filmi	čas_GPonYT	čas_news	čas_stream	čas_TV	čas_YT
--	------	---------	-----------	------------	----------	------------	--------	--------

Spearman's rho	spol	Correlation Coefficient	1,000	,178**	,034	-,049	,111	,100	,105	-,001
		Sig. (2-tailed)	.	,005	,600	,443	,083	,120	,101	,986
		N	245	245	245	245	245	245	245	245
		starost	Correlation Coefficient	,178**	1,000	-,094	-,132*	-,046	,047	-,036
	Sig. (2-tailed)	,005	.	,141	,039	,470	,465	,578	,004	
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	
	čas_filmi	Correlation Coefficient	,034	-,094	1,000	,026	,168**	,046	,208**	-,035
		Sig. (2-tailed)	,600	,141	.	,690	,008	,472	,001	,586
		N	245	245	245	245	245	245	245	245
		čas_GPonY T	Correlation Coefficient	-,049	-,132*	,026	1,000	-,052	-,056	-,016
Sig. (2-tailed)	,443		,039	,690	.	,414	,385	,805	,000	
N	245		245	245	245	245	245	245	245	
čas_news	Correlation Coefficient		,111	-,046	,168**	-,052	1,000	,207**	,230**	-,013
	Sig. (2-tailed)	,083	,470	,008	,414	.	,001	,000	,840	
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	
	čas_stream	Correlation Coefficient	,100	,047	,046	-,056	,207**	1,000	,186**	,004
Sig. (2-tailed)		,120	,465	,472	,385	,001	.	,003	,944	
N		245	245	245	245	245	245	245	245	
čas_TV		Correlation Coefficient	,105	-,036	,208**	-,016	,230**	,186**	1,000	,160*
	Sig. (2-tailed)	,101	,578	,001	,805	,000	,003	.	,012	
	N	245	245	245	245	245	245	245	245	
	čas_YT	Correlation Coefficient	-,001	-,186**	-,035	,327**	-,013	,004	,160*	1,000
Sig. (2-tailed)		,986	,004	,586	,000	,840	,944	,012	.	
N		245	245	245	245	245	245	245	245	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Priloga B - Vprašalnik

Hi! Thank you for clicking on this link :). I am a communications studies and marketing student from Ljubljana and I am currently working on my master thesis, in the field of watching gameplay videos on YouTube. I myself, have spent some time playing video games and was always fascinated by the culture. Before you is a survey, that should not take you more than 8 minutes to complete. Your answers will contribute to understanding video game players, instead of perceiving them negatively, as many of the current studies do. The survey is completely anonymous. Please keep in mind, that only finished surveys are valid. Thank you so much for your time. Medeja

### Q1 - Have you ever watched video games on YouTube?

- Yes  
 No

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - Please, indicate the level of agreement for each statement below.

	I completely disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completely agree
When watching gameplay videos, I care more about the person playing, than the game itself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In general, gameplay videos are useful for helping me play the game.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I rarely miss a video of a new game or new updates in a game I already know.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's important to me that I have fun, when watching gameplay videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big part of my watching videos of gameplay, is that I can't play the game myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I believe that I can learn a lot of information from watching videos of gameplay.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - Please, indicate the level of agreement for each statement below.

	I completely disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completely agree
When choosing a video to watch, I mostly choose videos of a particular person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	I completely disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completely agree
When choosing a video to watch, I mostly choose videos of a particular game.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to watch gameplay videos, because it makes me feel like I'm playing with a friend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I watch gameplay videos mostly for the gamers or narrators.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1]

Q4 - Please, indicate the level of agreement for each statement below.

	I completely disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completely agree
I mostly watch videos of gameplay when I need help playing the game.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I'm stuck in a video game I play, I always search for a video to help me out.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I want to finish the game with 100% score, and don't know how, I will definitely search for a video with that information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1]

Q5 - Rank by importance to you. When deciding on buying a new game, how important is to you:

	Not important at all	Somewhat not important	Sometimes important, other times not	Somewhat important	Very important
Friend's opinion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Level of difficulty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinions of YouTubers I like	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other reviews	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1]

Q6 - Please, indicate the level of agreement for each statement below.

	I completely disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completely agree
When deciding on buying a new game, I always watch at least one video of gameplay on YouTube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I regularly watch gameplay videos on YouTube, even if I'm not currently buying a game.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I watch gameplay videos to keep up with the news in the field of video games.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often watch gameplay videos of new games or new updates.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q7 - Please, indicate the level of agreement for each statement below.**

	I completely disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completely agree
Watching a TV series is just as fun as watching videos of gameplay.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Watching gameplay videos on YouTube is relaxing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often suggest my friends to watch a gameplay video, that I found amusing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often watch gameplay videos to relax before going to sleep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q8 - Please, indicate the level of agreement for each statement below.**

	I completely disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completely agree
If I know, that I'm not buying/playing a game, then watching a gameplay video is satisfactory enough.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would rather watch a gameplay video than play a game.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Watching a gameplay video is just as satisfactory as playing the game itself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't need to buy video games if I can watch the whole gameplay on YouTube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I watch gameplay videos because I cannot play the game by myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q9 - Please, indicate the level of agreement for each statement below.**

	I completel y disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completel y agree
When watching a gameplay video, I can learn a lot about game mechanics from the gamer's experience.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's important to me, that when watching a gameplay video, I learn a lot of new information about a game.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like it when I find interesting facts about a game, when watching gameplay videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like watching gameplay videos of experienced gamers, that offer a different perspective on the game.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q10 - Please, indicate the level of agreement for each statement below.**

	I completel y disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completel y agree
I play videos of gameplay in the background, when doing my everyday chores or running errands.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gameplay videos are convenient to play in the background, even if I'm not actively watching them.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Only specific games are convenient to play in the background.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Only specific YouTubers that play games are convenient to play in the background.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I'm not actively at the computer, I play videos of gameplay, for a background noise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q11 - Please, indicate the level of agreement for each statement below.**

	I completel y disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completel y agree
In terms of watching gameplay videos on YouTube, I only watch gaming championship videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	I completely disagree	I somewhat disagree	Nor agree, nor disagree	I somewhat agree	I completely agree
To me, watching gaming championship videos is the same as watching videos of other sporting events.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When watching gameplay videos on YouTube, I don't care much about championship videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q12 - Which of the following statements would you say is the most accurate for your watching of gameplay videos on YouTube.**

	I watch only gaming championship ship videos	I mostly watch championship videos, but also other things	I also watch gaming championship ship videos, among other things	I rarely watch gaming championship ship videos	I never watch gaming championship ship videos
In terms of gameplay and game championship videos I...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q13 - Thank you for your input so far, we're almost done. The following few questions will be regarding your habits and socio-demographic traits.**

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q14 - On average, how much time a day do you spend watching:**

	1 hour or less	2 hours or less	3 hours or less	4 hours or less	5 hours or more	I don't watch this
TV shows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV News	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gameplay videos on YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other videos on YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaming live streams (i.e. Twitch...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**IF (1) Q1 = [1]**

**Q15 - Think about when do you usually watch gameplay videos on YouTube? In what part of the day would you say that is? (multiple choice)**

YOU CAN CHOOSE MORE THAN ONE ANSWER.

- In the morning
- Before noon
- In the afternoon
- In the evening
- At night

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q16 - For how long have you been playing video games?**

- 0 - 2 years
- 2 - 5 years
- 5 - 10 years
- 10 years or longer

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q17 - For how long have you been watching gameplay videos on YouTube?**

- 0 - 2 years
- 2 - 5 years
- 5 - 10 years
- 10 years or longer

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q18 - How many people are in your group of close friends?**

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q19 - For how many of your friends would you say, that you completely trust?**

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q20 - How many times do you get together with your friends offline?**

- Everyday
- Almost everyday
- At least once a week
- A few times a month
- At least once a month
- Fewer than once a month

**IF (1) Q1 = [1]**

**Q21 - What do you do in your free time?**

**IF (1) Q1 = [1]**

**XSPOL - What is your gender?**

- Male
- Female
- Other:

**IF (1) Q1 = [1]**

**XSTAR2a4 - How old are you?**

- younger than 15 years old
- 15 - 18 years old
- 19 - 22 years old
- 23 - 26 years old
- 27 - 30 years old
- 31 - 35 years old
- 36 years old or older

**IF (1) Q1 = [1]**

**XDS2a4 - What is your current status?**

- Still in school
- Studying
- Studying and working part-time
- Working casually
- Working full-time
- Unemployed
- Retired

**IF (1) Q1 = [1]**

**XZST1surs4 - What is your current marital status?**

- Single
- In a relationship
- Married
- Divorced
- Widowed