

# STALIŠČA ŠTUDENTOV, KI ŠTUDIRAJO V AVSTRIJI, DO SPLETNEGA ZMENKOVANJA

## Attitudes toward Online Dating among Students Studying in Austria

Prejeto/Received:  
April 2014

Popravljeno/Revised:  
Oktober 2014

Sprejeto/Accepted:  
Oktober 2014

**Jelena Jeknić**

Doktorska študentka na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru  
jelena.jeknic@student.uni-mb.si

**Borut Milfelner**

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta  
borut.milfelner@uni-mb.si

### Izvleček

Namen pričujočega prispevka je proučiti stališča študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja. Posebej nas zanima tudi uporaba portalov za spletno zmenkovanje študentov, ki študirajo v Avstriji, in razlike v stališčih med spoloma ter med uporabniki in neuporabniki. Rezultati empirične raziskave kažejo, da študenti, ki študirajo v Avstriji, nimajo pozitivnih stališč do spletnega zmenkovanja. Potrjene so tudi določene razlike v stališčih do spletnega zmenkovanja med spoloma ter glede na uporabniški status. Na podlagi rezultatov je narejeno profiliranje ciljne populacije glede na njihova stališča do spletnega zmenkovanja, kar je lahko v pomoč ponudnikom strani za spletno zmenkovanje ter oglaševalcem.

**Ključne besede:** stališča odjemalcev, merjenje stališč, spletno zmenkovanje, stališča do spletnega zmenkovanja

### Abstract

The aim of this paper is to study attitudes toward online dating among students studying in Austria. We are especially interested in researching the usage of dating sites as well as gender and user status differences in attitudes toward online dating among these students. The results, gathered through empirical research, show that these students do not have positive attitudes toward online dating. Some gender and user status differences were also identified. According to the results, specific profiling for the target group is offered on the basis of their attitudes to online dating; such information can be very helpful for online dating providers and advertisers.

**Key words:** consumers' attitudes, attitude measurement, online dating, attitudes toward online dating

## 1 Uvod

Spletno zmenkovanje je v primerjavi s tradicionalnim relativno nov način spoznavanja potencialnih osebnih partnerjev in v določenih državah zelo priljubljen način zmenkovanja. Njegov pomen in uporaba hitro naraščata zaradi vedno bolj razsežne uporabe interneta, enostavnosti, finančnih in časovnih ugodnosti.

Po podatkih DatingSitesReviews.com (2013) je spletno zmenkovanje začelo pridobivati pomen leta 2000, ko je le okoli 100.000 uporabnikov uporabljalo tovrstno storitev. Leta 2012 jih je bilo 40 milijonov, kar je za ponudnike storitev predstavljalo kar 1,9 milijarde dolarjev prihodka. Danes je okoli 5,5 milijona dnevni uporabnikov samo v ZDA, kjer je vrednost te panoge ocenjena na dve milijardi dolarjev. Na DatingSitesReviews.com (2013) še ocenjujejo, da je današnja vrednost te panoge v svetu okoli štiri milijarde dolarjev.

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy

Vol. 60, No. 5-6, 2014

pp. 49-57

DOI: 10.7549/ourecon.2014.5-6.06

UDK: 004.738.5:392.4:005.311

JEL: M31, M39

Sodeč po globalni študiji, ki jo je opravil BBC World Service (2010), kar 30 % spletnih uporabnikov iz 19 držav meni, da so spletne strani za zmenkovanje primeren in dober način za iskanje partnerja.

Na vzorcu 4000 ljudi sta ugotovila, da se je število heteroseksualnih parov, ki so se spoznali prek prijateljev, znižalo za 10 %, če primerjamo osemdeseta leta 20. stoletja in leto 2010. Od devetdesetih let do leta 2010 je število ljudi, ki so svojega partnerja (-ico) spoznali na spletu, poraslo od 0 do 20 %. V omenjeni študiji ugotavljajo, da se ljudje s specifičnimi interesi (npr. homoseksualnost) raje odločajo za spletno zmenkovanje kot za tradicionalne oz. klasične načine iskanja partnerja. Raziskava je bila opravljena na vzorcu 3000 ljudi. 61 % homoseksualnih respondentov je svojega partnerja (-ico) spoznalo na spletu, medtem ko je le 23 % heteroseksualnih parov partnerja spoznalo na ta način, večina ga (jo) je spoznala na klasičen način. Sociologa takšno razliko razlagata s tem, da se ljudje, ki iščejo nekaj nenavadnega ali manj navadnega, pogosto odločajo za spletno zmenkovanje že zaradi anonimnosti, ki jo takšen način zmenkovanja ponuja, ter zaradi večje izbire oz. širšega dosega ljudi s podobnimi interesi (Rosenfeld in Thomas 2012).

DatingSitesReview.com. (2013) še razkriva, da 81 % ljudi na svojih profilih laže o višini, teži in starosti. Uporabniki so zelo previdni, ena tretjina nikakor noče odgovoriti na e-pošto uporabnika, ki na profilu nima lastne slike. Zanimajo jih tudi drugi elementi profila, in sicer: besedilo opisa samega sebe, geografska lokacija in starost. Manj pomembne informacije so rasa, religija in prihodki. Večina uporabnikov meni, da so spletne strani za zmenkovanje, ki so plačljive, zanesljivejše kot brezplačne (Jupiter Research 2007). Ta ugotovitev je jasen pokazatelj, da so uporabniki previdni pri uporabi takšnih servisov. Najbolj jih zanimata avtentičnost in resnost vsebin na profilih drugih uporabnikov in za to obliko varnosti so tudi pripravljeni plačati.

Logitech (2009) je naredil raziskavo na evropskem trgu, zanimala jih je neiskrenost na profilih. 58 % Evropejcev je že bilo žrtev neiskrenosti na spletnih straneh za zmenkovanje. Po posameznih državah pa je delež tistih, ki so se soočili z neiskrenostjo pri profilih drugih uporabnikov, naslednji: 72 % v Italiji, 58 % v Nemčiji, 55 % v Franciji, v Angliji prav tako 55 % ter 48 % na Nizozemskem.

Na spletnih straneh za zmenkovanje se bolj pogosto neiskreno predstavljajo moški, ženske se skorajda ne ukvarjajo z lažnivo samopredstavitvijo (Guadagno idr. 2012). V skladu s tem je tudi rezultat raziskave Cali in sodelavk (2013). V njej so ženske najprej prebrale scenarij o tem, kako so spoznale svojega potencialnega partnerja, nato pa so podale informacije o svojem vedenju. Če bi partnerja spoznale na spletu, bi izbrale bolj zaščitno vedenje, kot ko so partnerja spoznale na klasičen način. Ta težnja je bila še posebej močna med udeleženkami, ki še nikoli niso bile na zmenku z nekom, ki so ga spoznale na spletu.

Posamezniki, ki so bolj občutljivi na zavrnitev, uporabljajo strani za spletno zmenkovanje pogosteje kot tisti, ki jih zavrnitve ni toliko strah (Blackhart idr. 2014).

Če povzamemo, lahko ugotovimo, da imajo kljub rastoči priljubljenosti spletnega zmenkovanja takšni servisi – kot večina spletnih portalov – tudi svoje negativne strani, od katerih je največji problem identiteta posameznika. Prav tako je velik problem varovanje podatkov na spletu, ki je močno povezano s financiranjem spletnih portalov in z identiteto uporabnikov. Uporabniki spletnih portalov posredujejo mnogo osebnih podatkov (o svojih interesih, navadah, preferencah), pogosto pa podjetja in upravitelji portalov te informacije izkoriščajo za ciljno oglaševanje. Uporabnikom tako prikazujejo samo pojavna okna z oglasi, ki naj bi bili v njihovem interesu. To je sicer do neke mere moč razumeti kot pozitivno, saj uporabnikom ni treba prikazovati vseh vrst njim nezanimivih oglasov, dejstvo pa je, da lahko ima tudi številne negativne konotacije.

Ugotavljamo, da je znanstvena literatura s tega področja precej skopa, predvsem pa premalo usmerjena na nekatere primarne ciljne skupine, ki predstavljajo potencialne odjemalce storitev spletnega zmenkovanja. Ena izmed teh skupin so tudi študentje, ki so zaradi svojih vedenjskih značilnosti in pogostejše uporabe interneta lahko pomembna ciljna skupina za tovrstne storitve. Prispevek tako zapolnjuje vrzel v znanstveni literaturi predvsem v smislu ugotavljanja namenov študentov pri uporabi storitev spletnega zmenkovanja in v smislu ugotavljanja resničnih stališč študentov do tega načina zmenkovanja. Izvirni prispevek vidimo tudi v proučevanju razlik med spoloma v stališčih do spletnega zmenkovanja študentov in v proučevanju razlik v asociacijah glede spletnega zmenkovanja med uporabniki in neuporabniki.

V skladu z zapisanim so cilji prispevka naslednji: ugotoviti dejanska stališča študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja; preveriti, ali obstajajo razlike v stališčih med spoloma ter med uporabniki in neuporabniki; predstaviti ugotovitve kot napotke za ponudnike storitev spletnega zmenkovanja in oglaševalce na spletu, ki oglašujejo prek teh spletnih strani. Nasveti za ponudnike storitev naj bi pomagali izboljšati njihove storitve, oglaševalcem pa naj bi ugotovitve pomagale pri njihovi izbiri ustreznih oblik spletnega oglaševanja ter vsebine oglasov, saj jih bodo rezultati opozarjali na posebnosti posameznih dejavnikov (spol, starost, internetne izkušnje, frekventnost uporabe ...).

Prispevek je sestavljen iz petih poglavij. Uvodnemu delu sledi razlaga teoretičnih osnov oz. dejavnikov spletnega zmenkovanja. Sledijo poglavja, ki se nanašajo na empirično raziskavo, in sicer postavitev raziskovalnega vprašanja, predstavitev preliminarne raziskave in postavitev hipotez. Empirični del prispevka sestavljajo še rezultati raziskave, ki jih podrobneje skupaj z omejitvami raziskave komentiramo v sklepu.

## 2 Dejavniki spletnega zmenkovanja

Stališča sodijo med psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Raziskovanje in analiza odjemalčevih stališč imata posebno vlogo v procesu odločanja ter oblikovanja tržnih ciljev in strategij. Razumevanje odjemalčevih stališč pripomore k boljšemu snovanju aktivnosti trženja (na področju izdelka, cene in kupoprodajnih pogojev, tržnega komuniciranja ter tržnih poti). Stališča lahko merimo, nanje lahko skušamo vplivati, možno jih je preoblikovati in spreminjati (Hawkins idr. 1998).

Oblikovanje odjemalčevih stališč je pod močnim vplivom osebnih izkušenj, družine, prijateljev in drugih skupin, ki jim odjemalci pripadajo, vplivnih oseb oz. mnenjskih vodij, trženjskega komuniciranja ter množičnih medijev (Hawkins idr. 1998).

Schiffman in Kanuk (1994) ter Hawkins s sodelavci (1998) razlagajo, kateri dejavniki vplivajo na oblikovanje stališč, in menijo, da se primarno stališče do izdelka izoblikuje na podlagi neposredne izkušnje, s tem ko odjemalec preizkusi in oceni izdelek. Zaradi pomena neposredne izkušnje želijo tržniki pogosto spodbuditi preizkušanje izdelka s pospeševanjem prodaje (npr. pocenitev izdelka ali delitev brezplačnih vzorcev). V takih primerih je tržnikov cilj, da odjemalec poskusi izdelek in ga na tej podlagi oceni. Če mu je všeč, je zelo verjetno, da bo oblikoval pozitivno stališče in bo tudi v prihodnje kupoval izdelek.

Raziskave so potrdile (DatingSitesReview.com 2013), da imajo uporabniki spletnega zmenkovanja dosti bolj pozitivna stališča do spletnega zmenkovanja kot neuporabniki. Ponudniki teh storitev morajo torej motivirati neuporabnike, da preizkusijo spletno zmenkovanje; s tem se bodo spremenila oz. izoblikovala tudi njihova stališča.

Pomemben dejavnik, ki vpliva na oblikovanje stališč, je tudi družina, saj je tista, ki posreduje osnovne vrednote in tudi nekatera bistvena prepričanja. Ponudniki spletnega zmenkovanja bi morali zato svojo storitev približati staršem in družinam, tako da bi izpostavljali vrednote, ki so jim bližje in zanje pomembnejše. Določeni ponudniki so to že prepoznali in v svoje oglase vključujejo tudi omenjeno (npr. Match.com konstantno poudarja, koliko porok je rezultat spletnega zmenkovanja (DatingSitesReview.com 2013)).

Tržniki pogosto uporabljajo ozko usmerjeno tržno komuniciranje (neposredno oglaševanje), ki cilja na majhne skupine odjemalcev, katerih interese naj bi zadovoljeval točno določen izdelek. Ciljno skupino določajo glede na demografske, psihografske in geografske profile, ponudba pa je vezana na specifično ciljno skupino in podprta s ciljni skupini prilagojenimi sporočili, ki so osredotočena na to, da lahko ponudnik ustrezno zadovoljuje njihove potrebe in hotenja. Z aktivnostmi neposrednega komuniciranja imajo ponudniki tako zelo dobre možnosti, da pozitivno vplivajo na posameznikova stališča. S takšnim oglaševanjem lahko dosežemo večjo stopnjo zavedanja, kot bi jo dosegli z aktivnostmi množičnega oglaševanja.

V državah, v katerih imajo ljudje dostop do različnih množičnih medijev (npr. časopis, radio in televizija), so konstantno izpostavljeni novim idejam, izdelkom, mnenjem, oglasom. Množični mediji so zato pomemben vir informacij, ki vplivajo na oblikovanje potrošnikovih stališč.

Pri oblikovanju stališč igra pomembno vlogo tudi posameznikova osebnost. Osebe, za katere sta pomembna znanje in vedenje o izdelku, bodo kot odgovor na oglas, poln informacij o izdelku, izoblikovale pozitivno stališče. Obratno bodo tisti, za katere podatki o izdelku niso pomembni, izoblikovali pozitivno stališče kot odgovor na oglas, ki ne bo vseboval veliko informacij, bo pa npr. vključeval določeno slavno osebo (Hawkins idr. 1998).

Ponudniki spletnega zmenkovanja bi lahko na podlagi profilov svojih uporabnikov naredili segmentacijo, osredotočiti bi se morali na njihove odzive na tržno komuniciranje in glede na to izoblikovali ustrezne tržne programe, namenjene prav določenim segmentom.

## 3 Raziskovalno vprašanje, preliminarna raziskava in postavitev hipotez

Raziskava je bila priložnostno izvedena v Avstriji. Izbrana ciljna populacija so študenti – mladi, ki so zelo dovzetni za spremembe na spletu. Veliko časa preživljajo pred računalnikom, uporabljajo ga tako za lastne kakor tudi za študijske namene, zato jih lahko izpostavimo kot poznavalce spleta in tudi potencialne odjemalce spletnega zmenkovanja. Ker rastejo in se razvijajo ter postajajo del aktivnega, premožnejšega prebivalstva, je za ustvarjalce spletnih strani za zmenkovanje smiselno in pomembno, da poznajo prav njihove potrebe, želje in pričakovanja.

Na podlagi rezultatov naše sekundarne raziskave smo zastavili naslednje raziskovalno vprašanje: »Kakšno stališče imajo študenti, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja?«

Ker je znanstvena literatura z obravnavanega področja precej skopa (Cali idr. 2013; Blackhart idr. 2014), smo empirično raziskavo začeli s kvalitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer s fokusno skupino. Na podlagi rezultatov fokusne skupine smo izoblikovali hipoteze in strukturirani anketni vprašalnik, ki je bil uporabljen v kvantitativni raziskavi.

V fokusni skupini, v kateri je sodelovalo 6 študentov obeh spolov različnih narodnosti, ki študirajo v Avstriji, smo potrdili predpostavko, da so pripadniki izbrane ciljne skupine pogosti uporabniki interneta ter da je internet zanje zelo pomemben. Vsi udeleženci so na splošno zadovoljni uporabniki spleta. Vsi so menili, da spletno zmenkovanje ni primerno za njihova leta in da je bolj namenjeno starejši populaciji. Na podlagi analize vsebine odgovorov fokusne skupine nismo opazili večjih razlik v mnenjih glede na narodnost, pokazala pa se je manjša razlika glede na spol. Moški, sodelujoči v fokusni skupini, so imeli nekoliko bolj pozitivno mnenje o spletnem zmenkovanju, ker ga niso dojemali kot zelo

tveganega in so bili tudi bolj pripravljeni sprejeti tveganje. Večina respondentov bi se sramovala priznati, da uporabljajo te spletne strani, ker menijo, da so njihovi uporabniki razočarani in osamljeni ljudje. Uporaba tehnike asociiranja je pokazala, da se pri besedi »internet« pojavijo predvsem asociacije na uporabnost interneta. Pri besedi »zmenkovanje« pa ne pomislijo najprej na splet, ampak na bolj osebne reči. To nam pove, da spoznavajo potencialne partnerje predvsem na tradicionalen način, v vsakdanjem življenju in ne na spletu. Ugotovitev je, da še ne sprejemajo spletnega načina zmenkovanja. Vsi udeleženci spletne strani s tovrstnimi vsebinami sicer poznajo, a precej pogosteje tudi za namene iskanja partnerjev uporabljajo družbena omrežja, pri čemer je Facebook eden najbolj priljubljenih.

Z metodo fokusne skupine smo pridobili precej uporabnih informacij tudi za ponudnike storitev. Te informacije se nanašajo predvsem na varnost in avtentičnost podatkov in so predstavljene v zadnjem poglavju.

Najpomembnejše ugotovitve fokusne skupine in spoznanja iz sekundarne raziskave smo strnili v 5 hipotez, ki smo jih v nadaljevanju preverjali v kvantitativni raziskavi.

H<sub>1</sub>: Več kot 50 % študentov v vzorcu med tistimi, ki študirajo v Avstriji, pozna koncept spletnega zmenkovanja.

H<sub>2</sub>: Več kot 50 % študentov v vzorcu med tistimi, ki študirajo v Avstriji, ne uporablja spletnih strani za zmenkovanje.

H<sub>3</sub>: Študenti, ki študirajo v Avstriji, ne sprejemajo spletnega zmenkovanja kot način za iskanje partnerja.

H<sub>4</sub>: V stališčih študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja ni razlik med spoloma.

H<sub>5</sub>: Asociacije na spletno zmenkovanje se med uporabniki in neuporabniki portalov spletnega zmenkovanja ne razlikujejo.

## 4 Rezultati

### *Merski instrument*

Kot glavno metodo pridobivanja podatkov smo uporabili elektronsko spraševanje. Vprašalnik je bil kratek in jedrnat, s čimer smo zadostili načelu parsimoničnosti<sup>1</sup> pri zbiranju podatkov. Že vnaprej smo določili ciljne respondente in filtriranju teh smo namenili vprašanje, ki je bilo zastavljeno takoj na začetku, in sicer iz etičnih razlogov. Drugo vprašanje se je nanašalo na prosti čas anketirancev, tretje na poznavanje koncepta spletnega zmenkovanja, četrto pa na ponudnike spletnega zmenkovanja. S petim vprašanjem smo poskušali ugotoviti asociacije na spletno zmenkovanje, sledilo je še vprašanje o stališčih glede spletnega zmenko-

vanja, ki je bilo postavljeno v obliki Likertove lestvice (1 – sploh se ne strinjam, 6 – popolnoma se strinjam). Vprašanje o uporabnikih spletnega zmenkovanja je bilo postavljeno na kategorični lestvici, vprašanje o samem spletnem zmenkovanju pa v obliki lestvice semantičnega diferenciala. Zanimalo nas je tudi, ali respondenti uporabljajo druge spletne portale in ali so kdaj uporabili spletno zmenkovanje. Če anketiranci nikoli niso uporabljali spletnega zmenkovanja, smo jih povprašali za razloge, če so, pa nas je zanimalo, zakaj strani uporabljajo. Na koncu smo jih povprašali še o bodočem vedenju in ali načrtujejo, da bodo spletno zmenkovanje uporabljali v prihodnosti. Demografska vprašanja (spol, starost, status, država porekla ter država bivanja) so bila postavljena na koncu.

Pred izvedbo končne raziskave smo najprej ugotavljali vsebinsko veljavnost. V prvi fazi smo pridobili ekspertna mnenja dveh akademikov, enega s področja vedenja odjemalcev in enega s področja tržnih raziskav. Vprašalnik smo nato v drugi fazi testirali še na vzorcu petnajstih respondentov ter na tak način preverjali razumljivost in relevantnost posameznih postavljenih vprašanj. Respondenti so vsa vprašanja razumeli in menili, da so za raziskovalno problematiko relevantna.

### *Opis vzorca*

Uporabljena je bila neslučajnostna tehnika vzorčenja: vzorec je bil kombinacija priložnostnega in snežne kepe. Vanj smo zajeli študente, ki študirajo v Avstriji. Tak vzorec je bil izbran, ker gre za področje, na katerem je bilo doslej izvedenih dokaj malo raziskav, raziskava pa je bila v osnovi bolj eksploratornega značaja. Hkrati je možno rezultate ob upoštevanju omejitev posplošiti tudi na populacijo mladih v sosednjih državah EU. Predvsem to velja za države, ki so glede na dimenzije nacionalne kulture (Hofstede 1983) bližje avstrijski kulturi (države Srednje Evrope in glede na nekatere dejavnike tudi države Severne Evrope).

V vzorec smo zajeli 442 anketirancev, od tega jih je le 354 sodilo v ciljno skupino (študenti). 59,3 % od 354 študentov je bilo ženskega spola, 40,7 % pa moškega. Povprečna starost anketiranega je bila 23 let (izračun povprečja). Skoraj polovica anketirancev je spadala v starostno skupino od 21 do 23 let, več kot ena tretjina pa je sodila v starostno skupino od 24 do 26 let. 22,6 % od 354 vprašanih študentov je že uporabljalo spletno zmenkovanje, večina (77,4 %) pa še ni preizkusila tega načina zmenkovanja. Le ena tretjina neuporabnikov oz. 32,5 % anketirancev razmišlja o tem, da bi preizkusili spletno zmenkovanje, 67,5 % jih meni, da tega ne bodo storili.

### *Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskih lestvic*

Odgovore anketirancev na Likertovi lestvici glede izjav o spletnem zmenkovanju smo preverjali s klasičnimi analizami za preverjanje zanesljivosti in veljavnosti. Po oceni dimenzi- onalnosti z raziskovalno faktorsko analizo, v okviru katere smo ocenjevali tudi konvergentno veljavnost, smo s Cronbachovim koeficientom alfa ocenili še zanesljivost lestvic.

<sup>1</sup> V skladu z načelom parsimoničnosti pri pripravi vprašalnika težimo k večji enostavnosti vprašanj, h krajšim vprašanjem in k manjšemu številu vprašanj, ob hkratnem upoštevanju vsebinske veljavnosti vprašalnika.

V okviru faktorjske analize smo izvedli metodo glavnih komponent, ki omogoča določanje manjšega števila linearnih kombinacij merjenih spremenljivk, tako da lahko z njimi pojasnimo kar se da velik del celotne razpršenosti podatkov (Kline 2000). S prvo faktorjsko analizo izjav o spletnem zmenkovanju smo izločili tri faktorje. Kaiser-Meyer-Olkinova mera (KMO = 0,869) je pokazala, da je vzorec primeren za faktorjsko analizo in tudi Bartlettov test sferičnosti je bil statistično značilen ( $p = 0,000$ ). Povprečje izločenih varianc je enako 51,624, kar pomeni, da lahko z varianco treh faktorjev pojasnimo več kot polovico variance vseh opazovanih spremenljivk. Matrika komponent, dobljena po rotaciji varimax, v prvi faktorjski analizi je sugerirala, da ima večina spremenljivk ustrezne faktorjske uteži. Ker smo želeli doseči višje povprečje izločenih varianc in boljšo vsebinsko povezanost med spremenljivkami pri posameznem faktorju, smo dve spremenljivki postopoma izločili v drugi in tretji ponovitvi faktorjske analize. Izločili smo spremenljivki »ista orientiranost« in »lažni profili«. Trije izločeni faktorji sedaj pojasnjujejo več kot 55 % variance. Pri izločevanju spremenljivk smo upoštevali vsebinsko analizo in hkrati izračune Cronbachove alfe. Iz tabele 1 so razvidne faktorjske uteži in izračuni Cronbachove alfe. Vse spremenljivke so ustrezno utežene na tri faktorje, uteži so v večini primerov večje od 0,6, kar kaže na konvergentno veljavnost. Nove spremenljivke smo poimenovali: »uporabnost« (prvi faktor), »sprejetost« (drugi faktor) ter »namenjeno starejši populaciji« (tretji faktor). Cronbachova alfa je potrdila zanesljivost lestvice instrumenta za faktorja 1 in 2, saj je v obeh primerih večja od 0,7, kar pa ne velja za faktor 3.

**Tabela 1:** Faktorjska analiza izjav o spletnem zmenkovanju – rotirana matrika in vrednosti Chronbachove alfe

Izjave	Komponente			Chronbachova alfa
	1	2	3	
ne jemljem resno	0,832			0,847
ni iskrene ljubezni	0,802			
ti uporabniki se mi smilijo	0,737			
uspešne zgodbe	0,685			
ni potrebe po tem	0,670			
zanimiv način spoznavanja ljudi	0,555			
bo bolj običajno v prihodnosti		0,706		0,699
mladim je všeč		0,641		
prijatelji sprejmejo		0,623		
odgovor na razvoj tehnologije		0,616		
socialno sprejeto		0,594		
za starejšo populacijo			0,788	0,437
zadnja možnost, ki jo uberem			0,651	

Tudi ocene na lestvici semantičnega diferenciala, ki izražajo stališča anketirancev do spletnega zmenkovanja, smo analizirali s pomočjo faktorjske analize. Zaradi lažjega obravnavanja podatkov so bili ponujeni dejavniki

na lestvicah na podlagi odgovorov anketirancev z uporabo faktorjske analize združeni v smiselne kategorije, ki izražajo enako dimenzijo. Prva faktorjska analiza, ki je vključevala vseh 12 bipolarnih kombinacij dejavnikov, je pokazala, da so spremenljivke ustrezno utežene na pripadajoče faktorje. Vrednost Kaiser-Meyer-Olkinove mere je bila večja od 0,5 (KMO = 0,833) in tudi Bartlettov test sferičnosti je bil statistično značilen ( $p = 0,000$ ). V prvem modelu so bili izločeni trije faktorji, povprečje izločenih varianc je bilo 61,924 ( $> 50$ ), povprečje vseh komunalitet pa večje od 0,6. V nadaljevanju smo ponovno izločili tri pomembne faktorje, pred tem pa smo izločili dve spremenljivki, in to zaradi njunih nižjih komunalitet in vsebinske razlike v primerjavi z drugimi spremenljivkami v okviru istega faktorja. Tako je bilo po drugi faktorjski analizi 10 od 12 parov pridevnikov združenih v tri dimenzije, ki smo jih oblikovali v nove spremenljivke za proučevanje. Prve štiri originalne spremenljivke smo poimenovali »zaupanje«, naslednje tri »koristi« in zadnje tri »zabava« (tabela 2). Izločena sta bila dejavnika: sprejemljivo – nesprejemljivo in nerodno – prijetno. Povprečje izločenih varianc je bilo v drugi faktorjski analizi 70 %.

**Tabela 2:** Faktorjska analiza ocen spletnega zmenkovanja – rotirana matrika in vrednosti Chronbachove alfe

Atributi	Komponente			Cronbachova alfa
	1	2	3	
zanesljivo – nezanesljivo	0,757			0,849
iskreno – neiskreno	0,802			
zaupanja vredno – ni zaupanja vredno	0,861			
pošteno – nepošteno	0,790			
koristno – nekoristno		0,748		0,798
uspešno – neuspešno		0,817		
pomaga – ne pomaga		0,793		
sodobno – starodobno			0,554	0,709
zanimivo – nezanimivo			0,837	
razburljivo – dolgočasno			0,860	

Večina faktorjskih uteži je bila blizu ali višja od 0,6, kar pomeni, da smo dosegli konvergentno veljavnost, izračuni Cronbachove alfe pa so potrdili njihovo notranjo zanesljivost.

#### Preverjanje hipotez

Hipoteza H<sub>1</sub> (več kot 50 % študentov v vzorcu med tistimi, ki študirajo v Avstriji, pozna koncept spletnega zmenkovanja) je bila potrjena. Od 442 študentov, ki študirajo v Avstriji, jih 354 pozna koncept spletnega zmenkovanja. 12,4 % jih torej nikoli ni slišalo zanj, preostalih 87,6 % pa pozna spletne strani za zmenkovanje.

Hipoteza H<sub>2</sub> (več kot 50 % študentov v vzorcu med tistimi, ki študirajo v Avstriji, ne uporablja spletnih strani za zmenkovanje) je bila prav tako potrjena. 22,6 % oz. 80 od 354 vprašanih študentov je že uporabljalo spletno zmenko-

vanje, velika večina, 274 (77,4 %), pa še nikoli ni preizkusila spletnega zmenkovanja.

Hipotezo  $H_3$  (študenti, ki študirajo v Avstriji, ne sprejemajo spletnega zmenkovanja kot način za iskanje partnerja) smo preverjali s povzemanjem analize odgovorov na večino vprašanj iz vprašalnika, ki se nanašajo na merjenje stališč do spletnega zmenkovanja (prve asociacije na spletno zmenkovanje, Likertove lestvice, kategorične lestvice in lestvice semantičnega diferenciala). Ugotovili smo, da anketiranci nimajo pozitivnega mnenja do spletnega zmenkovanja. »Le za zabavo« je izbralo 53,6 % študentov kot prvo asociacijo na spletno zmenkovanje. Tudi izjavi »ni resno« in »izguba časa« sta se znašli med prvimi asociacijami. Anketiranci spletnega zmenkovanja ne vidijo kot način za iskanje partnerja, asociira jih bolj na zabavo in na neresnost. Spletno zmenkovanje doživljajo kot odgovor na razvoj tehnologije in predvidevajo, da bo bolj popularno v prihodnosti, vendar ga v sedanjosti ne sprejemajo. Le 35 % anketiranih študentov se vsaj delno strinja z izjavo, da njihovi prijatelji sprejemajo spletno zmenkovanje, 63 % pa se jih vsaj delno strinja, da je spletno zmenkovanje družbeno sprejeto. Uporabnike spletnega zmenkovanja ocenjujejo kot osamljene ali take, ki predvsem iščejo zabavo in niso resni.

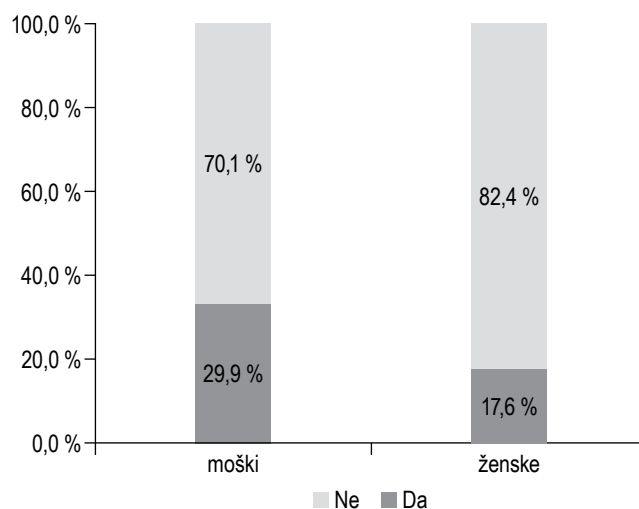
Analiza vprašanja, ki neposredno meri stališča do spletnega zmenkovanja z uporabo semantičnega diferenciala, je sicer pokazala, da je ta oblika iskanja partnerja sodobna in sprejemljiva, vendar pa ni vredna zaupanja ter je nepoštena. Le 23 % anketirancev je že uporabljalo spletno zmenkovanje, velika večina, kar 87 % vseh anketirancev, raje uporablja družbene portale (Facebook). Najpogosteje izbran razlog, zakaj ne uporabljajo strani za spletno zmenkovanje, je, da niso resnične oz. da so preveč neosebne in namenjene razočaranim ljudem. Le 32,5 % neuporabnikov načrtuje njihovo uporabo v prihodnosti.

Očitno je, da anketiranci spletnega zmenkovanja ne sprejemajo kot kredibilen in zanesljiv način za iskanje partnerjev. Raje se odločajo za klasične pristope, obstaja pa tendenca, da se bo to v prihodnosti spremenilo. Anketiranci verjamejo, da se bo v prihodnje spletno zmenkovanje med njihovo populacijo bolj uveljavilo. Na podlagi vsega omenjenega sprejmemo tudi  $H_3$ .

V prvi fazi preverjanja  $H_4$  (v stališčih študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja ni razlik med spoloma) smo analizirali vprašanje o prvih asociacijah na spletno zmenkovanje glede na spol. Le pri izjavi »ni resno« je bila večja razlika med ženskimi in moškimi odgovori. Ženske so se za to asociacijo odločile večkrat (izbralo jo je 83 žensk in 44 moških).

V drugi fazi preverjanja  $H_4$  smo analizirali še izjave o spletnem zmenkovanju glede na spol in razlik med njima nismo ugotovili. V naslednji fazi smo analizirali potencialne razlike med spoloma v ocenah na lestvici semantičnega diferenciala. Razlike med spoloma so glede zaupanja v strani za zmenke na spletu (na lestvici od 1 do 6 je povprečna vrednost odgovorov žensk 3,68, moških pa 3,32). Ženske

Slika 1: Analiza uporabe spletna zmenkovanja glede na spol



manj zaupajo v spletno zmenkovanje. Podoben rezultat smo dobili že v fazi izvedbe fokusne skupine.

Na naslednji stopnji preverjanja  $H_4$  smo analizirali, na kakšen način se študenti in študentke razlikujejo pri uporabi spletnega zmenkovanja (vedenjska komponenta stališča). Od 80 uporabnikov spletnega zmenkovanja je 53,8 % moških in 46,3 % žensk. 29,9 % vseh moških anketirancev je torej že uporabljalo spletno zmenkovanje, kar je več kot pri ženskah. Spletno zmenkovanje je že preizkusilo le 17,6 % vseh anketirank (slika 1).

Zanimalo nas je tudi, zakaj se moški uporabniki odločajo za uporabo spletnih strani za zmenkovanje. Zanimivo je, da obstaja razlika med spoloma pri izbiri razloga »iščem seksualno avanturo«. Moški so se pogosteje odločili za ta razlog (označilo ga je 20 moških in 6 žensk). Več moških uporabnikov na spletnih straneh za zmenkovanje torej išče partnerja za spolni odnos.

Zaradi ugotovljenih razlik med spoloma pri analizi uporabniškega statusa smo preverili tudi, ali se bodo pokazale razlike v razlogih, zakaj se neuporabniki odločajo za neuporabo. Razlika med spoloma je le pri razlogu »preveč tvegano« (ta razlog je označilo 57 žensk in 11 moških). Ženske neuporabnice kot razlog za neuporabo pogosteje označujejo »preveč tvegano«, kar je v skladu z ugotovitvami iz fokusne skupine. Pri neuporabnicah je dejavnik tveganja pri njihovi odločitvi o neuporabi zelo vpliven.

$H_4$  lahko tako le delno sprejmemo.

Ženske pogosteje ocenjujejo spletno zmenkovanje kot nezaupno, nezanesljivo in neiskreno. Več moških anketirancev uporablja spletno zmenkovanje in išče partnerja za spolni odnos, neuporabnice pa bolj pogosto kot razlog za neuporabo navajajo, da je preveč tvegano. Ker se razlika med spoloma ni pokazala pri vseh štirih analiziranih vprašanjih, lahko hipotezo sprejmemo samo delno. Določene razlike so, a ne na vseh področjih. Ženske so bolj skeptične do spletnega zmenkovanja in to je tudi razlog za njihovo

pogostejšo neuporabo v primerjavi z moškimi anketiranci. Izpostavili bi radi še problem, da se analizirani status uporabe nanaša na dejansko vedenje anketirancev, kar ne izraža nujno njihovega stališča, tako da ne moremo sklepati o razlikah med spoloma glede stališča do spletnega zmenkovanja.

Pri preverjanju  $H_5$  (asociacije na spletno zmenkovanje se med uporabniki in neuporabniki portalov spletnega zmenkovanja ne razlikujejo) smo odgovore analizirali glede na uporabniški status. Uporabniki in neuporabniki spletnega zmenkovanja se razlikujejo v prvih asociacijah na spletno zmenkovanje, kadar sta ti asociaciji »enostaven način za iskanje partnerja« in »le za zabavo«. Razlika se je glede na uporabniški status pokazala tudi pri tretji asociaciji, tj. »ni resno«. To pomeni, da imajo uporabniki za razliko od neuporabnikov drugačne asociacije na spletno zmenkovanje in pogosteje pomislijo, da gre za enostaven način za iskanje partnerja. Neuporabniki pogosteje povezujejo spletno zmenkovanje s tem, da ni resno in da je le za zabavo.

Izjave o spletnem zmenkovanju se razlikujejo glede na uporabniški status. Analiza konstrukta »uporabnost« glede na uporabniški status je pokazala razlike med uporabniki in neuporabniki. Povprečna vrednost odgovorov uporabnikov je 3,52, neuporabnikov pa 2,85. Razlike so tudi pri drugem konstrukt, tj. »sprejetost«; povprečna vrednost odgovorov uporabnikov je 4,30, neuporabnikov pa 3,84. Enako velja za tretjo spremenljivko (»namenjeno starejši populaciji«), povprečna vrednost odgovorov uporabnikov je 4,03 neuporabnikov pa 3,44.

Na ocene dejavnikov, ki opisujejo spletno zmenkovanje, tako vpliva tudi uporabniški status. Pri konstrukt »zaupanje« smo izračunali razlike, saj je povprečna vrednost odgovorov uporabnikov 3,23, neuporabnikov pa 3,63. Pri konstrukt »koristi« ni razlik glede na uporabniški status. Pri konstrukt »zabava« razlike so (uporabniki 2,14, neuporabniki 2,48). Uporabniki imajo do spletnega zmenkovanja bolj pozitivna stališča od neuporabnikov glede dimenzij zaupanja in zabave.

$H_5$  lahko delno sprejmemo, saj ugotovljamo razlike med asociacijami uporabnikov in neuporabnikov.

## 5 Sklep

Rezultati so bili večinoma pričakovani, saj so podobni tistim iz preliminarne raziskave. Empirična raziskava je pokazala, da študenti, ki študirajo v Avstriji, načeloma nimajo pozitivnega stališča do spletnega zmenkovanja.

Le 20 % anketirancev je dejansko uporabljalo spletno zmenkovanje. »Ni resnično« in »izguba časa« so pogosto prve asociacije na spletno zmenkovanje. Le nekaj odstotkov anketirancev meni, da je spletno zmenkovanje zanimiv način spoznavanja potencialnega partnerja, veliko več pa jih meni, da je to zadnja možnost, ki jo bodo ubrali. 60 % anketirancev je mnenja, da je spletno zmenkovanje socialno sprejeto, a le 30 % jih verjame, da to sprejemajo tudi njihovi

prijatelji. Študenti uporabnike spletnega zmenkovanja večinoma opisujejo z negativnimi pridevniki.

Velik delež študentov ne verjame v spletno zmenkovanje. 85 % jih pričakuje, da ljudje v svojih profilih lažejo. Več kot polovica jih vidi spletno zmenkovanje kot uporabno, večina pa jih meni, da bo še bolj uporabljano v prihodnosti. »Ni resno«, »preveč neosebno« in »dejanje iz obupa« so glavni razlogi za neuporabo spletnega zmenkovanja. Le 1/3 neuporabnikov si sebe v prihodnosti lahko zamisli kot uporabnika spletnih strani za zmenkovanje.

Na podlagi rezultatov smo oblikovali profil stališč do spletnega zmenkovanja študentov, ki študirajo v Avstriji. Profila prikazujemo v tabeli 3.

**Tabela 3:** Profil stališč študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja

Uporabniki	Neuporabniki
Imajo bolj pozitivna stališča.	Imajo bolj negativna stališča.
Menijo, da je bolj sprejeto, koristno, uporabno ter zabavno.	Problem lažnih profilov.
Več uporabnikov je moških kot žensk.	Razlogi so večinoma neresnost, nezaupanje in neosebnost.
Moški iščejo seksualno avanturo.	Ženske zaupajo manj kot moški.
So starejši študenti – od 24 let dalje.	So mlajši študenti – do 24 let.
Uporabljajo tudi poslovne družbene portale.	Le 1/3 bo morda v prihodnosti uporabljala spletno zmenkovanje.

### *Napotki za menedžment in napotki za oglaševalce*

Na podlagi vseh rezultatov in sklepov lahko ponudimo nekaj nasvetov za ponudnike spletnih strani za zmenkovanje ter za oglaševalce, ki oglašujejo na teh straneh, kar je ena izmed pomembnih uporabnih vrednosti tega prispevka.

Ponudnikom spletnega zmenkovanja svetujemo, naj pri oblikovanju svojih storitev ter tržnih programov upoštevajo dejavnike, kot sta spol in starost. Vpliven dejavnik pri oblikovanju stališč do spletnega zmenkovanja je tudi uporabniški status. Pri iskanju novih uporabnikov bi morali ponudniki poskušati neuporabnike pritegniti z informiranjem o njihovih storitvah ter z apeli o vrednotah njihovih družin (družina, varnost in iskrenost). Domnevamo, da neuporabniki nimajo dovolj informacij oz. znanj o spletnem zmenkovanju ali da še nimajo izoblikovanega stališča. Raziskava je pokazala, da imajo uporabniki v nasprotju z neuporabniki pozitivna stališča, zaradi tega morajo ponudniki odjemalce motivirati v smeri prvega preizkusa spletnega zmenkovanja (pospeševanje prodaje – popusti za članstvo, brezplačno članstvo do konca leta ipd. ali oglaševanje – zanimivi in edukativni oglasi, uporaba zvezdnikov, humor v oglasih, uporaba drugih medijev ipd.). Ponudniki morajo zvišati stopnjo varnosti in minimizirati lažne profile na svojih straneh; za ženske je ta plat najpomembnejša. Že v fokusni skupini se je pojavil nasvet za

menedžment spletnih strani za zmenkovanje – sistem za preprečevanje lažnih slik na profilih. Ponudniki spletnega zmenkovanja lahko zahtevajo specifične slike in na ta način bi zagotavljali avtentičnost slik. Za ženske so najpomembnejše vrednote, kot so družina, varnost in iskrenost. Vrednot si namreč ni mogoče izmisliti, odjemalci jih bodisi imajo ali pa ne, zaradi česar jih morajo ponudniki dobro proučiti in uporabiti pri svojih trženjskih odločitvah (Nordström in Ridderstråle 2001). Obstoječim uporabnikom je treba sporočiti, da je za njihovo varnost poskrbljeno (varovanje podatkov, brisanje vsiljene pošte (spam) ipd.).

Oglaševalci na spletnih straneh za zmenkovanje bi morali biti pozorni na specifičnosti interesov uporabnikov. Raziskava je npr. pokazala, da se moški uporabniki pogosto odločajo za spletno zmenkovanje, da bi poiskali partnerja za spolni odnos. Oglaševalci bi recimo lahko izbirali takšne oglase, ki bi vsebovali spolni apel. Uporaba oglasov s spolnim apelom bo torej pri moških uporabnikih izzvala večje zanimanje. Na splošno velja, da so moški veliko bolj dovtetni za elemente golote v medijih kot ženske, s tem pa tudi za izdelke, ki se oglašujejo na ta način (Wright 2008). Na splošno ne preseneča, da spol vpliva na stopnjo odzivnosti na oglase. Že v prvih knjigah o trženju je bilo omenjeno, da je spol ena ključnih determinant, ki določa način oglaševanja, in da je bil v razvoju trženja pogosto podlaga za tržno segmentacijo. Danes vemo, da se za tem skriva veliko več kot zgolj deljenje spolov na moške in ženske ter upoštevanje njihovih fizioloških in vedenjskih razlik (Reichert idr. 2007).

#### Omejitve raziskave

Naša raziskava ima nekatere omejitve. Največja izhaja iz vzorca, saj vzorec ni bil naključno izbran. Omejitvi vzorca sta tudi pristranskost in neenakovrednost reprezentacije podskupin. Zaradi tega rezultatov ne moremo posplošiti na celotno ciljno skupino. To omejitev smo skušali omiliti z velikostjo vzorca. Omejitve metode spraševanja je v tem, da anketiranci lahko odgovarjajo neiskreno ter da so odgovori bolj skopi, pridobljene informacije pa tako omejene. Tej omejitvi smo se poskušali izogniti s čim boljšo sestavo anketnega vprašalnika in v ta namen izvedli pilotno raziskavo.

Ena izmed prednosti raziskave je triangulacija, uporaba treh različnih raziskovalnih metod (fokusna skupina, tehnika asociiranja in spraševanje). Izbira prav te strukture raziskovanja je pripomogla k boljšemu oblikovanju anketnega vprašalnika ter zmanjšala časovno in materialno zahtevnost. Uporabljene so bile različne tehnike vzorčenja (priložnostni vzorec in vzorec snežene kepe), v raziskavi smo upoštevali tudi etične vidike.

Lastne predsodke oz. raziskovalno pristranskost smo minimizirali z uporabo anketnega vprašalnika in standardiziranih vprašanj ter navodil. Za vprašanja smo uporabili samoopisne lestvice (respondenti so opisovali svoja stališča), ki zagotavljajo natančnejše in zanesljivejše rezultate.

#### Literatura

1. Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity.
2. BBC World Service in GlobeScan Incorporated. (2010). *New Global Poll Shows Wide Enthusiasm for Online Dating*. Dosegljivo 3. septembra 2013 na [http://www.globescan.com/news\\_archives/bbc2010\\_valentines\\_poll/](http://www.globescan.com/news_archives/bbc2010_valentines_poll/)
3. Ginette, C., G. C., Blackhart, J. Fitzpatrick in J. Williamson (2014). Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating. *Computers in Human Behavior* 33: 113–118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.022>
4. Cali, B. E., J. M. Coleman in C. Campbell (2013). Stranger Danger? Women's Self-Protection Intent and the Continuing Stigma of Online Dating. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16 (12): 853–857. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0512>
5. Dating Sites Review.com. (2013). *Current Online Dating and Dating Services Facts & Statistics*. Dosegljivo 3. septembra 2013 na <http://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=online-dating-industry-facts-statistics#ref-General>
6. Guadagno, R. E., B. M. Okdie in S. M. Kruse (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 642–647. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.010>
7. Hawkins, I. D., J. B. Roger in A. C. Kenneth (1998). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*: 7th edition. Boston: Mc-Graw Hill.
8. Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization* 13 (1–2): 46–74.
9. Jupiter Research. (2007). JupiterResearch Forecasts US Online Dating Market to Reach \$932 million in 2011 Despite User Saturation: European Online Dating Market Will Double by 2011. Dosegljivo 10. oktobra 2010 na [http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press\\_release/2007/id=07.02.12-online\\_dating.html](http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2007/id=07.02.12-online_dating.html)
10. Kline, P. (2000). *An easy guide to factor analysis*. London and New York: Routledge.
11. Lawson, M. H., in K. Leck (2006). Dynamics of Internet dating. *Social Science Computer Review* 24: 189–208. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439305283402>
12. Logithec. (2009). *Sex, Lies and Internet Dates for St. Valentines Day*. Dosegljivo 3. septembra 2013 na <http://www.sourcewire.com/news/44640/sex-lies-and-internet-dates-for-st-valentines-day?hilit>
13. Manning, J. (2013). Construction of Values in Online and Offline Dating Discourses: Comparing Presentational and Articulated Rhetorics of Relationship Seeking. *Journal*



- of *Computer-Mediated Communication*. doi: 10.1111/jcc4.12037 <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12037>
14. Nordström, K., in J. Ridderstrale (2001). *Ta nori posel – Ko zaigra talent, kapital pleše*. Ljubljana: GV Založba.
15. Reichert, T., M. S. LaTour in K. J. Young (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective response to sexual content in advertising. *Journal of current issues & research in advertising* 29 (2): 63–77.
16. Rosenfeld, J. M., in J. R. Thomas (2012). Searching for a Mate – The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review* 77 (4): 523–547. <http://dx.doi.org/10.1177/0003122412448050>
17. Schiffman, G. L., in L. K. Leslie (1994). *Consumer Behavior: 7<sup>th</sup> edition*. London: Prentice Hall International.
18. Wright, R. (2008). *Moralna žival*. Ljubljana: Mladinska knjiga.



**Jelena Jeknić** je bila rojena 30. 1. 1986 v Beogradu. Srednješolsko izobrazbo si je pridobila v Beogradu in Mariboru. Leta 2010 je diplomirala na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru in si pridobila naslov univerzitetna diplomirana ekonomistka (smer marketing). Trenutno je študentka 3. letnika bolonjskega doktorskega študija Ekonomija in poslovne vede na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru.

*Jelena Jeknić was born on January 30, 1986, in Belgrade. She got her high school education in Belgrade and Maribor. In 2010, she graduated from the Faculty of Economics and Business, University of Maribor, majoring in marketing. She is currently a third-year doctoral student of economic and business sciences at the Faculty of Economics and Business in Maribor.*



**Borut Milfelner** je docent na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Doktoriral je leta 2010 na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Njegova področja raziskovanja so raziskava marketinga, vedenje odjemalcev, marketing v turizmu in teorija marketinga. Njegova bibliografija obsega 182 enot, od tega 25 objavljenih znanstvenih člankov (10 v revijah s faktorjem vpliva JCR), 28 objavljenih prispevkov na znanstvenih konferencah in tri znanstvene monografije. Sodeloval je v več (temeljnih in ciljnih) projektih Ministrstva za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, Javne agencije Republike Slovenije za raziskovalno dejavnost, Ministrstva za gospodarstvo in Slovenske turistične agencije. Je član uredniškega odbora domače in tuje znanstvene revije s področja marketinga in recenzent v več domačih in tujih znanstvenih revijah.

*Business at the University of Maribor, Slovenia. He received his PhD degree from the Faculty of Economics at the University of Ljubljana in 2010. His research interests include marketing research, internal marketing, consumer behavior, tourism marketing, and resource-based theory. His scientific bibliography consists of 25 published scientific articles (10 of them in JCR indexed journals), 28 scientific conference contributions, 3 scientific monographs, and participation in several research projects. He is also a member of the editorial board of two scientific journals in the field of marketing and a reviewer for several domestic and international scientific journals.*