

VPLIV VKLJUČENOSTI PORABNIKOV NA SPLETNIH DRUŽBENIH PROFILIH ZNAMK NA STALIŠČA DO ZNAMKE, PRIPOROČILA IN NAKUPNO NAMERO

Natalija Rebrica, mag. trž. kom.
Center za družboslovno informatiko,
(Programska skupina Internetno raziskovanje)
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
natalija.rebrica@fdv.uni-lj.si

izr. prof. dr. **Urša Golob**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: S pojavom spletnih družbenih omrežij (SDO) in njihovo čedalje večjo priljubljenostjo je sfera marketinškega upravljanja znamk in njihove komunikacije z različnimi deležniki postavljena pred velik izziv. SDO so posledica vzpostavitve spleta 2.0, katerega bistvo je interaktivna narava, zato posameznikom omogočajo, da se vključujejo v interakcije z drugimi akterji, med drugim tudi znamkami. Opravljena raziskava se dotakne vprašanja, ali vključenost v znamko na SDO vpliva na stališče do znamke, na ustna priporočila znamke in na nakupno namero. Za raziskovanje je bila uporabljena kvantitativna metoda zbiranja in analize podatkov na vzorcu 185 sledilcev izbrane slovenske znamke na SDO Facebook. Rezultati so pokazali, da vključenost porabnikov na Facebooku pozitivno vpliva na stališče do znamke in priporočila znamke, na nakupno namero pa je vpliv le posreden, prek stališča do znamke. Po opravljeni raziskavi lahko trdimo, da je prisotnost na SDO ključnega pomena za podjetja, ki želijo uspešno upravljati svoje znamke in v povezavi z njimi dosežati pozitivne vedenjske izide pri porabnikih.

Ključne besede: spletna družbena omrežja (SDO), vključenost porabnikov, stališče do znamke, priporočila

THE INFLUENCE OF CONSUMER ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA BRAND PROFILES ON ATTITUDE TOWARDS THE BRAND, REFERRALS, AND PURCHASE INTENTION

Abstract: With the advent of social networking sites (SNS) and their growing popularity, the sphere of brand management and brand communication with various stakeholders is facing a significant challenge. SNS are the result of the Web 2.0, the essence of which is interactivity, thus enabling individuals to engage in interactions with other actors, including brands. This re-

search focuses on the question whether the SNS engagement affects the attitude towards the brand, referrals, and purchase intention. A quantitative method of data collection and analysis was applied on a sample of 185 followers of the selected Slovenian brand on SNS Facebook. The results indicated that consumer engagement on Facebook has a positive effect on the attitude towards the brand and referrals. The impact on the purchase intention is indirect through the attitude towards the brand. After conducting the research we can claim that the presence in SNS is crucial for companies in order to successfully manage their brands and achieve positive behavioral outcomes among consumers.

Keywords: social networking sites (SNS), consumer engagement, attitude towards brand, referrals

1. UVOD

V ne tako daljni preteklosti je bilo komuniciranje s porabniki omejeno na osebni stik, pošto in elektronsko pošto, podjetja pa so uporabljala različne tradicionalne oglaševalske tehnike za ohranjanje stika s porabniki. Vzpon spletnih družbenih omrežij (SDO) je pomenil prelomnico v medosebnem komuniciranju kot tudi komuniciranju podjetij s porabniki (Damian, 2016).

Informacije so postale lažje dostopne, komuniciranje pa se odvija vsako minuto. Porabniki so z večjo informiranostjo postali opolnomočeni pri izbiri znamk, a hkrati se pojavlja problem prenasičenosti z informacijami, ki porabnikom otežuje izbiro. Prav tako morajo podjetja vložiti več truda, da komuniciranje o znamki doseže ciljne porabnike. Hkrati pa interaktivno okolje omogoča interaktivno porabniško izkušnjo, ki je temelj za razvoj porabnikove vključenosti v vsebine znamke na SDO in vzpostavljanje odnosov z znamkami (Brodie et al., 2013). Prav tako SDO omogočajo porabnikom interaktivnost in soustvarjanje vsebin ter zgodb o znamkah (De Vries & Carlson, 2014). V marketinški stroki je zato že v ospredju ideja, da je treba porabnika razumeti kot akterja, ki je proaktiven v komuniciranju z znamko, ne le pasiven prejemnik sporočil o znamki. Razumevanje porabnika kot aktivnega akterja predpostavlja, da se z njim vzpostavi dolgotrajen odnos, ki predstavlja konkurenčno prednost v okolju, zasičenem s konkurenčnimi produkti.

Porabniki, ki razvijejo pozitivno stališče do znamke, so bolj zvesti kupci izdelkov te znamke, prav tako pa delujejo kot ambasadorji, ki priporočajo znamko drugim (VanMeter et al., 2018). Stališče do znamke si porabniki oblikujejo glede na izkušnje in znanja o znamki, ki jih sedaj lažje kot kadarkoli prej pridobijo preko SDO. Za porabnike in znamke SDO ustvarjajo skupno simbolno okolje, ki spreminja vedenje porabnikov in kjer so znamke našle nov prostor za aktivno udejstvovanje (Wei, McIntyre & Straub, 2020).

Na SDO si porabniki izmenjujejo mnenja o znamki, iščejo informacije o znamki ali pa si ustvarijo sliko o znamki glede na videne vsebine. Vedno več porabnikov pa želi pridobiti informacije iz prve roke in se zato poveže z znamkami preko svojih profilov, ki so jih ustvarili na SDO. Motivacijskih dejavnikov, zakaj se porabniki povežejo z znamko na SDO, je sicer več in jih je treba razumeti, a z vidika podjetij je poleg tega ključno tudi to, kako vključenost porabnikov z znamko na SDO vpliva na njihovo stališče do znamke in nakup.

Vključenost kot konstrukt ima zametke v različnih disciplinah. Znotraj marketinške literature se

je začel pojavljati od leta 2005 dalje (Brodie et al., 2011), predvsem v zadnjem desetletju pa se pojem obravnava zelo pogosto (npr. Van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2010). Strokovnjaki so opazili pozitiven vpliv vključenosti porabnikov pri zvestobi znamki, kar velja za najvišjo stopnjo v odnosu do znamke. Avtorji so prav tako ugotovili, da ima vključenost porabnikov nasploh poleg pozitivnih finančnih rezultatov tudi druge pozitivne vplive (Van Doorn et al., 2010; Madupu & Cooley, 2010).

Vključenost porabnikov v znamko na SDO je sicer manj raziskana kot vključenost v znamko na splošno (VanMeter et al., 2018). Raziskovanje vključenosti porabnikov na SDO se je začelo šele pred nedavnim in v literaturi lahko v zadnjih letih najdemo nekaj raziskav, ki merijo vključenost porabnikov na SDO v povezavi z znamko (npr. Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Piehler et al., 2019). Za preučevanje vključenosti porabnikov v znamko na SDO je najpogosteje uporabljen t. i. konstrukt COBRA (angl. *consumer's online brand-related activities*; Shao, 2009; Muntinga, Moorman & Smit, 2011), ki vključenost preučuje glede na tip aktivnosti na SDO.

Kljub porastu tovrstnih raziskav v literaturi pa lahko po kratkem pregledu ugotovimo, da so študije, ki bi preučevale, kako vključenost porabnikov na SDO vpliva na njihovo vedenje zunaj SDO (torej v fizičnem okolju), zelo redke in pretežno eksplorativne narave, zato je vprašanje vključenosti porabnikov na SDO in njen vpliv na izide, povezane z znamko, še vedno zelo aktualno raziskovalno vprašanje (Dessart, 2017). Ena redkih je raziskava, ki so jo opravili Piehler in sodelavci (2019). Preučevali so vpliv vključenosti na SDO na govornice v fizičnem okolju, povezane z znamko. Kaže se torej relevantna vrzel v literaturi, saj je vprašanje »realnih« oz. »fizičnih izidov«, povezanih z delovanjem porabnikov na SDO, za obstoj podjetja in znamke še kako pomembno. Namen naše raziskave je zato nasloviti to vrzel in preučiti, kako vključenost porabnika v znamko na SDO ne samo vpliva na njegovo stališče do znamke in širjenje govorice o znamki, temveč tudi kako vpliva na njegovo nakupno namero.

Članek v nadaljevanju opredeli koncept vključenosti porabnikov, natančneje tudi v kontekstu SDO, ter postavi konceptualni okvir z izbiro in opredelitvijo spremenljivk. Sledi izpeljava hipotez ter empirični del, z opisom metodologije, vzorca in rezultatov opravljenih analiz. Članek se zaključuje z diskusijo rezultatov, implikacijami ter idejami za nadaljnje raziskovanje.

2. POMEN VKLJUČENOSTI PORABNIKOV

Koncept vključenosti izvira iz različnih disciplin in je v najširšem pomenu razumljen kot pozitivno naravnana oblika interakcije (Brodie et al., 2011). Vse konceptualizacije vključenosti vsebujejo interaktivno naravnost, implicitno ali eksplicitno (Hollebeek, 2011). Opredelitev socialne vključenosti denimo eksplicitno vsebuje »vzajemno delovanje z drugimi, sodelovanje v socialnih aktivnostih in primerne odzive na socialne stimule« (Achterberg et al., 2003: 213).

Vključenost porabnikov v znamko kot termin izvira iz perspektive odnosnega marketinga (Vivek, Beatty & Morgan, 2012) in perspektive storitveno dominantne logike (Brodie et al., 2011). Obe perspektivi sta osredotočeni na pomembnost dolgotrajnih interakcij in odnosov, ki jih soustvarjata oba akterja in doprineseta k njihovi vrednosti (Hollebeek, 2011), pri čemer Grönroos (1997) razume porabnika kot akterja, ki proaktivno prispeva k interakciji z znamko, ne pa kot pasivnega prejemnika sporočil, povezanih z znamko. Koncept porabnikove vključenosti se tako osredotoča na specifične interaktivne porabniške izkušnje (Brodie et al., 2013). Verhoef, Reinartz in Kraft (2010) predpostavljajo, da vključenost prispeva k jedru principa odnosnega marketinga; na ponavljajočo podporo porabnikov, retencijo in zvestobo z vplivanjem na izkušnjo porabnika. Navkljub pričakovanemu vplivu vključenosti porabnika se je raziskovanje tega pojava v marketinški literaturi pojavilo šele pred približno desetimi leti (npr. Van Doorn et al., 2010). Z vzponom interaktivnih SDO se je raziskovanje osredotočilo predvsem na razumevanje in preiskovanje vključenosti porabnikov v znamko na SDO (npr. Hollebeek et al., 2014).

2.1. SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA IN SPREMENJENO PORABNIKOVO VEDENJE

Damian (2016: 4) opozarja, da je »razvoj novih tehnologij pripomogel k novim pristopom v marketingu«. Osebna mobilnost, ki je bila značilna za industrijsko dobo, je v informacijski dobi izboljšana z intelektualno mobilnostjo, ki je generirana preko »sposobnosti dostopanja do informacij preko internetnih povezav« (Rohner, 1999: 14). Ta stopnjevana individualnost temelji na številnih možnostih, ki so na voljo posameznikom, da komunicirajo z ostalimi preko interneta, neodvisno od časovnih omejitev ali geografskih meja.

Množična »posvojitve« digitalne tehnologije – interneta in programskih aplikacij, naprav, ki omogočajo uporabnikom, da se povežejo z omrežjem in drug z drugim kadarkoli, kjerkoli in kakorkoli

želijo – je zasenčila vse predhodne tehnologije in po mnenju mnogih raziskovalcev »napoveduje najbolj moteč napredek v zgodovini marketinga« (Damian, 2016: 5).

Razlog za množično uporabo SDO lahko pripišemo uporabniku prijazni tehnologiji, ki jo Ritzer in Jurgenson (2010) povezuje s spletom 2.0, kjer lahko porabniki aktivno producirajo vsebino. Damian (2016: 121) zato razume SDO kot »skupni termin za programsko opremo in storitve, bazirane na internetu, ki omogočajo uporabnikom, da so v stiku na spletu in izmenjujejo, razpravljajo, komunicirajo in sodelujejo v kakršni koli obliki socialne interakcije«. SDO lahko poleg interakcij med porabniki predstavljajo tudi »virtualno skupnost potrošnje, ki označuje značilnosti, kot so visoko znanje porabnikov in kolegialnost, ter ima zato vpliv na vedenje porabnikov« (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009: 187).

Pretekle raziskave so pokazale, da SDO vplivajo na vedenje njihovih uporabnikov (De Valck et al., 2009). To spoznanje je še posebej ključno v sedanjem času, ko število uporabnikov SDO in količina časa, preživetega na SDO, strmo in konstantno narašča (Statista, 2020a; Statista, 2020b). Porabniki so postali bolj povezani, ne sprejemajo le sporočil, ampak tudi aktivno sodelujejo na SDO (Hennig-Thurau et al., 2013), kar nakazuje na njihovo opolnomočenost. Z večjo povezanostjo in boljšo informiranostjo so pridobili večji nadzor (Damian, 2016), na kar opozarjajo tudi Hennig-Thurau in sodelavci (2013: 238): »Povečana stopnja aktivne participacije in visoka stopnja povezanosti omrežja sta dve pomembni značilnosti vzpona SDO, ki odsevata spremembe v vedenju porabnika«. Vedenje porabnikov se spreminja zaradi (Damian, 2016): (a) povečane medsebojne povezanosti, (b) širšega dostopa do informacij, (c) povečanega filtriranja podatkov in delovanja algoritmov, (d) ustvarjanja niš, (e) razcveta mikroobjavljanja vsebin, (f) vzpona porabnika ustvarjalca in (g) vsebin na zahtevo, kadar koli, kjer koli. Spremenjeno vedenje porabnikov na SDO pa omogoča podjetjem, da s pomočjo svojih znamk upravljajo odnos s porabnikom na individualni ravni (Hennig-Thurau et al., 2013).

3. KONCEPTUALNI OKVIR IN IZPELJAVA HIPOTEZ

3.1. VKLJUČENOST PORABNIKOV V ZNAMKO

Vodilni v podjetjih so ob koncu 20. stoletja začeli ugotavljati, da je dolgoročna in vzdržljiva konkurenčna prednost znamke povezana s sposobnostjo ohranjanja in upravljanja svoje baze porabni-

kov (Anderson, 1998). V kontekstu menedžmenta porabnikov je bila sprva pozornost usmerjena predvsem na nakupno vedenje (Bolton, 2004). Kot opozarjajo Van Doorn in sodelavci (2010), je vključenost porabnikov prav tako pomembna vedenjska manifestacija, ki je pred nakupnimi transakcijami in je rezultat motivacijskih dejavnikov. Vključenost v znamko se pomembno razlikuje od zaupanja, zadovoljstva in predanosti (Bolton, 2004). Gre za vedenjski konstrukt, ki predpostavlja eksterno aktivnost porabnika, na primer soustvarjanje vsebin znamke (Van Doorn et al., 2010). Po Luschu in Vargu (2006: 284) porabnikovo soustvarjanje pomeni »njegovo participacijo pri ustvarjanju ponudbe v samem jedru. Lahko se pojavi preko deljenih iniciativ, sooblikovanja ali skupne produkcije podobnih dobrin«. Torej soustvarjanje se pojavi, ko porabnik sodeluje s spontanim, diskrecijskim vedenjem, ki naredi izkušnjo med porabnikom in znamko edinstveno (Van Doorn et al., 2010). Na vključujoče vedenje lahko vpliva izredna izkušnja, ki je lahko pozitivna in tako motivira pozitivno vključenost, ali pa negativna, ki potencira negativno vključenost, zaradi katere lahko najzvestejši porabnik postane največji kritik in nasprotnik znamke (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009).

Dejavniki, ki vplivajo na vključenost v znamko, lahko izhajajo tudi iz podjetja (Van Doorn et al., 2010). Znamka z visokim ugledom ali visoko stopnjo vrednosti bo hitreje deležna pozitivne vključenosti (Keller, 2001). Van Doorn in sodelavci (2010) pa opozarjajo še na obratni učinek: v primeru neuspeha je negativna posledica vključenosti prav tako višja – ravno zaradi večjega pričakovanja in posledično večjega razočaranja nad znamkami z visokim ugledom (Van Doorn et al., 2010). Podjetje lahko vpliva na vključenost v znamko tudi z razvijanjem in zagotavljanjem procesov in platform za podporo specifičnim akcijam porabnikov (Van Doorn et al., 2010), kot so na primer možnosti podajanja predlogov, vprašanj, idej neposredno podjetju ali zaposlenim, in platforme, kjer se spodbuja vključenost z drugimi porabniki (alumni klubi, spletni forumi za pogovore v sklopu znamke). Primer iniciative vključevanja so tudi čedalje bolj popularne nagradne igre, ki jih organizirajo podjetja.

Čeprav so namere in nazor porabnika relativno stabilni, so Van Doorn in sodelavci (2010) ugotovili, da se s časom spreminjajo, kar vpliva na vedenje, med drugim tudi na vključenost v znamko. Intenzivne govornice od ust do ust se pogosteje pojavijo na začetku odnosa, ko je porabnik entuziastičen glede svoje izbire znamke, s katero je zadovoljen. Pri nezadovoljstvu pa se sčasoma manjša nagnjenost k vključevanju v negativne

govorice in povečuje želja po izogibu stika z znamko, s katero je imel porabnik zelo slabo izkušnjo (Grégoire et al., 2009). Nasprotno Verhoef, Franses in Hoekstra (2002) niso našli nobenega dokaza za umirjajoči vpliv časovnega trajanja odnosa na učinek relacijskih stališč (zaupanje in zadovoljstvo) in na priporočila drugim. Nekateri porabniki se ne odločijo takoj aktivno vključiti v aktivnosti, povezane z znamko, zaradi stroškov (monetarni, družbeni, časovni) ali pa, ker so odvisni od izdelka zaradi pomanjkljive ponudbe alternativ (Van Doorn et al., 2010). Interakcija ne poteka le med porabniki določene znamke, ampak tudi med porabnikom in znamko. Glede na opravljene analize tako Hollebeek (2011) opredeli vključenost porabnikov kot kognitivni, emocionalni in vedenjski prispevek v interakciji z določeno znamko.

Z razmahom SDO se je povečala možnost in intenziteta vključevanja porabnikov, tudi na profilih znamk na SDO (Van Doorn et al., 2010), zato je raziskovanje porabnikove vključenosti na SDO v povezavi z znamkami v literaturi v zadnjih letih precej aktualna tematika (De Vries & Carlson, 2014). Največ raziskav dosedaj se je osredotočalo na vključenost porabnikov znotraj spletnih skupnosti znamk, kjer je bila v središču predvsem vključenost v skupnost v smislu interakcije z ostalimi člani, iskanje informacij in mnenj o znamki ter povezava med vključenostjo v skupnost na eni in v znamko na drugi strani (Dessart, 2017). Manj v ospredju pa je v obstoječih raziskavah vidik vključenosti porabnikov na profilih znamk na SDO (npr. Piehler et al., 2019).

Nasploh velja, da se koncept vključenosti porabnikov v povezavi z novimi digitalnimi mediji nekoliko razlikuje od »klasično« razumljene vključenosti porabnika v znamko in izgrajevanje odnosa porabnik–znamka (Hollebeek, 2011; Dessart, 2017), saj se osredotoča na dinamiko, ki jo določajo interaktivni odnosi med posameznikom in znamko v digitalnih medijih, še posebej na SDO (De Vries & Carlson, 2014).

3.1.1. Konstrukt COBRA: stopnje vključenosti porabnikov na SDO znamke

Vključenost na SDO v povezavi s profili znamk na SDO je med prvimi raziskoval Shao (2009) s konstruktom COBRA, ki ga razume v kontekstu z znamko povezanih aktivnosti porabnikov na SDO. COBRA tako predstavlja vedenjski konstrukt za merjenje porabnikove vpletenosti v znamko na SDO (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016). COBRA so Muntinga in sodelavci (2011) razširili ter poleg spremenjenih stopenj vključenosti – konzumiranje, prispevanje

in ustvarjanje vsebin, povezanih z znamko – predstavili motivacijske dejavnike, ki vplivajo na vključenost. Porabnik lahko sodeluje v vseh treh stopnjah istočasno ali zapored, odvisno od situacijskih dejavnikov, prav tako pa je lahko vključen v aktivnosti različnih znamk z enakimi ali drugačnimi stopnjami (Schivinski et al., 2016).

Konzumiranje. Konzumiranje kot prva stopnja v konstrukt COBRA izhaja iz marketinške literature in vsebuje participacijo v SDO in skupnostih znamk (Schivinski et al., 2016). V COBRA ta stopnja predstavlja minimalno raven vključenosti v aktivnostih na SDO, povezanih z znamko, in se nanaša na pasivno konzumiranje vsebin, povezanih z znamko, brez aktivne participacije (Shao, 2009). Vsebine so ustvarjene s strani podjetja ali s strani drugih porabnikov. Razlikovanje med viri komuniciranja (znamka, z drugimi porabniki o znamki) na tej stopnji ni pomembno (Schivinski et al., 2016). Med porabniki je ta stopnja najpogostejša (Muntinga et al., 2011).

Prispevanje. Vsebuje aktivnosti, ki so povezane z znamko in se odvijajo bodisi na ravni med porabniki ali na ravni porabnik–vseбина (Shao, 2009). Ta stopnja ne vsebuje dejanskega ustvarjanja vsebin, temveč se nanaša na porabnikovo prispevanje k vnaprej ustvarjenim vsebinam o znamki (npr. fotografije, objave, ki jih je ustvarila znamka ali drugi porabniki) preko sodelovanja pri teh vsebinah (Schivinski et al., 2016). Primer takega prispevanja je porabnikovo všečkanje fotografij, povezanih z znamko, ali deljenje vsebine, povezane z znamko na SDO.

Soustvarjanje vsebin. Zadnja stopnja v COBRA predpostavlja porabnikovo aktivno ustvarjanje in objavljanje vsebine na spletnih družbenih profilih znamke (Schivinski et al., 2016). Ustvarjanje vsebin je po oceni Muntinge in sodelavcev (2011) najmočnejša raven vključenosti na spletnih družbenih profilih znamke. Ustvarjanje vsebin s strani porabnikov je lahko spodbuda za nadaljnjo konzumiranje ali prispevanje drugih porabnikov (Schivinski et al., 2016).

3.2. POSLEDICE VKLJUČENOSTI NA SDO: STALIŠČE DO ZNAMKE, PRIPOROČILA, NAKUPNA NAMERA

Dosedanje raziskave so pokazale, da med posledice vključenosti v znamko, zlasti v okviru spletnih skupnosti, sodijo med drugim zaupanje do znamke, zavezanost znamki in zvestoba znamki (npr. Dessart, 2017). Piehler in sodelavci (2019) so vključenost porabnikov v znamko na SDO povezali tudi z ustnimi priporočili oz. govoricami med porabniki. Aktivnosti znamk na SDO, kot so

na primer mikroblogi na Twitterju, in vključenost porabnikov pa naj bi poleg zvestobe in govoric spodbujala tudi oblikovanje pozitivnega stališča do znamke (Wei et al., 2020) in nakupno namero (Brodie et al., 2013). Čeprav na področju vključenosti porabnikov na spletnih družbenih profilih tržnih znamk ni veliko raziskanega, pa obstoječa dognanja ponujajo dovolj usmeritev za izbor ključnih posledic oz. izidov vključenosti na SDO in podlago za izpeljavo povezav med njimi.

3.2.1. Stališče do znamke

Stališče do znamke je v marketinški literaturi precej pogosto uporabljen koncept (Spears & Singh, 2004). Spears in Singh (2004: 55) stališče do znamke opredelita kot »relativno trajno, enodimenzionalno oceno znamke, ki naj bi spodbudila in usmerjala porabnikovo aktivnost, povezano z nakupom znamke«. Stališče je osredotočeno na nek objekt – znamko in temelji na oceni, ki vsebuje elemente dobrega in slabega (tj. znamko porabnik ocenjuje na kontinuumu med dobrimi in slabimi lastnostmi). Avtorja dodajata, da gre tudi pri stališču do znamke, podobno kot pri drugih stališčih, za relativno trajno notranje občutje, ki ima moč, da spodbudi in usmerja vedenje (Spears in Singh, 2004). VanMeter in sodelavci (2018) ugotavljajo podobno, hkrati pa opozarjajo, da pozitivno stališče do znamke, ki se lahko oblikuje relativno hitro, samo po sebi ni zadostni pogoj, da bi posamezniki postali privrženci določene znamke.

V marketinški in oglaševalski literaturi je stališče do znamke tradicionalno tesno povezano z oglaševanjem znamke in oblikovanjem stališča do oglasa oz. oglaševanja o znamki; v tem smislu velja oglaševanje kot ključna spremenljivka, ki pomaga oblikovati stališče do znamke (Mittal, 1990). S pojavom novih digitalnih medijev in razmahom SDO pa novejša raziskave ugotavljajo, da se, zaradi večjega angažiranja porabnikov na spletu, stališče do znamke oblikuje tudi na podlagi aktivnosti, ki jih izvajajo na družbenih medijih znamka, drugi porabniki ali pa porabnik sam – z aktivnostjo na SDO, povezanih z znamko, in ustvarjanjem lastnih vsebin (npr. VanMeter et al., 2018; Wei, McIntyre & Straub, 2020).

3.2.2. Priporočila (govorice)

Damian (2016: 3) trdi, da so govorice »najosnovnejše komunikacijsko orodje«, a so v sodobnem času čedalje bolj vezane na pogovore o znamkah in produktih, pri čemer Feng in Papatla (2011) razlikujeta med vsakdanjimi medosebnimi pogovori in porabnikovim aktivnim zagovorništvom določene znamke, ki jo promovira drugim.

Govorice so lahko pozitivne ali negativne (Dichter, 1966). Pozitivne govorice se nanašajo na prijetne, slikovite in izvirne izkušnje ter posledično priporočila drugim, negativne pa na pritoževanje in blatenje produkta kot posledico negativne izkušnje (Anderson, 1998). Dosedanje raziskave kažejo, da imajo družbene govorice vpliv na vzorec razpršenosti, prodajo produkta in vrednost znamke na trgu (Hennig-Thurau et al., 2013), podobno trdi Anderson (1998: 15), da »govorice vplivajo na zaznavanje znamke in prodajo«.

Vrednost znamke na trgu se s pozitivnimi govoricami oz. priporočili izboljša, o čemer poročata Feng in Papatla (2011) v svoji tezi o pozitivni povezanosti med zadovoljstvom in vključevanjem v širjenje priporočil. Razlog je lahko v občutku emocionalne povezanosti z znamko, saj s priporočilom znamke, s katero se porabnik počuti emocionalno povezan, drugim sporoča o sebi in konstruira svojo identiteto (Caroll & Ahuvia, 2006). Priporočilo je tako odraz zelo močnega stališča in preference do znamke (Madupu & Cooley, 2010). Kot menita Madupu in Cooley (2010), priporočila in informacije, ki jih porabniki podajo drugim, večinoma temeljijo na izkušnjah z znamko in specifičnimi funkcionalnimi atributi in koristmi, ki jih znamka ponuja.

Priporočila kot pozitivne govorice igrajo pomembno vlogo pri vplivanju na porabnikovo nakupno vedenje (Feng & Papatla, 2011). Buttle (1998) celo trdi, da imajo govorice najpomembnejši vpliv na to, kaj ljudje vedo, čutijo in delajo. So vir informacij, s katerimi porabniki iščejo socialno podporo in znižujejo tveganje nakupa, saj, kot je raziskal Arndt (1967: 295), »glavni tok govoric prehaja med potencialnimi porabniki«.

3.2.3. Nakupna namera

Nakupna namera predstavlja možnost nakupa s strani porabnika; v povezavi z znamko jo lahko opredelimo tudi kot »zavestno načrtovanje posameznika, ki usmerja njegov trud, da bi kupil določeno znamko« (Spears & Singh, 2004: 56). Nanjo lahko vplivajo številni dejavniki, od različnih motivov, stališč (odnosa) do porabnikovih interakcij z znamko (Taylor & Baker, 1994); skratka vse, na kar lahko podjetje s svojimi marketinškimi aktivnostmi bolj ali manj vpliva. Čeprav nakupna namera ni dejanski nakup, predstavlja pomembno informacijo za podjetje, ko želi pridobiti in obdržati porabnike (Morwitz, 2014), saj opredeljuje »posameznikov individualni načrt, da se potruzi kupiti znamko« (Spears & Singh, 2004: 56). Težava se lahko pojavi, ko nakupno vedenje porabnikov, ki je sicer vodeno s strani nakupne namere, zmotijo interni impulzi in impulzi iz

zunanjega okolja (Jaafar, Lalp & Naba, 2012), kar povzroči vrzel med namero in dejanjem. Čeprav je na vrzel težko vplivati, nakupna namera ostaja pomemben pokazatelj porabnikove naklonjenosti znamki, saj predstavlja motivacijo oz. zavestni načrt za dejanje.

3.3. IZPELJAVA HIPOTEZ

Brodie s sodelavci (2013) ugotavlja, da vključenost porabnika – še posebej njegova »dimenzija«, povezana s SDO in virtualnimi skupnostmi – predstavlja intenzivno sodelovanje in povezanost porabnika z znamko. Na tej podlagi porabniki pričnejo pozitivno (ali negativno) vrednotiti znamke, hkrati pa jih večja čustvena zavezanost motivira, da o znamki sprožajo pozitivne ali negativne govornice (Piehler et al., 2019). Raziskava Piehlerja s sodelavci (2019) je pokazala, da vključenost porabnikov na profilih znamk na SDO Facebook pozitivno vpliva na ustno širjenje govoric oz. priporočil med porabniki¹. Prav tako naj bi veljalo, da vključeni porabniki izkazujejo bolj pozitivno namero priporočiti znamko drugim porabnikom znamke, saj s tem poglobljajo svoj odnos z znamko (Madupu & Cooley, 2010). Prva hipoteza se zato glasi:

H1: Vključenost porabnika na SDO znamke pozitivno vpliva na porabnikova priporočila o znamki.

Raziskav, ki bi se osredotočale na povezavo med vključenostjo porabnika na družbenih omrežjih znamke in njegovim odnosom do znamke v literaturi, sicer ni zaslediti. Ker pa vključenost kot pomemben vidik izpostavlja aktivnost porabnika, lahko potegnemo vzporednico med vključenostjo na SDO znamk in širjenjem priporočil na družbenih medijih, kjer porabniki na družbenih medijih in profilih znamk objavljajo svoje vtise o znamki za druge porabnike. To aktivnost sta v povezavi s stališčem do znamke in nakupno namero raziskovala Kudeshia in Kumar (2017). Rezultati njune študije kažejo, da obstaja pozitivna povezava med porabnikovim širjenjem priporočil na SDO in stališčem do znamke. Dessart (2017) nadalje ugotavlja, da vključenost na SDO vpliva na izgrajevanje stališč, zato lahko sklepamo da:

H2: Vključenost porabnika na SDO znamke pozitivno vpliva na porabnikovo stališče do znamke.

VanMeter in sodelavci (2018) ugotavljajo, da lahko tudi stališče do znamke spodbudi vedenje do znamke, denimo deljenje elektronskih ali ustnih

priporočil o znamki. Park in Kim (2014) trdita, da ima pozitivno stališče do znamke na SDO pozitiven vpliv na priporočila tega profila znamke na SDO. Ker pa so priporočila širši pojem in se jih porabniki poslužujejo tudi v fizičnem okolju, kjer priporočajo znamko kot celoto, ne le njen profil na SDO, lahko predpostavimo, da bo stališče do znamke vplivalo tudi na ustna priporočila. To so potrdili tudi Park in sodelavci (2010), ki so ugotovili, da moč stališča do znamke dobro napoveduje »enostavno« vedenje porabnika, povezano z znamko v fizičnem okolju, kamor sodi tudi širjenje priporočil o znamki. Do podobnega dognanja so prišli VanMeter in sodelavci (2018), ki so raziskavo opravljali v okolju SDO. Izsledki njihove raziskave so pokazali, da je stališče do znamke močnejše vplivalo na širjenje ustnih priporočil kot elektronskih priporočil na SDO, iz česar sklepamo, da:

H3: Stališče porabnika do znamke, ki je vključen na SDO znamke, pozitivno vpliva na porabnikova priporočila drugim.

Stališča, ki jih imajo porabniki do znamke, so pomembna za napovedovanje vedenja v prihodnosti (Fournier, 1998). Nakupno namero lahko razumemo kot konstrukt, ki se veže na vedenje v prihodnosti in je zato pod vplivom porabnikovih percepcij, stališč in zadovoljstva (Taylor in Baker, 1994). Sklepamo lahko, da:

H4: Stališče porabnika do znamke, ki je vključen na SDO znamke, pozitivno vpliva na njegovo nakupno namero v povezavi z znamko.

Nakupna namera izraža tudi motivacijo porabnika, povezano z nakupom določene znamke. Zato lahko predpostavljamo, da večja kot je porabnikova vključenost in bolj kot je angažiran in aktiven v povezavi z znamko, bolj bo motiviran pri odločitvi za nakup. Redke raziskave, ki so jih avtorji opravili na temo vključenosti in angažiranosti porabnikov na SDO znamk, potrjujejo, da so porabniki, ki so psihološko bolj vključeni v SDO znamk, ne samo bolj lojalni in zavezani znamki, temveč tudi izražajo nakupno namero (Jahn & Kunz, 2012). Hollebeek in sodelavci (2014) so dokazali, da ima vključenost pozitiven vpliv na porabnikovo namero uporabe znamke. Prav tako so Sawhney, Verona in Prandelli (2005) prikazali pozitiven vpliv vključenosti na finančne rezultate podjetja (povečanje nakupov oz. prodaje), iz česar lahko sklepamo:

H5: Vključenost porabnika na SDO znamke pozitivno vpliva na porabnikovo nakupno namero v povezavi z znamko.

¹ V empiričnem delu smo priporočila raziskovali kot ustna priporočila v nespletnem okolju.

4. EMPIRIČNI DEL

4.1. METODOLOGIJA IN MERSKI INSTRUMENT

Uporabili smo kvantitativno metodo zajemanja podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika. Podatke smo zbirali maja 2018 z deljenjem poveza-ve do anketnega vprašalnika na SDO Facebook. Pridobljene podatke smo analizirali z multivari-antnimi statistikami, pri čemer smo za preverjanje hipotez v našem modelu uporabili metodo mo- dela strukturnih enačb, ki temelji na vsoti delnih najmanjših kvadratov (angl. PLS – *partial least squares*). Za analizo smo uporabili programski orodji SPSS 22 in Smart-PLS 3.

Vprašanja v vprašalniku so se nanašala na konkretno slovensko znamko, zato smo v vzorec zajeli le respondente, ki so sledilci znamke na Facebooku. To smo zagotovili z dvema presejal- nima vprašanjema; prvim, ki je izločil neuporabni- ke Facebooka, in drugim, ki je izločil tiste, ki niso sledilci znamke na Facebooku.

Anketni vprašalnik je poleg omenjenih presejalnih vprašanj vseboval šest sklopov vprašanj, ki so se nanašali na spremenljivke v modelu in demo- grafsko vprašanje o spolu. Vprašanja, ki merijo različne spremenljivke, izhajajo iz pregledane literature in že izvedenih raziskav in so zapisana v preglednici 1. Spremenljivka nakupna namera znamke, ki meri namero nakupa izdelkov znamke v prihodnosti, je bila sestavljena iz štirih trditev po Spears in Singh (2004).

Spremenljivka priporočila znamke, ki meri ver- jetnost priporočanja znamke drugim osebam, je bila izmerjena s pomočjo treh trditev, ki sta jih predlagala Carroll in Ahuvia (2006). Spremenljiv- ka stališče do znamke, ki meri posameznikovo oceno stališča do znamke, je bila sestavljena iz šestih trditev, povzetih po Spears in Singh (2004). Vključenost smo izmerili s konstruktom COBRA, ki meri vključenost s 14 trditvami, in vključuje: konzumiranje, prispevanje in soustvarjanje vsebi- ne (Muntinga et al., 2011).

Pri vprašanjih za sklop trditev, ki se nanašajo na vključenost, smo uporabili 5-stopenjsko Liker- tovo lestvico, s katero smo izmerili pogostost navedenih aktivnosti, prav tako pa smo uporabili 5-stopenjsko lestvico pri merjenju spremenljivke priporočila drugim preko (ne)strinjanja s trditvami. Pri trditvah za spremenljivki stališče in nakupna namera smo uporabili 5-stopenjski semantični di- ferencial z ocenami 1–5. Vse trditve, uporabljene v vprašalniku, so v prilogi v preglednici 1.

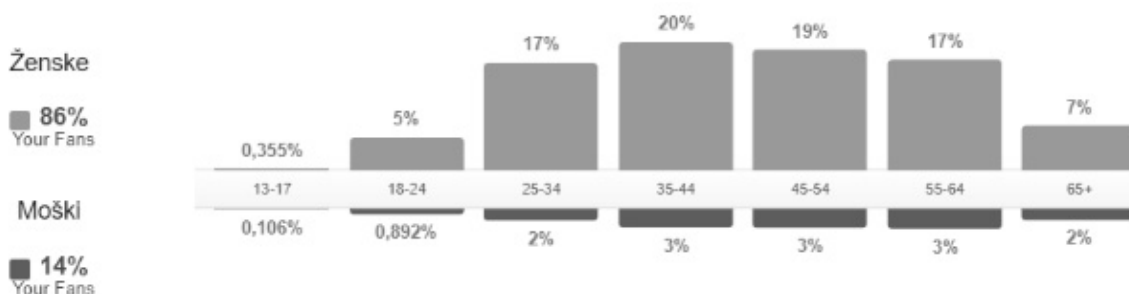
4.2. OPIS VZORCA

Anketni vprašalnik na spletni platformi 1ka je re- šilo 450 uporabnikov SDO Facebook, oblikovana pa sta bila dva podvzorca glede na (ne)sledenje znamki na SDO Facebook. Končni neverjetnostni vzorec je sestavljen iz 185 respondentov, ki sle- dijo znamki na tem omrežju. Facebook je bil za raziskavo najbolj smiseln, saj so na Facebooku porabniki najbolj vključeni v aktivnosti, povezane z znamko, hkrati pa ima na tem SDO znamka največ privržencev. Čeprav so bili respondenti izbrani neverjetnostno in namensko ter povablje- ni k sodelovanju z deljeno povezavo do anketne- ga vprašalnika na različnih straneh, skupinah in profilih na Facebooku, je vzorec reprezentativen glede na odstotek moških in ženskih uporabni- kov Facebooka, ki sledijo znamki na tem omrež- ju. Na anketni vprašalnik je odgovorilo 14 % moških in 86 % žensk, enako razmerje se pojavi na celotni populaciji uporabnikov Facebooka, ki sledijo znamki na tem omrežju (slika 1).

4.3. PREDSTAVITEV REZULTATOV ANALIZE

4.3.1. Opisne statistike in zanesljivost merjenja

Po pregledu osnovnih opisnih statistik posame- znih indikatorjev smo te z izračunom povprečja združili v sestavljene spremenljivke Likertovega tipa. Spremenljivka nakupna namera ima na vzor- cu aritmetično sredino $\mu=4,3149$ (glej pregledni- co 2). Cronbach alfa je $\alpha > 0,9$, kar kaže na zelo visoko stopnjo zanesljivosti merjene spremenljiv- ke. Standardni odklon pri merjeni spremenljivki kaže, da se 68 % vseh trditev giblje med 0,873 manj in 0,873 več od povprečja.



Slika 1: Sledilci znamke po spolu in starosti glede na interne podatke znamke X.

Preglednica 2: Opisne statistike

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Nakupna namera	185	4,31	0,873
Priporočila znamke	185	4,01	0,798
Stališče do znamke	185	4,20	0,818
Konzumiranje	185	3,45	0,893
Prispevanje	185	2,65	0,950
Soustvarjanje	185	1,67	0,825

Spremenljivka priporočila znamke ima na vzorcu aritmetično sredino strinjanja $\mu=4,0144$. Cronbach alfa je $\alpha > 0,8$, kar pomeni dobro zanesljivost merjene spremenljivke. Standardni odklon kaže, da se 68 % vseh trditev giblje med 0,798 manj in 0,798 več od povprečja ($\mu=4,0144$). Respondenti so se pri merjeni spremenljivki priporočila znamke v povprečju najbolj strinjali s trditvijo: »Če bi se prijatelji/znanci odločali za nakup Z izdelkov, bi jim priporočil/a znamko X« ($\mu=4,17$).

Spremenljivka stališče do znamke ima aritmetično sredino ocene $\mu=4,20$. Cronbach alfa je $\alpha > 0,9$, kar kaže na zelo visoko stopnjo zanesljivosti merjene spremenljivke. Pri tej spremenljivki se 68 % vseh trditev giblje med 0,818 manj in 0,818 več od povprečja ocene odnosa ($\mu=4,20$).

Vključenost na SDO Facebook je bila izmerjena s pomočjo konstrukta COBRA. Najnižja stopnja, konzumiranje, ima glede na drugi dve stopnji najvišjo aritmetično sredino ($\mu_1=3,45$, $\mu_2=2,65$ in $\mu_3=1,67$), kar pomeni, da se respondenti v povprečju pogosteje poslužujejo aktivnosti na ravni konzumiranja, najbolj redko pa se poslužujejo aktivnosti na ravni soustvarjanja vsebin, ki velja po COBRA za najbolj vključujočo stopnjo. Cronbach alfa je na vseh treh izmerjenih stopnjah $\alpha > 0,8$, kar kaže na visoko stopnjo zanesljivosti merjenih spremenljivk. Standardni odklon je najvišji pri stopnji prispevanja ($\sigma = 0,950$), kar kaže na večjo razpršenost odgovorov kot pri ostalih dveh stopnjah. Predvidevamo lahko, da je vzrok večje razpršenosti srednja stopnja, kjer se porabniki bolj različno poslužujejo aktivnosti, povezanih z

znamko, kot pri drugih dveh stopnjah (nekateri se nagibajo bolj k aktivnostim, ki so bližje stopnji konzumiranja, drugi porabniki pa se bolj nagibajo k aktivnostim, ki so bližje stopnji soustvarjanja vsebin).

Ker smo želeli izmeriti vključenost v SDO znamke nasploh, ne da bi nas posebej zanimala posamezne dimenzije vključenosti, smo za analizo hipotez z izračunom povprečja združili vse tri dimenzije v eno spremenljivko. Cronbach alfa tudi za združeno spremenljivko kaže na zanesljivo izmerjeni konstrukt ($\alpha = 0,80$). Dimenzije, ki med seboj korelirajo, smo lahko združili na podlagi dejstva, da je COBRA enotni vedenjski konstrukt, ki meri posameznikovo vključenost v znamko na družbenih omrežjih (Schivinski et al., 2016).

Za vse štiri spremenljivke sta bili izmerjeni tudi konvergentna zanesljivost (angl. *composite reliability*) in diskriminacijska veljavnost, ki se nanaša na izmerjena povprečja izločenih varianc – AVE (angl. *average variance extracted*). Za potrditev konvergentne zanesljivosti mora biti ta večja od 0,6, za potrditev veljavnosti (razlikovanje indikatorjev med sabo) pa mora biti AVE višja od 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

Povprečja izločenih varianc so na modelu višja od 0,5, kar nakazuje zanesljivost konstrukтов nakupne namere, stališča do znamke, priporočila znamke in vključenosti na Facebook profilu znamke (preglednica 3). Zaključimo lahko, da je naš merski model zanesljiv in veljaven.

Preglednica 3: Tabela zanesljivosti in veljavnosti merjenih konstrukтов

	Konvergentna zanesljivost	Povprečje izločenih varianc	α
Nakupna namera izdelkov znamke	0,974	0,905	0,965
Odnos/stališče do znamke	0,943	0,732	0,927
Priporočila znamke drugim	0,930	0,816	0,872
Vključenost na Facebook profilu znamke	0,878	0,709	0,800

4.3.2. Rezultati preverjanja hipotez

Model povezav med spremenljivkami (slika 2) pojasni 43,5 % variance spremenljivke nakupna namera izdelkov znamke, 28,4 % variance spremenljivke priporočila znamke drugim in 17,4 % variance spremenljivke stališče do znamke. Za majhen delež pojasnjene variance za omenjeno spremenljivko lahko najdemo vzrok v velikem številu drugih kriterijev, ki poleg predpostavljene vključenosti pojasnjujejo stališče do znamke.

Neposredni pozitivni vpliv vključenosti je v modelu najvišji pri stališču do znamke (H2; $\beta=0,418$, $p<0,001$), sledi pozitivni vpliv na priporočila drugim (H1; $\beta=0,296$, $p<0,001$), medtem ko vpliv vključenosti neposredno na nakupno namero izdelkov znamke ni statistično značilen (H5; $\beta=0,079$, $p=0,199$). Na podlagi tega lahko zaključimo, da vključenost pozitivno vpliva na priporočila drugim in na stališče do znamke, s čimer potrdimo H1 in H2. Hipoteze 5, kjer smo predvidevali, da bo vključenost neposredno vplivala tudi na nakupno namero, ne moremo potrditi.

Iz modela (slika 2) je razvidno, da ima tudi stališče (odnos²) do znamke pozitiven vpliv na priporočila znamke drugim (H3; $\beta=0,336$, $p<0,001$). Stališče do znamke ima tudi pozitiven vpliv na nakupno namero izdelkov znamke (H4; $\beta=0,622$, $p<0,001$). Na podlagi rezultatov lahko v našem modelu potrdimo tudi H3 in H4.

2 Odnos kot termin je bil uporabljen v anketnem vprašalniku za lažjo razumljivost med anketiranci.

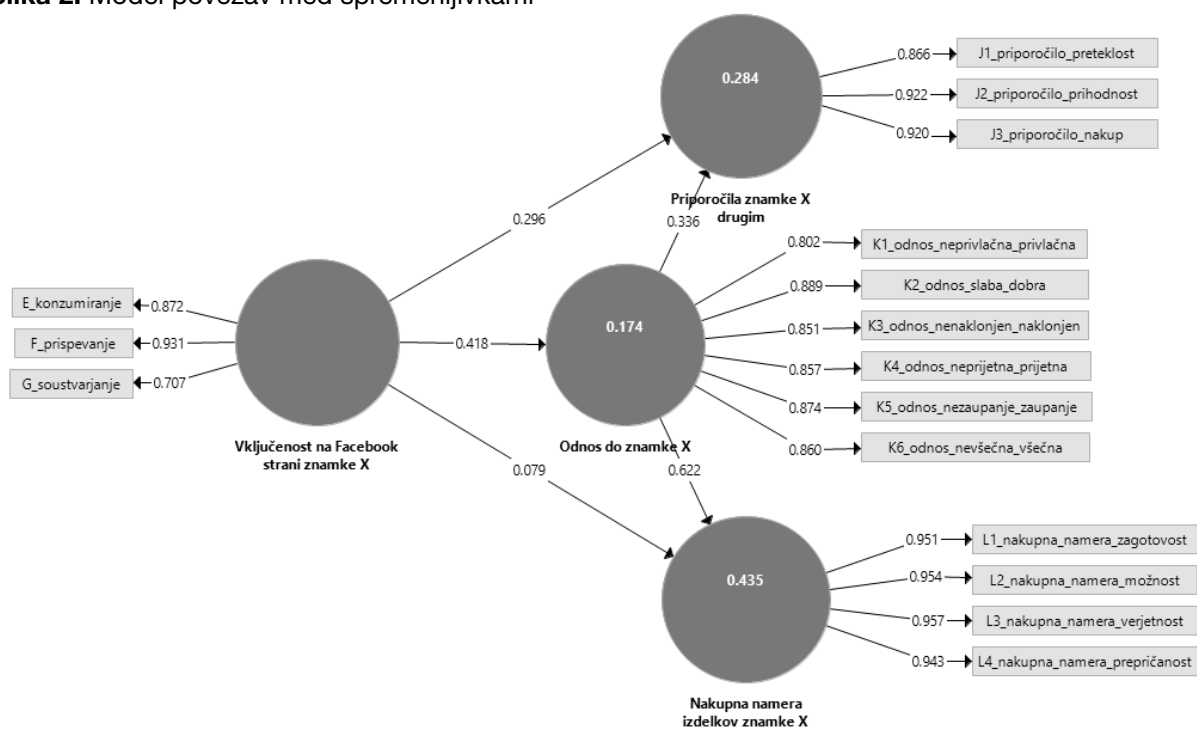
Na podlagi modela so bili izračunani tudi posredni vplivi vključenosti na nakupno namero ($\beta=0,260$, $p<0,001$) in priporočila ($\beta=0,140$, $p<0,001$) preko spremenljivke stališče do znamke (preglednica 4). Omenjena posredna vpliva vključenosti delujeta na večji pozitivni skupni vpliv vključenosti na priporočila znamke ($\beta=0,436$; $p<0,001$) in na večji pozitivni skupni vpliv vključenosti na nakupno namero ($\beta=0,339$; $p<0,001$). Iz tega lahko predpostavimo, da – čeprav nismo mogli potrditi neposrednega vpliva vključenosti na nakupno namero – ta obstaja prek mediatorja, to je stališče do znamke.

5. DISKUSIJA REZULTATOV, IMPLIKACIJE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

V raziskavi smo preučevali vpliv vključenosti porabnikov v znamko na SDO na stališče do znamke, ustna priporočila o znamki in nakupno namero. V Sloveniji je za povezovanje z znamkami še vedno najbolj popularno omrežje Facebook. Podjetje z znamko X, ki smo jo uporabili v raziskavi, je v slovenskem prostoru prisotno že več kot 70 let, s svojimi prehralnimi izdelki pa oskrbuje porabnike v Sloveniji in tujini.

Opravljen raziskava je pokazala, da lahko govorimo o pozitivnem vplivu vključenosti porabnikov v znamko na SDO na stališče do znamke, ustna priporočila o znamki in posredno tudi na nakupno namero. Prav tako se je pri preverjanju hipo-

Slika 2: Model povezav med spremenljivkami



Preglednica 4: Posredni in skupni vpliv spremenljivke vključenost na stališče do znamke, priporočila in nakupno namero

	Koeficient beta	Stat. značilnost
Vključenost na Facebook profilu znamke X -> Nakupna namera izdelkov znamke X (preko stališča)	0,260	0,000
Vključenost na Facebook profilu znamke X -> Priporočila znamke X drugim (preko stališča)	0,140	0,000
Vključenost na Facebook profilu znamke X -> Nakupna namera izdelkov znamke X (skupni vpliv)	0,339	0,000
Vključenost na Facebook profilu znamke X -> Stališče do znamke X (skupni vpliv)	0,418	0,000
Vključenost na Facebook profilu znamke X -> Priporočila znamke X drugim (skupni vpliv)	0,436	0,000

tez izkazalo, da stališče do znamke statistično značilno vpliva tako na ustna priporočila kot na nakupno namero. S tem smo v svojem raziskovalnem modelu potrdili štiri hipoteze; hipoteze, ki je predvidevala, da je vpliv vključenosti na nakupno namero tudi neposreden, pa nismo potrdili.

Naše ugotovitve pomembno prispevajo k razumevanju vpliva vključenosti porabnikov na spletnih družbenih profilih znamk, konkretnije na Facebook profilu znamke, na kognitivne in vedenjske izide v nespletnem (tj. fizičnem) okolju znamke. S tem naše raziskovanje zapolnjuje vrzel v literaturi o pomenu znamčenja na SDO za upravljanje znamk tako v spletnem kot nespletnem okolju in povezuje spletne aktivnosti porabnikov na Facebook profilu znamke ne samo z ustnimi priporočili v fizičnem okolju – kjer so tudi Piehler in sodelavci (2019) ugotovili pozitiven vpliv – temveč tudi s stališčem do znamke in nakupno namero, kar v kontekstu SDO (oz. konkretno Facebooka) doslej še ni bilo raziskano, je pa pomembno. Podjetja namreč aktivno uporabljajo Facebook in druga SDO, skušajo spodbujati porabnike k vključevanju in računajo na to, da bodo spletne aktivnosti vplivale na oblikovanje pozitivnega stališča do znamke in večjo nakupno namero.

Raziskava je potrdila tudi pomembno vlogo stališč do znamke v povezavi med spletnim in nespletnim okoljem. Literatura sicer navaja stališča do znamke kot zelo pomemben marketinški koncept pri razumevanju nakupnega vedenja porabnikov (npr. Spears & Singh, 2004), in to se je potrdilo tudi v naši raziskavi. Na podlagi rezultatov lahko predvidevamo, da bolj vključeni porabniki razvijejo bolj pozitiven odnos (stališče) do znamke, ki nato pomembno vpliva na naku-

pno namero. Torej tisti, ki so sicer vključeni na SDO znamke, a zaradi različnih dejavnikov ne razvijejo močnega pozitivnega stališča do znamke, ne bodo razvili tako visoke nakupne namere kot vključeni porabniki, ki imajo boljše stališče do znamke. Podobno sta pri preučevanju vpliva priporočil na SDO ugotovila Kudeshia in Kumar (2017). V naši raziskavi se je izkazalo, da igra stališče do znamke pomembno posredniško vlogo tudi med vključenostjo porabnika v znamko na SDO in ustnimi priporočili, kar je nova ugotovitev, ki dopolnjuje raziskavo Piehlerja in sodelavcev (2019), ki stališča do znamke kot posrednika med vključenostjo in priporočili v raziskovanje niso vključili.

Rezultati nakazujejo, da so pri izgrajevanju stališča do znamke (in posledično pri priporočilih in nakupni nameri) pomembne tako komunikacijske aktivnosti znamk na SDO (te nadomeščajo klasično enosmerno komuniciranje znamk zunaj SDO), kot tudi interakcije, ki jih imajo posamezniki z vsebino znamke na SDO in z drugimi porabniki (npr. komentiranje, nalaganje lastne vsebine). Stališče do znamke lahko zato razumemo kot posledico vključenosti in pomemben element v relacijski menjavi med porabnikom in znamko (Brodie et al., 2013).

Kar zadeva praktične implikacije, naša študija potrjuje, da so profili znamk na SDO lahko pomembno komunikacijsko orodje za oblikovanje stališča do znamke in spodbujanje pozitivnih ustnih priporočil. Čeprav so bila slovenska podjetja relativno previdna pri uporabi SDO kot pomembnega komunikacijskega kanala, so se SDO v zadnjih nekaj letih uspešno »zasidrala« v tržnokomunikacijsko strategijo znamk in za

znamke predstavljajo dobro priložnost, da z izgrajevanjem in ohranjanjem povezanosti s porabniki dosegajo pozitivne izide za znamko.

Za podjetja je torej pomembno, da načrtno in celostno upravljajo svoje profile na SDO z namenom, da bi spodbudili vključenost porabnikov, ki bo generirala kognitivne, čustvene in vedenjske odzive. To po eni strani pomeni, da morajo biti podjetja aktivna pri objavljanju kakovostnih in relevantnih vsebin, ki ponujajo uporabne informacije, povezane z znamko, izdelki in vsakdanjim življenjem porabnikov, da jih porabniki lahko »konzumirajo«; preberejo, »všečkajo« in delijo drugim. Naša raziskava namreč nakazuje, da je na SDO pomemben tudi enosmerni komunikacijski vidik, ki spodbuja nizko stopnjo porabnikove vključenosti. Tudi nizka stopnja vključenosti pomembno vpliva na »enostavne« aktivnosti porabnikov v povezavi z znamko v nespletnem okolju; npr. pogovore o znamki in priporočila prijateljem (npr. Piehler et al., 2019). Po drugi strani pa načrtno upravljanje pomeni, da z načinom objavljanja in pazljivo izbiro vsebin podjetja dovoljujejo porabnikom, da se intenzivneje vključujejo na SDO in s tem spodbudijo pogovore o znamki med porabniki, lastne objave porabnikov ter pripomorejo k tesnejšemu odnosu porabnika z znamko (npr. Dessart, 2017).

Naša študija ni brez omejitev in nekatere izmed njih ponujajo izhodišča za nadaljnje raziskovanje. Prva omejitev je, da se študija osredotoča le na eno znamko in njen spletni družbeni profil ter sledilce tega profila. Rezultati bi lahko bili drugačni, če bi v raziskavo zajeli več znamk, različne tipe znamk (poleg izdelčnih še storitvene in tiste, skozi katere porabniki bolj izražajo svoje sebstvo in jih vidijo kot del svojega življenjskega stila) in različne tipe izdelkov (poleg tistih z nizko vpletenostjo, kot je bil naš primer, še tiste z visoko) ter upoštevali velikost »skupnosti« znamke oz. število sledilcev, ki jih ima znamka na svojem profilu. Dobro bi bilo v raziskavo vključiti tudi nekatere moderacijske spremenljivke, kot sta denimo starost porabnikov in način uporabe SDO. Prav tako bi bilo smiselno, če bi raziskavo razširili še na druga SDO, ne le Facebook; v zadnjem času na pomenu pridobiva omrežje Instagram, ki ima nekoliko drugačne zakonitosti in ga znamke čedalje pogosteje uporabljajo. Podobno velja za druge SDO, npr. kanal YouTube. Ena izmed potencialnih omejitev je tudi merjenje vključenosti. V predhodni literaturi je bil konstrukt COBRA že večkrat predstavljen z navedenimi stopnjami, a bi bilo v prihodnje smiselno kvalitativno raziskati vključenost po teh stopnjah, s čimer bi dobili boljši vpogled v porabnikovo razumevanje vključenosti. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo dobro preveriti

tudi, ali različne stopnje vključenosti drugače vplivajo na »izide«, povezane z znamko.

REFERENCE

1. Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213–218.
2. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
3. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
4. Bolton, R. (2004). Invited commentaries on evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 18–27.
5. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
6. Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
7. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
8. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–88.
9. Damian, R. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). New York: Kogan Page Ltd.
10. De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.
11. De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515.
12. Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
13. Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
14. Feng, J., & Papatla, P. (2011). Advertising: stimulant or suppressant of online word of mouth? *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75–84.
15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
16. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
17. Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
18. Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–419.
19. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013).

- Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
20. Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
21. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
22. Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
23. Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
24. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
25. Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
26. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
27. Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127–147.
28. Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209–219.
29. Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.
30. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA's: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
31. Park, H., & Kim, Y. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467.
32. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
33. Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833–1853.
34. Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
35. Rohner, K. (1999). *Marketing in the cyber age: The why, the what and the how*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
36. Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17.
37. Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Developing and validating a scale to measure consumers' engagement with social media brand-related content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
38. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
39. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
40. Statista. (2020a). Number of social network users worldwide from 2017 to 2020. Dostopno prek <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
41. Statista. (2020b). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2019. Dostopno prek <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
42. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
43. Van Doorn, J., Katherine N. Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
44. VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't just "Like" me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83–97.
45. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.
46. Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
47. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
48. Wei, Y., McIntyre, F. S., & Straub, D. (2020). Does micro-blogging lead to a more positive attitude toward a brand? A perspective of cultivation theory. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 504–523.

PRILOGA:**Preglednica 1: Vprašanja za spremenljivke, ki nastopajo v modelu**

Vprašanja	Povzeto po:
Konzumiranje	Muntinga et al. (2011)
Na Facebooku berem objave, ki so povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Sledim znamki X na Facebooku.	
Na Facebooku gledam fotografije, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku gledam videoposnetke, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Prispevanje	Muntinga et al. (2011)
Na Facebooku komentiram videoposnetke, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku komentiram objave, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku delim objave, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku všečkam objave, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku všečkam fotografije, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Soustvarjanje	Muntinga et al. (2011)
Na Facebooku ustvarjam objave, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku objavljam fotografije, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku objavljam videoposnetke, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku pišem ocene, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku se vključujem v aktivnosti, ki vključujejo darilne pakete izdelkov znamke X.	
Priporočila	Carroll in Ahuvia (2006)
Znamko X sem že priporočil/-a drugim.	
Znamko X bi priporočil/a svojim prijateljem/znancem.	
Če bi se prijatelji/znanci odločali za nakup izdelkov Z, bi jim priporočil/-a znamko X.	
Odnos (stališče) do znamke X	Spears in Singh (2004)
Neprivlačna–privlačna	
Slaba–dobra	
Sem ji nenaklonjen/-a–sem ji naklonjen/-a	
Neprijetna–prijetna	
Ni vredna zaupanja–je vredna zaupanja	
Nevšečna–všečna	
Nakupna namera	Spears in Singh (2004)
Zagotovo ne nameravam kupiti–Zagotovo nameravam kupiti	
Malo možnosti je–Veliko možnosti je	
Povsem neverjetno–Povsem verjetno	
Nisem prepričan/-a–Sem povsem prepričan/-a	