

Auglýsingar í hlaðvörpum: Áhrif trúverðugleika þáttastjórnenda og tengsl þeirra við hlustendur

Hanna Dís Gestsdóttir og Auður Hermannsdóttir¹

Ágrip

Á degi hverjum birtast neytendum fjöldinn allur af auglýsingum þar sem fyrirtæki keppast um að fanga athygli þeirra. Samhliða auknum hlustendatölum hafa fyrirtæki gjóað augum sínum að hlaðvarpsmiðlinum og eru í sífellt auknum mæli farin að verja auglýsingafé í hann. Þó er skortur á vísindalegum rannsóknum þar sem áhrif slíkra auglýsinga á hegðun hlustenda eru könnuð. Markmið þessarar rannsóknar var að skoða hvort trúverðugleiki hlaðvarpsþáttastjórnenda hafi áhrif á áform hlustenda um að kaupa vöru eða þjónustu sem þáttastjórnendur auglýsa í hlaðvörpum sínum og hvort þeim áhrifum sé miðlað af því einhliða sambandi sem hlustendur hafa myndað við þáttastjórnendur. Út frá fyrirbyggjandi rannsóknum var sett fram rannsóknarlíkan. Í gegnum rafrænt hentugleikaúrtak fengust 1.137 svör frá hlaðvarpshlustendum. Niðurstöðurnar sýndu að því trúverðugri sem hlaðvarpsþáttastjórnandinn er, því meiri líkur eru á að hlustendur áformi að kaupa vöru eða þjónustu sem hann auglýsir í hlaðvarpi sínu, en þeim áhrifum er að öllu leyti miðlað í gegnum það einhliða samband sem hlustandi hefur myndað við þáttastjórnandann. Niðurstöðurnar undirstrika mikilvægi þess að hlaðvarpsþáttastjórnendur ýti undir myndun einhliða sambands ef auglýsingarnar í hlaðvarpinu eiga að vera líklegar til árangurs fyrir þau fyrirtæki sem kjósa að verja hluta af markaðsfjármagni sínu á þeim vettvangi. Rannsóknin bætir úr skorti á þekkingu á áhrifum hlaðvarpsauglýsinga á neytendur og er því mikilvægt framlag til fræðanna. Niðurstöðurnar veita jafnframt markaðsfólki upplýsingar sem geta hjálpað því að ákvarða hvort það eigi að auglýsa í hlaðvarpi og hvað ber að hafa í huga við val á hlaðvarpi. Mælt er til þess að vandað sé til verka, en trúverðugleiki þáttastjórnandans og geta hans til þess að fá hlustendur til að mynda einhliða samband við sig skiptir verulegu máli fyrir árangur auglýsinganna.

Abstract

Consumers are exposed to many advertisements every day, where corporations compete for their target groups' attention. In recent years, podcasts have become quite a hit in the popular culture, causing more and more companies to choose to spend their marketing budget on podcast advertisements, despite the lack of scientific evidence on the effect of these advertisements on consumer behavior. The purpose of this study was to see if podcasts' hosts' credibility influences listeners' intention to purchase the product or service advertised on the podcast, and if those

¹ Hanna Dís Gestsdóttir er M.Sc. í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum. Netfang: hanndis@hi.is. Auður Hermannsdóttir er aðjúnkt við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Netfang: audurhermannsdottir@hi.is.

influences are mediated by the parasocial relationship the listener has developed with the host. Based on previous studies, a research model was put forth. Through an online convenience sample answers were collected from 1.137 podcasts listeners. The results show that the more credible a podcast host is, the likelier its' listeners are to intend to buy the products or service advertised in the podcast, but those effects are fully mediated through the parasocial relationship the listener has developed with the host. The study compensates on the shortage of research on podcast advertisements and provide marketers valuable information that can guide them if they are looking into advertising in podcasts, as there are several things to consider. The credibility of the host and ability to make a connection with listeners can have a significant effect on the success of the ad.

JEL flokkun: D91, M31, M37, L82

Lykilord: Auglýsingar í hlaðvörpum; trúverðugleiki; einhliða samband; kaupáform.

Keywords: Podcast advertisements; credibility; parasocial relationship; purchase intention.

Podcasts advertisements: The effects of podcasts hosts' credibility and their connection to listeners

1 Inngangur

Hlaðvarp er ört vaxandi miðill sem hefur fest rætur í dægurmenningu samtímans (Sullivan, 2019). Frá því að miðillinn kom fyrst fram á sjónarsviðið fyrir um tveimur áratugum hefur hlaðvarpshlustun stöðugt aukist (Edison Research and Triton Digital, 2021) og er nú orðin hluti af reglulegri miðlaneyslu fólks víða um heim (Newman o.fl., 2021). Samkvæmt mælingum Gallup hlustar um 20% íslensku þjóðarinnar á hlaðvörp oft í viku eða jafnvel oft á dag og mörg hundruð Íslendinga eru farnir að halda úti sínu eigin hlaðvarpi (Sunna Valgerðardóttir, 2021).

Í kjölfar aukinna vinsælda hafa fyrirtæki í auknum mæli nýtt miðilinn sem auglýsingavettvang fyrir vörur sínar og þjónustu (Adgate, 2021). Eiginleikar miðilsins gefa tilefni til að ætla að hann geti verið kjörinn vettvangur fyrir auglýsingar þar sem algengt er að hlaðvarpsþættir fjalli um afmörkuð málefni sem eru miðuð að skýrum markhópi, en slíkt getur verið fýsilegt fyrir fyrirtæki sem vilja ná til afmarkaðs hóps (Schlütz og Hedder, 2021). Því má segja að hlaðvörp einblíni gjarnan á markaðssyllur á meðan hinir hefðbundnu fjölmiðlar einblíni meira á að ná til fjöldans. Jafnframt eru hlaðvarpshlustendur taldir mjög virkir þátttakendur í hlustun sinni. Þeir velja meðvitað að kveikja á ákveðnum þætti auk þess að velja hvar og hvenær þeir hlusta, sem ýtir undir einbeitingu þeirra við hlustun (Berry, 2016). Þegar hlustandi er virkur og einbeittur ná auglýsingar betur athygli hans og hann man frekar eftir skilaboðunum sem þær voru að koma á framfæri (Watt o.fl., 1998). Í ljósi þessa má ætla að hlaðvarp geti verið fýsilegur auglýsingamiðill, hins vegar hafa rannsóknir sem snúa að auglýsingum í þessum nýja miðli verið af skornum skammti (Bottomley, 2015).

Þegar fyrirtæki velja að auglýsa í hlaðvörpum eru þau um leið að velja sér talsmann (e. endorser) sem er þáttastjórnandinn. Talsmenn eru iðulega þekktir einstaklingar sem eru taldir geta náð vel til tiltekins markhóps og geta aukið traust gagnvart vörumerkjum (Bhatt o.fl., 2013). Talsmaður fer um leið í hlutverk miðlara sem miðlar markaðsskilaboðum fyrir hönd fyrirtækis og þarf í því hlutverki að vera talinn áreiðanlegur, búa yfir sérþekkingu og þokka. Uppfylli talsmaðurinn þá eiginleika eru neytendur líklegir til álíta viðkomandi trúverðuga heimild (Ohanian, 1990), en trúverðugleiki miðlara (e. source credibility) er talinn afar mikilvægur þegar kemur að því að hámarka áhrif auglýsinga (Dholakia og Stemthal, 1977; Hovland o.fl., 1953; Morwitz, 2012). Þegar upplýsingar koma frá miðlara sem talinn er trúverðugur eru neytendur líklegri en ella til að hafa jákvætt viðhorf gagn-

vart því sem verið er að auglýsa og jafnframt líklegri til að festa kaup á viðkomandi vöru eða þjónustu (Hakimi o.fl., 2011; Ohanian, 1991; Sokolova og Kefi, 2020; Wang og Scheinbaum, 2018). Trúverðugleiki getur jafnframt ýtt undir að neytandi myndi sterkt samband við miðlarann, en slíkt samband er þó alfarið einhliða (Savage og Spence, 2014; Yuan o.fl., 2016).

Samkvæmt Kenningunni um einhliða sambönd (e. Parasocial Interaction Theory) (Horton og Wohl, 1956) geta neytendur myndað sterkt samband við einstakling sem þeir sjá eða hlusta á í fjölmiðlum. Fjölmiðlapersónan tekur ekki virkan þátt í sambandinu en neytandinn lítur á hana sem náinn vin (Rubin og Perse, 1987). Fyrri rannsóknir hafa sýnt að einhliða samband getur haft sannfærandi áhrif á neytendur þegar kemur að auglýsingum (Johnson og Patnoe-Woodley 2016; Knoll o.fl., 2015) og aukið líkur á að neytendur kaupi þær vörur eða þjónustu sem auglýst er (Sokolova og Kefi, 2020).

Forsenda þess að einhliða sambönd myndist er að neytandinn upplifi miðlarann sem trúverðugan (Savage og Spence, 2014). Því kann að vera að þau áhrif sem trúverðugleiki miðlara virðist hafa á kaupáform neytenda, og þar með árangur auglýsinga, kunni að skýrast af því hvort eða hversu sterkt einhliða samband neytandinn hefur myndað við miðlarann. Skortur er á rannsóknum þar sem samspil trúverðugleika og einhliða sambanda á áhrif auglýsinga á neytendur er kannað, en niðurstöður Yilmazdoğan o.fl. (2021) benda til að þetta samspil kunni að vera mikilvægt.

Í fyrri rannsóknum hafa einhliða sambönd verið könnuð í samhengi ólíkra fjölmiðla (sjá t.d. Auter, 1992; Rubin og Step, 2000; Sun, 2010) en skortur er á slíkum rannsóknum í tengslum við hlaðvörp. Jafnframt er rannsóknum sem snúa að trúverðugleika miðlara þegar kemur að hlaðvörpum ábótavant þó trúverðugleiki miðlara hafi verið skoðaður í tengslum við aðra miðla (sjá t.d. Bracken, 2006; Martín-Santana o.fl., 2015; Savage og Spence, 2014). Að auki er skortur á frekari rannsóknum á mögulegu samspili trúverðugleika og einhliða sambandi þegar kemur að áhrifum auglýsinga á neytendur. Markmið þessarar rannsóknar er að bregðast við þessum skorti með því að kanna hvort trúverðugleiki hlaðvarpsþáttastjórnenda hafi áhrif á kaupáform hlustenda þegar kemur að því sem auglýst er í hlaðvörpum ásamt því að kanna hvort slíkum áhrifum sé miðlað í gegnum einhliða samband. Rannsókninni er því ætlað að kanna hvort trúverðugleiki hlaðvarpsþáttastjórnenda sé líklegur til að ýta undir myndun á einhliða sambandi hlustenda við þáttastjórnendur og hvort slíkt samband sé líklegt til að auka líkur á að hlustendur kaupi þær vörur eða þjónustu sem auglýst er í hlaðvörpum.

Rannsóknin er mikilvægt framlag fyrir margar sakir. Fyrst má nefna að hún bætir úr þeim skorti sem ríkir á rannsóknum á mögulegum áhrifum hlaðvarpsauglýsinga á neytendur, en verulegur skortur er á rannsóknum á þessum nýja auglýsingamiðli. Í öðru lagi dýpkar rannsóknin þekkingu á einhliða samböndum og þýðingu þeirra í nýju samhengi, en vöntun er á rannsóknum á efninu í tengslum við hlaðvarpsþáttastjórnendur. Í þriðja lagi er skynjun hlustenda á trúverðugleika hlaðvarpsþáttastjórnenda könnuð, sem er bæði áhugavert og gagnlegt ekki síst vegna þess að þáttastjórnendur hlaðvarpa eru alla jafna ekki sýnilegir neytendum, heldur heyra þeir aðeins raddir þáttastjórnendanna. Að lokum veitir rannsóknin markaðsfólki, sem í auknum mæli nýtir hlaðvarpsmiðilinn sem hluta af sínum samhæfðu markaðssamskiptum, verðmætar upplýsingar sem æskilegt getur verið að nýta við ákvarðanatöku um hvort slík fjárfesting sé líkleg til árangurs og hvað þurfi að hafa í huga varðandi hlaðvarpsþáttastjórnendur í því samhengi. Því er bæði fræðilegt og hagnýtt gildi rannsóknarinnar umtalsvert.

2 Fræðilegt yfirlit

Það hvort skilaboð teljist trúverðug snýr að því hversu sannfærandi þau eru í hugum þeirra sem taka á móti þeim (Adler og Rodman, 2000). Í auglýsingum felast ávallt einhvers konar skilaboð, stundum leynt og stundum ljóst, en það hversu trúverðug auglýsing er talin vera að mati neytenda er m.a. háð trúverðugleika þess fyrirtækis sem auglýsir og

ekki síður trúverðugleika þess sem miðlar skilaboðunum í auglýsingunni (Aaker og Bruzzone, 1985; Goldsmith o.fl., 2000; Morwitz, 2012). Samkvæmt Kenningunni um trúverðugleika miðlara samanstendur trúverðugleikinn af þremur þáttum; sérþekkingu þess sem miðlar, áreiðanleika viðkomandi og þokka (Ohanian, 1990). Sérþekking vísar til þeirrar þekkingar, reynslu eða færni sem téður miðlari býr yfir (Hovland o.fl., 1953) sem og getu hans til að koma frá sér réttum upplýsingum að mati neytenda (Bristor, 1990). Sérþekking miðlara, þegar kemur að auglýsingum, ætti því að tengjast vörunni eða þjónustunni sem hann auglýsir (Till og Busler, 1998). Rannsóknir hafa sýnt fram á að ef móttakandi upplýsinganna skynjar að miðlarinn búi yfir mikilli sérþekkingu er líklegra að hann kaupir þá vöru eða þjónustu sem verið er að auglýsa (Ismagilova o.fl., 2020; Saleem og Ellahi, 2017).

Áreiðanleiki snýr að því hvort neytendur trúir því sem miðlarinn segir (Savage og Spence, 2014). Í samhengi við auglýsingar í hlaðvörpum snýr áreiðanleiki hlaðvarpsþáttastjórnenda þar af leiðandi að því hvort hlustendur telji að þáttastjórnandinn sé að segja sannleikann þegar hann kemur skilaboðum á framfæri um tiltekna vöru eða þjónustu. Til að neytendur taki mark á skilaboðum sem þeir fá í gegnum auglýsingar þurfa þeir að skynja að miðlarinn sé hreinskilinn, einlægur og áreiðanlegur (Wang og Scheinbaum, 2018). Fyrirtæki sem vilja auglýsa vörur sínar og þjónustu auka því líkur á að tekið sé mark á skilaboðum auglýsingarinnar með því að velja miðlara sem er álitinn heiðarlegur, traustvekjandi og áreiðanlegur (Erdogan, 1999). Neytendur horfa á miðlara sem þeir telja óáreiðanlega sem vafasama sendiboða, sem getur haft þær afleiðingar fyrir fyrirtækið að neytendur taki ekki mark á auglýsingunni. Þegar miðlari hefur áunnið sér tiltrú neytenda er líklegra að viðkomandi geti haft áhrif á hegðun neytenda (Chung og Cho, 2017; Dou o.fl., 2012; Reimer og Benkenstein, 2016; Saleem og Ellahi, 2017).

Þokki vísar til skynjunar neytenda á útliti miðlarans, það er hversu mikið hann er skynjaður sem fallegur og flottur (Kahle og Homer, 1985). Skilaboð frá einstaklingum sem þykja þokkafullir virka meira sannfærandi en frá þeim sem eru síður gæddir yndisþokka (Seiler og Kucza, 2017). Þegar kemur að hlaðvörpum er þáttastjórnandinn alla jafna ekki sjáanlegur, heldur er rödd hans í aðalhlutverki. Þó rannsóknum á trúverðugleika miðlara þegar kemur að hlaðvörpum sé ábótavant, hafa slíkar rannsóknir hafa verið framkvæmdar í tengslum við útvarp (sjá Martín-Santana o.fl., 2015; Savage og Spence, 2014) sem svipar að mörgu leyti til hlaðvarpsins (Berry, 2016). Í þeim hefur verið sýnt fram á að beita megi kenningunni um trúverðugleika miðlara á útvarpsþáttastjórnendur, þrátt fyrir að útvarp sé ekki sjónrænn miðill (Martín-Santana o.fl., 2015). Þegar rödd einstaklings þykir aðlaðandi hefur fólk tilhneigingu til þess að áætla að viðkomandi sé einnig fallegur í útliti (Oguchi og Kikuchi, 1997). Því kemur skortur á sjónrænum þáttum í hlaðvörpum ekki í veg fyrir að þokki miðlarans sé skynjaður. Við þetta má bæta að margir hlaðvarpsþættir eru teknir upp og settir á myndbandsmiðla (Alexander, 2019) eins og YouTube, sem opnar möguleika fyrir hlustendur að virða þáttastjórnandann fyrir sér.

Niðurstöðum fyrri rannsókna ber ekki fyllilega saman um áhrif víddanna þriggja. Sumar hafa sýnt að skynjun neytenda á hversu mikla sérþekkingu miðlarinn hafi þegar kemur að auglýsingum sé mikilvægasti áhrifaþátturinn á kaupáform (Ohanian, 1990; Till og Busler, 1998). Seiler og Kucza (2017) drógu þá ályktun að allar víddirnar skipti máli en að áreiðanleiki sé mikilvægasta víddin í ljósi þess að niðurstöður þeirra sýndu að áreiðanleiki hefði mestu áhrifin á kaupáform, þar á eftir þokki og að sérþekking vegi þar minnst. Hins vegar benda niðurstöður Yoon o.fl. (1998) til þess að víddirnar þrjár hafi nokkuð svipuð áhrif þegar kemur að kaupáformum. Þó fyrri rannsóknir séu ekki einróma um hvaða vídd hafi mest áhrif á neytendur þá benda þær flestar til þess að því trúverðugri sem neytendur telja miðlara skilaboða vera, því sannfærðari verða þeir um ágæti þeirrar vöru eða þjónustu sem verið er að auglýsa og eru líklegri kaupa (Dholakia og Stemthal, 1977; Hakimi o.fl., 2011; Hovland og Weiss, 1951; Ohanian, 1991; Pornipitakpan, 2004; Seiler og Kucza, 2017; Sokolova og Kefi, 2020; Solomon, 1996; Wang og Scheinbaum, 2018; Weismueller o.fl., 2020). Því má draga þá ályktun að því trúverðugri sem hlaðvarpsþáttastjórnandi er, þá er líklegri að neytendur taki mark á skilaboðum sem þeir fá í gegnum auglýsingar þurfa þeir að skynja að miðlarinn sé hreinskilinn, einlægur og áreiðanlegur (Wang og Scheinbaum, 2018). Fyrirtæki sem vilja auglýsa vörur sínar og þjónustu auka því líkur á að tekið sé mark á skilaboðum auglýsingarinnar með því að velja miðlara sem er álitinn heiðarlegur, traustvekjandi og áreiðanlegur (Erdogan, 1999). Neytendur horfa á miðlara sem þeir telja óáreiðanlega sem vafasama sendiboða, sem getur haft þær afleiðingar fyrir fyrirtækið að neytendur taki ekki mark á auglýsingunni. Þegar miðlari hefur áunnið sér tiltrú neytenda er líklegra að viðkomandi geti haft áhrif á hegðun neytenda (Chung og Cho, 2017; Dou o.fl., 2012; Reimer og Benkenstein, 2016; Saleem og Ellahi, 2017).

stjórnendur eru taldir vera, því líklegra er að hlustendur verði fyrir áhrifum af þeim auglýsingum sem þáttastjórnandinn kemur á framfæri í þáttum sínum.

Trúverðugleiki miðlara getur jafnframt ýtt undir að neytandi myndi sterkt samband við miðlarann, sem er þó aðeins einhliða (Savage og Spence, 2014; Yuan o.fl., 2016). Rekja má kenninguna um einhliða sambönd til ársins 1956 þegar Horton og Wohl birtu grein sína *Mass Communication and Para-Social Interaction*. Í greininni fjalla þeir um hvernig sjónvarpsáhorfandi getur myndað sterk tengsl við manneskjuna sem birtist á skjánum, en þessi sterku tengsl eru aðeins einhliða. Með því er átt við að fjölmiðlapersónan hefur litla eða enga hugmynd um tilvist áhorfandans, en áhorfandinn horfir á persónuna líkt og hún tilheyri hans nánasta vinahópi (Horton og Wohl, 1956). Kenning þeirra Horton og Wohl (1956) hefur fengið viðurkenningu innan fjölmiðlafræða (Rubin og Step, 2000) og í gegnum tíðina verið mikið notuð í rannsóknum í tengslum við hefðbundna miðla eins og sjónvarp (Auter, 1992), útvarp (Rubin og Step, 2000) og bloggsíður (Colliander og Dahlen, 2011). Þá hefur hún einnig verið notuð í rannsóknum sem snúa að samböndum sem fólk myndar við þekkt einstaklinga eins og íþróttafólk (Sun, 2010) og áhrifavalda á samfélagsmiðlum (Hwang og Zhang, 2018; Kim o.fl., 2015; Sokolova og Kefi, 2020; Yuan o.fl., 2019). Rannsóknirnar benda allar til að neytendur miðla geti myndað sterk tengsl við þá einstaklingana sem birtast í miðlum, hvort sem það er fjölmiðlafólk eða annað þekkt fólk, og að sambandið geti jafnvel verið það sterkt að neytandanum líði eins og viðkomandi sé vinur hans eða vinkona (Livingstone, 1988).

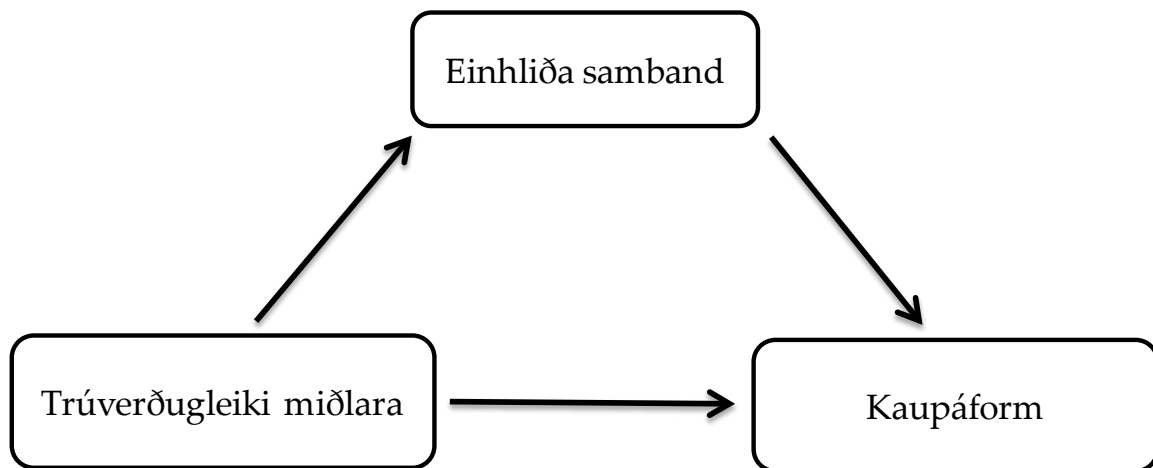
Labrecque (2014) setti kenninguna í markaðsfræðilegt samhengi. Hún sagði að einhliða samband sé í raun eins og tálýn, þar sem neytandi á í samskiptum við fjölmiðlapersónu líkt og persónan væri til staðar í raunheimum. Þegar persónan birtist neytandanum ítrekað fer hann að líta á hana sem áreiðanlega heimild og treysta hennar meðmælum með vörum eða þjónustu, líkt og þau kæmu frá einhverjum nákomnum, eins og fjölskyldumeðlimi eða vini (Dibble o.fl., 2015; Labrecque, 2014). Má segja að neytendur taki það mikið mark á persónunni sem þeir eiga í einhliða sambandi við að þeir trúu því að þegar hún mælir með vöru eða þjónustu sé hún með þeirra hagsmuni, þarfir og óskir að leiðarljósi. Sú hugsun að meðmæli persónunnar með vöru eða þjónustu sem viðkomandi er að auglýsa séu tilkomin vegna viðskiptalegs samstarfs milli hennar og fyrirtækis hvarflar í raun ekki að neytandanum. Þetta samræmist niðurstöðum fjölda rannsókna sem sýnt hafa fram á að einhliða samband hefur sannfærandi áhrif á hegðun neytenda (Hwang og Zhang, 2018; Johnson og Patnoe-Woodley 2016; Kim o.fl., 2015; Knoll o.fl., 2015; Lee og Watkins, 2016).

Í mörgum hlaðvörpum má heyra það sem Lindgren (2016) kallar persónulegar frásagnir (e. personal narrative), þar sem þáttastjórnendur deila reynslu sinni og sögu með hlustendum. Þessi áhersla á einlægni og nánd, sem má gjarnan finna í frásagnarstíl hlaðvarpsþáttastjórnanda, gerir miðilinn að vettvangi þar sem hlustendur eru líklegir til að mynda sterkt samband við þáttastjórnanda. Þegar þeir hlusta á einlæga frásögn af persónulegri upplifun tengjast þeir þáttastjórnandanum sífellt betur og þeim líður eins og þeir þekki hann, enda er hann tíður gestur í eyrum þeirra (Lindgren, 2016). Fjölmiðlapersónur, þar á meðal hlaðvarpsþáttastjórnendur, geta tendrað einhliða sambandsmyndun með ýmsum leiðum, til dæmis með notkun óformlegs samtalsstíls sem líkist eðlilegum samtölum í raunheimum. Slíkt ýtir undir að hlustendur upplifi nánd við þáttastjórnandann og vekur upp þá tilfinningu að þeir tilheyri hans innsta hring. Við það myndar hlustandinn einhliða samband við þáttastjórnandann (McHugh, 2016; Schlütz og Hedder, 2021), sem síðan er líklegt til að auka líkur á kaupáformum hlustenda á þeim vörum og þjónustu sem hlaðvarpsþáttastjórnandinn auglýsir (Hwang og Zhang, 2018).

Kaupáform vísa til fyrirætlunar neytenda um að kaupa vöru eða þjónustu (Blackwell o.fl., 2001) og snúa því að hvata þeirra til þess að framkvæma tiltekna hegðun á meðvitadán hátt (Eagly og Chaiken, 1993). Í rannsóknum innan markaðsfræði eru kaupáform neytenda gjarnan mæld og notuð sem vísbending um væntanleg kaup (Lim o.fl., 2016; Peña-García o.fl., 2020).

Í rannsóknarlíkani Sokolova og Kefi (2020) skoðuðu þau hvort annars vegar trúverðugleiki miðlara og hins vegar einhliða samband hefðu áhrif á kaupáform neytenda, í samhengi við áhrifavalda á samfélagsmiðlum. Niðurstöðurnar sýndu að hvort tveggja hafði áhrif en í líkaninu var áhrifaþáttunum tveimur haldið ótengdum. Þegar litið er til annarra rannsókna er ástæða til að ætla að mögulega sé einhvers konar samvirkni á milli þáttanna tveggja, trúverðugleika miðlara og einhliða sambands, enda verður einstaklingur að telja miðlara trúverðugan til þess að einhliða samband geti myndast (Savage og Spence, 2014). Í rannsókn Yilmazdoğan o.fl. (2021) var skoðað hvort víddir trúverðugleika, áreiðanleiki, sérþekking og þokki áhrifavalda, hefðu áhrif á ferðaáform neytenda og hvort þeim áhrifum væri miðlað af einhliða sambandi. Rannsakendur skoðuðu hverja vídd fyrir sig og hvort um miðlunarsamband væri að ræða. Það átti ekki við um víddina þokka, en þegar kom að áreiðanleika og sérþekkingu var fullt miðlunarsamband (e. full mediation) til staðar. Það er, sambandinu á milli áreiðanleika og sérþekkingar áhrifavalda og ferðaáforma neytenda var að öllu leyti miðlað í gegnum einhliða samband (Yilmazdoğan o.fl., 2021).

Í ljósi markmiða rannsóknarinnar og umfjöllunarinnar að framan er rannsóknarlíkanið, sem sjá má á mynd 1, sett fram.



Mynd 1. Rannsóknarlíkanið

Líkanið byggir bæði á Kenningunni um trúverðugleika miðlara og Kenningunni um einhliða samband. Þrátt fyrir að báðar þessar kenningar hafi verið settar fram löngu fyrir tíma hlaðvarpa gefa síðari tíma rannsóknir sem snúa að nýrri miðlum tilefni til að ætla að hugmyndafræðin sem þær grundvallast á eigi við í tilfelli hlaðvarpa. Má í því samhengi t.d. nefna rannsóknir sem hafa snúið að blogg síðum (Colliander og Dahlen, 2011) og áhrifavöldum á samfélagsmiðlum (Hwang og Zhang, 2018; Kim o.fl., 2015; Sokolova og Kefi, 2020; Yilmazdoğan o.fl., 2021; Yuan o.fl., 2019). Samkvæmt rannsóknarlíkaninu er gert ráð fyrir að tengslunum á milli trúverðugleika hlaðvarpsþáttastjórnanda og kaupáforma hlustenda sé miðlað af einhliða sambandi sem hlustandinn myndar við þáttastjórnandann.

3 Aðferð

3.1 Þátttakendur

Rafrænt hentugleikaúrtak var notað við öflun gagna. Alls tóku 1.137 einstaklingar þátt og má sjá upplýsingar um aldur og kyn þátttakenda í töflu 1.

Tafla 1. Þátttakendur

Aldur		Kyn	
20 ára og yngri	8,3%	Karl	50,1%
21-25 ára	16,6%	Kona	49,7%
26-30 ára	20,0%	Kynsegin	0,2%
31-35 ára	14,4%		
36-40 ára	16,1%		
41-45 ára	10,0%		
46-50 ára	7,5%		
51-55 ára	4,7%		
56-60 ára	1,2%		
61 árs og eldri	1,4%		

Á Íslandi er talið að kynjahlutföll hlaðvarpshlustenda séu nokkuð jöfn en þegar kemur að aldri eru hlaðvörp vinsælli hjá yngri einstaklingum (Sunna Valgerðardóttir, 2021). Það er sambærilegt því sem komið hefur fram í könnunum erlendis (sjá t.d. Edison Research and Triton Digital, 2021; Newman o.fl., 2020) Eins og tafla 1 sýnir eru hlutföll karlkyns og kvenkyns þátttakenda jöfn og meirihluti þátttakenda voru yngri en 35 ára. Út frá þessu má færa rök fyrir því að úrtakið í þessari rannsókn endurspeglir þýðið nokkuð vel, þrátt fyrir að um hentugleikaúrtak hafi verið að ræða.

3.2 Mælitæki

Við upphaf könnunarinnar voru þátttakendur beðnir um að nefna eitt hlaðvarp sem þeir höfðu hlustað á nýlega og einn þáttastjórnanda í því hlaðvarpi. Það var gert til þess að fá þátttakendur til að einblína aðeins á einn einstakling þegar þeir svöruðu spurningunum.

Til þess að mæla trúverðugleika var stuðst við mælitæki Ohanian (1990) sem mælir þrjár víddir hugtaksins; sérþekkingu, áreiðanleika og þokka miðlarans. Jafnan er mælitækið 15 atriða og fimm atriði notuð til að mæla hverja vídd (Bearden og Netemeyer, 1999). Sú útgáfa var nýtt í þessari rannsókn, að undanskilinni víddinni þokki. Undir henni voru átta atriði, líkt og í mælitæki Martín-Santana o.fl. (2017) sem var einnig byggt á mælitæki Ohanian (1990). Orðalagi atriða sem tilheyra víddinni þokki var breytt og þau staðfærð til að passa betur við mælingu á þokka raddar fremur en útliti þáttastjórnanda. Þannig var t.d. atriðinu „Þáttastjórnandinn er aðlaðandi“ breytt yfir í „Þáttastjórnandinn hljómar aðlaðandi“. Notast var við fimm punkta Likert kvarða þar sem þátttakendur tóku afstöðu til þess hversu ósammála (1) eða sammála (5) þeir væru því að 18 fullyrðingar ættu við um þann þáttastjórnanda sem þeir höfðu tilgreint í upphafi.

Mælitæki Rubin o.fl. (1985) hefur mikið verið notað til að mæla einhliða samband (sjá t.d. Auter, 1992; Grant o.fl., 1991; Rubin og Perse, 1987). Í síðari tíma rannsóknnum hefur það þó oft verið aðlagð að rannsóknarefninu hverju sinni (sjá Giles, 2002 fyrir ágríp), þar sem algengt er að einhverjum atriðum sé sleppt eða þau endurorðuð (Dibble o.fl., 2015). Í þeim rannsóknnum sem hafa byggt á mælitæki Ruben o.fl. (1985) hefur mælingin almennt reynst hafa háan innri áreiðanleika (sjá t.d. Rubin og Perse, 1987; Rubin o.fl., 1985). Í þessari rannsókn er notast við mælitæki Rubin o.fl. (1985) með 15 atriða útgáfu, sem Dibble o.fl. (2015) nýttu, ásamt tveimur atriðum sem Schlütz og Hedder (2021) notuðu til að mæla einhliða sambönd hjá hlaðvarpsþáttastjórnendum. Þátttakendur tóku afstöðu til þess hversu ósammála (1) eða sammála (5) þeir væru staðhæfingunum 15 á fimm punkta Likert kvarða.

Við mælingu á kaupáformum var byggt á mælitæki Holzwarth o.fl. (2006). Þátttakendur tóku afstöðu til þess hversu ósammála (1) eða sammála (5) þeir væru þremur atriðum á fimm punkta Likert kvarða: Hversu líklegir þeir væru til að sýna auglýstri vöru eða þjónustu í hlaðvarpi áhuga, til að íhuga að kaupa og til að kaupa hana.

Öll mælitækin sem stuðst var við voru bæði þýdd og staðfærð af höfundum. Við þýðingu var þess vandlega gætt að orðalag væri á góðri og skýrri íslensku til að auðvelda svörun og skilning þátttakenda. Skýrleiki og orðalag var svo kannað með forprófun þar sem smávægilegar athugasemdir bárust sem brugðist var við. Við staðfærslu mælitækjanna var orðalagi breytt þegar þess þurfti til að aðlaga að viðfangsefni rannsóknarinnar. Í fullyrðingunum var talað um þáttastjórnendur eða hlaðvörp eftir atvikum í stað t.d. „frægur einstaklingur“ (e. celebrity) eins og í upprunalegu mælingu Ohanian (1990).

3.3 Framkvæmd og greining gagna

Könnunin var sett upp rafrænt á vefsíðunni QuestionPro og fór fyrirlögn fram í mars og apríl árið 2021. Könnuninni var dreift víða á samfélagsmiðlum, sér í lagi innan ýmissa fjölmennra hópa. Sumir hópanna sem könnuninni var dreift inn á eru sérstaklega miðaðir að hlaðvarpshlustendum, ýmist almennum hlustendum (t.d. hóparnir *Podcast umræður – hið íslenska hlaðvarpssamfélag* og *Hlaðvörp!*) eða hlustendum tiltekinna hlaðvarpa (t.d. hóparnir *Draugar fortíðar – Umræðuhópur*, *Besta platan – Umræðuhópur* og *Dr. Football leikmenn*). Hér er vert að árétta að markmiðið var að reyna að ná til einstaklinga sem hlusta á hlaðvörp og því talið ákjósanlegt að dreifa könnuninni inn á sérhæfða hópa á samfélagsmiðlum. Þó ber að velta upp þeim möguleika að þeir sem tilheyra hópum á samfélagsmiðlum sem eru sérstaklega tileinkaðir umræðum um hlaðvörp eru hugsanlega að einhverju leyti einharðari hlustendur en aðrir hlaðvarpshlustendur. Það er hugsanlegt að þeir einstaklingar meti „sinn hlaðvarpsþáttastjórnanda“ trúverðugri eða hafa myndað dýpra samband við viðkomandi en gengur og gerist meðal almennra hlustenda. Þrátt fyrir þennan möguleika var talið ásættanlegt að leita til slíkra sérhæfðra hópa ásamt því að dreifa könnuninni víðar á samfélagsmiðlum, enda var markmiðið ekki að reyna að álykta um þýðið heldur að kanna hvort samband væri á milli breyta.

Á kynningarsíðu í upphafi könnunarinnar var tekið fram að könnunin væri ætluð fólki sem hlustar á hlaðvörp. Jafnframt kom þar fram að könnunin snéri að hlaðvörpum og hlaðvarpsauglýsingum. Tilvonandi þátttakendur fengu upplýsingar um áætlaðan svartíma ásamt því að áréttað var að könnunin væri nafnlaus og svör ekki rakin til þátttakenda. Fyrsta spurning í kjölfar kynningartexta var síuspurning þar sem spurt var hvort viðkomandi hlusti á hlaðvörp, en ef fólk svaraði því neitandi þá fékk það ekki frekari spurningar heldur var sent beint á þakkarsíðu í lok könnunarinnar.

Við tölfraðilega úrvinnslu var notast við hugbúnaðinn IBM SPSS Statistics 26. Byrjað var á að hreinsa gögnin. Þeim sem ekki uppfylltu þá forsendu að hlusta á hlaðvörp, þ.e.a.s. þeir sem svöruðu síuspurningunni neitandi, var eytt úr gagnasafninu. Að var þeim eytt sem svöruðu einungis einni eða tveimur breytum, sem voru örfáir. Eftir að hafa farið yfir gögnin var ekki talið tilefni til að eyða öðrum úr gagnasafninu þar sem engir óeðlilegir útlagar fundust eða svör sem bentu til þess að þátttakendur hafi verið að svara á óeðlilegan hátt, t.d. með því að merkja alltaf í sama gildi.

Áreiðanleiki þátta var kannaður með áreiðanleikastuðli kenndum við Chronbach. Þar sem áreiðanleiki reyndist í öllum tilvikum ásættanlegur voru atriði hvers þáttar sameinuð í viðeigandi breytu þar sem vægi atriðanna var jafnt.

Til þess að kanna hvort miðlunaráhrif væru til staðar milli trúverðugleika miðlara og kaupáforma hlustenda í gegnum einhliða samband líkt og rannsóknarlíkanið gerir ráð fyrir var notast við greiningarfjölvu Hayes sem ber heitið PROCESS og er niðurhalanleg viðbót við tölfraðihugbúnaðinn SPSS. Í PROCESS var framkvæmd aðhvarfsgreining með handahófsúrtakanálgun (e. bootstrapping approach) í líkani númer 4, þar sem frum-

breytan var trúverðugleiki miðlarans, fylgibreytan var kaupáform og miðlunarbreytan var einhliða samband. Með því að nota handahófsúrtakanálgun eru vafaatriði útilokuð í forsendum dreifingarinnar sem finna má í hefðbundnum aðferðum til að kanna miðlunarsamband, og því líkur á að fá nákvæmari niðurstöðu á óbeinum áhrifum (Demming o.fl., 2017). Til þess að sjá hvort miðlunaráhrif hafi verið til staðar voru öryggismörkin skoðuð í óbeinum áhrifum frumbreytunnar á fylgibreytuna, en miðað var við 95% marktæktarmörk. Ef öryggismörk innihalda ekki 0 er hægt að vera 95% viss um að marktæk miðlunaráhrif hafi verið til staðar (Demming o.fl., 2017).

Við framsetningu á niðurstöðum um miðlunaráhrif var notast við óstaðlaða hallastuðla (B) eins og hefð er fyrir þegar notast er við PROCESS við greiningu á miðlunaráhrifum, en ekki staðlaða hallastuðla (β) eins og hefð er fyrir þegar um hefðbundna aðhvarfsgreiningu er að ræða. Líkt og Hayes, Glynn og Huges (2012) fjalla ítarlega um er æskilegra að horfa til óstaðlaðra hallastuðla þegar um greiningu á samvirkniáhrifum er að ræða.

4 Niðurstöður

Lýsandi tölfraði fyrir atriði undir hverri vídd má sjá í töflum 2, 3 og 4, þar sem sett eru fram meðalgildi, staðalfrávik, fjöldi svara ásamt innri áreiðanleika (α). Atriðin undir trúverðugleika miðlara voru sameinuð í þrjár víddir í samræmi við fyrri rannsóknir (Martín-Santana o.fl., 2017; Ohanian, 1990) og innri áreiðanleiki hverrar víddar kannaður. Lýsandi tölfraði víddanna og atriðanna má sjá í töflu 2.

Tafla 2. Lýsandi tölfraði vídda og atriða undir trúverðugleika miðlara

Fullyrðing	M	sf	n
<i>Sérþekking ($\alpha=0,874$)</i>	4,29	0,68	1007
Þáttastjórnandinn er reynslumikill í því sem hann talar um	4,18	0,87	1132
Þáttastjórnandinn er fróður um það sem hann talar	4,29	0,84	1131
Þáttastjórnandinn hefur góða þekkingu á því sviði sem hlaðvarpið snýr að	4,44	0,77	1119
Þáttastjórnandinn er sérfræðingur í því sem hann talar um	4,00	1,01	1023
Þáttastjórnandinn er fær á því sviði sem hlaðvarpið snýr að	4,48	0,71	1024
<i>Áreiðanleiki ($\alpha=0,885$)</i>	4,30	0,64	1007
Þáttastjórnandinn er trúverðugur	4,31	0,83	1132
Þáttastjórnandinn er traustur	4,21	0,81	1132
Þáttastjórnandinn er áreiðanlegur	4,15	0,82	1119
Þáttastjórnandinn er heiðarlegur	4,37	0,73	1023
Þáttastjórnandinn er einlægur	4,36	0,77	1027
<i>Þokki ($\alpha=0,900$)</i>	4,27	0,62	1002
Þáttastjórnandinn hljómar ljúflyndur	4,31	0,85	1131
Þáttastjórnandinn hljómar aðlaðandi	4,07	0,85	1130
Þáttastjórnandinn hljómar vingjarnlegur	4,39	0,76	1117
Þáttastjórnandinn hljómar heillandi	4,17	0,81	1118
Þáttastjórnandinn hljómar félagslyndur	4,28	0,88	1118
Þáttastjórnandinn hljómar indæll	4,27	0,82	1119
Þáttastjórnandinn hljómar góðhjartaður	4,21	0,81	1031
Þáttastjórnandinn hljómar hlýlegur	4,22	0,82	1025
Trúverðugleiki miðlara ($\alpha=0,931$)	4,28	0,54	991

Eins og sjá má á meðalgildunum í töflu 2 mældust þáttastjórnendur hátt á trúverðugleika, sem bendir til þess að þátttakendur skynji þá almennt sem trúverðuga. Einnig má sjá að góður innri áreiðanleiki var fyrir hverja vídd trúverðugleika miðlara; sérþekkingu

($\alpha=0,874$), áreiðanleika ($\alpha=0,885$) og þokka ($\alpha=0,900$). Niðurstöðurnar sýndu að ef þátttakendur töldu þáttastjórnanda búa yfir þokka væru miklar líkur á að viðkomandi væri jafnframt talinn áreiðanlegur ($r(1133) = 0,805$; $p < 0,001$) og nokkrar líkur á að viðkomandi væri talinn búa yfir sérþekkingu á því efni sem einblínt er á í hlaðvarpinu ($r(1133) = 0,434$; $p < 0,001$). Niðurstöðurnar sýndu jafnframt að ef þátttakendur töldu hlaðvarpsþáttastjórnanda búa yfir slíkri sérþekkingu þá væru líkur á að þeir telji hann jafnframt áreiðanlegan ($r(1133) = 0,573$; $p < 0,001$). Innri áreiðanleiki allra víddanna til samans reyndist mjög góður ($\alpha=0,931$) og voru þær því sameinaðar í nýja breytu; trúverðugleika miðlara.

Lýsandi niðurstöður mælinganna sem snéru að einhliða sambandi má sjá í töflu 3.

Tafla 3. Lýsandi tölfraedi atriða undir einhliða sambandi

Fullyrðing	M	sf	n
Hlaðvarpsþátturinn veitir mér innsýn í hvernig einstaklingur þáttastjórnandinn er	4,07	0,87	915
Mér finnst gaman að bera saman mínar hugmyndir við það sem þáttastjórnandinn segir	4,05	0,84	916
Þáttastjórnandinn lætur mér líða vel, eins og ég sé í góðra vina hópi	4,18	0,84	916
Ég tel þáttastjórnandann vera einlæga, jarðbundna manneskju	4,13	0,85	916
Mér finnst ánægjulegt að hlusta á rödd þáttastjórnandans	4,39	0,71	916
Ég sakna þess að hlusta á þáttastjórnandann þegar hann tekur sér frí frá hlaðvarpsþáttageri	3,58	1,18	904
Ég myndi vilja hitta þáttastjórnandann í eigin persónu	3,67	1,11	912
Mér líður eins og þáttastjórnandinn sé gamall vinur minn	3,18	1,21	912
Ég upplifi að þáttastjórnandinn sýni hlustendum sínum áhuga	4,27	0,73	912
Ég hlakka til að hlusta á næsta þátt	4,42	0,73	913
Þáttastjórnandinn leitast eftir því að eiga í samskiptum við hlustendur sína	3,82	0,99	859
Þáttastjórnandinn leyfir hlustendum að taka þátt í lífi sínu	3,41	1,01	861
Þáttastjórnandinn deilir persónulegum hlutum um sjálfan sig með hlustendum	4,00	1,03	859
Mér líður eins og þáttastjórnandinn veiti mér félagsskap þegar ég hlusta á þættina hans	3,98	0,97	859
Ef þáttastjórnandinn myndi byrja með annað hlaðvarp, myndi ég hlusta á það líka	4,11	0,825	857
Þegar ég hlusta á hlaðvarpið langar mig stundum að taka þátt í umræðunum	3,96	0,98	858
Ef það væri umfjöllun um þáttastjórnandann í öðrum miðlum, eins og vefmiðli eða sjónvarpi, myndi ég skoða það	4,14	0,832	858
Áreiðanleiki þáttar (α): 0,905	3,55	0,53	839

Líkt og tafla 3 sýnir var innri áreiðanleiki atriða sem notuð voru til að mæla einhliða samband mjög góður ($\alpha=0,905$). Því voru atriðin sameinuð í nýja breytu; einhliða samband.

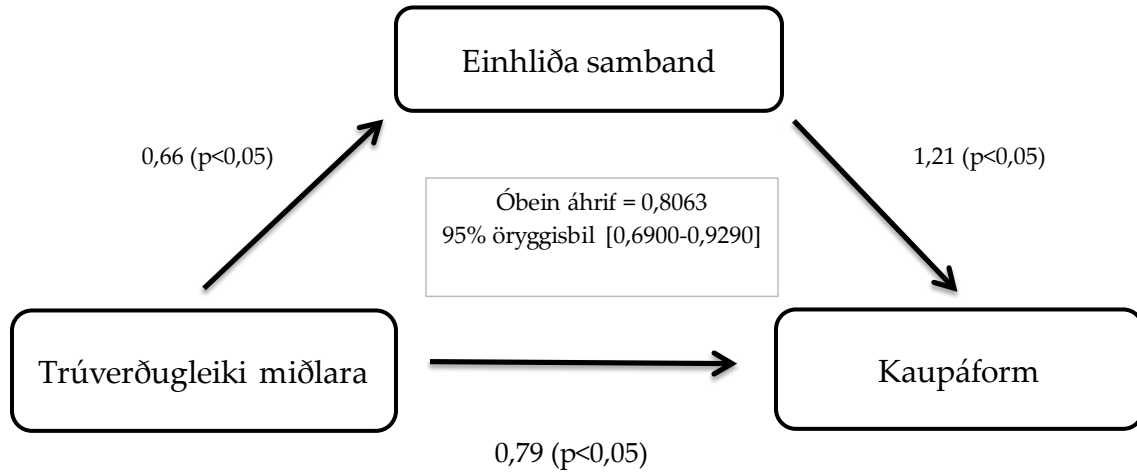
Lýsandi niðurstöður atriða sem snéru að kaupáformum þátttakenda smá sjá í töflu 4. Áreiðanleiki þeirra þriggja atriða sem notuð voru til að mæla kaupáform reyndist mjög góður ($\alpha=0,950$) og voru atriðin því sameinuð í nýja breytu; kaupáform.

Tafla 4. Lýsandi tölfraedi atriða undir kaupáformum

Fullyrðing	M	sf	n
Ég er líkleg/ur til að sýna vöru eða þjónustu sem þáttastjórnandinn auglýsir í hlaðvarpi sínu áhuga	3,48	1,11	913
Ég er líkleg/ur til að íhuga að kaupa vöru eða þjónustu sem þáttastjórnandinn auglýsir í hlaðvarpi sínu	3,39	1,11	859
Ég er líklegur til að kaupa vöru eða þjónustu sem þáttastjórnandinn auglýsir í hlaðvarpi sínu	3,39	1,1	858
Áreiðanleiki þáttar (α): 0,950	3,42	1,06	856

Á mynd 2 má sjá niðurstöðu aðhvarfsgreiningarinnar sem framkvæmd var með greiningarfjölvanum PROCESS. Þar má sjá að marktækt samband var á milli trúverðugleika miðlara og einhliða sambands ($F(1,810) = 521,07$; $p < 0,05$). Eftir því sem trúverðugleiki hlaðvarpsþáttastjórnanda eykst, því sterkara verður einhliða sambandið á milli þeirra og hlustandans ($B = 0,66$). Einnig má sjá að marktækt samband var á milli einhliða sambands og kaupáforma ($F(2,809) = 231,19$; $p < 0,05$). Þegar einhliða sambandið á milli hlustand-

ans og hlaðvarpsþáttastjórnandans styrkist, þá aukast áform hlustandans um kaup ($B = 1,21$). Þá sýndu niðurstöðurnar marktækt samband á milli trúverðugleika miðlarans og kaupáforma ($F(1,810) = 131,56; p < 0,05$). Þegar trúverðugleiki hlaðvarpsþáttastjórnandans eykst, þá aukast kaupáform hlustenda ($B = 0,79$).



Mynd 2. Niðurstöður rannsóknarlíkansins

Óbein áhrif trúverðugleika miðlarans á kaupáform hlustenda í gegnum einhliða sambandið sem hlustandi myndar við þáttastjórnanda reyndust marktæk ($B = 0,8063$; 95% CI: 0,6900 – 0,9290), eins og sjá má á mynd 2, sem segir að miðlunaráhrif hafi verið til staðar. Þegar miðlunaráhrif eru til staðar vakna jafnan upp spurningar um hvers konar miðlun eigi sér stað. Bent hefur verið á að miðlun að fullu (e. fully mediated) sé ákveðinn hátindur, en í flestum tilfellum er að finna miðlun að hluta til (e. partially mediated) (Iacobucci, 2008). Til þess að kanna að hve miklu leyti miðlunarbreytan getur útskýrt sambandið er skoðað hvort bein áhrif séu frá X (trúverðugleika miðlarans) yfir í Y (kaupáform hlaðvarpshlustenda). Niðurstöður sýndu að ekki voru marktæk bein áhrif frá trúverðugleika miðlarans yfir í kaupáform ($B = -0,0123$; 95% CI: -0,1622 – 0,1377). Marktæk óbein áhrif og ómarktæk bein áhrif sýna fram á að áhrifunum milli frumbreytu og fylgibreytu er að öllu leyti miðlað í gegnum miðlunarbreytuna (Baron og Kenny, 1986). Í slíkum tilfellum þykir undirliggjandi ferlið nægilega fangað og ekki talin þörf á að leita viðbótarskýringa á sambandinu (Demming o.fl., 2017). Þessar niðurstöður þýða að sambandinu á milli trúverðugleika hlaðvarpsþáttastjórnanda og kaupáforma hlustenda er að öllu leyti miðlað í gegnum einhliða sambandið sem hlustandinn myndar við þáttastjórnandann. Niðurstöðurnar benda því til þess að til þess að hlustendur séu líklegir til að kaupa þær vörur eða þjónustu sem þáttastjórnendur hlaðvarpa auglýsa þurfi hlustendur að hafa myndað einhliða samband við viðkomandi þáttastjórnanda og að til að slíkt samband myndist þurfi trúverðugleiki að vera til staðar. Miðað við niðurstöðurnar er það því ekki trúverðugleikinn sem slíkur sem eykur líkur á að hlustendur festi kaup á því sem hlaðvarpsstjórnandinn auglýsir heldur er það einhliða sambandið sem myndast sem afleiðing af trúverðugleikanum sem eykur líkur á að kaup eigi sér stað.

5 Umræða

Hlaðvarp er nýr stafrænn miðill sem hefur á stuttum tíma náð að festa rætur sínar í dægurmenningunni (Sullivan, 2019). Samhliða ört vaxandi hlustun neytenda hefur auglýsingum í hlaðvörpum fjölgað töluvert á síðustu árum (Adgate, 2021), en fram að þessu hefur lítið verið um vísindalegar rannsóknir þar sem áhrif slíkra auglýsinga á hegðun hlustenda eru könnuð. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvort trúverðugleiki hlaðvarps-

Þáttastjórnanda hafi áhrif á áform hlustenda um að kaupa vöru eða þjónustu sem þáttastjórnandinn auglýsir í hlaðvarpi sínu og hvort þeim áhrifum sé miðlað af því einhliða sambandi sem hlustandinn hefur myndað við þáttastjórnandann.

Niðurstöðurnar leiddu í ljós að jákvæð tengsl voru á milli trúverðugleika hlaðvarpsþáttastjórnanda og kaupáforma hlustenda. Er það í samræmi við fyrri rannsóknir sem sýna fram á að þegar miðlari sem auglýsir fyrir hönd fyrirtækis er trúverðugur hefur það áhrif á viðhorf og hegðun neytenda (Dholakia og Stemthal, 1977; Hakmi o.fl., 2011; Hovland o.fl., 1953; Ohanian, 1991; Sokolova og Kefi, 2020). Þegar hlustandinn upplifir að hlaðvarpsþáttastjórnandinn sé þokkafullur, hafi góða þekkingu á því sem hann talar um og sé áreiðanlegur, þá aukast áform hins fyrrnefnda um að kaupa vöru eða þjónustu sem þáttastjórnandinn auglýsir.

Jákvæð tengsl reyndust vera á milli einhliða sambands og kaupáforma, sem er í samræmi við niðurstöður fyrri rannsókna (Johnson og Patnoe-Woodley, 2016; Knoll o.fl., 2015; Sokolova og Kefi, 2020). Því sterkara sem einhliða sambandið sem hlustandi hefur myndað við hlaðvarpsþáttastjórnanda er, því sterkari verða kaupáform hlustandans.

Í raunheiminum er trúverðugleiki einstaklinga almennt ákveðin forsenda þess að fólk sé tilbúið til að mynda einhvers konar tengsl eða samband við viðkomandi og hið sama á við um einhliða sambönd á milli neytanda fjölmiðils og fjölmiðlapersónu. Til þess að einhliða samband geti myndast verður fjölmiðlapersónan, eða miðlarinn, að vera trúverðugur (Chung og Cho, 2017; Hwang og Zhang, 2018; Savage og Spence, 2014; Yuan o.fl., 2016). Niðurstöður þessarar rannsóknar sýndu fram á að því trúverðugri sem hlaðvarpsþáttastjórnandinn er, því líklegra er að hlustandinn myndi einhliða samband við hann.

Telja má að ein markverðasta niðurstaða rannsóknarinnar, bæði í fræðilegu og ekki síður í hagnýtu samhengi, sé að sambandinu á milli trúverðugleika hlaðvarpsþáttastjórnanda og áforma hlustenda um að kaupa þær vörur og þjónustu sem auglýst er í hlaðvarpi reyndist að öllu leyti miðlað í gegnum það einhliða samband sem hlustandinn hefur myndað við þáttastjórnandann. Niðurstöðurnar benda því til þess að það sé í raun ekki trúverðugleiki hlaðvarpsþáttastjórnanda einn og sér sem ýtir undir að hlustendur kaupir þær vörur eða þjónustu sem auglýst er í hlaðvarpinu, heldur að trúverðugleikinn stuðli að því að hlustendur upplifi tengsl við þáttastjórnendur og að það einhliða samband leiði til þess að hlustandinn sé líklegur til að kaupa það sem auglýst er.

Niðurstöðurnar undirstrika mikilvægi þess að hlaðvarpsþáttastjórnendur ýti undir myndun einhliða sambands ef auglýsingarnar í hlaðvarpinu eiga að vera líklegar til árangurs fyrir þau fyrirtæki sem kjósa að verja hluta af markaðsfjármagni sínu á þeim vettvangi. Það geta þáttastjórnendur gert til dæmis með því að deila persónulegum hlutum, leyfa hlustendum að taka þátt í lífi sínu og notast við óformlegan samtalsstíl (McHugh, 2016; Savage og Spence, 2014; Schlütz og Hedder, 2021). Þáttastjórnendur ættu jafnframt að leggja áherslu á að hlustendur skynji þá sem áreiðanlega og heiðarlega til að hlustendur finni fyrir trausti í þeirra garð. Augljóslega geta þáttastjórnendur lítið gert í þeirri röddu sem þeim var gefin í vöggugjöf, hins vegar er líklegt til árangurs að leggja áherslu á að vera vingjarnlegur og hlýr í hlaðvarpinu og þannig ýta undir skynjaðan þokka. Þá ættu þáttastjórnendur að vera meðvitaðir um hvar sérþekking þeirra liggur og hafa hana í huga þegar þeir semja við auglýsendur. Vara eða þjónusta sem þáttastjórnandinn hyggst auglýsa ætti að passa við þá þekkingu sem hann býr yfir og enn betra væri ef hlaðvarpið hefur einhverja tengingu við vöruna eða þjónustuna (Haygood, 2007). Ef auglýsingin í hlaðvarpinu passar á engan hátt við væntingar hlustenda getur trúverðugleikinn dalað og þar með einhliða sambandið og kaupáformin í kjölfar þess. Þetta fer gegn markmiði fyrirtækja með auglýsingum (Auður Hermannsdóttir, 2011) og sjái fyrirtæki ekki ávinning af því að auglýsa í hlaðvarpinu munu þau leita á önnur mið með auglýsingafé sitt sem hefur þá bein neikvæð áhrif á tekjur hlaðvarpsþáttastjórnenda.

Niðurstöðurnar undirstrika mikilvægi þess að markaðsfólk vandi valið á þeim hlaðvörpum sem það kys að auglýsa í og um leið þeim hlaðvarpsþáttastjórnendum sem eiga að

koma markaðsskilaboðunum á framfæri. Áherslan ætti að vera á að finna þáttastjórnanda sem hlustendur eru líklegir til að meta trúverðugan og í því samhengi þarf að hafa undirvaddir trúverðugleika í huga: sérþekkingu, áreiðanleika og þokka. Þegar hugað er að þokka þáttastjórnanda má benda á að röddin skiptir máli í hlaðvörpum, enda er hún í aðalhlutverki. Niðurstöður Martín-Santana o.fl. (2017) bentu meðal annars til þess að miðlarar sem eru djúpraddaðir ýti frekar undir skynjaðan trúverðugleika, óháð kyni. Hlutverk einhliða sambandsins má ekki vanmeta og er grundvallarþáttur miðað við niðurstöður rannsóknarinnar. Markaðsfólk ætti því að leitast eftir þáttastjórnendum sem leggja sig fram við að ná tengslum við hlustendur. Sem dæmi fjölluðu Aydın og Şentürk (2017) um að þegar miðlarar deila persónulegum hugmyndum og tilfinningum og eru með stöðugan frásagnarstíl, sem tryggir ákveðið öryggi í samskiptum þeirra við neytandann, geti það ýtt undir myndun einhliða sambands.

Vert er að nefna að rannsóknin byggir á hentugleikaúrtaki. Því kann að vera að þátttakendur í henni séu miklir hlaðvarpsaðdáendur og gætu því eðli málsins samkvæmt verið að einhverju leyti öðruvísi en hinn almenni hlustandi þegar kemur að tengslum við þáttastjórnendur og mat á trúverðugleika þeirra. Þó ekki hafi verið notast við líkindaúrtak voru alls 1.137 einstaklingar sem tóku þátt og dreifingin á kyni og aldri úrtaksins var góð og að miklu leiti í samræmi við þýðið. Þá má velta fyrir sér hvort það hafi skekkt niðurstöðurnar að biðja þátttakendur um að tilgreina einn hlaðvarpsþáttastjórnanda sem þeir hlustuðu á nýlega, mögulega hefur sá hlaðvarpsþáttastjórnandi sem þeir tengja sterkast við komið upp í hugann. Fyrirnefndar takmarkanir eru, að mati rannsakenda, ólíklegar til að hafa í grundvallaratriðum áhrif á niðurstöður rannsóknarinnar, en ákjósanlegt væri að skoða þær fyrir framtíðarrannsóknir. Hlaðvarpsauglýsingar eru lítt rannsakað svið og því miklir möguleikar á frekari rannsóknnum, til dæmis með breyttu rannsóknarsniði eins og tilraunum eða eigindlegum aðferðum, en slíkt myndi dýpka enn frekar þekkinguna á sviðinu. Rannsakendur telja að rannsóknarlíkanið sem sett var fram megi vel yfirfæra á aðrar tegundir fjölmiðla, til dæmis samfélagsmiðla, og væri afar áhugavert að sjá slíkar rannsóknir í komandi framtíð. Þá væri einnig áhugavert að skoða kauphegðun hlaðvarps-hlustenda til viðbótar við kaupáform og þar með komast nær því að kanna raunveruleg áhrif á hegðun, í stað hegðunaráforma.

Heimildir

- Aaker, D. og Bruzzone, D. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57. <https://doi.org/10.2307/1251564>
- Adgate, B. (2021, 11. febrúar). *As Podcasts Continue To Grow In Popularity, Ad Dollars Follow*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/02/11/podcasting-has-become-a-big-business/?sh=44ecb3c92cfb>
- Adler, R. B. og Rodman, G. (2000). *Understanding Human Communication* (7.útg.). Harcourt College Publishers.
- Alexander, J. (2019, 9. september). *YouTube creators are turning the site into a podcast network*. The Verge. <https://www.theverge.com/2019/9/9/20801873/youtube-podcast-creators-h3-joe-rogan-ethan-klein-hila-david-dobrik-views>
- Auður Hermannsdóttir. (2011). Hvað skýrir viðhorf fólks til auglýsinga? *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, 8(1), 31-45.
- Auter, P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173–181. <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>
- Aydın, K. og Şentürk, H. A. (2017, desember). “Follow Me and like my stories!”: Parasocial relationships via storytelling on social media [Ráðstefnurit]. 3rd Annual International Conference on Social Sciences, Istanbul, Tyrkland. https://www.researchgate.net/publication/321907974_Follow_Me_and_Like_My_Stories_Parasocial_Relationships_via_Storytelling_on_Social_Media
- Baron, R. M. og Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bearden, W. O. og Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales*. Sage Publications.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

- Bhatt, N., Jayswal, R. M. og Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74-95.
- Blackwell, R. D. Miniard, P. W. og Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a "new" audio medium: Introduction. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relations. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Chung, S. og Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for Celebrity Endorsement: Celebrity parasocial relationships on social media. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Colliander, J. og Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media - weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Demming, C. L., Jahn, S. og Boztug, Y. (2017). Conducting mediation analysis in marketing research. *Marketing ZFP*, 39(3), 76-98. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-76>
- Dholakia, R. og Stemthal, B. (1977). Highly Credible Source: Persuasive Facilitator or Persuasive Liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Dibble, J., Hartmann, T. og Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 1-41. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dou, X., Walden, J.A., Lee, S. og Lee, J.Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>
- Eagly, A. H. og Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace College Publishers.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4, 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., og Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Grant, A. E., Guthrie, K. K. og Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping. A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798. <https://doi.org/10.1177/009365091018006004>
- Hakimi, B.Y., Abedniya, A. og Zaeim, M.N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Haygood D. (2007). A status report on podcast advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518-23. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070535>
- Hayes, A. F., Glynn, C. J. og Huges, M. E. (2012). Cautions regarding the interpretation of regression coefficients and hypothesis tests in linear models with interactions. <https://doi.org/10.1080/19312458.2012.651415>
- Hayes, A. F. og Preacher, K. J. (2010). Quantifying and testing indirect effects in simple mediation models when the constituent paths are nonlinear. *Multivariate Behavioral Research*, 45(4), 627-660. <https://doi.org/10.1080/00273171.2010.498290>
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. og Neumann, M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.19>
- Horton, D. og Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., Janis, I. L. og Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Hovland, C. I. og Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hwang, K. og Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Iacobucci, D. (2008). *Mediation Analysis*. Sage.
- Edison Research and Triton Digital (2021). *The Infinite Dial 2021*. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. og Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Johnson, J. M. Q. og Patnoe-Woodley, P. D. (2016). Exploring the influence of parasocial relationships and experiences on radio listeners' consumer behaviors. *Communication Research Reports*, 33(1), 40-46. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1117440>
- Kahle, L. R og Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of celebrity endorser. A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kim, H., Ko, E. og Kim, J. (2015). Sns users' para-social relationships with celebrities: social media effects on

- purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C. og Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34, 720–743. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lee, J.E. og Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. og Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Livingstone, S. M. (1988). Why people watch soap opera: An analysis of the explanations of british viewers. *European Journal of Communication*, 3(1), 55–80. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323188003001004>
- Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E. og Reinares-Lara, P. (2017). How does the radio spokesperson's voice influence credibility? *Communications*, 42(2), 151–172. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0015>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and trends in marketing*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
- Newman, N., Fletcher, R., Schluz, A. Andi, S. og Nielsen, R. K. (2020). *Reuters institute digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Oguchi, T. og Kikuchi, H. (1997). Voice and interpersonal attraction. *Japanese Psychological Research*, 39(1), 56–61.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Customers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. og Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Reimer, T. og Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: the effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
- Rubin, A. M. og Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, 246–268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. og Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, A. M. og Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(4), 635–654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Saleem, A. og Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 11(2), 597–622.
- Savage, M. E. og Spence, P. R. (2014). Will you listen? An examination of parasocial interaction and credibility in radio. *Journal of Radio and Audio Media*, 21, 3–19. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891214>
- Schlütz, D. og Hedder, I. (2021). Aural parasocial relations: Host-listener relationships in podcasts. *Journal of Radio and Audio Media*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Seiler, R. og Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis - An integrated model. *Journal of International Scientific Publications*, 11, 1–15.
- Sokolova, K. og Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior* (3. útg.). Prentice Hall.
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Sun, T. (2010). Antecedents and consequences of parasocial interaction with sport athletes and identification with sport teams. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 194–217.
- Sunna Valgerðardóttir. (2021, 1. apríl). *Allir og amma þeirra komin með sín eigin hlaðvörp*. RÚV. <https://www.ruv.is/frett/2021/04/01/allir-og-amma-theirra-komin-med-sin-eigin-hladvorp>

- Till, B. og Busler, M. (1998). Matching Products with Endorser: Attractiveness versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Wang, S.W. og Scheinbaum, A.C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Watt, J. H., Coulter, K. S., Wiegel, E. K., Kowta, S. og Jiang, Y. (1998). The effect of program involvement and commercial position on reactance to embedded commercials. *Advances in Consumer Research*, 25, 492-498.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. og Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yilmazdoğan, O. C., Doğan, R. S. og Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>
- Yoon, K., Kim, C. H. og Kim, M. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 153-173. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677854>
- Yuan, C. L., Kim, J. og Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9): 3795-3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H. og Wang, S. (2019). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>