

## VPLIV PREPRIČANJ UPORABNIKOV NA NJIHOVA STALIŠČA DO MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

**Denis Tomše**, doktorski študent  
FKPV Celje  
denis.tomse@masicom.net

dr. **Boris Snoj**  
boris.snoj@guest.arnes.si

**Povzetek:** Družbena omrežja postajajo pomemben kanal marketinškega komuniciranja. Doseganje raziskave so se lotevale predvsem vpliva prepričanj uporabnikov o določenih dejavnikih na njihova stališča do oglaševanja in do spletnega oglaševanja, malo pa je znanega o vplivu prepričanj uporabnikov na stališča in vedenje uporabnikov družbenih omrežij do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih. Rezultati te raziskave kažejo, da imajo prepričanja o osebnih dejavnikih (informacije o izdelkih, zadovoljstvo/zabava in ugled/imidž) in prepričanje o družbenem dejavniku »dobro za gospodarstvo« pozitivni vpliv na stališča uporabnikov družbenih omrežij do marketinškega komuniciranja v njih, prepričanja o družbenih dejavnikih »neresnica/nemisel« ter »kvarjenje vrednot« pa negativen vpliv. Vpliv prepričanj uporabnikov o dejavniku »materializem« ni statistično značilen. Stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih pozitivno vplivajo na vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih. Ta raziskava jasno sporoča marketinškemu strokovnjaku, naj svoja sporočila uporabnikom na družbenih omrežjih prilagajajo na način, da bodo ta vsebovala čim več informacij o izdelkih, da bodo zabavna in da bodo poudarjala ugled oziroma imidž njihovih izdelkov ter čim manj takšnih sporočil, za katera bi uporabniki družbenih omrežij lahko sklepali, da niso skladna z vrednotami družbe, vsebujejo preveč erotike, negativno manipulirajo, zavajajo itn.

**Ključne besede:** družbena omrežja, prepričanja, marketing, komuniciranje, stališča, vedenje

## IMPACT OF USERS' BELIEFS ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MARKETING COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS

**Abstract:** Social networks are becoming an important marketing communication channel.

Izvirni znanstveni članek

Previous studies examined the impact of particular users' beliefs about certain factors on their attitudes towards advertising and web advertising, but little is known about the impact of users' beliefs about certain factors on their attitudes and behavior towards marketing communication in social networks. This paper shows that users' beliefs about personal factors (product information, hedonic pleasure and social image) as well as their beliefs about the social factor »good for economy« have a positive impact on the attitudes towards marketing communication in social network, while users' beliefs about the social factors »falsity/no sense« and »value corruption« have a negative impact. Beliefs about factor »materialism« were not statistically significant. Users' attitudes toward marketing communication on social networks have a positive impact on users' behavior towards marketing communication in social networks. The results send a clear message to marketing professionals to adapt their messages in social networks in order to give utmost information about products, to be amusing and to emphasize the reputation of their products. On the other hand, they should minimize messages with regard to which the individual user could assume that they corrupt values, have too much reference to eroticism and/or contain negative manipulation.

**Keywords:** social networks, beliefs, marketing, communication, attitudes, behavior

## 1. UVOD

Družbena omrežja, kot jih poznamo danes, so se verjetno začela okoli leta 1960, ko sta Abelson in Abelson ustanovila »Odprti dnevnik«, družbeno omrežje, ki je združevalo zapisovalce dnevnikov v skupnost. Kasneje so se na družbenih omrežjih združevale različne skupine blogerjev, vse do današnjih dni, ko je širokopasovni internetni dostop pripeljal do družbenih omrežij, kot sta MySpace (leta 2003) in Facebook (leta 2004). To pa je pripeljalo do danes poznane izraza družbena omrežja (Kaplan in Haenlein, 2010: 60). Družbena omrežja so internetna omrežja, v katera se združujejo različne generacije oziroma posamezniki, ki jih povezujejo določeni skupni interesi. Ta omrežja se lahko formirajo v okviru podjetij, šol, univerz in združenj zaradi zabave, druženja in podobnih razlogov (Tim 4: Socialna omrežja – Facebook, 2011). Zelo dobra opredelitev družbenih omrežij je, da so to novodobne, napredne spletne strani, z naprednimi spletnimi aplikacijami, ki privabljajo ogromno število uporabnikov in jim nudijo cel spekter različnih (običajno brezplačnih) storitev spletnega druženja, izmenjave mnenj, slik, video posnetkov, misli in še bi lahko naštevali (Žagar, 2011). Lahko bi rekli, da je družbeno omrežje vsaka spletna stran, ki je namenjena širši ali ožji skupini z namenom virtualnega druženja. Ob dejstvu, da je marketinško komuniciranje od ust do ust dokazano najmočnejše orodje marketinškega komuniciranja (Buttle, 1998: 242; Huang, Cai, Tsang in Zhou, 2011: 1) in da so družbena omrežja namenjena virtualnemu druženju in izmenjavi informacij, se povezava z marketinškim komuniciranjem od ust do ust pojavi sama od sebe.

Družbena omrežja so z marketinškega vidika zanimiva predvsem zato, ker lahko na relativno poceni način dosežemo izredno široko bazo potencialnih strank. Zaradi svojih lastnosti so še posebej primerna za marketinško komuniciranje blagovnih znamk, predvsem zaradi možnosti izredno dobrega izkoriščanja marketinškega komuniciranja od ust do ust. Družbena omrežja niso primerna le kot orodje marketinškega komuniciranja B2C podjetij, ampak tudi B2B podjetij, če ta ustrezno določijo cilje in na podlagi teh izberejo primerna omrežja (Tomše, 2011: 305).

Poznavanje prepričanj, stališč in vedenja uporabnikov do marketinškega komuniciranja je za teoretike in praktike na področju marketinga zelo pomembno, saj ni uspešnega in učinkovitega marketinga brez uspešnega in učinkovitega marketinškega komuniciranja. Čeprav je veliko prispevkov, v katerih avtorji preučujejo prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja, predvsem oglav-

ševanja, preko različnih kanalov marketinškega komuniciranja, so raziskave na področju preučevanja prepričanj, stališč in vedenja uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih zelo redke ter objavljene šele nedavno, večinoma pa preučujejo prepričanja, stališča in vedenje mlajših uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih (Kamal in Shu-Chuan, 2012: 237-259; Mir, 2012: 265-288)

Prepričanje pomeni sprejeti nekaj kot resnično. V prispevku se pojem prepričanja nanaša na sprejetje določenih trditev glede marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih kot resničnih. V prispevku preučujemo prepričanja o naslednjih osebnih dejavnikih:

- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih je pomemben vir informacij o izdelkih (informacije o izdelkih).
- Ob marketinškem komuniciranju na družbenih omrežjih se zabavam (zadovoljstvo/zabava).
- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih mi pove, kaj naj uporabljam, da ohranim svoj ugled v družbi (ugled/imidž).

Prepričanja o družbenih dejavnikih, ki jih preučujemo v prispevku, so:

- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih pozitivno vpliva na gospodarstvo (dobro za gospodarstvo).
- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih spodbuja materializem (materializem).
- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih ne prikazuje izdelkov v resnični luči (neresnica/nesmisel).
- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih kviri vrednote (kvarjenje vrednot).

S pojmom stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih imamo v mislih držo, ki nakazuje stanje oziroma čustva in razpoloženje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

S pojmom vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih imamo v mislih reakcijo (odziv) uporabnika ob stiku z marketinškim komuniciranjem na družbenih omrežjih.

## 2. TEORETIČNO OZADJE OBRAVNAVANE TEMATIKE

Oglaševanje kot eno izmed orodij marketinškega komuniciranja z vidika prepričanj uporabnikov so prvi preučevali Bauer, Greyser, Kanter in Weilbacher (1968) v njihovem delu *Advertising in America: The consumer view*. Naslednji veliki premik

v preučevanju prepričanj, stališč in vedenja uporabnikov do oglaševanja oziroma preučevanja ekonomske in družbene vloge oglaševanja se je zgodil leta 1993 z raziskavo, ki sta jo izvedla Pollay in Mittal (1993: 99-114). Avtorja sta razdelila preučevane dejavnike na tiste, ki pojasnjujejo oglaševanje kot koristno za posameznika (osebni dejavniki), in tiste, ki odražajo uporabnikovo percepcijo oglaševanja v družbenem in kulturnem smislu (družbeni dejavniki). Med osebnimi dejavniki imajo po njuni raziskavi prepričanja uporabnikov o dejavnikih »informacije o izdelku« in »užitek/zadovoljstvo« večji vpliv na stališča in posledično vedenje uporabnikov do oglaševanja, med družbenimi pa imajo večji vpliv prepričanja uporabnikov o dejavnikih »dobro za gospodarstvo«, »materializem« in »neresnica/nesmisel«. Oglaševanje po njiju naj ne bi vplivalo negativno na vrednote uporabnikov. Prepričanja o dejavniku »materializem« in »neresnica/nesmisel« sta imela glede na rezultate njune raziskave negativen vpliv na stališča uporabnikov do oglaševanja, medtem ko so imela prepričanja do drugih štirih statistično značilnih dejavnikov (informacije o izdelku, užitek/zadovoljstvo, ugled/imidž, dobro za gospodarstvo) pozitiven predznak.

Z razvojem interneta pa so se marketinškim strokovnjakom ponudile nove poslovne priložnosti, ki so jih seveda hitro izkoristili. Obiskovalci lahko danes na spletnih straneh izmenjujejo mnenja, pošljejo podjetju e-pošto, kupujejo izdelke, dostopajo do novic itn. (Wu, 2002: 36) Se pa marketinško komuniciranje preko interneta razlikuje od marketinškega komuniciranja preko tradicionalnih medijev. Drugačnost je predvsem v interaktivnosti akterjev (Eid in Trueman, 2002: 55-59). Kot omenjata Salo in Karjaluoto (2007: 604-605), mora biti glavni cilj metod krepitve zaupanja v spletnem okolju izgradnja dolgoročnega stališča z uporabniki, na kar pa imajo velik vpliv prepričanja uporabnikov o dejavnikih, ki določajo stopnjo zaupanja ponudnika.

Prvi večji premik v smeri preučevanja prepričanj, stališč in vedenja uporabnikov do oglaševanja na internetu je bil, ko so Wolin, Korgaonkar in Lund (2002: 87-113) prilagodili Pollayev in Mittalov model oglaševanju na internetu. Avtorji so v model dodali vedenje, demografske in ekonomske dejavnike in model v celoti prilagodili. Zanimivo je, da prav prepričanja o dejavniku »dobro za gospodarstvo«, ki so v Pollayevem in Mittalovem modelu imela najmočnejši vpliv na stališča uporabnikov do oglaševanja, v tej raziskavi niso imela statistično značilnega vpliva na stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja. Prepričanja uporabnikov o dejavnikih »informacije o izdel-

ku«, »zadovoljstvo/zabava« in »družbena vloga/ugled« so glede na rezultate raziskave pozitivno povezana z njihovimi stališči do oglaševanja na internetu, prepričanja uporabnikov o dejavnih »materializem«, »kvarjenje vrednot« in »neresnica/nemisel« pa so z njihovimi stališči do oglaševanja na internetu negativno povezana. Stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja vplivajo na njihovo vedenje ob stiku s spletnim oglasom. Bolj pozitivna kot so njihova stališča do spletnega oglaševanja, večja je verjetnost, da se bodo uporabniki pozitivno odzvali na oglas. Pri preučevanju prepričanj in stališč kitajskih uporabnikov do spletnega oglaševanja je bilo ugotovljeno, da pojasnjujejo njihova stališča do spletnega oglaševanja prepričanja o petih dejavnih, in sicer: »zabava«, »iskanje informacij«, »verodostojnost«, »gospodarstvo« in »kvarjenje vrednot« (Wang, Sun, Lei in Toncar, 2009: 52). Podobne ugotovitve so bile tudi pri preučevanju prepričanj in stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja v treh različnih državah (ZDA, Kitajska in Romunija) (Wang in Sun, 2010: 342). Prepričanja uporabnikov so statistično značilno povezana s stališči uporabnikov do spletnega oglaševanja, ki vpliva na klikanje oglasov in frekvenco spletnega nakupovanja. Wolin in Korgaonkar (2003: 375-385) sta v raziskavi, ki je preučevala razlike med spoloma pri stališčih do spletnega oglaševanja ugotovila, da enako kot pri oglaševanju v drugih medijih, tudi tu med moškimi in ženskami obstajajo bistvene razlike. Moški imajo bolj pozitivna prepričanja in bolj pozitivna stališča do spletnega oglaševanja.

Stališča mladostnikov do spletnega oglaševanja je v doktorski disertaciji preučevala Fornazarič (2010). Ugotovila je, da teoretični model prepričanj, ki vplivajo na stališča do oglaševanja in je že uporabljen in preverjen pri odraslih, lahko ustrezno uporabimo pri mladostnikih. Tudi pri njih se je potrdil statistično značilen vpliv prepričanj o vseh sedmih dejavnih iz prejšnjih raziskav - Pollay in Mittal (1993: 99-114) ter Wolin, Korgaonkar, in Lund (2002: 87-113). Danes je spletno vedenje uporabnikov eno izmed najpomembnejših področij raziskav v managementu informacijskih sistemov in v marketingu (Chen, 2009: 118), redke pa so raziskave o prepričanjih, stališčih in vedenju uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, tudi te pa večinoma preučujejo prepričanja, stališča in vedenje mlajših uporabnikov. Mir (2012: 281) je v svoji raziskavi preučeval vpliv prepričanj o štirih dejavnih (informacije o izdelku, zadovoljstvo/zabava, dobro za gospodarstvo in kvarjenje vrednot) na stališča in vedenje študentov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Rezultati njegove raziskave kažejo, da prepričanja uporabnikov

o dejavnih »informacije o izdelku« in »dobro za gospodarstvo« pozitivno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, stališča pa vplivajo na njihovo vedenje oziroma na klikanje oglasov. Prepričanja uporabnikov o dejavnih »zadovoljstvo/zabava« in »kvarjenje vrednot« niso imela statistično značilnega vpliva na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Namen tega prispevka je na podlagi teoretičnih izhodišč glede prepričanj, stališč in vedenja do marketinškega komuniciranja (Pollay in Mittal 1993:103; Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002: 97-99) ugotoviti, kako prepričanja uporabnikov o posameznih dejavnih vplivajo na njihova stališča in vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih in marketinškim strokovnjakom ponuditi oporo za oblikovanje njihovih sporočil na družbenih omrežjih.

Cilja raziskave sta:

- Na podlagi Wolinovega, Korgaonkarjevega in Lundovega (2002: 87-113) vprašalnika razviti instrument merjenja prepričanj uporabnikov o določenih dejavnih in vpliva teh prepričanj na stališča in posledično na vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.
- S statističnimi orodji in analizami ugotoviti, kako močno vplivajo prepričanja uporabnikov o posameznih dejavnih na njihova stališča in posledično na vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Na podlagi rezultatov predhodnih raziskav – Pollay in Mittal (1993: 105-110) ter Wolin, Korgaonkar in Lund (2002: 103-106) smo postavili dve glavni raziskovalni hipotezi. **Prvo hipotezo**, kjer predvidevamo statistično značilen vpliv prepričanj uporabnikov o posameznih dejavnih na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, smo glede na dejavnike razbili na podhipoteze:

*H1a:* Prepričanja uporabnikov o dejavniku »informacije o izdelkih« imajo pozitiven vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

*H1b:* Prepričanja uporabnikov o dejavniku »informacije o družbenem ugledu/imidžu« imajo pozitiven vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

*H1c:* Prepričanja uporabnikov o dejavniku »dobro za gospodarstvo« imajo pozitiven vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na

družbenih omrežjih.

*H1d:* Prepričanja uporabnikov o dejavniku »materializem« imajo negativen vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

*H1e:* Prepričanja uporabnikov o dejavniku »kvarjenje vrednot« imajo negativen vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

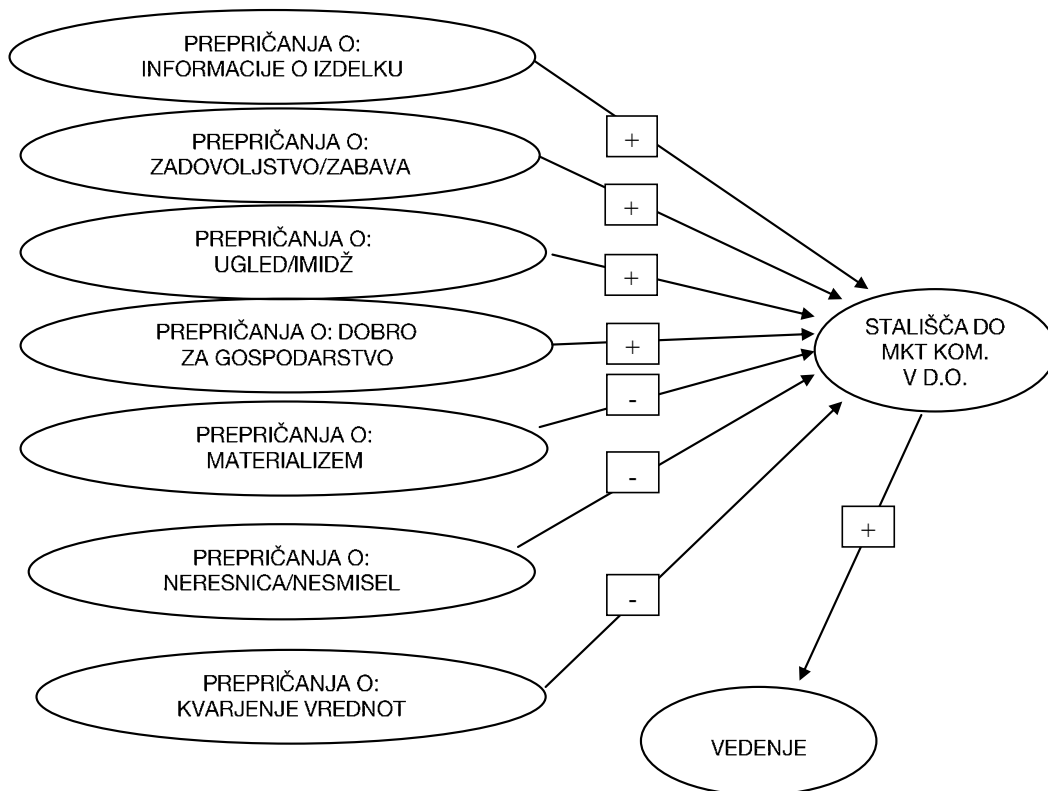
*H1f:* Prepričanja uporabnikov o dejavniku »neresnica/nesmisel« imajo negativen vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Pri **drugi hipotezi** pa predvidevamo, pozitivno povezavo med stališči in vedenjem uporabnikov marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih:

*H2:* Bolj kot bodo stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih pozitivna, bolj bo pozitivno njihovo vedenje do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih.

Poleg ugotavljanja vpliva prepričanj o posameznih dejavnikih na stališča uporabnikov do mar-

**Slika 1:** Predviden model prepričanj uporabnikov in njihov vpliv na stališča in vedenje do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih



ketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, smo z linearno regresijo preverili tudi celoten model prepričanj uporabnikov o vseh sedmih dejavnikih in vpliv teh dejavnikov na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

### 3. METODOLOGIJA

Z anketo smo želeli dobiti kvantitativne podatke, na podlagi katerih bi lahko sklepali, ali lahko Wolinon, Korgaonkarjev in Lundov (2002) vprašalnik brez zadržkov prilagodimo družbenim omrežjem in kakšen vpliv imajo posamezna prepričanja na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Uporabili smo neverjetnostno vzorčenje, in sicer priložnostni vzorec na podlagi verižnega vzorčenja. Verižno vzorčenje je še posebej primerno, kadar je (tako kot v našem primeru) ciljna populacija slabo poznana in ne razpolagamo z ustreznim vzorčnim okvirom. Takšen način vzorčenja omogoča majhno možnost za reprezentativnost enot, vendar imajo izbrane enote kljub temu želeno lastnosti (Bregar, Ograjenšek, in Bavdaž, 2005: 45). Začetne enote smo izbrali med uporabniki družbenih omrežij, in sicer v družbenem omrežju Facebook, ki je najbolj pogosto uporabljeno

družbeno omrežje v Sloveniji. Fabiola in Ignasi (2012: 68) sta dokazala, da je v primeru verižnega vzorčenja preko Facebooka odziv večji kot v primeru uporabe tradicionalnih tehnik verižnega vzorčenja. Razlog je predvsem v tem, da raziskovalec izpostavi svoje osebne podatke (Facebook profil) in sodeluje v enakih skupinah kot povabljeni k raziskavi (Facebook skupine). Uporabili smo vzorčenje na podlagi poznanih uporabnikov, in sicer spremembo statusa na osebni Facebook strani. V prvem koraku smo na ta način k sodelovanju povabili 174 oseb. Poleg povabila oziroma prošnje za sodelovanje preko Facebooka, smo za sodelovanje v anketi in pošiljanje vprašalnika naprej njihovim znancem preko e-pošte naprosili še dodatnih 39 oseb.

Orodje raziskave je bilo spletno orodje na strani Fakultete za družbene vede – 1ka. Anketa je bila aktivna od 17. 1. 2012 do 29. 3. 2012. Povprečna starost sodelujočih v anketi je 29,8 leta. Najmlajši udeleženec je star 18 let, najstarejši pa 53. Glavni anketirancev je stara med 20 in 35 let, in sicer 75,3 %. Med 36 in 44 let je starih 15,3 % udeležencev, med 45 in 53 let pa 9,4 %. Če te podatke primerjamo z raziskavo, ki je preučevala uporabo družbenih omrežij v Sloveniji (Raba interneta v Sloveniji, 2011), vidimo, da med uporabniki prav tako prevladujejo mlajši, in sicer stari med 18 in 34 let, ki jih je 64 %. Uporabnikov, starih med 35 in 44 let, je 11 %, starih 45 let ali več pa 6 %. Mlajših od 18 let je 19 %. V anketi je sodelovalo 34 % moških in 66 % žensk. Iz analize smo izločili vse anketirance, ki niso odgovorili na 5 ali več vprašanj od skupno 34 (upoštevana tudi vsa podvprašanja). Poleg tega smo izločili tudi vse anketirance, ki niso odgovorili na vsaj eno vprašanje pri posameznem dejavniku in torej srednje vrednosti posameznega dejavnika ni bilo mogoče izračunati. Končno število analiziranih anket je bilo 72.

Vprašalnik smo oblikovali na podlagi raziskave (Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002: 87-113), v kateri so avtorji preučevali prepričanja, stališča in vedenje do spletnega oglaševanja. Pred samo izvedbo raziskave smo vprašalnik testirali na vzorcu 9 oseb, in sicer so bili pilotni anketiranci študentje doktorskega študija na Fakulteti za komercialne in poslovne vede Celje. Na podlagi pripomb smo v uvodu dodali natančen opis pojmov družbena omrežja, marketinško komuniciranje in oglas, poleg tega smo natančno razlagali pojmov oglas in marketinško komuniciranje dodali tudi pri vprašanjih, ki so vsebovala ta dva pojma.

Prepričanja o posameznih osebnih in družbenih dejavnikih smo merili na podlagi petstopenjske Likertove lestvice z naslednjimi trditvami:

Informacije o izdelkih =  $(a+b+c)/3$

- Družbena omrežja so dragocen vir informacij o izdelkih.
- Družbena omrežja mi povedo, katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki jih iščem.
- Družbena omrežja mi pomagajo, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.

Užitek/zadovoljstvo/zabava =  $(d+e+f)/3$

- Včasih z užitekomi preišlujem o oglaših<sup>1</sup>, ki sem jih videl na družbenih omrežjih.
- Včasih so oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih celo bolj zanimivi kot ostale stvari.
- Nekateri oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih me spravijo v dobro voljo.

Ugled/imidž =  $(g+h+i)/3$

- Na družbenih omrežjih izvem, kaj je moderno in kaj naj kupim, da ohranim svoj ugled.
- Družbena omrežja mi povedo, kaj kupujejo in nosijo ljudje, ki so mi podobni.
- Družbena omrežja mi povedo, kateri izdelki odražajo in ne odražajo moje osebnosti.

Dobro za gospodarstvo =  $(j+k+l)/3$

- Oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih izboljšujejo življenjski standard.
- Oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih so pomembni za obstoj družbenih omrežij.
- Zgodilo se je že, da sem kupil izdelek zaradi informacij, ki sem jih dobil na družbenih omrežjih.

Materializem =  $(m+n+o)/3$

- Oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih nas spreminjajo v materialistično družbo, zainteresirano za nakup in posedovanje stvari.
- Družbena omrežja povzročajo, da ljudje kupujejo določene izdelke, samo z razlogom, da se postavljajo.
- Družbena omrežja ustvarjajo nezadovoljstvo med ljudmi, saj prikazujejo izdelke, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti.

Neresnica/nesmisel (merjen na podlagi obrnjene Likertove lestvice) =  $(p+q+r)/3$

- Izdelki, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih, so bolj zaupanja vredni kot tisti, ki se ne pojavljajo na družbenih omrežjih.
- Nekateri izdelki imajo pomembno vlogo v

<sup>1</sup> V vprašalniku smo uporabili termin oglaš (kakršnokoli promoviranje izdelka), saj menimo, da bi termin marketinško komuniciranje uporabnika lahko zbegal.

mojem življenju in pojavljanje teh izdelkov na družbenih omrežjih je dokaz, da je prav, da jih uporabljam.

- r) Družbena omrežja pomagajo kupcem kupiti najboljšo blagovno znamko za določeno ceno.

Kvarjenje vrednot =  $(s+t+u+v)/4$

- s) Pojavljanje določenih izdelkov na družbenih omrežjih povzroča, da nekateri živijo v svetu sanj.  
t) Zaradi pojavljanja določenih izdelkov na družbenih omrežjih imajo nekateri mladostniki nerazumljive nakupne želje.  
u) Oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih vsebujejo preveč erotike.  
v) Oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih izkoriščajo naivnost otrok.

Stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih smo merili z naslednjimi trditvami:

- w) Oglaševanje (kakršnokoli pojavljanje izdelka) na družbenih omrežjih ocenjujem kot dobro stvar.  
x) Na splošno mi je oglaševanje (kakršnokoli pojavljanje izdelka) na družbenih omrežjih všeč.  
y) Oglaševanje (kakršnokoli pojavljanje izdelka) na družbenih omrežjih se mi zdi bistvenega pomena.

Stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih =  $(w+x+y)/3$

Vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih smo merili z naslednjimi trditvami:

- z) Zaradi oglaševanja (kakršnokoli promoviranje izdelka) določenih izdelkov na družbenih omrežjih večkrat zapustim spletno stran (merjen na podlagi obrnjene Likertove lestvice).  
aa) Oglaševanje (kakršnokoli promoviranje izdelka) ignoriram (merjen na podlagi obrnjene Likertove lestvice).  
ab) Kadar vidim določen izdelek ali blagovno znamko na družbenih omrežjih, kliknem za več informacij.  
ac) Ko zagledam oglas (kakršnokoli promoviranje izdelka) v družbenem omrežju, si ga podrobno ogledam.

Vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih =  $(z+aa+ab+ac)/3$

Uporabili smo naslednje statistične metode:

- Enostavna linearna regresija za preverjanje vpliva prepričanj uporabnikov o posameznih dejavnikih na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih in za preverjanje vpliva stališč uporabnikov do

marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih na njihovo vedenje.

- Multivariatna analiza (multipla regresija), za preverjanje vpliva vseh prepričanj uporabnikov o določenih dejavnikih skupaj na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.
- Cronbach alpha test, za preverjanje interne konsistentnosti vprašalnika.

V raziskavi smo uporabili metodo linearne korelacije s cenilko OLS. Tudi ta cenilka je primerna za analizo diskretnih ordinalnih podatkov, kakršne vsebuje Likertova lestvica (Kromrey in Rendina-Gobioff, 2003: 37).

Za preizkušanje domneve o vplivu posamezne neodvisne spremenljivke na odvisno smo uporabili metodo enostavne linearne regresije. Z multivariatno analizo pa smo preverili tudi model vpliva prepričanj uporabnikov o vseh dejavnikih hkrati na stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Za testiranje interne konsistentnosti vprašalnika smo uporabili Cronbach alfa test. Statistično analizo smo naredili s programskim orodjem SPSS.

#### 4. REZULTATI

Posamezna prepričanja vprašanih uporabnikov na družbenih omrežjih o določenih dejavnikih imajo povprečne vrednosti med 2,77 (ugled/imidž) in 3,69 (materializem). Regresijski koeficient ob 5 % tveganju nam pove, da vsa posamezna prepričanja uporabnikov, razen prepričanja o dejavniku »materializem« (p – vrednost = 0,10), statistično značilno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Najmočnejši vpliv na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih imajo prepričanja uporabnikov o dejavnikih »zadovoljstvo/zabava« in »neresnica/nesmisel«, in sicer je regresijski koeficient 0,415, pri čemer prepričanja uporabnikov o dejavniku »zadovoljstvo/zabava« pozitivno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, prepričanja uporabnikov o dejavniku »neresnica/nesmisel« pa negativno. Močan vpliv na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih imajo tudi prepričanja uporabnikov o dejavniku »informacije o izdelku« in »zadovoljstvo/zabava« (+0,381 in +0,379), medtem ko je vpliv prepričanj uporabnikov o dejavniku »dobro za gospodarstvo« manjši (+0,297). Vpliv prepričanj uporabnikov o dejavniku »kvarjenje vrednot« na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih

**Tabela 1:** Statistični pregled posameznih spremenljivk in prikaz rezultatov (Anketa 2012)

TEST	INFORMACIJE	ZADZABAVA	UGLEDIMIDŽ	DOBROZAGOSP	MATERIALIZEM	NERNESMISEL	KVARJENJE VREDNOT
Regresijski koeficient vpliva na stališča	0,381	0,415	0,379	0,297	-0,196	-0,415	-0,267
p-vrednost	0,000	0,000	0,000	0,010	0,100	0,000	0,023
Povprečna vrednost	3,428	2,891	2,771	2,972	3,694	3,546	3,538
Standardna napaka	0,110	0,115	0,106	0,112	0,103	0,119	0,092
Standardni odklon	0,930	0,974	0,901	0,947	0,872	1,006	0,779
Varianca	0,865	0,949	0,811	0,897	0,761	1,012	0,607
Cronbach alpha	0,840	0,811	0,789	0,655	0,728	0,808	0,709

je negativen (-0,267), prepričanja uporabnikov o dejavniku »materializem« pa na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih nimajo statistično značilnega vpliva.

Narejena je bila tudi linearna regresija celotnega modela vpliva prepričanj uporabnikov o vseh sedmih dejavnikih in vpliva teh dejavnikov na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih (Tabela 2). Kot je razvidno, nobeno izmed prepričanj uporabnikov o posameznih dejavnikih v skupnem modelu nima statistično značilnega vpliva na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Ker prepričanja uporabnikov o dejavnikih v skupnem modelu niso imela statistično značilnega vpliva na njihova stališča do marketinškega ko-

municiranja na družbenih omrežjih, smo naredili tudi preizkus modela tako, da smo posamezne dejavnike razdelili v dva logična razreda, in sicer na osebne dejavnike (informacije o izdelkih, zadovoljstvo/zabava in ugled/imidž) in družbene dejavnike (dobro za gospodarstvo, materializem, neresnica/nesmisel in kvarjenje vrednot). Posamezni dejavniki so bili v dva razreda združeni na podlagi teoretičnih opredelitev, ki temeljijo na predhodnih raziskavah o prepričanjih, stališčih in vedenju do marketinškega komuniciranja v drugih medijih (Pollay in Mittal, 1993: 101-102; Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002: 90).

Vrednosti za posamezno skupino dejavnikov smo izračunali na enak način kot pri posameznih dejavnikih (seštevek vseh dejavnikov/število dejavnikov).

**Tabela 2:** Linearna regresija modela vpliva prepričanj uporabnikov o osebnih in družbenih dejavnikih na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih (Anketa 2012)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p-vrednost
	Beta	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	3,647	0,674		5,413	0,000
INFORMACIJE	0,122	0,098	0,171	1,246	0,217
ZADZABAVA	0,191	0,106	0,279	1,807	0,075
UGLEDIMIDŽ	0,07	0,100	0,095	0,699	0,487
DOBROZAGOSP	-0,075	0,114	-0,107	-0,658	0,513
MATERIALIZEM	-0,135	0,091	-0,176	-1,475	0,145
NERNESMISEL	-0,121	0,095	-0,183	-1,279	0,205
KVARJENJE VREDNOT	-0,143	0,103	-0,167	-1,391	0,169

Odvisna spremenljivka: STALIŠČA



**Tabela 3:** Model vpliva prepričanj uporabnikov o osebnih in družbenih dejavnikih na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih (Anketa 2012)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p-vrednost
	Beta	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	3,548	0,560		6,337	0,000
OSEBNI	0,424	0,085	0,494	4,995	0,000
DRUŽBENI	-0,487	0,149	-0,325	-3,279	0,002
UGLEDIMIDŽ	0,07	0,100	0,095	0,699	0,487
DOBROZAGOSP	-0,075	0,114	-0,107	-0,658	0,513

Odvisna spremenljivka: STALIŠČA

Kot je razvidno iz Tabele 3, imajo v tem primeru prepričanja uporabnikov o osebnih in družbenih dejavnikih statistično značilen vpliv na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Prepričanja uporabnikov o osebnih dejavnikih vplivajo pozitivno na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, prepričanja o družbenih dejavnikih pa na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih vplivajo negativno.

Kot prikazuje Tabela 4, stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih pozitivno vplivajo na njihovo vedenje oziroma na to, kaj bodo uporabniki naredili, ko bodo v družbenem omrežju prišli v stik z marketinškim komuniciranjem.

## 5. RAZPRAVA

Na podlagi rezultatov H1 nismo potrdili v celoti, saj nismo potrdili podhipoteze H1d, ki pravi, da prepričanja uporabnikov o dejavniku »materializem« negativno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih

omrežjih. Glede na rezultate raziskave, prepričanja uporabnikov o dejavniku materializem nimajo statistično značilnega vpliva na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Vsa druga prepričanja uporabnikov o posameznih dejavnikih pa vsako zase statistično značilno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Prepričanja uporabnikov o dejavnikih »informacije o izdelkih«, »informacije o družbenem ugledu/imidžu«, »zadovoljstvo/zabava«, »dobro za gospodarstvo« pozitivno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, prepričanja uporabnikov o dejavnikih »spodbujanje materializma«, »kvarjenje vrednot« in »neresnica/nesmisel« pa na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih vplivajo negativno.

H2 smo potrdili. Stališča uporabnikov na družbenih omrežjih pozitivno vplivajo na njihovo vedenje oziroma na reakcijo ob stiku z marketinškim komuniciranjem na družbenih omrežjih.

Pri testiranju modela vpliva prepričanj uporabni-

**Tabela 4:** Vpliv stališč uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih na njihovo vedenje (Anketa 2012)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p-vrednost
	Beta	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	0,937	0,408		2,300	0,025
STALIŠČA	0,517	0,127	0,445	4,063	0,000

Odvisna spremenljivka:VEDENJE

kov o osebnih in družbenih dejavnikih na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih (Tabela 3) smo ugotovili, da merjena prepričanja uporabnikov o osebnih dejavnikih pozitivno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, medtem ko prepričanja uporabnikona družbenih omrežij o družbenih dejavnikih vplivajo negativno na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. To pomeni, da bolj kot ima uporabnik pozitivna prepričanja o dejavnikih »informacije o izdelku«, »zadovoljstvo/zabava« in »ugled/imidž« (osebni dejavniki), bolj ima pozitivna stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Če uporabnik torej meni, da je marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih pomemben vir informacij o izdelkih na trgu, da se ob marketinških aktivnostih na družbenih omrežjih zabava, da je zaradi marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih seznanjen s tem, kaj je moderno, in s tem, kaj naj kupi, da bo ohranil svoj ugled v družbi, potem bo imel posledično tudi bolj pozitivna stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Bolj pozitivna kot so stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, večja je verjetnost, da se bodo pozitivno odzvali na oglas (vpliv stališč na vedenje – Tabela 4).

Kolikor bolj se uporabniki strinjajo s trditvami, ki merijo prepričanja uporabnikov o družbenih dejavnikih, vključenih v raziskavo, toliko bolj negativna so njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Po eni strani je to logično, saj so prepričanja o osebnih dejavnikih v raziskavi merjena z vprašanji, ki so bolj kot za druge oblike marketinškega komuniciranja značilna za marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih. Bistvo družbenih omrežij je namreč druženje in zabava (kar lahko povežemo z dejavnikom zadovoljstvo/zabava). Pomembno vlogo na družbenih omrežjih ima marketinško komuniciranje od ust do ust, torej širjenje informacij od uporabnika do uporabnika. Posameznik na družbenih omrežjih vidi tudi, katere izdelke uporabljajo ljudje, ki so mu podobni in so njegovi vzorniki (ugled/imidž).

Če primerjamo moč vpliva prepričanj o posameznih dejavnikih na stališča uporabnikov družbenih omrežij do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih z drugimi raziskavami glede vpliva prepričanj na stališča do oglaševanja oziroma stališča do oglaševanja na spletu, se pokaže podobnost med rezultati. Tudi pri raziskavah Pollay in Mittal (1993: 108) ter Wolin, Korgaonkar ter Lund (2002: 100-101) imajo prepričanja o osebnih dejavnikih pozitiven vpliv na stališča uporabnikov

do oglaševanja, prepričanja o družbenih dejavnikih (izjema je dejavnik dobro za gospodarstvo) pa negativno vplivajo na stališča uporabnikov do oglaševanja. V tej raziskavi nismo potrdili modela vpliva prepričanj o vseh sedmih dejavnikih, ampak smo morali, da smo dobili statistično značilen vpliv vseh dejavnikov v modelu, združiti vse osebne dejavnike v eno skupino in družbene dejavnike v drugo. Če primerjamo vpliv posameznih prepričanj uporabnikov (ne upoštevajoč celotnega modela) na podlagi enostavne linearne regresije, lahko potrdimo pozitiven vpliv prepričanj uporabnikov o vseh osebnih dejavnikih in družbenem dejavniku »dobro za gospodarstvo« na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih in negativen vpliv prepričanj o družbenih dejavnikih »neresnica/nesmisel« in »kvarjenje vrednot«.

Tako kot je bilo poudarjeno že v raziskavi o vplivu prepričanj o posameznih dejavnikih na stališča do spletnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002: 108), morajo tisti, ki komunicirajo z uporabniki, da okrepijo moč svojih marketinških sporočil, poudarjati tiste dejavnike, ki pri uporabnikih njihovih izdelkov vzbudijo pozitivna čustva. Povsem enako velja tudi za marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih. Če upoštevamo rezultate te raziskave, je glavno priporočilo marketinškim strokovnjakom to, da na družbenih omrežjih poskušajo z uporabniki komunicirati na način, da poudarjajo dejavnike, za katere se je pokazalo, da imajo pozitiven vpliv na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Njihova marketinška sporočila naj predvsem podajajo pomembne informacije o izdelkih, naj bodo takšna, da se bodo uporabniki ob njih zabavali (v tem primeru obstaja tudi večja verjetnost, da se bodo takšna sporočila hitro širila od uporabnika do uporabnika), in takšna, da bodo uporabniki dobili potrditev, da bodo z uporabo teh izdelkov ohranili ali povečali svoj ugled v družbi. Po drugi strani pa naj se čim manj poslužujejo sporočil marketinškega komuniciranja, za katera bi lahko uporabniki sklepali, da kvarijo vrednote družbe ali vsebujejo preveč erotike. Takšna sporočila bodo negativno vplivala na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih in posledično tudi na njihovo nakupno vedenje.

Omejitev raziskovalnega pristopa v tej raziskavi gre iskati predvsem v manjšem vzorcu, kot je bil uporabljen v prejšnjih raziskavah preučevanj vpliva prepričanj na stališča do oglaševanja in uporabo drugačne metode. V raziskavah, ki preučujeta vpliv prepričanj na stališča do marketinškega komuniciranja na internetu – Wolin, Korgaonkar in

Lund (2002: 103) ter Fornazarič (2010: 136) –, je bila analiza narejena z uporabo programa LISREL, ki omogoča preverjanje modela na drugačen način kot SPSS. Za preverjanje modela je bila uporabljena linearna regresija z uporabo cenilke OLS, ki sicer ni najbolj pogosta pri preverjanju modela na osnovi Likertove lestvice.

Družbena omrežja ponujajo precej drugačne možnosti marketinškega komuniciranja z uporabniki kot drugi mediji. Obstajajo številne možnosti, kako naj raziskovalci v prihodnje preučujejo vpliv prepričanij uporabnikov o posameznih dejavnikih na stališča uporabnikov družbenih omrežij do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih in posledično na njihovo vedenje. Razmišljanja naj gredo v smer, katere nove (predvsem osebne) dejavnike bi bilo smiselno vključiti v celoten model in ali bi bilo morda smiselno katerega izmed dejavnikov iz modela celo izključiti.

## REFERENCE

- Bauer, R. A., Greyser, S. A., Kanter, D. L., in Weilbacher, W. M. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Harvard: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Bregar, L., Ograjenšek, I., in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste - Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing* , 241-254.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Lincoln, Nebraska: Faculty of The Graduate College, University of Nebraska.
- Eid, R., in Trueman, M. (2002). The internet: New international Marketing Issues. *Management Research News* , 54-67.
- Fabiola, B., in Ignasi, B. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *internet Research* , 57-74.
- Fornazarič, M. (2010). *Stalčišča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenja mladih*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska Fakulteta.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., in Zhou, N. (2011). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM information. *European Journal of Marketing* , 1-21.
- Kamal, S., & Shu-Chuan, C. (2012). Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: a study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* , 237-259.
- Kaplan, A. M., in Haenlein, M. (2010). Users' of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 53-68.
- Kromrey, J. D., in Rendina-Gobioff, G. (2003). An Empirical Comparison of Regression Analysis Strategies with Discrete Ordinal Variables. *Multiple Linear Regression on Viewpoints* , 30-43.
- Mir, I. A. (2012). Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective. *The Romanian Economic Journal* , 265-288.
- Pollay, R. W., in Mittal, B. (July 1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing* , 99-114.
- Raba interneta v Sloveniji*. (2002). Prevezeto 9. April 2012 iz Socialna omrežja 2011. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2inlact=1inbid=11980inparent=27?>
- Salo, J., in Karjaluoto, H. (Junij 2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online information Review* , 604-621.
- Tim 4: Socialna omrežja – Facebook*. (2011). Prevezeto 22. April 2011. Dostopno na: <http://tim4doba.wordpress.com/2011/04/08/socialna-omrezja/>
- Tomše, D. (17., 18. November 2011). Trženje blagovnih znamk v socialnih omrežjih. Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Celje, 307-314.
- Wang, Y., in Sun, S. (Avgust 2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *international Business Review* , 333-344.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., in Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An international Journal* , 52-66.
- Wolin, L. D., in Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *internet research: Electronic Networking Applications and policy* , 375-385.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., in Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behavior towards Web advertising. *international Journal of Advertising* , 87-113.
- Wu, S.-I. (2002). internet Marketing involvement and Consumer Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 36-53.
- Žagar, M. (2011). *matejzagar.com*. Prevezeto 22. April 2011. Dostopno na: <http://www.matejzagar.com/2010/01/socialna-omrezja-facebook-twitter/>