

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA HUMORJA IN HEDONISTIČNE IZKUŠNJE V
VPLIVNOSTNEM TRŽENJU NA TIKTOK-U**

Ljubljana, april 2024

KRISTINA ZVONAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kristina Zvonar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga humorja in hedonistične izkušnje v vplivnostnem trženju na Tiktok-u, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

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.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	VPLIVNOSTNO TRŽENJE IN TIKTOK	3
2.1	Mnenjsko vodenje	3
2.2	Vplivnostno trženje.....	7
2.3	TikTok kot drugačno družbeno omrežje.....	13
2.4	Vplivnostno trženje na TikToku	17
3	UPORABA HUMORJA IN HEDONIZMA V KOMUNICIRANJU	18
3.1	Vloga in uporaba humorja v trženju	18
3.2	Vloga in uporaba hedonizma v trženju.....	22
3.3	Humor in hedonizem na družbenih omrežjih	23
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI HUMORJA IN HEDONISTIČNE IZKUŠNJE V VPLIVNOSTNEM TRŽENJU NA TIKTOKU	26
4.1	Namen in cilji raziskave	26
4.2	Konceptualni model in hipoteze	27
4.2.1	Zaznana izvirnost.....	27
4.2.2	Zaznana kakovost	28
4.2.3	Zaznana količina.....	29
4.2.4	Zaznani humor	29
4.2.5	Hedonistična izkušnja.....	29
4.2.6	Mnenjsko vodenje	30
4.3	Metodologija.....	31
4.4	Analiza rezultatov	32
4.4.1	Opis vzorca	33
4.4.2	Opisne statistike.....	35
4.4.3	Statistično preizkušanje hipotez	39
5	UGOTOVITVE RAZISKAVE	42
5.1	Glavne ugotovitve	42
5.2	Priporočila za podjetja	43
5.3	Omejitve raziskave in možnosti za nadaljnje raziskovanje	44
6	SKLEP.....	45
	LITERATURA IN VIRI	46

PRILOGE	55
----------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava glavnih platform družbenih omrežij	9
Tabela 2: Značilnosti vzorca po spolu.....	33
Tabela 3: Opisna statistika spremenljivk izvirnost, kvaliteta in količina vsebin ter zaznanega humorja in hedonistične izkušnje	36
Tabela 4: Opisna statistika spremenljivke zaznano mnenjsko vodenje	37
Tabela 5: Opisna statistika za spremenljivko namera slediti profilu	38
Tabela 6: Opisna statistika za spremenljivko namera slediti nasvetu	39
Tabela 7: Rezultati preizkušanja hipotez	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Vrste vplivnežev na družbenih omrežjih	11
Slika 2: Osem aplikacij z največ prenosi v letih 2020 in 2021 v milijonih.....	13
Slika 3: Uporaba humorja skozi leta upada.....	20
Slika 4: Šest čustvenih prostorov tvori osnovo za pozicioniranje blagovne znamke in šest humornih stilov usklajuje oglase s čustvi.....	21
Slika 5: Internetni meme na temo zaničevanja tržnikov na družbenih omrežjih	25
Slika 6: Konceptualni model	30
Slika 7: Grafični prikaz števila anketirancev po starostnih skupinah	34
Slika 8: Grafični prikaz strukture anketirancev po najvišji doseženi stopnji izobrazbe	34
Slika 9: Grafični prikaz navad preživljanja časa na družbenih omrežjih med anketiranci .	35

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Rezultati regresijskih analiz.....	7

SEZNAM KRATIC

AI – (angl. artificial intelligence); umetna inteligenca

angl. – angleško

lol – (angl. laughing out loud); smejem se na glas

okr. – okrajšano

rofl – (angl. rolling on floor laughing); valjam se po tleh od smeha

slo. – slovensko

ZDA – (angl. United States of America); Združene države Amerike

1 UVOD

Družbena omrežja so v zadnjih letih postala pomembno trženjsko orodje. Kot trženjsko orodje so se izkazala za zelo uporabna in popularna, saj omogočajo lažji dostop do ciljne publike in večjo vključenost porabnikov v oglaševalske kampanje. Tako ljudje nismo več le pasivni prejemniki trženjskih komunikacij, temveč nam družbena omrežja omogočajo, da delujemo kot porabniki in promotorji blagovne znamke hkrati (Lamberton in Stephen, 2016). Mnogi porabniki z rednim deljenjem svojih izkušenj pritegnejo množično občinstvo, ustvarijo bazo oboževalcev in postanejo vir nasvetov za svoje sledilce ter se razvijejo v tako imenovane vplivneže na družbenih omrežjih (angl. social media influencers). Za nekatere izmed njih je biti vplivnež postala celo poklicna izbira (Makrides in drugi, 2020). Številne blagovne znamke vedno bolj spoznavajo prednosti sodelovanja z vplivneži za gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke in pospeševanje prodaje. Podjetja se tako danes vedno pogosteje poslužujejo tako imenovanega vplivnostnega trženja (angl. influencer marketing) na način, da vplivneže spodbujajo (npr. tako, da jim ponujajo brezplačne izdelke ali jih plačujejo), da podpirajo in promovirajo njihove izdelke in storitve (Vrontis in drugi, 2021), kar glede na zadnje statistike sploh ni presenetljivo. Digital Marketing Institute (2021) poroča, da se 49 % vseh porabnikov zanaša na priporočila vplivnežev, še posebej pa ženske, kjer jih kar 86 % uporablja družbene medije za nasvete pri nakupu. Hkrati 40 % porabnikov trdi, da so že kupili nekaj, potem ko so to videli na X-u, YouTubeu ali Instagramu. Tržniki so zato pripravljeni porabiti od 100.000 do 500.000 \$ za trženjske kampanje za vplivneže na leto. Dodatna spodbuda tukaj je še visoka donosnost kampanj, saj naj bi za vsak porabljen dolar na vplivnežih zaslužili 5,78 \$.

Zanimanje za vplivnostno trženje v zadnjih letih samo narašča, kar pomeni, da je bilo opravljenih veliko raziskav, ki so prinesle prej navedene zanimive statistike. Kljub temu pa so učinki vplivnostnega trženja na sledilce (angl. followers) na TikToku še vedno precej neznani. Glede na to da gre za eno izmed najhitreje rastočih soch platform v zadnjem času, ki je bila v letu 2022 z več kot 672 milijonov prenosov na prvem mestu med aplikacijami z največ prenosi, v letu 2023 pa z več kot 654 milijoni prenosov na drugem mestu, bi tovrstne informacije bile izredno koristne za podjetja. (Curry, 2024; Walbank, 2023). Pri TikToku gre za družbeno omrežje, ki je izjemno priljubljeno predvsem med mlajšimi generacijami in ima nanje ogromen vpliv. Kot odziv na TikTokov poseben algoritem, ki temelji na uporabnikovih dejanjih in interakcijah, se je znotraj aplikacije oblikovala posebna kultura osebnega izražanja, ki pa se razlikuje od kulture na drugih družbenih omrežjih. Na TikToku so trendi in izzivi, ki se širijo med uporabniki po celem svetu, pomemben del kulture (Cherian in drugi, 2021). Prav tako je na družbenem omrežju, ključnega pomena ustvarjalnost, saj pomemben del vsebine, ki jo ustvarjajo in delijo uporabniki, predstavljajo plesni izzivi in komični skeči, ki nakazujejo tudi na izrazito vlogo humorja na platformi. Humor je še posebej učinkovit pri ustvarjanju pozitivnega odnosa med vplivnežem in sledilcem na družbenih omrežjih, kot je TikTok (Kaur in Gupta, 2021; Cruz in drugi, 2021).

Skladno s temi razlikami se morajo tržniki prilagoditi zahtevam uporabnikov in ustvariti avtentične vsebine, ki jih bodo uporabniki radi spremljali, in posledično ubrati drugačen pristop k vplivnostnemu trženju na tem družbenem omrežju.

Kljub temu pa obstaja nevarnost, da lahko preveč humorja in poudarka na hedonistični izkušnji vpliva na verodostojnost vplivnežev. Pretekle študije so pokazale, da lahko preveč humorja zmanjša resnost sporočila, ki ga želi vplivnež sporočiti. Prav tako lahko prevelik poudarek na hedonistični izkušnji zmanjša zaupanje sledilcev v vplivneže, saj se jim lahko zdi, da je njihov cilj samo promocija blagovne znamke in ne dejansko deljenje koristnih informacij. Posledično preveč humorja in osredotočanje na hedonistično izkušnjo zmanjša vplivnost vplivneža na sledilce, saj lahko te strategije odbijejo določeno skupino ljudi, ki morda ne ceni takšnega pristopa (Chung in Cho, 2020). Tako se torej pojavlja vprašanje, ali je uporaba humorja in poudarek na hedonistični izkušnji na TikToku res učinkovit pristop, in če ja, do kolikšne mere?

V slovenskem kontekstu je vplivnostno trženje na TikToku še precej neizkoriščeno področje, zato bi bilo zanimivo raziskati, kako slovenski vplivneži na TikToku uporabljajo humor in hedonistično izkušnjo ter kakšen vpliv imata ti strategiji na sledilce. S tem magistrskim delom bi tako rada pomagala razumeti, kako lahko slovenski tržniki uporabijo TikTok za učinkovito vplivnostno trženje in povečanje prodaje, hkrati pa ohranijo verodostojnost in vplivnost svojih vplivnežev. Tako bo to delo analiziralo vprašanje, ki je še v zgodnjih fazah razvoja in ostaja neobravnavano v prejšnjih raziskavah (Brown, 2006). S tem bom naslovila raziskovalno vrzel znotraj teme, ki zbuja veliko zanimanja in skriva veliko potencialne rasti, hkrati pa ostaja prezrta z znanstvenega vidika.

Namen tega magistrskega dela je določiti determinante uspeha vplivnostnega trženja na v mlade usmerjenem družbenem omrežju TikTok in tako prispevati k boljši uspešnosti in učinkovitosti podjetij pri vplivnostnem trženju. Za dosego opredeljenega namena magistrskega dela sem si zastavila dve raziskovalni vprašanji, na kateri sem poskusila odgovoriti, in sicer:

- Kakšna je povezava med uporabo humorja, izvirnostjo, kakovostjo in količino objav vplivneža ter zaznanim mnenjskim vodenjem in hedonistično izkušnjo sledilcev?
- Kakšna je povezava med hedonistično izkušnjo in zaznanim mnenjskim vodenjem vplivneža ter namero uporabnikov, da sledijo njegovemu profilu in nasvetu?

Cilj magistrskega dela je opredelitev medsebojnih odnosov med značilnostmi objavljenih vsebin na TikToku in mnenjskim vodenjem ter vedenjem porabnikov na omenjenem omrežju ter iz ugotovitev podati predloge podjetjem in različnim javnostim, ki se, ali se v prihodnosti, nameravajo, posluževati vplivnostnega oglaševanja na TikToku.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, kjer sta tako prvi, teoretični del, kot drugi, empirični, del sestavljena iz dveh poglavij. V prvem poglavju je predstavljen koncept

vplivnostnega trženja na družbenih omrežjih s poudarkoma na zaznavanju mnenjskih voditeljev v očeh porabnikov in na družbenem omrežju TikTok. V poglavju so opredeljeni pojmi »mnenjski voditelj«, »vplivnež«, »TikTok«, »zaznana izvirnost objav«, »zaznana kakovost objav« ter »zaznana količina objav«, ki se v delu pogosto pojavljajo. Drugo poglavje opredeljuje pojma »humor« in »hedonizem« ter predstavlja njuno vlogo in kako se odražata na družbenih omrežjih. V tretjem poglavju so predstavljeni rezultati empirične raziskave, kjer sem skozi kvantitativno raziskavo, ki sem jo na priložnostnem vzorcu izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika, med posamezniki preverila razmerja in vplive med osrednjimi konstrukti raziskave. V zadnjem, četrtem, poglavju so zbrane glavne ugotovitve empirične raziskave in na podlagi zbranih rezultatov podana priporočila za vplivnostno trženje na TikToku različnim javnostim. V sklepu so povzete glavne ugotovitve in podani odgovori na glavna raziskovalna vprašanja, s čimer je vsebina magistrskega dela strnjena v smiselno celoto.

2 VPLIVNOSTNO TRŽENJE IN TIKTOK

2.1 Mnenjsko vodenje

Mnenjsko vodenje je družbeni koncept, ki se dotika različnih področij življenja, in sicer od politike in kulture pa vse do zdravja in oglaševanja. Prvič je bil javnosti predstavljen v 40. letih prejšnjega stoletja na Uradu za uporabne družbene raziskave v Ameriki (angl. Bureau of Applied Social Research). Eden izmed zgodnjih projektov urada je bila študija predsedniških volitev leta 1940, pozneje objavljena kot *The People's Choice* (Berelson in drugi, 1944). Kot je bilo nato pogosto citirano, so bili raziskovalci presenečeni nad ugotovitvijo, da mediji nimajo skoraj nobenega neposrednega učinka na volivce. Namesto tega ideje pogosto prehajajo iz radia in tiska do t. i. mnenjskih voditeljev, ki filtrirajo in interpretirajo medijska sporočila, ter od teh nato do manj aktivnih slojev prebivalstva. Pri tem mnenjski voditelji igrajo ključno vlogo pri oblikovanju stališč, prepričanj in vedenja skupnosti ali posameznikov. To so avtorji opredelili kot dvostopenjski nivo komunikacije. Nadaljnje študije so odkrile, da je to večstopenjski proces (Lazarsfeld in drugi, 1956), v katerem sledilci širijo informacije mnenjskih voditeljev na svojih omrežjih. V sociološkem kontekstu je mnenjsko vodenje zelo pomembno za razumevanje, kako se informacije širijo in kako je javno mnenje oblikovano in vplivano.

Koncept mnenjskega vodenja se je skozi čas razvijal in je bil obravnavan na različne načine tako teoretično kot metodološko in je koncept, ki ga je težko operacionalizirati. Le nekaj študij je uspelo meriti dejanski vpliv mnenjskih voditeljev na oblikovanje mnenj drugih. Namesto tega so se pogosto zanašale na ocene, pridobljene z anketnimi vprašalniki, ki temeljijo na samozaznavni ravni osebnega vpliva in nekaterih osebnostnih lastnostih (npr. Lazarsfeld in drugi, 1948; Schäfer in Taddicken, 2015; Song in drugi, 2017; Weimann in drugi, 2007).

Da je pojav interneta močno spremenil komunikacijske procese, se strinja vsa akademska javnost. Razdvajajo pa se glede načina, kako je spremenil procese in kakšen vpliv ima na koncept mnenjskih voditeljev. Eni pravijo, da je pojav družbenih omrežij zmanjšal pomen mnenjskih voditeljev, saj lahko mediji zdaj bolj neposredno ciljajo na svoje občinstvo, namesto da bi se morali zanašati na mnenjske voditelje za prenos sporočila (Bennett in Manheim, 2006). Drugi trdijo, da je imel pojav družbenih omrežij le omejen učinek na dvostopenjski tok komunikacije, saj se odnosi iz realnega okolja zgolj preslikajo v odnose na družbenih omrežjih, kjer še vedno obstaja majhna skupina ljudi, ki je bolj obveščena in z deljenjem informacij vpliva na vedenje drugih uporabnikov (Wu in drugi, 2011). In spet tretji zatrjujejo, da se je pomen mnenjskega vodstva še povečal, ker je število novic in drugih virov informacij naraslo, zaradi česar so porabniki manj sposobni sprejemati racionalne odločitve in jim mnenjski voditelji pomagajo pri orientaciji (van der Merwe in van Heerden, 2009). Walter in Brüggemann (2018) pa trdita, da obstaja še četrta možnost, pri kateri se mnenjskim voditeljem ni treba več zanašati na informacije, ki jih posredujejo mediji, ampak informacije neposredno distribuirajo sami. To bi od mnenjskih voditeljev zahtevalo, da imajo iz prve roke dostop do informacij, pri čemer imajo strukture priložnosti pomembno vlogo. V tem magistrskem delu se bom osredotočala predvsem na to teoretično razlago, pri čemer bom poskusila v praktičnem delu ugotoviti, ali je namesto dostopa do informacij iz prve roke dovolj posredovanje humoristične in hedonistične vsebine, da oseba postane mnenjski voditelj.

Lastnosti mnenjskih voditeljev

Mnenjski voditelji so vplivne, spoštovane osebe, ki širijo ustno mnenje, njihova zaznana strokovnost pa se šteje za posebej verodostojno. Ti posamezniki imajo osebni vpliv na številne ljudi, saj se drugi obračajo nanje po nasvet ali informacije. Da javnost dojema posameznika kot mnenjskega voditelja, naj bi imel ta vsaj eno od naslednjih značilnosti: je zelo aktiven član skupnosti, tako da pogosto sodeluje in objavlja ustrezne prispevke; velja za nekoga z zgodovino dobrih nakupnih odločitev glede določene teme; ali se šteje, da ima izkušnje z izdelkom ali storitvijo (Leal in drugi, 2014).

Porabniki iščejo nasvete ljudi, ki imajo več znanja in izkušenj kot oni, kar je v prejšnjih raziskavah bilo tudi navedeno kot najpomembnejši vidik, da je nekdo veljal za mnenjskega voditelja. Pri tem je treba upoštevati, da je pomemben tudi način, na katerega posameznik prikazuje izkušnje, ki jih ima, in njegovo aktivno sodelovanje v skupnosti. Svoje znanje mora resnično pokazati z rednim deljenjem sporočil, saj to ljudem omogoča, da ga spoznajo. Čeprav ljudje želijo primerjati svoja mnenja in dejanja z drugimi, so po navadi izbirčni glede tega, koga dejansko uporabljajo kot referenčno točko. Bolj kot se potrošnik poistoveti s posameznikom, ki ga uporablja za socialno primerjavo, in večja kot je podobnost med njima, večje je zaupanje, da so informacije točne in relevantne za potrošnika (Leal in drugi, 2014).

Burt (1999) podaja razmislek o vlogi mnenjskih voditeljev, ki jih opredeljuje kot ključne akterje pri prenosu informacij med različnimi družbenimi skupinami. Ti voditelji delujejo

po dveh osnovnih principih. Prvič, uspešno vnašajo nove ideje v svoje skupnosti, kjer so te ideje zaradi njihovega zaznanega statusa »eden izmed nas« bolj verjetno sprejete. Drugič, izkoristijo svoj socialni kapital za širjenje teh idej še naprej, onkraj meja svojih primarnih skupin. Burt poudarja, da v tej vlogi ni toliko pomembna osebna karizma ali znanje mnenjskih voditeljev kot njihova strateška pozicija znotraj družbenih mrež. Z zasedanjem različnih položajev lahko premostijo »strukturne luknje«, ki obstajajo med skupinami, kar jim omogoča prevlado v kroženju informacij. S tega stališča mnenjski voditelji niso zgolj v središču svojih skupin, ampak delujejo kot vitalni posredniki, ki povezujejo raznolike skupine znotraj širše družbene mreže.

Mnenjski voditelji nimajo nujno položajev moči in/ali prestiža, vendar jim njihovo področje strokovnega znanja omogoča, da svojim sledilcem posredujejo informacije in nasvete (Walter in Brüggemann, 2018). So ljudje, ki vplivajo na mnenja, stališča, prepričanja, motivacijo in vedenje drugih. Valente in Pumpuang (2006) razlagata, da imajo znotraj družbe več funkcij in odgovornosti pri prenašanju sporočil. Prvič, zunanjim akterjem zagotavljajo vstop in legitimacijo v svojih družbenih krogih. Drugič, zagotavljajo komunikacijo iz svojih skupnosti nazaj zunanjim akterjem. Tretjič, lahko so vzorniki za spremembo vedenja v skupnosti. In četrtič, lahko so prenašalci sporočil. Mnenjski voditelji niso nujno tisti, ki prvi implementirajo inovacije, čeprav po definiciji pogosto sprejmejo nove ideje pred večino. Po navadi niso prvi zagovorniki novih idej, saj je to lahko tvegano in ogrozi njihov položaj mnenjskega voditelja. Namesto tega po navadi spremljajo mnenjsko klimo in izvajajo svoj vpliv, ko so prednosti novih idej očitne ali ko je jasno, da se bodo norme spremenile (Valente in Pumpuang, 2006).

V kontekstu trženja se mnenjsko vodenje opira na vpliv, ki ga imajo določeni posamezniki na odločitve potrošnikov. S prihodom digitalnih medijev in družbenih omrežij je koncept dobil nov zagon z vplivneži, ki uporabljajo svoje platforme za promocijo izdelkov ali storitev. Mnenjski voditelji so se izkazali za zelo učinkovite pri trženju izdelkov, saj njihovo priporočilo deluje kot socialni dokaz in zmanjšuje tveganje pri nakupni odločitvi. Poleg tega je njihov organski doseg pogosto večji in bolj ciljno usmerjen kot tradicionalne oglaševalske metode. To lahko vodi do višje stopnje angažiranosti in konverzije. Vedenjska ekonomija tukaj igra veliko vlogo, saj porabniki pogosto sledijo zgledu drugih, še posebej, če te druge zaznavajo kot podobne sebi ali kot eksperte. Mnenjsko vodenje je v trženju pridobilo velik pomen in popularnost, saj omogoča podjetjem, da dosežejo potrošnike na bolj avtentičen in relevanten način. S pomočjo mnenjskih voditeljev podjetja lahko vzpostavijo močne odnose s strankami, povečajo prepoznavnost blagovne znamke in povečajo prodajo. Vendar pa je treba upoštevati, da uspeh mnenjskega vodenja v trženju zahteva temeljito načrtovanje, pravilno izbiro mnenjskih voditeljev in skrbno upravljanje sodelovanja med podjetjem in mnenjskimi voditelji (Audrezet in drugi, 2020).

Vloga količine, kakovosti in izvirnosti objav

S pojavom spletnih skupnosti in prenosom velikega deleža komunikacije na družbena omrežja so se pojavili novi izzivi pri oblikovanju mnenjskih voditeljev in pojavila so se nova merila kredibilnosti. V spletnih skupnostih so mnenjski voditelji tisti, ki imajo vsaj eno od teh lastnosti: šteje se, da imajo izkušnje z izdelkom ali storitvijo; so zelo aktivni člani skupnosti, pogosto sodelujejo in objavljajo ustrezne prispevke; ali pa spadajo med tiste, ki veljajo za osebe z dobrim okusom glede določenih nakupnih odločitev. Aktivno sodelovanje v skupnosti se je izkazalo kot značilnost, ki je bistvena za to, da je nekdo prepoznan kot mnenjski voditelj. Za posameznike, ki se veliko ukvarjajo z določenim izdelkom ali storitvijo, je verjetneje, da jih to resnično zanima in da so zbrali več znanja o izdelku ali storitvi. Zato je pričakovati, da bodo ti posamezniki izrazili svoje mnenje o izdelkih ali storitvah in veljali za mnenjske voditelje (Leal in drugi, 2014).

Kljub temu pa za ustvarjanje baze pripadnikov in vršenje vpliva ni dovolj zgolj brezglavo objavljanje vsebin z namenom zadostiti kvoti. Porabniki so poleg količine prispevkov pozorni tudi na kakovost objav oz. ugled posameznega člana skupnosti. V raziskavi, ki so jo izvedli Leal in drugi (2014), so sodelujoči povedali, da je po načinu pisanja osebe, vsebinah na njenem uporabniškem profilu in nakupnih odločitvah mogoče preveriti, ali ima oseba dober okus. Tisti, za katere drugi menijo, da imajo dober okus pri svojih odločitvah, imajo moč oblikovati mnenje skupine. Intervjuji so razkrili, da mehanizem za ustvarjanje ugleda člana v skupnosti izhaja iz ocenjevanja pogostosti in kakovosti njegovih prispevkov drugim članom. Razkrili so tudi subjektivni značaj teh ocen. Velik vpliv na ocene so imele presoje o estetski vrednosti in jezik, ki ga avtorji uporabljajo v svojih objavah, kar nakazuje na njihov status in predstavlja merilo o kakovosti objav (Leal in drugi, 2014).

To se sklada s prejšnjo literaturo (Casaló in drugi, 2017), ki pravi, da lahko značilnosti objav, objavljenih na družbenih omrežjih, vplivajo na to, kako porabniki zaznavajo avtorja vsebine. Natančneje, ima tudi izvirnost vpliv na dožemanje avtorja kot mnenjskega voditelja. Izvirnost bi lahko opredelili kot stopnjo novosti in diferenciacije, ki jo nekateri posamezniki dosežejo z izvajanjem določenih dejanj. Izvirnost je obseg, v katerem se ta dejanja dojemajo kot nenavadna, inovativna in drugačna. Deljenje objav z izvirno vsebino lahko pripomore k uspehu uporabnika družbenih omrežij v smislu, da pripomore k večjemu številu sledilcev in blogerja spremeni v mnenjskega voditelja. Ustvarjanje izvirne in verodostojne vsebine velja za način, kako vplivneži dosežejo odziv pri svojem občinstvu. Tako lahko izvirnost vsebine, objavljene na profilih na družbenih omrežjih, neposredno vpliva na uporabnikovo percepcijo, da je avtor mnenjski voditelj (Casaló in drugi, 2020b). Podobno ugotavljajo Moldovan in drugi (2011), ki poročajo, da izvirnost poveča verjetnost za širjenje sporočila od ust do ust, naj bo to pozitivno ali negativno, saj so porabniki bolj zainteresirani za razpravo o izdelkih in storitvah, če so ti izvirni, presenetljivi in zanimivi.

2.2 Vplivnostno trženje

Vplivnostno trženje je trženjska strategija, ki temelji na konceptu mnenjskega vodstva. Pri tej strategiji podjetja načrtno sodelujejo s posamezniki, znanimi kot vplivneži (angl. influencers). V današnjem času so to najpogostejše osebe, ki imajo veliko sledilcev na družbenih omrežjih in s tem dostop do velikega števila porabnikov. Namen te strategije je promocija izdelkov in storitev s pomočjo vplivneža in njegovega močnega vpliva, ki ga ima na svoje sledilce (Audrezet in drugi, 2020). Nekdaj majhno gibanje je leta 2020 predstavljalo kar deset milijard dolarjev vredno panogo, ki iz leta v leto še pridobiva na pomembnosti. Vse pomembnejše postaja zlasti za tista podjetja, ki poslujejo direktno s porabniki oz. v B2C (angl. business to customer) okolju. Le nekaj je podjetij v modni, lepotni, turistični, in živilski panogi, ki danes izvajajo trženjske kampanje, ne da bi vsaj do neke mere vključevali sodelovanja s priljubljenimi uporabniki na platformah, kot sta Instagram in TikTok (Haenlein in drugi, 2020). Medtem ko se morajo blagovne znamke pogosto zelo truditi, da ustvarijo zanimive vsebine, ki privlačijo sledilce, so vplivneži strokovnjaki za ustvarjanje vsebin, na katere se porabniki odzivajo, kar jim pomaga pri boljšem širjenju te vsebine na družbenih omrežjih in posledično večji doseg. V zameno za svojo zmožnost pridobitve takšnega dosega lahko vrhunski vplivneži zahtevajo tudi več kot šestmestno številko za eno objavo na družabnem omrežju in tako skupno zaslužijo milijone na leto (Campbell in Farrell, 2020; McCoolle, 2018).

Ameriški tržniki, seznanjeni z vplivnostnim trženjem, menijo, da je ta praksa druga najučinkovitejša promocijska strategija (7,56 na 10-stopenjski lestvici) v primerjavi z drugimi oblikami, kot je na primer oglaševanje v revijah (5,36) in oglaševanje s pomočjo znanih osebnosti (6,84), kar ni nič nenavadnega (Audrezet in drugi, 2020). Razvoj interneta in družbenih omrežij je kriv za velike spremembe v vedenju porabnikov, ki med drugim prinašajo tudi vse večji skepticizem do neposrednega trženja blagovnih znamk. Porabniki dojemajo neposredne oglase kot nevredne zaupanja in direktna elektronska sporočila kot najmanj učinkovit način, da se jih doseže (Gerdeman, 2019). Na drugi strani pa za podjetja, ki težje dosežejo potrošnike, spletni vplivneži, ki govorijo o blagovnih znamkah in izdelkih na družbenih omrežjih, predstavljajo izvedljivo alternativo. Vplivneži vpletajo blagovne znamke v svoje osebne pripovedi, zaradi česar je vsebina videti pristnejša in odraža osebne sloge vplivnežev (Leung in drugi, 2022).

Poleg tega so skrajšani gospodarski cikli povzročili, da so mnoga podjetja postala bolj stroškovno ozaveščena pri izdatkih za trženje. Namesto plačevanja pretiranih honorarjev za najem slavnih obrazov se podjetjem na splošno zdi vplivnostno trženje bolj dostopno, zlasti če delajo z mikrovplivneži. To so posamezniki, ki so si na družbenih omrežjih ustvarili bazo sledilcev v velikosti od 10.000 do 100.000 sledilcev, kar jim omogoča dovolj velik doseg, da je to ustvarjanje vsebine njihova karierna izbira hkrati pa zaradi relativno omejenega dosega ne zahtevajo za objave enormnih vsot denarja. Posamezne tipe vplivnežev podrobneje predstavljam v nadaljevanju. Velik delež tržnikov (90 %) dojema vplivnostno trženje kot zelo učinkovito in da je donosnost naložb (angl. return on investment) v to obliko

trženja enako dobra ali celo boljša od drugih tržnih kanalov (Leung in drugi, 2022; Dimitrieska in Efremova, 2021). Če temu dodamo še prihod nove generacije, generacije Z, s popolnoma drugačnimi vzorci medijske potrošnje, postane hitro razumljivo, zakaj je vplivnostno trženje način, ki se ga današnji tržniki tako radi poslužujejo. Na splošno so torej tehnološke, kulturne in gospodarske spremembe v zadnjih dveh desetletjih spodbudile razvoj vplivnostnega trženja od relativne nejasnosti do vidne in obetavne tržne metode (Haenlein in drugi, 2020).

Z vplivnostnim trženjem se lahko srečamo na različnih platformah, najbolj pogosto pa smo mu priča na družbenih omrežjih, kot so Instagram, YouTube, X (predhodno znanim kot Twitter), TikTok in Facebook. Dixon (2022) poroča, da povprečni polnoletni porabniki preživijo dnevno 46 min na platformi YouTube in TikTok, 35 min na X-u in 30 min na Facebook-u ter Instagramu, kar pomeni veliko možnosti za izpostavljenost trženjskim aktivnostim in velik potencial za vplivnostno trženje. Kljub temu pa so nekatera družbena omrežja primernejša za določene vrste blagovnih znamk ali izdelkov kot druga. Ob pogledu na Tabela 1 se pojavijo trije vpogledi.

Prvič, obstaja velika razlika v značilnostih občinstva in zlasti starosti. Medtem ko so uporabniki na Facebooku in X-u običajno stari 40 let, Instagram pritegne potrošnike v 30-ih, TikTok pa tiste v 20-ih. Če pri tem upoštevamo, da ima ravno mlajša populacija drugačne vzorce medijske potrošnje in je bolj skeptična do tradicionalnega oglaševanja, lahko sklepamo, da je pri njih vplivnostno trženje zato še posebej pomembno.

Kot drugo, da pogled na velikost platform vtis, da je Facebook pravo mesto za oglaševalce z njegovimi dobrimi tremi milijardami aktivnih uporabnikov. Zagotovo je najbolj uveljavljena platforma (uvredena leta 2004) in ima najobsežnejšo uporabniško bazo, a se kljub temu zdi, da je Facebook na upadajoči poti. Med njegovimi uporabniki je moč zaznati največ nezadovoljstva, kar potrjuje tudi najvišji delež uporabnikov, ki razmišljajo o tem, da bi ga zapustili (29 %). V kombinaciji z razmeroma visoko povprečno starostjo uporabnikov Facebooka dobimo pojasnilo, zakaj so povprečni stroški za objavo vplivneža med vsemi platformami tukaj najnižji (395 \$) (Haenlein in drugi, 2020) in zakaj le manj kot četrtna vodij trženja meni, da je Facebook najbolj učinkovita platforma za vplivnostno trženje.

In tretjič, format vsebin igra ključno vlogo pri primernosti platforme za vplivnostno trženje. To je razvidno že ob pogledu na X, kjer so v ospredju do 280 znakov dolga besedila in ima zato najmanj bogato vsebino. Čeprav je bil ustanovljen pred 17 leti, ima X najmanjše število aktivnih uporabnikov (približno 619 milijonov). Zanimivo je, da je cena na objavo še vedno nekoliko višja kot na Facebooku (422 \$), kar lahko pojasnimo z razmeroma homogeno bazo uporabnikov na X-u za določena vsebinska področja. Instagram se je na primer zaradi svojega formata objav, ki se osredotočajo izključno na vizualne podobe in estetsko prijetne, kreativne in očarljive vsebine (fotografije, videoposnetki, zgodbe itd.), izkazal za zelo učinkovitega v modni in turistični panogi.

Tabela 1: Primerjava glavnih platform družbenih omrežij

Značilnosti	Facebook	X	YouTube	Instagram	TikTok
Matično podjetje	Meta Platforms Inc.	X Corp.	Google LLC.	Meta Platforms Inc.	ByteDance Ltd.
Datum ustanovitve	februar 2004	marec 2006	februar 2005	oktober 2010	avgust 2018
Format vsebin	tekst, fotografije in video	tekst	video	fotografije in video	video
Št. mesečno aktivnih uporabnikov (februar 2024)	3.065 milijonov	619 milijonov	2.491 milijonov	2.000 milijonov	1.562 milijonov
Povprečna starost porabnikov (maj 2020, ZDA)	40 let	42 let	/	34 let	27 let
Povprečen čas dnevne uporabe (februar 2024)	30,9 min	34,1 min	48,7 min	33,1 min	53,8 min
Trije najpogostejši razlogi za uporabo	Ostati v stiku z družino in prijatelji; zabava; novice	Novice; zabava; ostati v stiku z družino in prijatelji	Zabava; novice; slediti blagovnim znamkam	Spremljanje življenja prijateljev in družine; krajšanje časa; ostati v stiku s prijatelji in družino	Zabava; krajšanje časa; nove ideje in inspiracija
Odstotek porabnikov, ki razmišlja o odhodu (2019, ZDA)	29 %	11 %	5 %	12 %	/
Povprečen strošek na objavo vplivneža (2019, ZDA)	395 \$	422 \$	6.700 \$	1.643 \$	/

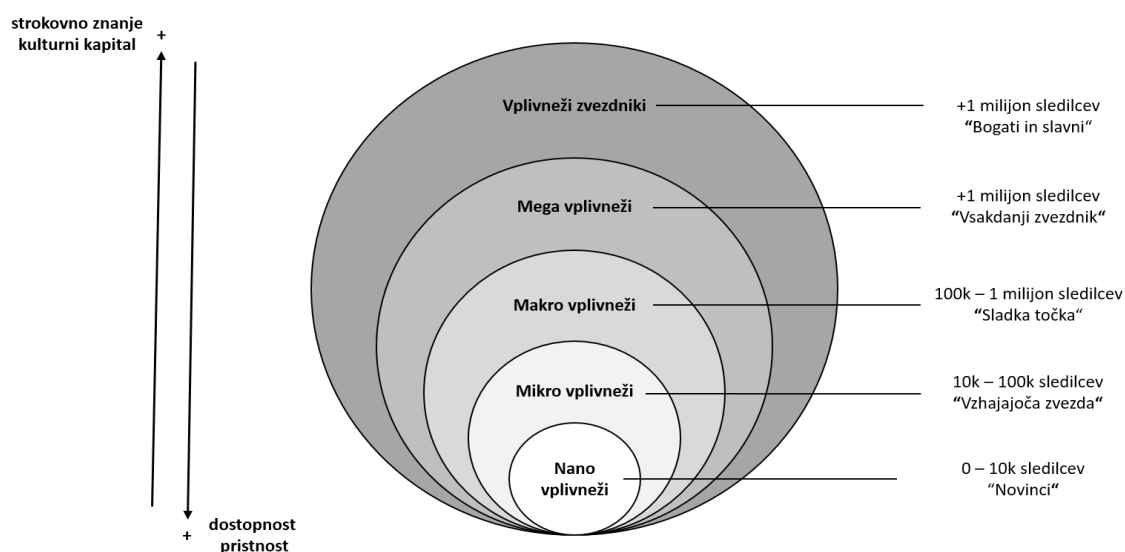
Vir: lastno delo na podlagi Haenlein in drugi (2020), Ceci (2022), Dixon (2023), Zote (2024) in Dixon (2022).

Relativno omejena privlačnost Facebooka in X-a za vplivnostno trženje je vsaj delno posledica tudi razlogov, zakaj ljudje uporabljajo te platforme. Facebook je predvsem orodje

za ohranjanje stika s prijatelji in družino, medtem ko se X uporablja kot vir novic. Ti razlogi uporabe ne določajo le, zakaj uporabniki obiščejo ta spletna mesta, ampak tudi kako se oblikujejo socialne povezave uporabnikov na platformah. Povezave na Facebooku so v veliki meri spletne predstavitve odnosov iz realnega sveta, medtem ko povezave na X-u sproži vsebinska povezava z osebo in relevantnost njegove vsebine. Ti razlogi so bistveno drugačni na YouTubeu, Instagramu in TikToku, kjer imata zabava in želja po krajšanju časa veliko pomembnejšo vlogo. Na teh platformah je zato lažje postati vpliven, saj je večja verjetnost, da bo uporabnik sledil drugim uporabnikom zgolj zaradi njihove zabavne vrednosti, tudi če teh uporabnikov še nikoli ni srečal v resničnem življenju. Kombinacija vseh teh vpogledov pokaže, zakaj Instagram in TikTok izstopata glede na njun pomen za vplivnostno trženje: imata najmlajšo uporabniško bazo in zato pritegneta segmente strank, ki so še posebej dovzetni za to obliko tržnega komuniciranja. Čeprav sta po številu uporabnikov še vedno manjša od bolj uveljavljenih igralcev (zlasti Facebooka), je njuna prihodnost videti veliko privlačnejša. Samo TikTok je od leta 2020 do danes skoraj podvojil skupno bazo uporabnikov, skupaj z Instagramom pa ta presega tri milijarde mesečno aktivnih uporabnikov. Poleg tega Instagram in TikTok ponujata bogat format vsebine, sestavljen iz slik in videoposnetkov, ki omogoča več kreative v vplivnostnem trženju in s tem ponuja večje uspehe kot na primer na X-u.

Sposobnost ustvarjanja skupnosti in občutek neposrednosti, ki se ustvari med uporabniki, sta še dodatna razloga, da se določene platforme, kot sta TikTok in Instagram, bolj priljubljena orodja vplivnežev, saj jim omogočajo lažje pridobivanje večje baze sledilcev in pridobitev tega naziva. Vplivneži so v tem kontekstu nova kategorija mnenjskih voditeljev, ki se je pojavila z razvojem možnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja. Zasedajo položaj nekje med zvezdniki in prijatelji in bi jih lahko opisali kot samooklicane »mikrozvezde« (Evans in drugi, 2017). Vplivneži se med seboj močno razlikujejo po lastni blagovni znamki in usmerjenosti, bazi sledilcev, stopnji angažiranosti sledilcev, denarnih zahtevah za sodelovanje in spretnostih ustvarjanja vsebin. Vse to sestavlja paket, ki ga vplivnež lahko ponudi blagovni znamki, ko se dogovarjajo za sodelovanje. Glede na te razlike poznamo pet različnih kategorij vplivnežev, prikazanih na Slika 1: vplivneži zvezdniki, mega vplivneži, makro vplivneži, mikro vplivneži in nano vplivneži. Te kategorije ne temeljijo le na številu sledilcev, temveč tudi na zaznani pristnosti, dostopnosti, strokovnem znanju in kulturnem kapitalu (Campbell in Farrell, 2020).

Slika 1: Vrste vplivnežev na družbenih omrežjih



Vir: prirejeno po Campbell in Farrell (2020).

Vplivneži zvezdniki

Zvezdniški vplivnež je vsak posameznik, ki je deležen javne prepoznavnosti zunaj družbenih omrežij in ga blagovne znamke uporabljajo za doseg njegove velike baze sledilcev. Slavne vplivne osebe, kot so Kim Kardashian, Selena Gomez, Cristiano Ronaldo in Paris Hilton, so postale slavne in prepoznavne pred ali neodvisno od razvoja družbenih omrežij, čeprav jih zdaj uporabljajo kot podporo svoji karieri in za promocije partnerstev z blagovnimi znamkami. Ti vplivneži imajo pogosto več kot milijon sledilcev in v ozadju velike promocijske pogodbe z znanimi blagovnimi znamkami. Pogosto za sodelovanja izbirajo blagove znamke, ki so povezane z njihovim področjem dela (npr. glasba, film ali šport), in ta kulturni kapital jim omogoča, da lahko za svoje objave postavljajo znatno višje cene kot drugi neslavni vplivneži. Čeprav so te naveze z znamkami navadno šibke in so znani po razmeroma nizki stopnji odzivnosti sledilcev na njihove objave pa na drugi strani njihova zaznana visoka raven strokovnega znanja velja kot pomembnejši dejavnik pri visoki ceni. Ocenjene povprečne cene njihovih objav na družbenih omrežjih se za deset najbolj plačanih slavnih oseb gibljejo od 1,3 do 2,4 milijone dolarjev (Campbell in Farrell, 2020; Geyser, 2023).

Mega vplivneži

Tako kot zvezdniški vplivneži so mega vplivneži posamezniki, ki se lahko pohvalijo z znatnim številom sledilcev, ki presega milijon. Z dosegom tega mejnika potrjujejo svoje strokovno znanje in si ustvarijo status zvezdnika. Toda v nasprotju s slavnimi vplivneži so mega vplivneži, kot so Zoë Sugg (@zoesugg), Charli D'Amelio (@charliedamelio) in Felix Arvid Ulf Kjellberg (@pewdiepie), ljudje, ki niso imeli statusa slavnih pred uporabo družbenih omrežij. Čeprav so morda »internetno slavni«, so običajno relativno neznani zunaj

svojih skupin sledilcev. Kljub temu jim njihovo veliko občinstvo omogoča, da lahko v zameno za izpostavitve na njihovih profilih blagovnim znamkam zaračunajo od 10.000 do 400.000 \$ na objavo. V nasprotju s slavnimi vplivneži se ti pogosteje odločajo za tesnejša sodelovanja z blagovnimi znamkami ter med drugim tudi ambasadorstva (Campbell in Farrell, 2020; Geyser, 2022).

Makro vplivneži

Makro vplivneži so vplivneži, ki še niso postali slavni, a so kljub temu izjemno uspešni, saj jih sledi med 100.000 in milijon sledilcev. Trije taki primeri so dr. Michelle Wong (@labmuffinbeautyscience), Nam Vo (@namvo) in Lara Kamnik (@your_passport). Ta kategorija velja nekako za najboljše razmerje med ceno in učinkom. Blagovnim znamkam lahko ponudijo znatno izpostavljenost njihovem velikem številu sledilcev, ki so v primerjavi z večjimi profili bolj odzivni, hkrati pa imajo običajno nižjo ceno na objavo, saj še ne dosežajo zvezdniskega statusa. Tako lahko blagovnim znamkam zagotovijo največ za njihov denar. Makro vplivneži lahko zaslužijo več kot milijon dolarjev na leto in od 1000 pa tudi do 20.000 \$ na objavo večinoma z izbranimi partnerstvi z blagovnimi znamkami. Ti vplivneži se praviloma specializirajo za določeno tematsko področje, znotraj katerega oblikujejo večino svojih objav (npr. potovanja, hrana, lepota), njihova publika pa si pogosto želi biti podobna njim (Campbell in Farrell, 2020; Geyser, 2022).

Mikro vplivneži

Mikro vplivneži so dovolj uspešni, da jim to že lahko predstavlja glavno karirno pot, vendar so tako po obsegu kot dosegu manjši od makro vplivnežev. Njihovo občinstvo je običajno bolj lokalizirano glede na njihovo geografsko bazo in večina njihovega dohodka izvira iz občasnih partnerstev z blagovnimi znamkami ali iz provizij, ki jih zaslužijo s priporočanjem izdelkov preko personaliziranih hiperpovezav. Glede izbire promocij so bolj prilagodljivi, saj pogosto sodelujejo z več različnimi panogami. S številom sledilcev med 10.000 in 100.000 so mikro vplivneži običajno odvisni od videoposnetkov na družbenih omrežjih (npr. zgodbe na Instagramu), ki jim pomagajo pri povezovanju s svojimi sledilci ter povečujejo njihovo zaznano dostopnost in pristnost. Takšni videoposnetki lahko znatno vplivajo na prodajo, saj se številnim sledilcem zdijo priporočila mikro vplivnežev bolj pristna od tistih, ki so jih pripravili večji zvezdniki, za katere morda menijo, da so bolj nagnjeni, da se »prodajajo«. Zaradi tega vodje trženja vse pogosteje sodelujejo z mikro vplivneži, ki izkoriščajo večjo pristnost in zaupanje ter so pogosto bolj povezani s potrebami in interesi svojih sledilcev za povrh pa rabijo za njihove objave odšteti le od 100 do 1000 \$ na objavo (Campbell in Farrell, 2020; Geyser, 2022).

Nano vplivneži

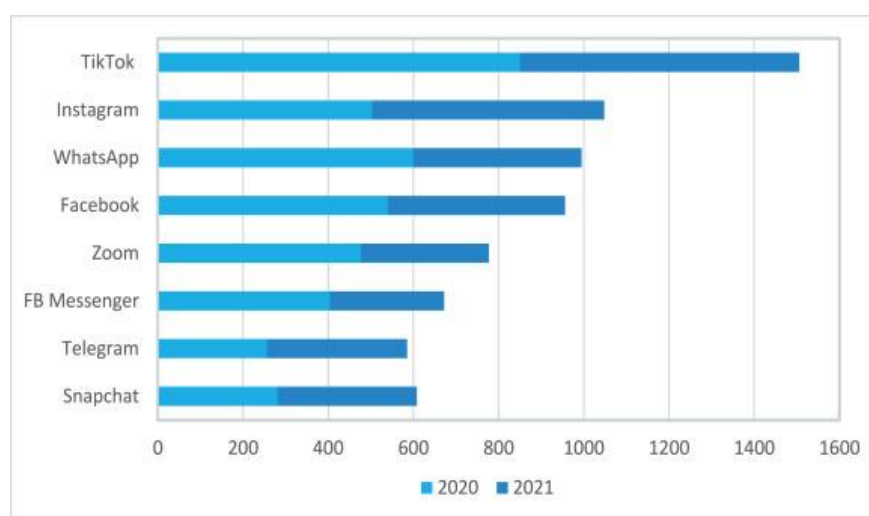
Nano vplivneži, kot je Alex Web (@aleexweb), so na začetku svoje vplivniške kariere, njihovi sledilci pa so večinoma prijatelji, znanci in drugi, ki živijo v bližini. Ker svojim sledilcem ponujajo prednosti osebne dostopnosti in visoke zaznane pristnosti, praviloma

dosegajo najvišje stopnje angažiranosti med vsemi kategorijami vplivnežev. Lahko gre za posameznike, ki želijo postati vidnejši igralci v panogi in načrtno delajo na grajenju te karijerne poti, lahko pa so to posamezniki, ki so organsko izkusili rast sledilcev z običajnim vedenjem na družbenih omrežjih. Ti vplivneži šele začenjajo s povečevanjem svoje baze sledilcev in imajo manj kot 10.000 sledilcev, zato se šele spoznavajo z dejavnostjo in počasi vzpostavljajo svoje osebne blagovne znamke. Kot taki so lahko nano vplivneži donosne možnosti za partnerstva z blagovnimi znamkami, saj so pogosto bolj odprti za neplačana sodelovanja in brezplačne vzorce izdelkov v zameno za možnosti mreženja in večjo izpostavljenost na družbenih omrežjih. Nano vplivneži so po navadi tudi najbolj proaktivni vplivneži, saj sami pristopijo do blagovnih znamk, da se pozanimajo in ponudijo sodelovanja, namesto da bi čakali, da bodo znamke pristopile k njim (Campbell in Farrell, 2020).

2.3 TikTok kot drugačno družbeno omrežje

TikTok je najhitreje rastoče družbeno omrežje v obdobju po pandemiji. Bil je najbolj prenašana aplikacija na svetu v letih 2020, 2021 in 2022, kjer je v prvih dveh letih dosegel 1506 milijonov prenosov. Veliko več kot Instagram z njegovimi 1048 milijoni prenosov. (Koetsier, 2021a, 2021b). Slika 2 prikazuje te statistike. Kljub temu da je v letu 2023 Instagram ponovno prevzel vodstvo kot aplikacija z največ prenosi na svetu, TikTok še vedno ohranja strateško drugo mesto z zavirljivimi več kot 654 milijoni prenosov (Curry, 2024). Leta 2020 je 36 % ameriških tržnikov uporabljalo TikTok za vplivnostno trženje; leta 2021 je ta odstotek narasel na 42 % (Lebow, 2022). Vendar pa kljub razcvetu, ki ga uživa TikTok, ostajajo odzivi sledilcev na vplivneže (TikTokerje) neanalizirani.

Slika 2: Osem aplikacij z največ prenosi v letih 2020 in 2021 v milijonih



Vir: Barta in drugi (2023).

Prejšnja literatura o vplivnostnem trženju se je osredotočala na funkcije, ki bi jih morale vsebovati objave, da bi povečali raven verodostojnosti in zaznanega mnenjskega vodstva vplivnežev na posameznih platformah (Casaló in drugi, 2020; Lee in drugi, 2021; Tafesse in Wood, 2021). Dejansko pa se lahko odzivi sledilcev na vplivnostno trženje na TikToku razlikujejo od odzivov na drugih družbenih omrežjih. TikTok se od ostalih družbenih omrežij namreč razlikuje glede na obliko objav, vsebino in ciljno publiko, kot pojasnujem v nadaljevanju. Uporaba kratkih neformalnih videoposnetkov kot glavnega formata vsebin, uporaba humorja za zabavo sledilcev in osredotočenost na zelo mlado občinstvo nakazujejo, da bi lahko bila pot prepričevanja, ki temelji na čustvenih namigih, še posebej učinkovita na TikToku.

Format

TikTok uporablja dinamičen avdiovizualni format s fokusom na kratkih videoposnetkih; te je mogoče urejati z orodji, ki so na voljo že na platformi sami. Sprva so uporabnikom omogočali le objavo kratkih videoposnetkov, v zadnjem času pa so dodali tudi možnosti nalaganja daljših videoposnetkov (do 10 min), možnost nalaganja fotografij in julija 2023 so naznanili tudi prihod tekstovnih objav na določena geografska območja. (Haenlein in drugi, 2020; TikTok, 2023). Kljub temu na platformi še vedno močno prevladujejo krajši videoposnetki, saj zagotavljajo odličen nivo interakcije, oblikovna zasnova aplikacije pa omogoča, da jih lahko porabniki zlahka preskočijo. To vse in vrhunsko zasnovan algoritem, ki se na podlagi uporabnikovih interakcij uči, kaj mu je všeč in mu ponuja točno to, kar želi videti, so razlogi, zakaj se zdi platforma uporabnikom tako privlačna (Wiley, 2022). V primerjavi z YouTubom, ki bazira na daljših videovsebinah, in Instagramom, ki je dom bolj statičnim vsebinam s skrbno oblikovano estetiko (npr. visokokakovostne, filtrirane fotografije restavracij), je TikTok bolj naravna in spontana platforma. TikTokerji se na splošno pojavljajo pri opravljanju dnevnih dejavnosti ali izvajajo parodije na vsakdanje situacije v naravnem kontekstu (npr. v videoposnetkih posnetih v svojih domovih, avtomobilu), kar spodbuja tesnejše in bolj neformalne povezave s sledilci.

Da je TikTok s svojim formatom zadel v sredico, dokazuje tudi posnemanje njegovih konkurentov. Instagram mu poskuša slediti tako, da je dodal funkcijo Reels, ki posnema TikTakov format vsebin in njegov način konzumiranja le teh, Youtube pa je predstavil Youtube Shorts, prostor za kratke videoposnetke pokončnega formata, ki prav tako posnema TikTokovo domačo stran. Z malo brskanja lahko hitro opazimo, da imajo s TikTocom veliko skupnega tudi vsebine, objavljene znotraj teh funkcij, vendar kljub temu ostaja delež naravnih, pristnih in neobdelanih vsebin večji na TikToku v primerjavi z omenjenima konkurentoma (Santos, 2022).

Vsebina

Za vsebino na TikToku je značilna njena sproščena narava in osredotočenost na razvedrilo ter zabavo. Platforma se osredotoča na nenavadne videoposnetke, ki večinoma niso bili

preveč profesionalno ali estetsko obdelani. V tem se razlikuje od X-a in Facebooka, ki se bolj osredotočata na informacije, novice in stike z znanci ali sorodniki. TikTok zabava predvsem mlado populacijo, saj je prepleten s petjem, plesom in humorističnimi viralnimi videoposnetki, vedno bolj pa se pojavlja tudi izobraževalna vsebina (Wang, 2020). Zaradi TikTokovega zabavnega fokusa so se prilagodili tudi vplivneži, ki so pokazali veliko kreativnosti, saj so začeli prikazovati izdelke/storitve na inovativen in privlačen ter zabaven način. Na trenutke je komaj moč zaznati, da gre v nekaterih primerih za oglaševano vsebino. In enako naj bi veljalo tudi za blagovne znamke na omrežju. TikTok sam je, ko je predstavil funkcijo oglaševanja na platformi, podjetjem dal nasvet za doseganje uspešnosti pri oglaševanju, in sicer: »Ne ustvarjajte oglasov. Ustvarjajte TikToke«. Kreativnost in pristnost sta lastnosti, ki jih gledalci iščejo, algoritem družbenega omrežja pa nagradjuje. Uporabniki aktivno bežijo stran od pretirano obdelane komercialne vsebine in iščejo avtentičnost in pristnost (Wiley, 2022).

Domača stran omrežja je oblikavana na način, da se videovsebine vertikalno stikajo ena z drugo, kar omogoča enostavno preklapanje med njimi in neskončen tok pristnih, zabavnih vsebin. Profesionalna oglasna vsebina tako hitro izstopa in prekine tok zabave. Poleg tega je vrsta vsebine na TikToku podobna tisti, ki so jo ustvarili tvoji prijatelji, kar v prejšnji literaturi povezujejo z namero, da bi se uporabniki počutili povezane z vplivnežem in njim blizu, kar naj bi povečalo njihovo sposobnost vplivanja (Belanche in drugi, 2021b).

Občinstvo

TikTok je še posebej priljubljen med najstniki in mladimi, saj je omrežje popolnoma prilagojeno za to ciljno publiko. Uporabniki Facebooka in X-a so v povprečju stari okoli 40 let, Instagram privablja ljudi v 30-ih, medtem ko TikTok privablja mlajši segment, stare okoli 20 let, pri čemer je 40 % uporabnikov starih od 10 do 19 let (Haenlein in drugi, 2020).

Ta starostna razlika je pomembna, saj imajo mlajši ljudje drugačne vzorce medijske potrošnje. Generacija Z preživi, tako kot milenijci pred njimi, precej časa pred zasloni. So naravni tehnofili, ki so bili seznanjeni s pametnimi napravami že v svojih zgodnjih letih, kar igra ključno vlogo pri njihovi potrošnji medijev, ko dosežejo odraslo dobo. Kljub temu se zavedajo, koliko svoje pozornosti namenjajo tehnologiji z njihovim vsakodnevnim vsečkanjem, tapkanjem in drsanjem po zaslonih (Panagiotou in drugi, 2022). Za razliko od prejšnjih generacij generacija Z opušča klasične medije, kot sta televizija in radio, saj menijo, da sta zastarela, analogna medija. Prednost dajejo vsebinam na zahtevo in uživajo glasbo in druge vsebine preko namenskih aplikacij, kot so YouTube, Netflix, Apple Music, Spotify in druge (Laor in Galily, 2022). Veliko bolj so odporni in skeptični do sporočil v tradicionalnem oglaševanju, ki se jim tudi načrtno izogibajo. Munsch (2021) je odkrila, da milenijci in še posebej generacija Z, ko konzumirajo vsebino, opravljajo več stvari hkrati, kot en izmed načinov, da se izognejo oglasom zaradi česar je še posebej težko pridobiti njihovo pozornost. Popularna glasba, projecirana čustva, predvsem humor, dejstvo, da je oglas krajši od 30 sekund oz. idealno dolg 15 sekund in uporaba vplivnežev naj bi glede na

njeno raziskovo kljub temu pripomogla k učinkovitosti oglasne vsebine pri mlajši populaciji in pridobivanju njihove pozornosti. Vse to so hkrati tudi značilnosti formata in vsebin na TikToku, kar potrjuje, da je omrežje pravi naslov za doseg mlajše populacije.

Algoritem

Večina platform družbenih omrežij, kot sta Facebook in Instagram, se zanaša na tako imenovani »socialni graf«. Ta deluje tako, da poskuša uporabnika povezati v mrežo vseh oseb, s katerimi je morda v kakršnih koli odnosih. Njegovo socialno mrežo algoritem nato uporablja za orientacijo pri ponujenih oglasih. Ti predlogi v resnici temeljijo na predpostavki, da imamo enake interese in nakupovalno vedenje kot tisti, s katerimi smo povezani, kar pa preprosto ne drži. Ključna razlika s TikTocom tukaj je, da je bil njegov algoritem zgrajen na »grafu interesov«. Deluje tako, da spremlja vaše interese in vsebino, na katero se odzivaste ter vas tako povezuje z drugimi skupinami uporabnikov, ki imajo enaka zanimanja (Kumar, 2022).

To se zelo očitno kaže že takoj, ko uporabnik odpre aplikacijo, saj je prva stvar, ki jo vidimo, domača stran imenovana »Zate« (angl. »For you« page) in ne stran namenjena objavam prijateljev oz. ljudem, ki jim sledimo (ang. »Following« page). Stran »Zate« je neskončen vir uporabnikovim interesom prilagojenih vsebin, objavljenih s strani ljudi, ki jih v glavnem ne pozna. Vse, kar mora uporabnik storiti, je, da si ogleda nekaj videoposnetkov, ne da bi začel slediti eni sami osebi, in algoritem lahko hitro razbere, kaj mu bo všeč (Herrman, 2019).

Kako deluje? TikTok s pomočjo umetne inteligence (angl. artificial intelligence – AI) zgradi domnevno zapleten in netransparenten model tega, kaj uporabnika zanima. Ta se razvija v skladu z uporabnikovimi spreminjajočimi se interesi v realnem času, ne da bi mu bilo treba sploh kaj narediti. Na ostalih družbenih omrežjih je uporabnik moral ročno odslediti ali utišati objave drugih uporabnikov, v kolikor so te postale nerelavantne zanj, medtem ko TikTok avtomatsko zazna upad interesa skozi dejanja, kot je preskakovanje vsebin. Zgolj pasivno listanje med vsebinami je dovolj za algoritem, da odkriva, kaj uporabnika zanima. Videoposnetki kratkega formata omogočajo, da se to zgodi z bliskovito hitrostjo in v realnem času. Posebnost TikToka je v tem, da je hiperpersonaliziran in srhljivo natančen. Tako specifično zadene in preplete uporabnikove osebne in poklicne interese, da je domača stran vsakega uporabnika popolnoma drugačna. Na trenutke daje celo občutek, da TikTok posameznika morda celo pozna bolje, kot posameznik pozna samega sebe. Ravno zaradi te posebne personalizacije omrežje tako hitro pridobi zanimanje uporabnika, da ta z lahkoto postane celo odvisen.

TikTok je namenjen odkrivanju novih vsebin, trendov, znanja in informacij. In algoritem deluje kot hiter posrednik, ki namesto uporabnika odkrije stvari, za katere se sploh ni zavedal, da jih želi videti (Kumar, 2022).

2.4 Vplivnostno trženje na TikToku

Izvajanje vplivnostnega trženja je lahko koristno za podjetja, saj jim lahko pomaga pri izboljšanju prepoznavnosti in prodaje njihovih izdelkov ali storitev. Vendar pa je treba biti pozoren na to, da vplivnostno trženje ni čarobna rešitev za vse trženjske probleme podjetja. Kot vsako trženjsko orodje tudi vplivnostno trženje zahteva premišljen pristop in strategijo, ki temeljita na dobrem poznavanju ciljne publike, blagovne znamke in ciljev podjetja ne glede na to, za katero družbeno omrežje gre.

Prenos trženjskega sporočila mlajšim uporabnikom je zahtevna naloga že v najboljših časih. Vzorci medijske potrošnje generacije Z (tisti, ki so rojeni v poznih devetdesetih, torej danes stari približno 25 let ali manj) so bistveno drugačni od tistih, ki jih vidimo pri starejših generacijah. Generacija Z namesto gledanja televizije gleda vsebine prek pretočnih storitev, kot je Netflix. Namesto radia poslušajo Spotify. In namesto da bi brali revije, se zanašajo na Reddit. Ti premiki so povzročili premik k dvema glavnima tržnima kanaloma: zunanje oglaševanje, kot so panoji, in mobilno oglaševanje zlasti na platformah družbenih omrežij, kot sta Instagram ali TikTok. Na Instagramu je 60 % uporabnikov v ZDA mlajših od 34 let, na TikToku pa je skoraj 40 % uporabnikov najstnikov med 10. in 19. letom. Literatura že od šestdesetih in sedemdesetih let 20. stoletja zato priporoča segmentacijo trgov, razvoj diferenciranih ponudb za posamezne segmente in da zlasti mladi potrebujejo ustrezno razumevanje in komunikacijo. Vodje trženja že desetletja vedo, da komunikacija redko sledi strategiji »ena velikost ustreza vsem«. In TikTok ni tukaj nobena izjema. Fotografija, ki se dobro obnese v tiskanem oglaševanju ali kampanji na Facebooku, lahko na Instagramu spodleti, videoposnetek, ki je odlična zgodba na Instagramu, pa komajda doseže nekaj všečkov na TikToku. Zanimivo je, da ti učinki presegajo tisto, kar je mogoče pričakovati, če pogledamo samo razliko v demografiji občinstva. Vsaka platforma ima lastno kulturo, jezik, idiome in sloge, kar se mora odražati v vsebini in sodelovanjih z vplivneži, če želimo, da so ta uspešna (Haenlein in drugi, 2020).

Postopna nasičenost družbenih omrežij s sporočili blagovnih znamk je povzročila vse večjo utrujenost uporabnikov, kar vodi do manj zadovoljivih donosov in slabšo uspešnost kampanj z vplivneži. Med množico inovativnih pristopov, s katerimi so preizkušale blagovne znamke, se je vplivnostno trženje še vedno izkazalo kot generalno uspešen pristop za povezovanje s potencialnimi strankami v digitalnem prostoru, vendar pa pomembno vlogo igra, na kak način do njega pristopimo (Tafesse in Wood, 2021). Značilnost TikTok vplivnežev je, da uporabljajo komunikacijske oblike, ki so bližje in bolj prilagojene današnjim mladostnikom. TikTokerji, kot jih družbeno imenujejo, ustvarjajo novo priložnost za podjetja, da vzpostavijo direktno komunikacijo s segmentom, ki je opustil bolj običajne medije in družbena omrežja ter postaja imun na klasično oglaševalsko komuniciranje. V nasprotju s prakso na Instagramu, kjer dobro uveljavljeni vplivneži zahtevajo velike vsote denarja za objavo sponzoriranih vsebin, večina vplivnežev na TikToku zahteva manj denarja, ker je TikTok še nov trg, kjer šele gradijo svoje osebne blagovne znamke. S srednjeročnimi in

dolgoročnimi odnosi z vplivneži na TikToku lahko podjetja stopijo korak naprej in izkoristijo gospodarske priložnosti tega rastočega trga (Barta in drugi, 2023).

Kot na kateri koli drugi platformi vplivnostno trženje na TikToku zahteva visoko stopnjo zaupanja med uporabnikom in vplivnežem, da je to lahko prepričljivo in posledično uspešno. Za vzpostavitev zaupanja vrednega odnosa med vplivnežem in uporabnikom pa je potrebna transparentna komunikacija. V raziskavi, ki jo je izvedel Graves (2022), se je izkazalo, da je jasno verbalno razkritje partnerstva z blagovno znamko, ki jo je v vsebini na TikToku izpostavljala vplivnež, privedlo do višjega zaznanega zaupanja v primerjavi z videoposnetki, kjer je bilo naznanilo o partnerstvu skrito ali jasno izpostavljeno v opisu pod objavo. Rezultati niso bili specifični glede tega, ali bi to zaznavanje zaupanja uspešno vodilo tudi do nakupa, ampak Graves kljub temu priporoča vplivnežem, da so na TikToku v svojih objavah čim bolj transparentni in pristni, saj s tem povečajo svoje sposobnosti prepričevanja.

Barta in drugi (2023) so v svoji študiji poskusili opredeliti dejavnike uspešnosti vplivnostnega trženja na TikToku na španskem trgu. Ugotovili so, da bi vplivnostno trženje na TikToku v primerjavi z drugimi bolj statičnimi in informativno naravnanimi družbenimi omrežji, moralo vsebovati humorno in dinamično vsebino. Da bi pritegnili večje število uporabnikov in povečali svojo sposobnost vplivanja, morajo vplivneži naložiti vsebino, ki jo njihovi sledilci dojemajo kot izvirno in zabavno. Ne smemo pozabiti, da uporabniki TikToka pogosto gledajo videoposnetke na profilih, ki jim ne sledijo. Da bi torej pritegnili več sledilcev in se uveljavili kot mnenjski voditelji, bi se morali vplivneži osredotočiti na izvirnost in zabavno vrednost svojih objav, ne pa nujno toliko na njihovo kakovost. Za razliko od zakonitosti, ki veljajo na drugih družbenih omrežjih, specifično tiste, ki narekujejo, da večje število objav pripomore k večjemu zaznanemu mnenjskemu vodenju, se je na TikToku izkazalo, da ima to ravno obraten učinek. Moč je bilo opaziti negativno povezavo med količino objav, zaznana hedonistično izkušnjo uporabnikov in zaznanim mnenjskim vodenjem. S to nalogo bom poskusila ugotoviti, ali lahko te sklepe o uspešnosti vplivnostnega trženja na TikToku prenesemo tudi na slovenski trg in kako lahko lahko podjetja to izkoristijo.

3 UPORABA HUMORJA IN HEDONIZMA V KOMUNICIRANJU

3.1 Vloga in uporaba humorja v trženju

Uporaba humorja je postala običajna praksa v oglaševanju. V povprečju 33 % oglasov vključuje neko obliko humorja, se pa ta številka razlikuje glede na uporabljen kanal. Pogosteje se uporablja v televizijskih oglasih (37 %) kot na drugih kanalih (15 % v tiskanih/zunanjih in 28 % v digitalnih oglasih). Opažene so tudi razlike med digitalnimi mediji: 12 % oglasov na spletnih mestih, 24 % oglasov na Facebooku/Instagramu in 30 % oglasov na YouTubeu na nek način vsebuje humor. Kljub temu da večina oglasov še vedno ne vsebuje šaljivih pozivov, pa nagrade za oglase kažejo, da je humor v oglaševanju postal

pomembna vrlina. Kar polovica prejemnikov nagrade za ustvarjalno učinkovitost, ki jih podeljuje Kantar, namreč v svojem oglasu uporablja neko obliko humorja. To dejstvo potrjujejo tudi mnoge študije in pretekle raziskave o vplivu humorja v oglaševanju (Jones, 2022).

Veliko truda je bilo vloženega v raziskovanje vpliva humorja v oglaševanju, kar je privedlo do številnih pregledov literature (Weinberger in Gulas 1992; Isaza, 2022; Jones, 2022; Eisend, 2009; Riecken in Hensel, 2020). Ti pregledi prikažejo nekaj jasnih zaključkov o vplivu humorja na nekatere spremenljivke rezultatov, vendar so prišli tudi do niza mešanih zaključkov. Na primer Weinberger in Gulas (1992) v svojem pregledu menita, da je lahko široko posploševanje o prepričljivih učinkih humorja neustrezno, medtem ko Riecken in Hensel (2020) predlagata vprašanje, kdaj je humor v oglaševanju učinkovit, namesto če je učinkovit. V literaturi si niso skladni v tem ali humor v oglaševanju izboljša njegovo razumevanje ali ga zmanjša. Ni jasno, ali ima pozitiven ali negativen vpliv na odnos do blagovne znamke, nakupno namero in vedenje. Tudi sklepi o vplivu humorja na verodostojnost vira so mešani. Lahko pa opazimo doslednost dosedanje literature predvsem pri zaključkih o pozitivnih učinkih na ustvarjanje pozornosti in zavedanja, povečevanju všečnosti vira, odnosa do oglasa, možnosti priklica, prepoznavanja, pozitivne kognicije in zmanjšuje negativne kognicije (Eisend, 2009).

Uporaba humorja kot izvedbene taktike je še posebej zanimiva za tržnike, saj je uspešnost trženja odvisna od učinkovitega in uspešnega oglaševanja (Eisend, 2009). Vendar se morajo tržniki zavedati, da je vpliv humorja na učinkovitost oglasa odvisen tudi od njegove vrste in značilnosti. Povezani humor, to je humor, ki je neposredno povezan z izdelkom ali vprašanjem, ki se promovira, se zdi uspešnejši od nepovezanega humorja. Malo verjetno je, da bo imela zgolj vstavitev »konzerviranega humorja« v dani oglas enak učinek na pozornost kot uporaba bolj integrirane vrste humorja (Weinberger in Gulas, 1992). Hkrati je vpliv humorja lahko povezan z izdelkom ali situacijo. Porabniki po navadi verjamejo, da je humor primeren za nekatere izdelke in neprimeren za druge, kar je povezano s stopnjo tveganja nakupa in ali je izdelek »funkcionalen« ali »ekspesiven« (Riecken in Hensel, 2020).

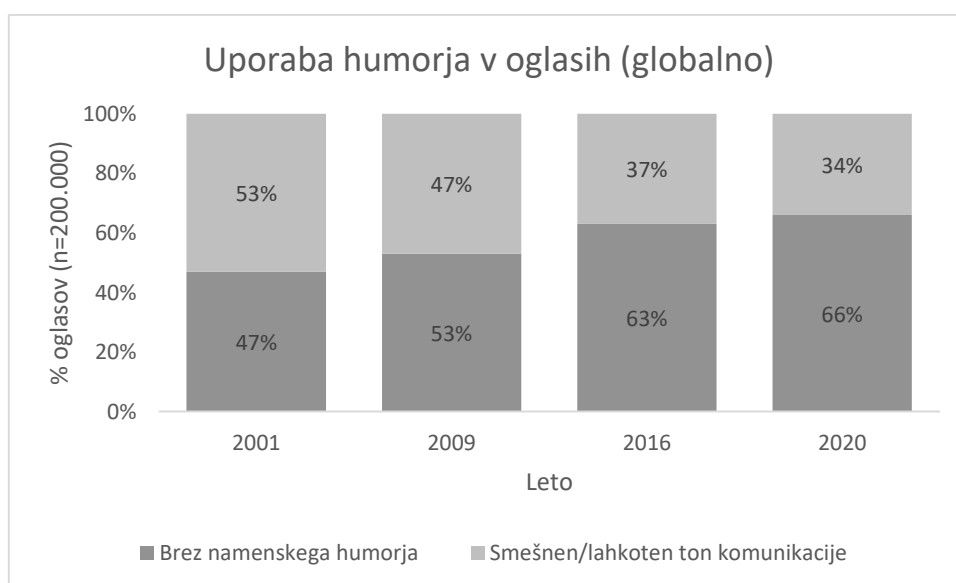
Kljub številnim teorijam, ki pojasnjujejo, kaj je humor, velja splošno soglasje, da še nismo razvili čistega modela, ki bi ga lahko napovedali v vseh okoliščinah. Verjetno ena najbolj sprejetih teorij je teorija razreševanja neskladnosti, ki predpostavlja, da oseba izkusi humor, ko je predstavljena neskladnost, običajno v bistvu šale, prejemnik pa jo lahko razreši in s tem razume šalo (Benedict in drugi, 2016). Posledično prav tako še nimamo jasnega in enotnega dogovora o tipologiji humorja, ampak se pojavlja bolj zbirka predlaganih teorij. Lahko pa uporabo humorja razdelimo v tri široke kategorije obrambnih mehanizmov, ki sprožijo njegovo uporabo, in sicer afektivni mehanizmi, kognitivni in medosebni (Riecken in Hensel, 2020):

- Afektivni mehanizmi zagotavljajo varnostni ventil za osebne občutke, ki niso družbeno sprejemljivi ali veljajo celo za prepovedane. V tem primeru oseba uporablja humor kot zdrav način obvladovanja teh občutkov.
- Kognitivni mehanizmi so povezani s strukturo sporočila. Stvari, kot so neskladnost, retorična ironija, zgolj presenečenje ali nedoslednost, lahko v nas vzbudijo občutek, da je vsebina humorna.
- Medosebni humor odraža družbeni kontekst, v katerem se humor pojavlja. Humor je na primer lahko posledica občutka večvrednosti nad drugimi, zaničevanja ali sočustvovanja z drugimi, kar poskušamo komunicirati prek šal, besednih iger ipd.

Kar zadeva povezave med uspešnostjo humorja in demografijo, večina praktikov meni, da se zdi, da humor najbolje deluje pri mlajših in dobro izobraženih porabnikih, zlasti pri moških. Za razumevanje humorja so potrebne kognitivne sposobnosti, ki se med stopnjami kognitivnega razvoja razlikujejo in so torej odvisne od starosti in izobrazbe. To pomeni, da je starost negativno povezana z razumevanjem humorja, medtem ko je izobrazba pozitivno povezana z razumevanjem humorja (Eisend, 2009).

Kljub vsem pozitivnim teoretičnim dognanjem je moč opaziti, da v zadnjih dvajsetih letih uporaba humorja v oglaševanju vztrajno upada, s tem ko se veliko manj oglasov kategorizira kot »lahkotni« (angl. light hearted) ali »smešni« (angl. funny). Ta upad se je po svetovni recesiji leta 2008 in pandemiji Covida-19 še povečal (glej Slika 3). Težko rečemo, da je to posledica resnejšega sveta, saj ne glede na to, kaj se v svetu dogaja, prostor za humor ostaja. Tudi med pandemijo so ljudje še vedno želeli videti humor v oglaševanju. Pravzaprav so si ljudje bolj kot kdaj koli prej želeli, da bi jim to pomagalo vrniti nekaj normalnega v njihova življenja (Jones, 2022).

Slika 3: Uporaba humorja skozi leta upada

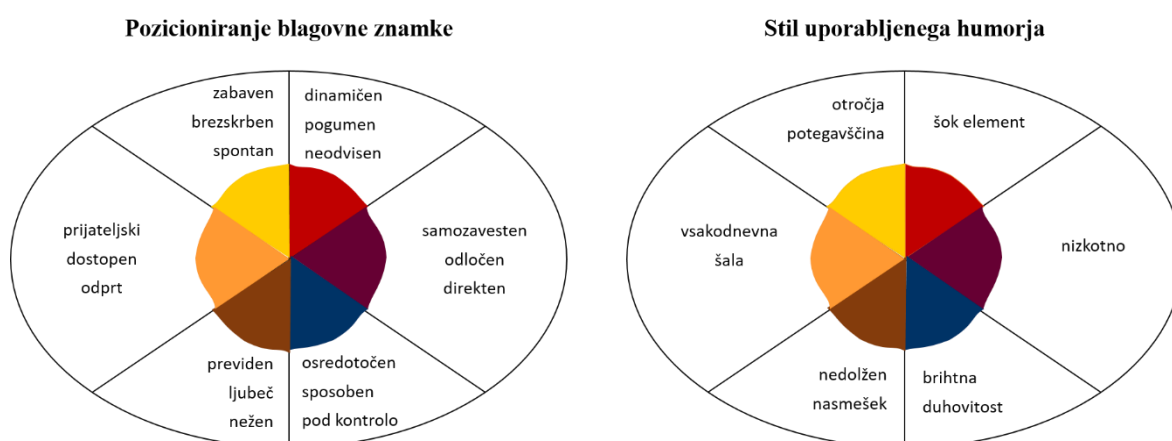


Vir: prirejeno po Clapp (2022).

Kar pa se je spremenilo, je povečan strah pred neustrezno uporabo humorja (Jones, 2022). Družbeno se zdaj veliko bolj zavedamo potencialne žaljivosti različnih vrst humorja, skrbniki blagovnih znamk pa se bojijo, da bodo povzročile krizo na družbenih omrežjih, če se bodo odločile narobe. To je v mnogih pogledih tudi posledica generacijskega premika in kulture preklica (angl. cancel culture). Milenijci in generacija Z so vse bolj pripravljeni izobčiti ali bojkotirati blagovne znamke in znane osebnosti na družbenih omrežjih zaradi žaljivega jezika ali vedenja, s katerim se ne strinjajo (Isaza, 2022). Pravzaprav je študija Oracle (2022) pokazala, da se je 95 % vodij podjetij balo uporabljati humor v svojih interakcijah s strankami, medtem ko jih je 85 % dejalo, da nimajo pravih orodij ali vpogledov za uspešno posredovanje humorja v svojem oglaševanju.

V nenehno razvijajočem se svetu, kjer stopnje primerne vsebine eksponentno padajo, je pametno biti pozoren na vrsto humorja, ki se ga uporablja. Bistveno je, da ni relevanten samo za ciljno publiko, temveč tudi primeren za medijski kontekst, kar močno oteži njegovo rabo. Kljub temu humor še vedno ponuja odlično priložnost za humanizacijo blagovne znamke in ustvarjanje afinitete. Vez izhaja iz čustev in pomembno je zagotoviti, da je naravni tok »čustev« skozi stične točke blagovne znamke jasen in usklajen, kar omogoča dobro izvedeno strategijo blagovne znamke. Jones (2022) tukaj izpostavlja Kantarjev model NeedScope (glej Slika 4), ki zajame različne vrste čustev, ki obstajajo v posamezni kategoriji in pomaga blagovnim znamkam izbrati čustva, okoli katerih želijo zasidrati svojo blagovno znamko. Enako mora vrsta humorja, ki ga znamka želi uporabljati, biti usklajena s čustvi, na katera ciljajo (Jones, 2022). Porabniki so namreč postali bolj izkušeni in hkrati bolj skeptični do vplivov tržnikov, kar lahko vpliva na učinek klasičnih vsiljivih tehnik prepričevanja tržnikov in zahteva od njih bolj poglobljene in celostne pristope (Eisend, 2009).

Slika 4: Šest čustvenih prostorov tvori osnovo za pozicioniranje blagovne znamke in šest humornih stilov usklajuje oglase s čustvi



Vir: prirejeno po Jones (2022).

3.2 Vloga in uporaba hedonizma v trženju

Raziskave potrošnikov so pokazale, da imajo čustva pomembno vlogo pri odločanju in tržniki že dolgo poskušajo ciljati na čustva potrošnikov in s tem vplivati na njihovo nakupno vedenje. Posamezniki lahko uporabljajo potrošnjo ali nakup kot način upravljanja s svojimi čustva. Ugodni čustveni odzivi na oglas vodijo do pozitivnega odnosa do oglasa, vnaprejšnjega razmišljanja v obliki hedonističnih racionalizacij in večje vedenjske namere. Poleg tega je občutek krivde zaradi uživanja in nakupa teh hedonističnih produktov mogoče omiliti, kar je povezano tudi z večjimi vedenjskimi namerami (Kemp in drugi, 2012).

Okada (2005) razlaga, da izdelki in storitve, ki so na voljo modernemu porabniku delimo v dve glavni skupini. Na utilitarne (funkcionalne, praktične, racionalne) in na hedonistične (namenjene užitku, izkustvom, čutnosti). Tako hedonistični kot utilitarni izdelki in storitve porabnikom prinašajo koristi, prvo predvsem v obliki izkustvenega užitka, drugo pa v praktični funkcionalnosti. Čeprav so najosnovnejše potrebščine za človeško preživetje morda utilitarne narave, utilitarne dobrine niso vedno nujne. Običajne nakupe večina potrošnikov, vsaj v Združenih državah, opravi po tem, ko so izpolnjene in krepko presežene osnovne potrebe po prehrani in zaščiti. Zato sta v večini situacij tako utilitaristična kot hedonistična potrošnja potrebni omejitve, razlika med njima pa je lahko stvar stopnje in dojemanja. Izdelek, kot je mikrovalovna pečica, je morda za nekatere potreben, za druge pa bolj stvar presoje. Ker gre v primeru hedonistične potrošnje za iskanje užitka, se v zvezi z njo pogosto pojavlja občutek krivde.

Porabniki težje upravičijo porabo za hedonistične dobrine in lažje upravičujejo porabo za utilitarne dobrine, saj je njihove koristi lažje količinsko opredeliti, kar posledično zmanjšuje povezan občutek krivde. Kot odraz kulture, ki ceni trdo delo in skromnost, so hedonistične dobrine pogosto interpretirane kot potratne. Čeprav smo po naravi ljudje nagnjeni da stremimo k užitku, zabava vseeno odpira potrebo po opravičevanju. Zato bo verjetneje, da bodo ljudje posegli po hedonističnih dobrinah, če jim kontekst odločitve omogoča prožnost, da upravičijo potrošnjo. Ko se občutek krivde ublaži, se hedonistična potrošnja poveča. (Okada, 2005).

Hkrati pa na drugi strani pogosto porabniki uporabljajo hedonistično potrošnjo kot način za obvladovanje negativnih čustev. Na primer, nakup izdelka, ki ponuja nekaj prijetnih občutkov (npr. nakit, avtomobili), ali vključevanje v neko zmerno »pregrešno« vedenje (npr. uživanje čokolade), lahko posameznikom pomaga pri uravnavanju določenih negativnih čustvenih stanj. Uživanje teh izdelkov lahko pomaga preusmeriti pozornost stran od neželenih občutkov in omogoči ponovno osredotočenje na želeno čustvena stanja (Kemp in drugi, 2012).

Tržniki že od nekdaj pridoma izkoriščajo vpliv čustev na potrošniško vedenje, kar je moč opaziti tudi v oglasih. Oglasi z namenom izzvati čustvene odzive potrošnikov so postali del naše kulture npr: »Bila sem zraven, ko je bila kepica sladoleda 100 tolarjev.« (Poli), »Samo

uživaj!« (Barcaffe), »Ker sem čudež življenja.« (Merkur zavarovalnica). Občutki, ki jih občutimo ob oglasih, imajo pomembno vlogo tudi pri oblikovanju stališč in sodb o oglasih ter posredno o blagovnih znamkah. So pomemben posrednik pri razlagi razmerja med kognitivnimi in vedenjskimi reakcijami na oglaševalske dražljaje (Kemp in drugi, 2012). Uporaba hedonizma v oglasih je na primer povezana z višjo zaznano kakovostjo blagovne znamke v primerjavi z znamkami, ki so v oglasih uporabljale utilitarizem. Medtem ko če želijo podjetja povečati prepoznavnost blagovne znamke, asociacije potrošnikov z blagovno znamko in njihovo zvestobo znamki, naj le ta izberejo bolj utilitarne oglase. Se pa ti rezultati razlikujejo še glede na vrsto izdelka, ki je oglaševan in značilnosti ciljne skupine. Izkazalo se je namreč, da je hedonistični pristop bolj učinkovit pri izdelkih z nizko vključenostjo kot tistih z visoko vključenostjo in da bolj vpliva na zaznano kakovost ter prepoznavnost znamke pri mlajših osebah kot pri odraslih (Kazmi in drugi, 2016).

Tarka in drugi (2022) so v svoji študiji, izvedeni na 1.245 posameznikih, ugotovili tudi, da ima hedonizem pomemben vpliv na kompulzivno nakupovanje. Hedonistične nakupovalne izkušnje, ki v potrošniku vzbujajo prijetne občutke, naj bi, pri ženskah bolj intenzivno kot pri moških, vplivale na večjo verjetnost kompulzivnega nakupa. Stopnja izobrazbe pri tem ni igrala pomembne vloge.

Vsako potrošniško vedenje vključuje tako utilitarne kot hedonistične razsežnosti. Utilitarno vedenje je opredeljeno kot ciljno usmerjeno in racionalno. Pri tem se potrošnik ukvarja z učinkovitostjo in instrumentalno vrednostjo, medtem ko hedonistično vedenje pomeni iskanje zabave, igre, užitka in izkušenj. Ugotovljeno je bilo, da obe razsežnosti pojasnjujeta tradicionalno vedenje porabnikov v realnem svetu kot tudi njihovo vedenje na spletu. Grappi in Montanari (2011) ugotavljata tudi, da stopnja hedonizma, ki ga posameznik doseže ob izdelku ali storitvi, igra pomembno vlogo pri tem, kakšno vrednost bo oseba pripisala svoji potrošniški izkušnji. Hedonizem definirata kot vidik potrošniške izkušnje, ki se nanaša na veččutne, domišljijske in čustvene elemente, ki jih zaznavajo porabniki in ga ozančujeta kot pomembno dimenzijo posameznikovega vrednotenja potrošniške izkušnje. Bolj ko porabnik pričakuje, da bo izvajanje določenega vedenja prineslo pomembne hedonistične koristi, bolj bo dal visoko vrednost temu vedenju in bolj verjetno bo, da se bo usmerjal v to vedenje.

Glede na predhodne raziskave to delo opredeljuje hedonizem kot dimenzijo v uporabniški izkušnji. Uporabnik hedonizem zaznava kot nekaj, kar odraža čustveno vrednost njegove uporabniške izkušnje in predstavlja donos, prejet v smislu užitka in igrivosti.

3.3 Humor in hedonizem na družbenih omrežjih

Družbena omrežja med drugim služijo kot način za pobeg od dolgčasa, krajšanje časa ali sprostitev, zato sta humor in hedonizem pomembna dejavnika in sestavna dela vsebine, ki se tam pojavlja. Casalo in drugi (2017) poročajo, da uporabniki Facebooka sledijo in so v interakciji s tistimi profili oz. stranmi podjetij, pri katerih imajo neke vrste hedonistično motivacijo. Bolj kot se počutijo vključene, večja vrjetnost je, da bodo profilu sledili še

naprej. Zato je grajenje skupnosti na družbenih omrežjih postala glavna strategija podjetij. Uporabnikom zagotavljajo zabavno vsebino, prek katere gradijo občutek skupnosti, povezanosti in vključenosti, kar je pozitivno povezano z zadovoljstvom uporabnikov. Hedonistične izkušnje povzročajo premike v čustvenih stanjih uporabnikov, kar ustvari pozitivno reakcijo, ki lahko poveča njihovo zadovoljstvo in namere, da bodo sledili danemu računu ali profilu.

Utilitarna vrednost spletnih skupnosti za potrošnike je že od njihovega začetka široko priznana, medtem ko je bila njihova hedonska vrednost v preteklosti deležna nekoliko manj pozornosti. V zadnjih letih pa slednje prihaja vedno bolj v ospredje. Družbena omrežja nagovarjajo tako informacijske kot družbene potrebe uporabnikov. Način, na katerega so družbena omrežja organizirana okoli svojih uporabnikov, poudarja družbeni in s tem verjetno bolj izkustveni vidik njihove uporabe (Pöyry in drugi, 2013). Na primer Instagram s svojimi specifičnimi značilnostmi ponuja prostor za vizualno pripovedovanje zgodb vsakomur z željo po ustvarjanju. Z uporabo hedonističnih prvin uporabnikom omogoča doživljanje »izkustvenega užitka« in posledično občutek zadovoljstva. Ta je tudi ključna spremenljivka, ki vpliva na interakcijo med uporabniki na Instagramu, saj zadovoljstvo pomaga pri razvoju uspešnih odnosov na družbenih omrežjih (Casaló in drugi, 2017).

Pozitivna čustva so pomembni dejavniki pri doseganju doljše uporabniške izkušnje v hedonističnih tehnološko posredovanih okoljih. Na primer, v virtualnih svetovih, kot je Second Life, se je izkazalo, da so pozitivna čustva pomembna za razvoj boljših uporabniških izkušenj. Enako velja pri družbenih omrežjih, kot je Instagram, ki jih prav tako lahko štejemo za hedonistične tehnologije. Vidiki, kot sta vizualnost in estetika, igrajo ključno vlogo, saj spodbujajo uporabnike in blagovne znamke, da delijo vsebino, ki pri sledilcih sproža pozitivna čustva. Hedonistična narava družbenih omrežij, posebej Instagrama, pojasnjuje bistveno vlogo pozitivnih čustev v digitalnem svetu (Casaló in drugi, 2020a).

To so hitro spoznali določeni uporabniki, ki so preko vsebine in kako je bila ta videti v drugih vzbujali pozitivna čustva in tako pridobili zajetno bazo sledilcev ter posledično naziv vplivneža. Medtem ko sta »kaj je povedano« in »kako je videti« bistveni veščini vplivnežev, pa teorija opozarja, da je »način, kako je povedano« bolj ključnega pomena za pritegovanje pozornosti, ustvarjanje radovednosti in povečevanje ogledov, kar vodi v večje število sledilcev. Pod to je mišljen uporabljen jezik, ton komunikacije in karizma, ki igrajo ključno vlogo pri prepričevanju. Periferni elementi jezikovnih stilov, kot so vplivneževa konkretnost, natančnost, psihološka bližina in interaktivnost z gledalci prispevajo k povečanju pozornosti. Prav tako vznemirjenje in strast vplivneža, zaznana v tonu komunikacije, ustvarita »čustveno okužbo«, ki lahko prispeva k večjemu številu ogledov in naročnikov (Lee in Theokary, 2020).

Po mnenju Kiliana in drugih (2012) družbena omrežja privlačijo uporabnike, ker lahko zadovoljijo njihove različne potrebe. Motivi za uporabo družbenih omrežij so (1) informacije: iskanje informacij in nasvetov ter potešitev radovednosti, (2) integracija in socialna

integracija: pridobivanje občutka pripadnosti, povezanost z družino, prijatelji, družbo, (3) osebna identiteta: krepitev osebne vrednosti in (4) zabava: sprostitvev, sproščanje čustvene napetosti. Eden izmed elementov, ki je eminenten v spletni komunikaciji na družbenih omrežjih, je humor, saj se zdi, da zadovolji večini, če ne vsem omenjenim potrebam.

Uporabniki družbenih omrežij se bolj kot kdaj koli prej ukvarjajo s humornimi vsebinami. Medij, ki se pogosto uporablja za prenos humornih sporočil, so »internetni meme«. Primer tega lahko vidimo na Slika 5. Internetni meme je izraz, ki se običajno uporablja za širjenje digitalnih vsebin, kot so šale, fotografije, govornice ali videoposnetki od ene osebe do druge v spletnem okolju (Taecharungroj in Nueangjamnong, 2014). Peach (2003) izpostavlja njihovo podobnost z geni, saj se samopodvaja, predstavljajo znanje, poglede, zaznave in prepričanja, ki se prenašajo od osebe do osebe. So enote informacij, idej ali miselnih predstav, kulturnih navodil, ki se ne samo posnemajo, ampak so tudi nalezljiva. S svojo vsebino v uporabnikih vzbujajo visoko stopnjo angažiranosti. Ti se spremenijo v posrednike sporočila tako, da ga delijo s svojo socialno mrežo, kar privede do viralnega učinka oz. viralnosti (Taecharungroj in Nueangjamnong, 2014).

Slika 5: Internetni meme na temo zaničevanja tržnikov na družbenih omrežjih



Vir: HappySocialByNastja, 2024

Humor je močno orodje, ki oblikuje uporabnikove družbene povezave, in meme so, sploh na družbenih omrežjih, postali priljubljen način izražanja humorja in povezovanja z drugimi. Kljub nezmožnosti teles, da bi uporabnika spremljala v virtualno sfero, se zdi, da ne morejo prezreti njihovega vztrajanja pri igranju vlog v spletni humoristični transakciji. Najbolj očitno je, da se smeha, domnevnega razloga za obstoj šale in pogostega namiga na pripovedovanje šal, noče izpustiti iz spletne komunikacije. Širjenje tako imenovanega e-smeha ki zajema mimiko smeha v pisani besedi »haha«, uporabo okrajšav kot sta »lol« (okr.

laughing out loud; slo: smejem se na glas) in »rofl« (okr. rolling on floor laughing; slo: valjam se po tleh od smeha) ter uporabo emotikonov potrjuje dejstvo, da telesni odzivi in šale ostajajo nepogrešljiv del komunikacijskih kanalov. Z uporabo smeška na koncu stavka porabnik enostavno sporoči bralcu, da je šlo za šalo, sploh ko gre za poskus šale na napeto temo (Weitz, 2017).

Hedonizem in humor sta skoraj neopazno vpletena v kulturo družbenih omrežjih in predstavljata dva pomembnejša razloga, zakaj se uporabniki vedno znova vračajo k določenim vplivnežem in na družbena omrežja nasploh. Lee in Theokary (2020) opisujeta dve poti oz. načina, na katera uporabniki določajo vrednost vplivneža in ali mu je vredno slediti še naprej: osrednjo pot in stransko pot. Ko gre uporabnik po osrednji poti, ta racionalno ocenjujejo vplivneža. S pomočjo kritičnega razmišljanja o informacijah pomembnih za zadevo presodi o njegovi vrednosti, pri čemer je osrednjega pomena njegovo vsebinsko in produkcijsko strokovno znanje ter način kako je videoposnetek posnet. Po stranski poti pa se uporabniki vključijo v manj kognitivno strog proces in oblikujejo ocene, ki se opirajo na preostale elemente sporočila, kot so jezik, prikazana čustva, simpatičnost ali druge značilnosti, specifične za vplivneže. Ugotovljeno je bilo, da ko so bili uporabniki motivirani in osredotočeni na ocenjevanje vplivneža, so se veliko bolj opirali na osrednjo, racionalno pot in obratno. Posledično lahko sklepamo, da v vsakodnevem življenju, ko ocenjevanje vplivnežev in vrednotenje vsebin na družbenih omrežjih pri uporabnikih poteka podzavestno, da pri tem igra večjo vlogo stranska pot oz. pozitivni občutki, ki jih doživljajo ob gledanju vsebine. Kar pojasnjuje pogosto uporabo hedonističnih in humorističnih prvin v vsebinah na družbenih omrežjih in potrjuje, da je njihova uporaba smiselna (Lee in Theokary, 2020).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI HUMORJA IN HEDONISTIČNE IZKUŠNJE V VPLIVNOSTNEM TRŽENJU NA TIKTOKU

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen tega magistrskega dela je določiti determinante uspeha vplivnostnega trženja na v mlade usmerjenem družbenem omrežju TikTok in tako prispevati k boljši uspešnosti in učinkovitosti podjetij pri vplivnostnem trženju. Analizirala bom račune treh izbranih vplivnežev, in sicer Lucije Vrankar (@xlucytime), Nike Krmec (@nikakrmec) in Roberta Kladnika (@robert.kladnik) z vidika izkazane izvirnosti, kakovosti in kvantitete njihovih objav ter količine uporabljenega humorja. Kot merilo za izvirnost objav bom upoštevala objave, ki so posebne, drugačne in inovativne, pod kakovost bom upoštevala vsebine z estetsko in uporabno vrednostjo za gledalca, kvantiteto pa bo predstavljala količina objav v zadnjem mesecu. Analizirala bom tudi kakšen učinek imajo kakovost, izvirnost in količina vsebin ter uporaba humorja na hedonistično izkušnjo njihovih sledilcev in zaznano mnenjsko

vodenje ter kako zaznano mnenjsko vodenje vpliva na nakupne namere sledilcev in namere, da sledijo njihovim profilom.

Za dosego opredeljenega namena magistrskega dela so zastavljeni naslednji cilji:

- Teoretično opredeliti temeljne konstrukte vplivnostno trženje, mnenjski voditelji, TikTok in hedonizem ter s pomočjo strokovne literature razložiti njihove medsebojne odnose.
- Z empirično raziskavo preveriti vpliv zaznane izvirnosti, kakovosti in količine objav ter uporabljenega humorja na hedonistično izkušnjo sledilcev in zaznano mnenjsko vodstvo.
- Z empirično raziskavo preveriti vpliv zaznane hedonistične izkušnje in uporabe humorja na nakupno namero in pripravljenost slediti profilu vplivneža.
- Iz ugotovitev podati predloge podjetjem in različnim javnostim, ki se ali se v prihodnosti nameravajo posluževati vplivnostnega oglaševanja na TikToku ter raziskovalcem predstaviti smernice za nadaljnje raziskovanje.

V empiričnem delu magistrskega dela tako poskušam odgovoriti na naslednji raziskovalni vprašanji:

- Kakšna je povezava med uporabo humorja, izvirnostjo, kakovostjo in količino objav vplivneža ter zaznanim mnenjskim vodenjem in hedonistično izkušnjo sledilcev?
- Kakšna je povezava med hedonistično izkušnjo in zaznanim mnenjskim vodenjem vplivneža ter namero uporabnikov, da sledijo njegovemu profilu in nasvetu?

4.2 Konceptualni model in hipoteze

V tem magistrskem delu sem raziskovala dve vedenjski nameri sledilcev kot posledico dejanj vplivnežev: namero slediti vplivnežu in namero upoštevati njegova priporočila. Sledenje vplivnežu pomeni, da sledilci prostovoljno spremljajo informacije in vsebine, ki jih ustvarja in objavlja, ter so na tekočem z njegovimi/njenimi objavami (Casaló in drugi, 2017). Namero slediti nasvetu vplivneža pa opredelimo kot razpon, do katerega sledilci nameravajo vzeti v obzir informacije, komunicirane s strani vplivneža, in uresničiti njegove/njene predloge (Casaló in drugi, 2020).

V empiričnem delu magistrskega dela bom tako preverjala veljavnost naslednjih hipotez, ki so povzete tudi na sliki konceptualnega modela (Slika 6).

4.2.1 Zaznana izvirnost

Zaznano izvirnost bi lahko opredelili kot stopnjo novosti in diferenciacije, ki jo nekateri posamezniki uspejo doseči z določenimi dejanji. Izvirnost sem opredelila kot obseg, v

katerem so ta dejanja zaznana kot drugačna, inovativna in/ali izvirna (Derbaix in Vanhamme, 2003; Casaló in drugi, 2017).

Raziskave so v preteklosti že široko obravnavale koncept izvirnosti v različnih kontekstih. Ugotovljeno je bilo, da ima izvirnost pomembno vlogo pri odločitvi porabnikov za nakup izdelkov (Demsar in drugi, 2022). Prav tako vpliva na željo porabnikov, da delijo informacije o izdelkih preko ustnega izročila (Moldovan in drugi, 2011). V svetu TikToka, kjer sledilci iščejo najnovejše trende, inovativne in izvirne vsebine ter si prizadevajo za dober vtis, se zdi, da prav takšne vsebine spodbujajo njihovo željo po sledenju določenemu vplivnežu in upoštevanju njihovih nasvetov. Na podlagi teh ugotovitev sem postavila naslednjo hipotezo:

H1: Zaznana izvirnost objav vplivnežev pozitivno vpliva na namene uporabnikov, da sledijo njihovim profilom (H1a) in nasvetom (H1b).

Na primeru Instagrama je bilo ugotovljeno, da izvirne objave uporabnikom nudijo večje zadovoljstvo in dajejo boljše uporabniško izkušnjo (Casaló in drugi, 2017). Izvirne objave prispevajo tudi k večji priljubljenosti in ugledu, kar vplivnežem omogoča, da postanejo vodilni mnenjski voditelji (Casaló in drugi, 2020). Na podlagi teh ugotovitev moja naslednja hipoteza predlaga, da bi se lahko podobni učinki pojavili tudi na TikToku:

H2: Zaznana izvirnost objav vplivnežev pozitivno vpliva na hedonistične izkušnje sledilcev (H2a) in zaznano mnenjsko vodenje (H2b).

4.2.2 Zaznana kakovost

Kakovostna vsebina je vsebina, ki se približuje odličnosti, dodaja vrednost, vsebuje informacije, ki veljajo za pomembne, smiselne in izpolnjuje potrebe občinstva. Visokokakovostne objave vplivajo tako na zaznavanje kot na ocene potrošnikov (Barta in drugi, 2023).

Casaló in drugi (2017) ugotavljajo, da na Instagramu vsebine visoke kakovosti sledilcem omogočajo tudi prijetnejšo hedonistično izkušnjo. Hkrati pa je kakovost objav pomembna za gradnjo ugleda v spletnih skupnostih. Leal in drugi (2014) trdijo, da se ugled mnenjskih voditeljev povečuje, ko člani skupnosti opazijo, da ti prispevajo visokokakovostne vsebine. Porabniki jih dojemajo kot bolj strokovne in uspešne.

H3: Zaznana kakovost objav vplivnežev pozitivno vpliva na hedonistične izkušnje sledilcev (H3a) in zaznano mnenjsko vodenje (H3b).

4.2.3 Zaznana količina

Pogoste objave na družbenih omrežjih spodbujajo aktivno sodelovanje porabnikov v skupnosti. To lahko poveča zanimanje in pritegne nove sledilce, s čimer se ustvarja dolgotrajna prijetna izkušnja (Audrezet in drugi, 2020). Hkrati pogostejše gledanje objav zmanjšuje dolgočasje pri porabnikih. Iz česar izhaja, da količina objav izboljša hedonistično izkušnjo uporabnikov na Instagramu (Casaló in drugi, 2017). Prejšnje študije so dokazale tudi povezavo med številom objav in zaznanim mnenjskim vodenjem vplivnežev. Tsang in Zhou (2005) sta na primer ugotovila, da mnenjski voditelji na X-u objavljajo več vsebin kot drugi uporabniki. Leal in drugi (2014) so dokazali, da je visoka raven objav in odzivov povezana z večjo sposobnostjo vplivanja na druge porabnike. Na podlagi tega predpostavljam, da bo pogostost objav imela pozitiven vpliv na hedonistično izkušnjo in zaznano mnenjsko vodenje.

H4: Zaznana količina objav pozitivno vpliva na hedonistične izkušnje sledilcev (H4a) in zaznano mnenjsko vodenje (H4b).

4.2.4 Zaznani humor

Humor je v kontekstu TikToka lahko še posebej učinkovit pri ustvarjanju mnenjskih voditeljev, saj zabava in sproščenost igrata osrednjo vlogo v omrežju (Wang, 2020). Vplivneži na TikToku v svojih kratkih in smešnih videih prenašajo svoja čustva skozi verbalni in neverbalni jezik ali s spravljanjem gledalca v smeh. Ko sledilci gledajo te videe, se njihova čustva avtomatično uskladijo s čustvi vplivneža, kar ima za posledico hedonistično izkušnjo in močnejše zaznavanje, da je vplivnež prijazen (Lee in Theokary, 2021). Poleg tega so zaradi čustvene nalezljivosti porabniki bolj nagnjeni poslušati in spoštovati osebo, ki jim je všeč in se jim zdi duhovita (Barsade, 2002). Prenos pozitivnih čustev na sledilce pozitivno vpliva na njihovo zaznavo o strokovnosti vplivneža na določenem področju (Lee in Theokary, 2021).

H5: Zaznan humor objav ima pozitiven učinek na hedonistične izkušnje sledilcev (H5a) in zaznano mnenjsko vodenje (H5b).

4.2.5 Hedonistična izkušnja

TikTok je znan po tem, da svojim porabnikom zagotavlja kreativnost in užitek in znano je, da je hedonistična izkušnja pomembna v kontekstu družbenih omrežij zlasti za omrežja z izrazito vizualno komponento, kot je na primer Instagram. Obstaja namreč povezava med namero porabnikov, da sledijo in reagirajo s profilom na Instagramu in pričakovanjem hedonistične izkušnje (Casaló in drugi, 2017). Vemo tudi, da je hedonizem in z njim povezano zadovoljstvo povezano tudi z zaznavanim mnenjskim vodenjem. Lin in drugi

(2018), so ugotovili, da mnenjski voditelji poskušajo svojim sledilcem povečati hedonistično vrednost, da bi s tem okrepili svoje zaznano mnenjsko vodstvo.

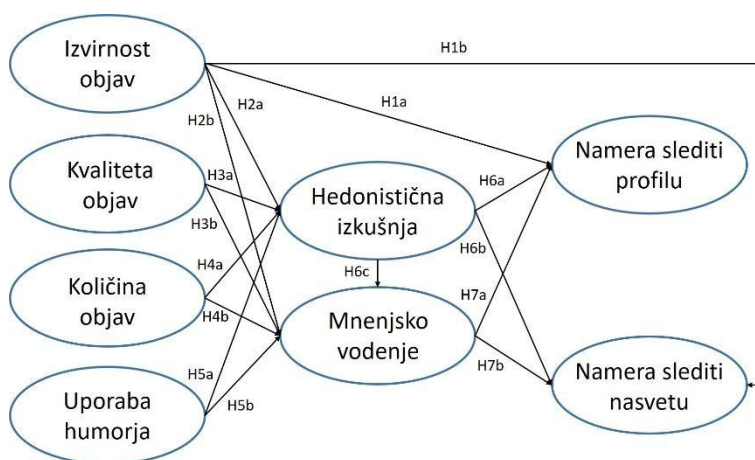
H6: Hedonistična izkušnja sledilca pozitivno vpliva na njegovo/njeno namero, da sledi profilu (H6a), namero, da sledi nasvetom vplivneža (H6b) in zaznano mnenjsko vodenje (H6c).

4.2.6 Mnenjsko vodenje

Znano je, da je mnenjsko vodenje bistveno v trženjskih komunikacijah in da je pozitivno povezano z nameni sledenja vplivnežem in njihovim nasvetom (Tsang in Zhou, 2005; Casalo in drugi, 2020). Uporabniki družbenih omrežij bodo sledili računom in nasvetom vplivnežev, ki izvajajo mnenjsko vodstvo, s tem ko zagotavljajo zanimive, dragocene in uporabne informacije (Audrezet in drugi, 2020).

H7: Zaznano mnenjsko vodenje pozitivno vpliva na namero uporabnikov, da sledijo profilu vplivneža (H7a) in namero, da sledijo njegovim nasvetom (H7b).

Slika 6: Konceptualni model



Vir: lastno delo na podlagi Barta in drugi (2023).

Da bi preverila predstavljene hipoteze, sem izvedla kvantitativno raziskavo, ki je sledila petim korakom:

1. oblikovanje in testiranje anketnega vprašalnika,
2. zbiranje podatkov,
3. opisna statistika s programom Microsoft Excel,
4. multipla regresijska analiza raziskovalnega modela s programom SmartPLS 4,
5. interpretacija rezultatov in oblikovanje končnih ugotovitev.

4.3 Metodologija

Za zbiranje primarnih podatkov sem si izbrala kvantitativno študijo z metodo ankete po zgledu prejšnjih raziskav (Barta in drugi, 2023). Zaradi lažjega zbiranja in obdelave podatkov sem si izbrala anketiranje po spletu in vprašalnik oblikovala s pomočjo spletnega orodja za anketiranje 1KA, ki mi je omogočilo postavitev dinamičnega vprašalnika z več pogoji. Seveda se kljub trudu nisem uspela izogniti slabostim spletnega anketiranja, ki so bile sploh v mojem primeru predvsem slabša odzivnost potencialnih anketirancev, nižja stopnja odgovorov in visoko število prekinitev, kar pa pripisujem tudi dolžini vprašalnika. Anketni vprašalnik je bil aktiven od 5. 11. 2023 do 27. 11. 2023.

Uporabljen raziskovalni instrument je bil anketni vprašalnik (Priloga 1: Anketni vprašalnik). Po zgledu avtorjev Barta in drugih (2023) sem na začetku vprašalnika vključila kontrolna vprašanja, s katerimi sem ugotovljala, ali so anketiranci dejansko seznanjeni z vsebino določenega TikTok profila in se tako izognila obravnavi anketirancev, ki ne ustrezajo opisu moje ciljne skupine. Za lažje zbiranje podatkov in širitev potencialnih anketirancev sem za razliko od Barta in drugih (2023), kjer raziskava bazira na profilu ene vplivnice, v vprašalnik vključila tri različne profile vplivnežev in anketirance pozvala, da izberejo tistega, ki ga najbolj poznajo. V drugem sklopu so sledila vsebinska vprašanja, vezana na posameznega vplivneža, s katerimi sem preverjala spremenljivke. Za merjenje konceptov sem uporabila že razvite in veljavne merske lestvice, ki sem jih ustrezno prilagodila raziskavi magistrskega dela in prevedla v slovenski jezik. Zaznavanje izvirnosti objav sem merila z lestvico treh spremenljivk (Franke in Schreier, 2007), zaznavanje kakovosti objav sem merila z lestvico z eno spremenljivko (Casaló in drugi, 2020), zaznavanje količine objav sem merila z lestvico z eno spremenljivko (Casaló in drugi, 2020) in zaznavanje humorja sem merila z lestvico z dvema spremenljivkama (Phua in Kim, 2018). Za merjenje hedonistične izkušnje sem uporabila lestvico petih spremenljivk (Nambisan in Baron, 2007). Za merjenje zaznavanja vplivneža kot mnenjskega voditelja sem uporabila lestvico petih spremenljivk (Casaló in drugi, 2020). Stopnjo namere, da sledijo profilu vplivneža sem merila z lestvico treh spremenljivk (Belanche in drugi, 2021b). Z lestvico štirih spremenljivk sem merila stopnjo namere, da sledijo nasvetu vplivneža (Belanche in drugi, 2021a). Vse spremenljivke so merjene na 7- stopenjski Likertovi merski lestvici. Demografske dejavnike (spol, starost, stopnja izobrazbe) sem v raziskavo vključila kot kontrolne spremenljivke v zadnjem sklopu vprašalnika in so bile zbrane z zaprtim tipom vprašanj. Anketirancem so bili v sklopu filtrirnih vprašanj dani na izbiro trije vplivneži. Glede na samooceno o tem, s katerim vplivnežem in z vsebino, ki jo objavlja, so najbolj seznanjeni, je vprašalnik ponudil vprašanja, vezana na izbranega vplivneža ali več njih. Vprašanja se med posameznimi vplivneži niso razlikovala. Za raziskavo sem poskušala izbrati bolj heterogene, ampak še vedno splošno znane in popularne vplivneže, da bi lahko čim bolj natančno pojasnila koncept oblikovanja mnenjskega voditelja in namero slediti profilu vplivneža ter njegovemu nasvetu. V vprašalniku primeri objav niso bili podani, ampak so anketiranci odgovarjali na podlagi njihovega spomina in preteklih izkušenj.

Pred objavo sem najprej testno povabila k reševanju pet anketirancev. S pomočjo njihovih opazanj, mnenj in pripomb sem nato vprašalnik skladno prilagodila in popravila ter s tem odpravila začetne napake. Anketirance (uporabnike omrežja TikTok) sem poiskala prek drugih družbenih omrežij (Instagram, Facebook in LinkedIn), saj omogočajo lažje deljenje zunanjih povezav v primerjavi s TikTocom. Uporabila sem neverjetnostno vzorčenje, predvsem metodo priložnostnega vzorčenja v kombinaciji z metodo snežne kepe. Velikost vzorca je primerljiva s prejšnjimi s TikTocom povezanimi raziskavami (npr. Bucknell Bossen in Kottasz, 2020), kar je približno 150 veljavnih odgovorov. S tem sem poskusila doseči tudi dobro reprezentativnost vzorca, saj z analitičnega vidika velja, da imajo študije, ki preučujejo več kot 150 primerov, dovolj velik vzorec glede na standarde raziskovalnega raziskovanja, da lahko svoje ugotovitve apliciram na širšo populacijo (Daniel, 2012). Treba je opozoriti, da so že pretekle raziskave poudarile težave pri zbiranju odgovorov na TikToku glede na njegovo obliko, vsebino in občinstvo. Ker je TikTok družbeno omrežje, osredotočeno na ljudi, stare okoli 20 let (Haenlein in drugi, 2020), ki gledajo kratke videe v zabavne namene, mladi uporabniki neradi izpolnjujejo formalne znanstvene vprašalnike (Bucknell Bossen in Kottasz, 2020). Težavo sem poskusila zaobiti tako, da sem povezavo do ankete delila na osebnih profilih in s tem k izpolnjevanju povabila prijatelje in znance, ki so za izpolnjevanje imeli dodatno motivacijo. Za pomoč sem prosila tudi slovensko TikTok vplivnico Lucijo Vrankar (@xlucytime), da bi na svojem profilu, ki mu trenutno sledi 94.300 sledilcev, delila povezavo do vprašalnika, saj vprašalnik med drugim na podlagi njenega primera, obravnava spremenljivke raziskovalnega modela, vendar nisem prejela odgovora.

Za analiziranje podatkov sem si pomagala s programskim orodjem Microsoft Excel, ki je del programskega paketa Microsoft Office, in s statistično programsko platformo SmarPLS 4, ki sem jo uporabila za izvedbo multivariatne regresije, s katero sem preverjala hipoteze. Podatke v nadaljevanju predstavljam v pisni, grafični in tabelarični obliki vključno z dodanimi spremnimi komentarji.

4.4 Analiza rezultatov

Pred začetkom analize podatkov sem te najprej ustrezno uredila in pripravila na analizo. Podatke sem urejala in analizirala v programskem orodju Excel, ki je del programskega paketa Microsoft Office. Na vprašalnik je kliknilo 550 posameznikov, od česar jih je 225 začelo z izpolnjevanjem. Iz analize sem izločila 55 oseb, ki so vprašalnik le delno izpolnile, in dodatnih 65, ki so negativno odgovorile na filtrirna vprašanja. Preostanek odgovorov sem nato pregledala in uredila na način, da enoto predstavlja razmerje med vplivnežem in posameznikom, kar mi je na koncu prineslo 145 enot, primernih za nadaljnjo analizo. Pri členitvi odgovorov sem uvedla dve novi binarni nepravi spremenljivki (angl. dummy variable), s čimer sem zabeležila, na katerega izmed treh vplivnežev se nanašajo odgovori (npr. Vplivnež Lucija in Vplivnež Nika). Pri obeh spremenljivkah je 1 predstavljalo potrditev in 0 zanikanje. Znotraj zbranih enot so se mi pri posameznih vprašanjih pojavile manjkajoče vrednosti ali pa je anketiranec na vprašanje odgovoril z ne vem/ne želim

odgovoriti. Te sem za namen analize nadomestila s povprečno vrednostjo ostalih odgovorov pri tem vprašanju. Vrednosti odgovorov sem pri postavkah, kjer je bilo to zaradi vsebine postavke potrebno, preoblikovala tako, da je vrednost 1 označevala nestrinjanje in 7 strinjanje s trditvijo (npr. Ta TikTok profil spodbuja moj um/moje mišljenje.).

4.4.1 Opis vzorca

Na vprašalnik je v celoti odgovorilo 105 oseb, ki so lahko odgovarjali na vprašanja o enem, dveh ali vseh treh vplivnežih. Njihove odgovore sem za potrebe analize nato ročno razčlenila tako, da je 1 enota v analizi predstavljalo 1 razmerje med vplivnežem in anketiranim. V nadaljevanju predstavljam opis vzorca, ki je odgovarjal na vprašalnik pred členitvijo odgovorov.

Spol anketirancev (n = 105)

Iz Tabela 2 je razvidno, da je v anketi sodelovalo 21 moških, kar predstavlja približno 20 % vzorca, in 84 predstavnic ženskega spola, kar predstavlja 80 % vzorca.

Tabela 2: Značilnosti vzorca po spolu

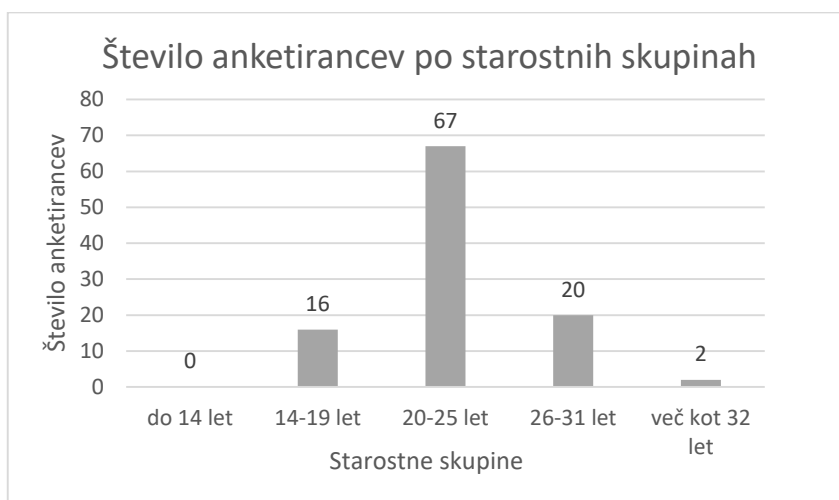
	Frekvenca	Odstotek
Moški	21	20 %
Ženske	84	80 %
Skupaj	105	100 %

Vir: lastno delo.

Starost anketirancev (n = 105)

Za merjenje spremenljivke starost sem izbrala ordinalno lestvico s sedmimi starostnimi skupinami. V 1., 5. in 7. skupini (do 14 let, od 32 do 37 let in več kot 50 let) ni bilo nobenega predstavnika. V starostno skupino od 14 do 19 let se je uvrstilo 16 anketirancev, kar predstavlja 15,2 %. Največ anketirancev (67) se je uvrstilo v starostno skupino od 20 do 25 let, ki je predstavljala 63,8 % ciljne skupine. 20 (19,05 %) anketirancev se je uvrstilo v starostno skupino od 26 do 31 let, 2 anketiranca (1,9 %) sta se uvrstila v skupino od 38 do 50 let, kar je na grafu prikazano kot starostna skupina več kot 32 let. Grafični prikaz strukture anketirancev po starostnih skupinah je razviden iz Slika 7.

Slika 7: Grafični prikaz števila anketirancev po starostnih skupinah

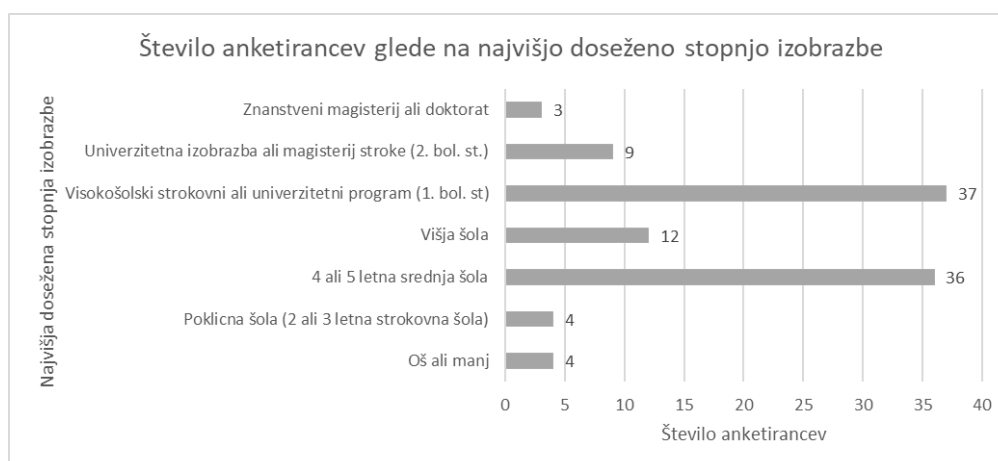


Vir: lastno delo.

Najvišja dosežena stopnja izobrazbe (n = 105)

Kot je razvidno iz Slika 8, so imeli 4 anketiranci (3,8 %) končano osnovno šolo ali manj in prav toliko jih je zaključilo srednjo poklicno šolo. 36 (34,3 %) jih je zaključilo štiri- ali petletno srednjo šolo, 12 (11,4 %) jih je zaključilo višjo šolo in 37 (35,2 %) jih je zaključilo visokošolski strokovni ali univerzitetni program. V skupino z univerzitetno izobrazbo ali magisterijem stroke se je uvrstilo 9 anketirancev, kar predstavlja 8,6 %, in 3 anketiranci, kar je 2,9 %, so odgovorili, da je njihova najvišja dosežena stopnja izobrazbe znanstveni magisterij ali doktorat.

Slika 8: Grafični prikaz strukture anketirancev po najvišji doseženi stopnji izobrazbe

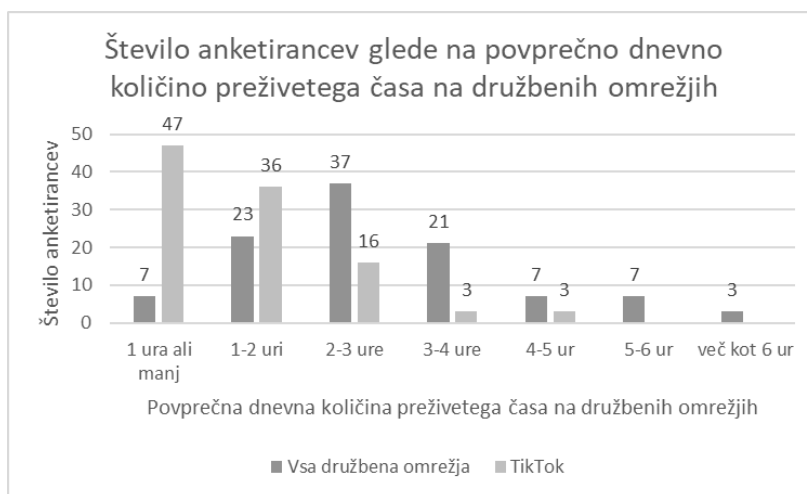


Vir: lastno delo.

Preživljanje časa na družbenih omrežjih (n = 105)

Anketirance sem vprašala tudi o njihovih navadah preživljanja časa na družbenih omrežjih, iz česar sem lahko razbrala, da so anketiranci uporabniki tudi drugih družbenih omrežij in jim namenjajo kar nekaj časa. Kot je razvidno iz Slika 9, 3 anketiranci (2,9 %) preživijo na družbenih omrežjih skupno več kot 6 ur dnevno, 7 (6,7 %) jih preživi od 5 do 6 ur na dan in prav tako 7 (6,7 %) jih preživi na družbenih omrežjih od 4 do 5 ur dnevno. 21 anketirancev (20 %) porabi za družbena omrežja na dan v povprečju od 3 do 4 ure, največ, 37 (35,2 %), jih porabi od 2 do 3 ure na dan, 23 (21,9 %) jih porabi od 1 do 2 uri in 7 (6,7 %) jih porabi manj kot eno uro dnevno. Ko gre za preživljanje časa na TikToku, se je 47 anketirancev (44,7 %) ocenilo, da na platformi preživijo manj kot eno uro dnevno, 36 (34,2 %) se jih je ocenilo, da preživijo od 1 do 2 uri in 16 jih (15,2 %) meni, da so na TikToku v povprečju od 2 do 3 ure dnevno. Po 3 osebe (2,9 %) ocenjujejo, da na TikToku preživijo v povprečju od 3 do 4 ure dnevno in 4 do 5 ur dnevno, nihče pa ne nameni zgolj TikToku več kot 5 ur na dan.

Slika 9: Grafični prikaz navad preživljanja časa na družbenih omrežjih med anketiranci



Vir: lastno delo.

4.4.2 Opisne statistike

Anketni vprašalnik je, neupoštevajoč demografska in filtrirna vprašanja, razdeljen na štiri vsebinske sklope vprašanj. Najprej me je zanimalo, kako anketiranci zaznavajo vsebino posameznega vplivneža z vidika izvirnosti, količine uporabljenega humora, količine in kvalitete objav ter hedonistične izkušnje, ki jo dobijo z gledanjem vsebine. Nato me je zanimalo, ali posameznega vplivneža dojemajo kot mnenjskega voditelja, za tem kakšne so njihove namere, povezane s sledenjem profila v prihodnosti, in na koncu še, ali nameravajo slediti njegovim nasvetom in priporočilom. Podatke, pridobljene z že uveljavljenimi merskimi lestvicami, sem najprej analizirala z vidika središča zgoštevane vrednosti v obliki

aritmetične sredine in variacije posameznih vrednosti okrog povprečja v obliki standardnega odklona. Podatke predstavljam v nadaljevanju v obliki tabel s spremnimi komentarji.

Zaznavnje vsebine sem merila skozi pet latentnih spremenljivk. Latentna spremenljivka izvirnost je bila merjena s tremi indikatorji, kakovost in količina sta bili merjeni s po enim indikatorjem, humor je bil merjen z dvema indikatorjema in hedonistična izkušnja s petimi indikatorji. Pri vsaki je anketiranec odgovarjal, v kolikšni meri se s trdivijo strinja na 7-stopenjski Likertovi lestvici, kjer je 7 pomenilo »Popolnoma se strinjam« in 1 »Sploh se ne strinjam«. Vrednosti zbrane pri posameznem vprašanju sem analizirala z vidika aritmetične sredine in standardnega odklona, kar je predstavljeno v tabeli 3.

Vrednost latentne spremenljivke sem izračunala kot povprečno vrednost ocen pri njenih indikatorjih. V Tabela 3 so kot rezultat predstavljena tudi središča zgostitve v obliki aritmetične sredine za vrednosti latentnih spremenljivk in variacija posameznih vrednosti okrog določene aritmetične sredine v obliki standardnega odklona.

Tabela 3: Opisna statistika spremenljivk izvirnost, kvaliteta in količina vsebin ter zaznanega humorja in hedonistične izkušnje

Vprašanje	Povprečje	Standardni odklon
Izvirnost	5,583	1,368
Vsebine na tem profilu so posebne.	5,621	1,410
Vsebine na tem profilu so drugačne.	5,579	1,558
Vsebine na tem profilu so inovativne.	5,549	1,465
Kvaliteta	5,643	1,366
Vsebine na tem profilu so visoke kvalitete.	5,643	1,366
Količina	5,523	1,244
Profil objavlja veliko vsebin.	5,523	1,244
Humor	5,993	1,268
Vsebine na tem profilu so šaljive.	5,986	1,354
Vsebine na tem profilu so duhovite.	6,000	1,291
Hedonistična izkušnja	5,685	1,011
Ta TikTok profil mi omogoča sproščujoče preživljanje časa.	5,711	1,484
Ta TikTok profil me zabava.	5,958	1,333
Ta TikTok profil spodbuja moj um/moje razmišljanje.	5,504	0,962
Ta TikTok profil mi nudi užitek.	5,278	1,622
Vsebine na tem TikTok profilu so prijetne za ogled.	5,972	1,172

Vir: lastno delo.

Povprečne vrednosti so bile pri vseh opazovanih konceptih nad nevtralno vrednostjo, iz česar lahko sklepam, da so bile vsebine vseh predstavljenih vplivnežev zaznane kot izvirne, kakovostne, količinsko bogate, humorne in ponujajo pozitivno hedonistično izkušnjo, pri čemer je bil najbolj poudarjen humor s povprečno vrednostjo 5,993 na 7-stopenjski lestvici in standardnim odklonom 1,268. Najmanjša razpršenost rezultatov okrog aritmetične sredine je bila pri ocenjevanju hedonistične izkušnje, 1,011 in hkrati drugo najvišje povprečje pri 5,685. Spremenljivka izvirnost je bila v povprečju ocenjena s 5,583 (standardni odklon 1,368), kvaliteta s 5,643 (standardni odklon 1,366) in pri količini je bila povprečna vrednost 5,523 s standardnim odklonom 1,244.

S trditvami, vezanimi na vpliv in zaznavanje celotnega profila vplivneža, sem želela preveriti, ali anketiranci obravnavane vplivneže zaznavajo kot mnenjske voditelje. Svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s posameznimi trditvami so označili na 7- stopenjski Likertovi lestvici, kjer je 7 pomenilo »Popolnoma se strinjam« in 1 »Sploh se ne strinjam«. Na podlagi zbranih odgovorov sem izračunala vrednost latentne spremenljivke zaznano mnenjsko vodenje za vsako enoto kot povprečje ocen strinjaja s podanimi trditvami. V Tabela 4 so predstavljena povprečja ocen posameznih indikatorjev in latentne spremenljivke ter pripadajoči standardni odkloni.

Tabela 4: Opisna statistika spremenljivke zaznano mnenjsko vodenje

Vprašanje	Povprečje	Standardni odklon
Mnenjsko vodenje	5,056	1,195
Ta TikTok profil je vzor drugim.	5,121	1,446
Ta TikTok profil je korak pred drugimi.	4,766	1,503
Ta TikTok profil prikazuje zanimive videoposnetke.	5,806	1,162
Ta TikTok profil ima vpliv na druge uporabnike družbenega omrežja.	5,439	1,346
Ta TikTok profil je dragocen vir informacij.	4,149	1,841

Vir: lastno delo.

Vse povprečne vrednosti so bile nad nevtralno. Povprečna vrednost latentne spremenljivke zaznano mnenjsko vodenje je 5,056 in standardni odklon 1,195. Pri indikatorjih, s katerimi sem merila mnenjsko vodenje, je bila najvišja povprečna vrednost (5,806) in najnižji standardni odklon (1,162) pri trditvi »Ta TikTok profil prikazuje zanimive videoposnetke.« Najmanj enotni pa so bili anketiranci pri trditvi »Ta TikTok profil je dragocen vir

informacij.«, kjer je bil najvišji standardni odklon 1,841 in aritmetična sredina najnižja pri 4,149.

V tretjem vsebinskem sklopu sem želela preveriti namero sledilcev, da sledijo določenemu profilu vplivneža. To sem preverjala s pomočjo treh indikatorjev, pri katerih so anketiranci na 7-stopenjski lestvici ocenili, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami, pri čemer je 7 pomenilo »Popolnoma se strinjam«. S pomočjo teh ocen sem nato izračunala vrednost latentne spremenljivke namera slediti profilu kot povprečje indikatorjev. V Tabela 5 so predstavljena povprečja ocen posameznih indikatorjev in latentne spremenljivke namera slediti profilu ter pripadajoči standardni odkloni.

Tabela 5: Opisna statistika za spremenljivko namera slediti profilu

Vprašanje	Povprečje	Standardni odklon
Namera slediti profilu	5,651	1,478
V bližnji prihodnosti nameravam (še naprej) spremljati ta TikTok profil.	5,746	1,506
Predvidevam, da bom (še naprej) sledil/-a temu TikTok profilu.	5,697	1,527
Verjetno si bom ogledal/-a novo vsebino, objavljeno na tem TikTok profilu.	5,510	1,674

Vir: lastno delo.

Tudi tukaj so bile vse povprečne vrednosti nad nevtrarno, opaziti pa je tudi višje vrednosti standardnega odklona. Povprečna vrednosti latentne spremenljivke namera slediti profilu je bila 5,651 in standardni odklon 1,478. Aritmetična sredina je bila najvišja pri trditvi »V bližnji prihodnosti nameravam (še naprej) spremljati ta TikTok profil.«, kjer je bila 5,746 in hkrati je bila to trditev, pri kateri je bila razpršenost vrednosti okrog aritmetične sredine najnižja (1,506). Pri trditvi »Predvidevam, da bom (še naprej) sledil/-a temu TikTok profilu.« je bilo povprečje 5,697 in standardni odklon 1,527, medtem ko je bilo pri trditvi »Verjetno si bom ogledal/-a novo vsebino, objavljeno na tem TikTok profilu.« povprečje najnižje in sicer 5,510 in razpršenost rezultatov najvišja, in sicer 1,674.

Tudi v zadnjem sklopu vprašanj, kjer sem želela preveriti pripravljenost anketirancev, da sledijo nasvetu vplivnežev, je bil postopek zbiranja in analiziranja podatkov enak. Koncept namere slediti nasvetu vplivneža sem merila s štirimi indikatorji, pri katerih so vprašani označevali, v kolikšni meri se s trditvami strinjajo na 7-stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je 7 pomenilo »Popolnoma se strinjam«. Na podlagi teh podatkov sem lahko za latentno spremenljivko namera slediti profilu izračunala agregatno vrednost kot povprečje

ocen pri njenih indikatorjih. V Tabela 6 predstavljam zbrane podatke zadnjega sklopa vprašanj v obliki povprečnih vrednosti in pripadajočih standardnih odklonov.

Tabela 6: Opisna statistika za spremenljivko namera slediti nasvetu

Vprašanje	Povprečje	Standardni odklon
Namera slediti nasvetu	4,243	1,701
Če bi <i>*ime vplivneža*</i> priporočila izdelek/storitev, bi to vzel/-a v obzir pri moji odločitvi o nakupu.	4,086	1,828
Počutim se, da lahko zaupam njenim/njegovim priporočilom in nasvetom.	4,704	1,678
Brez oklevanja bi upošteval/-a predloge, ki jih poda <i>*ime vplivneža*</i> v svojih vsebinah.	3,902	1,941
Njena/Njegova priporočila mi dajejo občutek varnosti.	4,281	1,905

Vir: lastno delo.

V tem sklopu je moč opaziti upad povprečnih vrednosti in porast variacije vrednosti okrog aritmetične sredine. Kljub temu so še vedno skoraj vse povprečne vrednosti nad nevtralno vrednostjo. Izjema je le 3,902 visoko povprečje pri trditvi »Brez oklevanja bi upošteval/-a predloge, ki jih poda **ime vplivneža** v svojih vsebinah.« Standardni odklon je bil pri tej trditvi najvišji, in sicer 1,941. Ostale aritmetične sredine so bile še 4,086, 4,704 in 4,281 pri trditvah »Če bi **ime vplivneža** priporočila izdelek/storitev, bi to vzel/-a v obzir pri moji odločitvi o nakupu.«, »Počutim se, da lahko zaupam njenim/njegovim priporočilom in nasvetom.« in »Njena/Njegova priporočila mi dajejo občutek varnosti.« Standardni odkloni pa so znašali 1,828, 1,678 in 1,905 za trditve v prej omenjenem vrstnem redu. Povprečje agregatnih vrednosti pri latentni spremenljivki namera slediti nasvetu je znašalo 4,243 in standardni odklon je bil 1,701.

4.4.3 Statistično preizkušanje hipotez

Za analizo podatkov in testiranje hipotez je bil uporabljen program Smart PLS 4. Program je namenjen analizi strukturnih modelov po metodi PLS, ki je namenjena regresijskim analizam. Modeliranje PLS je še posebej uporabno za identifikacijo glavnih gonil konstrukta, ko je vzorec razmeroma majhen, zlasti pri testiranju raziskovalnih modelov, ki jih tvorijo številne spremenljivke ob predpostavkah normalne in nenormalne porazdelitve podatkov (Barta in drugi, 2023). Z enakimi značilnostmi vzorca se soočam tudi v moji študiji. Poleg tega je PLS analitična metoda, ki se pogosto uporablja v uveljavljenih strokovnih revijah. Zanesljivosti notranjega in zunanega modela nisem testirala, saj sta že

bila testirana in uporabljena v tuji strokovni literaturi. Pri gradnji regresijskih modelov sem uporabila metodo enter, kar pomeni, da sem na podlagi predhodnih teoretičnih dognanj v model vključila vse spremenljivke hkrati. Analizo posameznih hipotez predstavljam v nadaljevanju. Pregled rezultatov je predstavljen v Tabela 7, podrobni izpisi rezultatov pa so v Priloga 2.

Tabela 7: Rezultati preizkušanja hipotez

Hipoteza	Razmerje	Značilnost (p < 0,05)	Rezultat
H1a	izvirnost objav → namera slediti profilu	DA	Potrjena
H1b	izvirnost objav → namera slediti nasvetu	Ne (p = 0,530)	Ne moremo potrditi
H2a	izvirnost objav → hedonistična izkušnja	Ne (p = 0,075)	Ne moremo potrditi
H2b	izvirnost objav → mnenjsko vodenje	Ne (p = 0,070)	Ne moremo potrditi
H3a	Kvaliteta objav → hedonistična izkušnja	DA	Potrjena
H3b	Kvaliteta objav → mnenjsko vodenje	DA	Potrjena
H4a	Količina objav → hedonistična izkušnja	DA	Potrjena
H4b	Količina objav → mnenjsko vodenje	DA	Potrjena
H5a	Uporaba humorja → hedonistična izkušnja	DA	Potrjena
H5b	Uporaba humorja → mnenjsko vodenje	Ne (p = 0,122)	Ne moremo potrditi
H6a	Hedonistična izkušnja → namera slediti profilu	DA	Potrjena
H6b	Hedonistična izkušnja → namera slediti nasvetu	Ne (p = 0,235)	Ne moremo potrditi
H6c	Hedonistična izkušnja → mnenjsko vodenje	DA	Potrjena
H7a	Mnenjsko vodenje → namera slediti profilu	DA	Potrjena
H7b	Mnenjsko vodenje → namera slediti nasvetu	DA	Potrjena

Vir: lastno delo.

Vpliv na hedonistično izkušnjo

Vplive na hedonistično izkušnjo sem preverjala z regresijskim modelom, v katerega sem vključila štiri neodvisne spremenljivke: uporabljen humor (humor), izvirnost objav (izvirnost), količina objav (količina) in kvaliteta objav (kvaliteta). Z modelom sem uspela pojasniti 65,2 % variabilnosti na zaznano hedonistično izkušnjo ($R^2 = 0,652$). Izkazalo se je,

da imajo humor ($t = 5,896$), količina ($t = 2,381$) in kvaliteta ($t = 4,233$) statistično značilen vpliv na zaznano hedonistično izkušnjo ($p < 0,005$), zato sem lahko potrdila hipoteze H3a, H4a in H5a o vplivu teh latentnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Nasprotno velja za izvirnost, ki se je izkazala za statistično neznačilno ($t = 1,794$; $p = 0,075$). Posledično hipoteze H2a ne morem potrditi.

Vpliv na mnenjsko vodenje

Vplive na zaznano mnenjsko vodenje sem preverjala z regresijskim modelom, v katerega sem vključila pet neodvisnih spremenljivk: uporabljen humor (humor), izvirnost objav (izvirnost), količina objav (količina), kvaliteta objav (kvaliteta) in hedonistična izkušnja (hedonizem). Ugotovljeno je bilo, da imajo hedonizem ($t = 6,381$), kvaliteta ($t = 4,286$) in količina ($t = 4,361$) statistično značilen vpliv na zaznano mnenjsko vodenje, zato sem lahko potrdila hipoteze H6c, H3b in H4b. Hipotez H2b in H5b nisem mogla potrditi, saj je vpliv izvirnosti ($t = 1,829$; $p = 0,07$) in humorja ($t = 1,555$; $p = 0,122$) statistično neznačilen. Zanimivo je v nasprotju s pričakovanji humor imel negativen učinek na zaznano mnenjsko vodenje, vendar ta učinek ni bil statistično značilen. Kljub temu sem z modelom uspela pojasniti 72,2 % variabilnosti v zaznanem mnenjskem vodenju vplivneža ($R^2 = 0,722$).

Vpli na namero slediti profilu

Vplive na namero, da uporabnik sledi profilu, sem preverjala z regrejskim modelom, v katerega sem vključila tri neodvisne spremenljivke: izvirnost objav (izvirnost), zaznano mnenjsko vodenje (mnenjsko vodenje) in hedonistična izkušnja (hedonizem). Vplivi vseh treh spremenljivk so statistično značilni, zato sem lahko potrdila hipotezo H1a o vplivu izvirnosti na namero slediti profilu pri $t = 4,082$, H7a o vplivu mnenjskega vodenja na namero slediti profilu pri $t = 2,821$ in H6a o vplivu hedonizma na namero slediti profilu pri $t = 4,69$. Z modelom sem uspela pojasniti 66,6 % variabilnosti v nameri uporabnika, da sledi profilu vplivneža ($R^2 = 0,666$).

Vpliv na namero slediti nasvetu

Namero, da uporabnik sledi nasvetu vplivneža, sem preverjala z regresijskim modelom, v katerega sem vključila tri neodvisne spremenljivke: izvirnost objav (izvirnost), zaznano mnenjsko vodenje (mnenjsko vodenje) in hedonistično izkušnjo (hedonizem). Rezultati so pokazali stastično značilnost le pri mnenjskem vodenju ($t = 8,134$, $p < 0,05$), zato sem hipotezo H7b potrdila. Pri hedonizmu ($t = 1,192$; $p = 0,235$) in izvirnosti ($t = 0,63$; $p = 0,53$) rezultati niso pokazali statistične značilnosti, zato hipotez H6b in H1b nisem mogla potrditi. Koeficient R^2 je znašal 0,491, kar pomeni, da latentne spremenljivke pojasnjujejo 49,1 % variance v namerah uporabnikov, da sledijo nasvetom vplivneža.

5 UGOTOVITVE RAZISKAVE

5.1 Glavne ugotovitve

V delu sem poskušala analizirati vedenjske odzive uporabnikov in najti ključne do uspešnega vplivnostnega trženja na TikToku. Delo preučuje tudi, v kolikšni meri so zakonitosti, vzpostavljene na drugih držbenih omrežjih, veljavne na TikToku. S pomočjo regresijske analize podatkov, zbranih s pomočjo anketnega vprašalnika, sem prišla do naslednjih zaključkov.

Prvič, izvirnost objav vplivneža je ključen dejavnik, ko se uporabnik odloča, ali želi slediti profilu vplivneža, nima pa direktnega vpliva na to, ali uporabniki uživajo v hedonistični izkušnji ob njegovih objavah. Prav tako izvirne objave ne povzročijo, da uporabniki vplivneža dojemajo kot mnenjskega voditelja ali da nameravajo v prihodnosti slediti njegovemu nasvetu, kar nakazuje, da je na TikToku vplivnež lahko uspešen tudi zgolj s sledenjem trendom. Ta rezultat se razlikuje od ugotovitev prejšnjih študij o Instagramu (Casaló in drugi, 2020b), kar nakazuje na raznolikost platform in potrjuje dejstvo, da potrebuje vplivnostno trženje na TikToku drugačen pristop v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji.

Drugič, kakovost in količina objav imata pomemben vpliv na hedonistične izkušnje uporabnikov in zaznana mnenjsko vodenje. Rezultati prejšnjih raziskav o vplivu kvantitete na mnenjsko vodenje niso enotni. V prejšnjih tujih študijah o vplivu kvantitete na mnenjsko vodenje na Instagramu in TikToku (Casaló in drugi, 2020b; Barta in drugi, 2023) ta vpliv ni bil potrjen, kar nakazuje na drugačno percepcijo slovenskih uporabnikov TikToka, do tega, kdo je mnenjski voditelj in vreden zaupanja. Rezultati so pokazali, da slovenski uporabniki uživajo ob večjem številu kakovostnih objav na TikToku in osebe za objavami enačijo z mnenjskimi voditelji, kar pa je skladno z drugo starejšo literaturo (Leal in drugi, 2014). Rezultati nakazujejo tudi, da kakovost pomaga sledilcem uživati v bolj hedonistični izkušnji in predlagajo, da uporabniki na TikToku gledajo vsebine tudi v hedonistične namene. To pomeni, da se bistvena vloga, ki jo igra kakovost vsebine na Instagramu (Casaló in drugi, 2017), ponovi pri ustvarjanju hedonističnih izkušenj na TikToku.

Tretjič, ključni prispevek tega dela je, da je bilo ugotovljeno, da humor ni direktna alternativna pot prepričevanja v kontekstu TikToka. V praksi je moč opaziti velik porast humoristične vsebine na platformi z namenom vplivanja na uporabnike, vendar se je v tej raziskavi izkazalo, da ima humor vpliv na doživljanje hedonistične izkušnje, ne pa na zaznana mnenjsko vodenje. Na tega ima direktno celo rahlo negativen vpliv. Natančneje lahko humor, ki ga prikazujejo vplivneži na TikToku, uporabljamo za ustvarjanje bolj pozitivne hedonistične izkušnje, kar posredno privede v večjo željo po spremljanju objav na profilu in večjo sposobnost vplivanja. Učinek hedonistične izkušnje na namero spremljanja profila pomeni, da če imajo sledilci prijetne izkušnje, bodo razvili večjo namero spremljati

dotičen TikTok profil in bodo želeli biti seznanjeni z njegovo vsebino, da bodo lahko še naprej uživali v teh izkušnjah. Opozoriti je treba, da čeprav hedonistična izkušnja ne vpliva neposredno na namero slediti nasvetom, vpliva na mnenjsko vodenje, ki je ključna spremenljivka v tej študiji, in vpliva na trženje na splošno. Ta ugotovitev nakazuje, da humorja, ki je pogosto sestavni del klasičnega oglaševanja, ne smemo izkoriščati kot edine trženjske taktike na sodobnih družbenih omrežjih, saj je ta lahko tudi neučinkovit. Zanimivo se ta ugotovitev sklada tudi z ugotovitvijo Weinberger in Gulas (1992), ki sta že takrat opozorila, da je posploševanje o prepričljivih učinkih humorja v klasičnem oglaševanju lahko škodljivo. Namesto tega ga moramo poskusiti združiti z ostalimi uporabnimi komunikacijskimi orodji, da dosežemo večji vpliv na uporabnike. Potreba po združevanju humorja in promocijske vsebine v kratkem videoposnetku predstavlja izziv za perspektivne TikTok vplivneže, ki bi morali v svojih sporočilih poleg jasnih afektivnih namigov uporabiti tudi informativne komunikacijske argumente.

Hkrati zaznano mnenjsko vodenje vpliva na namero slediti profilu vplivneža in pozitivno vpliva na namero slediti nasvetom, kar podpira komercialne namene. Ta ugotovitev razkriva, da uporabniki iščejo mnenjske voditelje in, če lahko sklepamo iz prejšnjih študij s podobnimi ugotovitvami (Leal in drugi, 2014), si tako želijo olajšati vsakodnevne odločitve. S pogostim deljenjem kakovostne vsebine lahko vplivneži in tržniki to pridoma izkoristijo za to, da okrog svoje (osebne) blagovne znamke zgradijo skupnost, na katero imajo sposobnost vplivanja in s tem podpirajo svoje komercialne namene.

5.2 Priporočila za podjetja

Podjetja se morajo pri uporabi vplivnostnega trženja na TikToku zavedati značilnosti platforme (tj. kratki, zabavni videoposnetki, namenjeni osebam, starim okoli 20 let), da dosežejo cilje svojih trženjskih kampanj z vplivneži. To delo nakazuje, da je treba vplivnostno trženje na TikToku prilagoditi njegovi kulturi, vendar v svojem bistvu ohraniti enake že znane zakonitosti, ki veljajo tudi na drugih bolj informativnih in statičnih družbenih omrežjih.

Vplivneži in podjetja naj delijo vsebino, ki je prijetna za ogled, kratkočasi in zabava uporabnike. Krajšanje časa in iskanje hedonistične izkušnje je namreč glavni razlog, da uporabniki prihajajo na TikTok. Posledično se ti raje vračajo in sledijo profilom uporabnikov, ki jim zagotavljajo te vrste izkušnje. Pozitivna čustva, ki jih doživljajo ob gledanju vsebine, pripomorejo k zaznavanju osebe kot mnenjskega voditelja in posredno privedejo do tega, da uporabniki upoštevajo njegove nasvete.

Ker uporabniki TikToka večinoma gledajo videoposnetke na računi, ki jim ne sledijo, bi se morali vplivneži osredotočiti na kakovost in količino svojih objav, ne pa toliko na njihovo zabavno vrednost in izvirnost, če želijo pritegniti več sledilcev in se hkrati uveljaviti kot mnenjski voditelji. V tem smislu uporabniki TikToka delujejo na enak način kot uporabniki drugih družbenih omrežij. Kljub temu da humor in izvirnost vsebin igrata pomembno vlogo

pri odločitvi, ali bo uporabnik sledil in še naprej spremljal vsebine vplivneža, pa nimata učinka na mnenjsko vodenje oz. ima lahko pretirana količina humora celo negativen učinek na zaznano mnenjsko vodenje. V uporabnikovih očeh predstavljata večja količina in kakovost objav bolj zaupanja vreden vir informacij, ki so mu pripravljeni slediti. Da bi torej pritegnili večje število gledalcev in povečali svojo sposobnost vplivanja, bi morali vplivneži objavljati vsebino, ki jo njihovi sledilci dojemajo kot prijetno za ogled in kvalitetno.

TikTok vplivneži uporabljajo način komunikacije, ki je bližje in bolj prilagojen današnjim mladostnikom. TikTokerji tako ustvarjajo resnično priložnost za podjetja, da vzpostavijo komunikacijske poti do te starostne skupine, ki je opustila običajnejše medije in družbena omrežja. Pri ciljanju na mlajšo populacijo bi torej morala podjetja preklopiti na TikTok za izvedbo svojih komunikacijskih kampanj in nameniti sredstva vplivnežem na tem družbenem omrežju. V nasprotju z Instagramom, kjer lahko dobro uveljavljeni vplivneži zahtevajo velike vsote denarja za objavo sponzorirane vsebine, večina TikTokerjev zahteva manj denarja, ker je TikTok nov trg, kjer šele gradijo svoje osebne blagovne znamke. Zato je smiselno, da podjetja vzpostavijo srednjeročne in dolgoročne odnose z vplivneži na TikToku in tako izkoristijo gospodarske priložnosti tega rastočega trga.

Nazadnje, pri sodelovanju z vplivneži morajo biti podjetja pozorna na osebne značilnosti vplivnežev na posameznem družbenem omrežju in vrsto vsebine, ki jo objavljajo. Ti naj bodo po svojih značilnostih čim bolj podobni njihovi ciljni publiki, saj velja, da se ljudje lažje poistovetimo in zaupamo ljudem, ki so nam podobni. Za iskanje vplivnežev, ki so primerni za podporo ciljem njihovih komunikacijskih kampanj, lahko podjetja uporabijo platforme za vplivneže (npr. inBeat) in agencije (npr. Epidemic.co), ki ponujajo posebne metode za prepoznavanje vplivnežev na TikToku in lahko oblikujejo, ustvarjajo, izvajajo in upravljajo oglaševalske akcije.

5.3 Omejitve raziskave in možnosti za nadaljnje raziskovanje

Kljub trudu ima raziskava še vedno svoje omejitve, ki puščajo zanimive možnosti za nadaljnje raziskovanje. Kot prvo je bil v raziskavo zajet relativno majhen vzorec, na podlagi katerega težko posplošujemo rezultate na celo populacijo. Reprezentativnost vzorca bi lahko izboljšali z uporabo verjetnostnega vzorčenja, za kar bi bilo treba zagotoviti vzorčni okvir in dovolj velik raziskovalni proračun, kar presega možnosti v okviru magistrskega dela. S tem bi zmanjšali statistične napake in razpršenost rezultatov, značilno za manjše in neverjetnostno vzorčene vzorce. Prav tako prihodnjim študijam priporočam, da glede na značilnosti TikTok uporabnikov in aktivno izogibanje formalnim obrazcem poiščejo alternativne načine doseganja in prepričevanja v njihovo sodelovanje v raziskavi. Poleg tega ta raziskava preučuje TikTok in njegovo v splošnem mlado občinstvo, kar pušča odprto pot za prihodnje študije. Te bi lahko primerjale učinkovitost trženjskih kampanj z vplivneži na različnih družbenih omrežjih in kako se razlikuje učinkovitost teh kampanj med različnimi starostnimi skupinami. Nazadnje bi lahko prihodnje študije preučile platforme v razvoju in

njihove diferencialne značilnosti, tako da bi lahko v celoti izkoristili potencial vplivnostnega trženja v novih kontekstih (npr. metaverse), ki so doslej še malo uporabljeni.

Druga omejitev se nanaša na merjenje spremenljivk zaznane kakovosti in zaznane količine. Merjeni sta bili z eno samo postavko, kar je v skladu s tem, kako je ta vrsta merjenja značilnosti profilov na družbenih omrežjih uveljavljena v literaturi (Casaló in drugi, 2020b). Tretjo omejitev predstavljajo druge merske napake, ki izhajajo iz različnih virov. Številnim predstavnikom populacije dostop do ankete ni bil omogočen, ker do nje niso imeli dostopa ali jim ni bila posredovana, kar jim onemogoča možnost, da bi bili vključeni v vzorec. Posledično je bilo merjenje izvedeno na omejenem vzorcu in ne na celotni populaciji, kar odpira dodatne možnosti za merske napake kot posledico vzorčenja.

6 SKLEP

Družbena omrežja so v zadnjem času postala pomemben gradnik trženjskih kampanj in revolucionirala pristope tržnikov k oglaševanju. Kot trženjsko orodje so se izkazala za zelo uporabna in popularna, saj omogočajo lažji dostop do ciljne publike in večjo vključenost porabnikov v oglaševalske kampanje. Korporativno komuniciranje so uspela celo spremeniti iz enosmernega toka komunikacij v dialog med porabniki in oglaševalci. Socialni krogi in družbena pravila so se preslikala v digitalni svet in tako so se tudi tam, izraziteje kot kadar koli prej, začeli pojavljati posamezniki z velikim družbenim vplivom in številom sledilcev. Tako se je eksponentno začela razvijati tudi veja trženja, ki se ukvarja z uporabo mnenjskih voditeljev ter vplivnežev in je uspešno razvila smernice za sodelovanja z njimi na glavnih družbenih omrežjih. S pojavom TikToka in njegovim eksponentnim pridobivanjem popularnosti se je naravno vplivnostno trženje preselilo tudi tja, kjer pa se je izkazalo, da nekatere že ustaljene prakse ne delujejo enako kot na drugih družbenih omrežjih. Skozi poplavo komičnih skečev, ki na TikToku preplavljajo vsa tematska področja, je moč opaziti, da pomembno vlogo na platformi igra humor. Hkrati pa uporabniki posegajo po vsebinah, ki v njih vzbujajo občutke ugodja, sreče in zadovoljstva, kar nakazuje na potrebo in željo po hedonističnih izkušnjah. Na podlagi vsega naštetega sem si za namen tega magistrskega dela določila temeljito preučiti področje vplivnostnega trženja na TikToku, kar vključuje raziskavo o vlogi humorja in hedonističnih izkušenj v vsebinah vplivnežev na družbenem omrežju TikTok.

V prvem delu magistrskega dela sem raziskala in opredelila novodobne izraze, povezane s trženjem na družbenih omrežjih, kot so mnenjski voditelj, vplivneži, vplivnostno trženje in TikTok. Na podlagi preteklih študij in teoretičnih dognanj lahko vplivnostno trženje opredelimo kot trženjsko strategijo, pri kateri podjetja načrtno sodelujejo s posamezniki, znanimi kot vplivneži, da ti predajajo trženjska sporočila svojim sledilcem in tako koristijo njihov močan vpliv na izbrano populacijo. Zaradi prepričevalne moči spletnih vplivnežev si podjetja želijo tovrstnega trženja tudi na TikToku, ki pa se z vidika kulture, algoritma,

formata in tipa vsebine ter značilnosti občinstva bistveno razlikuje od ostalih družbenih omrežij, kar je s sabo prineslo tudi drugačen tip in nov krog spletnih vplivnežev.

Nadaljevanje magistrskega dela se osredotoči na vlogo humorja in hedonizma na družbenih omrežjih in v trženju na sploh. Strokovna literatura in pretekle raziskave potrošnikov potrjujejo pomembnost pozitivnih čustev v trženju ter humorja in hedonizma, ki so že stalne taktike tržnikov pri doseganju prijetnih čustvenih stanj v porabnikih. Kljub temu je treba biti pri uporabi previden, saj je uspešnost take kampanje odvisna od okoliščin, v katerih je sporočilo takšne vrste podano, in zgolj uporaba enga ali drugega še ne zagotavlja uspeha.

Kvantitativna raziskava, izvedena v zaključku magistrskega dela, je pripomogla h ključnemu odgovoru na vprašanje, kako humor in hedonizem vplivata na vedenje uporabnikov na TikToku in zaznano mnenjsko vodenje. S pomočjo anketnega vprašalnika, s katerim sem v analizo zajela 145 enot, sem uspela potrditi 10 od 15 hipotez. Na podlagi tega ocenjujem, da je bila raziskava v sklopu magistrskega dela uspešna. Pri tem sem prišla do bistvene ugotovitve, da hedonistična izkušnja uporabnikov na TikToku pomembno vpliva na njihovo vedenje na omrežju in oblikovanje mnenja o tem, kdo je mnenjski voditelj, medtem ko pri humorni vsebini ni te neposredne povezave. S tem se odpira nova možnost za nadaljnje raziskave s področja vplivnostnega trženja, s katerimi bi lahko še točnejše definirali razlike v vplivnostnem trženju med različnimi družbenimi omrežji in starostnimi skupinami uporabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. 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(1), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
2. Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644–675. <https://doi.org/10.2307/3094912>
3. Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. in Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(0969-6989), 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
4. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. in Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(61), 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
5. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. in Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(132), 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

6. Benedict, T. C. T., Sock, C. L., Kwang, H. K. in Park, T. (2016). Types of humor that robots can play. *Computers in Human Behavior*, 60, 19–28.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.042>
7. Bennett, W. L. in Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213–232.
<https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
8. Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. in Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan & Pearce.
9. Bratus, N. (2024, 16. januar). *Happy socials by Nastja*.
<https://www.instagram.com/happysocialbynastja/>
10. Bucknell Bossen, C. in Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4).
<https://doi.org/10.1108/yc-07-2020-1186>
11. Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37–54.
<https://doi.org/10.1177/000271629956600104>
12. Campbell, C. in Farrell, J. R. (2020). More than Meets the eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
13. Casaló, L. V., Flavián, C. in Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
14. Casaló, L. V., Flavián, C. in Ibáñez-Sánchez, S. (2020a). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
15. Casaló, L. V., Flavián, C. in Ibáñez-Sánchez, S. (2020b). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(117), 510–519.
16. Ceci, L. (2022, 6. julij). Statista. *Top reasons for using TikTok 2020*.
<https://www.statista.com/statistics/1179080/tiktok-reasons-use-app/>
17. Cherian, J., Raghavan, V. in Dhinakaran, P. (2021). Understanding the Impact of TikTok on Social Media. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(1), 139–149.
18. Chung, S. in Cho, H. (2020). It's Not Always Fun: Effects of Influencers' Humor Orientation and Self-Disclosure on Social Media Persuasion. *Journal of Advertising*, 49(3), 292–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654911>
19. Clapp, R. (2022, March). WARC. *A third of ads use humour and this is in decline*. www.warc.com. <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-curated-datapoints/a-third-of-ads-use-humour-and-this-is-in-decline/en-GB/145933?>
20. Curry, D. (2024, January 30). *Most popular apps (2023)*. Business of Apps.
<https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/>

21. Cruz, L. C., Ferreira, F. A. in Ferreira, R. A. (2021). Instagram influencer advertising: Humor and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 204–218.
22. Daniel, J. (2012). Choosing the size of the sample. V *Sampling essentials: Practical guidelines for making sampling choices* (str. 236–253). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452272047>
23. Demsar, V., Sands, S., Rosengren, S. in Campbell, C. (2022). Ad creativity in a negative context: How a thanking message frame enhances purchase intention in times of crisis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102825. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102825>
24. Digital Marketing Institute. (2021, 19. oktober). *20 influencer marketing statistics that will surprise you*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
25. Dimitrieska, S. in Efremova, T. (2021). The effectiveness of the influencer marketing. *Economics and Management*, XVIII(1), 109–118. <https://doi.org/10.37708/em.swu.v18i1.9>
26. Dixon, S. (2022, 30. maj). Statista. *U.S. daily time on social media platforms 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1301075/us-daily-time-spent-social-media-platforms/>
27. Dixon, S. (2023, 14. februar). Statista. *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
28. Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
29. Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. in Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
30. Fennis, B. M. in Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Psychology Press.
31. Franke, N. in Schreier, M. (2007). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93–107. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>
32. Gerdeman, D. (2019, 26. avgust). HBS Working Knowledge. *Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*. <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing?sf107820479=1>
33. Geyser, W. (2022, 19. december). *Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2020?* <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>
34. Geyser, W. (2023, 1. februar). *20 of the highest paid Instagram stars in 2023*. <https://influencermarketinghub.com/instagram-highest-paid/>
35. Grappi, S. in Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in

- affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
36. Graves, D. (2022). *Trust in influencer marketing on TikTok and its effects on consumer decisions* (diplomsko delo). <https://keep.lib.asu.edu/items/165437>
 37. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. in Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
 38. Herrman, J. (2019, 10. marec). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
 39. Isaza, J. (2022, 22. december). Council post: Being funny pays off: Let's bring humor back to advertising. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/22/being-funny-pays-off-lets-bring-humor-back-to-advertising/>
 40. Jones, P. W. (2022, 3. februar). *Who's laughing now? Let's stop the decline of humour in advertising*. <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/how-to-get-humour-right-in-advertising>
 41. Kaur, H. in Gupta, S. (2021). TikTok and its impact on youth culture: An analysis. *Journal of Contemporary Issues in Business Research*, 10(1), 1–11.
 42. Kazmi, S. H. A., Zeng, H. in Abid, M. M. (2016). Effects of hedonism and utilitarianism in advertising in e-business equity. *8th International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics* (str. 582–585). <https://doi.org/10.1109/IHMSC.2016.232>
 43. Kemp, E., Bui, M. in Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339–353. <https://doi.org/10.2501/ija-31-2-339-353>
 44. Kilian, T., Hennigs, N. in Langner, S. (2012). Do millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124. <https://doi.org/10.1108/07363761211206366>
 45. Koetsier, J. (2021a, 7. januar). Here are the 10 most downloaded apps of 2020. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/01/07/here-are-the-10-most-downloaded-apps-of-2020/?sh=626bd9345d1a>
 46. Koetsier, J. (2021b, 27. december). Top 10 most downloaded apps and games of 2021: TikTok, telegram big winners. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/?sh=3ea3bb133a1f>
 47. Koetsier, J. (2023, 4. januar). 10 most downloaded apps of 2022: Facebook down, Spotify up, TikTok stable, CapCut keeps growing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2023/01/04/top-10-most-downloaded-apps-of-2022-facebook-down-spotify-up-tiktok-stable-capcut-keeps-growing/?sh=745b016821cc>
 48. Kumar, A. J. (2022, 16. avgust). How TikTok's unique algorithm changed the social

- media game. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-tiktoks-unique-algorithm-changed-the-social-media/431804>
49. Lamberton, C. in Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
 50. Laor, T. in Galily, Y. (2022). Who's clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, 102016. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
 51. Lazarsfeld, P. F., Katz, E. in Roshwalb, I. (1956). Personal influence: The part played by people in the flow of mass Communications. *Journal of Marketing*, 21(1), 129. <https://doi.org/10.2307/1247718>
 52. Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F. in de Paula Pessoa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
 53. Lebow, S. (2022, 19. januar). Marketers increasingly turn to TikTok for influencer marketing. *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/tiktok-influencer-marketing>
 54. Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. in Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100.
 55. Lee, M. T. in Theokary, C. (2020). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860–871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
 56. Leung, F. F., Gu, F. F. in Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2). <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
 57. Lin, H.-C., Bruning, P. F. in Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
 58. Makrides, A., Vrontis, D., Christofi, M., Makrides, A., Vrontis, D. in Christofi, M. (2020, 1. januar). *An empirical study on the importance of electronic word of mouth in the concierge industry: The case of Cyprus*. <https://Services.igi-Global.com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/978-1-5225-8575-6.Ch015>. <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/233972#pnlRecommendationForm>
 59. McCooles, V. (2018, 29. julij). Behind the Scenes of Instagram's Million-Dollar Influencer Brand Deals. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/veenamccooles/2018/07/29/behind-the-scenes-of-instagram-million-dollar-influencer-brand-deals/#55a0b45d329b>
 60. Moldovan, S., Goldenberg, J. in Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>

61. Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
62. Nambisan, S. in Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
63. Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>
64. Oracle. (2022, 15. junij). *Global report: 45% of people have not felt true happiness for more than two years*. <https://www.oracle.com/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/>
65. Panagiotou, N., Lazou, C. in BaliouA. (2022). Generation Z: Media Consumption and MIL. *Imgelem*, 6(11), 455–476. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>
66. Phua, J. in Kim, J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524–1533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.020>
67. Pöyry, E., Parvinen, P. in Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>
68. Riecken, G. in Hensel, K. (2020). Using humor in advertising: When does it work? *Southern Business Review*, 37(2), 27–37.
69. Santos, R. (2022, 2. junij). Why does Instagram keep trying to be TikTok?. *Vice*. <https://www.vice.com/en/article/y3vayk/instagram-tiktok-video-meta>
70. Schäfer, M. S. in Taddicken, M. (2015). Opinion leadership| mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments? *International Journal of Communication*, 9(0), 22.
71. Song, S. Y., Cho, E. in Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058>
72. Taecharungroj, V. in Nueangjamnong, P. (2014). The effect of humour on virality: The study of internet memes on social media. *7th International Forum on Public Relations and Advertising* (str. 151-166). Bangkok.
73. Tafesse, W. in Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
74. Tarka, P., Harnish, R. J. in Babaev, J. (2022). Hedonism, hedonistic shopping experiences and compulsive buying tendency: A demographics-based model

- approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2026791>
75. TikTok. (2023, 24. julij). *Express your creativity with text posts on TikTok*.
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/text-posts>
 76. Tsang, A. S. L. in Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186–1193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.002>
 77. Valente, T. W. in Pumpuang, P. (2006). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881–896.
<https://doi.org/10.1177/1090198106297855>
 78. Van Der Merwe, R. in Van Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65–76. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v40i3.545>
 79. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. in Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
 80. Walbank, J. (2023, 25. januar). Top 10 most downloaded mobile apps of 2022. *Mobile-Magazine*. <https://mobile-magazine.com/articles/top-10-most-downloaded-mobile-apps-of-2022>
 81. Walter, S. in Brüggemann, M. (2018). Opportunity makes opinion leaders: Analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1500622>
 82. Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
 83. Weimann, G., Tustin, D. H., van Vuuren, D. in Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173–190.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005>
 84. Weinberger, M. G. in Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
 85. Weitz, E. (2017). Editorial: Humour and social media. *The European Journal of Humour Research*, 4(4), 1.
 86. Wiley, D. (2022, 11. januar). Council post: 6 red-hot influencer marketing predictions for 2022. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/11/6-red-hot-influencer-marketing-predictions-for-2022/?sh=2880d86c1f28>
 87. Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A. in Watts, D. J. (2011). Who says what to

whom on twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web - WWW '11* (str. 705–714). <https://doi.org/10.1145/1963405.1963504>

88. Yang, J., Shen, J. in Huang, L. (2022). Does content generate brand loyalty in e-commerce social media marketing? Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 139, 398-408.
89. Zone, J. (2024). Social media demographics to inform your 2024 strategy. *SproutSocial*. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Hvala za pripravljenost za sodelovanje v anketi o vplivnostnem trženju na TikToku.

S sodelovanjem boste prispevali k boljšemu razumevanju tega področja in pomagali pri oblikovanju znanstvenih spoznanj in predlogov. Anketa je del magistrske naloge, ki jo pripravljam v sklopu magistrskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Vsi odgovori, ki jih boste posredovali v okviru ankete, bodo ostali anonimni in uporabljeni zgolj v namene dokončanja magistrskega dela.

Za izpolnitev ankete boste potrebovali približno 7 minut.

V naprej se zahvaljujem za sodelovanje in podporo.

Kristina Zvonar

S klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 - Ste že slišali za družbeno omrežje TikTok?

- ☐ Da
- ☐ Ne *

**Če anketiranec izbere filtrirni odgovor se zanj anketa konča*

Q2 - Uporabljate družbeno omrežje TikTok?

- ☐ Da
- ☐ Ne *

**Če anketiranec izbere filtrirni odgovor se zanj anketa konča*

Izmed spodaj navedenih vplivnežev izberite tiste, ki jih poznate. V primeru, da jih poznate več, izberite tistega, s čigar vsebino ste najboljše seznanjeni.

Q3 - Poznate vplivnico Lucijo Vrankar (@xlucytime)?

- ☐ Da
- ☐ Ne **



Q4 - Ji sledite na TikToku ali ste seznanjeni z njenimi vsebinami na omenjenem družbenem omrežju?

- ☐ Da
- ☐ Ne **

Q5 - Poznate vplivnico Niko Krmec (@nikakrmec)?

- ☐ Da
☐ Ne **

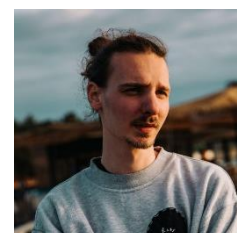


Q6 - Ji sledite na TikToku ali ste seznanjeni z njenimi vsebinami na omenjenem družbenem omrežju?

- ☐ Da
☐ Ne **

Q7 - Poznate vplivneža Roberta Kladnika (@robert.kladnik)?

- ☐ Da
☐ Ne **



Q8 - Mu sledite na TikToku ali ste seznanjeni z njegovimi vsebinami na omenjenem družbenem omrežju?

- ☐ Da
☐ Ne **

**V kolikor anketiranec ne pozna nobenega od omenjenih vplivnežev, se zanj anketa konča. V kolikor anketiranec označi, da pozna več kot enega vplivneža, se spodnji sklop vprašanj ponovi za vsakega izmed izbranih vplivnežev.

Q9 - Na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede izvirnosti vsebin na profilu vplivneža *vstavi ime*.

	1	-	7	Ne vem/Ne odgovoriti	želim
Vsebine na tem profilu so posebne.	☐		☐	☐	
Vsebine na tem profilu so drugačne.	☐		☐	☐	
Vsebine na tem profilu so inovativne.	☐		☐	☐	

Q10 - Na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo glede kvalitete vsebin na profilu vplivneža *vstavi ime*.

	1	-	7	Ne vem/Ne odgovoriti	želim
Vsebine na tem profilu so visoke kvalitete.	☐		☐	☐	

Q11 - Na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo glede količine vsebin na profilu vplivneža *vstavi ime*.

	1	-	7	Ne vem/Ne odgovoriti	želim
Profil objavlja veliko vsebin.	☐		☐	☐	

Q12 - Na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede uporabe humorja na profilu vplivneža *vstavi ime*.

	1	-	7	Ne vem/Ne odgovoriti	želim
Vsebine na tem profilu so šaljive.	☐		☐	☐	
Vsebine na tem profilu so duhovite.	☐		☐	☐	

Q13 - Na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede vaše izkušnje s profilom vplivneža *vstavi ime*.

	1	-	7	Ne vem/Ne želim odgovoriti
Ta TikTok profil mi omogoča sproščujoče preživljanje časa.	☐		☐	☐
Ta TikTok profil me zabava.	☐		☐	☐
Ta TikTok profil spodbuja moj um/ moje razmišljanje.	☐		☐	☐
Ta TikTok profil mi nudi užitek.	☐		☐	☐

Vsebine na tem TikTok profilu so prijetne za ogled. ☐ ☐ ☐

Q14 - Na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede vašega dojemanja profila vplivneža *vstavi ime*.

	1	-	7	Ne vem/Ne želim odgovoriti
Ta TikTok profil je vzor drugim.	☐		☐	☐
Ta TikTok profil je korak pred drugimi.	☐		☐	☐
Ta TikTok profil prikazuje zanimive videoposnetke.	☐		☐	☐
Ta TikTok profil ima vpliv na druge uporabnike družbenega omrežja.	☐		☐	☐
Ta TikTok profil je dragocen vir informacij.	☐		☐	☐

Q15 - Na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede vaše namere da sledite profilu vplivneža *vstavi ime*.

	1	-	7	Ne vem/Ne želim odgovoriti
V bližnji prihodnosti nameravam (še naprej) spremljati ta TikTok profil.	☐		☐	☐
Predvidevam, da bom (še naprej) sledil/-a temu TikTok profilu.	☐		☐	☐
Verjetno si bom ogledal/-a novo vsebino, objavljeno na tem TikTok profilu.	☐		☐	☐

Q16 - Na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede priporočil, ki ji poda vplivnež *vstavi ime* na svojem profilu.

	1	-	7	Ne vem/Ne želim odgovoriti
Če bi *ime vplivneža* priporočil/a izdelek/storitev, bi to vzel/-a v obzir pri moji odločitvi o nakupu.	☐		☐	☐
Počutim se, da lahko zaupam njegovim/njenim priporočilom in nasvetom.	☐		☐	☐
Brez oklevanja bi upošteval/-a predloge, ki jih poda *ime vplivneža* v svojih vsebinah.	☐		☐	☐
Njegova/njena priporočila mi dajejo občutek varnosti.	☐		☐	☐

Q17 - Koliko časa dnevno v povprečju preživite na družbenih omrežjih? (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest, Snapchat, Twitch itd.)

- ☐ 1 ura ali manj
- ☐ Od 1 do 2 uri
- ☐ Od 2 do 3 uri
- ☐ Od 3 do 4 ure
- ☐ Od 4 do 5 ur
- ☐ Od 5 do 6 ur
- ☐ Več kot 6 ur
- ☐ Ne vem/Ne želim odgovoriti

Q18 - Koliko časa dnevno v povprečju preživite na TikToku?

- ☐ 1 ura ali manj
- ☐ Od 1 do 2 uri
- ☐ Od 2 do 3 uri
- ☐ Od 3 do 4 ure
- ☐ Od 4 do 5 ur
- ☐ Od 5 do 6 ur
- ☐ Več kot 6 ur
- ☐ Ne vem/Ne želim odgovoriti

Q19 - Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

Q20 - V katero starostno kategorijo spadate?

- ☐ Do 14 let
- ☐ 14–19 let
- ☐ 20–25 let
- ☐ 26–31 let
- ☐ 32–37 let
- ☐ 38–50 let
- ☐ Več kot 50 let

Q21 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ Osnovna šola ali manj
- ☐ Poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)
- ☐ Štiriletna ali petletna srednja šola
- ☐ Višja šola
- ☐ Visokošolski strokovni ali univerzitetni program (1. bol. st.)
- ☐ Univerzitetna izobrazba ali magisterij stroke (2. bol. st.)
- ☐ Znanstveni magisterij ali doktorat

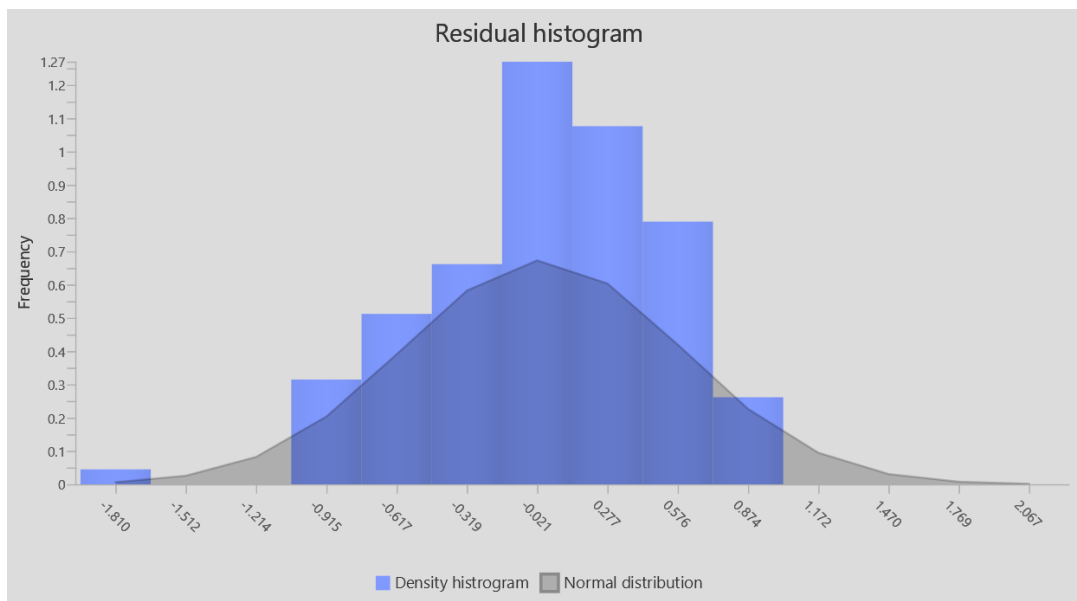
Priloga 2: Rezultati regresijskih analiz

Regresijska analiza 1: Vpliv na hedonistično izkušnjo

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
HUMOR	0.416	0.416	0.070	5.896	0.000	0.276	0.555
IZVIRNOST	0.146	0.146	0.081	1.794	0.075	-0.015	0.307
KOLČINA	0.134	0.134	0.056	2.381	0.019	0.023	0.245
KVALITETA	0.297	0.297	0.070	4.233	0.000	0.158	0.436
Intercept	-0.000	0.000	0.050	0.000	1.000	-0.099	0.099

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	145.000	144	0.000	0.000	0.000
Error	50.510	140	0.361	0.000	0.000
Regression	94.490	4	23.623	65.475	0.000

R-square		Unstandardized coefficients			Collinearity statistics - VIF		
	HEDONIZEM		HEDONIZEM			VIF	
R-square	0.652	HUMOR	0.416		HUMOR	1.997	
R-square adjusted	0.642	IZVIRNOST	0.146		IZVIRNOST	2.661	
Durbin-Watson test	1.615	KOLČINA	0.134		KOLČINA	1.274	
		KVALITETA	0.297		KVALITETA	1.978	
		Intercept	-0.000				



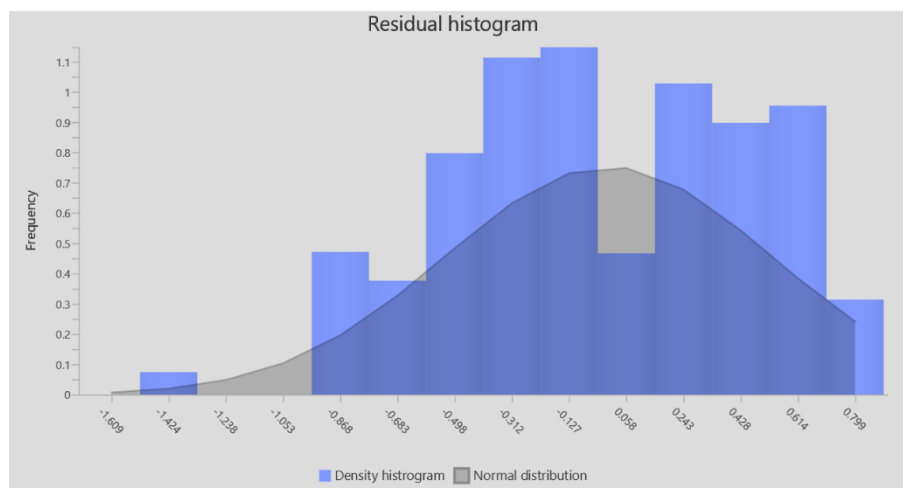
Regresijska analiza 2: Vpliv na mnenjsko vodenje

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
IZVIRNOST	0.135	0.135	0.074	1.829	0.070	-0.011	0.281
HUMOR	-0.110	-0.110	0.071	1.555	0.122	-0.250	0.030
HEDONIZEM	0.484	0.484	0.076	6.381	0.000	0.334	0.634
KVALITETA	0.287	0.287	0.067	4.286	0.000	0.154	0.419
KOLIČINA	0.225	0.225	0.052	4.361	0.000	0.123	0.327
Intercept	0.000	0.000	0.045	0.000	1.000	-0.088	0.088

Summary ANOVA

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	145.000	144	0.000	0.000	0.000
Error	40.378	139	0.290	0.000	0.000
Regression	104.622	5	20.924	72.032	0.000

R-square		Unstandardized coefficients		Collinearity statistics - VIF	
	MNENJSKO VODENJE		MNENJSKO VODENJE		VIF
R-square	0.722	IZVIRNOST	0.135	IZVIRNOST	2.722
R-square adjusted	0.712	HUMOR	-0.110	HUMOR	2.492
Durbin-Watson test	1.578	HEDONIZEM	0.484	HEDONIZEM	2.871
		KVALITETA	0.287	KVALITETA	2.232
		KOLIČINA	0.225	KOLIČINA	1.326
		Intercept	0.000		



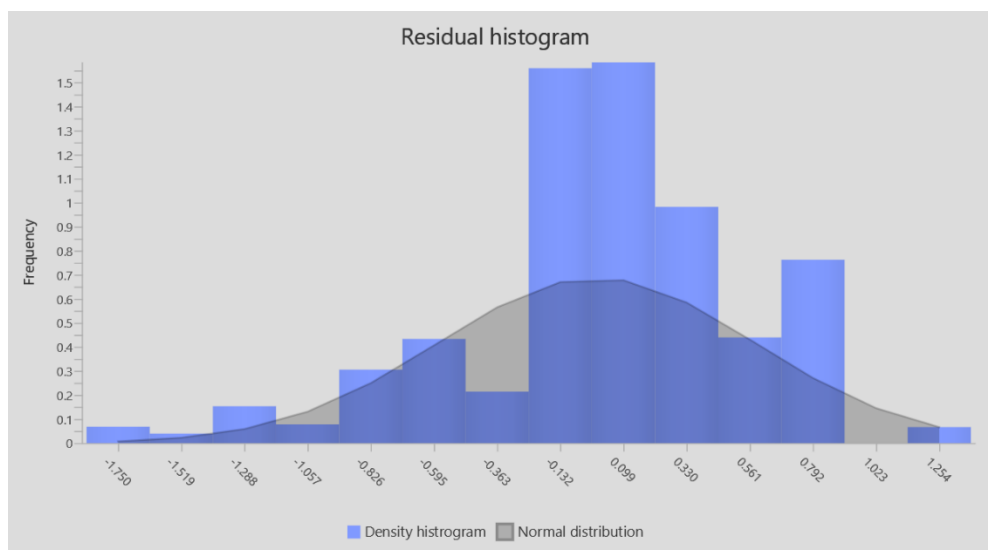
Regresijska analiza 3: Vpliv na namero slediti profilu

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
IZVIRNOST	0.285	0.285	0.070	4.082	0.000	0.147	0.422
MNENJSKO VODENJE	0.232	0.232	0.082	2.821	0.005	0.069	0.394
HEDONIZEM	0.389	0.389	0.083	4.690	0.000	0.225	0.553
Intercept	0.000	0.000	0.049	0.000	1.000	-0.096	0.096

Summary ANOVA

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	145.000	144	0.000	0.000	0.000
Error	48.478	141	0.344	0.000	0.000
Regression	96.522	3	32.174	93.579	0.000

	NAMERA SLEDITI PROFILU	Unstandardized coefficients	Collinearity statistics - VIF
R-square	0.666	IZVIRNOST 0.285	IZVIRNOST 2.049
R-square adjusted	0.659	MNENJSKO VODENJE 0.232	MNENJSKO VODENJE 2.850
Durbin-Watson test	2.030	HEDONIZEM 0.389	HEDONIZEM 2.896
		Intercept 0.000	



Regressijska analiza 4: Vpliv na namero slediti nasvetu

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
HEDONIZEM	-0.122	-0.122	0.102	1.192	0.235	-0.324	0.080
IZVIRNOST	-0.054	-0.054	0.086	0.630	0.530	-0.224	0.116
MNENJSKO VODENJE	0.825	0.825	0.101	8.134	0.000	0.625	1.026
Intercept	-0.000	0.000	0.060	0.000	1.000	-0.119	0.119

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	145.000	144	0.000	0.000	0.000
Error	73.877	141	0.524	0.000	0.000
Regression	71.123	3	23.708	45.248	0.000

R-square		Unstandardized coefficients		Collinearity statistics - VIF	
	NAMERA SLEDITI NASVETU		NAMERA SLEDITI NASVETU		VIF
R-square	0.491	HEDONIZEM	-0.122	HEDONIZEM	2.896
R-square adjusted	0.480	IZVIRNOST	-0.054	IZVIRNOST	2.049
Durbin-Watson test	1.537	MNENJSKO VODENJE	0.825	MNENJSKO VODENJE	2.850
		Intercept	-0.000		

