UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

PRIHODNOST VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA: LAHKO VIRTUALNI VPLIVNEŽI NADOMESTIJO ČLOVEŠKE VPLIVNEŽE?

Ljubljana, junij 2024

TJAŠA MUŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Mušič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Prihodnost vplivnostnega trženja: lahko virtualni vplivneži nadomestijo človeške vplivneže?, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Živo Kolbl

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;

11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke: _____

KAZALO

1 UVOD ... 1

2 DRUŽBENI MEDIJI ... 3

2.1 Pregled razvoja družbenih medijev ... 3

2.1.1 Zgodovina družbenih medijev ... 3

2.1.2 Družbeni mediji danes ... 6

2.1.3 Prihodnost družbenih medijev ... 8

2.2 Pomen družbenih medijev za podjetja ... 10

2.3 Pomen družbenih medijev za ljudi ... 11

3 VPLIVNOSTNO TRŽENJE ... 11

3.1 Človeški vplivneži na družbenih medijih ... 12

3.2 Virtualni vplivneži na družbenih medijih ... 14

3.3 Primerjava človeškega in virtualnega vplivneža ... 18

4 ELEMENTI USPEŠNEGA VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA ... 21

4.1 Verodostojnost ... 22

4.2 Avtentičnost ... 23

4.3 Parasocialni odnosi ... 25

4.4 Čustvena navezanost, identifikacija in vpliv ... 27

4.5 Nakupna namera ... 28

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA PRIMERJAVE ČLOVEŠKIH IN VIRTUALNIH VPLIVNEŽEV ... 30

5.1 Namen in cilji raziskave ... 30

5.2 Raziskovalne hipoteze ... 30

5.3 Metodologija raziskave ... 33

5.3.1 Anketa ... 34

5.3.2 Zbiranje in obdelava podatkov ... 35

6 ANALIZA REZULTATOV ... 36

6.1 Opis vzorca ... 36

6.2 Opisne statistike ... 37

6.3 Preverba hipotez ... 42

6.4 Ugotovitve ankete in interpretacija rezultatov ... 46

6.4.1 Parasocialni odnosi ... 47

6.4.2 Generacija Z in parasocialni odnosi ... 48
6.4.3 Identifikacija porabnika z vplivnežem (človeškim ali virtualnim) ... 48
6.4.4 Verodostojnost vplivnežev in parasocialni odnosi ... 49
6.4.5 Avtentičnost ... 49
6.4.6 Komunikacija od ust do ust ... 51
6.4.7 Identifikacija in komunikacija od ust do ust ... 51
6.4.8 Čustvena navezanost in nakupna namera ... 52
6.4.9 Nakupna namera ... 52
6.4.10 Končne ugotovitve ... 53
7 DISKUSIJA ... 54
7.1 Teoretični prispevki ... 54
7.2 Praktični prispevki ... 55
7.3 Omejitve raziskave in predlogi za prihodnje raziskovanje ... 58
8 SKLEP ... 59
LITERATURA IN VIRI ... 60
PRILOGE ... 69

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razdelitev in značilnosti mikro, makro in mega vplivnežev. ... 14
Tabela 2: Pregled petih najbolj znanih virtualnih vplivnežev ... 16
Tabela 3: Značilnosti človeških in virtualnih vplivnežev ... 19
Tabela 4: Primerjava top 3 človeških in virtualnih vplivnežev, 2022 ... 20
Tabela 5: Porazdelitev vzorca glede na generacijske skupine ... 36
Tabela 6: Porazdelitev vzorca glede na najvišjo doseženo izobrazbo ... 37
Tabela 7: Povzetek skupnih vrednosti (M in SD) vseh konstruktov ... 41
Tabela 8: Pregled zavrnjenih/potrjenih hipotez ... 46
Tabela 9: Tabela primerjave učinkovitosti vplivnostnega trženja s človeškimi in virtualnimi vplivneži ... 53

KAZALO SLIK

Slika 1: Časovnica lansiranja glavnih strani družbenih omrežij ... 5
Slika 2: Najbolj priljubljena družbena omrežja v letu 2024 glede na število aktivnih uporabnikov ... 7

Slika 3: Proces vpliva na sledilce 27
Slika 4: Porazdelitev vzorca glede na čas preživet na družbenih medijih na dan 38
Slika 5: Razporeditev vzorca glede na število sledenih vplivnežev 38
Slika 6: Razporeditev vzorca glede na število poznanih virtualnih vplivnežev 39
Slika 7: Primerjava povprečne vrednosti parasocialnih odnosov z obema vrstama vplivnežev 42
Slika 8: Primerjava povprečne vrednosti zmožnosti identificiranja z obema vrstama vplivnežev 43
Slika 9: Primerjava povprečne vrednosti pomena zaznane avtentičnosti vplivnežev 44
Slika 10: Primerjava povprečne vrednosti namere za pozitivno komunikacijo od ust do ust pri obeh vrstah vplivnežev 44
Slika 11: Primerjava povprečne vrednosti nakupne namere zaradi obeh vrst vplivnežev .. 46

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik 1
Priloga 2: Oblikovanje raziskovalnih konstruktov 9
Priloga 3: Primerjava trditev konstrukta avtentičnosti 13
Priloga 4: Primerjava trditev konstrukta identifikacije 15
Priloga 5: Primerjava trditev konstrukta čustvene navezanosti 16
Priloga 6: Primerjava trditev konstrukta komunikacije od ust do ust 17
Priloga 7: Primerjava trditev konstrukta nakupne namere 18
Priloga 8: Primerjava trditev konstrukta parasocialnih odnosov 19
Priloga 9: Primerjava trditev konstrukta verodostojnosti 20
Priloga 10: Avtentičnost glede na pomen za anketirance 21

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
AI – (angl. Artificial Intelligence); Umetna inteligenca
AR – (angl. Augmented reality); Obogatena resničnost
CGI – (angl. Computer-generated imagery); Računalniško ustvarjene podobe
EASA – (angl. European Advertising Standards Alliance); Evropska zveza za oglaševalske standarde
EU – (angl. European Union); Evropska unija
eWOM – (angl. Electronic Word-of-mouth); Spletna komunikacija od ust do ust
FTC – (angl. Federal Trade Commission); Ameriška Zvezna komisija za trgovino
GDPR – (angl. General Data Protection Regulation); Splošna uredba o varstvu podatkov
NLP – (angl. Neuro-linguistic programming); Obdelava naravnega jezika
PSA – (angl. Parasocial attachment); Parasocialna navezanost

PSE – (angl. Parasocial engagement); Parasocialno sodelovanje
PSI – (angl. Parasocial interaction); Parasocialna interakcija
PSR – (angl. Parasocial relationship); Parasocialni odnos
UGC – (angl. User-generated content); Uporabniško ustvarjene vsebine
VR – (angl. Virtual reality); Virtualna resničnost
WOM – (angl. Word-of-mouth); Komunikacija od ust do ust
ZDA – (angl. United States of America); Združene države Amerike

1 UVOD

Družbeni mediji so v zadnjih dveh desetletjih močno preoblikovali tradicionalno trženje, saj so porabniki pridobili moč ustvarjanja in deljenja lastnih vsebin, kar je omogočilo razvoj uporabniško ustvarjene vsebine (angl. User-generated content, v nadaljevanju UGC). UGC, ki temelji na avtentičnih in poštenih ocenah produktov in storitev, predstavlja mnogo bolj zaupanja vreden vir informacij kot tradicionalne vsebine, ki jih ustvarjajo blagovne znamke (Ye in drugi, 2021). S tem se je pojavila potreba po novih trženjskih strategijah, kar je vodilo do vzpona vplivnostnega trženja, kjer podjetja sodelujejo z vplivneži za dvig prepoznavnosti in prodaje svojih izdelkov ali storitev (Lou in Yuan, 2019).

Vplivneži, spletne osebnosti z velikim številom sledilcev na enem ali več družbenih omrežij, na katere lahko pomembno vplivajo, so z razvojem vplivnostnega trženja postali ključni igralci v trženjskih strategijah (Lu in Yuan, 2019). S svojo sposobnostjo ustvarjanja in deljenja vsebin, ki se ujemajo z interesi občinstva, lahko pridobijo zvesto množico sledilcev. To jim doda moč pri oblikovanju odnosov in vplivanju na vedenje porabnikov, zaradi česar so privlačni za blagovne znamke (Lee in Eastin, 2021). Obstajajo različne vrste vplivnežev, od mikro do makro in mega vplivnežev, ki se razlikujejo po številu sledilcev in stopnji vpliva (Conde in Casais, 2022).

Z razvojem tehnologije pa se je pojavila nova vrsta tako imenovanih virtualnih vplivnežev. To so računalniško ustvarjene podobe (angl. Computer-generated imagery, v nadaljevanju CGI) ali interaktivni avatarji, ki imajo lahko veliko število sledilcev, čeprav so popolnoma izmišljeni in obstajajo le v digitalni obliki (Nisreen, 2022). Virtualni vplivneži so postali priljubljeni zaradi svoje prilagodljivosti, ekskluzivnosti, avtomatizacije in varnosti za blagovne znamke, saj nimajo človeških omejitev, njihovi ustvarjalci pa lahko nenehno ustvarjajo vsebine (Lou in drugi, 2022).

Da je vplivnostno trženje s katero koli vrsto vplivnežev lahko uspešno, je ključnega pomena zaznava verodostojnosti in avtentičnosti vplivneža, njegova sposobnost vzpostavljanja parasocialnih odnosov in identifikacije s sledilci ter zaznan vpliv, ki je posledica čustvene navezanosti in se kaže v pozitivni komunikaciji od ust do ust (angl. Word-of-mouth, v nadaljevanju WOM) in nakupni nameri. Verodostojnost vplivneža temelji na zaznani strokovnosti, zanesljivosti in privlačnosti. Bolj ko sledilci dojemajo vplivneža kot verodostojnega, bolj bodo zaupali njegovim priporočilom in nasvetom, kar povečuje njegov vpliv na nakupne odločitve sledilcev (Lee in Kim, 2020). Avtentičnost se izraža skozi resnična priporočila, transparentnost in edinstvenost vsebin vplivneža. Sledilcem je pomembna, saj jim nudi občutek, da so vplivneži iskreni in ne delujejo zgolj komercialno, hkrati pa vplivnežem pomaga pri pridobivanju zvestobe svojih sledilcev (Audrezet in drugi, 2020). Parasocialni odnosi predstavljajo iluzijo tesnega dvostranskega odnosa z medijsko osebo. Sposobnost vzpostavljanja parasocialnih odnosov vplivnežem omogoča, da

vzpostavijo tesne vezi s svojimi sledilci, kar povečuje njihovo vključenost ter verjetnost, da bodo upoštevali nasvete vplivnežev (Reinikainen in drugi, 2020). Zaznan vpliv pa se kaže v sposobnosti vplivnežev, da spreminjajo mnenja in vedenje svojih sledilcev. Uspešni vplivneži imajo močan vpliv na svoje sledilce, kar pomeni, da lahko učinkovito promovirajo izdelke ali storitve ter spodbujajo nakupne odločitve in pozitiven WOM (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021).

Namen tega magistrskega dela je preučiti, ali lahko v namene trženja virtualni vplivneži nadomestijo človeške vplivneže. V empiričnem delu bom raziskala, kako virtualni vplivneži vplivajo na potrošniško vedenje, dojemanje in odločitve v primerjavi s človeškimi vplivneži ter kakšne odnose oblikujejo z enimi in drugimi. Osredotočila se bom predvsem na elemente, ki so ključni za uspešnost vplivnostnega trženja in raziskala, kako so ti elementi med seboj povezani in kako se njihovo dojemanje razlikuje pri obeh vrstah vplivnežev.

Cilji magistrskega dela so:

- Teoretično opredeliti pojme družbenih medijev, vplivnostnega trženja in njegovih ključnih elementov.
- Preučiti vpliv virtualnih vplivnežev na potrošniško vedenje in primerjati njihove učinke s človeškimi vplivneži.
- Analizirati zaznavo avtentičnosti, verodostojnosti, čustvene navezanosti, identifikacije in parasocialnih odnosov tako za virtualne, kot človeške vplivneže med slovenskimi porabniki.
- Preučiti generacijski vpliv na sprejemanje virtualnih vplivnežev.
- Predlagati smernice za podjetja pri vključevanju virtualnih vplivnežev v trženjske strategije.
- Na podlagi ugotovitev raziskave podati končno oceno potenciala virtualnih vplivnežev v trženju.

V skladu s cilji bom poskusila odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja:

- Kateri elementi so ključni za uspeh vplivnostnega trženja in kako so med seboj povezani?
- Kako se virtualni vplivneži razlikujejo od človeških vplivnežev glede na porabnikovo zaznavanje obeh vrst ter vpliv na porabnikovo vedenje in odločitve?
- Ali obstajajo generacijske razlike v grajenju parasocialnih odnosov z virtualnimi vplivneži?
- Ali lahko virtualni vplivneži zares nadomestijo človeške vplivneže?

Da lahko ustrezno odgovorim na zastavljena raziskovalna vprašanja, je nujen celovit pregled literature in poglobljena empirična raziskava. Prva tri poglavja po uvodu magistrskega dela obsegajo pregled sekundarnih virov, ki jih bom iskala s pomočjo iskalnika Google Scholar in podatkovnih zbirk, kot je Emerald Insight, Taylor & Francis, itd.. Virtualni vplivneži so

relativno nova in zelo aktualna tema, zato se o njih iz dneva v dan pojavljajo nove ugotovitve, ki jih bom v času pisanja poskusila čimbolj celovito strniti v pregledu teorije. V drugem poglavju se bom usmerila bolj splošno in opredelila družbene medije, pregledala njihov razvoj in pomen. V tretjem poglavju bom opisala vplivnostno trženje, človeške vplivneže in virtualne vplivneže ter teoretično primerjavo obeh vrst. Nazadnje pa bom podrobno predstavila vse elemente, ključne za uspešnost vplivnostnega trženja.

Teoretičnemu pregledu bo sledila empirična raziskava, ki bo temeljila na teoretično podkrepljenih vprašanjih in že obstoječih lestvicah. Izvedla jo bom s pomočjo spletne ankete, za zbiranje odgovorov pa uporabila neverjetnostno vzorčenje z metodo snežne kepe in vprašalnik najprej delila med znanci v živo, na družbenih medijih in po e-pošti ter jih prosila, da anketo tudi sami delijo naprej. Ker bom raziskovala relativno novo področje, ki v Sloveniji še ni dobro znano, ne bom postavila nikakršnih omejitev za izpolnjevanje, temveč bom v vzorec poskusila zajeti čim bolj raznolike anketirance. Analizo podatkov bom izvedla v programu R Studio, kjer bom na konstruktih opravila T-preizkuse odvisnih vzorcev in Spearmanove korelacijske teste. Rezultate empirične raziskave bom predstavila v petem in šestem poglavju magistrskega dela, sledil jima bo sklep. V petem poglavju bom predstavila tehnične podrobnosti raziskave in v šestem analizo rezultatov s preverbami hipotez. V sedmem poglavju bom predstavila teoretične in praktične prispevke dela ter zaključila z omejitvami ter s predlogi za raziskovanje v prihodnje.

2 DRUŽBENI MEDIJI

Družbeni mediji so kolektivni izraz za spletne aplikacije, razvite na temeljnih načelih spleta 2.0, ki ljudem omogočajo komunikacijo ter ustvarjanje in izmenjavo vsebine (Whiting in Williams, 2013). Predstavljajo odmik od statičnega ustvarjanja vsebin, ki je zaznamovalo prejšnje obdobje spleta, saj se vsebina na njih neprestano ustvarja, deli in spreminja s pomočjo uporabnikov (McIntyre, 2014).

Za tržnike so družbeni mediji postali nenadomestljiv tržni kanal za interakcijo s porabniki, medtem ko uporabniki v njih najdejo prostor za preživljanje svojega časa in izražanje. Široka uporaba družbenih medijev obsega številna področja, od vsebine in informacij do kulture, vedenja in organizacij. V središču koncepta družbenih medijev stojita medsebojna povezanost in interaktivnost, ki predstavljata temelj njihovega delovanja in razvoja (Appel in drugi, 2019).

2.1 Pregled razvoja družbenih medijev

2.1.1 Zgodovina družbenih medijev

Skozi zgodovino je bilo razvitih kar nekaj tehnologij, ki so lajšale komunikacijo med ljudmi, kar je že od samega začetka glavno vodilo družbenih medijev. Prvi korak v zgodovini

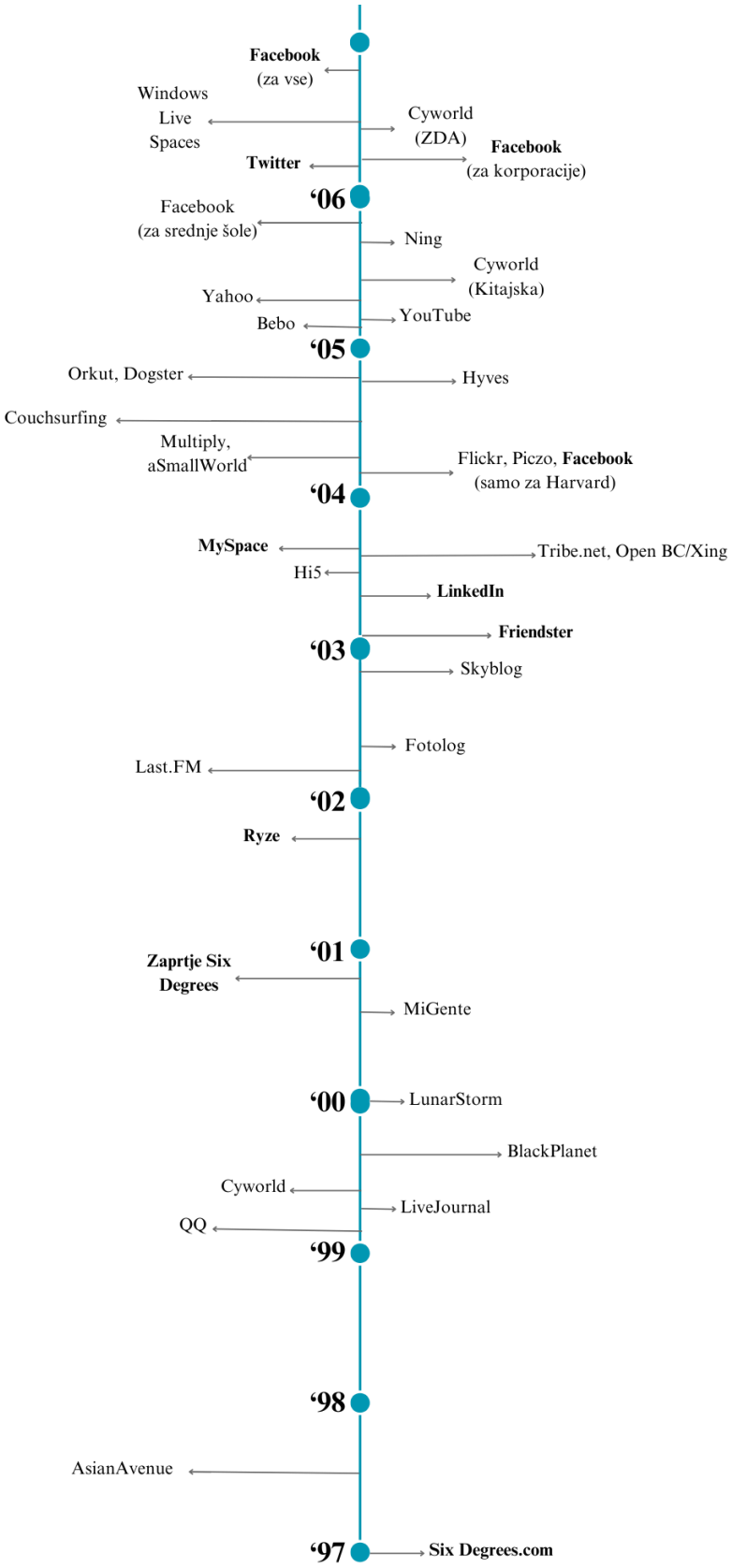
družbenih medijev sega v leto 1979, ko sta Tom Truscott in Jim Ellis z Univerze Duke ustvarila Usenet, svetovni sistem diskusij, ki je omogočal spletnim uporabnikom objavljanje javnih sporočil. Zgodnji zametek družbenih medijev, kot jih poznamo danes, pa se je v resnici začel približno 20 let prej, ko sta Bruce in Susan Abelson ustanovila "Open Diary" – omrežje, ki je združilo pisce spletnih dnevnikov v skupnost. Prav tako je bil v tem času prvič uporabljen izraz "weblog", ki je bil leto pozneje skrajšan v "blog" (Kaplan in Haenlein, 2009).

Prvo pravo družbeno omrežje, imenovano Sixdegrees.com, je bilo lansirano leta 1997. Na njem so si uporabniki ustvarjali profile, dodajali prijatelje in raziskovali njihove profile. To so možnosti, ki so posamezno obstajale že prej, Sixdegrees pa je bilo prvo omrežje, ki je vse združilo in se je tudi oglaševalo kot orodje za povezovanje in komuniciranje z drugimi. Čeprav je imelo več milijonov uporabnikov, je leta 2000 propadlo. Glavni razlog za propad je bil, po mnenju ustanovitelja, da so bili pred časom. V obdobju med 1997 in 2001 so nastala številna orodja, kot so AsianAvenue, QQ, LiveJournal, Cyworld, BlackPlanet, LunarStorm in MiGente, ki so prav tako prispevala k oblikovanju krajine družbenih medijev. Omogočala so komunikacijo s prijatelji ter oblikovanje osebnih, profesionalnih profilov ali celo profilov za zmenke. Nov val družbenih omrežij se je začel leta 2001 z ustanovitvijo strani Ryze.com, ki je bila namenjena predvsem poslovnemu mreženju. Tudi ta ni doživela večjega razcveta. Sledilo je omrežje Friendster, ki je hitro postalo zelo priljubljeno in v manj kot letu dni privabilo več kot 300.000 uporabnikov. Podjetje ni bilo pripravljeno na tako hitro rast in je kmalu podleglo številnim tehničnim in drugim težavam (Boyd in Ellison, 2007).

Naraščajoča dostopnost hitrega interneta je dodatno pripomogla k priljubljenosti koncepta (Lim in Rasul, 2022). Z letom 2003 je nastopilo obdobje razcveta številnih novih družbenih omrežij, temelječih na uspehu omrežij, kot je Friendster. Med temi je najhitreje postal popularen MySpace. V istem obdobju so se razvijala tudi nišna omrežja, ki so se osredotočala na specifične skupnosti, kot so LinkedIn za poslovno mreženje, Dogster za ljubitelje psov, Couchsurfing za potnike in številna druga (Boyd in Ellison, 2007).

Prvotne platforme, kot sta MySpace in Friendster, so postavile temelje za naslednje generacije omrežij, med katerimi izstopa Facebook, ki zagotovo predstavlja eno najuspešnejših zgodb v svetu družbenih medijev. Vzpostavljen je bil leta 2004 kot zaprto omrežje, namenjeno samo študentom Harvarda. Pozneje se je razširil tudi na druge univerze, srednje šole, korporacije, na koncu pa postal dostopen prav vsem (Appel in drugi, 2019). Celoten razvoj družbenih medijev je prikazan na sliki 1.

Slika 1: Časovnica lansiranja glavnih strani družbenih omrežij



Vir: prirejeno po Boyd in Ellison (2007).

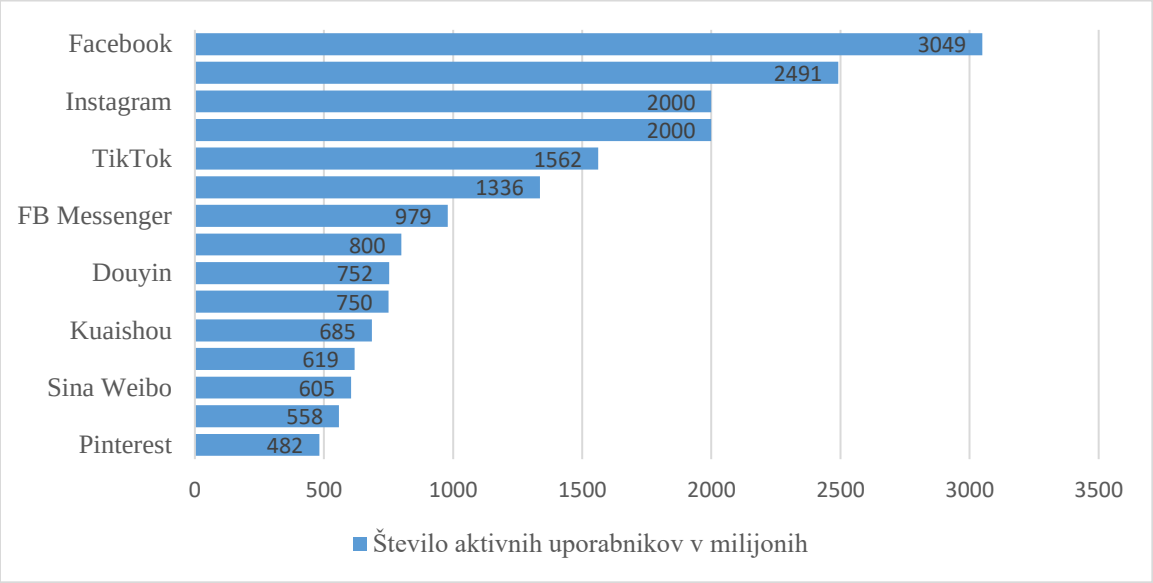
2.1.2 Družbeni mediji danes

S prihodom Web 3.0, ki je prineslo mobilne telefone in aplikacije, se je priljubljenost družbenih omrežij, kot sta Facebook in Instagram, močno povečala (Leung in drugi, 2022). Splet danes predstavlja središče delovanja celotne sodobne družbe. Razširjena dostopnost do računalnikov, pametnih telefonov, pametnih ur, spletnih kamer in podobno porabniku omogoča neprestano ustvarjanje, deljenje in konzumiranje vsebin (Tuten, 2023). Do januarja 2024 je bilo zabeleženih že 5,35 milijarde uporabnikov spleta, kar predstavlja 66,2 % svetovnega prebivalstva. Od tega je 5,04 milijarde uporabnikov družbenih medijev, kar pomeni, da jih uporablja že 62,3 % svetovnega prebivalstva (Statista, 2024a). Raziskave so pokazale naraščajoč trend tudi v povprečni dnevni uporabi družbenih medijev na svetovni ravni. V letu 2023 je ta znašala 2,5 ure (natančneje 151 minut) na dan (Statista, 2024b).

Ti podatki kažejo, kako zelo popularni so družbeni mediji v današnjem svetu. To je tudi razlog, da predstavljajo enega najpomembnejših trženjskih in komunikacijskih kanalov za podjetja in organizacije. Danes jih uporabljajo na različne načine, ki jih lahko razdelimo v tri glavne kategorije. Prva kategorija zajema komuniciranje in interakcijo z ljudmi, ki jih poznamo – z znanci, družino in prijatelji. Druga kategorija zajema interakcijo z ljudmi, ki jih ne poznamo, vendar z njimi delimo skupne interese. Poslednji način uporabe pa je dostop in soustvarjanje digitalnih vsebin, kot so novice, trači in ocene izdelkov. Za trženje so vse tri kategorije najpomembnejše z vidika oglaševanja oziroma širjenja komunikacije od ust do ust (Appel in drugi, 2019, str. 80).

Vpliv družbenih medijev se iz dneva v dan povečuje, saj se jim pridružuje vse več ljudi. Povprečen uporabnik spleta ima ustvarjene profile na približno sedmih različnih platformah (Sprout Social, 2024). Najbolj priljubljene v letu 2024 so Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram in TikTok, pri čemer vsaka ponuja različne funkcionalnosti in pritegne različne skupine uporabnikov (Statista, 2024c). Število aktivnih uporabnikov vsake platforme je prikazano na sliki 2.

Slika 2: Najbolj priljubljena družbena omrežja v letu 2024 glede na število aktivnih uporabnikov



Vir: prirejeno po Statista (2024c).

Na vrhu lestvice je Facebook, ki nudi sinhrone in asinhrone interakcije, delitev vsebin (fotografij, videov in glasbe), igre, aplikacije, skupine in številne druge možnosti, z več kot tremi milijardami aktivnih uporabnikov. Danes Facebook ni več le platforma za druženje in zabavo, saj s funkcijami, kot sta Marketplace in Business Suite, konkurira številnim e-trgovinam in oglaševalskim kanalom. Spada pod matično podjetje Meta, ki ima v lasti tudi najmočnejši platformi za komuniciranje, WhatsApp in Facebook Messenger, ter najbolj priljubljeno platformo za izmenjavo fotografij in videov, Instagram. Drugi na lestvici je YouTube, platforma za deljenje in gledanje video vsebin. Njegovi uporabniki, ki jih je že več kot 2 milijardi, vsako minuto objavijo več kot 500 ur video vsebin (Tuten, 2023). Po zadnji zanesljivi raziskavi uporabe družbenih medijev v Sloveniji je prav tako Facebook na prvem mestu po številu uporabnikov, ki uporabljajo omrežje vsak dan (Valicon, 2020).

Sedanjost družbenih medijev pa močno oblikuje aplikacija TikTok, ki je namenjena deljenju kratkih video vsebin. Z več kot milijardo in pol aktivnih uporabnikov je hitro postala svetovno najhitreje rastoča platforma. To je mednarodna različica kitajske aplikacije Douyin, ki je svoj vzpon doživela leta 2018 po združitvi z ameriško aplikacijo Musical.ly. Znan je po svojih kratkih, 10- do 15-sekundnih video vsebinah. Najbolj zanimiv pa je zaradi algoritma, ki prilagaja vsebino glede na interakcije in navade ogleda uporabnikov. Privlači predvsem mlajšo generacijo – 63 % globalnih uporabnikov je namreč mlajših od 30 let (McLean in drugi, 2023).

Tri glavne teme, ki že danes zaznamujejo svet družbenih medijev in bodo v prihodnosti nanj močno vplivale, so vseprisotnost družbenih medijev, varovanje osebnih podatkov ter vzpostavljanje zaupanja in porast vplivnežev (Appel in drugi, 2019).

Koncept vseprisotnosti opisuje njihovo širitev onkraj tradicionalnih platform, kar omogoča prepletanje družbene interakcije z različnimi področji vsakdanjega življenja, kot so potovanja, delo, hrana in glasba. To pomeni, da družbeni mediji močno vplivajo na odločitvene procese porabnikov, od začetne želje po nakupu do celotnega nakupnega procesa in celo na oblikovanje kulture po različnih medijskih oblikah (Cortizo-Burgess, 2014).

Varstvo osebnih podatkov in zaupanje sta ključna za delovanje družbenih medijev, saj pomisleki glede zasebnosti močno vplivajo na porabnikovo zaznavo družbenih medijev in blagovnih znamk, ki so na njih prisotne. Negativna zaznava lahko vodi do zmanjšanja zaupanja in morebitnega izbrisa računov (Edelman, 2023). Ker so družbeni mediji eden najboljših načinov za vzpostavitev interakcije in gradnjo odnosov med blagovnimi znamkami in porabniki, se morajo tako znamke kot platforme še bolj truditi za varovanje porabnikov in njihovih osebnih podatkov ter za zmanjšanje njihovih skrbi glede zasebnosti (Martin in drugi, 2017). Ena ključnih rešitev na tem področju je bila uvedba Splošne uredbe o varstvu podatkov (GDPR) v Evropski uniji (Appel in drugi, 2019).

Porast vplivnežev kot sredstvo trženjskih strategij prikazuje vseprisotnost družbenih medijev, ki omogoča enostavnejši dostop in večjo privlačnost uporabe vplivnežev za promocijo (Main, 2017). Tradicionalni vplivneži so sicer znane osebnosti z velikim številom sledilcev na družbenih medijih, vendar so sodelovanja z njimi pogosto zelo draga (Staff, 2018). Z razvojem družbenih medijev se je pojavila nova vrsta vplivnežev. Družbeno-medijski vplivneži po navadi niso tako znani kot zvezdniki, vendar imajo zveste in ciljno usmerjene sledilce. Običajno so videti kot zaupanja vredni in avtentični, kar je glavni razlog za naraščajočo popularnost vplivnostnega trženja med blagovnimi znamkami (Chang in drugi, 2019).

2.1.3 Prihodnost družbenih medijev

Družbeni mediji se v današnji digitalni dobi izjemno hitro razvijajo. Ta razvoj poganjajo predvsem napredki v tehnologiji in premiki v vedenju uporabnikov. Med najpomembnejše trende in elemente, ki obetajo preoblikovanje krajine družbenih medijev in bodo imeli vpliv na njihovo prihodnost, spadajo vzpon obogatene (angl. Augmented reality, v nadaljevanju AR) in virtualne resničnosti (angl. Virtual reality, v nadaljevanju VR), umetna inteligenca in personalizacija (Appel in drugi, 2019) ter decentralizacija s tehnologijo verige blokov (angl. blockchain) (D. Tapscott in A. Tapscott, 2016). Čeprav so ti trendi že prisotni, predstavljajo zapletene tematike, ki imajo izjemno vlogo za družbene medije in nedvomno tvorijo temelje za njihov razvoj v prihodnje.

Včasih so sporočila na družbenih medijih bila omejena zgolj na besedilo, nato pa so platforme razširile možnosti objav z vključitvijo fotografij in videoposnetkov. Hitro je postalo očitno, da takšne objave pritegnejo več pozornosti in imajo večjo prisotnost kot zgolj besedilna sporočila. Današnje tehnologije omogočajo, da je izkušnja na družbenih medijih

vse bolj senzorično bogata. Obogatena resničnost (AR) je ena od tehnologij, ki vse bolj prodira v svet družbenih medijev (Appel in drugi, 2019), pri čemer združuje digitalni in fizični svet (Javornik, 2016). Tehnologija AR povečuje vključenost uporabnikov z vključevanjem digitalnih vsebin v fizično okolje, zaradi česar so interakcije na družbenih medijih bolj interaktivne in poglobljene ter tako uporabnikom ponuja nove načine doživljanja vsebine (Javornik, 2016). Najbolj znani primeri uporabe AR na družbenih medijih vključujejo Snapchat in Instagram filtre, ki z uporabo kamere dodajajo različne učinke na obraz uporabnika (Appel in drugi, 2019). Uporabniki te filtre uporabljajo iz različnih razlogov, najpogosteje za samoizražanje različnih vidikov svoje podobe, od pristnega izraza do idealiziranih različic ali celo za raziskovanje novih vidikov lastne identitete. Drugi razlog za uporabo teh filtrov je užitek; igriva in domiselna narava filtrov AR namreč močno prispeva k njihovi priljubljenosti, saj ponuja pobeg iz vsakdana in je način za kreativno samoizražanje. Poleg tega filtri AR prinašajo nove oblike komunikacije in sodelovanja na družbenih medijih, s spodbujanjem odzivov uporabnikov pa krepijo občutek povezanosti in skupnosti. Zaradi svoje priročnosti ti filtri ponujajo tudi učinkovit in enostaven način za ustvarjanje privlačne vsebine, kar izboljšuje uporabnikovo sposobnost sodelovanja in ustvarjanja na družbenih medijih (Javornik in drugi, 2022).

Poleg omenjene tehnologije pa vedno bolj prisotna in priljubljena postaja tudi virtualna oziroma navidezna resničnost (VR) (Appel in drugi, 2019). VR je transformativna tehnologija, ki na poglobljen način simulira okolja in situacije, vključujoč uporabnike s pomočjo čutov vida, sluha in dotika, ter ustvarja izkušnje, ki posnemajo interakcije iz resničnega sveta (Wedel in drugi, 2020). Tako uporabnike VR potopi v popolnoma digitalni svet, medtem ko AR projicira digitalne informacije v resnični svet, s čimer izboljšuje uporabnikovo zaznavanje okolja z dodatnimi podatki (Carmigniani in drugi, 2011). Z razvojem tehnologije VR se njena umestitev kaže z vedno večjim potencialom tudi v trženju (Wedel in drugi, 2020).

Še tretja nova tehnologija, ki postaja vse bolj ključna za družbene medije, je umetna inteligenca (angl. Artificial intelligence, v nadaljevanju AI). Odlikuje jo vsestranska uporabnost, ki sega od izboljševanja interakcij uporabnikov do optimizacije trženjskih strategij. Na družbenih medijih se že kaže z interaktivnimi roboti in boti, ki bi v prihodnosti, skupaj z virtualnimi vplivneži, lahko obogatili ali zapletli pokrajino družbenih medijev (George in drugi, 2023). AI je posebej zanimiva z vidika trženja tudi zaradi svoje sposobnosti analiziranja in spremljanja družbenih medijev, kar omogoča razvoj bolj personaliziranih in privlačnejših trženjskih strategij (Capatina in drugi, 2020). V prihodnosti lahko pričakujemo vedno večjo integracijo AI v družbene medije, pri čemer tehnologije, kot sta strojno učenje in obdelava naravnega jezika (angl. Neuro-linguistic programming – NLP), kot je ChatGPT, imajo ključno vlogo. ChatGPT, ki predstavlja enega najnovejših fenomenov na področju nove tehnologije, je že močno preobrazil različne sektorje, kot so finance, zdravstvo in trženje, s čimer nakazuje smer razvoja družbenih medijev v prihodnosti (George in drugi, 2023). Vendar pa širjenje AI na družbenih medijih ter na splošno zahteva

intenzivno obravnavo izzivov, povezanih z dostopnostjo podatkov, etičnimi vprašanji in potrebo po bolj ciljno usmerjenih raziskavah za izkoriščanje celotnega potenciala AI na hitro razvijajočemu se področju (Sadiku in drugi, 2021).

V prihodnosti lahko pričakujemo tudi decentralizacijo družbenih medijev s pomočjo tehnologije verige blokov. Veriga blokov, ki vse bolj dokazuje svoj potencial za revolucijo različnih sektorjev, deluje kot decentralizirana knjiga, ki omogoča varno, transparentno in nespremenljivo shranjevanje podatkov brez potrebe po centralni avtoriteti (Hisseine in drugi, 2022). Njegova uporaba v družbenih medijih obeta naslavljanje ključnih izzivov, s katerimi se spoprijemajo tradicionalne platforme, vključno z varnostjo podatkov, zasebnostjo uporabnikov in avtentičnostjo vsebine. Veriga blokov lahko uporabnikom omogoči neposredno lastništvo in nadzor nad njihovimi podatki, kar spodbuja novo raven zaupanja in zmanjšuje tveganje zlorabe podatkov, hkrati pa jim nudi tudi možnost sodelovanja v transakcijah s kriptovalutami (Hisseine in drugi, 2022). Čeprav je ta trend trenutno še na zgodnji stopnji, tehnologija verige blokov predstavlja obetaven potencial za prihodnost družbenih medijev.

2.2 Pomen družbenih medijev za podjetja

Zaradi visokega števila aktivnih uporabnikov družbenih medijev in številnih prednosti, ki jih ta prinašajo, so podjetja začela vključevati uporabo le teh v svoje trženjske in poslovne strategije (Dwiviedi in drugi, 2020). Že od samega začetka dominanten poslovni model družbenih medijev vključuje monetizacijo javnosti preko ponujenih oglaševalskih storitev podjetjem. Oglaševanje preko teh kanalov je postalo tako razširjeno, da je za večino podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo porabnikom (angl. Business-to-consumer, B2C), danes že samoumevno (Appel in drugi, 2019).

V sodobnem poslovnem svetu imajo družbeni mediji ključno vlogo pri izboljševanju poslovne uspešnosti, konkurenčnosti in inovativnosti podjetij (Smits in Mogos, 2013). Omogočajo izboljšano komunikacijo in sodelovanje tako znotraj kot zunaj organizacij, saj olajšajo koordinacijo razprav, omogočajo dostop do širšega kroga ljudi v krajšem času in zagotavljajo preglednost komunikacijskih tokov. To ne izboljšuje le internih procesov, temveč tudi pospešuje razvojne procese z vključevanjem širše javnosti – od strokovnjakov in dobaviteljev do kupcev, kar zmanjšuje napake in neuspešne poskuse (Smits in Mogos, 2013).

Poleg tega družbeni mediji prinašajo sodoben pristop k izboljšanju konkurenčnega položaja podjetij s pomočjo interaktivnih sredstev, omogočajo večjo prepoznavnost blagovnih znamk, deljenje informacij, vzpostavljanje odnosov s strankami, uvajanje stroškovno učinkovitih ponudb in učinkovito komunikacijo s porabniki (Oyewobi in drugi, 2021). Pozitivno vplivajo na vključenost porabnikov, pridobivanje novih strank, prodajo, vključenost deležnikov in odnose s strankami, kar povečuje organizacijsko uspešnost (Oyewobi in drugi, 2021). V kontekstu izboljševanja odnosov s strankami Smits in Mogos

(2013) ugotavljata, da družbeni mediji podjetjem omogočajo lažji in učinkovitejši dostop do podatkov o strankah, lažje zbiranje povratnih informacij, naslavljanje in odpravljanje napak, kar vodi k izboljšani celotni komunikaciji s kupci. Prav tako omogočajo hitrejše pojavljanje inovacij na trgu, saj so te rezultat neposredne izmenjave idej med strokovnjaki, ki temeljijo na UGC in množičnem soustvarjanju. S pomočjo družbenih medijev so inovacije torej pogostejše in uspešnejše (Smits in Mogos, 2013).

Informacije, pridobljene na družbenih medijih, prav tako izboljšujejo proces učenja v podjetjih. Te informacije, ki izhajajo iz vsebin, ustvarjenih s strani uporabnikov in njihovih izkušenj, lahko predstavljajo odlično podporo tradicionalnim usposabljanjem. Poleg tega, da lahko usposabljanja temeljijo na informacijah, pridobljenih na družbenih medijih, se lahko celotna izobraževanja odvijajo tudi neposredno na teh platformah. Vedno bolj priljubljeni so na primer pogovori "Instagram live", ki k poslušanju lahko pritegnejo širše občinstvo (Smits in Mogos, 2013).

2.3 Pomen družbenih medijev za ljudi

Pomembno pa je razumeti tudi perspektivo porabnikov oziroma uporabnikov. Od samega začetka so ljudje družbene medije uporabljali predvsem za interakcijo z drugimi. Sčasoma pa so postala eden glavnih virov informacij, inspiracij in izražanja. Uporabniki delijo vsebine in svoja osebna življenja z drugimi, hkrati pa tudi sami od uporabnikov črpajo inspiracije in informacije (Whiting in Williams, 2013).

Raziskave kažejo, da je glavni motiv za uporabo družbenih medijev družbena interakcija, ki zajema vzpostavitev in ohranjanje stikov s prijatelji, družino in znanci, ne glede na geografsko razdaljo (Dixon, 2024). Iskanje informacij sledi kot drugi motiv in se deli na iskanje družbenih (informacije o drugih ljudeh in družbenih tematikah) in splošnih informacij (informacije o tehnologiji, aktualnih dogodkih in izobraževalne vsebine) (Krasnova in drugi, 2017). Tretji najpogostejši motiv je preživljanje prostega časa, ko uporabniki želijo, da čas hitreje mine, se želijo sprostiti in zabavati (Jowle, 2022). Spet drugi pa družbene medije uporabljajo, da lahko sledijo zvezdnikom in vplivnežem (Dixon, 2024). Nazadnje pa uporabnike motivira tudi deljenje informacij o sebi, dosežkih in dogodivščinah, bodisi s pomočjo fotografij, videov ali besedil (Whiting in Williams, 2013). Družbeni mediji imajo torej velik vpliv na človeška življenja, odnose in vsakodnevne rutine ljudi. Boljše razumevanje tega vpliva s strani tržnikov omogoča učinkovitejšo navigacijo v tem dinamičnem svetu in izkoriščanje družbenih medijev za koristi podjetij.

3 VPLIVNOSTNO TRŽENJE

Razvoj družbenih medijev je močno vplival na tradicionalne trženjske pristope. Porabniki so prejeli moč ustvarjanja in deljenja lastnih vsebin na različnih platformah, kar je UGC postavilo med ključne vloge digitalnega sveta. UGC s svojo avtentično in pošteno oceno

produktov in storitev predstavlja mnogo bolj zaupanja vreden vir informacij kot tradicionalna vsebina, ki jo ustvarjajo blagovne znamke (Ye in drugi, 2021). To zaupanje je podjetja spodbudilo k izkoriščanju UGC in spodbujanju posameznikov k ustvarjanju vsebine, ki blagovne znamke prikaže v pozitivni luči, v zameno za materialno ali finančno nagrado. To je najprej predstavljalo le nekoliko sodobnejšo obliko trženjske strategije od ust do ust, a se je kmalu razvil koncept vplivnežev, ki je izviral iz blogov in se čez čas razširili tudi po družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, Youtube in Twitter. Pojavile so se nove vplivne osebnosti, od blogerjev in vlogerjev do Youtuberjev in tistih, ki so "Instafamous" (Ye in drugi, 2021). V nadaljevanju poglavja vplivneže podrobneje opišem, na tej točki pa je najpomembnejša njihova osrednja značilnost, in sicer zmožnost bistvenega vplivanja na odločitve občinstva glede potrošnje (Ye in drugi, 2021).

Vplivnostno trženje torej predstavlja trženjsko strategijo, pri kateri blagovne znamke sodelujejo z vplivneži za dvig prepoznavnosti in prodaje svojih izdelkov ali storitev (Lou in Yuan, 2019). Podjetja pri tem izkoriščajo strokovno znanje, priljubljenost in ugled vplivnežev za pristno in pozitivno predstavitev v očeh porabnikov, kar vodi v pozitiven WOM (Ye in drugi, 2021). Za vplivneže je značilno, da se specializirajo za določeno področje, kot so fitnes, kozmetika ali moda. To pomeni, da jim porabniki bolj zaupajo, ko ti sodelujejo z znamkami, ki so v skladu s to specializacijo (Lou in Yuan, 2019). Zato je za blagovne znamke izbira pravega vplivneža ključnega pomena za uspeh sodelovanja.

Industrija vplivnostnega trženja je doživela eksponentno rast. V letu 2023 je svetovno namreč znašala 21,1 milijarde ameriških dolarjev, kar je skoraj trikrat več kot v letu 2019. Do leta 2028 pa je predvidena rast na 52 milijonov dolarjev (Statista, 2024d). Eden glavnih razlogov za takšno rast je široka vključenost mlajših demografskih skupin; kar 72 % generacije Z in milenijcev aktivno sledi vplivnežem in išče navdih, aspiracije, zabavo ter nove trende. Generacija Z obsega populacijo, rojeno med letoma 1997 in 2012, medtem ko so milenijci, rojeni med letoma 1981 in 1996. Raziskave, povezane z vplivnostnim trženjem, občasno v vzorce vključujejo tudi generacijo X (1965–1980) in generacijo Baby Boomers (1946–1964). Poleg tega je rast spodbudilo dejstvo, da vplivnostno trženje predstavlja zelo učinkovito in stroškovno učinkovito trženjsko orodje, saj ga porabniki ne obravnavajo kot oglaševanje, hkrati pa zagotavlja širok doseg in vključeno občinstvo (Block in Lovegrove, 2021).

3.1 Človeški vplivneži na družbenih medijih

Izraz "vplivneži" izhaja iz tradicionalnega koncepta mnenjskih voditeljev in se v primeru spletnih vplivnežev prenaša v digitalno okolje, v katerem nekateri posamezniki dosežejo pomembno raven javnega vpliva na svoje sledilce (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021). Človeški družbeno-medijski vplivneži (v nadaljevanju samo človeški vplivneži) so spletne osebnosti z velikim številom sledilcev na enem ali več družbenih omrežij, na katere lahko pomembno vplivajo (Lu in Yuan, 2019). So običajni porabniki, ki so zaradi svoje

sposobnosti ustvarjanja in deljenja vsebin, ki se ujemajo z interesi občinstva v specifičnih nišah, kot so moda, fitnes ali življenjski slog, pridobili prepoznavnost. Kot vodilni digitalni vplivneži današnjega časa imajo moč oblikovanja odnosov in vplivanja na vedenje porabnikov, zaradi česar so blagovnim znamkam privlačni (Lee in Eastin, 2021). S svojo vsebino, ki poleg promocije izdelkov in storitev spodbuja tudi zvestobo sledilcev, vplivneži odpirajo različne razprave in spodbujajo vključenost, s čimer krojijo trende med svojim občinstvom (Nafees in drugi, 2021). S pogovornim slogom pisanja in govorjenja ter osebnim pristopom pa pri sledilcih gradijo občutek zaupanja in intimnosti, kar spodbuja interakcijo in krepi parasocialne odnose med njimi in njihovimi sledilci (Reinikainen in drugi, 2020).

Vplivneže odlikujejo sposobnost vplivanja, sposobnost ustvarjanja vsebin, osebna blagovna znamka, število sledilcev, monetizacija sledilcev, gradnja odnosov ter vzpostavljanje neposredne in aktivne interakcije s sledilci (Dhanesh in Duthler, 2019). Ključni elementi za njihovo priljubljenost in uspeh vključujejo avtentičnost, identifikacijo, verodostojnost, sposobnost vzpostavljanja parasocialnih odnosov (Wiedmann in Von Mettenheim, 2020), čustveno navezanost ter zaznan vpliv (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021). Vsi elementi bodo razloženi v četrtem poglavju.

Čeprav so nekateri vplivneži znani skoraj tako kot tradicionalni zvezdniki, je pomembno razlikovati med enimi in drugimi. Vplivneži običajno sami najdejo pot do prepoznavnosti brez pomoči tradicionalnih medijev, medtem ko so zvezdniki od teh močno odvisni. Poleg tega se razlikujejo v načinu povezovanja s svojimi oboževalci; vplivneži so do njih odprti, se trudijo z njimi oblikovati dober odnos in delijo tudi najbolj intimne trenutke svojih življenj, medtem ko zvezdniki ohranjajo distanco, so bolj zaprti do javnosti in stremijo k čim večji zasebnosti (Reinikainen in drugi, 2020).

Vplivneže pogosto kategoriziramo glede na število sledilcev na družbenih medijih. V teorijah se pojavljajo različne razvrstitve, večini pa so skupne tri glavne kategorije: mikro, makro in mega vplivneži. Mega vplivneži so priznani kot strokovnjaki na svojem področju in imajo več kot milijon sledilcev na družbenih medijih. Vmesna kategorija so makro vplivneži, ki imajo po navadi med sto tisoč in milijon sledilcev. Mikro vplivneži pa so posamezniki z relativnim vplivom na manjši krog sledilcev, ki jih je običajno med tisoč in sto tisoč. Glavne razlike med omenjenimi kategorijami so podrobneje pojasnjene v tabeli 1 (Conde in Casais, 2022).

Število sledilcev ima pomembno vlogo, saj vpliva na zaznano stopnjo strokovnosti in verodostojnosti, kulturni kapital, dostopnost in avtentičnost. Z večanjem števila sledilcev narašča zaznana stopnja strokovnosti in kulturni kapital vplivnežev. Po drugi strani pa manjše število sledilcev prinaša večjo dostopnost in pristnost. Te značilnosti imajo ključno vlogo pri oblikovanju odnosov s sledilci, od katerih je odvisna tudi prepričevalna moč vplivnežev (Conde in Casais, 2022).

Tabela 1: Razdelitev in značilnosti mikro, makro in mega vplivnežev.

	MIKRO	**MAKRO**	**MEGA**
Število sledilcev	1.000–100.000	100.000–1.000.000	> 1.000.000
Značilnosti	– Močan vpliv v eni skupnosti ali niši. – Enotno občinstvo, s katerim vzpostavijo tesen odnos. – Sprejeti kot zelo verodostojni.	– Veliko število zvestih sledilcev. – Bolj raznoliko občinstvo v primerjavi z mikro vplivneži.	– Bolj znani na spletu. – Svetovno priznani. – Njihov status je podoben tradicionalnim zvezdnikom.
Prednosti	– Zvesto občinstvo (višja raven zaupanja). – Visoka stopnja vključenosti. – Avtentičnost (njihovi predlogi delujejo podobno kot WOM). – Nižji stroški.	– Večji doseg na določenih trgih. – Boljša donosnost naložbe v primerjavi z mikro vplivneži. – Dostopnost (lažje vzpostaviti stik v primerjavi z mikro ali mega vplivneži).	– Sposobni doseči množico ljudi. – Visoka opaznost in prepoznavnost. – Ustvarjajo globalne trende. – Profesionalnost. – Lažje merljiva donosnost naložbe.
Slabosti	– Manjši doseg in opaznost. – Manj nadzora nad izidom (volatilna in težje merljiva donosnost naložbe (ROI)).	– Stopnja vključenosti manjša kot pri mikro vplivnežih. – Dražji kot mikro vplivneži.	– Občinstvo je že naveličano reklam. – Manjša stopnja vključenosti.

Vir: prirejeno po Conde in Casais (2022).

3.2 Virtualni vplivneži na družbenih medijih

Vplivneži so sčasoma pridobili vse večji pomen na družbenih medijih; nanje se zanašajo tako podjetja kot njihovi sledilci (Conti in drugi, 2022). To potrjuje tudi eksponentna rast industrije vplivnostnega trženja, ki naj bi, kot že omenjeno, do leta 2028 globalno dosegla 52 milijonov ameriških dolarjev (Statista, 2023d). Zato podjetja vse bolj iščejo nove in inovativne pristope za vključevanje sledilcev na družbenih medijih, da bi nadaljevali s promocijo svojih izdelkov in storitev (Gutuleac in drugi, 2024). Z nenehnim razvijanjem in inoviranjem na področju vplivnostnega trženja se je tako razvil fenomen virtualnih vplivnežev (Conti in drugi, 2022).

Virtualni vplivneži so CGI ali interaktivni avatarji z realističnimi karakteristikami, lastnostmi in osebnostmi, ki imajo lahko tudi veliko število sledilcev, čeprav so popolnoma izmišljeni in obstajajo le v digitalni obliki (Nisreen, 2022). Podjetja, ki jih podpirajo, ne

želijo popolnoma izdati, kako jih ustvarjajo. Znano pa je, da njihove podobe ustvarjajo 3D umetniki s pomočjo CGI in tehnologije za zajemanje gibanja, kar jim omogoča, da jih prikazujejo kot resnične osebe v resničnih situacijah (Conti in drugi, 2022).

Virtualne vplivneže lahko razdelimo glede na stopnjo antropomorfizma – podobnosti človeku, po kateri so lahko visoko ali nizko počlovečeni (angl. high/low-humanized). Prvi so ljudem podobni do te mere, da jih lahko zamenjamo za človeške vplivneže. Slednji pa kažejo lastnosti, ki so oddaljene od človeških in jih zato hitro razlikujemo od pravih ljudi (Gutuleac in drugi, 2024). Mouritzen in drugi (2023) podrobneje kategorizirajo virtualne vplivneže. Tako jih glede na njihovo podobnost ljudem delijo v štiri kategorije:

1. Hiperrealistični neljudje (angl. hyper-realistic nonhumans): virtualni vplivneži v obliki živali, ki imitirajo človeško vedenje. Videti so zelo realistično in posnemajo značilnosti resničnih živali, vendar komunicirajo z občinstvom na načine, ki so značilni za ljudi.
2. Hiperrealistični ljudje (angl. hyper-realistic humans): virtualni vplivneži, ki se skorajda ne ločijo od resničnih ljudi. Zasnovani so z visoko stopnjo fizičnega realizma, ki natančno odraža videz, manire in vedenje ljudi. Njihov cilj je čim bolje posnemati človeške vplivneže, zaradi česar jih porabniki težko ločijo od dejanskih ljudi.
3. Nerealistični neljudje (angl. unrealistic nonhumans): "počlovečeni" predmeti ali risani liki, ki so namenoma zasnovani tako, da jih lahko takoj prepoznamo kot virtualne ali izmišljene. Lahko imajo človeku podobne lastnosti in vedenje, vendar se zaradi svojega nerealističnega videza vidno razlikujejo od resničnih entitet.
4. Nerealistični ljudje (angl. unrealistic humans): človeku podobni liki v risani obliki, ki so zaradi svojega umetniškega sloga vidno ločeni od pravih ljudi, zato jih zlahka prepoznamo kot virtualne entitete.

Virtualni vplivneži segajo v leto 2009, ko je bila predstavljena prva virtualna Youtuberka, imenovana Lu do Magalu (Conti in drugi, 2022), ki še danes na Instagramu beleži več kot 5 milijonov sledilcev (Magalu, b. d.). Znana je predvsem v Braziliji, kjer nagovarja tamkajšnje prebivalce, saj so vse objave napisane v brazilskem jeziku. To pojasni dejstvo, da je njena stopnja vključenosti (angl. engagement rate) le 0,08-%, kar je precej manj kot pri drugih znanih virtualnih vplivnežih, kot je prikazano v tabeli 2. Kljub temu pa ima najvišji zaslužek na objavo, ki je v letu 2022 segal od 10.128 do 16.880 ameriških dolarjev (Conti in drugi, 2022).

Tabela 2: Pregled petih najbolj znanih virtualnih vplivnežev

Ime	**Instagram profil**	**Sledilci**	**Stopnja anga-žiranosti**	**Poreklo**	**Ustvarjalec**	**Predviden zaslužek na objavo ($)**	**Sodelovanja**
Lu do Magalu	@magazineluiza	6,8 m	0,08 %	Brazilija	Magazine Luiza	10.128–16.880	Magazine Luiza
Lil Miquela	@lilmiquela	2,8 m	1,85 %	ZDA	Brud	6.056–10.093	Calvin Klein, Prada
Imma	@imma.gram	391 k	1,61%	Japonska	Aww Inc.	987–1.646	Porsche, Ikea
Bermuda	@bermudaisbae	231 k	7,29%	ZDA	Brud	881–1.468	Chanel
Shudu	@shudu.gram	241 k	3,12%	Anglija	The Digitals Agency	645–1,075	Balmain

Vir: prirejeno po Conti in drugi (2022).

Od razvoja Lu do Magalu so se pojavili številni virtualni liki, a pravi preboj je naredila Lil Miquela, ki so jo leta 2016 ustvarili v studiu Brud in velja kot najbolj znana virtualna vplivnica (Ham in drugi, 2024). Poleg tega, da je vplivnica, je tudi glasbenica, ki je po enem letu obstoja izdala svojo prvo pesem z naslovom "Not mine", ki v letu 2024 beleži že 986.000 ogledov na Youtubu (Cut the SAAS, 2023). Manj kot leto dni pozneje je v okviru Milanskega tedna mode prevzela vodenje profila na Instagramu blagovne znamke Prada, kar je še povečalo njeno prepoznavnost. V istem letu jo je revija Times uvrstila na lestvico 25 najbolj vplivnih ljudi na spletu v letu 2018 (Lou in drugi, 2022). Do danes je sodelovala tudi z drugimi pomembnimi znamkami, kot so Samsung, Calvin Klein, PacSun in drugi (Schulz, 2022). Z visokim številom sledilcev – na Instagramu ji na začetku leta 2024 sledi 2,6 milijona (Miquela, b. d.) – beleži tudi visoko, 1,85-% stopnjo vključenosti (Conti in drugi, 2022). Ena objava znaša med 6.000 in 10.100 ameriških dolarjev, s čimer se povečuje vrednost studia Brud, ki je bilo ob koncu leta 2023 ovrednoteno na 125 milijonov dolarjev (Cut the SAAS, 2023).

Brud se je svojega poslovanja lotil na popolnoma nekonvencionalen način. Ko so Lil Miquelo predstavili na Instagramu, ni nihče vedel, kdo jo je ustvaril, niti, ali je to resnična oseba ali robot. Šele leta 2018 so se njeni ustvarjalci razkrili javnosti. Do leta 2021 niso imeli niti lastne spletne strani, le dokument Google docs z osnovnimi informacijami (Sheena, 2023). Tudi o sami tehnologiji, na kateri temelji Lil Miquela, se ni veliko govorilo. Znano je, da ima podjetje razvito lastno tehnologijo, ki izboljšuje realističnost Miquelinih slik in

vključuje dimenzionalnost oblačil, svetlobo, senčenje in globino slike. Njena digitalna osebnost je ustvarjena s pomočjo 3D programske opreme in tehnologije za zajemanje gibanja, kar ji omogoča visokokakovostno produkcijo (Sheena, 2023). Poleg tega njeni ustvarjalci uporabljajo osnovno programiranje s strojnim učenjem za izboljšanje konteksta in razvoj njenega lika. Da bi spodbudili visoko vključenost, jo vključujejo v dialoge in aktivnosti v resničnem svetu, na primer intervjuvanje glasbenikov na festivalu Coachella. S kombinacijo resničnih in umetno ustvarjenih interakcij tako dvigujejo njen vpliv in razvijajo njen značaj na družbenih medijih (Smith, 2023). Lil Miquela je podrobneje opisana v poglavju 3.3.

Razvoj virtualnih vplivnežev je zanimiv tudi na slovenskem trgu, kjer je prva virtualna vplivnica bila Sara Sever Fox, predstavljena decembra 2023 (Kastelic, 2023). Od takrat je na Instagramu objavila dvajset fotografij in do junija 2024 pridobila 6.742 sledilcev, pri čemer njeni ustvarjalci še niso znani (Fox, b. d.). V istem mesecu je Spar Slovenija predstavil virtualno vplivnico, Nerealno Saro, aktivno na TikToku, ki ji sledi 1.335 sledilcev (Sara, b. d.).

Očitno je, da se velika podjetja in blagovne znamke v luči digitalizacije vse pogosteje odločajo za sodelovanje z virtualnimi vplivneži. Zakaj? Nekateri strokovnjaki menijo, da so virtualni vplivneži lahko enako uspešni pri ustvarjanju pozitivnega odnosa do znamke in vplivanju na nakupno namero kot človeški vplivneži. Čeprav se spoprijemajo z učinkom "uncanny valley", ki je podrobneje razložen v nadaljevanju, jih nekatere študije prikazujejo kot učinkovito trženjsko orodje (Lou in drugi, 2022). Kot glavne prednosti virtualnih vplivnežev študije poudarjajo prilagodljivost, ekskluzivnost, avtomatizacijo, varnost za blagovno znamko in posodobitev znamke. So popolnoma prilagodljivi glede kraja in časa sodelovanja, kar je bilo še posebej koristno med pandemijo koronavirusa, ko je bila večina sveta "zaprta", virtualni vplivneži pa so svoje promocijske vsebine še vedno lahko izvajali kjer koli in kadar koli. Lahko so ustvarjeni ekskluzivno za določeno znamko, kar povečuje njihovo verodostojnost (Moustakas in drugi, 2020). Ker nimajo človeške spontanosti, jih je lažje nadzorovati in uporabljati za trženjske namene. To blagovnim znamkam omogoča, da lažje prilagodijo svoja sporočila in se izognejo vsej nepredvidljivosti, ki so jim izpostavljene pri sodelovanju s človeškimi vplivneži (Lou in drugi, 2022). Poleg tega podjetja, ki jih uporabljajo, so v očeh mlajše generacije inovativnejša in tehnološko naprednejša (Conti in drugi, 2022).

Kljub številnim prednostim, ki jih prinašajo virtualni vplivneži, se spoprijemajo tudi s slabostmi, ki bi lahko vplivale na njihovo prihodnost. Eden glavnih izzivov je fenomen "uncanny valley", ki se nanaša na negativni čustveni odziv občinstva na entitete, ki bi morale videti človeško, a njihova podobnost z resničnimi ljudmi ni popolna (Byun in Ahn, 2023). Do določene mere podobnost z ljudmi vzbudi pozitivne občutke, preseganje te meje pa povzroči negativen odziv, saj takšna podobnost v ljudeh vzbuja občutek neprijetnosti ali celo srhljivosti (Arsenyan in Mirowska, 2021). Na drugi strani pa so virtualni vplivneži, ki kažejo človeku podobne lastnosti (na primer enak jezik in podobne interese), bolj pozitivno sprejeti

in zaznani kot bolj avtentični in verodostojni, kot manj "človeški" virtualni vplivneži (Kim in Baek, 2023). Zato je ključnega pomena, da ustvarjalci virtualnih vplivnežev najdejo pravo mero med eno in drugo skrajnostjo.

Poleg tega virtualni vplivneži predstavljajo nerealistične podobe, kar lahko postane težava, če jih mladi poskušajo posnemati (Conti in drugi, 2022). Nasprotujejo namreč trendu naravne lepote in podpiranja nepopolnosti, ki ga v zadnjih letih spodbujajo človeški vplivneži zaradi negativnih učinkov na mentalno zdravje mladih. Njihova popolna podoba lahko ustvari nerealistična pričakovanja, s čimer se oteži poistovetenje sledilcev z njimi. Poleg tega je odnos, ki ga lahko ustvarijo, omejen, saj nikoli ne morejo srečati svojih sledilcev v živo in jim manjka človeški dotik, ki je nujen za vzpostavitev tesnejšega odnosa (Conti in drugi, 2022). Čeprav imajo sicer možnost privabiti veliko množico sledilcev ter z njimi razviti odnos (Gutuleac in drugi, 2024), je realnost nekoliko drugačna. Raziskava, ki so jo izvedli Lou in drugi (2022), je pokazala, da večina anketirancev težko vzpostavi globlji, parasocialni odnos z virtualnimi vplivneži, predvsem zaradi njihove umetne in prirejene narave. To vpliva tudi na manjšo verjetnost nakupa izdelkov ali storitev, ki jih priporočajo virtualni vplivneži (Lou in drugi, 2022). Ker niso resnični, je vprašljiva njihova avtentičnost, zaupanje in transparentnost – vrednote, ki so ključne za vse vplivneže. Dodatno se kot težava izkaže tudi njihova cena; za oblikovanje njihove vsebine se potrebuje strokovnjaka za računalniško grafiko, ki zahteva ustrezno plačilo, medtem ko lahko človeški vplivneži vsebino ustvarijo z manj napora in so zato lahko aktivnejši (Conti in drugi, 2022).

Uspeh virtualnih vplivnežev, podobno kot pri človeških vplivnežih, temelji na možnosti identifikacije, verodostojnosti, sposobnosti vzpostavljanja parasocialnih odnosov, avtentičnosti (Reinikainen in drugi, 2020) in čustveni navezanosti ter zaznanemu vplivu (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021). Na ustvarjalcih virtualnih vplivnežev pa je odgovornost, da pravilno usmerjajo skozi "uncanny valley" z ločevanjem virtualnih vplivnežev od resničnih ljudi ali z doseganjem stopnje realizma, ki zmanjšuje zaznavo nepopolnosti ali odstopanj od resničnih oseb (Gutuleac in drugi, 2024).

3.3 Primerjava človeškega in virtualnega vplivneža

Tako človeški kot virtualni vplivneži zavzemajo pomembno vlogo v vplivnostnem trženju, vendar se med seboj bistveno razlikujejo tako v delovanju kot v zaznavi s strani občinstva (Byun in Ahn, 2023). Glavne razlike med človeškimi in virtualnimi vplivneži so prikazane v tabeli 3.

Tabela 3: Značilnosti človeških in virtualnih vplivnežev

Značilnost	**Človeški vplivneži**	**Virtualni vplivneži**
Poreklo	So resnični ljudje, ki aktivnosti na družbenih medijih razvijejo z namenom širjenja svoje družbene prepoznavnosti in deljenja informacij ter s komercialnimi nameni.	So digitalni avatarji, ustvarjeni z umetno inteligenco in/ali s tehnologijo CGI. Ustvarijo jih organizacije z iskanjem novih načinov za vzpostavljanje stikov z deležniki in porabniki.
Družbene vezi in zgodovina	Imajo zgodovino, živijo v določenem kraju, imajo družino, prijatelje in druge čustvene vezi.	Nimajo nikakršnih pravih družbenih zvez in zgodovine. Lahko pa se jim sčasoma razvijajo.
Razpoložljivost	Njihovo razpoložljivost omejuje preostalo delo ali obveznosti, ki jih imajo. Občasno tudi njihova lastna utrujenost ali druge fizične sposobnosti.	Vedno so dostopni, nimajo fizičnih omejitev. Lahko opravljajo tudi več opravil hkrati.
Fizični izgled	Omejeni so z lastnimi osebnimi značilnostmi. Se starajo, izgubljajo privlačnost itd. Lahko zbolijo, se poškodujejo ali imajo druge težave, ki jim omejujejo opravljanje aktivnosti.	Lahko so zelo raznoliki. Se ne starajo, nimajo bolezni, poškodb ali drugih fizičnih omejitev, ki bi lahko omejevale njihove aktivnosti.
Čustva	Vsak ima svoja čustva. Pozitivna ali negativna čustva lahko vodijo njihovo vedenje.	Primanjkuje jim lastnih čustev. Njihovo vedenje pa je stabilnejše, ne vodijo jih čustva.
Verodostojnost	Pogojena je s stopnjo znanja in neodvisnosti mnenj.	Pogojena je s stopnjo procesiranih informacij, asociacij z umetno inteligenco in odvisnostjo od blagovne znamke.
Zmogljivost	Odvisna je od osebnih kapacitet vplivneža.	Odvisna je od programov, na katerih temelji.
Avtentičnost	So resnični in zato tudi lažje dosegajo višjo raven zaznane avtentičnosti.	Niso zaznani kot avtentični. Če so preveč podobni resničnim ljudem, so videti srhljivo in manj avtentično.

Vir: prirejeno po Belanche in drugi (2024).

Conti in drugi (2022) so primerjali najboljše predstavnike človeških in virtualnih vplivnežev. Kot prikazuje tabela 4, so v vsaki kategoriji zbrali tri z največjim številom sledilcev in sodelovanj s priznanimi znamkami v analiziranem letu 2022. Predstavniki človeških vplivnežev so tako bili Kylie Jenner, Christiano Ronaldo in Ariana Grande, virtualnih vplivnežev pa Lu do Magalu, Lil Miquela in Knox Frost. Ugotovili so veliko razliko v številu sledilcev med enimi in drugimi. Med virtualnimi vplivneži je bila takrat najbolj popularna Lu do Magalu s 5 milijoni sledilcev, med človeškimi pa Christiano Ronaldo z 280 milijoni sledilcev. Med analiziranimi je imela najmanj sledilcev Kylie Jenner, saj ji je sledilo 228 milijonov oseb, a še vedno več kot najuspešnejši virtualni vplivnici (Conti in drugi, 2022). Ta velika razlika izhaja iz dejstva, da so omenjeni človeški vplivneži priznane osebnosti tudi onkraj družbenih medijev, v "resničnem svetu", medtem ko so virtualni vplivneži znani zgolj na družbenih medijih. Prav tako so virtualni vplivneži na družbenih medijih prisotni krajši čas (Conti in drugi, 2022). Prav tako se zelo razlikuje njihova rast sledilcev. Pri najbolj znanih človeških vplivnežih je ta stabilna in je v analiziranem obdobju povprečno znašala 30 %, medtem ko se rast sledilcev pri virtualnih vplivnežih močno spreminja. Lu do Magalu je v analiziranem obdobju dosegla kar 65-% rast in je v letu 2022 imela 5 milijonov sledilcev. Njena rast se še povečuje, saj v letu 2024 beleži 6,8 milijona sledilcev. Knox Frost, takrat tretji najuspešnejši virtualni vplivnež, je v analiziranem letu doživel 39-% letni padec v številu sledilcev, danes pa njegov profil na družbenih medijih ne obstaja več, za kar še ni znanega razloga. Zanimivo je tudi, da je povprečno le 60 % sledilcev analiziranih virtualnih vplivnežev resničnih (drugi so "umetni"), medtem ko je ta odstotek povprečno 10 % višji pri človeških vplivnežih. Glede na stopnjo vključenosti pa razlike niso tako velike – najvišjo stopnjo med človeškimi vplivneži beleži Kylie Jenner z 2,5 %, med virtualnimi vplivneži pa Lil Miquela z 2,1-% vključenostjo. Nazadnje je tudi predvideni zaslužek veliko večji v primeru človeških vplivnežev, kar je posledica ogromne razlike v številu sledilcev. Ta je v analiziranem primeru v povprečju večji za več kot milijon dolarjev (Conti in drugi, 2022).

Tabela 4: Primerjava top 3 človeških in virtualnih vplivnežev, 2022

Vrsta vplivneža	**Vplivnež**	**Sledilci**	**Letna rast (%)**	**Resnični sledilci (%)**	**Predviden doseg ($)**	**Stopnja vključenosti (%)**	**Predviden zaslužek na objavo ($)**
Človeški vplivneži	Christiano Ronaldo	280 m	29,1	80,5	15–80 m	1,98	889 k
	Ariana Grande	232 m	26,1	67,3	15–60 m	1,8	996 k
	Kylie Jenner	228 m	32,5	61,0	10–55 m	2,5	1,2 m

se nadaljuje

Tabela 4: Primerjava top 3 človeških in virtualnih vplivnežev, 2022 (nad.)

Virtualni vplivneži	Lu do Magalu	5 m	65	62,2	300–1500 k	0,05	13 k
	Lil Miquela	3 m	49,7	64,2	150–800 k	2,1	8 k
	Knox Frost	800 k	-39,7	60,6	50–250 k	1,10	3 k

Vir: prirejeno po Conti in drugi (2022).

Glede na navedene velike razlike med obema vrstama vplivnežev se v raziskovalne namene osredotočam na dve primerljivejši predstavnici obeh vrst, Miquelo Sousa (z imenom na Instagramu @lilmiquela) in Lauren Bullen (z imenom na Instagramu @gypsea_lust). Lil Miquela je 19-letni robot, ki živi v Los Angelesu in je brazilskih korenin (Cut the SAAS, 2023). Lauren Bullen pa je 31-letna Avstralka, ki živi na Baliju (The Famous People, 2024). Imata primerljivo število sledilcev – prva 2,5 milijona in druga 2 milijona sledilcev na Instagramu (Bullen, b. d.). Lil Miquela v vsebino vključuje svoje vsakodnevno življenje – od mode do ljubezenskih rezmerij. Poleg tega je tudi pevka. Največji delež njenih sledilcev predstavlja generacija Z in mlajši (Block in Lovegrove, 2021). Enako tudi Lauren Bullen deli svoje vsakodnevno življenje in vsebino o modi. Predvsem pa je znana kot "potovalna" vplivnica (travel influencer), saj je z vsebino o potovanjih začela svojo kariero (Sharma, 2021). Po tem se z Lil Miquelo najbolj razlikujeta – ena je pevka, druga "popotnica". Tako kot omenjeni virtualni vplivnici tudi Lauren Bullen sledi podobna generacija, generacija Z (Nambakhsh, 2024).

4 ELEMENTI USPEŠNEGA VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA

Vplivnostno trženje se opira na vplivneže in njihovo priljubljenost za širjenje pozitivnih sporočil o izdelkih in storitvah po družbenih medijih. S tem vpliva na nakupno odločitev in potrošniške navade drugih uporabnikov (Byun in Ahn, 2023). Elementi, ki najbolj vplivajo na priljubljenost vplivnežev in učinkovitost njihovega oglaševanja, so verodostojnost, identifikacija, zaznana avtentičnost in sposobnost grajenja parasocialnih odnosov (Reinikainen in drugi, 2020). Prav tako je učinkovitost vplivnežev, kot že omenjeno, odvisna od čustvene navezanosti njihovih sledilcev in od zaznave vrednosti informacij, ki jih vplivneži delijo (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021).

Priljubljenost vplivneža torej skozi verodostojnost, avtentičnost, parasocialne odnose, identifikacijo in zaznan vpliv posredno vpliva na uspešnost vplivnostnega trženja. Uspešnost se kaže tudi skozi širjenje pozitivne komunikacije od ust do ust in povečano nakupno namero sledilcev, ki prav tako prispevata k uspehu vplivnostnega trženja in sta nazadnje najpomembnejša cilja vplivnežev in blagovnih znamk.

Na predpostavki CASA (angl. Computers as Social Actors) paradigme lahko vse elemente neposredno primerjam med človeškimi in virtualnimi vplivneži. Z njo so raziskovalci prvotno razlagali uporabnikove interakcije z namiznimi računalniki, televizijami, in internetom. Danes pa služi tudi za razumevanje interkacij med robotom in človekom, klepetalnim robotom (angl. chatbot) in človekom ter pametnim telefonom in človekom (Xu in drugi, 2022). CASA paradigma predpostavlja, da ljudje omenjene tehnologije obravnavajo kot človeške (Arsenyan in Mirowska, 2021), jim med interakcijo pripisujejo človeške lastnosti in pričakujejo, da bodo te tehnologije upoštevale človeške norme (Guo in Luo, 2023). Ko se ljudje pogovarjajo z računalniki ali drugimi tehnologijami, uporabljajo svoje običajne načine komunikacije, kot bi se pogovarjali s človekom. To pomeni, da nezavedno uporabljajo družbena pravila, ki so se jih naučili pri komunikaciji z drugimi ljudmi (Ham in drugi, 2024). Do takšnega pojava pride predvsem, ko tehnologija izrazi določene človeške značilnosti, kot je interakcija ali človeški glas (Xu in drugi, 2022). CASA paradigma torej pomaga pri razumevanju virtualnih vplivnežev, saj ljudje z njimi lahko vzpostavljajo enake vrste odnosov, kot bi jih s človeškimi vplivneži (Ham in drugi, 2024). De Cicco in drugi (2024) trdijo, da z uporabnikovo težnjo k antropomorfiziranju tehnologij ravno ta paradigma močno prispeva k uspehu virtualnih vplivnežev, saj jih uporabniki dojemajo kot ljudi, s čimer se povečuje njihova sprejemljivost in privlačnost. Na drugi strani pa se pozitiven učinek, ki ga pojasnjuje CASA paradigma, lahko hitro izniči, če je podobnost virtualnega vplivneža človeku zelo visoka, vendar ne popolna, kar pojasnjuje fenomen "uncanny valley" (De Cicco in drugi, 2024), razložen v poglavju 3.2..

4.1 Verodostojnost

Kot uvod v poglavje o verodostojnosti znotraj vplivnostnega trženja je ključno predstaviti temeljni koncept teorije verodostojnosti vira (angl. source credibility theory), pri čemer je vir v primeru vplivnostnega trženja vplivnež, zato teorijo obravnavam skozi primer vplivneža in njegovih sledilcev. Teorija verodostojnosti vira poudarja, da je učinkovitost komunikacije v veliki meri odvisna od zaznane verodostojnosti vplivneža, ki se meri na podlagi treh ključnih dimenzij: strokovnosti, zanesljivosti in privlačnosti (Lee in Kim, 2020). Bolj ko sledilci dojemajo vplivneža kot verodostojnega, bolj prepričljivo bo njegovo sporočilo (Boissieu in Baudier, 2023).

Strokovnost kaže sposobnost vplivneža, da zagotovi smiselne in pravilne informacije, kar ga postavlja kot strokovnjaka na področju, o katerem komunicira. Bolj kot dejanska strokovnost vplivneža pa je pomembno sledilčevo dojemanje le-te (Chu in Kamal, 2008). **Zanesljivost** se nanaša na poštenost in integriteto vplivneža oziroma prejemnikovo dojemanje verjetnosti, da vplivnež deli informacije, za katere tudi sam meni, da so najbolj resnične (Munnukka in drugi, 2016). To pomembno vpliva na sprejemljivost vplivneževih sporočil s strani sledilcev (Chu in Kamal, 2008). Poleg tega tudi **privlačnost**, ki presega zgolj fizični videz in vključuje podobnost, domačnost in všečnost, povečuje prepričevalno moč vplivneža. Domačnost se nanaša na stopnjo, do katere sledilci že poznajo vplivneža,

medtem ko všečnost kaže njegove fizične lastnosti in vedenje. Podobnost pa kaže na zaznano podobnost med vplivnežem in sledilci (bodisi po demografskih značilnostih, vrednotah ali interesov), kar vodi k večjemu zaupanju sledilcev v nasvete, ki jih prejmejo od vplivneža (Oliveira in Chimenti, 2021). Vpliv privlačnosti na zaznano verodostojnost se razlikuje glede na kontekst oglaševanega izdelka; tako privlačnost pozitivno vpliva na verodostojnost le, kadar se oglaševani izdelek nanaša na fizični videz (Munnukka in drugi, 2016). Novejše teorije konceptu verodostojnosti vira dodajo še četrto dimenzijo – zaznano dobronamernost, ki zajema vplivneževo namero dobrobiti sledilcev, kar se izraža skozi razumevanje, empatijo in odzivnost vplivneža (Nafees in drugi, 2021).

Raziskave so pokazale, da omenjene dimenzije močno vplivajo na mnenja, poglede in dejanja sledilcev (Alam in drugi, 2024). Zato so pomembne tudi za uspeh virtualnih vplivnežev. Zaupanje sledilcev vplivnežem je odvisno od stopnje poznavanja tehnologije in od pozitivnih čustev, ki jih virtualni vplivneži vzbujajo, ter od njihove človečnosti (Boissieu in Baudier, 2023). Privlačnost je virtualnim vplivnežem skorajda pomembnejša kot človeškim, zlasti z vidika privlačnosti objavljenih vsebin ter njihove fizične privlačnosti in antropomorfnih značilnosti, zaradi česar so bolj človeški (Yang in drugi, 2023). Kljub temu pa, kot je bilo že omenjeno v poglavju 3.2., človeški videz virtualnega vplivneža ni vedno povezan z njegovo pozitivno zaznavo med sledilci (Gutuleac in drugi, 2024). Zato je virtualnim vplivnežem zelo pomembna raven strokovnosti. Ker je vsebina po navadi podana neposredno s strani blagovne znamke, so lahko virtualni vplivneži videti strokovnejši kot človeški, ki se pogosto preveč osredotočajo nase namesto na oglaševani produkt ali storitev (Boissieu in Baudier, 2023).

4.2 Avtentičnost

Uspešnost vplivnostnega trženja je tesno povezana z avtentičnostjo. Cenjena je tako s stališča tržnikov kot porabnikov, saj izboljšuje sprejem sporočil, dojemanje kakovosti oglaševanih izdelkov in storitev ter pozitivno vpliva na nakupno namero (Audrezet in drugi, 2020). Kaže se v sporočilih in informacijah, ki jih dojemamo kot resnične in pristne (Miguel in drugi, 2022), ter je tesno povezana s tem, kako vplivneži predstavljajo svoje nefiltrirane osebnosti, vedenje in prepričanja (Lee in Eastin, 2021).

Ker je avtentičnost subjektiven koncept, je njeno razumevanje kompleksno. Odvisna je od pričakovanj posameznikov, zato je težko enoznačno definirana. Zaradi te kompleksnosti teoretiki avtentičnost pogosto povezujejo s petimi drugimi konstrukti: iskrenost, resnična priporočila (angl. truthful endorsement), vidnost (angl. visibility) in edinstvenost (Lee in Eastin, 2021). Vsak navedeni konstrukt lahko vpliva na porabnikovo dojemanje vplivneža (Miguel in drugi, 2022).

Vplivneži, ki izžarevajo poštenost, pristnost in veselje, veljajo kot **iskreni**. Pogosto izražajo iskrenost skozi vsebino, ki ni videti kot popolna in izhaja iz resničnega življenja. Njihovo nasprotje so vplivneži, ki delijo uprizorjeno vsebino, ki ni iskrena, zaradi česar se težje

povežejo s sledilci (Audrezet in drugi, 2020). Avtentičnost v vplivnostnem trženju temelji na **resničnih**, **organskih priporočilih**, ki so v skladu z osebnostjo in vrednotami vplivneža. Porabniki dojemajo priporočila kot iskrena in resnična, kadar vplivneži ne prikrivajo sodelovanja z določeno znamko in na razumljiv način komunicirajo s sledilci, obenem pa izražajo pristno navdušenje nad blagovno znamko in verjamejo v njene pozitivne lastnosti (Shan in drugi, 2019). **Vidnost** se kaže skozi odprtost in transparentnost vplivneža na spletu. Vplivneži delijo osebne informacije, da bi spodbudili všečke, komentarje in število sledilcev, kar poveča njihovo neto vrednost. Z deljenjem vsebine, ki izraža njihovo nepopolnost in negativna čustva, dokazujejo, da njihovo delovanje na družbenih medijih ni zgolj strategija blagovnih znamk, s čimer krepijo dojemanje avtentičnosti med sledilci (Lee in Eastin, 2021). **Edinstvenost** pomeni biti pristen in drugačen od drugih. Avtentični vplivneži izstopajo s svojo ustvarjalno in originalno vsebino, skozi katero izražajo svoj glas in ideje (Zniva in drugi, 2023).

Raziskave so pokazale, da zaznana avtentičnost vsebine vplivneža vpliva na stopnjo vključenosti njegovih sledilcev, kar vodi do večje nakupne namere (Zniva in drugi, 2023). Ker nakupna namera vpliva na vplivneževo privlačnost za oglaševalce, je zanj še toliko pomembnejše, da se pred sledilci izkaže čim bolj avtentično. Plačana vsebina brez strateškega pristopa lahko hitro izgubi svojo avtentičnost. Zato nekateri teoretiki avtentičnost delijo na dve dimenziji: strastna avtentičnost in transparentna avtentičnost. Prva se nanaša na vsebino, ki je v skladu z vplivneževimi vrednotami in slogom, zato je njegovo ustvarjanje vsebin vzvod notranje motivacije. To podpira tudi teorija samodeterminacije (self determination theory), ki pravi, da avtentičnost vključuje vedenje, ki izhaja iz lastnih želja in strasti vplivneža. To vedenje poganjajo notranji dejavniki, kot sta osebni interes in užitek, in ne zgolj monetarni dejavniki (Audrezet in drugi, 2020). Vplivneži to kažejo sledilcem že v samem ustvarjalnem procesu s strastjo in pristnim navdušenjem nad blagovno znamko, pogosto po subjektivnih priporočilih in prilagojenih videoposnetkov (Chen in drugi, 2022). Druga dimenzija pa poudarja transparentno komuniciranje informacij o oglaševanem produktu oziroma storitvi (Miguel in drugi, 2022). Raziskave kažejo, da si porabniki želijo iskrene in neposredne komunikacije brez presenečenj. Vplivneži jim lahko ustrežejo tako, da poudarijo, ko je v ospredju plačano sodelovanje, in razkrijejo, s kom so sodelovali (Chen in drugi, 2022).

Področje transparentnega komuniciranja plačanih sodelovanj z vplivneži je bilo nedavno tudi regulativno urejeno tako v Evropski uniji (EU) kot v Združenih državah Amerike (ZDA). Evropska zveza za oglaševalske standarde (angl. European Advertising Standards Alliance, EASA) je leta 2018 izdala predloge primerov dobre prakse za vplivnostno trženje, medtem ko je Ameriška Zvezna komisija za trgovino (angl. Federal Trade Commission, FTC) pripravila navodila, kako bi morala biti takšna sodelovanja predstavljena javnosti (Chen in drugi, 2022). V Sloveniji je področje vplivnostnega trženja uredilo Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport s Tržnim inšpektoratom, ki je vplivneže opozorilo na

oglaševalski kodeks, ki zahteva komuniciranje vsakega oglaševalskega sporočila na razumljiv način in razkrivanje naročnika takšnega sporočila (Marketing Magazin, 2023).

Pri obravnavanju virtualnih vplivnežev in njihove avtentičnosti veljajo enaki ključni vidiki. Vendar je za virtualne vplivneže še posebej težko doseči visoko stopnjo zaznane avtentičnosti, saj niso resnične osebe. Virtualni vplivneži dosegajo avtentičnost s posnemanjem vsebine človeških vplivnežev in z objavljanjem izsekov življenja, ki prikaže njihovo osebnost, kot so dnevne aktivnosti, potovanja in podobno (Byun in Ahn, 2023). Čeprav posnemanje človeških lastnosti ne zagotavlja takojšnjega občutka avtentičnosti med uporabniki, pa je verjetno, da bodo vplivneži z lastnostmi, ki so vsaj podobne človeškim, ustvarili pozitivnejši vtis (Kim in Baek, 2023). Uporabniki običajno bolje sprejmejo vplivneže, ki so jim podobni, saj jih obravnavajo verodostojnejše in prepričljivejše kot "računalniške komunikatorje" ali "robote". Zato lahko lastnosti virtualnih vplivnežev, kot so jezik in interesi, ki so podobni sledilčevim, okrepijo občutek avtentičnosti in edinstvenosti (Kim in Baek, 2023).

4.3 Parasocialni odnosi

Parasocialni odnos (angl. Parasocial relationship, v nadaljevanju PSR) predstavlja iluzijo vzpostavljanja odnosa "iz oči v oči" z osebo, ki jo spoznamo s pomočjo medijev. To je enostranski in neuravnotežen odnos, kjer, čeprav občinstvo medijsko osebo (ali vplivneža) dobro pozna, ne velja tudi obratno (Reinikainen in drugi, 2020). Izvira iz naravnega človeškega nagnjenja k razvijanju povezav z drugimi ljudmi kljub fizični oddaljenosti (Balaban in drugi, 2022).

Spekter PSR je obsežen, saj zajema različne stopnje, od parasocialnih prijateljstev, ki vključujejo simpatijo, zaupanje, občutek solidarnosti in željo po komunikaciji z medijsko osebo, do parasocialne ljubezni, ki vključuje močne čustvene odzive in celo romantične občutke do medijske osebe. Kljub temu parasocialni odnosi niso vedno pozitivni. Občinstvo lahko doživi takšna razmerja tudi z osebami, ki jim niso všeč. V takih primerih se lahko pojavijo negativna relacijska vedenja, kot je kritika (Reinikainen in drugi, 2020). Giles je predstavil kontinuum socialno-parasocialnih srečanj, ki se raztezajo od tradicionalnih medosebnih interakcij do popolnoma parasocialnih. S to konceptualizacijo poudarja, da je parasocialna interakcija (angl. Parasocial interaction, v nadaljevanju PSI) le razširitev normalne družabne dejavnosti, saj posamezniki uporabljajo podobne psihološke procese tako v medosebnih kot v interakcijah z medijskimi osebami (Giles, 2002).

Izvor takšnega odnosa izhaja iz PSI z medijsko osebo, ki se je že v času tradicionalnih medijev izražala na različne načine, na primer z očesnim stikom skozi kamero ali neposrednim verbalnim in telesnim naslavljanjem, kar lahko vzbudi občutek dejanske interakcije pri gledalcu in tako vpliva na njihovo obnašanje ter mišljenje. Poleg tega se PSI kaže tudi z občutkom osebnega, zasebnega in neformalnega pogovora ter z izraženo odprtostjo in interaktivnostjo. Vplivneži so te elemente parasocialne interakcije prenesli tudi

na družbene medije. Tako YouTuberji uporabljajo številne elemente, vzpostavljajo očesni stik s sledilci, govorijo neposredno v kamero, pozdravljajo in nagovarjajo sledilce ter uporabljajo tehnike snemanja na ravni oči (Reinikainen in drugi, 2020). Zaradi iluzije bližine, ki jo ustvarjajo videi na platformi YouTube, so nekatere teorije to omrežje poimenovale "tehnologija intimnosti" (Berryman in Kavka, 2017).

Pozneje je bila v teorijo parasocialnih odnosov dodana tudi ideja parasocialne navezanosti (ang. Parasocial attachment, v nadaljevanju PSA), ki se nanaša na vedenje posameznikov, ki v težkih trenutkih iščejo tolažbo v uživanju medijskih vsebin, ki jih ustvarja njihov najljubši medijski lik ali vplivnež. Vse tri izraze (PSR, PSI in PSA) pa združuje izraz parasocialno sodelovanje (anlg. Parasocial engagement, PSE) (Balaban in drugi, 2022).

Družbeni mediji prinašajo veliko prednosti za razvoj PSR, saj z njimi vplivneži zlahka vzpostavljajo interakcije s svojimi sledilci, poleg tega pa z rednim sledenjem sledilci pridobivajo občutek podobnosti in povezanosti z vplivnežem, kar dodatno krepi PSR (Balaban in drugi, 2022). Na družbenih medijih PSR z vplivneži nudi sledilcem občutek, da jih dobro poznajo, se z njimi lahko identificirajo in da vzbujajo njihovo zanimanje. Poleg tega nudi sledilcem občutek, da so v družbi prijateljev, medtem ko konzumirajo medijske vsebine, zato običajno želijo tudi v živo spoznati vplivneže (Reinikainen in drugi, 2020).

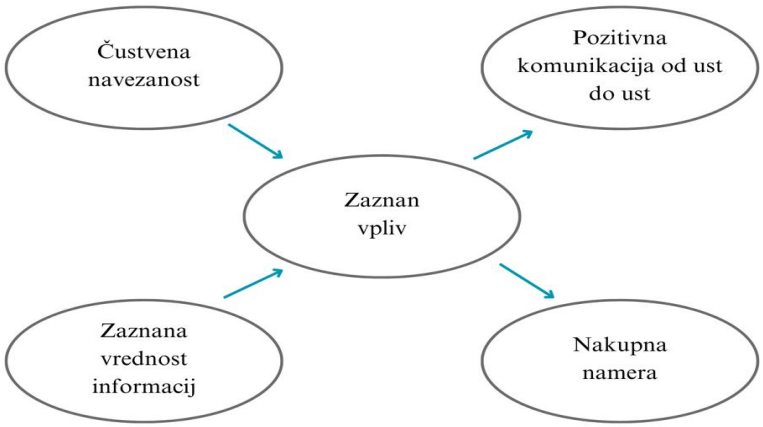
PSR med vplivneži in sledilci ima pomembno vlogo tudi za blagovne znamke. Močan PSR pozitivno vpliva na zaznano verodostojnost vplivnežev. Sledilci, ki imajo močan PSR z vplivnežem, so manj skeptični glede oglaševalskih vsebin, kar pozitivno vpliva na oglaševalske rezultate, odnos do blagovne znamke in nakupno namero. Prav tako pa so sledilci z močnim PSR-jem bolj nagnjeni k digitalnim interakcijam in digitalnemu WOM-u (angl. Electronic Word-of-mouth, v nadaljevanju eWOM). Tako parasocialni odnosi dvigujejo učinkovitost sodelovanja med vplivnežem in blagovno znamko (Balaban in drugi, 2022).

Tudi virtualni vplivneži lahko vzpostavljajo parasocialne odnose na družbenih medijih. Dober primer je Lil Miquela, ki že od začetka svojega delovanja vzpostavlja parasocialne odnose, zlasti z generacijo Z, deli utrinke svojega "vsakdanjega življenja", modne poglede in osebne zgodbe s sledilci. Sodeluje tudi v aktivnostih, ki so značilne za človeške vplivneže – od izdaje glasbenih videospotov in albumov do sodelovanja v intervjujih, pri tem pa vedno zagovarja družbene cilje. S svojimi interakcijami, bodisi z odgovarjanjem z emotikoni, deljenjem vrednot ali čustev, vzbuja občutek pristne povezanosti s sledilci (Block in Lovegrove, 2021). Kljub programiranim interakcijam ji torej uspeva ustvariti iluzijo osebnih, prijateljskih odnosov s sledilci. Z vsem tem pa dosega prelomnico v evoluciji parasocialnih odnosov.

4.4 Čustvena navezanost, identifikacija in vpliv

Učinkovitost vplivnežev kot mnenjskih voditeljev je odvisna od čustvene navezanosti sledilcev na vplivneža ter zaznave vrednosti informacij, ki jih vplivnež deli. Čustvena navezanost na vplivneže ima sicer močnejši učinek, pa vendar zaznana vrednost informacij ni zanemarljiva, saj povečuje prepričevalno moč vplivneža na sledilce (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021). Čustvena navezanost se nanaša na močno vez med posameznikom in objektom, kot je blagovna znamka ali vplivnež. Ta povezanost se kaže skozi različna čustva, kot so ljubezen, strast in navezanost, in je v digitalni dobi pogosta med vplivneži ter njihovimi sledilci (Kim in Baek, 2023). Sledilci izkazujejo sprejemanje vpliva z upoštevanjem mnenj in vedenj, ki so povezana s sporočili vplivneža. To lahko vodi do pozitivne komunikacije od ust do ust in nakupne namere (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021). Proces vpliva na sledilce je prikazan na sliki 3.

Slika 3: Proces vpliva na sledilce



Vir: prirejeno po Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo (2021).

Kot prikazano na sliki 3, ima zaznan vpliv velik učinek na WOM ter nakupno namero. Slednja bo podrobneje obravnavana v poglavju 4.5. WOM zaznamuje neformalni predlog med posamezniki glede različnih produktov in storitev. Zaradi svoje učinkovitosti in upadanja zaupanja v tradicionalno oglaševanje je njegovo doseganje hitro postalo strategija številnih podjetij (Doh in Hwang, 2009). Z razvojem tehnologije in družbenih medijev so ljudje pridobili nova in dostopnejša orodja za komunikacijo in izmenjavo informacij, kar je vodilo do razvoja eWOM (Kim in Baek, 2023). Ta omogoča komunikacijo več oseb hkrati, poleg tega pa na spletu ostane dlje časa, kar tržnikom omogoča učinkovito upravljanje in sledenje informacijam (Doh in Hwang, 2009). V primerjavi s tradicionalnim WOM, ki je temeljil na osebnih odnosih in geografski bližini, lahko eWOM še močneje vpliva na porabnikov proces odločanja in zbiranja informacij. V kontekstu vplivnostnega trženja ima zato pomembno vlogo. Sledilci zaznavajo vplivneže kot zanesljiv vir informacij. Večja je njihova prepričevalna moč, večja je sledilčeva namera, da širi pozitivne informacije o

blagovni znamki. Pozitivni WOM (ali eWOM) pomeni, da sledilci o določeni blagovni znamki govorijo naklonjeno, zaradi česar so še bolj naklonjeni tej znamki. Nazadnje poveča možnost za ponovni nakup izdelka ali storitve te blagovne znamke (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021).

V procesu vpliva ima pomembno vlogo tudi identifikacija sledilca z vplivnežem. Ko sledilec sprejme vpliv vplivneža, se po navadi z vplivnežem identificira. Identifikacija presega zgolj občutek privlačnosti do vplivnežev; to je čustveni proces, ki lahko vodi do tesnega in intimnega odnosa z vplivnežem (Özbölük in Akdoğan, 2022). Ko sledilec verjame, da z vplivnežem deli interese, vrednote in značilnosti, je večja verjetnost, da bo prevzel njegova prepričanja, stališča in vedenje. Identifikacija lahko izvira iz prave, zaznane ali pa želene identifikacije. V odnosu z vplivnežem je najpogostejša zaznana identifikacija. Nasprotno pa je pri zvezdnikih pogosta želena identifikacija (Schouten in drugi, 2020).

Identifikacijo lahko razložimo tudi skozi teorijo o identifikaciji porabnika z blagovno znamko, ki se nanaša na zaznano enotnost porabnika z blagovno znamko (CBI) in pravi, da to sestavljajo trije deli: kognitivni, čustveni in evaluacijski (Stokburger-Sauer in drugi, 2012). Kognitivni vidik pomeni, da porabnik misli o blagovni znamki kot delu sebe. Čustvena identifikacija obsega občutke, ki jih porabnik doživlja, ko uporablja blagovno znamko. Evaluacijski vidik pa se navezuje na to, kako porabnik vidi povezanost z blagovno znamko. CBI nam pomaga razumeti, kako se porabniki počutijo glede blagovnih znamk in kako te znamke vplivajo na njihovo identifikacijo, v tej nalogi pa okvir CBI prenesem na porabnika in njihovo počutje ter identifikacijo z vplivneži (Coelho in drugi, 2018).

Tudi virtualni vplivneži delijo svoje vsakodnevno življenje in misli o določenih tematikah s svojimi sledilci ter z njimi komunicirajo s pomočjo komentarjev in všečkov. To v sledilcih pusti občutek, da imajo z virtualnim vplivnežem resničen odnos, zaradi česar se v njih lahko obudi čustvena naveza tudi do virtualnega vplivneža. Večja je čustvena naveza na virtualnega vplivneža, večja je tudi namera WOM. Ta pa je pri virtualnih vplivnežih odvisna tudi od zaznane avtentičnosti (Kim in Baek, 2023), ki je podrobneje opisana v poglavju 4.2.

4.5 Nakupna namera

Vplivneži na družbenih medijih se osredotočajo na dve glavni obliki promocije: gradnjo lastne podobe in promocijo blagovnih znamk. Prva jim omogoča, da pritegnejo obsežno, zavzeto in zaupanja vredno občinstvo, kar je ključnega pomena za pridobivanje pozornosti blagovnih znamk (Ferraro in drugi, 2024). Za uspešno promocijo blagovnih znamk pa je ključno, da vplivnežem uspe vplivati na nakupno namero njihovih sledilcev in drugih porabnikov (Ferraro in drugi, 2024). Večina trženjskih dejavnosti je namreč usmerjenih v isti cilj: spodbujanje porabnikov k nakupu izdelkov ali storitev (Nurhandayani in Najib, 2019).

Nakupna namera se nanaša na porabnikovo zavestno nagnjenost k nakupu določenega produkta ali storitve (Li in Peng, 2021). Hkrati pa predstavlja potencialni porabnikov odziv na določen produkt oziroma storitev in pozitiven odnos do blagovne znamke, vključno z navezanostjo na znamko in končni nakup. Naklonjen odnos porabnika do določene znamke je pozitivno povezan z nakupno namero. Prav tako je nakupna namera odvisna od privlačnosti vplivneža, saj so privlačni vplivneži zaznani kot prijaznejši, znani in socialno sprejeti (Kim in Park, 2023). Za vplivanje na nakupno namero je ključnega pomena tudi zaupanje v oglaševanje, saj lahko zmanjša zaznano kompleksnost in tveganje v procesu nakupne odločitve ter poveča zaupanje v pričakovane rezultate. Nakupna namera je prav tako odvisna od povezanosti med blagovno znamko in porabnikom; če porabnik meni, da mu blagovna znamka prinaša tako čustveno kot praktično vrednost, se njegova nakupna namera poveča (Li in Peng, 2021). Poleg tega raziskave kažejo, da ima verodostojnost posredniški učinek na nakupno namero, saj nanjo neposredno vplivata kakovost informacij in zabavnost objavljene vsebine (Saima in Khan, 2020).

Porabnikov proces sprejemanja odločitve o nakupu zajema 5 stopenj: ozaveščenost, zanimanje, vrednotenje, preizkus in sprejem ali zavrnitev (Nurhandayani in Najib, 2019). Na prvi stopnji se porabnik seznanja z blagovno znamko, njenim produktom ali storitvijo. Na drugi stopnji začne iskati informacije o produktu ali storitvi. Na tretji stopnji se odloči, ali zaupa produktu ali storitvi, da bo ustrezal njegovim pričakovanjem. Na četrti stopnji porabnik preizkusi različne produkte ali storitve in jih primerja. Če produkt ali storitev ustreza njegovim pričakovanjem, se na zadnji stopnji odloči za nakup. Nakupna namera se torej sproži že na drugi stopnji, končna odločitev porabnika pa je odvisna še od preostalih treh stopenj (Nurhandayani in Najib, 2019).

Potencialno lahko na nakupno namero vplivajo tudi virtualni vplivneži, vendar je za dosego tega cilja ključna skladnost med vplivnežem in blagovno znamko. Kot pri človeških vplivnežih tudi pri virtualnih vplivnežih njihova privlačnost pozitivno vpliva na nakupno namero, vendar le v primeru, da se njihova pojava ujema z blagovno znamko (Kim in Park, 2023). Ker ljudje še ne zaupajo popolnoma v virtualne vplivneže, lahko neujemanje vodi do znižanja nakupne namere. Prav tako privlačnost virtualnih vplivnežev vpliva na nakupno namero le, če je tako visoka, da sledilci začnejo posnemati podobo, stil in značilnosti vplivneža (Kim in Park, 2023).

Raziskava med 1.044 ameriškimi porabniki, izvedena na začetku leta 2022, je pokazala, da virtualnim vplivnežem sledi že 45 % vprašanih porabnikov. Najbolj priljubljeni so med generacijo Z, ki je predstavljala 75 % vprašanih. Od tega je 45 % vprašanih porabnikov, starih med 33 in 44 let, že kupilo produkt ali storitev, ki so jo oglaševali virtualni vplivneži, medtem ko je med starejšimi od 55 let takšnih le 18 % (Dencheva, 2024).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA PRIMERJAVE ČLOVEŠKIH IN VIRTUALNIH VPLIVNEŽEV

5.1 Namen in cilji raziskave

Magistrsko delo obsega pregled vplivnostnega trženja ter relativno novega področja virtualnih vplivnežev in raziskavo, ki bo pomagala oceniti potencial razširitve tega področja v prihodnosti. Namen raziskave je pridobiti razumevanje odnosa porabnikov tako do človeških kot virtualnih vplivnežev in primerjati potencial potencial vplivanja enih in drugih na razvoj vplivnostnega trženja v prihodnosti. Uspeh vplivnostnega trženja je v teoriji odvisen od vplivneževe sposobnosti spodbujanja komunikacije od ust do ust in vplivanja na nakupno namero porabnikov, ki temeljita na vplivneževi verodostojnosti, zaznani avtentičnosti, sposobnosti ustvarjanja parasocialnih odnosov, čustveni navezanosti in identifikaciji. Zato raziskava obsega vse omenjene elemente in tako nudi temeljito primerjavo človeških in virtualnih vplivnežev. Z raziskavo želim potrditi, ali so lahko virtualni vplivneži prihodnost vplivnostnega trženja, in s tem pomagati tržnikom pri oblikovanju svojih strategij z vplivneži v prihodnje.

Cilji raziskave so:

- Odkriti, kako različna tipa vplivnežev vplivata na potrošniško vedenje in odločitve.
- Primerjati porabnikovo dojemanje obeh vrst vplivnežev.
- Ugotoviti, kako elementi uspešnega vplivnostnega trženja vplivajo drug na drugega.
- Ugotoviti, ali smo Slovenci pripravljeni sprejeti virtualne vplivneže in na podlagi obstoječih raziskav primerjati naš odnos s tujim.
- Odkriti razloge za sprejemanje oziroma ne-sprejemanje virtualnih vplivnežev.
- Ugotoviti, ali virtualni vplivneži v prihodnosti lahko nadomestijo človeške vplivneže.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi literature sem postavila devet hipotez, ki jih s pomočjo raziskave potrdim ali ovržem. Večina hipotez temelji na primerjavi med človeškimi in virtualnimi vplivneži. Glede na paradigmo CASA ljudje pri odnosu z virtualnimi vplivneži nezavedno uporabljajo družbena pravila, ki jih drugače uporabljajo pri odnosih z drugimi ljudmi (Ham in drugi, 2024). Zato lahko porabnikov odnos s človeškimi vplivneži neposredno primerjamo tudi z njihovim odnosom do virtualnih vplivnežev.

Parasocialni odnos je enostranski in neuravnotežen odnos, ki predstavlja iluzijo odnosa “iz oči v oči” z osebo, ki jo spoznamo po medijih (Reinikainen in drugi, 2020, str. 281). Vključuje kognitivne (na primer razmišljanje o vedenju vplivneža), afektivne (na primer občutek empatije do vplivneža) in konativne (na primer smeh ob dejanjih vplivneža) elemente (Stein in drugi, 2022). Parasocialne odnose lahko sledilci občutijo tudi z virtualnimi vplivneži, vendar so raziskave dokazale, da so ti po navadi precej šibkejši kot s

človeškimi vplivneži (Sheldon in drugi, 2021). To je posledica njihove umetne podobe in sledilčevega dojemanja umetne inteligence. Poleg tega so raziskave dokazale, da so entitete, ki so plod umetne inteligence (kot na primer virtualni vplivneži), še vedno zaznane kot manjvredne od resničnih ljudi tako v svoji sposobnosti razmišljanja in načrtovanja kot zmožnosti čutiti in izražati čustva (Stein in drugi, 2022). Iz tega izhaja hipoteza H1, s katero bom preverila, če tudi slovenski sledilci lažje vzpostavijo parasocialni odnos s človeškimi kot z virtualnimi vplivneži.

H1: Porabniki lažje razvijejo parasocialne odnose s človeškimi kot z virtualnimi vplivneži.

Generacija Z in Milenijci sta generaciji, ki naj bi oblikovali parasocialne odnose z virtualnimi vplivneži pogosteje kot preostale generacije (Sands in drugi, 2022). Strokovnjaki pravijo, da sta ti generaciji glavno občinstvo za virtualne vplivneže, ker jih privlačijo elementi pobega in fantazije v kombinaciji s tehnologijo (Angmo in Mahajan, 2024). Raziskava med ameriškimi državljani pa je pokazala, da že 75 % vprašanih generacije Z sledi vsaj enemu virtualnemu vplivnežu (Decheva, 2024). Tudi ena najbolj znanih virtualnih vplivnic, Lil Miquela, je zelo uspešna v grajenju parasocialnih odnosov z njenimi sledilci, predvsem z generacijo Z (Block in Lovegrove, 2021). S hipotezo H2 tako želim preveriti, ali slovenska generacija Z lažje vzpostavi parasocialne odnose z virtualnimi vplivneži kot preostale generacije.

H2: Za generacijo Z je bolj verjetno, da bo razvila parasocialne odnose z virtualnimi vplivneži kot druge generacije.

Identifikacija z vplivneži nastane, ko sledilci prevzamejo lastnosti, stališča ali vedenja vplivneža (Li in Ma, 2023). Objavljena vsebina virtualnih vplivnežev pogosto deluje kot zaigrana, pretirana ali nenaravna, zaradi česar so virtualni v primerjavi s človeškimi vplivneži videti manj primerni za identifikacijo (Stein in drugi, 2022). Človeški vplivneži pogosteje izrabljajo proces identifikacije za vplivanje na porabnike, medtem ko virtualni vplivneži obljubljajo večjo vrednost in uporabnost informacij in poskušajo s tem vplivati na porabnike. Prav tako višja identifikacija ustvarja tudi višjo zaznano vrednost informacij (Belanche in drugi, 2024). Poleg tega lahko dejstvo, da virtualni vplivneži spadajo v popolnoma drugačno ontološko kategorijo, sledilce popolnoma odvrne že od samega razmišljanja o možnosti identifikacije z njimi (Stein in drugi, 2022). Iz tega sledi hipoteza H3, ki predpostavlja, da se porabniki lažje identificirajo s človeškimi kot z virtualnimi vplivneži.

H3: Porabniki se lažje identificirajo s človeškimi kot virtualnimi vplivneži.

Kljub odnosu, ki ga sledilci imajo z vplivneži, lahko pri promociji blagovnih znamk še vedno prevladuje negotovost med sledilci (Reinikainen in drugi, 2020). Zato je pomembno, da so vplivneži videti čim bolj verodostojno. Zaznana verodostojnost vplivnežev je eden najpomembnejših determinant uspeha vplivnostnega trženja (Munnuka in drugi, 2019). Raziskave so dokazale, da med glavne dejavnike verodostojnosti vplivneža spadajo

parasocialni odnosi z vplivnežem, pretekle izkušnje s tem vplivnežem ter iskreno razkrivanje sponzorirane vsebine (Reinikainen in drugi, 2020). Da bi preverila, ali tudi na parasocialne odnose slovenskih sledilcev z vplivneži vpliva zaznana verodostojnost, sem oblikovala hipotezo H4. Najprej pa bom primerjala zaznano verodostojnost človeških in virtualnih vplivnežev in vpliv verodostojnosti na parasocialne odnose potem raziskala samo za vplivneže, ki so zaznani kot bolj verodostojni.

H4: Zaznana verodostojnost vplivneža je povezana s parasocialnimi odnosi med sledilci in vplivnežem.

Avtentičnost pozitivno vpliva na porabnikovo zaznavanje in odnos do vplivneža (Shoenberger in drugi, 2020). Konstrukti zaznane avtentičnosti so iskrenost, resnična priporočila, vidnost (visibility), strokovnost in edinstvenost (Lee in Eastin, 2021). Bolj ko vplivneži izžarevajo te lastnosti, bolj so zaznani kot avtentični. Ker niso resnični, virtualni vplivneži te lastnosti težje izkazujejo kot človeški vplivneži, zato k zaznani avtentičnosti stremijo s posnemanjem človeških lastnosti in objavljanjem vsebine, ki je podobna tisti človeškega vplivneža (Byun in Ahn, 2023; Kim in Baek, 2023). Raziskave so dokazale, da na zaznano avtentičnost virtualnih vplivnežev negativno vpliva njihova srhljivost (Kim in Baek, 2023), ki je pogosto razlog, da niso zaznani kot najbolj avtentični. Hkrati pa so raziskave dokazale tudi, da sledilci niti ne želijo, da bi virtualni vplivneži bili preveč podobni ljudem, saj prevelika podobnost ljudem v sledilcih vzbuja občutek nelagodja (Gutuleac in drugi, 2023). Iz tega sledi hipoteza H5, s katero primerjam pomen zaznane avtentičnosti v oblikovanju odnosov s človeškimi in z virtualnimi vplivneži.

H5: Zaznana avtentičnost je v oblikovanju odnosov s človeškimi vplivneži pomembnejša kot v oblikovanju odnosov z virtualnimi vplivneži.

WOM pomeni neformalno izmenjavo informacij o produktih in storitvah med skupnostmi in sledilci (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021). Velja kot trženjsko orodje, uporabljeno za doseganje želenih skupin porabnikov in strateško vplivanje na mnenja porabnikov (Ajina, 2019). Poleg tega pa WOM velja kot eden najpomembnejših elementov za uspešnost njihovih profilov na družbenih medijih (Ferraro in drugi, 2024). Raziskave so dokazale, da zaznana avtentičnost pozitivno vpliva na WOM, saj ljudje bolj zaupajo avtentičnim in resničnim osebam (Kim in Baek, 2023). Če so človeški vplivneži zaznani kot bolj avtentični, bi bilo razumljivo, da tudi pogosteje spodbudijo pozitiven WOM. Na drugi strani pa so nekatere raziskave dokazale ravno nasprotno, da so virtualni vplivneži odlični ambasadorji blagovnih znamk, saj lahko generirajo še višji WOM kot človeški vplivneži (Sands in drugi, 2022). S hipotezo H6 predpostavljam, da slovenske porabnike k WOM pogosteje spodbudijo človeški vplivneži.

H6: Človeški vplivneži pogosteje spodbudijo pozitivno komunikacijo od ust do ust kot virtualni vplivneži.

Hipoteza H7 nadgradi hipotezi H6 in H3, saj združuje element komunikacije od ust do ust in identifikacije in preverja njuno povezanost. Izhaja iz koncepta zagovorništva blagovne znamke, ki pravi, da je ena ključnih posledic identifikacije porabnika z blagovno znamko

njegovo zagovorništvo te blagovne znamke in promocije blagovne znamke drugim porabnikom (Stokburger-Sauer in drugi, 2012). Poleg tega so raziskave dokazale, da identifikacija sledilca z vplivnežem vodi do povečanega sodelovanja sledilcev, pozitivnejših odzivov na oglaševanje in večje verjetnosti, da sledilci prevzamejo vedenje in mnenje vplivnežev (Li in Ma, 2023). Ena ključnih posledic identifikacije sledilca z vplivnežem je torej njegovo zagovorništvo tega vplivneža in namera za širjenje pozitivne komunikacije od ust do ust, na čemer temelji hipoteza H7.

H7: Identifikacija porabnika z vplivnežem je povezana s pozitivno komunikacijo od ust do ust.

Čustvena navezanost se nanaša na čustveno vez, ki jo sledilci čutijo do vplivneža, in izhaja iz občutka dostopnosti in psihološke bližine vplivnežev, ki jih čutijo sledilci (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021). Predstavlja izjemno pomemben koncept pri ustvarjanju dolgoročnih odnosov med sledilci in vplivneži (Na in drugi, 2023). Raziskave so dokazale, da so z razvojem čustvene navezanosti na vplivneža sledilci dovzetnejši za njegov vpliv, posledično pa je višja tudi njihova namera za nakup (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021). Če to velja tudi med slovenskimi porabniki, bom preverila s hipotezo H8. Še prej pa bom primerjala čustveno navezanost na človeške in virtualne vplivneže in vpliv čustvene navezanosti na nakupno namero raziskala le za vplivneže, ki dosegajo višjo čustveno navezanost.

H8: Čustvena navezanost porabnika na človeške ali virtualne vplivneže je povezana z njihovo nakupno namero.

Nakupna namera se nanaša na namen porabnika oziroma sledilca, da kupi produkt ali storitev, ki jo oglašuje vplivnež (Li in Peng, 2021; Kim in Park, 2023). Raziskave so dokazale, da je nakupna namera odvisna od vplivneževe zaznane avtentičnosti; predvsem nanjo pozitivno vplivata zaznana iskrenost in zaznana resničnost priporočil (Lee in Eastin, 2021). Poleg tega je raziskava učinkovitosti trženja dokazala, da porabniki zaupajo virtualnim vplivnežem manj kot človeškim vplivnežem in ne opravljajo nakupov na podlagi predlogov virtualnih vplivnežev zaradi pomanjkanja medsebojne podobnosti, parasocialnih odnosov in zaznane avtentičnosti (Lou in drugi, 2022). Na podlagi omenjenih raziskav in hipoteze H5 sem oblikovala hipotezo H9, s katero primerjam nakupno namero slovenskih porabnikov pri človeških in virtualnih vplivnežih.

H9: Porabniki so bolj nagnjeni k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo človeški vplivneži v primerjavi z virtualnimi vplivneži.

5.3 Metodologija raziskave

Empirični sklop magistrskega dela vključuje primarne in sekundarne vire. Sekundarni viri so namenjeni kot temelj pri sestavljanju anketnega vprašalnika in referenca za primerjavo pridobljenih rezultatov. Primarni viri pa zajemajo kvantitativno metodo, in sicer anketo, izvedeno s pomočjo spletnega vprašalnika.

Za anketo sem se odločila, ker me je zanimalo splošno mnenje slovenskih porabnikov o človeških in virtualnih vplivnežih. Tako sem želela preveriti, ali virtualni vplivneži imajo prihodnost v trženju. Zato sem želela zbrati čim večji vzorec, kar je ob časovnih in finančnih omejitvah najlažje doseči s spletno anketo. Postavila sem jo v spletnem orodju 1ka in jo pustila aktivno od 7. februarja do 21. aprila 2024.

Vprašalnik sem najprej preverila na vzorcu 18 oseb, saj sem želela preveriti razumljivost vprašalnika in smiselnost raziskovalnih konstruktov. Na podlagi tega sem dopolnila eno podvprašanje. Tako sem vprašanju *Strateške informacije, ki jih delijo vplivneži, ki jih spremljam, ustvarjajo konkurenčno prednost* dodala besedo "njihovo", saj so respondenti poudarili, da ne razumejo, ali sprašujem po konkurenčni prednosti vplivneža ali podjetja, ki z njim sodeluje. Ostala vprašanja so bila razumljiva.

5.3.1 Anketa

Anketni vprašalnik je razdeljen v tri sklope. Začne se s kratkim uvodom in nagovorom. Celoten vprašalnik najdemo v prilogi 1. Prvi sklop se nanaša na človeške vplivneže in obsega vprašanja od Q1 do Q9. Ta sklop se začne s preverjanjem, ali anketiranci sploh sledijo človeškim vplivnežem. Če vplivnežem ne sledijo, se vprašalnik ne zaključi, temveč anketiranci na nadaljnja vprašanja odgovorijo s hipotetičnimi odgovori. Za to možnost sem se odločila, ker tudi pri virtualnih vplivnežih ne pogojujem reševanja anketnega vprašalnika s sledenjem, saj preverjam zgolj njihovo mnenje in pogled na obe vrsti vplivnežev, zato dejansko sledenje nima ključne vloge. Preostala vprašanja v prvem sklopu se navezujejo na zaznano avtentičnost, identifikacijo, čustveno navezanost, parasocialne odnose, nakupno namero in namero za WOM. Vsa vprašanja v tem sklopu so zaprtega tipa in razen vprašanja o sledenju vplivnežem, ki je binarno (da/ne), in vprašanja o številu sledenim vplivnežem, ki je izbirno, vključujejo 5-stopenjsko Likertovo lestvico.

Drugi sklop, ki obsega vprašanja od Q10 do Q21, se nanaša na virtualne vplivneže, kjer preverjam enake elemente kot v prvem sklopu, le da se navezujejo izključno na virtualne vplivneže. To mi omogoča, da lahko podrobno primerjam zaznave sledilcev do obeh vrst vplivnežev. Začne se z razlago virtualnih vplivnežev in sliko Lil Miquele, saj so virtualni vplivneži v Sloveniji nov pojav in jih veliko ljudi še ne pozna. Ker se vprašanja ponovijo, kar je lahko za anketirance moteče, sem pod razlago virtualnih vplivnežev vključila še dodatno opozorilo, da so vprašanja podobna tistim v prvem sklopu, le da se v celoti nanašajo na virtualne vplivneže. Tudi tukaj sem anketirance prosila, da podajo svoje hipotetične odgovore, če ne sledijo nobenemu virtualnemu vplivnežu. Kot omenjeno, preverjam njihovo mnenje in pogled na vplivneže, zato dejansko sledenje nima ključne vloge. Poleg tega pa, kot sem že omenila, številni Slovenci tega pojava še ne poznajo oziroma ni veliko takšnih, ki bi virtualnim vplivnežem že sledili, zato bi pogojevanje s sledenjem lahko močno oviralo raziskavo. V drugi sklop sem vključila tudi vprašanje za preverjanje pozornosti, kjer sem anketirance vprašala, ali velja, da je "ena plus pet enako dva". To vprašanje je bilo

namenjeno zagotavljanju kakovosti odgovorov. Po raziskavi bi tako izključila vse, ki bi na to vprašanje odgovorili napačno. Za to ni bilo potrebe, saj so vsi vprašani odgovorili pravilno. Tudi v tem sklopu so vsa vprašanja zaprtega tipa in vključujejo 2 binarni, 1 izbirno in 8 vprašanj s 5-stopenjsko Likertovo lestvico.

Tretji sklop, ki obsega vprašanja od Q21 do Q25, pa je vključeval štiri deskriptivna vprašanja za opis vzorca. Vprašala sem po številu ur, preživetih na družbenih omrežjih na dan, spolu, starosti in izobrazbi. Vprašanja v tem sklopu so bila polodprtega in zaprtega tipa.

Vse merske lestvice uporabljene v raziskavi, temeljijo na obstoječi literaturi: parasocialni odnosi (Reinikainen in drugi, 2020), identifikacija porabnika z vplivnežem (Stokburger-Sauer in drugi, 2012), verodostojnost (Reinikainen in drugi, 2020), avtentičnost (Lee in Eastin, 2021), čustvena navezanost (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021), nakupna namera (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021) in WOM (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021). Vse trditve konstruktov so prikazane v prilogi 2.

5.3.2 Zbiranje in obdelava podatkov

Za zbiranje podatkov sem uporabila neverjetnostno vzorčenje z metodo snežne kepe, saj sem spletno anketo najprej delila med člani Študentske sekcije društva za marketing Slovenije (ŠSDMS), prijatelji in družino, objavila sem jo na Instagramu in k izpolnjevanju povabila svoje sledilce ter jo delila po e-pošti med sodelavci in sodelavkami. Nato sem znance prosila, da anketo tudi sami delijo med svojimi prijatelji, nazadnje pa sem jo objavila tudi v javno skupino Facebook, imenovano Ankete / Glasovanja. Ker sem raziskovala novo in Slovencem dokaj neznano področje, omejitev za izpolnjevanje nisem postavila. Poskusila pa sem zajeti čim bolj raznolik vzorec ljudi in ob vsaki delitvi spletne ankete poudarjala pomen do konca izpolnjenega vprašalnika.

Rezultate zaključene ankete sem iz 1ke izvozila v program R Studio. V prvem koraku sem izločila vse anketirance, ki ankete niso zaključili oziroma niso bili ustrezni. S tem sem podatke skrčila z 240 na 162 ustrezno zaključenih anket. Prečiščene podatke sem izvozila v Excel, kjer sem s pomočjo vrtilnih tabel naredila opisno statistiko vzorca.

Pred preverjanjem hipotez sem na podlagi analizirane literature izpolnjena vprašanja, ki so osnovana s pomočjo Likertove lestvice, združila v konstrukte, ki so omogočili nadaljnjo analizo. Vsak posamezni konstrukt je tako sestavljen iz povprečja vrednosti (1–5) vprašanj oziroma trditev, ki ga opredeljujejo. Na podlagi kreiranih konstruktov sem lahko s pomočjo Spearmanovega korelacijskega testa in T-preizkusa odvisnih in neodvisnih vzorcev preverila zastavljene hipoteze.

Za analizo odnosov v hipotezah H4, H7 in H8 sem uporabila Spearmanov korelacijski koeficient, ki ne zahteva predpostavke normalne porazdelitve in je primeren za monotone odnose, ki sem jih preverjala. Za analizo odnosov v hipotezah H1, H3, H5, H6 in H9 pa sem

uporabila T-preizkus odvisnih vzorcev, saj je vsak anketiranec enaka vprašanja izpolnjeval dvakrat – enkrat v odnosu do človeških in drugič v odnosu do virtualnih vplivnežev – posledično ima vsak subjekt v enem vzorcu ustrezen par v drugem vzorcu. Zaradi dovolj velikega vzorca sem na podlagi Centralnega limitnega izreka (angl. Central Limit Theorem) naredila predpostavko o normalni porazdelitvi. Za hipotezo H2, ki preverja razliko v odnosu do vplivnežev, sem v procesu priprave podatkov anketirance ločila na dve skupini: Generacija Z (Gen-Z) in preostali. Ponovno sem uporabila predpostavko o normalni porazdelitvi vzorca, varnostno pa sem tukaj uporabila Welchev T-preizkus, ki ne predpostavlja enakih varianc znotraj kreiranih skupin.

6 ANALIZA REZULTATOV

6.1 Opis vzorca

Skupno število vseh, ki so obiskali spletno anketo, je bilo 254. Od tega jih je spletno anketo začelo izpolnjevati 240. 162 jo je izpolnilo v celoti, kar pomeni, da je bila stopnja izpolnjenosti 67,5-%, stopnja odziva pa 64-%. Ta stopnja je glede na dolžino in kompleksnost vprašalnika, ki je bil v povprečju dolg 11 minut in 42 sekund, višja od pričakovane. Vzorec 162 anketirancev je vključeval 107 žensk in 55 moških. Starostna porazdelitev je bila posebej gosta med 25 in 27 let, anketiranci teh let pa predstavljajo 35 % vzorca (*n = 57*). Sledijo 24- in 28-letniki, ki predstavljajo 16 % vzorca (*n = 26*). Kot je razvidno iz tabele 5, generacijsko prevladuje generacija Z (Gen Z). Sledijo milenijci in generacija X, generacija Baby Boomers pa ima le dva predstavnika. Povprečna starost anketirancev je 34 let. Najnižja starost je 19 in najvišja 62 let.

Tabela 5: Porazdelitev vzorca glede na generacijske skupine

Starost	**N**	**% celote**
Gen Z	100	61
Milenijci	48	29
Gen X	12	9
Baby Boomers	2	1

Vir: lastno delo.

Glede na najvišjo doseženo raven izobrazbe vzorec sestavljata predvsem dve skupini. 38 % (*n = 62*) anketirancev je zaključilo VI/2. stopnjo izobrazbe – visokošolski strokovni in univerzitetni program, medtem ko jih je 32 % (*n = 52*) zaključilo VII. stopnjo izobrazbe –

magisterij stroke. Preostali del vzorca je razdeljen na preostale stopnje izobrazbe. Najmanj, po 1, je bilo teh z doktoratom in magisterijem znanosti, kar je prikazano v tabeli 6.

Tabela 6: Porazdelitev vzorca glede na najvišjo doseženo izobrazbo

Najvišja dosežena izobrazba	**N**	**% celote**
IV.	5	3
V.	31	19
VI/1.	10	6
VI/2.	62	38
VII.	52	32
VIII/1.	1	1
VIII/2.	1	1

Vir: lastno delo.

6.2 Opisne statistike

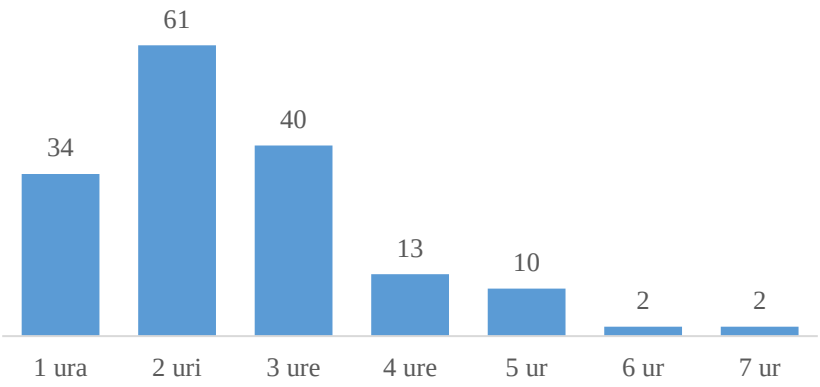
Osnova raziskave je opazovanje razlik med zaznavanjem človeških in virtualnih vplivnežev in odnosov, ki jih do obeh imajo porabniki. Te razlike sem opazovala s pomočjo elementov, ki sem jih z literaturo prepoznala kot temelje uspešnosti vplivnostnega trženja in jih razložila v četrtem poglavju. Vse konstrukte sem merila s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice. Po izračunu Cronbach alfa in potrditvi zanesljivosti in veljavnosti merilnih konstruktov sem lahko izračunala posamezne kompozite oziroma povprečje vseh ocen trditev, ki predstavlja skupno povprečno oceno vsakega konstrukta. To sem izračunala tako za človeške kot virtualne vplivneže. Za vsak konstrukt sem na koncu izračunala tudi mero velikosti učinka s Cohen's d kazalcem.

Opisne statistike se nanašajo na rezultate vsebinskega dela vprašanja. Z njimi sem merila navade anketirancev, njihovo percepcijo do vplivnežev in odnos do vplivnežev. Kot razloženo v poglavju 5.3.1, se vsa vprašanja ponovijo dvakrat, saj se v prvem delu nanašajo na človeške in v drugem delu na virtualne vplivneže. Tako sem namreč lahko podrobno primerjala stališča anketirancev do obeh vrst vplivnežev.

Poleg demografskega opisa vzorca, opisanega v poglavju 6.4.1, lahko anketirance opišem tudi z njihovimi navadami uporabe družbenih medijev in sledenja vplivnežem. Da bi pridobila pogled v njihove navade uporabe družbenih medijev, sem prosila, da ocenijo,

število ur na dan, preživetih na njih. Najpogostejši odgovor je bil 2 uri na dan, čemur je sledil odgovor 3 ure na dan. Odgovori so v skladu s svetovnimi raziskavami Statiste, ki pravi, da je povprečen čas, preživet na družbenih medijih, 2,5 ure na dan (Statista, 2024b). Razporeditev uporabe družbenih medijev je prikazana na sliki 4. Na podlagi pridobljenih rezultatov bi vzorec lahko opisala kot aktiven na področju družbenih medijev.

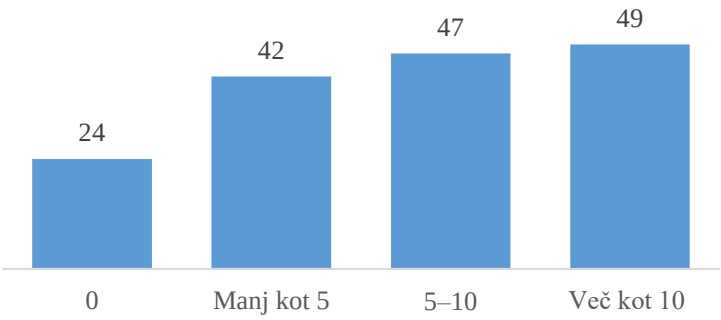
Slika 4: Porazdelitev vzorca glede na čas preživet na družbenih medijih na dan



Vir: lastno delo.

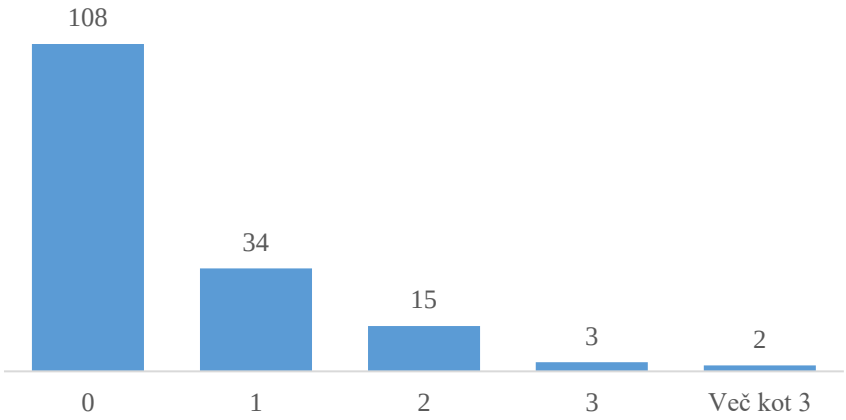
Preverila sem tudi, ali sploh sledijo človeškim vplivnežem na svojih omrežjih, pri virtualnih pa sem preverila, ali so anketiranci z njimi seznanjeni. 85 % (*n = 138*) je odgovorilo, da sledijo človeškim vplivnežem, 15 % (n = 24) pa človeškim vplivnežem ne sledi. Od tega 59 % (*n = 96*) sledi več kot 5 vplivnežem, 30 % (*n = 49*) pa je takih, ki sledijo več kot 10 vplivnežem, kar kaže tudi slika 5. Na drugi strani pa je z virtualnimi vplivneži seznanjena manj kot polovica, 44 % (*n= 72*) anketirancev. Od tega kar 67 % (*n = 108*) ne pozna nobenega od virtualnih vplivnežev po imenu, 21 % (*n= 34*) pozna enega, več kot 3 pa pozna le 1 % (*n = 2*) vzorca, kot je razvidno tudi na sliki 6. Iz tega lahko sklepam, da je vzorec sicer dobro seznanjen s človeškimi vplivneži in se z njimi redno srečuje na družbenih medijih, medtem ko z virtualnimi vplivneži niso dobro seznanjeni.

Slika 5: Razporeditev vzorca glede na število sledenih vplivnežev



Vir: lastno delo.

Slika 6: Razporeditev vzorca glede na število poznanih virtualnih vplivnežev



Vir: lastno delo.

Vprašanjem, ki pomagajo nadalje razumeti navade anketirancev, sledijo vprašanja, vezana na anketirančevo percepcijo vplivnežev in odnose, ki jih z njimi vzpostavljajo. Z vprašanji Q4 in Q14 sem preverjala pomen zaznane avtentičnosti človeških in virtualnih vplivnežev. Anketirance sem povabila, naj ocenijo pomembnost naslednjih dejavnikov pri oblikovanju odnosa s človeškim vplivnežem. Prve štiri trditve znotraj konstrukta avtentičnosti se navezujejo na iskrenost vplivnežev, druge štiri trditve na resnična priporočila, tretje štiri trditve se navezujejo na vidnost, naslednje tri na strokovnost in zadnje tri na edinstvenost. Rezultati so pokazali, da je povprečna ocena pomena avtentičnosti precej višja pri oblikovanju odnosov s človeškimi (M = 4,04; SD = 0,98) kot virtualnimi (M = 2,64; SD = 1,40) vplivneži. Enako sem potrdila s T-preizkusom, ki je pokazal statistično značilno razliko med med povprečjema konstruktov ($t(161) = 16.19$, $p < 0,05$). Velikost učinka sem izmerila s kazalcem Cohen's d, ki je pokazal, da gre za velik učinek (d = 1,57). Da je merilni instrument zanesljiv in notranje veljaven, sem dokazala s koeficientom Cronbach alpha, ki znaša 0,88 pri merjenju pomena zaznane avtentičnosti človeških vplivnežev in 0,97 pri merjenju pomena zaznane avtentičnosti virtualnih vplivnežev. Povzetek rezultatov primerjave pomena avtentičnosti obeh vrst vplivnežev je prikazan v prilogi 3.

Z vprašanji Q6 in Q18 sem raziskovala identifikacijo porabnikov z obema vrstama vplivnežev. Stokburger-Sauer in drugi (2012) so raziskovali gonilnike identifikacije med porabnikom in blagovno znamko (angl. Consumer-brand identification) s pomočjo 5 - stopenjske lestvice. To lestvico sem prilagodila tako, da sem blagovno znamko zamenjala za človeške in virtualne vplivneže in s tem raziskala, s katerimi vplivneži se porabniki lažje identificirajo. Vprašanji, vezani na identifikacijo, sta se glasili: “Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve”. Iz rezultatov je razvidno, da je identifikacija s človeškimi vplivneži nekoliko višja (M = 1,67, SD = 0,92) kot z virtualnimi vplivneži (M = 1,19, SD = 0,63). Da gre za statistično značilno razliko med povprečjema, je dokazal T-preizkus ($t(161) = 7,57$, $p < 0,05$). Vrednost Cohen's d kazalca (d = 0,66) kaže na to, da je velikost učinka srednja. Ponovno je merilni instrument zanesljiv in notranje veljaven, saj

Cronbach alpha znaša 0,93 pri merjenju identifikacije s človeškimi vplivneži in 0,98 pri merjenju identifikacije z virtualnimi vplivneži. Povzetek rezultatov primerjave identificiranja porabnikov z obema vrstama vplivnežev je prikazan v prilogi 4.

Z vprašanji Q7 in Q19 sem merila tri različne konstrukte: čustveno navezanost porabnikov (pet trditev) na človeške/virtualne vplivneže, WOM (tri trditve) in nakupno namero (štiri trditve). Anketirance sem pozvala, da ocenijo, v kolikšni meri za njih veljajo trditve glede naklonjenosti vplivnežem. Na podlagi rezultatov lahko vidimo, da so anketiranci v povprečju bolj čustveno navezani na človeške vplivneže (M = 2,20, SD = 1,14) kot na virtualne vplivneže (M = 1,24, SD = 0,67). To sem potrdila s T-preizkusom, ki s p-vrednostjo manjšo od 0,05 dokazuje statistično značilno razliko med povprečjema ($t(161) = 11,96$, $p < 0,05$). Cohen's d kazalec kaže velik učinek (d = 1,16). Cronbach alfa pa dokazuje, da je merilni instrument zanesljiv in notranje veljaven, saj znaša 0,93 pri merjenju čustvene navezanosti na človeške vplivneže in 0,92 pri merjenju čustvene navezanosti na virtualne vplivneže. Povzetek rezultatov primerjave čustvene navezanosti na človeške in virtualne vplivnežene je prikazan v prilogi 5.

Nadalje so rezultati primerjave namere za WOM pokazali, da človeški vplivneži (M = 2,43; SD = 1,12) v povprečju povzročajo višjo namero za WOM kot virtualni vplivneži (M = 1,39; SD = 0,79). Ponovno sem to potrdila tudi s T-preizkusom, ki kaže statistično značilno razliko med povprečjema ($t(161) = 11.17$, $p < 0,05$). Vrednost Cohen's d kazalca (d = 1,13) kaže na to, da gre za velik učinek. Merilni instrument je zanesljiv in notranje veljaven, saj Cronbach alpha znaša 0,94 pri merjenju čustvene navezanosti na človeške vplivneže in 0,96 pri merjenju čustvene navezanosti na virtualne vplivneže. Povzetek rezultatov primerjave namere za WOM glede na priporočila človeških in virtualnih vplivnežev je prikazan v prilogi 6.

Rezultati primerjave nakupne namere so pokazali, da človeški vplivneži (M = 2,62; SD = 1,13) v povprečju povzročajo višjo nakupno namero kot virtualni vplivneži (M = 1,41; SD = 0,81). Enako sem potrdila s T-preizkusom ($t(161) = 13.253$, $p < 0,05$), ki kaže statistično značilno razliko med povprečjema. Cohen's d kazalec kaže velik učinek (d = 1,35). Merilni instrument je ponovno zanesljiv in notranje veljaven, saj Cronbach alfa znaša 0,93 pri merjenju vpliva človeških vplivnežev na nakupno namero in 0,96 pri merjenju vpliva virtualnih vplivnežev na nakupno namero. Rezultati primerjave nakupne namere so prikazani v prilogi 7.

Z vprašanjem Q8, ki se v drugem sklopu ponovi kot Q20, sem preverjala parasocialne odnose z obema vrstama vplivnežev in zaznano verodostojnost obeh vrst. Prvih 8 trditev sestavlja konstrukt parasocialnih odnosov, drugih 10 pa na zaznano verodostojnost vplivnežev. Vprašanje se je glasilo "Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve, ki se nanašajo na vašega NAJLJUBŠEGA vplivneža". Rezultati so pokazali, da je skupna povprečna ocena parasocialnih odnosov s človeškimi vplivneži (M = 2,67; SD = 1,2), višja od skupne povprečne ocene parasocialnih odnosov z virtualnimi vplivneži (M = 1,36;

SD = 0,79). V povprečju torej anketiranci lažje vzpostavijo parasocialni odnos z njihovimi najljubšimi človeškimi vplivneži kot z virtualnimi vplivneži. To sem potrdila tudi s T-preizkusom, ki je dokazal statistično značilno razliko med povprečjema ($t(161) = 16{,}80$, $p < 0{,}05$). Cohen's d kazalec ponovno kaže velik učinek ($d = 1{,}63$). Cronbach alfa pa dokazuje, da je merilni instrument zanesljiv in notranje veljaven, saj za lestvico za merjenje parasocialnih odnosov s človeškimi vplivneži znaša 0,90, v primeru virtualnih vplivnežev pa 0,93. Povzetek rezultatov primerjave parasocialnih odnosov z obema vrstama vplivnežev je prikazan v prilogi 8.

Naslednjih 10 trditev vprašanj Q8 in Q20 sestavlja konstrukt verodostojnosti. Rezultati so pokazali, da je skupna ocena verodostojnosti mnogo višja za človeške ($M = 3{,}15$, $SD = 1{,}20$) kot virtualne vplivneže ($M = 1{,}56$, $SD = 0{,}92$). To pomeni, da so človeški vplivneži v povprečju zaznani kot verodostojni, medtem ko virtualni vplivneži niso. Enako sem potrdila s T-preizkusom, ki je pokazal statistično značilno razliko med povprečjema ($t(161) = 18{,}16$, $p < 0{,}05$). Ponovno gre za velik učinek ($d = 1{,}78$). Cronbach alpha za lestvico za merjenje zaznane verodostojnosti človeških vplivnežev pa znaša 0,96, v primeru virtualnih vplivnežev pa 0,93. To pomeni, da je merilni instrument za merjenje zaznane verodostojnosti vplivnežev prav tako zanesljiv in veljaven. Povzetek rezultatov primerjave verodostojnosti obeh vrst vplivnežev je prikazan v prilogi 9. Tabela 7 spodaj pa prikazuje povzetek skupnih vrednosti vseh konstruktov.

Tabela 7: Povzetek skupnih vrednosti (M in SD) vseh konstruktov

Konstrukt	**Vplivnež**	**M**	**SD**
Avtentičnost	Človeški	4,04	0,98
	Virtualni	2,64	1,40
Identifikacija	Človeški	1,67	0,92
	Virtualni	1,19	0,63
Čustvena navezanost	Človeški	2,20	1,14
	Virtualni	1,24	0,67
WOM	Človeški	2,43	1,12
	Virtualni	1,39	0,79
Nakupna namera	Človeški	2,62	1,13
	Virtualni	1,41	0,81
Parasocialni odnosi	Človeški	2,67	1,20
	Virtualni	1,36	0,79
Verodostojnost	Človeški	3,15	1,20
	Virtualni	1,56	0,92

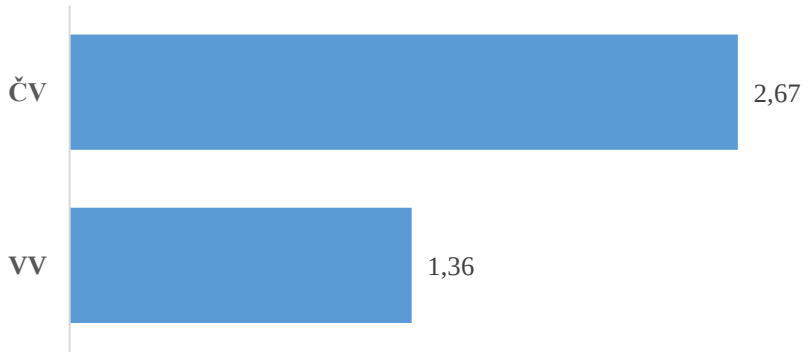
Vir: lastno delo.

6.3 Preverba hipotez

H1: Porabniki lažje razvijejo parasocialne odnose s človeškimi kot z virtualnimi vplivneži.

Za preverbo hipoteze H1, ki predpostavlja, da porabniki lažje razvijejo parasocialne odnose s človeškimi (v grafih označeni s ČV) kot z virtualnimi vplivneži (v grafih označeni z VV), sem uporabila T-preizkus za odvisne vzorce (angl. Paired Samples T-preizkus). Rezultati preizkusa kažejo pomembo razliko med razvijanjem parasocialnih odnosov s človeškimi (M = 2,67; SD = 1,20) in virtualnimi vplivneži (M = 1,36; SD = 0,79); [t(161) = 16,80, p < 0,05]. Na podlagi zbranih vzorčnih podatkov torej lahko ovržem ničelno in potrdim alternativno hipotezo, da porabniki lažje razvijejo parasocialne odnose s človeškimi kot z virtualnimi vplivneži. To prikazuje tudi slika 7.

Slika 7: Primerjava povprečne vrednosti parasocialnih odnosov z obema vrstama vplivnežev



Vir: lastno delo.

H2: Za generacijo Z je bolj verjetno, da bo razvila parasocialne odnose z virtualnimi vplivneži kot druge generacije.

S hipotezo H2 sem želela preveriti, ali je za generacijo Z verjetneje, da bo razvila parasocialne odnose z virtualnimi vplivneži kot za druge generacije. Ker primerjam skupine vzorcev, ki nimajo nujno enakih varianc, uporabim Welchev preizkus skupin. (angl. Welch"s T-preizkus). Rezultati kažejo, da ni pomembne razlike med generacijo Z (M = 1,38) in drugimi generacijami (M = 1,34); [t(161) = 11,96, p < 0,05]. Welchev preizkus skupin ni pokazal pomembne razlike med generacijami, kar pomeni, da ničelne hipoteze ne morem ovreči in lahko zaključim, da generacija Z v vzorcu ni bolj nagnjena k razvijanju parasocialnih odnosov z virtualnimi vplivneži kot druge generacije.

H3: Porabniki se lažje identificirajo s človeškimi kot virtualnimi vplivneži.

Za preverbo hipoteze H3, ki predpostavlja, da se porabniki lažje identificirajo s človeškimi kot z virtualnimi vplivneži, sem prav tako uporabila T-preizkus za odvisne vzorce. Rezultati preizkusa kažejo pomembno razliko v identifikaciji s človeškimi (M = 1,67; SD = 0,92) in

virtualnimi vplivneži (M = 1,19; SD = 0,63); [t(161) = 7,57, p < 0,05]. Na podlagi teh vrednosti lahko ovržem ničelno in potrdim alternativno hipotezo, da se porabniki lažje identificirajo s človeškimi kot z virtualnimi vplivneži, kar prikazuje tudi slika 8.

Slika 8: Primerjava povprečne vrednosti zmožnosti identificiranja z obema vrstama vplivnežev

Vir: lastno delo.

H4: Zaznana verodostojnost vplivneža je povezana s parasocialnimi odnosi med sledilci in vplivnežem.

Zanimala me je tudi povezava med zaznano verodostojnostjo in parasocialnim odnosom. To sem preverila s hipotezo H4. Najprej sem preverila, kateri vplivneži so zaznani kot bolj verodostojni, da sem hipotezo H4 lahko preizkusila le za verodostojnejšo vrsto vplivnežev. Sklepam, da so človeški vplivneži zaznani kot bolj verodostojni. Rezultati T-preizkusa za odvisne vzorce kažejo pomembno razliko v zaznani verodostojnosti med človeškimi (M = 3,15; SD = 1,20) in virtualnimi vplivneži (M = 1,56; SD = 0,92); [t(161) = 18,16, p < 0,05]. S T-preizkusom torej lahko ovržem ničelno in potrdim alternativno hipotezo, da so človeški vplivneži zaznani kot bolj verodostojni v primerjavi z virtualnimi.

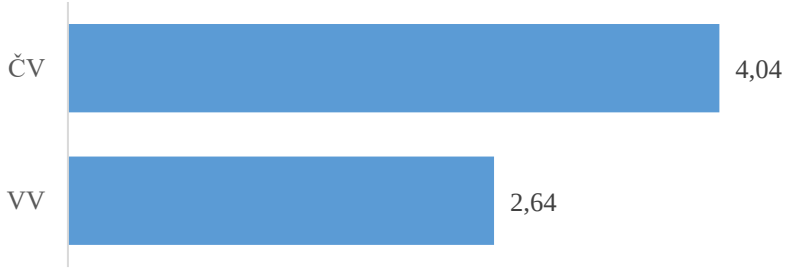
Po opravljenem t-preizkusu sem naredila še Spearmanov test korelacije ranga, ki je pokazal, da je vrednost rho enaka 0,68, kar potrjuje, da je povezanost pozitivna in srednje močna. Statistično pomembnost te korelacije podpira p-vrednost, manjša od 0,05, kar pomeni, da tudi tukaj lahko ovržem ničelno hipotezo in potrdim alternativno, da višja zaznana verodostojnost ustvarja močnejše parasocialne vezi med sledilci in vplivneži.

H5: Zaznana avtentičnost je v oblikovanju odnosov s človeškimi vplivneži pomembnejša kot v oblikovanju odnosov z virtualnimi vplivneži.

Tudi za preverbo hipoteze H5, ki predpostavlja, da je zaznana avtentičnost pomembnejša v oblikovanju odnosov s človeškimi vplivneži kot z virtualnimi vplivneži, sem uporabila T-preizkus za odvisne vzorce. Rezultati preizkusa kažejo pomembno razliko med pomenom zaznane avtentičnosti pri človeških (M = 4,04; SD = 0,98) in virtualnih vplivnežih (M = 2,64; SD = 1,40); [t(161) = 16,19, p < 0,05]. Na podlagi zbranih vzorčnih podatkov torej lahko ovržem ničelno in potrdim alternativno hipotezo, da je zaznana avtentičnost

pomembnejša v oblikovanju odnosov s človeškimi kot z virtualnimi vplivneži. To razliko med obema vrstama vplivnežev prikazuje tudi slika 9.

Slika 9: Primerjava povprečne vrednosti pomena zaznane avtentičnosti vplivnežev

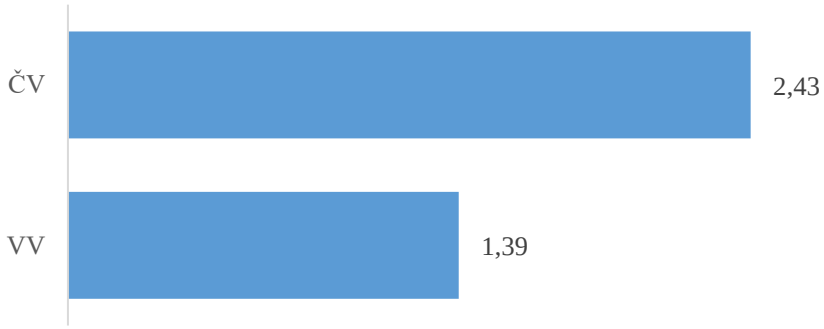


Vir: lastno delo.

H6: Človeški vplivneži pogosteje spodbudijo pozitivno komunikacijo od ust do ust kot virtualni vplivneži.

T-preizkus za odvisne vzorce sem uporabila tudi za preverbo hipoteze H6, ki predpostavlja, da virtualni vplivneži težje spodbudijo pozitiven WOM kot človeški vplivneži. Rezultati preizkusa kažejo pomembno razliko med sposobnostjo spodbujanja pozitivnega WOM pri človeških (M = 2,43; SD = 1,12) in virtualnih vplivnežih (M = 1,39; SD = 0,79); [$t(161) = 11.17$, $p < 0,05$]. Ničelno hipotezo torej lahko ovržem in potrdim alternativno, da človeški vplivneži pogosteje spodbujajo pozitiven WOM kot virtualni vplivneži. To je razvidno tudi na sliki 10.

Slika 10: Primerjava povprečne vrednosti namere za pozitivno komunikacijo od ust do ust pri obeh vrstah vplivnežev



Vir: lastno delo.

H7: Identifikacija porabnika z vplivnežem je povezana s pozitivno komunikacijo od ust do ust.

Hipoteza H7 je namenjena pregledu povezanosti med identifikacijo z vplivneži in verjetnostjo za širjenje pozitivne komunikacije od ust do ust. To sem preverila s Spearmanovim testom korelacije ranga tako za človeške, kot virtualne vplivneže.

Podatki o korelaciji identifikacije s človeškim vplivnežem in pozitivnim WOM so pokazali vrednost rho 0,48, kar kaže na srednje močno povezanost med spremenljivkama. Ta rezultat nakazuje, da se z večjo identifikacijo porabnikov s človeškimi vplivneži povečuje tudi obseg pozitivne komunikacije od ust do ust. P-vrednost je bistveno pod običajnim pragom 0,05. Ta izjemno nizka p-vrednost kaže, da je opažena korelacija statistično pomembna in ni posledica naključja. Glede na te rezultate lahko ovržem ničelno in potrdim alternativno hipotezo, da identifikacija s človeškimi vplivneži zvišuje verjetnost za širjenje pozitivne komunikacije od ust do ust.

Tudi pri podatkih o korelaciji identifikacije z virtualnimi vplivneži in pozitivnim WOM lahko glede na ocenjeno vrednost Spearmanovega koeficienta korelacije ranga rho = 0,54 potrdim povezanost, ki je srednje močna. P-vrednost je ponovno pod pragom 0,05, kar pomeni, da je opažena povezanost statistično pomembna in lahko tudi tukaj ovržem ničelno hipotezo in potrdim alternativno hipotezo, da identifikacija z vplivneži zvišuje verjetnost za širjenje pozitivne komunikacije od ust do ust.

H8: Čustvena navezanost porabnika na človeške ali virtualne vplivneže je povezana z njihovo nakupno namero.

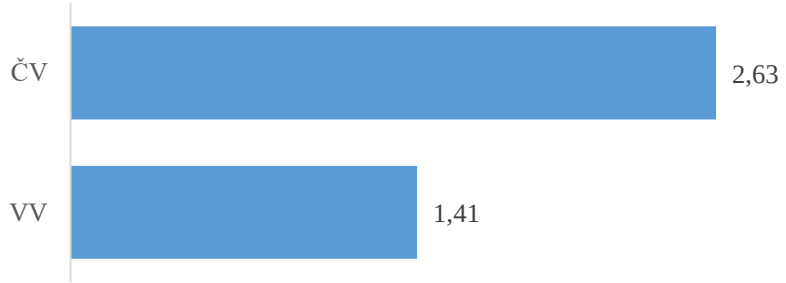
Za preučitev razmerja med čustveno navezanostjo porabnikov na vplivneže in njihovim vplivom na nakupne namere sem najprej preverila, na katere vplivneže so sledilci bolj čustveno navezani Samo za te sem nato preverila hipotezo H8. Predpostavka je bila, da so porabniki bolj navezani na človeške vplivneže. Rezultati T-preizkusa za odvisne vzorce so pokazali pomembno razliko med čustveno navezanostjo na človeške (M = 2,20; SD = 1,14) in virtualne vplivneže (M = 1,24; SD = 0,67); [$t(161) = 11,96$, $p < 0,05$]. Ob tem lahko ovržem ničelno in potrdim alternativno hipotezo, da so porabniki bolj čustveno navezani na človeške, kot virtualne vplivneže.

Nato sem izvedla Spearmanov test korelacije ranga. Na podlagi podatkov lahko ovržem ničelno hipotezo pri p-vrednosti, manjši od 0,05, in potrdim alternativno hipotezo, da sta čustvena navezanost in vpliv na nakupno namero linearno povezana. Glede na ocenjeno vrednost Spearmanovega koeficienta korelacije ranga (rho = 0,65) je ta povezanost pozitivna in srednje močna. To potrjuje hipotezo, da močnejša čustvena povezanost s človeškimi vplivneži povečuje vpliv na nakupne odločitve porabnikov.

H9: Porabniki so bolj nagnjeni k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo človeški vplivneži v primerjavi z virtualnimi vplivneži.

Nazadnje sem T-preizkus za odvisne vzorce uporabila tudi za preverbo hipoteze H9, ki predpostavlja, da človeški vplivneži med slovenskimi porabniki ustvarjajo višjo namero za nakup v primerjavi z virtualnimi vplivneži. Rezultati preizkusa kažejo pomembno razliko v nakupnih namerah med sledilci človeških (M = 2,62; SD = 1,13) in virtualnih vplivnežev (M = 1,41; SD = 0,81); [t(161) = 13.253, p < 0,05]. S tem lahko ovržem ničelno in potrdim alternativno hipotezo, da so sledilci bolj nagnjeni k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo človeški vplivneži, v primerjavi z virtualnimi vplivneži, kot je razvidno tudi na sliki 11.

Slika 11: Primerjava povprečne vrednosti nakupne namere zaradi obeh vrst vplivnežev



Vir: lastno delo.

6.4 Ugotovitve ankete in interpretacija rezultatov

V tem poglavju predstavim ključne ugotovitve preverbe hipotez. Od 9 hipotez sem 8 hipotez lahko potrdila, eno hipotezo pa zavrnila, kot prikazuje tabela 15.

Tabela 8: Pregled zavrnjenih/potrjenih hipotez

Hipoteza	**Status**
H1: Porabniki lažje razvijejo parasocialne odnose s človeškimi kot z virtualnimi vplivneži.	**Potrjena**
H2: Za generacijo Z je bolj verjetno, da bo razvila parasocialne odnose z virtualnimi vplivneži kot druge generacije.	**Ni potrjena**
H3: Porabniki se lažje identificirajo s človeškimi kot virtualnimi vplivneži.	**Potrjena**
H4: Zaznana verodostojnost vplivneža je povezana s parasocialnimi odnosi med sledilci in vplivnežem.	**Potrjena**
H5: Zaznana avtentičnost je v oblikovanju odnosov s človeškimi vplivneži pomembnejša kot v oblikovanju odnosov z virtualnimi vplivneži.	**Potrjena**

se nadaljuje

Tabela 8: Pregled zavrnjenih/potrjenih hipotez (nad.)

Hipoteza	**Status**
H6: Človeški vplivneži pogosteje spodbudijo pozitivno komunikacijo od ust do ust kot virtualni vplivneži.	**Potrjena**
H7: Identifikacija porabnika z vplivnežem je povezana s pozitivno komunikacijo od ust do ust.	**Potrjena**
H8: Čustvena navezanost porabnika na človeške ali virtualne vplivneže je povezana z njihovo nakupno namero.	**Potrjena**
H9: Porabniki so bolj nagnjeni k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo človeški vplivneži v primerjavi z virtualnimi vplivneži.	**Potrjena**

Vir: lastno delo.

6.4.1 Parasocialni odnosi

Odnose med porabnikom in vplivnežem sem preverjala skozi konstrukt parasocialnih odnosov. Z raziskavo sem lahko potrdila **prvo hipotezo**, ki pravi, da porabniki lažje razvijejo parasocialne odnose s človeškimi kot z virtualnimi vplivneži. Skupna povprečna ocena parasocialnih odnosov s človeškimi vplivneži je bila skoraj dvakrat višja od skupne povprečne ocene parasocialnih odnosov z virtualnimi vplivneži. V povprečju se anketiranci bolj strinjajo kot ne s trditvami, ki nakazujejo, da imajo s človeškimi vplivneži parasocialni odnos. Najbolj so se strinjali s trditvijo "Veselim se spremljanja najljubšega vpliveneža na njegovem/njenem kanalu." (M = 3,27; SD = 1,20), najmanj pa s trditvijo "Mislim, da mi je vplivnež kot dolgoletni prijatelj." (M = 1,89; SD = 1,07). Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci uživajo v spremljanju svojih najljubših vplivnežev na njihovih kanalih, vseeno pa v povprečju ne čutijo tako močne osebne povezave, kot jo čutijo v pristnih prijateljskih odnosih. Na drugi strani pa nobena trditev, vezana na parasocialne odnose z virtualnimi vplivneži, ne sega preko povprečne ocene 3, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju niso strinjali z nobeno trditvijo. Iz tega lahko sklepamo, da se jim vzpostavitev parasocialnih odnosov z virtualnimi vplivneži zdi nepredstavljiva.

Ta ugotovitev je bila v skladu s pričakovanji, saj so, kot že omenjeno, entitete, ki so plod umetne inteligence, v očeh porabnikov zaznane kot manjvredne (Stein in drugi, 2022). Poleg tega pa je za vzpostavitev parasocialnega odnosa pomembno, da porabnik zaznava virtualnega vplivneža kot človeka, kar ponovno lahko vodi do občutka srhljivosti in vzbudi negativna čustva v porabniku (Lim in Lee, 2023). Enako je pokazala tudi raziskava Zhou in drugih (2024), ki je prav tako potrdila svojo hipotezo, da so parasocialni odnosi z virtualnimi vplivneži šibkejši od teh s človeškimi vplivneži.

6.4.2 Generacija Z in parasocialni odnosi

Preverila sem tudi vpliv generacijskih razlik na razvijanje parasocialnih odnosov ob predpostavki, da generacija Z lažje razvije parasocialne odnose z virtualnimi vplivneži, kot druge generacije. Ta predpostavka temelji na dejstvu, da je med ameriškimi državljani priljubljenost virtualnih vplivnežev najvišja med generacijo Z, saj je raziskava pokazala, da že 75 % vprašanih te generacije sledi vsaj enemu virtualnemu vplivnežu (Decheva, 2024). Tudi pregled sledilcev Lil Miquele je pokazal, da med njenimi sledilci prevladuje generacija Z (Block in Lovegrove, 2021). Poleg tega pa je ta generacija bolj zainteresirana za virtualno potrošnjo, ustvarjalne vsebine in digitalne tehnologije, s čimer spodbuja virtualne inovacije tudi v trženju (Jhawar in drugi, 2023).

Ker je generacija Z bolj nagnjena k sledenju tovrstnega tipa vplivnežev, sem sklepala, da z njimi tudi lažje vzpostavijo parasocialne odnose, česar nisem mogla potrditi. Ob delitvi vzorca na generacijo Z in druge generacije je bila skupna povprečna ocena parasocialnih odnosov z virtualnimi vplivneži skoraj enaka in zelo nizka. V povprečju torej niti anketiranci, ki spadajo v generacijo Z, niti druge generacije ne tvorijo parasocialnih odnosov z virtualnimi vplivneži. Kljub svoji tehnološki usposobljenosti generacija Z še vedno ceni pristne in avtentične odnose, ki jih ponujajo človeški vplivneži. To lahko pojasni, zakaj slovenska generacija Z ne vzpostavlja lažje parasocialnih odnosov z virtualnimi vplivneži v primerjavi z drugimi generacijami. V veliki meri pa je razlog za to lahko tudi omejena seznanjenost Slovencev z virtualnimi vplivneži. Če porabniki niso dobro seznanjeni z virtualnimi vplivneži, je manj verjetno, da bodo razvili parasocialne odnose z njimi. **Drugo hipotezo** sem torej zavrnila.

6.4.3 Identifikacija porabnika z vplivnežem (človeškim ali virtualnim)

S **tretjo hipotezo** sem primerjala identifikacijo sledilcev z obema vrstama vplivnežev. Temelj za tovrstno raziskavo je konstrukt identifikacije porabnika z blagovno znamko (angl. consumer-brand identification), ki so ga v svoji raziskavi ustvarili Stokburger-Sauer in drugi (2012). Ker vplivneži sami po sebi delujejo podobno kot blagovne znamke, sem konstrukt identifikacije prenesla na odnos porabnika in vplivneža in tako oblikovala četrto hipotezo.

Rezultati so pokazali, da se anketiranci zelo težko identificirajo z vplivneži. Povprečna ocena identifikacije s človeškimi vplivneži je bila le 1,67, z virtualnimi vplivneži pa 1,19. To pomeni da se anketiranci v povprečju ne identificirajo ne z enimi in ne z drugimi vplivneži. Na to verjetno vplivajo tudi generacijske razlike, saj se mlajše generacije lažje poistovetijo z vplivneži in se nanje tudi bolje odzivajo (Angamo in Mahajan, 2024), vzorec pa je bilo povprečno star 29 let in so ti odzivi posledično lahko slabši.

Stokburger-Sauer in drugi (2012) so z raziskavo dokazali, da večja je podobnost med blagovno znamko in porabnikom, bolj se bo porabnik identificiral s to znamko. Sklepala sem, da bodo anketiranci lažje videli podobnost s človeškim kot z virtualnim vplivnežem in se posledično lažje identificirali s človeškim vplivnežem, kar sem tudi potrdila. Vendar so,

kot omenjeno, rezultati pokazali, da v povprečju ne velja, da se anketiranci identificirajo s katero koli vrsto vplivneža. Kljub temu pa so bili rezultati za obe vrsti dovolj različni, da sem lahko z zelo nizko p-vrednostjo potrdila tretjo hipotezo.

6.4.4 Verodostojnost vplivnežev in parasocialni odnosi

Skupaj s parasocialnimi odnosi sem preverjala tudi verodostojnost vplivnežev. Natančneje me je zanimalo, kako lahko zaznana verodostojnost vpliva na parasocialne odnose oziroma vez med sledilcem in vplivnežem. S preverjanjem **četrte hipoteze** sem tako najprej ugotovila, da so človeški vplivneži zaznani kot bolj verodostojni v primerjavi z virtualnimi. Osem od desetih trditev, vezanih na verodostojnost človeških vplivnežev, dosega povprečno oceno višjo od 3, kar pomeni, da so se anktiranci v povprečju strinjali z večino trditev. Najvišjo povprečno oceno je v primeru človeških vplivnežev imela trditev "Čutim, da je vplivnež resničen." (M = 3,43; SD = 1,20), sledila je trditev "Menim, da vplivnež ve veliko o storitvi." (M = 3,38; SD = 1,14). Najnižjo povprečno oceno pa je imela trditev "Z vplivnežem sva si zelo podobna." (M = 2,53; SD = 1,26) in trditev "Z vplivnežem imava veliko skupnega." (M = 2,69; SD = 1,22). Na podlagi tega lahko sklepamo, da so človeški vplivneži v očeh anketirancev zaznani kot resnični (kar ni presenetljivo, glede na to, da tudi so resnični) in kompetentni. Kljub njihovi verodostojnosti pa se anketiranci ne počutijo povezane z njimi tudi na osebni ravni, kar je skladno z ugotovitvami, vezanimi na parasocialne odnose s človeškimi vplivneži. Na drugi strani pa so vse trditve, vezane na verodostojnost virtualnih vplivnežev, pod povprečno oceno 3, kar pomeni, da se z večino trditev anketiranci niso strinjali. Virtualnih vplivnežev torej sploh ne zaznavajo kot verodostojnih.

Razlog za to je najverjetneje ponovno umetna narava virtualnih vplivnežev in porabnikovo zaznavanje te kot manjvredne. Tudi Li in drugi (2023) so v svoji raziskavi dokazali, da je zaznana verodostojnost virtualnih vplivnežev manjša od zaznane verodostojnosti človeških vplivnežev, zaradi česar so virtualne vplivneže označili kot manj učinkovite promotorje.

Nadalje sem preverila, ali se s povečanjem zaznane verodostojnosti krepijo parasocialni odnosi med sledilci in vplivneži. Glede na teorijo, ki pravi, da osebne karakteristike vplivneža, kot je njegova zaznana verodostojnost, človečnost in poštenost, močno krepijo parasocialne odnose (Yuan in Lou, 2020), sem sklepala, da bodo rezultati moje raziskave pokazali podobno, kar sem tudi potrdila. Bolj je vplivnež torej zaznan kot verodostojen, močnejša bo parasocialna vez med sledilci in vplivnežem.

6.4.5 Avtentičnost

S peto hipotezo sem preverila pomen zaznane avtentičnosti v oblikovanju odnosov s človeškimi in z virtualnimi vplivneži. Raziskava je pokazala, da je anketirancem v povprečju mnogo pomembnejša avtentičnost človeških vplivnežev, kot virtualnih vplivnežev. Najvišjo

povprečno oceno trditev, vezanih na človeške vplivneže, ima trditev "Je iskren/-a." (M = 4,54; SD = 0,76). Sledi trditev "Izpade kot zelo pristen/-na." (M = 4,51; SD = 0,77). Najnižjo povprečno oceno trditev, vezanih na človeške vplivneže, pa ima trditev "Javnosti razkriva veliko svojega osebnega življenja." (M = 3,05; SD = 1,11, sledi trditev "Ima unikatne lastnosti." (M = 3,70; SD = 1,10). To nakazuje, da anketiranci cenijo predvsem avtentičnost v smislu iskrenega in pristnega vedenja, manj pa pričakujejo razkrivanje osebnih podrobnosti ali poudarjanje edinstvenosti pri človeških vplivnežih. Nasprotno pa kažejo trditve, vezane na virtualne vplivneže, kjer najvišjo povprečno oceno dosega trditev "Ima unikatne lastnosti." (M = 3,09; SD = 1,44) in trditev "Je edinstven/-a." (M = 3,04; SD = 1,43). Najnižjo povprečno oceno pa ima trditev "Javnosti razkriva veliko svojega osebnega življenja." (M = 2,01; SD = 1,30) in "Govori o resničnih težavah, ki se ji/mu dogajajo v življenju." (M = 2,03; SD =1,29). Anketiranci pri virtualnih vplivnežih torej cenijo drugačne lastnosti, kot pri človeških vplivnežih. Največ jim pomeni, da so človeški vplivneži iskreni, medtem ko jim je pri virtualnih vplivnežih najpomembnejša njihova edinstvenost. Razvrstitev dejavnikov avtentičnosti po povprečni oceni pomena za anketirance je prikazna v prilogi 10.

Kot je razvidno iz priloge 10, je po mnenju anketirancev iskrenost najpomembnejši dejavnik avtentičnosti. To je podprla tudi raziskava Lee in Eastin (2020), ki je dokazala, da iskrenost v porabniku vzbuja bolj naklonjene odnose do vplivneža. Prav tako so rezultati raziskave v skladu z raziskavo avtorjev Lee in Eastin (2020) v primeru pomena vidnosti človeških vplivnežev, saj je tudi njihova raziskava dokazala, da ima vidnost manjši vpliv na odnose in vedenje porabnikov kot drugi dejavniki avtentičnosti.

Dokazano je, da je avtentičnost eden pomembnejših elementov za uspešnost vplivnostnega trženja (Shoenberger in drugi, 2020; Lee in Eastin, 2021). Vendar glede na teorijo "uncanny valley" lahko virtualni vplivneži hitro presežejo mejo sprejete podobnosti ljudem in so zaradi svoje pretirane, vendar nepopolne počlovečenosti videti srhljivo (Gutuleac in drugi, 2023). Raziskave primerjave zaznane avtentičnosti človeških in virtualnih vplivnežev že obstajajo. Liu in Lee (2024) sta na primer dokazala, da je zaznava avtentičnosti virtualnih vplivnežev precej nižja od zaznave avtentičnosti človeških vplivnežev, in to ne glede na vrsto oglaševanega produkta.

Raziskave pomena avtentičnosti za oblikovanje odnosov z enimi in drugimi vplivneži pa v literaturi še nisem zasledila, zato rezultatov raziskave ne morem neposredno primerjati. Na podlagi preučene teorije in ob zavedanju, da virtualni vplivneži nikakor ne dosegajo enakih stopenj zaznane avtentičnosti, pa sem lahko sklepala, da se porabniki zavedajo, da virtualni vplivneži niso ljudje in jim lastnost njihove avtentičnosti niti ni enako pomembna, kot jim je pomembna pri človeških vplivnežih. To sem z raziskavo tudi dokazala. Izkazalo se je, da morajo človeški vplivneži biti zelo avtentični, če si želijo vzpostaviti odnos s porabniki, medtem ko avtentičnost ni enako pomemben dejavnik pri oblikovanju odnosov z virtualnimi vplivneži. Domnevam, da je glavni razlog za takšno razliko, da se ljudje zavedajo, da virtualni vplivneži niso resnične osebe, temveč so tehnološko ustvarjeni, kar vodi do nižjih

pričakovanj glede njihove avtentičnosti. Poleg tega lahko zaradi učinka “uncanny valley” porabniki menijo, da je pogled na virtualne vplivneže kot avtentične lahko neprijeten. Zato sledijo virtualnim vplivnežem predvsem za zabavo in iz radovednosti, medtem ko se na človeške vplivneže zanašajo za pridobitev informacije in deljene izkušnje.

6.4.6 Komunikacija od ust do ust

S **šesto hipotezo** sem primerjala vpliv človeških in virtualnih vplivnežev na WOM. Podobno kot pri nakupni nameri, sem na podlagi raziskave sekundarnih virov, ki pravijo, da je WOM odvisna od zaznane avtentičnost (Kim in Baek, 2023), predpostavila, da imajo človeški vplivneži večji vpliv na pozitivno komunikacijo od ust do ust kot virtualni. Tudi to sem z analizo rezultatov lahko potrdila.

Presenetila pa me je nizka povprečna ocena namere za WOM v primeru človeških vplivnežev. Čeprav so bile vse povprečne ocene trditev, s katerimi sem to ocenjevala, višje od ocen v primeru virtualnih vplivnežev, nobena od trditev ne sega preko povprečne ocene 3. Trditev z najvišjo povprečno oceno je “Blagovne znamke, ki jih predlagajo vplivneži, ki jih spremljam, bom verjetno priporočil/-a drugim ljudem.” (M = 2,53; SD = 1,14). To pomeni, da v povprečju anketiranci ne širijo pogosto pozitivne komunikacije od ust do ust na podlagi predlogov, ki jih prejmejo od človeških vplivnežev, niti ne izražajo namere za takšno početje. Nasprotno pa teoretična dela, kot je delo avtorjev Casaló in drugi (2020) poudarjajo visok potencial uporabe človeških vplivnežev za doseganje pozitivne komunikacije od ust do ust med porabniki.

Ni presenetljivo, da virtualni vplivneži dosegajo še nižjo povprečno oceno komunikacije od ust do ust, saj se ponovno spoprijemajo s fenomenom uncanny valley, ki vpliva na njihovo avtentičnost, od katere pa je odvisna tudi WOM. Hkrati je porabnikom srhljivo poslušati predloge neresničnih oseb, kot je dokazala tudi raziskava avtorjev Kim in Baek (2023). Kontradiktorna temu pa je raziskava, ki so jo izvedli Sands in drugi (2022). Ta je dokazala, da virtualni vplivneži spodbudijo močnejši WOM kot človeški. Kot glavni razlog za to so navedli njihovo inovativnost in edinstvenost, s katero privlačijo segmente porabnikov, ki jim ti vrednoti veliko pomenita.

6.4.7 Identifikacija in komunikacija od ust do ust

S **sedmo hipotezo** sem dopolnila četrto hipotezo in preverila še povezanost med identifikacijo in WOM. Raziskave, ki bi raziskovala identifikacijo med sledilcem in vplivnežem ter njen vpliv na WOM, še nisem zasledila. Glede na študije naj bi identifikacija porabnika z blagovno znamko predstavljala pomemben dejavnik vedenja porabnikov, kar se že kaže skozi porabnikovo zvestobo in dejanja, ki niso povezana zgolj z lastnim interesom, kot je zagovarjanje blagovne znamke in širjenje priporočil (Elbedweihy in drugi, 2016). Tako za človeške kot virtualne vplivneže sem lahko dokazala, da se z identifikacijo sledilca

z vplivnežem (človeškim in virtualnim) poveča tudi verjetnost za širjenje pozitivne komunikacije od ust do ust.

6.4.8 Čustvena navezanost in nakupna namera

Analiza rezultatov raziskave, opravljene za preverbo **osme hipoteze**, je pokazala, da obstaja pozitivna korelacija med čustveno navezanostjo na vplivneže in vplivneževim vplivom na nakupno namero. Prva ugotovitev ob tej hipotezi je, da so anketiranci bolj čustveno navezani na človeške kot virtualne vplivneže, kar je v skladu tudi z raziskavo Zhou in drugih (2024).

Kljub temu pa po pregledu povprečnih ocen čustvene navezanosti opazim, da tudi za človeške vplivneže ta ni visoko ocenjena. Najvišjo povprečno oceno je prejela trditev "Vplivneži, ki jih spremljam, so zame posebni." (M = 2,65; SD = 1,20). Povprečno torej anketiranci niso čustveno navezani niti na človeške niti virtualne vplivneže.

Kljub temu pa je raziskava pokazala, da se z višanjem ocenjene čustvene navezanosti na vplivneža viša tudi ocena nakupne namere. Da čustvena navezanost na vplivneže pozitivno vpliva na nakupno namero, sta dokazala tudi Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo (2021), ki sta poleg tega vpliva potrdila tudi pozitiven vpliv zaznane vrednosti informacij na nakupno namero.

Na in drugi (2023) sicer pravijo, da tudi virtualni vplivneži z višjo čustveno navezanostjo sledilcev lahko dosegajo višjo nakupno namero, kar pa ob tako nizkih ocenah čustvene navezanosti, ki v moji raziskavi v povprečju ne preseže 1,35, ni smiselno preverjati. Razlog za tako nizke ocene čustvene navezanosti je lahko v tem, da na čustveno navezanost močno vpliva skladnost z vplivnežem oziroma podobnost temu in njegovim interesom. V primeru virtualnih vplivnežev pa, kot že omenjeno, prevelika podobnost človeku zaradi učinka uncanny valley lahko vzbudi še več negativnih čustev (Na in drugi, 2023). To virtualnim vplivnežem še bolj onemogoča, da bi dosegli čustveno navezanost pri sledilcih.

6.4.9 Nakupna namera

Z **deveto hipotezo** sem raziskala nagnjenost anketirancev k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo človeški v primerjavi z virtualnimi vplivneži. Na podlagi raziskave sekundarnih virov, ki pravijo, da je nakupna namera odvisna od zaznane avtentičnosti, sem lahko predpostavila, da so porabniki bolj nagnjeni k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo človeški v primerjavi z virtualnimi vplivneži, kar sem z analizo rezultatov lahko tudi potrdila.

Raziskava je pokazala, da človeški vplivneži sicer vplivajo na nakupno namero anketirancev, vendar je ta vpliv zmeren (M = 2,62; SD = 1,13). Na drugi strani pa virtualni vplivneži na nakupno namero anketirancev ne vplivajo oziroma je ta vpliv zelo majhen (M = 1,41; SD = 0,81).

Da lahko vplivnostno trženje pozitivno vpliva na nakupno namero porabnikov, sta potrdila Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo (2021), medtem ko so Fan in drugi (2023) v svoji raziskavi ugotovili, da je nakupna namera odvisna predvsem od skladnosti oglaševanega izdelka z vplivnežem. Potrditev devete hipoteze je v skladu z ugotovitvijo raziskave, ki so jo izvedli Li in drugi (2023) in prav tako dokazali, da človeški vplivneži uspešneje vplivajo na nakupno namero porabnikov kot virtualni. Kot glavni razlog za to razliko so spoznali senzorične zmožnosti in zaznano verodostojnost obeh vrst vplivnežev.

6.4.10 Končne ugotovitve

Z raziskavo lahko odgovorim na glavno vprašanje tega magistrskega dela: Ali lahko virtualni vplivneži nadomestijo človeške vplivneže? Celostna primerjava elementov uspešnega vplivnostnega trženja je prikazana na tabeli 9. Kljukice (✓) prikazujejo, katera vrsta vplivneža je učinkovitejša v določenem elementu.

Tabela 9: Tabela primerjave učinkovitosti vplivnostnega trženja s človeškimi in virtualnimi vplivneži

Element	**Človeški vplivneži**	**Virtualni vplivneži**
Zaznana avtentičnost	✓	✗
Čustvena navezanost	✓	✗
Parasocialni odnosi	✓	✗
Zaznana verodostojnost	✓	✗
Identifikacija	✓	✗
WOM	✓	✗
Nakupna namera	✓	✗

Vir: lastno delo.

Kot prikazuje tabela 9, raziskava virtualnih vplivnežev ne prepoznava kot učinkovitejših v primerjavi s človeškimi za nobenega od ključnih elementov uspešnega vplivnostnega trženja. Virtualni vplivneži v Sloveniji torej še ne morejo nadomestiti človeških vplivnežev.

Poleg primerjave človeških in virtualnih vplivnežev pa z raziskavo dokažem tudi povezanost določenih elementov, ključnih za uspeh vplivnostnega trženja. Vse povezave veljajo tako pri človeških, kot virtualnih vplivnežih. Prvič potrdim, da identifikacija sledilca z vplivnežem spodbuja pozitiven WOM. Poleg tega potrdim tudi pozitivno povezanost med čustveno navezanostjo na vplivneže in nakupno namero, ki jo vplivneži vzbudijo s svojimi priporočili.

Nazadnje pa potrdim, da zaznana verodostojnost vplivnežev krepi parasocialne odnose med sledilci in vplivneži.

7 DISKUSIJA

7.1 Teoretični prispevki

Ta raziskava prispeva k obstoječim študijam na področju vplivnostnega trženja s primerjavo človeških in virtualnih vplivnežev ter obravnavo potenciala virtualnih vplivnežev v prihodnosti, predvsem v Sloveniji. Medtem ko so se prejšnje študije že poglabljale v to področje, ugotovitve o relativni učinkovitosti virtualnih v primerjavi s človeškimi vplivneži še vedno niso znane. Nekatere študije so pokazale, da so virtualni vplivneži manj učinkoviti pri ustvarjanju pozitivnih potrošniških odzivov in vedenj (Liu in Lee, 2024) ter zaznani kot manj zaupanja vredni in avtentični (Lou in drugi, 2022), medtem ko so druge raziskave pokazale, da lahko virtualni vplivneži dosežejo trženjske rezultate, primerljive s človeškimi vplivneži (Sands in drugi, 2022). Poleg tega so pri pojasnjevanju uspeha virtualnih vplivnežev kontradiktorni tudi nekateri obstoječi teoretični okvirji, kot sta fenomen "uncanny valley" in CASA paradigma. Teorija "uncanny valley" predvideva predvsem negativne odzive porabnikov do virtualnih vplivnežev, saj se jim ti zdijo srhljivi (Lou in drugi, 2022). V sklopu CASA paradigme pa raziskave kažejo, da blagovne znamke lahko brez težav vključijo virtualne vplivneže v svojo trženjsko strategijo, saj le ti s popolno antropomorfizacijo niso podvrženi enakim predsodkom in stereotipom, kot roboti in ostala umetna inteligenca, zato so lahko komplementarni sodelovanju s človeškimi vplivneži (De Cicco in drugi, 2024).

Sedanja raziskava obravnava te neskladnosti s poudarkom na ključnih elementih uspešnega vplivnostnega trženja, kot so zaznana avtentičnost, čustvena navezanost, parasocialni odnosi, zaznana verodostojnost in identifikacija. Prejšnje raziskave so te elemente obravnavale ločeno. S povezavo vseh elementov in spoznanjem, kateri elementi so bolj izraziti pri človeških in kateri pri virtualnih vplivnežih, raziskava oceni potencial virtualnih vplivnežev in njihove uporabe v prihodnosti.

Raziskave so pokazale, da avtentičnost pozitivno vpliva na zaznavanje porabnikov in njihov odnos do vplivnežev (Shoenberger in drugi, 2020), hkrati pa dokazale, da so virtualni vplivneži zaznani kot manj avtentični v primerjavi s človeškimi vplivneži (Kim in Baek, 2023; Liu in Lee, 2024). Ni pa še bilo raziskano, ali je zaznana avtentičnost v oblikovanju odnosov z virtualnimi vplivneži sploh enako pomembna, kot je v oblikovanju odnosov s človeškimi vplivneži. Ta študija zapolnjuje to vrzel z ugotovitvijo, da je zaznana avtentičnost bolj ključna pri oblikovanju odnosov s človeškimi vplivneži, najverjetneje zaradi različnih pričakovanj, pogledov in motivov za sledenje vplivnežev.

Da je WOM višja v primeru človeških kot virtualnih vplivnežev, so raziskave že dokazale (Kim in Baek, 2023), vpliv identifikacije na WOM pa še ni bil raziskan. Tudi na tem

področju sedanja raziskava zapolnjuje praznino s spoznanjem, da se z identifikacijo porabnikov z vplivneži poveča tudi verjetnost za širjenje pozitivne komunikacije od ust do ust. Prav tako kaže, da se slovenski porabniki težko identificirajo s katero koli vrsto vplivnežev, na kar zelo verjetno vpliva povprečna starost (29 let) preučevanega vzorca.

Raziskave med ameriškimi porabniki so pokazale, da so virtualni vplivneži priljubljenejši med generacijo Z (Decheva, 2024), ki prav tako prevladuje med sledilci Lil Miquele (Block in Lovegrove, 2021). Vpliv generacije na sposobnost oblikovanja parasocialnih odnosov pa ni bil temeljito raziskan. Ta raziskava uvaja nova spoznanja, dokazujoč, da slovenska generacija Z ne vzpostavlja parasocialnih odnosov z virtualnimi vplivneži lažje kot druge generacije. Na to lahko dodatno vpliva omejena seznanjenost Slovencev z virtualnimi vplivneži ter kulturne razlike.

Določeni elementi pa so bili v dosedanjih raziskavah že primerjani, vendar ne za slovenske porabnike. Tako so za nakupno namero raziskave dokazale, da je odvisna od vplivneževe avtentičnosti (Lee in Eastin, 2021) in da je višja v primeru priporočil človeških kot virtualnih vplivnežev (Li in drugi, 2023). Za čustveno navezanost na vplivneže so raziskave dokazale, da vpliva na sledilčevo dovzetnost za vpliv in posledično poveča tudi namero za nakup (Sánchez-Fernández in Jiménez-Castillo, 2021) ter da se porabniki lažje čustveno navežejo na človeške kot virtualne vplivneže (Zhou in drugi, 2024). Za WOM so dosedanje raziskave dokazale, da jo lažje spodobudijo priporočila človeških kot virtualnih vplivnežev (Kim in Baek, 2023). Prav tako so za parasocialne odnose že dokazali, da so šibkejši z virtualnimi kot človeškimi vplivneži (Zhou in drugi, 2024). Poleg tega so za virtualne vplivneže dokazali, da so zaznani kot manj verodostojni v primerjavi z virtualnimi vplivneži (Li in drugi, 2023), zaznana verodostojnost pa dokazano krepi parasocialne odnose (Yuan in Lou, 2020). Vse to sedanja raziskava potrdi tudi za slovenske porabnike.

Skozi preučevanje teh elementov in njihovih razlik med človeškimi in virtualnimi vplivneži raziskava nakazuje potencial vplivnostnega trženja v prihodnje. Vse poveže v tabelo elementov uspešnega vplivnostnega trženja, skozi katero pokaže, da porabniki, vsaj v Sloveniji, še niso pripravljeni na virtualne vplivneže.

7.2 Praktični prispevki

Na podlagi opravljene raziskave in pridobljenih ugotovitev lahko podam nekaj napotkov podjetjem in tržnikom. Prvič, pomemben je pogled v učinkovitost virtualnih vplivnežev. Teoretično so lahko virtualni vplivneži enako učinkoviti kot človeški, dejansko pa je ta učinkovitost vprašljiva. Nekateri elementi uspešnega vplivnostnega trženja, ki sem jih raziskovala, so sicer lepo vidni v delovanju preučevanih vplivnic – virtualne Miquele Souse (@lilmiquela) in človeške Lauren Bullen (@gypsea_lust), katerih profile v raziskovalne namene spremljam zadnji dve leti. Obe sta zelo uspešni v grajenju parasocialnih odnosov. Miquela ustvarja iluzijo resničnih prijateljstev s svojimi sledilci skozi redno in strateško

komunikacijo. Njene objave na Instagramu, ki vključujejo osebne zgodbe in interakcije, pomagajo graditi zaupanje in verodostojnost (Chang, 2017). Tudi Lauren z redno komunikacijo ustvarja iluzijo resničnih prijateljstev. Z deljenjem vsakodnevnih trenutkov svojega življenja privlači sledilce in jim nudi občutek, da jo osebno poznajo. Prav tako je očitno, da obe stremita k prikazovanju svoje avtentičnosti. Miquela transparentno komunicira, da je robot (to ima napisano že v samem opisu na Instagramu), kar prispeva k njeni zanimivosti in do določene mere tudi avtentičnosti. Odprtost glede robotske identitete ji omogoča večjo svobodo pri ustvarjanju vsebine, ki lahko sega od klasičnih do bolj alternativnih tem, s čimer povečuje priljubljenost med različnimi segmenti občinstva. S pošteno ponarejenostjo ji tako uspeva vzpostavljati zaznavo avtentičnosti skozi digitalne zgodbe in interakcije, čeprav ni resnična oseba (Block in Lovegrove, 2021). Na podlagi opazovanja profila Lauren Bullen lahko opazimo, da zaznavo avtentičnosti vzpostavlja z deljenjem "manj rožnatih" trenutkov življenja. Tako s sledilci deli svoje ljubezenske zgodbe, razhode, težave z zdravjem in podobno. Poleg tega redno izkazuje svoja čustva, tako žalost kot srečo, do njenih bližnjih in s tem prikazuje svojo toplino. Nazadnje pa kot primer njune dobre prakse lahko poudarim njuno fizično privlačnost. V njunih objavah na Instagramu lahko opazimo, da so te velikokrat posvečene njunemu fizičnemu videzu. S tem krepita svojo verodostojnost v primeru oglaševanih izdelkov, ki so povezani s fizičnim videzom, kot so ličila, obleke, kopalke in drugo. To lahko vidimo tudi skozi njuna dosedanja sodelovanja z blagovnimi znamkami. Miquela je na primer pred kratkim sodelovala s frizerskim salonom Hair Salon Los Angeles, Lauren pa z blagovno znamko Kiss "n" thrill.

Ker je bila raziskava izvedena med slovenskimi porabniki, je smiselno pogledati tudi dobre prakse slovenske človeške in slovenske virtualne vplivnice. Po opazovanju Instagram profila Melani Mekicar (@melanimekicar), slovenske vplivnice, igralke in radijske osebnosti, lahko vidimo, kako pomembni so zares elementi, ki sem jih prepoznala kot ključne za uspeh. Melani v svojih objavah izžareva avtentičnost, rada se pokaže brez ličil in deli trenutke svojega resničnega življenja. Poleg tega je videti prijazna in dobrosrčna, njena vsebina pa ne deluje zaigrana. Tudi ona skozi redno komunikacijo ustvarja iluzijo prijateljskih odnosov, hkrati pa izpade verodostojna skozi izkazano strokovnost predvsem, ko pride do objav o modi, ličilih in negi kože. Njen Instagram profil ni prenasičen s plačanimi objavami, kar prav tako doda k njeni zaznani verodostojnosti. Občasno govori tudi o družbenih problemih, s čimer izkaže svoje vrednote in se zato nekateri sledilci tudi lažje identificirajo z njo. Skozi vse to je pridobila širok krog sledilcev, ki jih je že 36.800 (Mekicar, b. d.).

Ko pa pogledam prvo slovensko virtualno vplivnico, Saro Sever Fox (@sara.sever.fox), opazim, da njeno delovanje ni najbolj uspešno, kar pove padanje števila njenih sledilcev (v treh mesecih je število njenih sledilcev padlo iz 7.128 na 6.742). Virtualni vplivneži v Sloveniji sicer še niso razširjeni, niti dobro poznani, kar je lahko eden od razlogov za njen neuspeh. Poleg tega so njene objave zelo redke, zadnjo je objavila januarja 2024, kar ji oneomogoča vzpostavitev parasocialnih odnosov. Njen izgled je preveč "pravilen", na vsaki fotografiji izgleda "popolno", kar še dodatno onemogoča njeno avtentičnost (poleg samega

dejstva, da ni resnična oseba). Poleg tega tudi njeni opisi ne delujejo iskreni, saj je opazno, da so ustvarjeni z umetno inteligenco. Na podlagi spoznanj raziskave lahko za uspeh virtualnih vplivnežev podam nekaj usmeritev. Porabnikom je pomembno, da so virtualni vplivneži unikatni, zato je pomembno, da ne izgledajo kot vsi ostali. Sara Sever Fox izgleda zelo podobno, kot veliko ostalih svetovno znanih vplivnic. Če bi njen videz spremenil v bolj unikatnega, bi lahko postala bolj zanimiva za slovenske porabnike. Poleg tega bi kreatorjem virtualnih vplivnežev svetovala, da skozi njih ne skušajo izkazovati vsebin, vezanih na resnično življenje, saj porabnike to lahko odvrne. Lahko pa jih uporabijo za bolj strokovne in edinstvene vsebine.

Dobre prakse torej obstajajo tako za človeške kot virtualne vplivneže. Raziskava pa nudi nekoliko drugačen pogled na njihovo učinkovitost. V vseh elementih uspešnega vplivnostnega trženja so se namreč virtualni vplivneži izkazali kot manj učinkoviti oziroma manj priljubljeni. Zato v Sloveniji vsekakor še ne morejo popolnoma nadomestiti človeških vplivnežev.

Kljub trenutnim omejitvam virtualnih vplivnežev pa lahko na podlagi opazovanj današnjega sveta in preteklega sprejemanja inovacij, kot je umetna inteligenca z jezikovnim modelom Chat GPT, predvidevamo, da se lahko mnenja porabnikov sčasoma spremenijo. Podjetjem in tržnikom priporočam, da ostanejo v koraku s časom, spremljajo novosti in razvoj virtualnih vplivnežev, da bodo pripravljeni, če jih porabniki začnejo sprejemati. V tem primeru je lahko raziskava namenjena kot podpora pri razumevanju slovenskih porabnikov in njihovega trenutnega pogleda na virtualne vplivneže.

Eden ključnih prispevkov te raziskave je poudarek na potrebi po prilagajanju strategij trženja glede na vrsto vplivnežev. Raziskava kaže, da se slovenski porabniki težko poistovetijo z virtualnimi vplivneži, vendar v določenih primerih cenijo njihovo strokovnost. Poleg tega jim je pomembno, da so virtualni vplivneži edinstveni in ne kopirajo vsebine drugih. Podjetjem, ki se odločijo za sodelovanje z virtualnimi vplivneži, svetujem, da oblikujejo ločene strategije za človeške in virtualne vplivneže, pri čemer upoštevajo specifične prednosti in slabosti vsake vrste. Odločitev za virtualnega vplivneža je zato odvisna tudi od oglaševanega produkta in želenih interakcij. Tako človeške vplivneže lahko izkoristijo za kampanje, ki temeljijo na avtentičnosti in osebnih zgodbah, medtem ko virtualni vplivneži lahko izstopajo pri tehničnih in inovativnih predstavitvah izdelkov.

Nazadnje pa morajo podjetja pri trženju z virtualnimi vplivneži biti izjemno pozorna na etična vprašanja in regulacije, ki veljajo zanje. Pomembno je, da zagotavljajo transparentnost in poštenost v odnosih s sledilci, kot jo mora ohranjati tudi virtualni vplivnež, s katerim sodelujejo. Poleg tega pa morajo skrbno upravljati tveganja, povezana z uporabo virtualnih vplivnežev, kot so vprašanja zaupanja in avtentičnosti.

7.3 Omejitve raziskave in predlogi za prihodnje raziskovanje

Ob omenjenih teoretičnih in praktičnih prispevkih pa se je treba zavedati tudi določenih omejitev, ki jih ta raziskava ima, saj te lahko vplivajo na interpretacijo in posploševanje rezultatov. Ena najpomembnejših omejitev je zagotovo nizka stopnja poznavanja virtualnih vplivnežev v Sloveniji. Koncept virtualnih vplivnežev je, predvsem v Sloveniji, relativno nov, kar pomeni, da anketiranci morda nimajo dovolj razumevanja ali izkušenj, da bi lahko podali popolnoma informirane odgovore. To lahko vpliva na točnost in veljavnost rezultatov.

Raziskava se poleg tega spoprijema z geografskimi in demografskimi omejitvami. Anketa je bila večinoma deljena v določenih skupinah in po osebnih stikih, kar pomeni, da ni zajela vseh demografskih in geografskih skupin enakomerno. To lahko vpliva na reprezentativnost vzorca in na posploševanje rezultatov na širšo populacijo.

V vzorcu je veliko predstavnikov generacije Z, vendar je ta generacija stara med 11 in 26 let. Vzorec vključuje le starejše predstavnike te generacije, kar lahko vpliva na rezultate, saj mlajši predstavniki generacije Z niso vključeni in bi morda lahko imeli zelo drugačno mnenje od starejših predstavnikov te generacije.

Poleg tega so rezultati raziskave specifični za slovenske porabnike in njihov odnos do vplivnežev v danem časovnem obdobju, kar omejuje posploševanje ugotovitev na globalni ravni. Dodatno omejitev predstavljata anonimnost anketirancev in spletna narava zbiranja podatkov, ki lahko vplivata na verodostojnost in veljavnost rezultatov, saj ni mogoče preveriti identitete anketirancev ali zagotoviti, da so odgovarjali resnično in natančno.

Na podlagi omejitev te raziskave in ugotovitev, ki so bile pridobljene, sem pripravila tudi nekaj predlogov za prihodnje raziskovanje. Ker je koncept virtualnih vplivnežev relativno nov, bi bilo koristno izvajati longitudinalne študije, ki bi spremljale spremembe v zaznavah in sprejemanju virtualnih vplivnežev daljše časovno obdobje. Tako bi bolje razumeli, ali se mnenja porabnikov spreminjajo s časom in kako se razvija njihovo sprejemanje virtualnih vplivnežev.

Ena ključnih omejitev te raziskave je bila osredotočenost na slovenske porabnike. Prihodnje raziskave bi lahko razširile to področje s primerjavo zaznav in učinkovitosti virtualnih vplivnežev v različnih državah in kulturah. Tako bi pridobili celovitejšo sliko o tem, kako raznoliki kulturni in regionalni konteksti vplivajo na dojemanje in sprejemanje virtualnih vplivnežev. Kulturni dejavniki, kot so vrednote, norme in družbeni vplivi, lahko pomembno vplivajo na sprejemanje in zaznavo porabnikov virtualnih vplivnežev. Prihodnje raziskave bi se lahko osredotočile tudi na preučevanje teh dejavnikov in ugotovile, kateri kulturni elementi najbolj prispevajo k pozitivni ali negativni zaznavi virtualnih vplivnežev.

Zanimivo bi bilo raziskati tudi specifične demografske skupine, kot so različne starostne skupine, spolne skupine ali socialnoekonomski razredi, in ugotoviti, ali obstajajo pomembne

razlike v sprejemanju virtualnih vplivnežev. Kot sem v svoji raziskavi preučevala medgeneracijske razlike v oblikovanju parasocialnih odnosov, bi bilo zanimivo videti tudi, kako vsaka posamezna generacija sprejema virtualne vplivneže.

Glede na ugotovitev te raziskave, da virtualni vplivneži še ne morejo nadomestiti človeških vplivnežev in da je priporočljivo uporabiti obe vrsti skupaj, bi prihodnje raziskave lahko preučevale tudi, kako najbolje integrirati virtualne in človeške vplivneže v celovite trženjske strategije. To bi vključevalo analizo sinergijskih učinkov, ki jih lahko dosežemo z uporabo obeh vrst vplivnežev, ter preučevanje optimalnih kombinacij za različne vrste produktov in storitev.

8 SKLEP

Virtualni vplivneži predstavljajo nov in hitro rastoč delček vplivnostnega trženja, ki v dvom postavlja delovanje tradicionalnih človeških vplivnežev. V magistrskem delu sem raziskala, ali lahko v trženjskem smislu virtualni vplivneži nadomestijo človeške vplivneže. Kot glavno merilo pri tem je bila zaznava verodostojnosti, avtentičnosti, čustvene navezanosti, identifikacije in sposobnosti vzpostavljanja parasocialnih odnosov ter vplivnežev vpliv na nakupne odločitve in WOM. To so elementi, ki sem jih prepoznala kot ključne za uspešnost vplivnostnega trženja.

Na podlagi teoretičnih izhodišč in empirične raziskave, ki je vključevala anketiranje slovenskih porabnikov, sem ugotovila, da virtualni vplivneži sicer izkazujejo določeno stopnjo uspešnosti pri vplivanju na potrošniško vedenje, vendar se spoprijemajo z omejitvami glede avtentičnosti in vzpostavljanja globljih parasocialnih odnosov. Medtem ko virtualni vplivneži omogočajo prilagodljivost, avtomatizacijo in varnost za blagovne znamke, jim primanjkuje človeške topline in resničnih čustev, kar ne vpliva le na avtentičnost, temveč tudi na čustveno navezanost, zaznano verodostojnost in posledično na nakupno namero ter pozitiven WOM. Poleg tega je raziskava pokazala, da je avtentičnost porabnikom pomembnejša v odnosu s človeškim kot z virtualnim vplivnežem. Na to ima verjetno vpliv predvsem fenomen “uncanny valley”, ki virtualnim vplivnežem postavlja tanko mejo med preveč in premalo človeškim videzom, poleg tega pa imajo porabniki težavo že s samo mislijo na avtentičnost virtualnih vplivnežev, saj se zavedajo njihove narave.

Rezultati raziskave so pokazali tudi, da kljub že obstoječim tujim raziskavam, ki so ugotovile nasprotno, virtualni vplivneži niso učinkovitejši pri slovenski generaciji Z. Ta je sicer bolj odprta za tehnološke novosti in ima manj predsodkov glede virtualnih “oseb”, vendar v vzorcu ni bilo zaznane statistično pomembne povezave med Gen-Z in parasocialnimi odnosi z vplivneži.

Empirični podatki so pokazali, da virtualni vplivneži v Sloveniji še ne morejo v celoti nadomestiti človeških vplivnežev. V vseh elementih uspešnega vplivnostnega trženja so

človeški vplivneži namreč prejeli višje ocene, kar pomeni, da slovenski porabnik še ni pripravljen na tovrstno noviteto.

Na podlagi teh ugotovitev je mogoče sklepati, da virtualni vplivneži predstavljajo pomembno in rastočo silo v vplivnostnem trženju, vendar zaenkrat ne morejo popolnoma nadomestiti človeških vplivnežev. Njihov uspeh je odvisen od konteksta in ciljne skupine. Pri mlajših generacijah in tehnološko naprednih blagovnih znamkah so teoretično lahko virtualni vplivneži koristna dopolnitev, vendar človeški vplivneži še vedno ohranjajo prednost pri vzpostavljanju globljih in zvestejših odnosov s sledilci. Podjetja bi morala zato premišljeno vključevati obe vrsti vplivnežev v svoje trženjske strategije in pri tem upoštevati ciljno skupino, naravo izdelkov in tržne cilje. Nadaljnje raziskave bi lahko poglobile razumevanje dolgoročnih učinkov virtualnih vplivnežev ter njihovih interakcij s človeškimi vplivneži, kar bi prispevalo k razvoju celovitejših in učinkovitejših trženjskih strategij.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, 6*(3), 1512–1527.
2. Alam, F., Tao, M., Rastogi, R., Mendiratta, A. in Attri, R. (2024). Do social media influencers influence the vaccination drive? An application of source credibility theory and uses and gratification theory. *Technological Forecasting and Social Change, 198*(1), 122973.
3. Angmo, P. in Mahajan, R. (2024). Virtual Influencer Marketing: A study of millennials and gen Z consumer behaviour. *Qualitative Market Research: An International Journal, 27*(2), 280–300.
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. in Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 79–95.
5. Arsenyan, J. in Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies, 155*, 102694.
6. Audrezet, A., de Kerviler, G. in Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When Social Media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557–569.
7. Balaban, D. C., Szambolics, J. in Chirică, M. (2022). Parasocial relations and Social Media Influencers" persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica, 230*, 103731.
8. Belanche, D., Casaló, L. V. in Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research, 173*, 114493.

9. Berryman, R. in Kavka, M. (2017). “I guess a lot of people see me as a big sister or a friend”: The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies, 26*(3), 307–320.
10. Block, E. in Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, “honest fakery”, identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public Relations Inquiry, 10*(3), 265–293.
11. Boyd, D. M. in Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230.
12. Byun, K. J. in Ahn, S. J. (2023). A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising, 23*(4), 293–306.
13. Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A.-E. in Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users” expectations. *Technological Forecasting and Social Change, 151*, 119794.
14. Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E. in Ivkovic, M. (2011). Augmented Reality Technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications, 51*(1), 341–377.
15. Casaló, L. V., Flavián, C., in Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510–519.
16. Chang, E. (2017, 17. avgust). *@lilmiquela is a social media superstar with a brand new single-she”s also a digital simulation*. https://www.vogue.com/article/lilmiquela-miquela-sousa-instagram-it-girl-digital-simulation
17. Chang, Y., Li, Y., Yan, J. in Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(6), 1027–1045.
18. Chen, L., Yan, Y. in Smith, A. N. (2022). What drives digital engagement with sponsored videos? an investigation of video influencers” authenticity management strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(1), 198–221.
19. Chu, S-C. in Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 26-37.
20. Coelho, P. S., Rita, P. in Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, Brand Community, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*, 101–110.
21. Conde, R. in Casais, B. (2022). Micro, Macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research, 158*, 113708.
22. Conti, M., Gathani, J. in Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine, 60*(8), 86–91.

23. Cortizo-Burgess, P. (2014, 11. marec). The traditional purchase funnel is kaput. *Adweek*. https://www.adweek.com/brand-marketing/traditional-purchase-funnel-kaput-156163/
24. Cut The SAAS. (2023, 22. november). *The AI behind Virtual Influencer Lil Miquela*. https://www.cut-the-saas.com/ai/the-ai-behind-virtual-influencer-lil-miquela
25. da Silva Oliveira, A. B. in Chimenti, P. (2021). "Humanized robots": A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems, 25*, 1-27.
26. de Boissieu, E. in Baudier, P. (2023). The perceived credibility of human-like social robots: Virtual influencers in a luxury and multicultural context. *Journal of Organizational Change Management, 36*(7), 1163–1179.
27. De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I. in Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human Influencer: Effects on users" perceptions and brand outcomes. *Technology in Society, 77*, 102488.
28. Dencheva, V. (2023, 29. junij). *Consumers following virtual influencers by age U.S. 2022*. https://www.statista.com/statistics/1304080/consumers-follow-virtual-influencers-age-us/
29. Dencheva, V. (2024, 29. februar). *Virtual influencers - statistics in facts*. https://www.statista.com/topics/9805/virtual-influencers/#topicOverview
30. Dhanesh, G. S. in Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers" awareness of paid endorsement. *Public Relations Review, 45*(3), 101765.
31. Dixon, S. J. (2024, 8. maj). *Global social media usage reasons 2023*. https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/
32. Doh, S. J., in Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate e-wom (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior, 12*(2), 193–197.
33. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., in Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.
34. Edelman, K. (2023). *Trust Barometer Brands Social Media*. https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer
35. Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. in Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research, 69*(8), 2901–2910.
36. Fan, F., Fu, L. in Jiang, Q. (2023). Virtual idols vs online influencers vs traditional celebrities: How young consumers respond to their endorsement advertising. *Young Consumers, 25*(3), 329–348.
37. Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N. in Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: How consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 1–23.

38. George, A. S., George, A. S. H. in Martin, A. S. G. (2023). A review of Chatgpt Ai"s impact on several business sectors. *Zenodo, 1*, 9-23.
39. Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology, 4*(3), 279–305.
40. Guo, W. in Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of generation Z consumers: The moderating role of Brand Credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73*, 103353.
41. Gutuleac, R., Baima, G., Rizzo, C. in Bresciani, S. (2024). Will virtual influencers overcome the "uncanny valley"? the moderating role of social cues. *Psychology in Marketing, 41*(7), 1419-1431.
42. Ham, J., Li, S., Looi, J. in Eastin, M. S. (2024). Virtual humans as social actors: Investigating user perceptions of virtual humans" emotional expression on social media. *Computers in Human Behavior, 155*, 108161.
43. Hisseine, M. A., Chen, D. in Yang, X. (2022). The application of Blockchain in social media: A systematic literature review. *Applied Sciences, 12*(13), 6567.
44. Javornik, A. (2016). "It"s an illusion, but it looks real!" consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management, 32*(9/10), 987–1011.
45. Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P. in Warlop, L. (2022). "What lies behind the filter?" uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior, 128*, 107126.
46. Jhawar, A., Kumar, P. in Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers, 24*(4), 468–484.
47. Jowle, T. (2022, 26. marec). Why do people use social media? [objava na blogu]. https://embryo.com/blog/why-do-people-use-social-media/
48. Kaplan, A. M. in Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.
49. Kastelic, B. (2023, 14. december). *Najbolj Vroča slovenska vplivnica, Ki Ni Resnična*. https://www.24ur.com/novice/tujina/najbolj-vroca-slovenska-vplivnica-ki-ni-resnicna.html
50. Kim, H. in Park, M. (2023). Virtual influencers" attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product–endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior, 143*, 107703.
51. Kim, M. in Baek, T. H. (2023). Are virtual influencers friends or foes? uncovering the perceived creepiness and authenticity of virtual influencers in social media marketing in the United States. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–14.
52. Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N. in Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems, 26*(4), 261–284.
53. Lauren Bullen [gypsea_lust]. (brez datuma). [Instagram profil]. https://www.instagram.com/gypsea_lust/

54. Lee, J. A. in Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(4), 822–841.
55. Lee, S. in Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(3), 232–249.
56. Leung, F. F., Gu, F. F. in Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(2), 226–251.
57. Li, J. in Ma, Y. (2023). Virtual influencers in advertisements: Examining the role of authenticity and identification. *Journal of Interactive Advertising, 24*(1), 1–12.
58. Li, Y. in Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(6), 1027–1045.
59. Li, Y. in Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning, 39*(7), 960–978.
60. Lil Miquela [lilmiquela]. (brez datuma). [Instagram profil]. https://www.instagram.com/lilmiquela/
61. Lim, W. M., in Rasul, T. (2022). Customer engagement and Social Media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research, 148*, 325–342.
62. Liu, F. in Lee, Y.-H. (2024). Virtually authentic: Examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management, 33*(2), 287–299.
63. Lou, C. in Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73.
64. Lou, C., Kiew, S. T., Chen, T., Lee, T. Y., Ong, J. E. in Phua, Z. (2022). Authentically fake? how consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising, 52*(4), 540–557.
65. Lu do Magalu [magazineluiza]. (brez datuma). [Instagram profil]. https://www.instagram.com/magazineluiza/
66. Main, S. (2017, 30. marec). Micro influencers are more effective with marketing campaigns than highly popular accounts. *Adweek*. https://www.adweek.com/performance-marketing/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/
67. Marketing Magazin. (2023, 4. julij). *Vplivneži: Slovenska in Evropska Zakonodaja Spreminjata Pravila Igre*. https://www.marketingmagazin.si/aktualno/vplivnezi-slovenska-evropska-zakonodaja-spreminjata-pravila-igre
68. Martin, K. D., Borah, A. in Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing, 81*(1), 36–58.
69. McClure, C. in Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of Brand"s social media pages on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101975.

70. McIntyre, K. (2014). View of the evolution of Social Media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society, 3*(2), 5-21.
71. McLean, J., Southerton, C. in Lupton, D. (2023). Young people and TikTok use in Australia: Digital geographies of care in popular culture. *Social and Cultural Geography*, 1–19.
72. Melani Mekicar [melanimekicar]. (brez datuma). [Instagram profil]. https://www.instagram.com/melanimekicar/
73. Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J. in Hoang, D. (2022). "With a little help from my friends": Exploring mutual engagement and authenticity within foodie influencers" communities of practice. *Journal of Marketing Management, 38*(13/14), 1561–1586.
74. Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V. in Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing, 58*(2), 410–440.
75. Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D. in Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and Reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security*), 1-6.
76. Munnukka, J., Uusitalo, O. in Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing, 33*(3), 182-192
77. Na, Y., Kim, Y. in Lee, D. (2023). Investigating the effect of self-congruity on attitudes toward virtual influencers: Mediating the effect of emotional attachment. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–14.
78. Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N. in Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? the mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business, 1*(2), 100008.
79. Nambakhsh, C. (2024, 11. januar). *12 top gen Z instagram influencers to collaborate with in 2024* [objava na blogu]. https://blog.ainfluencer.com/gen-z-influencers/
80. Nerealna Sara [nerealna.sara]. (brez datuma). [TikTok profil]. https://www.tiktok.com/@nerealna.sara
81. Nisreen, A. (2023). Virtual Influencers: A new frontier in interdisciplinary research. *Journal of Business Research, 181*.
82. Nurhandayani, A., Syarief R. in M. Najib. (2019). The Impact of SocialMedia Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 17*(4), 650–661.
83. Oyewobi, L. O., Adedayo, O. F., Olorunyomi, S. O. in Jimoh, R. (2021). Social Media Adoption and business performance: The mediating role of organizational learning capability (OLC). *Journal of Facilities Management, 19*(4), 413–436.
84. Özbölük, T. in Akdoğan, K. (2022). The role of online source credibility and influencer identification on consumers" purchase decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 16*(1/2), 165.
85. Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. in Luoma-aho, V. (2020). "You really are a great big sister" – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of

audience comments in Influencer marketing. *Journal of Marketing Management, 36*(3–4), 279–298.

86. Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V. in Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of Brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change, 171,* 120990.
87. Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A. in Musa, S. M. (2021). Artificial Intelligence in social media. *International Journal Of Scientific Advances, 2*(1), 15-18.
88. Saima in Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers" purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management, 27*(4), 503–523.
89. Sánchez-Fernández, R. in Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management, 37*(11/12), 1123–1147.
90. Sands, S., Campbell, C.L., Plangger, K. in Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing, 56*(6), 1721-1747.
91. Sara Sever Fox [sara.sever.fox]. (brez datuma). [Instagram profil]. https://www.instagram.com/sara.sever.fox/
92. Schouten, A. P., Janssen, L. in Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281.
93. Schulz, M. (2022, 12. avgust). *Virtual Influencer Miquela is back. this time, brands are Metaverse Ready*. https://www.voguebusiness.com/technology/virtual-influencer-miquela-is-back-this-time-brands-are-metaverse-ready
94. Shan, Y., Chen, K.-J. in Lin, J.-S. (Elaine). (2019). When Social Media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising, 39*(5), 590–610.
95. Sharma, S. (2021, 8. april). *Popular Travel Influencer, Lauren Bullen*. https://vanitystardom.com/popular-travel-influencer-lauren-bullen/
96. Sheena, J. (2023, 12. september 12). Brands are still figuring out virtual influencers. *Marketing Brew*. https://www.marketingbrew.com/stories/2023/09/12/brands-are-still-figuring-out-virtual-influencers
97. Sheldon, Z., Romanowski, M. in Shafer, D. M. (2021). Parasocial interactions and digital characters: the changing landscape of cinema and viewer/character relationships. *Atlantic Journal of Communication, 29*(1), 15–25.
98. Shoenberger, H., Kim, E. A. in Johnson, E. K. (2020). # BeingReal about Instagram ad models: the effects of perceived authenticity: how image modification of female body size alters advertising attitude and buying intention. *Journal of Advertising Research, 60*(2), 197-207.
99. Smith, S. (2023, 15. oktober). Digital humans and the story behind Lil Miquela. https://a16z.com/podcast/digital-humans-and-the-story-behind-lil-miquela/

100. Smits, M. in Mogos, S. (2013). The impact of social media on Business Performance. *ECIS 2013*, 1-13.
101. Sprout Social. (2024, 8. februar). *50+ must-know social media marketing statistics for 2024*. https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics
102. Staff, M. (2018). *Every Selena Gomez Instagram post for Puma is worth $3.4 million*. https://www.maxim.com/women/selena-gomez-instagram-3-million-2018-8/
103. Statista. (2024a). *Internet and social media users in the world 2024*. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/
104. Statista.. (2024b). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024*. https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/
105. Statista (2024c). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users.* https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
106. Statista. (2024d). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024*. https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/
107. Stein, J. P., Linda Breves, P. in Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, *26*(6), 3433-3453.
108. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. in Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 406–418.
109. Tapscott, D., in Tapscott, A. (2016). Blockchain Revolution: How the technology behind Bitcoin is changing money, business and the world. *Penguin*.
110. The Famous People. (brez datuma). *Lauren Bullen Biography*. https://www.thefamouspeople.com/profiles/lauren-bullen-45972.php
111. Torres, P., Augusto, M. in Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of Digital Influencer Endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing, 36*(12), 1267–1276.
112. Tukachinsky, R. in Stever, G. (2018). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory, 29*(3), 209–230.
113. Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing* (5. izd.). Sage.
114. Valicon. (2020, 9. januar). *Uporaba družbenih omrežij in storitev Klepeta V Sloveniji 2018–2019*. https://www.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klepeta-v-sloveniji-2018-2019/
115. Wedel, M., Bigné, E. in Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(3), 443–465.
116. Whiting, A. in Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*(4), 362-369.

117. Wiedmann, K. P. in von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers" winning formula? *Journal of Product & Brand Management, 30*(5), 707–725.
118. Xu, K., Chen, X. in Huang, L. (2022). Deep Mind in social responses to technologies: A new approach to explaining the computers are social actors phenomena. *Computers in Human Behavior, 134*, 107321.
119. Yang, J., Chuenterawong, P., Lee, H. in Chock, T. M. (2023). Anthropomorphism in CSR endorsement: A comparative study on humanlike vs. Cartoonlike virtual influencers" climate change messaging. *Journal of Promotion Management, 29*(5), 705–734.
120. Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. in De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A Bibliometric Analysis and managerial implications. *Journal of Advertising, 50*(2), 160–178.
121. Yuan, S. in Lou, C. (2020). How social media Influencers Foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising, 20*(2), 133–147.
122. Zhou, Q., Li, B., Li, H. in Lei, Y. (2024). Mere copycat? the effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103610.
123. Zniva, R., Weitzl, W. J. in Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! how to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research, 23*(3), 1485–1514.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka marketinga na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. V okviru magistrske naloge raziskujem različna področja vplivnostnega marketinga.

Vaše sodelovanje je zame zelo dragoceno. Pozorno preberite vprašanja in sledite navodilom. Ni pravilnih ali napačnih odgovorov, zanimajo me samo vaši osebni pogledi. Vprašalnik traja približno 10 minut. Vsi podatki, ki jih posredujete, bodo uporabljeni anonimno in na nobeni točki ne boste identificirani.

Najlepša hvala za vašo udeležbo!

Q1: Ali sledite človeškim vplivnežem ("influencerjem") na svojih družbenih omrežjih?

- Da
- Ne

Q2: (Če ja) Približno koliko vplivnežem sledite?

- Manj kot 5
- 5-10
- Več kot 10

<u>Q3: (Če ne) Podajte svoje hipotetične odgovore na naslednja vprašanja, tudi če ne sledite nobenemu vplivnežu.</u>

Q4: Ocenite pomembnost naslednjih dejavnikov pri oblikovanju vašega odnosa s človeškim vplivnežem *(Kjer je 1 – namanj pomembno in 5 –najbolj pomembno)*

	1	2	3	4	5
Videti je prijazen/-na in dobrosrčen/-na.					
Je iskren/-a.					
Videti je zelo pristen/-na.					
Je prizemljen/-a.					
Čeprav izdelke promovira, nudi pomemben pogled vanje.					
Podaja zelo poštene ocene o blagovnih znamkah.					
Izdelki in blagovne znamke, ki jih podpira, se dobro ujemajo z njeno/njegovo osebnostjo.					
Promovira izdelke, ki bi jih dejansko uporabljal/-a.					
Ne objavlja le lepih trenutkov svojega življenja, ampak tudi stiske.					
Govori o resničnih težavah, ki se ji/mu dogajajo v življenju.					
Govori o svojih pomanjkljivostih, ki se jih ne sramuje pred javnostjo.					
Javnosti razkriva veliko svojega osebnega življenja.					
Je vešč/-a na svojem področju.					

Je zelo razgledan/-a na svojem področju					
Dokazuje naravno sposobnost na svojem področju.					
Je edinstven/-a.					
Ima unikatne lastnosti.					
Njena/njegova vsebina je izvirna in ni kopija nekoga drugega.					

Q5: Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve.

	1	2	3	4	5
Vplivneži se mi smilijo.					
Vplivneže občudujem.					
Na vplivneže sem ponosen/-na.					
Vplivneže preziram.					
Vplivneži se mi gnusijo.					
Vplivnežem zavidam.					
Na vplivneže sem ljubosumen/-na.					

Q6: Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve.

	1	2	3	4	5
Čutim močno pripadnost vplivnežem.					
Močno se identificiram z vplivneži.					
Vplivneži utelešajo to, v kar verjamem.					
Vplivneži so kot del mene.					
Vplivneži imajo zame velik osebni pomen.					

Q7: Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve glede naklonjenosti vplivnežem.

	1	2	3	4	5
Počutim se čustveno povezano z vplivneži, ki jih spremljam.					
Čutim vez z vplivneži, ki jih spremljam.					
Navezan/-a sem na vplivneže, ki jim sledim.					
Vplivneži, ki jih spremljam, so zame posebni.					
Pogrešam vplivneže, ki jim sledim, ko ne objavijo vsebin ali pa si ne morem ogledati njihovih objav.					
Znanje zbiram z informacijami, ki jih delijo vplivneži, ki jih spremljam.					
Preko vplivnežev, ki jih spremljam, dobim zanimive informacije.					
Preko vplivnežev, ki jih spremljam, dobim nove informacije.					

Informacije vplivnežev, ki jih spremljam, so zame koristne.					
Strateške informacije, ki jih delijo vplivneži, ki jih spremljam, ustvarjajo njihovo konkurenčno prednost.					
Moje dojemanje se pogosto spremeni, ko prejmem informacije od vplivnežev, ki jih spremljam.					
Mnenje vplivnežev, ki jih spremljam, cenim kot nekoga od bližnjih, ki jim zaupam.					
Če imam malo izkušenj z blagovno znamko, pogosto iščem povezane informacije pri vplivnežih, ki jih spremljam.					
Vplivneži, ki jih spremljam, mi predlagajo koristne izdelke ali blagovne znamke.					
Blagovne znamke, ki jih predlagajo vplivneži, ki jih spremljam, bom verjetno priporočil/-a drugim ljudem.					
Prijatelje in sorodnike bom verjetno spodbujal/-a k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam.					
Verjetno bom drugim ljudem povedal/-a pozitivne stvari o blagovnih znamkah, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam.					
Kupil/-a bi blagovno znamko na podlagi nasvetov, ki mi jih dajejo vplivneži, ki jih spremljam.					
Sledil/-a bi priporočilom blagovnih znamk vplivnežev, ki jih spremljam.					
V prihodnje bom kupovala izdelke blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam.					
Počutil/-a bi se lagodno, če bi se ravnal/-a po informacijah o blagovni znamki, ki bi mi jih posredovali vplivneži.					

Q8: Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve, ki se nanašajo na vašega NAJLJUBŠEGA vplivneža.

	1	2	3	4	5
Veselim se spremljanja najljubšega vpliveneža na njegovem/njenem kanalu.					
Če bi se vplivnež pojavil na drugem kanalu, bi si ogledal/-a to vsebino.					
Ko gledam najljubšega vplivneža, se počutim, kot da sem del njegove/njene skupine.					
Mislim, da mi je vplivnež kot dolgoletni prijatelj.					
Vplivneža si želim osebno spoznati.					
Če bi bila v časopisu ali reviji zgodba o vplivnežu, bi jo prebral/-a.					
Zaradi vplivneža se počutim lagodno, kot da sem s prijateljem.					
Ko mi vplivnež pokaže, kako se počuti glede blagovne znamke, mi to pomaga pri odločitvi o znamki.					
Čutim, da je vplivnež pošten.					
Menim, da je vplivnež vreden zaupanja.					
Čutim, da je vplivnež resničen.					
Menim, da je vplivnež iskren.					
Menim, da vplivnež ve veliko o storitvi.					
Menim, da je vplivnež kompetenten za podajanje trditev o storitvi.					
Menim, da je vplivnež dovolj izkušen, da poda trditve o storitvi.					
Menim, da je vplivnež strokovnjak za ponujene storitve.					
Z vplivnežem imava veliko skupnega.					

Z vplivnežem sva si zelo podobna.					
Z lahkoto se poistovetim z vplivnežem.					

Q9: Kako enostavno ste podali zgornje ocene o vplivnežih?

Zelo lahko	1	2	3	4	5	Zelo težko

Q10: Ste že slišali za vplivneže virtualne resničnosti (VR)? (e.g. Lil Miquela, Lu do Magalu, etc.)

- DA
- NE

Q11: Naslednjih 13 vprašanj se nanaša na virtualne vplivneže.

Virtualni vplivneži se nanašajo na umetne računalniško ustvarjene podobe ali interaktivne avatarje. Podobni so človeškim vplivnežem, imajo realistične karakteristike, lastnosti in osebnosti ter imajo lahko tudi veliko število sledilcev, vendar so popolnoma izmišljeni (Nisreen A., 2022). Spodaj najdete enega od primerov virtualnih vplivnežev.

Q12: Koliko virtualnih vplivnežev poznaš?

- 0
- 1
- 2
- 3
- Več kot 3

<u>Q13: (Če ne) Podajte svoje hipotetične odgovore na naslednja vprašanja, tudi če ne poznate virtualnih vplivnežev.</u>

Q14: Ocenite pomembnost naslednjih dejavnikov pri oblikovanju vašega odnosa z virtualnim vplivnežem *(Kjer je 1 – namanj pomembno in 5 – najbolj pomembno)*

	1	2	3	4	5
Videti je prijazen/-na in dobrosrčen/-na.					
Je iskren/-a.					
Videti je zelo pristen/-na.					
Je prizemljen/-a.					
Čeprav izdelke promovira, nudi pomemben pogled vanje.					
Podaja zelo poštene ocene o blagovnih znamkah.					

Izdelki in blagovne znamke, ki jih podpira, se dobro ujemajo z njeno/njegovo osebnostjo.					
Promovira izdelke, ki bi jih dejansko uporabljal/-a.					
Ne objavlja le lepih trenutkov svojega življenja, ampak tudi stiske.					
Govori o resničnih težavah, ki se ji/mu dogajajo v življenju.					
Govori o svojih pomanjkljivostih, ki se jih ne sramuje pred javnostjo.					
Javnosti razkriva veliko svojega osebnega življenja.					
Je vešč/-a na svojem področju.					
Je zelo razgledan/-a na svojem področju					
Dokazuje naravno sposobnost na svojem področju.					
Je edinstven/-a.					
Ima unikatne lastnosti.					
Njena/njegova vsebina je izvirna in ni kopija nekoga drugega.					

Q15: Ena plus pet je dva?

- DA
- NE

Q16: To je bilo samo vprašanje za preverjanje pozornosti! 😊 Super ti gre!

Q17: Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve.

	1	2	3	4	5
VR vplivneži se mi smilijo.					
VR vplivneže občudujem.					
Na VR vplivneže sem ponosen/-na,					
VR vplivneže preziram.					
VR vplivneži se mi gnusijo.					
VR vplivnežem zavidam.					
Na VR vplivneže sem ljubosumen/-na.					

Q18: Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve.

	1	2	3	4	5
Čutim močno pripadnost VR vplivnežem.					
Močno se identificiram z VR vplivneži.					
VR vplivneži utelešajo to, v kar verjamem.					
VR vplivneži so kot del mene.					
VR vplivneži imajo zame velik osebni pomen.					

Q19: Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve.

	1	2	3	4	5
Počutim se čustveno povezano z vplivneži, ki jih spremljam.					
Čutim vez z vplivneži, ki jih spremljam.					
Navezan/-a sem na vplivneže, ki jim sledim.					
Vplivneži, ki jih spremljam, so zame posebni.					
Pogrešam vplivneže, ki jim sledim, ko ne objavijo vsebin ali pa si ne morem ogledati njihovih objav.					
Znanje zbiram z informacijami, ki jih delijo vplivneži, ki jih spremljam.					
Preko vplivnežev, ki jih spremljam, dobim zanimive informacije.					
Preko vplivnežev, ki jih spremljam, dobim nove informacije.					
Informacije vplivnežev, ki jih spremljam, so zame koristne.					
Strateške informacije, ki jih delijo vplivneži, ki jih spremljam, ustvarjajo konkurenčno prednost.					
Moje dojemanje se pogosto spremeni, ko prejmem informacije od vplivnežev, ki jih spremljam.					
Mnenje vplivnežev, ki jih spremljam, cenim kot nekoga od bližnjih, ki jim zaupam.					
Če imam malo izkušenj z blagovno znamko, pogosto iščem povezane informacije pri vplivnežih, ki jih spremljam.					
Vplivneži, ki jih spremljam, mi predlagajo koristne izdelke ali blagovne znamke.					
Blagovne znamke, ki jih predlagajo vplivneži, ki jih spremljam, bom verjetno priporočil/-a drugim ljudem.					
Prijatelje in sorodnike bom verjetno spodbujal/-a k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam.					
Verjetno bom drugim ljudem povedal/-a pozitivne stvari o blagovnih znamkah, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam.					
Kupil/-a bi blagovno znamko na podlagi nasvetov, ki mi jih dajejo vplivneži, ki jih spremljam.					
Sledil/-a bi priporočilom blagovnih znamk vplivnežev, ki jih spremljam.					
V prihodnje bom kupovala izdelke blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam.					
Počutil/-a bi se lagodno, če bi se ravnal/-a po informacijah o blagovni znamki, ki bi mi jih posredovali vplivneži.					

Q20: Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve, ki se nanašajo na VR vplivneža (v primeru, da ne sledite VR vplivnežem, podajte svoje hipotetične odgovore).

	1	2	3	4	5
Veselim se spremljanja VR vpliveneža na njegovem/njenem kanalu.					
Če bi se VR vplivnež pojavil na drugem kanalu, bi si ogledal/-a to vsebino.					
Ko gledam VR vplivneža, se počutim, kot da sem del njegove/njene skupine.					

Mislim, da mi je VR vplivnež kot dolgoletni prijatelj.					
VR vplivneža si želim osebno spoznati.					
Če bi bila v časopisu ali reviji zgodba o VR vplivnežu, bi jo prebral/-a.					
Zaradi vplivneža se počutim lagodno, kot da sem s prijateljem.					
Ko mi VR vplivnež pokaže, kako se počuti glede blagovne znamke, mi to pomaga pri odločitvi o znamki.					
Čutim, da je VR vplivnež pošten.					
Menim, da je VR vplivnež vreden zaupanja.					
Čutim, da je VR vplivnež resničen.					
Menim, da je VR vplivnež iskren.					
Menim, da VR vplivnež ve veliko o storitvi.					
Menim, da je VR vplivnež kompetenten za podajanje trditev o storitvi.					
Menim, da je VR vplivnež dovolj izkušen, da poda trditve o storitvi.					
Menim, da je VR vplivnež strokovnjak za ponujene storitve.					
Z VR vplivnežem imava veliko skupnega.					
Z VR vplivnežem sva si zelo podobna.					
Z lahkoto se poistovetim z VR vplivnežem.					

Q21: Kako enostavno ste podali zgornje ocene o vplivnežih?

Zelo lahko	1	2	3	4	5	Zelo težko

Q22: Koliko ur na dan preživite na družbenih omrežjih? (napišite število ur):

_____

Q23: Prosim, označite vaš spol:

- Ženski
- Moški
- Ostalo

Q24: Prosim, vpišite vašo starost v letih?

_____

Q25: Prosim, vpišite vašo najvišjo pridobljeno stopnjo izobrazbe.

- Nižie poklicno izobraževanje (2 letno) - III.stopnja
- Srednie poklicno izobraŽevanje (3 letno) - IV. stopnja
- Gimnazijsko, srednje poklicno - tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje - V. stopnja
- Višješolski program (do 1994), višjesolski strokovni program - VI/1. stopnja

- Univerzitetni program (1. bol. st) in Specializacija po višješolskem programu, visokošolski strokovni programi oziroma visokošolski strokovni (pred bolonjsko reformo) - VI/2. stopnja
- Magisterij stroke (2. bol. st.) oziroma Specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program (pred bolonisko reformo) - VII. stopnja
- Specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti (pred bolonjsko reformo) - VIII./1. Stopnia
- Doktorat znanosti oziroma doktorat

Priloga 2: Oblikovanje raziskovalnih konstruktov

Tabela 1: Konstrukti z merilnimi lestvicami in virom

Konstrukt	**Hipoteza**	**Lestvica**	**Trditev**	**Vir**
Parasocialni odnosi	H1: Porabniki lažje razvijejo parasocialne odnose s človeškim kot z virtualnimi vplivneži. H2: Za generacijo Z je bolj verjetno, da bo razvila parasocialne odnose z virtualnimi vplivneži kot druge generacije.	Parasocialni odnosi s človeškimi vplivneži in zaznana verodostojnost	- Veselim se spremljanja najljubšega vpliveneža na njegovem/njenem kanalu. - Če bi se vplivnež pojavil na drugem kanalu, bi si ogledal/-a to vsebino. - Ko gledam najljubšega vplivneža, se počutim, kot da sem del njegove/njene skupine. - Mislim, da mi je vplivnež kot dolgoletni prijatelj. - Vplivneža si želim osebno spoznati. - Če bi bila v časopisu ali reviji zgodba o vplivnežu, bi jo prebral/-a. - Zaradi vplivneža se počutim lagodno, kot da sem s prijateljem. - Ko mi vplivnež pokaže, kako se počuti glede blagovne znamke, mi to pomaga pri odločitvi o znamki.	Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., in Luoma-aho, V. (2020). "You really are a great big sister" – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in Influencer marketing. *Journal of Marketing Management, 36*(3–4), 279–298.
Identifikacija porabnika z vplivneži (človeškimi in virtualnimi)	H3: Porabniki se lažje identificirajo s človeškimi kot virtualnimi vplivneži. H7: Identifikacija porabnika z vplivnežem je povezana s pozitivno komunikacijo od ust do ust.	Identifikacija porabnika z blagovno znamko (CBI)	- Čutim močno pripadnost vplivnežem. - Močno se identificiram z vplivneži. - Vplivneži utelešajo to, v kar verjamem. - Vplivneži so kot del mene. - Vplivneži imajo zame velik osebni pomen.	Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., in Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 406–418.

se nadaljuje

Tabela 1: Konstrukti z merilnimi lestvicami in virom (nad.)

Verodostojnost	H4: Zaznana verodostojnost vplivneža je povezana s parasocialnimi odnosi med sledilci in vplivnežem.	Parasocialni odnosi s človeškimi vplivneži in zaznana verodostojnost	- Čutim, da je vplivnež pošten. - Menim, da je vplivnež vreden zaupanja. - Čutim, da je vplivnež resničen. - Menim, da je vplivnež iskren. - Menim, da vplivnež ve veliko o storitvi. - Menim, da je vplivnež kompetenten za podajanje trditev o storitvi. - Menim, da je vplivnež dovolj izkušen, da poda trditve o storitvi. - Menim, da je vplivnež strokovnjak za ponujene storitve. - Z vplivnežem imava veliko skupnega. - Z vplivnežem sva si zelo podobna.	Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., in Luoma-aho, V. (2020). "You really are a great big sister" – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in Influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, *36*(3–4), 279–298.

se nadaljuje

Tabela 1: Konstrukti z merilnimi lestvicami in virom (nad.)

Avtentičnost	H5: Zaznana avtentičnost je v oblikovanju odnosov s človeškimi vplivneži pomembnejša kot v oblikovanju odnosov z virtualnimi vplivneži.	Zaznana avtentičnost človeških vplivnežev na družbenih medijih	- Videti je prijazen/-zna in dobrosrčen/-čna - Je iskren/-a. - Izpade kot zelo pristen/-na. - Je prizemljen/-a. - Čeprav izdelke promovira, daje pomemben vpogled v njih. - Daje zelo poštene ocene o blagovnih znamkah. - Izdelki in blagovne znamke, ki jih podpira, se dobro ujemajo z njeno/njegovo osebnostjo. - Promovira izdelke, ki bi jih dejansko uporabljal/-a. - Ne objavlja le lepih trenutkov svojega življenja, ampak tudi o stiskah. - Govori o resničnih težavah, ki se ji/mu dogajajo v življenju. - Govori o svojih pomanjkljivosti, katerih se ne sramuje pred javnostjo. - Javnosti razkriva veliko svojega osebnega življenja. - Je vešč/-a na svojem področju. - Je zelo razgledan/-a na svojem področju. - Dokazuje naravno sposobnost na svojem področju. - Je edinstven/-a. - Ima unikatne lastnosti. - Njena/njegova vsebina je izvirna in ni kopija nekoga drugega.	Lee, J. A., in Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(4), 822–841.
WOM	H6: Človeški vplivneži pogosteje spodbudijo pozitivno komunikacijo od ust do ust kot virtualni vplivneži. H7	Povezanost s človeškimi vplivneži	- Blagovne znamke, ki jih predlagajo vplivneži, ki jih spremljam, bom verjetno priporočil/-a drugim ljudem. - Prijatelje in sorodnike bom verjetno spodbujal/-a k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam. - Verjetno bom drugim ljudem povedal/-a pozitivne stvari o blagovnih znamkah, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam.	Sánchez-Fernández, R., in Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management, 37*(11–12), 1123–1147.

se nadaljuje

Tabela 1: Konstrukti z merilnimi lestvicami in virom (nad.)

Čustvena navezanost	H8: Čustvena navezanost porabnika na človeške ali virtualne vplivneže je povezana z njihovo nakupno namero.	Povezanost s človeškimi vplivneži	- Počutim se čustveno povezano z vplivneži, ki jih spremljam. - Čutim vez z vplivneži, ki jih spremljam. - Navezan/-a sem na vplivneže, ki jih spremljam. - Vplivneži, ki jih spremljam, so zame posebni. - Pogrešam vplivneže, ki jim sledim, ko ne objavijo vsebin ali pa si ne morem ogledati njihovih objav.	Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management, 37*(11–12), 1123–1147.
Nakupna namera	H8 H9: Potrošniki so bolj nagnjeni k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo človeški vplivneži v primerjavi z virtualnimi vplivneži.	Povezanost s človeškimi vplivneži	- Kupil/-a bi blagovno znamko na podlagi nasvetov, ki mi jih dajejo vplivneži, ki jih spremljam. - Sledil/-a bi priporočilom blagovnih znamk vplivnežev, ki jih spremljam. - V prihodnje bom kupovala izdelke blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam. - Počutil/-a bi se lagodno, če bi se ravnal/-a po informacijah o blagovni znamki, ki bi mi jih posredovali vplivneži.	Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management, 37*(11–12), 1123–1147.

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Primerjava trditev konstrukta avtentičnosti

Tabela 2: Povzetek rezultatov primerjave pomena avtentičnosti obeh vrst vplivnežev

Ocenjena trditev	**Vplivnež**	**Povprečje**	**Standardni odklon**
Videti je prijazen/-na in dobrosrčen/-na.	Človeški	4,16	0,99
	Virtualni	2,78	1,42
Je iskren/-a.	Človeški	4,54	0,76
	Virtualni	2,56	1,42
Videti je zelo pristen/-na.	Človeški	4,51	0,77
	Virtualni	2,73	1,49
Je prizemljen/-a.	Človeški	4,33	0,93
	Virtualni	2,54	1,38
Čeprav izdelke promovira, nudi pomemben pogled vanje.	Človeški	4,16	0,96
	Virtualni	2,80	1,46
Podaja zelo poštene ocene o blagovnih znamkah.	Človeški	4,33	0,93
	Virtualni	2,85	1,43
Izdelki in blagovne znamke, ki jih podpira, se dobro ujemajo z njeno/njegovo osebnostjo.	Človeški	3,92	1,10
	Virtualni	2,81	1,42
Promovira izdelke, ki bi jih dejansko uporabljal/-a.	Človeški	4,27	0,91
	Virtualni	2,44	1,40
Ne objavlja le lepih trenutkov svojega življenja, ampak tudi stiske.	Človeški	3,80	1,14
	Virtualni	2,14	1,34
Govori o resničnih težavah, ki se ji/mu dogajajo v življenju.	Človeški	3,75	1,09
	Virtualni	2,03	1,29
Govori o svojih pomanjkljivostih, ki se jih ne sramuje pred javnostjo.	Človeški	3,72	1,12
	Virtualni	2,20	1,31
Javnosti razkriva veliko svojega osebnega življenja.	Človeški	3,05	1,11
	Virtualni	2,01	1,30
Je vešč/-a na svojem področju.	Človeški	4,26	0,87
	Virtualni	2,86	1,38
Je zelo razgledan/-a na svojem področju.	Človeški	4,36	0,83
	Virtualni	2,93	1,41
Dokazuje naravno sposobnost na svojem področju.	Človeški	4,03	0,95
	Virtualni	2,72	1,38
Je edinstven/-a.	Človeški	3,73	1,07
	Virtualni	3,04	1,43

se nadaljuje

Tabela 2: Povzetek rezultatov primerjave pomena avtentičnosti obeh vrst vplivnežev (nad.)

Ima unikatne lastnosti.	Človeški	3,70	1,10
	Virtualni	3,09	1,44
Njena/njegova vsebina je izvirna in ni kopija nekoga drugega.	Človeški	4,07	0,97
	Virtualni	3,01	1,44

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Primerjava trditev konstrukta identifikacije

Tabela 3: Povzetek rezultatov primerjave identificiranja porabnikov z obema vrstama vplivnežev

Ocenjena trditev	**Vplivnež**	**Povprečje**	**Standardni odklon**
Čutim močno pripadnost vplivnežem.	Človeški	1,77	0,95
	Virtualni	1,19	0,62
Močno se identificiram z vplivneži.	Človeški	1,79	0,97
	Virtualni	1,17	0,57
Vplivneži utelešajo to, v kar verjamem.	Človeški	1,80	1,02
	Virtualni	1,20	0,66
Vplivneži so kot del mene.	Človeški	1,44	0,83
	Virtualni	1,20	0,66
Vplivneži imajo zame velik osebni pomen.	Človeški	1,52	0,84
	Virtualni	1,19	0,64

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Primerjava trditev konstrukta čustvene navezanosti

Tabela 4: Povzetek rezultatov primerjave čustvene navezanosti na človeške in virtualne vplivneže

Ocenjena trditev	**Vplivnež**	**AVG**	**SD**
Počutim se čustveno povezano z vplivneži, ki jih spremljam.	Človeški	2,14	1,09
	Virtualni	1,18	0,59
Čutim vez z vplivneži, ki jih spremljam.	Človeški	2,17	1,12
	Virtualni	1,18	0,60
Navezan/-a sem na vplivneže, ki jih spremljam.	Človeški	2,09	1,14
	Virtualni	1,21	0,64
Vplivneži, ki jih spremljam, so zame posebni.	Človeški	2,65	1,20
	Virtualni	1,35	0,82
Pogrešam vplivneže, ki jim sledim, ko ne objavijo vsebin ali pa si ne morem ogledati njihovih objav.	Človeški	1,95	1,16
	Virtualni	1,26	0,68

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Primerjava trditev konstrukta komunikacije od ust do ust

Tabela 5: Povzetek rezultatov primerjave namere za komunikacijo od ust do ust glede na priporočila človeških in virtualnih vplivnežev

Ocenjena trditev	**Vplivnež**	**Povprečje**	**Standardni odklon**
Blagovne znamke, ki jih predlagajo vplivneži, ki jih spremljam, bom verjetno priporočil/-a drugim ljudem.	Človeški	2,53	1,14
	Virtualni	1,42	0,82
Prijatelje in sorodnike bom verjetno spodbujal/-a k nakupu blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam.	Človeški	2,27	1,12
	Virtualni	1,32	0,71
Verjetno bom drugim ljudem povedal/-a pozitivne stvari o blagovnih znamkah, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam.	Človeški	2,48	1,11
	Virtualni	1,43	0,83

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Primerjava trditev konstrukta nakupne namere

Tabela 6: Povzetek rezultatov primerjave vpliva človeških in virtualnih vplivnežev na nakupno namero

Ocenjena trditev	**Vplivnež**	**Povprečje**	**Standardni odklon**
Kupil/-a bi blagovno znamko na podlagi nasvetov vplivnežev, ki jih spremljam.	Človeški	2,77	1,12
	Virtualni	1,40	0,80
Sledil/-a bi priporočilom blagovnih znamk vplivnežev, ki jih spremljam.	Človeški	2,77	1,08
	Virtualni	1,44	0,84
V prihodnje bom kupovala izdelke blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži, ki jih spremljam.	Človeški	2,41	1,15
	Virtualni	1,35	0,73
Počutil/-a bi se lagodno, če bi se ravnal/-a po informacijah o blagovni znamki, ki bi mi jih posredovali vplivneži.	Človeški	2,54	1,16
	Virtualni	1,44	0,86

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Primerjava trditev konstrukta parasocialnih odnosov

Tabela 7: Povzetek rezultatov primerjave parasocialnih odnosov z obema vrstama vplivnežev

Ocenjena trditev	**Vplivnež**	**Povprečje**	**Standardni odklon**
Veselim se spremljanja najljubšega vpliveneža na njegovem/njenem kanalu.	Človeški	3,27	1,20
	Virtualni	1,36	0,73
Če bi se vplivnež pojavil na drugem kanalu, bi si ogledal/-a to vsebino.	Človeški	3,35	1,18
	Virtualni	1,43	0,81
Ko gledam najljubšega vplivneža, se počutim, kot da sem del njegove/njene skupine.	Človeški	2,54	1,33
	Virtualni	1,28	0,69
Mislim, da mi je vplivnež kot dolgoletni prijatelj.	Človeški	1,89	1,07
	Virtualni	1,21	0,61
Vplivneža si želim osebno spoznati.	Človeški	2,54	1,30
	Virtualni	1,29	0,79
Če bi bila v časopisu ali reviji zgodba o vplivnežu, bi jo prebral/-a.	Človeški	2,88	1,22
	Virtualni	1,64	1,08
Zaradi vplivneža se počutim lagodno, kot da sem s prijateljem.	Človeški	1,94	1,09
	Virtualni	1,28	0,72
Ko mi vplivnež pokaže, kako se počuti glede blagovne znamke, mi to pomaga pri odločitvi o znamki.	Človeški	2,93	1,23
	Virtualni	1,43	0,88

Vir: lastno delo.

Priloga 9: Primerjava trditev konstrukta verodostojnosti

Tabela 8: Povzetek rezultatov primerjave verodostojnosti obeh vrst vplivnežev

Ocenjena trditev	**Vplivnež**	**Povprečje**	**Standardni odklon**
Čutim, da je vplivnež pošten.	Človeški	3,30	1,20
	Virtualni	1,54	0,91
Menim, da je vplivnež vreden zaupanja.	Človeški	3,23	1,14
	Virtualni	1,46	0,85
Čutim, da je vplivnež resničen.	Človeški	3,43	1,20
	Virtualni	1,34	0,83
Menim, da je vplivnež iskren.	Človeški	3,32	1,13
	Virtualni	1,47	0,90
Menim, da vplivnež ve veliko o storitvi.	Človeški	3,38	1,14
	Virtualni	1,97	1,24
Menim, da je vplivnež kompetenten za podajanje trditev o storitvi.	Človeški	3,30	1,18
	Virtualni	1,81	1,07
Menim, da je vplivnež dovolj izkušen, da poda trditve o storitvi.	Človeški	3,30	1,17
	Virtualni	1,77	1,05
Menim, da je vplivnež strokovnjak za ponujene storitve.	Človeški	3,01	1,32
	Virtualni	1,72	1,04
Z vplivnežem imava veliko skupnega.	Človeški	2,69	1,22
	Virtualni	1,25	0,67
Z vplivnežem sva si zelo podobna.	Človeški	2,53	1,26
	Virtualni	1,23	0,65

Vir: lastno delo.

Priloga 10: Avtentičnost glede na pomen za anketirance

Tabela 9: *Razporeditev dejavnikov avtentičnosti glede na njihov pomen za anketirance*

Pomembnost	**Človeški vplivneži**	**Virtualni vplivneži**
1.	Iskrenost	Edinstvenost
2.	Strokovnost	Strokovnost
3.	Resnična priporočila	Resnična priporočila
4.	Edinstvenost	Iskrenost
5.	Vidnost	Vidnost

Vir: lastno delo.