

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VLOGE DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI ODLOČITVAH  
KUPCEV V WELLNESS DEJAVNOSTI**

Ljubljana, julij 2016

MAŠA CIGALE

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maša Cigale, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza vloge družbenih omrežij pri odločitvah v wellness dejavnosti, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 4. 7. 2016

Podpis študentke:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 WELLNESS.....</b>	<b>4</b>
1.1 Zgodovina wellnessa.....	5
1.2 Opredelitev osnovnih pojmov v wellness dejavnosti .....	7
1.3 Trženjsko komuniciranje v wellness dejavnosti .....	11
1.4 Vloga interneta v trženju wellness dejavnosti .....	12
<b>2 DRUŽBENA OMREŽJA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Opredelitev web 2.0 in družbenih omrežij.....	15
2.2 Vpliv družbenih omrežij na iskanje informacij .....	16
2.3 Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih .....	19
2.4 Vedenje porabnika in družbena omrežja.....	22
2.5 Tipi družbenih omrežij.....	24
2.5.1 Twitter .....	26
2.5.2 Facebook.....	26
2.5.3 Linkedin.....	27
2.5.4 Youtube .....	27
2.5.5 Google+ .....	28
2.5.6 Instagram .....	28
2.5.7 Flickr, Friendster in Myspace .....	29
<b>3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA .....</b>	<b>30</b>
<b>4 RAZISKOVALNI OKVIR ZA RAZISKAVO O VLOGI DRUŽBENIH     OMREŽIJ PRI ODLOČITVAH KUPCEV V WELLNESS DEJAVNOSTI.....</b>	<b>33</b>
4.1 Metodologija raziskave.....	33
4.2 Raziskovalne hipoteze .....	34
<b>5 REZULTATI RAZISKAVE .....</b>	<b>36</b>
5.1 Značilnosti vzorca.....	36
5.2 Predstavitev rezultatov po spremenljivkah .....	38
5.3 Rezultati preverjanja hipotez .....	63
5.4 Sklepne ugotovitve in priporočila za wellness ponudnike.....	68
5.4.1 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave .....	68
5.4.2 Priporočila za wellness ponudnike v Sloveniji.....	71
<b>SKLEP .....</b>	<b>74</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>77</b>
<b>PRILOGA</b>	

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Trženjske funkcije družbenih omrežij .....	20
Tabela 2: Viri informacij, ki jih anketiranci najbolj upoštevajo pri odločitvi o nakupu wellness storitve (v odstotkih) .....	52
Tabela 3: Katere informacije o wellnessu so anketiranci iskali v obdobju zadnjega leta (v odstotkih) .....	54
Tabela 4: Pogostost uporabe družbenih omrežij (v odstotkih).....	59
Tabela 5: Pogostost uporabe družbenih omrežij za iskanje informacij o wellness storitvah (v odstotkih).....	60
Tabela 6: Pomembnost različnih vrst informacij pri odločitvi o nakupu wellness storitve (v odstotkih).....	60
Tabela 7: Pomembnost komentarjev in priporočil wellness uporabnikov na posameznih družbenih omrežjih (v odstotkih) .....	62
Tabela 8: Preverjanje hipoteze H1.1 .....	65
Tabela 9: Preverjanje hipoteze H1.2 .....	66
Tabela 10: Preverjanje hipoteze H1.3 .....	66
Tabela 11: Preverjanje hipoteze H1.4 .....	67
Tabela 12: Preverjanje hipoteze H1.5 .....	67
Tabela 13: Preverjanje hipoteze H2 .....	68

## KAZALO SLIK

Slika 1: Razsežnosti wellnessa .....	8
Slika 2: Komponente wellnessa .....	9
Slika 3: Internetni uporabniki na svetu .....	14
Slika 4: Število mobilnih uporabnikov preseže število uporabnikov računalnikov ob koncu leta 2014.....	18
Slika 5: Zemljevid sveta s prikazom petih dominantnih družbenih omrežij januarja 2016.....	25
Slika 6: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....	30
Slika 7: Dražljajno-odzivni model vedenja porabnika .....	32
Slika 8: Starostne kategorije anketirancev (v odstotkih).....	36
Slika 9: Izobrazba anketirancev (v odstotkih).....	37
Slika 10: Zaposlitveni status anketirancev (v odstotkih) .....	37
Slika 11: Mesečni dohodek anketirancev (v odstotkih) .....	38
Slika 12: Uporaba različnih wellness storitev med anketiranci v obdobju zadnjega leta (v odstotkih).....	38
Slika 13: Uporaba wellness storitev med anketiranci glede na spol (v odstotkih).....	39
Slika 14: Uporaba wellness storitev med anketiranci glede na starost (v odstotkih).....	40
Slika 15: Uporaba wellness storitev med anketiranci glede na stopnjo izobrazbe (v odstotkih).....	41

Slika 16: Uporaba wellness storitev med anketiranci glede na zaposlitveni status (v odstotkih) .....	42
Slika 17: Uporaba wellness storitev med anketiranci glede na dohodek (v odstotkih)..	43
Slika 18: Pogostost uporabe interneta med anketiranci (v odstotkih) .....	44
Slika 19: Vsakodnevno aktivni uporabniki interneta med anketiranci glede na starost (v odstotkih).....	44
Slika 20: Vsakodnevno aktivni uporabniki interneta med anketiranci glede na izobrazbo (v odstotkih) .....	45
Slika 21: Vsakodnevno aktivni uporabniki interneta med anketiranci glede na zaposlitveni status (v odstotkih).....	45
Slika 22: Vsakodnevno aktivni uporabniki interneta med anketiranci glede na osebni neto mesečni dohodek (v odstotkih) .....	46
Slika 23: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu med anketiranci, ki so v zadnjem letu iskali informacije o wellness storitvah preko spleta (v odstotkih).....	47
Slika 24: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu glede na spol (v odstotkih).....	47
Slika 25: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu glede na starost (v odstotkih) .....	48
Slika 26: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu glede na izobrazbo (v odstotkih).....	49
Slika 27: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu glede na zaposlitveni status (v odstotkih) .....	50
Slika 28: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu glede na osebni neto mesečni dohodek (v odstotkih) .....	51
Slika 29: Frekvenca rezervacije ali nakupa ne-wellness storitev preko spleta v zadnjem letu med anketiranci, ki so v zadnjem letu iskali informacije o ne-wellness storitvah preko spleta (v odstotkih).....	52
Slika 30: Povprečna pomembnosti virov informacij pri odločitvi o nakupu wellness storitve.....	53
Slika 31: Delež informacij, ki jih je k izbiri prispeval internet (v odstotkih).....	54
Slika 32: S katero vrsto spletnih mest si anketiranci najbolj pomagajo pri iskanju wellness informacij (v odstotkih).....	55
Slika 33: Odstotek anketirancev, ki imajo ustvarjen profil na družbenih omrežjih v odvisnosti od starosti (v odstotkih) .....	56
Slika 34: Odstotek anketirancev, ki imajo ustvarjen profil na družbenih omrežjih v odvisnosti od spola (v odstotkih) .....	57
Slika 35: Samoocena aktivnosti anketirancev na družbenih omrežjih (v odstotkih).....	57
Slika 36: Aktivnost anketirancev na družbenih omrežjih glede na starost (v odstotkih) .....	58
Slika 37: Aktivnost anketirancev na družbenih omrežjih glede na spol (v odstotkih) ...	59

Slika 38: Povprečna pomembnost različnih vrst informacij pri odločitvi o nakupu wellness storitve.....	61
Slika 39: Povprečna pomembnost komentarjev in priporočil wellness uporabnikov na posameznem družbenem omrežju.....	63
Slika 40: Aktivni in neaktivni uporabniki posameznih družbenih omrežij (v odstotkih).....	64

## UVOD

Internetna doba po eni strani vzbuja strahospoštovanje zaradi hitrega razvoja in nenehnih sprememb, vendar pa hkrati ponuja neskončne možnosti napredka in nešteto možnosti na področju izmenjave informacij, poslovanja, trženja. S seboj prinaša novosti na mnogih področjih, nove tehnologije, nova znanja in spretnosti ter soočanje z vedno novimi izzivi. Začetke interneta lahko spremljamo v zgodnja sedemdeseta leta. Takrat je internet za komuniciranje začela uporabljati ameriška vojska, naslednji so bili akademiki ter nekaj raziskovalnih inštitutov, ki so želeli spodbujati souporabo in izmenjavo raziskovalnih rezultatov in znanj (Sterling, 1993).

V začetku devetdesetih let je internet prešel v komercialne namene, saj so strokovnjaki hitro začeli spoznavati njegov velik potencial v uporabi množic. Do danes se je internet nenehno razvijal nezadržno in z veliko hitrostjo. Internetnih uporabnikov v svetu je dandanes že več kot tri milijarde in zaradi tega ima spletno trženje veliko ali celo vodilno vlogo v poslovanju. Trend trženja po celem svetu je uporaba interneta kot glavnega orodja, s katerim se ustvarjajo materiali za trženje, ki imajo globalni doseg z izredno nizkimi stroški (Hanson & Kalyanam, 2007). Prav zaradi razvoja interneta in trženjskega komuniciranja na internetu sedaj mala podjetja lažje konkurirajo večjim ponudnikom, kupci pa so spoznali, da lahko hitreje najdejo izdelke in informacije o izdelkih, storitvah in ponudnikih samo s klikom na miško (ali z dotikom prsta na zaslonu mobilnih naprav). Ponudniki in kupci se povezujejo v dialoge in se nenehno učijo drug od drugega. Kupec ima obraz in ime ter ga je treba obravnavati kot enakovrednega partnerja pri soustvarjanju trženjskega prostora na internetu. Poslovanje je tako postalo še bolj osebno (Chaney, 2009). Tržniki ne morejo več ignorirati fenomena družbenih omrežij, ki so med najbolj obiskanimi spletnimi stranmi na internetu, kjer uporabniki tudi preživijo največ časa. Internet je za porabnike v resnici postal način raziskovanja, kako zbirajo informacije o izdelkih in storitvah (Glynn Mangold & Faulds, 2009).

Ne samo razvoj interneta, temveč tudi premik od statičnih spletnih strani (web 1.0) do pojava interaktivnih spletnih strani (web 2.0) sta oblikovala novo prelomnico v navadah internetnih uporabnikov. Potreba po komunikaciji je ena izmed osnovnih človekovih potreb in prav interaktivne spletne strani, kot so družbena omrežja, ki uporabniku omogočijo izraziti svoje mnenje, so tiste, ki v največji meri oblikujejo nov način komuniciranja (Rodriguez, 2009). Družbena omrežja kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, MySpace ipd., so se razvila hkrati z novimi spremembami navad v družbi (vse večje primanjkovalje časa za druženje zaradi podaljšanega delovnega časa, posledično tudi velika osamljenost). V ljudeh je rasla vse večja želja po medsebojnem komuniciranju in pripadnosti neki skupnosti, ki ima skupne interese. O obiskanosti spletnih strani družbenih omrežij govori tudi podatek, da sta Youtube in Facebook na 2. oziroma 3. mestu najbolj obiskanih spletnih strani na internetu nasploh, Twitter je na 9., LinkedIn pa na 17. mestu (The top 500 sites on the web, b.l.).

Začetki Wellness gibanja v svetu so povezani z dr. Halbertom Dunnom, ki je svoje nasvete, kako spodbujati zdravje, zbral v knjigi Visoka stopnja wellnesa (High Level Wellness). Dunn je besedo wellness sestavil iz dveh besed: well-being in fitness. Poudarjal je, da obstaja zelo močna povezava med telesom, mislijo in duhom, končni cilj pa je zdravje oz. nebolezensko stanje. Wellness je mnogo več kot samo sprostitev, na kar večina ob tej besedi najprej pomisli. Predvsem je ozaveščen življenjski slog, ki podpira aktivnosti za celosten osebnostni razvoj človeka. Je način življenja, ki temelji na zavedanju in ustvarjanju svojih misli, čustev in dejanj. Resnični wellness zajema vsa področja človekove osebnosti ter njegovo povezanost z drugimi ljudmi in naravo (Gojčič, 2005). Bokanova (2006) ugotavlja, da se pod pojmom wellness mnogim porodijo podobe različnih kopeli, savn in masaž. In vendar je wellness mnogo več kot samo sprostitev, je ozaveščen življenjski slog, ki podpira aktivnosti za celosten razvoj človeka.

Wellness je torej širok pojem, ki povezuje vse dejavnosti in programe, ki na kakršenkoli način spodbujajo zdravo življenje, preprečujejo razvoj bolezni ter zmanjšujejo trajanje letih in spodbujajo doseganje zadovoljstva posameznika na vseh področjih: fizičnem, intelektualnem, čustvenem, duhovnem in socialnem (Samuelson, 2012). Gojčič (2005) opredeljuje naslednje kategorije wellness dejavnosti: wellness turizem (zdraviliški turizem), vodena športna aktivnost (strokovno svetovanje in nadzor pri vadbi), zdrava prehrana (strokovno svetovanje, gostinska ponudba), aktivnosti duševne sprostitve (predavanja, delavnice, izobraževanja) in sprostitev telesa in lepotna nega (angl. *spa*).

Problematika raziskovanja v magistrskem delu se nanaša na vedenje slovenskega internetnega uporabnika, ki ga zanimajo informacije o wellness storitvah, njegova uporaba interneta, družbenih omrežij, spletnih strani wellness storitev in ponudnikov teh storitev. Internet niso več statične spletne strani, na katerih wellness ponudniki objavljajo vsebine ampak izvajajo razne trženjsko-komunikacijske aktivnosti z namenom pritegniti čim več uporabnikov in posledično čim več kupcev. Wellness podjetja so na družbenih omrežjih različno prisotna. Nekatera imajo jasno izdelano strategijo nastopa na družbenih omrežjih z jasno postavljenimi cilji, nekatera pa se šele odločajo o tem ali bi družbenim omrežjem sploh namenjala pozornost. Podjetja se pogosto sprašujejo ali je napor, vložen v izgradnjo spletne prisotnosti na družbenih omrežjih, dobičkonosen. Družbena omrežja namreč zahtevajo predvsem vsakodnevno pozornost, konstantno in disciplinirano komunikacijo z uporabniki in praviloma manj sredstev kot kak tradicionalen trženjsko-komunikacijski kanal, kot na primer plačljiv oglas v časopisu.

Vidnost in prisotnost na družbenih omrežjih je dandanes postalo splošno uveljavljeno pravilo brez jasnega cilja. Namen magistrskega dela je prispevati k bazi znanja o vedenju uporabnikov wellness storitev pri uporabi družbenih omrežij. Ugotoviti želim, ali aktivnost ponudnikov wellness storitev na družbenih omrežjih pozitivno pripomore k nakupni odločitvi uporabnikov družbenih omrežij. Raziskava bo pokazala, katera spletna mesta so pri iskanju wellness informacij najbolj priljubljena, katera družbena omrežja uporabniki najpogosteje aktivno uporabljajo na splošno in katera za iskanje informacij o wellness



stortivah. Hkrati je predmet proučevanja tudi pomembnost družbenih omrežij pri nakupu wellness storitev, in sicer, ali so se slovenski uporabniki odločili za določeno wellness storitev zaradi informacij, ki so jih prejeli od drugih uporabnikov na družbenih omrežjih, in ali so te informacije pozitivno vplivale na njihovo nakupno odločitev. Prav tako je predmet proučevanja, v kolikšni meri je aktivnost wellness ponudnikov na družbenih omrežjih pozitivno pripomogla k nakupni odločitvi. Naloga je pomembna zato, ker bo podala odgovore na vprašanja in dvome ponudnikov wellness storitev, kakšna je pomembnost družbenih omrežij za njihovo poslovanje in kako naj pristopajo k aktivnostim na družbenih omrežjih. Z ugotovitvami naloge bomo podali ustrezne nasvete in usmeritve podjetjem iz wellness dejavnosti v smislu potrebe po strateškem delovanju na družbenih omrežjih. Problematika naloge je še posebej zanimiva in aktualna za raziskovanje zaradi velikega razvoja wellness dejavnosti in hkrati nenehnega povečevanja uporabe in pomembnosti družbenih omrežij.

Zanimiva obravnava aktualne tematike bo podala odgovore na vprašanja o pomenu družbenih omrežij kot ga vidijo uporabniki interneta, ki iščejo wellness informacije in se odločajo o vrsti wellness ponudbe. Prav tako nakazuje smer vedenja uporabnikov interneta pri uporabi družbenih omrežij in nakupu wellness storitev, kar je lahko dodatna informacija za ponudnike v wellness dejavnosti. Lažje se bodo odločili ali nadaljevati s svojimi občasnimi in po večini nenačrtovanimi aktivnostmi na družbenih omrežjih, ali si velja zastaviti konkretnije načrte aktivnosti, morda celo podrobno načrtovano strategijo nastopa na družbenih omrežjih. Cilj naloge je izdelati jasna priporočila za ponudnike wellness storitev za njihovo delovanje na družbenih omrežjih, s čimer bodo lahko povečali interakcijo s svojimi uporabniki in potencialnimi kupci, posledično izboljšali svoje storitve, pozitivno vplivali na nakupne odločitve potencialnih kupcev in posledično tudi povečali svojo poslovno uspešnost.

V magistrskem delu skušamo dokazati več hipotez. V okviru prve hipoteze predpostavljamo, da se uporabniki družbenih omrežij raje odločajo za nakup wellness storitve podjetja, ki je na družbenih omrežjih aktivno prisotno. Znotraj te hipoteze postavljamo pet podhipotez, ki se vežejo na razlike med aktivnimi in neaktivnimi uporabniki družbenih omrežij pri spletnem nakupovanju wellness storitev in uporabo družbenih omrežij wellness ponudnikov. Predvidevamo, da se aktivni uporabniki družbenih omrežij v večji meri odločajo za spletni nakup wellness storitev kot neaktivni uporabniki družbenih omrežij in da aktivni uporabniki pri nakupnih odločitvah o wellness storitvah v večji meri upoštevajo vsebino na družbenih omrežjih kot neaktivni uporabniki. Prav tako predvidevamo, da aktivni uporabniki družbenih omrežij v večji meri pričakujejo od podjetja ali wellness ponudnika bolj aktivno interakcijo z uporabniki preko orodij družbenega omrežja (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn itd.), kot neaktivni uporabniki. Predpostavljamo tudi, da aktivni uporabniki družbenih omrežij bolj sodelujejo v nagradnih igrah na družbenih omrežjih, kot neaktivni uporabniki in da so vsem uporabnikom družbenih omrežij komentarji wellness uporabnikov na posameznih družbenih omrežjih enako pomembni pri odločitvi o nakupu wellness storitve, ne glede na

to ali so aktivni ali neaktivni uporabniki družbenih omrežij. V okviru druge hipoteze predpostavljamo, da se uporabniki interneta, ki so jim spletne informacije pomemben vir, v večji meri odločijo za nakup wellness storitve na spletu kot tisti uporabniki, ki jim spletne informacije niso pomemben vir.

Primarne podatke za raziskavo pridobimo s pomočjo spletne ankete, k sodelovanju v spletni anketi vabimo preko družbenega omrežja Facebook in maila. Gre torej za neverjetnostno vzorčenje in sicer vzorčenje na osnovi snežne kepe. Anketo izpolnjujejo uporabniki interneta, ne glede na to, ali so uporabniki družbenih omrežij ali ne. Tisti anketiranci, ki se opredelijo kot uporabniki družbenih omrežij, v spletni anketi izpolnjujejo dodatna vprašanja. Omejitve raziskave se pojavijo predvsem zaradi neverjetnostnega vzorčenja in posledično nezmožnosti posploševanja rezultatov na populacijo.

Magistrsko delo je sestavljeno iz treh vsebinskih sklopov. Prvi sklop obsega uvod, v katerem predstavimo namen, cilje, hipoteze in metode dela. Drugi sklop predstavlja teoretični del in obsega prvo, drugo in tretje poglavje, ki ga predstavljamo z metodo deskripcije. Osredotočimo se na strokovne članke tujih in domačih raziskovalcev ter analiziramo njihove dimenzije raziskovanja navedenih tem. V prvem poglavju predstavimo zgodovino wellnessa, kako se je gibanje wellness začelo in razvijalo, opredelimo osnovne pojme v wellness dejavnosti, nato pa opredelimo še značilnosti trženjskega komuniciranja v wellness dejavnosti in vloge interneta v njem. V drugem poglavju predstavimo družbena omrežja, njihov razvoj, značilnosti in tipe družbenih omrežij. Prav tako opredelimo značilnosti trženjskega komuniciranja na družbenih omrežjih, vpliv družbenih omrežij na iskanje informacij in vedenje uporabnika na družbenih omrežjih. V drugem poglavju predstavimo tudi raziskavo avtorja Zhanga (2012), ki je v svoji študiji preučeval uporabo družbenih omrežij za iskanje informacij o wellness storitvah in zdravju med študenti na univerzi. Tretje poglavje je namenjeno analizi procesa nakupnega odločanja. Tretji sklop predstavlja četrto in peto poglavje ter sklepne ugotovitve. V četrtem poglavju predstavimo raziskovalni okvir za raziskavo o vlogi družbenih omrežij pri odločitvah kupcev v wellness dejavnosti, znotraj katerega opredelimo metodologijo raziskave in raziskovalne hipoteze. V petem poglavju predstavimo rezultate raziskave, značilnosti vzorca, predstavitev rezultatov po spremenljivkah in rezultate preverjanja hipotez. Peto poglavje zaključimo s sklepnimi ugotovitvami in priporočili za wellness podjetja. Najprej predstavimo povzetek ključnih ugotovitev raziskave, nazadnje pa še priporočila za wellness podjetja v Sloveniji. Magistrsko delo smo zaključimo s sklepom, dodali še seznam literature in virov ter v prilogi vzorec anketnega vprašalnika.

## **1 WELLNESS**

Vsak dan se ljudje borimo s prehitrim ritmom življenja, kar se vse bolj odraža na človekovem zdravju. Zaradi preobremenjenosti se posamezniki počutijo depresivno, so nezadovoljni. Takšna stresna čustvena stanja lahko v povezavi z nizko telesno odpornostjo povzročijo

nastanek različnih bolezni in odvisnosti. Za zdravje skrbimo tako, da poslušamo svoje potrebe in jim posvečamo pozornost.

Sam pojem wellness pomeni biti zdrav. Je uresničenje resničnega potenciala, da živimo zdravo, srečnejše in bolj uspešno življenje. Wellness vključuje zavedanje o trenutnem zdravstvenem stanju v več dimenzijah s pobudo, z ustreznimi orodji in podporo, da bi lahko naredili trajne spremembe v smeri bolj optimalnega življenja. Osnovne razsežnosti wellnessa so: duševna, telesna, duhovna, socialna in način življenja (angl. *lifestyle*). Vsaka primarna razsežnost wellnessa vključuje več podrazsežnosti. Doseganje določene ravni zdravstvenega in življenjskega zadovoljstva, ki smo jo definirali zase v vsaki dimenziji, je mogoče šteti tudi kot doseganje osebnega wellnessa. Za vsakega posameznika sta pot do tega in doseganje tega cilja drugačna (What is wellness?, 2016).

Vsakdo lahko oceni svojo stopnjo wellnessa s tem, da odgovori na naslednja vprašanja (What is wellness?, 2016):

- Ali imate dobre sposobnosti učenja?
- Jeste predvsem naravno, neprocesirano hrano, kadar je to le mogoče?
- Ali iščete preventivne, naravne, alternativne in holistične terapije namesto kemičnih preparatov?
- Ste telesno aktivni vsaj 3-krat tedensko?
- Si vzamete vsak dan dovolj časa za počitek, razmišljanje, spanje in sprostitvev?
- Ali ste razrešili škodljive, negativne odnose?
- Ali ste pripravljeni na možnost naravne ali nenaravne nesreče?

Če je posameznik na vsa ta vprašanja odgovorili z »da«, potem je na dobri poti. V nasprotnem primeru lahko še danes začne svojo pot do doseganja osebnega wellnessa. Doseganje stanja osebnega wellnessa ni proces z jasnim zaključkom oziroma ciljem, ampak je potovanje, polno izzivov in prilagajanj.

## 1.1 Zgodovina wellnessa

O pomenu zdravja so avtorji pisali že zelo zgodaj. V različnih obdobjih so si zdravje razlagali na različne načine. Shin Nong iz Kitajske je bil prvi, ki je pred 3700 leti napisal knjigo o zdravilnih rastlinah. Mojzes je pisal o pomenu posta in kopeli za zdravje ljudi. V Indiji so že 1000 let pred našim štetjem zdravili z zelišči in začimbami. Celso Pitagora je pisal o zdravilnih rastlinah. Hipokrat, ki velja za očeta medicine, je že v 4. stoletju pred našim štetjem v svoji dietetiki (veda o pravilni prehrani,) razvil nauk o bolezni oziroma bolezenskem stanju človeka (Gojčič, 2005). Največji dosežki v razvoju medicine so se zgodili v renesansi, saj so utemeljeni na načelih čiste znanosti (Pietroni, 1996). V krščanskem srednjem veku je bolezen pomenila eno izmed preizkušenj, ki so jo ljudje morali prestati na zemlji za kasnejše življenje v onostranstvu. Protestantska etika je zdravje povzdgnila v novo, višjo vrednoto, saj je bilo prav zdravje prvi pogoj za delovno moč in

sposobnost. Tudi kasneje v kapitalizmu je bilo zdravo življenje prvi pogoj za delovno sposobnost ljudi tako v vodilnem sloju kot tudi v delavskem razredu. Prvič se v tem obdobju govori o higieni in zdravilih, razvijeta se moderna socialna in zdravstvena politika (Gojčič, 2005). Svetovna zdravstvena organizacija leta 1948 opredeli sodobno definicijo zdravja: »zdravje ni le odsotnost bolezni, ampak stanje popolne telesne, duševne in socialne blaginje« (World Health Organization, 2014).

Vse večje zavedanje o pomenu zdravja je spodbudilo razvoj gibanja wellness. Wellness je gibanje, ki označuje novo paradigmo zdravja, zavzema se za doseganje zdravja na vseh vidikih človekovega delovanja. Pojem wellness je definiral dr. Halbert Dunn. Predaval je, da se zdravje lahko razširi izven modela tradicionalne medicine, končni cilj pa je doseganje nebolezenskega stanja. Dunn je predaval o tem, kako spodbujati zdravje in govoril o »visoki stopnji wellnessa«. Leta 1961 je izdal knjigo High-Level Wellness, ki govori o tesni povezanosti telesa, misli in duha. Med seboj je povezal dve gibanji, ki sta takrat zajeli ZDA: gibanje za »well-being« (dobro počutje) in »fitness« (telesno gibanje) (Gojčič, 2003). Pojem »well-being« je izpeljan iz definicije zdravja Svetovne zdravstvene organizacije, po kateri je zdravje stanje popolne usklajenosti telesnega, psihičnega in socialnega dobrega počutja. Wellness pomeni dobro počutje, torej gre za subjektivno zaznavanje razpoloženja. Drugi del pojma pa izhaja iz besede fitness. »Fitness« gibanje je nastalo sredi šestdesetih let in temelji na novemu pojmovanju zdravja kot novo gibanje »sport for all« v ZDA. Gre za stanje pripravljenosti organizma za opravljanje različnih nalog tako v domačem okolju kot tudi na delovnem mestu. Pojem fitness povezujemo z dobro telesno kondicijo, z zmožnostjo premagovanja različnih naporov, z metodami za ohranjanje in izboljševanje zdravja (Gojčič, 2005).

Od sedemdesetih let do danes se je wellness gibanje zelo razširilo. V začetku je bilo wellness gibanje individualno naravnano gibanje za zdrav življenjski stil. Šele v osemdesetih letih se je razširilo na vsa področja družbe, tudi v gospodarstvo in javne institucije. V Evropo se je filozofija wellnessa začela širiti ob koncu osemdesetih let. Prvič je bilo zabeleženo ko so leta 1989 v avstrijskem zdravilišču Bad Hofgastein v svojem prospektu uporabili izraz »magic wellness« (Gojčič, 2003).

Gojčič (2005, str. 38) podaja še eno aktualno definicijo wellnessa: »Wellness je celostni življenjski slog. Je proces ohranjanja in krepitve telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področjih telesnih aktivnosti, zdrave prehrane, duševnih aktivnosti in osebne sprostitve ter v sozvočju z drugimi ljudmi in naravo.«

Večina ljudi ob besedi wellness pomisli na sprostitev, vendar pa je wellness veliko več kot to. Celostni wellness zajema vsa področja človekove osebnosti, njegovo povezanost z drugimi ljudmi in naravo. V svoji domovini ZDA pomeni wellness individualni življenjski slog in način življenja, medtem ko ga v Evropi bolj povezujemo predvsem s turizmom. V wellness centru moramo uporabnikom nuditi ne samo storitve, ki jih po definiciji uvrščamo

med wellness storitve, ampak moramo goste in uporabnike izobraževati ter jih naučiti zdravega življenjskega sloga, ki ga bodo prenesli naprej v svoje vsakdanje življenje (Gojčič, 2005).

Wellness je reakcija na sodoben način življenja, v katerem je zdravje vse bolj obremenjeno. Glavne sestavine wellnessa so: primerne sposobnosti posameznika, dobra telesna kondicija, dobro počutje, zdrava prehrana, notranje bogastvo, sproščanje, duševno skladje, duhovnost (Gojčič, 2005). K osnovni temeljni ideji wellnessa so se postopno vključili še: zdrava prehrana, psihična aktivnost, sproščanje, lepota telesa, ozaveščenost za naravo in okolje, elementi tradicionalne kitajske medicine in joga. Wellness se uvršča kot celostni koncept individualnega zdravega življenjskega sloga.

Od sredine sedemdesetih let naprej je wellness pridobival vse večji pomen. Ameriški zdravniki klasične medicine Donald Ardell, John W. Travis in William Hettler so s svojo aktivno vlogo v tem procesu pripomogli, da se je wellness razvil v množično gibanje, kakršno je danes. Travis (v Gojčič, 2005) govori o wellnessu kot o procesu, v katerem se človek zaveda, izobražuje in raste, da bi dosegel svojo optimalno raven wellnessa oziroma celostnega dobrega počutja. Zdravja je stanje, v katerem je posameznik v tem trenutku, že naslednji trenutek pa se to stanje lahko izboljša ali poslabša. Človek mora delovati preventivno in disciplinirano skrbeti za zdravje ter se izogibati slabemu življenjskemu slogu.

Razvoj wellnessa je v začetku potekal predvsem v ZDA, konec osemdesetih let pa se je leta pojavi tudi v Evropi, vendar manj kot celostno gibanje in bolj kot sestavni del turistične ponudbe (Gojčič, 2005).

## **1.2 Opredelitev osnovnih pojmov v wellness dejavnosti**

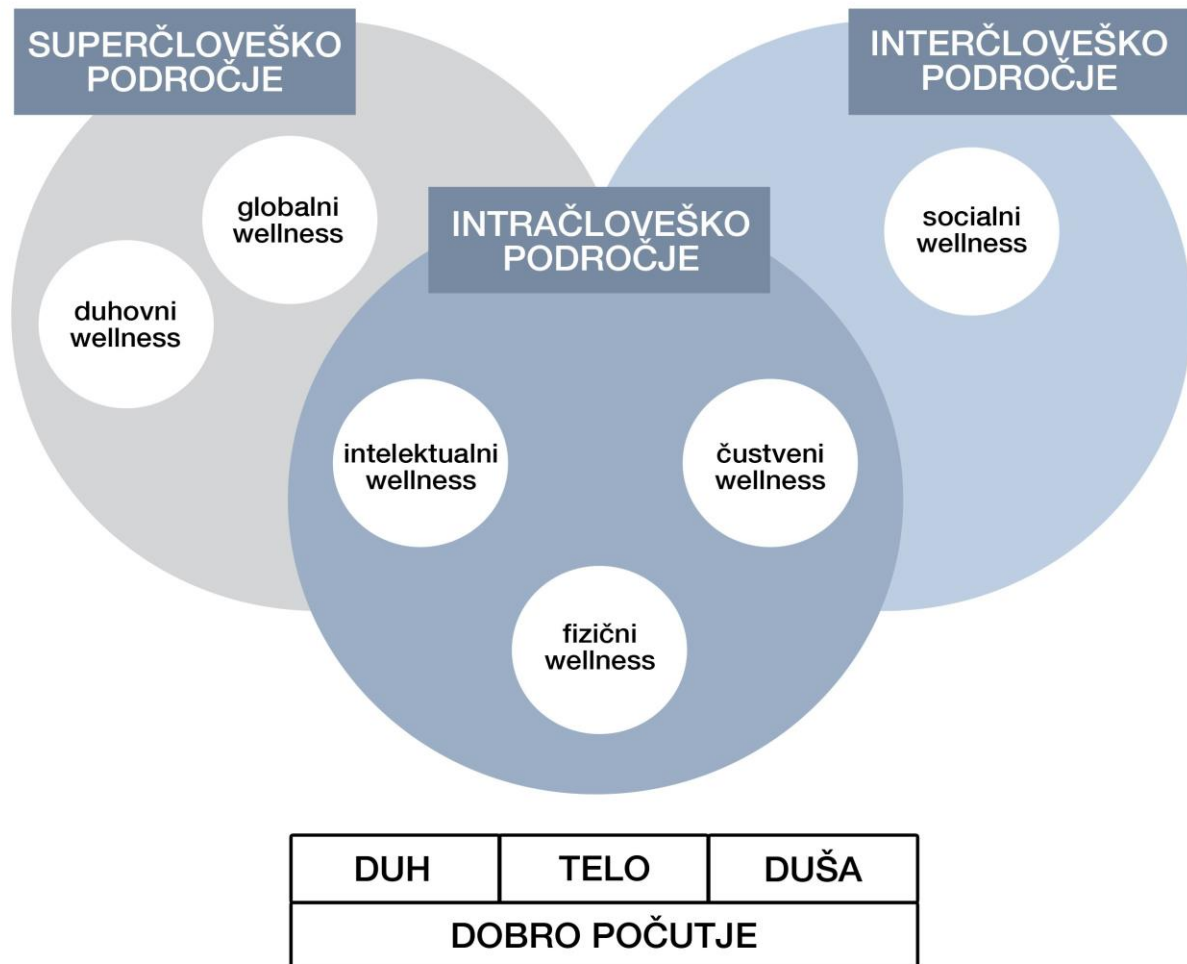
Travis (v Gojčič, 2005) je oblikoval model wellnessa. V ta model je vnesel spoznanja filozofij daljnega vzhoda in pojmoval človeka kot odprt energetski sistem, ki energijo iz okolja sprejema, jo pretvarja in potem spremenjeno spet oddaja nazaj v okolje. V svojem modelu Travis opredeljuje 12 življenjskih področij: samoodgovornost in ljubezen, pravilno dihanje, občutljivost čutil, zdravo prehrano, primerno gibanje, sprejemanje in izražanje čustev, duševne aktivnosti, zadovoljstvo pri delu in igri, medsebojni pogovori in izmenjava mnenj, izpolnjujoče spolno življenje, občutenje svojega življenja (najti samega sebe) in duhovno zavedanje.

Chalupa (v Gojčič, 2005) pri razlaganju pojma wellness izhaja iz celostnega dobrega počutja, ki je sestavljeno iz treh komponent: telesne, duševne in duhovne (Slika 1). Wellness označuje kot kompleksno življenjsko filozofijo, ki je sestavljena iz treh temeljnih področij:

- intračloveško področje je človek sam,
- interčloveško področje je človek s svojim socialnim okoljem,

- superčloveško področje pa je človek kot transcendentno živo bitje, ki se ob zemeljskih temah srečuje tudi s temami, kot so onostranstvo, božanstvo in univerzum.

Slika 1: Razsežnosti wellnessa



Vir: M. Chalupa (v Gojčič, S., *Wellness: zdrav način življenja, nova zvrst turizma*, 2005, str. 36).

Wellness je celosten in neprekinjen dinamičen proces, skozi katerega človek nenehno vzpostavlja zunanje in notranje ravnovesje. Je življenjski proces, ki vzpostavlja dobro počutje na vseh področjih človekovega življenja. Cilj wellness gibanja je, da bi se vsak posameznik v svoji koži počutil dobro. Stremi k posameznikovemu optimalnemu telesnemu, psihičnemu in socialnemu funkcioniranju. Življenjski stil vsakega človeka naj bi vključeval vse tri komponente: telo, misli in duha. Osebni wellness, h kateremu naj bi stremel vsak posameznik, so aktivnosti v sedmih dimenzijah: telesna dimenzija, intelektualna dimenzija, čustvena dimenzija, socialna dimenzija, duhovna dimenzija, dimenzija okolja in dimenzija zaposlenosti (Slika 2). Med temi dimezijami obstaja močna soodvisnost. Če se pojavi neravnovesje v eni izmed dimezij, to vpliva tudi na ravnovesje ostalih dimezij. Bistvo

wellnessa je, da nam pomaga ohranjati ravnovesje med naštetimi dimenzijami osebnega wellnessa (Anspaugh, Hamrick & Rosato, 2006).

Slika 2: Komponente wellnessa



Vir: D. Anspaugh et al., *Wellness: concepts and applications*, 2006, str 168.

Različne dimenzije wellnessa Anspaugh et al. (2006) opredeljujejo tako:

- Telesna dimenzija pomeni, da je človek sposoben opravljati vsakodnevne naloge, se športno aktivirati, vzdrževati zdravo telesno težo in se izogibati alkoholu, tobaku in ostalim drogam. Sila (2008) ugotavlja, da se s športno rekreacijo ukvarja redno 33 % odraslih Slovencev, 30 % se jih le občasno ukvarja, 37 % odraslih Slovencev pa je neaktivnih, kar je zaskrbljujoč podatek. Redna vadba pomeni ukvarjanje s športno rekreacijo od 3-krat na teden do vsakodnevnega ukvarjanja. Občasno ukvarjanje pa od 1-krat na mesec do 2-krat na teden. V raziskavah, ki primerjajo pogostost športne aktivnosti v obdobju med 1996 in 2006, je zaznati veliko zmanjšanje deleža neaktivnih in veliko povečanje deleža redno aktivnih rekreativcev, kar kaže na to, da se filozofija wellnessa vedno bolj razširja med ljudmi.
- Intelktualna dimenzija wellnessa predstavlja sposobnost učenja in procesiranja informacij. Pomeni nenehno rast in učenje, kar lahko dosežemo z branjem različne literature, z učenjem tujih jezikov in izobraževanji na različnih področjih. Vse te aktivnosti posamezniku omogočijo boljše spoprijemanje z življenjskimi izzivi, pomagajo pri osebni rasti in spodbujajo kreativnost v vsakdanjem življenju.

- Čustvena dimezija predstavlja sposobnost posameznika, da učinkovito uravnava stres in je sposoben ohranjati kvalitetne in iskrene medosebne odnose. To dimenzijo lahko razdelimo na tri dele: samozavedanje, sprejemanje in organiziranost.
- Socialna dimenzija osebnega wellnessa je sposobnost posameznika, da uspešno vzdržuje in neguje odnose z drugimi ljudmi. Vključuje tudi spoštovanje do sočloveka in potrpežljivost do drugačnih mnenj in verovanj.
- Duhovna dimenzija obsega vrednote, norme, kulturna prepričanja, etiko in moralo človeka, kar mu predstavlja smernice za delovanje v vsakodnevem življenju. Komponente duhovne dimenzije so med drugimi nesebičnost, sočutje, odkritost, veselje do življenja, odpuščanje in razumevanje pravice in nepravice.
- Okoljska dimenzija vsebuje vplive okolja: kakšne ima posameznik možnosti dostopa do informacij, tako glede zdravja kot glede zdravega življenjskega sloga. Izobrazba je eden od pomembnih dejavnikov, ki pozitivno vpliva na socialne razmere, v katerih posameznik živi – boljše socialne razmere omogočajo posamezniku boljše možnosti za doseganje osebnega wellnessa.
- Zaposlitvena dimenzija predstavlja zadovoljstvo zaposlenega na delovnem mestu.

Bokanova (2006) ugotavlja, da se pod pojmom wellness mnogim porodijo podobe različnih kopeli, savn in masaž. In vendar je wellness mnogo več kot samo sprostitiv, je ozaveščen življenjski slog, ki podpira aktivnosti za celosten razvoj človeka. Wellness je torej širok pojem, ki povezuje vse dejavnosti in programe, ki na kakršenkoli način spodbujajo zdravo življenje, preprečujejo razvoj bolezni ter zmanjšujejo trajanje le-teh in spodbujajo doseganje zadovoljstva posameznika na vseh področjih: fizičnem, intelektualnem, čustvenem, duhovnem in socialnem (Samuelson, 2012). Gojčič (2005) opredeljuje naslednje kategorije wellness dejavnosti:

- wellness turizem (zdraviliški turizem),
- vodena športna aktivnost (strokovno svetovanje in nadzor pri vadbi),
- zdrava prehrana (strokovno svetovanje, gostinska ponudba),
- aktivnosti duševne sprostitve (predavanja, delavnice, izobraževanja),
- sprostitiv telesa in lepota nega (spa).

Izraz wellness se med ponudniki in tudi potencialnimi kupci uporablja zelo široko - velikokrat se pod okriljem wellnessa skrivajo najrazličnejše storitve in programi. Vsi ponudniki in uporabniki namreč nimajo enakega razumevanja wellnessa. Nekateri ga razumejo zgolj kot kratkotrajno »razvajanje«, drugi pa ga razumejo širše in ga povezujejo z dolgoročno aktivno spremembo življenjskega sloga, ki lahko pripelje do harmonije telesa, duše in duha (Klavs, 2003).

Znanje je ena izmed gonilnih sil wellness revolucije in v sodobnih družbah je vse več zdravstveno pismenega prebivalstva. Uspešna zdravstvena vzgoja in različni programi spodbujanja zdravja in zdravega načina življenja v obdobju zadnjih 40 let so dejansko



prispevali načinu, kako sodobna družba gleda na zdravje in koncept zdravega življenja (Kickbush & Payne, 2003).

Vzporedno z razvojnimi tokovi v evropskem prostoru se wellness vse bolj razvija tudi v Sloveniji. Vse bolj se uveljavlja predvsem na dveh področjih, in sicer pri promociji zdravja in v turizmu. Gibanje za zdravje je v Sloveniji vse bolj razpoznavno, vanj se vključujejo mnogi strokovnjaki iz različnih področij, pa tudi vedno več ljudi, ki se zaveda pomembnosti skrbi zase in si želijo doseči osebni wellness (Berčič, 2006).

### **1.3 Trženjsko komuniciranje v wellness dejavnosti**

Trženjsko komuniciranje predstavlja povpraševanje na eni in ponudbo na drugi strani. Predstavlja medsebojno komuniciranje med ponudniki in porabniki.

Storitvena podjetja so nekoč v trženju zelo zaostajala za proizvodnimi, saj so imela presežno povpraševanje in malo konkurence, ali pa je šlo za strokovne storitve. Danes se je to zelo spremenilo. Pri trženju storitev so poleg tradicionalnih štirih P-jev: ljudje (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržne poti (angl. *place*), trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*), dodani še trije P-ji za trženje storitev: ljudje (angl. *people*), fizični dokazi (angl. *physical evidence*), proces (angl. *process*). Storitve izvajajo ljudje in le zadovoljni zaposleni lahko izžarevajo sposobnost, skrbnost, odzivnost, zavzetost, sposobnost premagovanja problemov in dobronamernost. Kakovost storitev je vidna preko fizičnih dokazov in predstavitev. Pri posredovanju storitve se odločamo med različnimi procesi (Kotler, 2004).

Kotler (2004) navaja štiri značilnosti storitev:

- neopredmetenost: Neopredmetenost pomeni neotipljivost ali nesnovnost storitev, ki je ne moremo prijeti, videti ali drugače zaznati, dokler je ne preizkusimo. Ob rezervaciji wellness storitve lahko dobimo le opis storitve.
- neločljivost: Neločljivost proizvodnje in porabe pomeni, da so storitve proizvedene in porabljene istočasno in na istem mestu. Pri storitvah gre za pravico do uporabe določene storitve v določenem času in na določenem kraju in ne za lastništvo fizičnega izdelka. Kupec se s ponudnikom vnaprej dogovori o času, kraju in o pogojih koriščenja storitve. Z neločljivostjo storitve je povezana tudi takojšnjost storitev. Uporabnik fitnes centra, ki pride na vadbo, zahteva izvedbo takoj in ni pripravljen določen čas čakati na storitev. Ena izmed osnovnih nalog trženja je premostitev razdalje med samim nakupom in izvedbo storitve.
- spremenljivost: Spremenljivost se nanaša na variabilnost v kakovosti storitev. Storitve nastajajo v določenem procesu izvajanja in človek je kot izvajalec osnovni sestavni del storitve, zato ob vsakokratnem izvajanju ni zagotovljena enaka raven kakovosti storitve. Na izvajanje storitve vplivajo tudi porabniki.
- minljivost: Minljivost storitev pomeni, da določena storitev obstaja oziroma jo je možno izvesti le v nekem določenem času (in prostoru). Določene vadbe na določen dan ne

moremo koristiti naslednji dan, saj je lahko že zasedena ali ni predvidena na urniku. Ta lastnost tudi pomeni, da s storitvami ne moremo ustvarjati zaloga.

Middleton, Fyall in Morgan (2009) pri trženju storitev razlikujejo med velikimi storitvenimi podjetji in majhnimi ter mikro storitvenimi podjetji. Vsaka od njih imajo določene specifične pri trženju storitev. Velike storitvene dejavnosti po svetu imajo skupne značilnosti, pomembne za trženje:

- proizvodnja, prodaja in distribucija storitev: vse faze so vodene in kontrolirane s pomočjo vodene informacijske in komunikacijske tehnologije,
- stalna ponudba in razpoložljivost skozi celo leto, ponavadi na več mestih oziroma podružnicah,
- storitev je močno promovirana z veliko podporo in znano cenovno politiko,
- storitev je mogoče rezervirati na spletni strani ponudnika in na mnogih podružnicah,
- večino trženja izvaja ponudnik, ki nadzira in usmerja aktivnosti vsake podružnice.

Takšne značilnosti trženja lahko pripišemo finančnim storitvam, prehrabnim verigam, trgovskim verigam itd., niso pa značilne za wellness storitve. Večina storitvenih podjetij v wellness dejavnosti je mikro podjetij, ki delujejo lokalno in imajo neposreden stik s strankami. Večina takšnih mikro podjetij nima uradne izobrazbe vodilnih in ima s trženjem malo izkušenj, ki izhajajo predvsem iz pridobljenih lastnih izkušenj.

Ciljano trženje je trženjski koncept, ki je naravnano na ciljnega porabnika (angl. *target customer*). Gre za ustrezno prilagoditev trženjskega spleta izbranemu trženjskemu segmentu. Nasprotje ciljanega trženja pa je množično trženje, ki skuša prodajati vsem, in je proizvodno usmerjeno (Mihalič, 2003).

## **1.4 Vloga interneta v trženju wellness dejavnosti**

Kotler (2004) je že pred desetimi leti menil, da sta digitalizacija in povezanost postala eden izmed štirih motorjev nove ekonomije. Informacijski dobi je napovedoval nove sposobnosti, ki bodo vodile do znatno novih oblik trženja in poslovanja, bolj ciljno usmerjenega komuniciranja in do ustrežnejšega določanja cen. Internet najprimernejše orodje takrat, ko uporabnik išče večjo priročnost nakupovanja ali nižje stroške, ko potrebuje informacije o značilnostih in cenah izdelka, manj uporaben pa je internet za izdelke, ki jih je potrebno prej prijeto ali pregledati. Internet je tudi pomnožil število načinov, kako kupci kupujejo in kako podjetja prodajajo in poslujejo ter povečal cenovno občutljivost kupcev. Že preproste spletno podprte aplikacije lahko bistveno spremenijo način poslovanja. Dodana vrednost za uporabnike je v možnosti iskanja podatkov ter sodelovanja z drugimi uporabniki.

Razvoj računalniško rezervacijskega sistema v sedemdesetih letih, globalnih distribucijskih sistemov v osemdesetih letih in interneta konec devetdesetih let so še tako dobre operative

in strateške prakse dramatično spremenili (Buhalis & Law, 2008). Middleton et al. (2009) pojasnjujejo, da je internet pomagal porabnikom, da so postali bolj nakupno ozaveščeni, omogoča jim večjo povezanost z ostalimi uporabniki preko mrež in podajanje mnenj o izdelku oziroma deljenje svojih izkušenj o storitvi ali destinaciji. Podobnega mnenja je tudi Kotler (2004), ki posebno prednost interneta vidi v možnosti posredovanja posebljenih vsebin, ki jih lahko porabniki sami še naprej individualizirajo.

Internetna ekonomija (tudi nova ali mrežna ekonomija) se vse bolj spreminja v post-industrijsko gospodarsko strukturo naše družbe. To vodi do novih povezav z vplivi na družbene, politične, gospodarske in poslovne ravni upravljanja. Nova gospodarska pravila izhajajo iz treh glavnih značilnosti interneta: digitalizacije, mreženja in globalizacije (Egger & Buhalis, 2008). Posamezniki in podjetja imajo sedaj dostop do informacij, ki sicer ne bi bile dosegljive.

Mihalič (2003) posebno pozornost namenja konceptu trženja s poudarkom na odnosih (angl. *relationship marketing*), ki je nastal kot odziv na spremembe v nakupnem vedenju porabnikov. K temu je močno pripomogel razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije. Informacije, ki se nanašajo na stortive, so sedaj lahko in hitro dosegljive. Med podjetjem in porabikom se vzpostavlja dolgoročna in trajna povezava, ki povečuje obojestransko zadovoljstvo, podjetju pa zagotovi zvestobo strank.

Razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije, še posebej interneta, je imel bistven vpliv na način, kako ponudniki komunicirajo in ravnajo z odnosi s svojimi strankami. Trženje mora čim bolj učinkovito izkoristiti nova orodja tržnega komuniciranja in poglobiti odnose med podjetji in strankami v smislu dodane vrednosti komuniciranja, izboljšanja storitev in mora vplivati na večji prispevek k dobičkonosnosti podjetja. Ob povečani rabi interneta Middleton et al. (2009) zagovarjajo trženje, osredotočeno na kupca (angl. *customer centric marketing*), ki predstavlja tristopenjski proces:

- zbiranje in urejanje informacij in podatkov o posameznih potencialnih kupcih,
- izkoriščenost teh informacij za učinkovitejše nagovarjanje ciljnih skupin potencialnih kupcev,
- omogočanje kupcem, da posodablajo in personalizirajo podatke o svojih interesih in željah s ciljem pridobitve informacij v skladu s svojimi preferencami.

V Sloveniji po podatkih spletne strani Raba interneta v Sloveniji (2016) skoraj tretjina (27,4 %) Slovencev starih od 16 do 74 let uporablja splet za dostopanje do informacij o zdravju. Med uporabniki v celotni Evropski uniji je celoten odstotek podoben kot pri slovenskih iskalcih (27,6 %), za to dejavnost je bilo največ internetnih iskalcev med Nizozemci (45,9 %), najmanj pa med Bolgari (6,8 %).

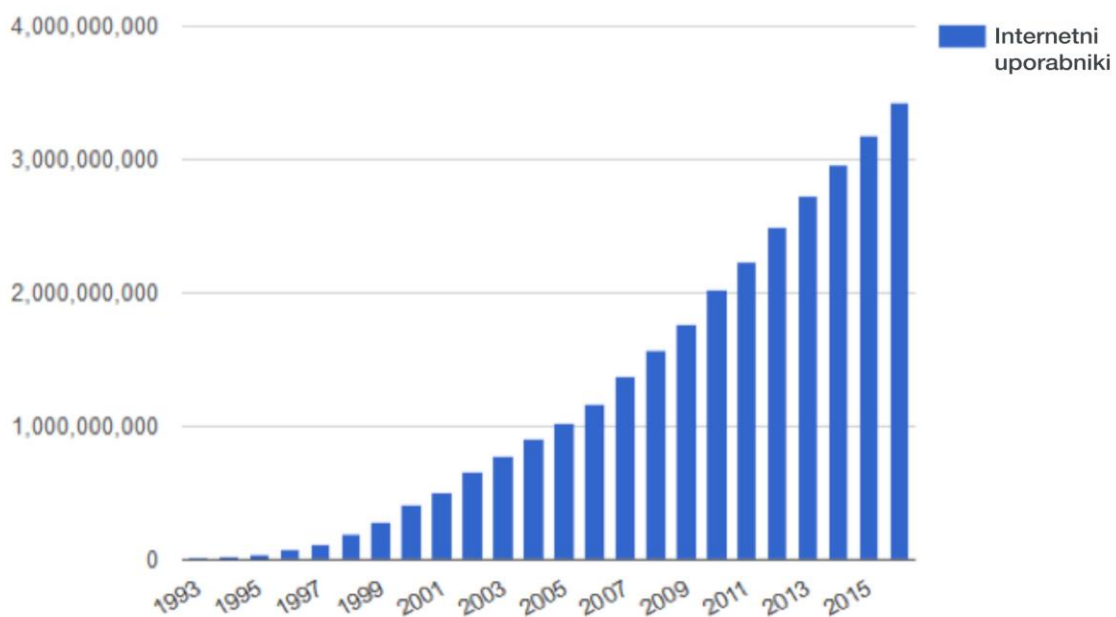
Raziskava, ki sta jo opravila Joukes in Gerry (2010) na Portugalskem je pokazala, da se je med portugalskimi ponudniki wellness storitev v veliki meri povečala uporaba interneta kot

kanala za komuniciranje s potencialnimi kupci. To avtorja pripisujeta dvema trendoma: vse večjemu razvoju in uporabi interneta kot orodja za iskanje informacij in pa trendu pomlajevanja populacije porabnikov wellness storitev (največ jih je v starosti med 25 in 45 let, srednjega oziroma višjega srednjega socialno-ekonomskega razreda, z relativno visoko stopnjo izobrazbe).

## 2 DRUŽBENA OMREŽJA

Začetki interneta segajo že v zgodnje obdobje sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ko je internet za komuniciranje začela uporabljati ameriška vojska, nato akademiki ter nekaj raziskovalnih inštitutov, ki so želeli spodbujati souporabo doseženih rezultatov raziskovanja. V začetku devetdesetih je internet prešel v komercialne namene, saj so strokovnjaki spoznali njegov velik potencial v uporabi množic. Razvoj interneta je ponudil dobre priložnosti na področju poslovanja, bančništva, pridobivanja in izmenjavanja informacij, itd. Internetnih uporabnikov v svetu je sedaj že več kot tri milijarde, oziroma kar 46,1 % vse svetovne populacije (Slika 3) (Internet users, 2016). Prav zaradi tega dobiva spletno trženje vse večjo, celo vodilno vlogo v poslovanju.

*Slika 3: Internetni uporabniki na svetu*



*Vir: Internet users, 2016*

Rastoča priljubljenost in uporaba družbenih omrežij kot so Facebook, YouTube, Twitter, itd., je privedla do revolucije družbenih omrežij. Uporaba družbenih omrežij je v porastu in vpliva na vse vidike družbe (Dubose, 2011). Družbena omrežja so internetno orodje, preko katerega se lahko delijo vsebine, mnenja in pogledi. Nekateri uporabniki na družbenih omrežjih vsebine ustvarjajo, drugi pa jih samo opazujejo, spremljajo in razširjajo. V svojem

bistvu so družbena omrežja osredotočena na odnose in povezave med ljudmi in organizacijami (Nair, 2011).

Družbena omrežja imajo velik in pomemben vpliv na povezovanje ljudi. Recimo, da ima nek uporabnik na svojem profilu na družabnem omrežju 100 prijateljev. V teoriji lahko imate (če nihče izmed prijateljev tudi vzajemno ne deli prijateljstva) v drugem kolenu dostop do 10.000 ljudi (100 x 100), v tretjem kolenu pa kar do 1.000.000 ljudi (100 x 100 x 100), ti ljudje pa imajo tudi dostop do vas. Kmalu je celoten svet potencialni prijatelj, na katerega lahko vplivate s svojo aktivnostjo preko družbenega omrežja. Na tak način svet dejansko postaja »majhen« (Kadushin, 2012).

Hanson in Kalyanam (2007) ugotavljata, da so tržniki s celega sveta posegli po tem novem orodju, s katerim lahko ustvarjajo material za trženje, ki je imel in ima še vedno globalni doseg z zelo nizkimi stroški. Mala podjetja prav zato sedaj v svetu lažje konkurirajo večjim, kupci pa ugotavljajo, da lahko hitreje najdejo izdelke in informacije o podjetjih samo s klikom na miško ali z dotikom prsta na zaslonu mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov. Podjetja in kupci se lahko povezujejo v dialog in se učijo drug od drugega. Kupec ima obraz in ime ter ga je treba obravnavati kot enakovrednega partnerja pri soustvarjanju trženjskega prostora na internetu. Poslovanje je tako še bolj osebno (Chaney, 2009). Tržniki tako ne morejo več ignorirati fenomena družbenih omrežij, saj je za porabnike v resnici postal način raziskovanja, ko zbirajo informacije o izdelkih in storitvah (Glynn Mangold & Faulds, 2009).

Internet je postal prostor, kjer porabniki lahko berejo druga mnenja in delijo svoje izkušnje z ostalimi v želji, da pomagajo ostalim porabnikom pri sprejemanju boljših odločitev (O'Connor, Höpken & Gretzel, 2008). Pri načrtovanju nakupne odločitve pri wellness storitvah so informacije ključne, internet pa nam omogoča poiskati željene informacije brez posrednikov. Porabniki so postali soustvarjalci in distributerji, ustvarjajo vsebino na internetu in delijo svoje izkušnje z drugimi ljudmi, komentirajo vse, kar je pozitivno ali negativno vplivalo na njihovo izkušnjo, poročajo o svojih izkušnjah, prednostih in slabostih storitev. Pandey, Hart in Tiwary (2003) trdijo, da je internet postal integralni del vsakdanjega življenja, da ga zdravstveno osveščeni posamezniki uporabljajo proaktivno, za širjenje informacij in zavedanja o zdravju.

Bonvissuto (2014) trdi, da se v zadnjem času tudi wellness ponudniki vedno bolj zavedajo, kako izredno pomembno je aktivno sodelovanje na družbenih omrežjih za izgradnjo blagovne znamke in promocijo – profile na različnih družbenih omrežjih naj bi po anketi Social Media Update 2013 že kar 73 % odraslih, ki so aktivni na internetu.

## **2.1 Opredelitev web 2.0 in družbenih omrežij**

V literaturi se pogosto pojavljata pojma Web 2.0 in družbena omrežja. Avtorji pri uporabi obeh niso enotnega mnenja, in sicer Beattie (2011) navaja, da je glavna razlika med Web 2.0 in družbenimi omrežji v tem, da so družbena omrežja inovacija Web 2.0, torej neka

nadgradnja tehnologije Web 2.0, medtem ko nekateri drugi avtorji (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012) enačijo pojem Web 2.0 z izrazom družbena omrežja. Web 2.0 tehnologija uporabniku omogoča objavo različnih vsebin na internetu, ki jih lahko potem drugi uporabniki preberejo. Družbena omrežja pa omogočajo njihovo nadaljnjo razpršitev in vidnost s pomočjo uporabniku dostopnih vmesnikov, tako da je možno pripisati še komentarje k vsebinam, ki jih je objavil nekdo drug (Beattie, 2011).

Boyd in Ellison (2007) opredeljujeta družbena omrežja kot aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo socialne mreže ali socialne odnose med ljudmi, ki imajo neke skupne interese in aktivnosti. Posameznikom omogočajo: ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj omejenega sistema, artikuliranje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani, in prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih znotraj sistema. Družbena omrežja omogočajo uporabnikom deljenje interesov, aktivnosti, dogodkov, idej in mnenj znotraj svojih individualnih omrežij – zagotavljajo sredstva za interakcijo med uporabniki preko interneta, brez konvencionalnih materialnih omejitev, zahtev bližine in sočasnosti. Trgi družbenih omrežij opredeljujejo kreativne industrije in nove medije tako, da integrirajo in preoblikujejo nove tehnologije v nove storitve ter vpeljujejo novosti v lastniško ekonomijo.

Kaplan in Haenlein (2010) družbena omrežja opredeljujeta kot skupino internetnih aplikacij, grajenih na tehnologiji Web 2.0, ki omogoča kreacijo in izmenjavo vsebin, ustvarjenih s strani uporabnikov (angl. *user generated content*). Tudi Glynn Mangold in Faulds (2009) družbena omrežja označujeta kot medij, ustvarjeni s strani uporabnikov. V zadnjih letih se je namreč spremenil način podajanja in iskanja informacij na spletu, čemur se lahko zahvalimo prav tehnologiji Web 2.0 oziroma družbenim omrežjem. Uporabniki so postali soustvarjalci vsebine spletnih strani, ki jo drugi uporabniki lahko berejo, komentirajo, delijo s svojimi prijatelji, izrazijo svoje mnenje na objavljeno vsebino, jo ocenjujejo, objavijo fotografije itd. Middleton et al. (2009) tehnologijo Web 2.0 označujejo kot drugo generacijo spletnih aplikacij, ki omogoča uporabnikom medsebojno komunikacijo. Web 2.0 vidijo kot del sodobnega trženja in kot naslednjo stopnjo internetnega trženja (Middleton et al., 2009). Družbena omrežja lahko razumemo kot vse spletne aplikacije, ki vsebujejo vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov, ki jih je mogoče »označiti«, »deliti«, »komentirati«, »všečkati« itd. na internetu (Xiang & Gretzel, 2010).

## **2.2 Vpliv družbenih omrežij na iskanje informacij**

Spletni iskalniki so po mnenju Xiang in Gretzel (2010) do družbenih omrežij zelo prijazni:

- Vsebina na družbenih omrežjih je pogosto posodobljena s strani številnih uporabnikov družbenih omrežij, zato jih spletni iskalniki pogosteje zaznajo in indeksirajo, kar pa pripomore k boljši poziciji na seznamu rezultatov iskalnega niza na spletnih iskalnikih.
- Družbena omrežja zaradi svoje narave vsebujejo veliko hiperpovezav, kar pozitivno vpliva na pozicioniranje vsebine družbenih medijev na spletnih iskalnikih.

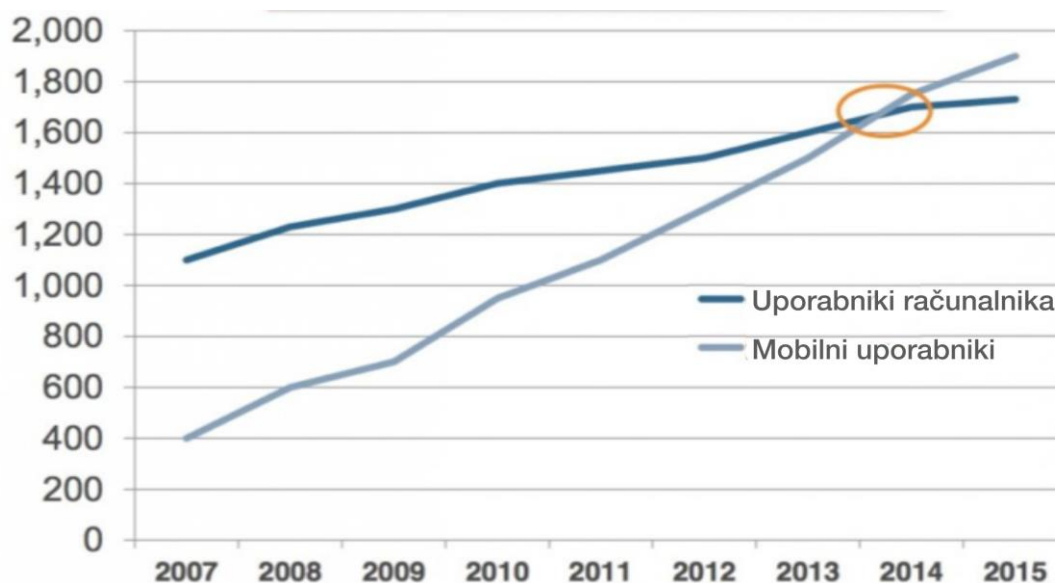
V raziskavi iz leta 2010 sta avtorja ugotovila, da je bilo približno 11 % vseh rezultatov iskanja identificiranih kot spletne strani družbenih omrežij in da 18 % najbolj popularnih spletnih strani družbenih omrežij predstavlja približno 70 % prometa vseh spletnih strani družbenih omrežij. Na spletnih iskalnikih tako dominirajo predvsem velika, uveljavljena družbena omrežja. S svojo raziskavo sta avtorja potrdila, da imajo družbena omrežja pri iskanju informacij s pomočjo spletnih iskalnikov pomembno vlogo. Morda jim uporabniki ne bodo pripisovali enake relevantnosti kot uradnim spletnim stranem ponudnikov, vendar pa se pojavljajo na prvih straneh rezultatov iskanja. Ker je od raziskave minilo že kar nekaj let, lahko predvidevamo, da sedaj družbena omrežja v rezultatih iskanja spletnih iskalnikov zasedajo še več prostora. Internetni trendi omogočajo enostavno ustvarjanje spletnih vsebin, uporabniki pridobivajo na moči, kaj in kako bo informacija objavljena in uporabljena na internetu. Xiang in Gretzel (2010) menita, da spletni iskalniki predstavljajo takšno tehnologijo, da je poznavanje njihovega delovanja ključnega pomena za trženje storitev.

Uporabniki družbenih omrežij za dostopanje do družbenih omrežij uporabljajo velik nabor tehnologij in naprav. Sigala et al. (2012) razkrivajo uporabo različnih naprav med uporabniki družbenih omrežij:

- Prenosniki. Uporaba prenosnikov je zelo razširjena: na voljo je široka izbira prenosnikov različnih dimenzij, teže in barv. Cene prenosnikov padajo, podaljšuje se moč baterij, povečan brezžični internetni dostop. V ZDA se je število imetnikov prenosnih računalnikov v letih med 2007 in 2009 povečalo za 10 %.
- Dlančniki. Z razvojem pametnih telefonov se njihova uporaba postopoma zmanjšuje.
- Pametni telefoni. Razvili so se iz mobilnih telefonov in dlančnikov. Uporabnikom družbenih omrežij so najpogostejši dostop do njihovih profilov. To so vsestranske naprave, ki omogočajo pošiljanje sms sporočil, telefoniranje, snemanje in razpršitev videov in fotografij na internetu, posodabljanje informacij na družbenih omrežjih in povezavo z internetom za pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah.
- Tablični računalniki. To so majhni prenosni računalniki z zaslonom na dotik. So zelo priljubljeni med uporabniki družbenih omrežij in počasi nadomeščajo prenosnike, saj so lažji in imajo daljšo obstojnost baterije.
- Igre, video-igre. Na splošno video-igre ne povečujejo rabe družbenih omrežij, so pa sestavni del njih. Preko aplikacij iger na družbenih omrežjih se uporabniki medsebojno povezujejo in komunicirajo.

Netbiscuits (2014) je napovedal, da bodo do konca leta 2014 mobilni uporabniki presegli število uporabnikov računalnika, kar bo vplivalo na vedenje uporabnika. To je napovedal tudi Minato (2012) (Slika 4).

Slika 4: Število mobilnih uporabnikov preseže število uporabnikov računalnikov ob koncu leta 2014



Vir: C. Minato, ComScore: Mobile Will Force Desktop Into Its Twilight In 2014, 2012.

Podjetja bodo morala razvijati mobilne strategije s ciljem, da bodo še naprej sledila svojim uporabnikom ter vzdrževala svojo konkurenčnost. Strategije trženjskega komuniciranja na mobilnih napravah se bodo v veliki meri usmerjale ne samo v mobilno oglaševanje, temveč tudi v razvoj trženjskega komuniciranja posebej za mobilne aplikacije družbenih omrežij (predvsem Facebooka in Twitterja) (Blodget, 2012). Integracija družbenih omrežij in novih tehnologij v vsakdanjem življenju je dejstvo, menita Bizirgianni in Dionysopoulou (2013).

Zhang (2012) je v svoji študiji preučeval uporabo družbenih omrežij za iskanje informacij o wellness storitvah in zdravju med študenti na univerzi. Tisti preiskovanci, ki so uporabljali družbena omrežja za iskanje wellness informacij in informacij o zdravju, so jih uporabljali predvsem za preverjanje novic o zdravstvenem stanju prijateljev in znancev, iskanje informacij o načinu življenja in se zanimali o zdravljenju blagih zdravstvenih težav. Na splošno so bili udeleženci skeptični glede kakovosti podatkov, zaskrbljeni zaradi pomanjkanja medicinskega znanja svojih prijateljev ali znancev in previdni glede morebitnih družbenih tveganj, predvsem v smislu poseganja v zasebnost.

Fox (2011) poroča, da je od septembra 2010 približno 20 % uporabnikov družbenih omrežij uporabljalo strani družbenih omrežij za:

- spremljanje zdravstvenega stanja prijateljev in znancev,
- sledenje ljudem, ki imajo določeno zdravstveno stanje,
- pridobivanje informacij o zdravju,
- zbiranje sredstev ali zbujanje pozornosti o določeni temi, povezani z zdravjem,



- komentiranje in iskanje informacij ter
- pridružitve skupini ali skupinam povezanih z zdravstveno tematiko.

V Zhangovi raziskavi (2012) se je večina anketirancev opredelila, da za iskanje informacij o wellnessu in zdravju uporabljajo Facebook, redkeje sta bila omenjena še Twitter in Myspace. Udeleženci raziskave zaznavajo in vrednotijo družbena omrežja (predvsem Facebook) kot vir informacij o zdravju predvsem iz štirih vidikov:

- informacij, ki obstajajo na omrežju,
- ljudi in organizacij, ki sodelujejo,
- tehnologije družbenih omrežij (uporabnosti in zaznane enostavnosti uporabe) in
- socialnih posledic uporabe.

Zhang (2012) je ugotovil, da uporaba družbenih omrežij za iskanje informacij o zdravju in wellness informacij ni priljubljena med študenti (za ta namen jih je družbena omrežja uporabilo le 26 % preiskovancev), družbena omrežja se ne kažejo kot priljubljene platforme za iskanje informacij o zdravju in wellness informacij. Tista družbena omrežja, ki bodo hotela v prihodnje podpirati in razvijati iskanje informacij o zdravju in wellnessu na njihovih straneh, bodo morala poskrbeti za večjo vidnost in dostopnost informacij uporabnikom, zagotoviti zaupanja vredno kredibilnost in strokovnost virov informacij, zagotoviti učinkovito zaščito zasebnosti uporabnikov in tako spodbujati razvoj zaupanja na platformi družbenega omrežja.

### **2.3 Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih**

Družbena omrežja so izredno spremenila vedenje porabnika pri iskanju, branju, zaupanju v informacije in predvsem način ustvarjanja novih vsebin (Sigala et al., 2012). V zadnjih letih so družbena omrežja postala vodilni komunikacijski kanal za internetne uporabnike (Chu, 2009). Družbena omrežja niso samo revoucionalizirala našega vsakdanjega življenja, vedno bolj se uporabljajo tudi kot marketinško orodje za vzpostavljanje in management odnosov s potošniki. Prav tako vplivajo tudi na nakupne odločitve porabnikov (Ruane & Wallace, 2013). Bakker (2012) trdi, da so internet in družbena omrežja popolnoma in za vedno spremenila trženjsko komuniciranje. Prefinjeno poznavanje družbenih omrežij je ključnega pomena za moderno trženje.

Yoo in Gretzel (v Sigala et al., 2012, str. 89) sta identificirala sedem področij, pri katerih aktivno trženjsko komuniciranje s strankami pri pričakovanih rezultatih zahteva nove pristope. Ta področja vsebujejo management odnosov s strankami, razvoj izdelkov/storitev, določanje cen, trženjsko komuniciranje, tržne poti, raziskavo trga in merjenje uspešnosti. Predstavljena so v Tabeli 1.

Tabela 1: Trženjske funkcije družbenih omrežij

Funkcije trženja	Tradicionalno trženje	Web 2.0 trženje
<b>Odnos do stranke</b>	enostranska komunikacija »offline« podpora strankam omejeni podatki o stranki omejeno C2C komuniciranje zapoznani odziv	povratna informacija kupca online podpora strankam prepoznavanje stranke s pomočjo t.i. data mining virtualne skupnosti kupcev komunikacija s strankami v realnem času
<b>Izdelek/storitev</b>	omejene informacije o izdelku, storitvi izdelki kot izdelek podjetja množična proizvodnja za določen trg	dodana vrednost izdelkov: fotografije, videi, komentarji/izkušnje kupcev, itd. sodelovanje kupcev pri ustvarjanju izdelka, prilagoditev izdelka digitalni/virtualni izdelek
<b>Cena</b>	enotna cenovna politika omejeni plačilni pogoji	fleksibilna cenovna politika spletno plačilo
<b>Trženjsko komuniciranje</b>	offline trženjsko komuniciranje eno trženjsko komunikacijsko sporočilo partnerstva s tradicionalnimi partnerji ciljanje kupcev trženjsko komuniciranje preko masovnih medijev	spletno trženjsko komuniciranje prilagojena trženjsko komunikacijska sporočila sodobna partnerstva sodelovanja kupcev trženjsko komuniciranje preko Web 2.0 orodij
<b>Prostor</b>	posredniki zahtevan čas za naročilo in rezervacijo offline tržne poti izdelkov	izločevanje posrednikov istočasni čas naročila in rezervacije/plačila online tržne poti izdelkov
<b>Raziskava</b>	zapoznani rezultati t.i. »push« efekt spodbude preko vmesnih podjetij brez povratnih informacij posredno in občasno cenovno drago odziv omejen s številkami in tekstom	informacija v realnem času preko RSS ali e-mail obvestil t.i. »pull« efekt altruistično motivirano takojšnja reakcija neposredno in nenehno brezplačni podatki različni formati
<b>Merjenje uspešnosti</b>	vodilno določen čas težka prodaja/število obiskovalcev	konverzacije nenehno porabniku usmerjeno

Vir: Sigala et al., *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: theory, practice and cases*, 2012, str. 89.

Tabela 1 kaže, kako trženje s pomočjo družbenih omrežij zahteva celosten pristop, ki se dotika vseh trženjskih funkcij, vključno z raziskavo in merjenjem uspešnosti. Bistvena je prisotnost končnega kupca na vseh področjih. Uspeha uporabe družbenih omrežij v trženju ne moremo meriti v odnosu rezultat glede na investicijo, ampak rezultat glede na angažiranost.

Ponudnik uporablja družbena omrežja za posredovanje informacij, znanja, vrednot in etike, povezanih s storitvami ali izdelki, da bi pritegnili potencialne porabnike k interakciji. Kadar je porabnik zainteresiran za sodelovanje v interakciji se lahko v neformalnem postopku izmenjujejo koristne informacije o interesih, preferencah in vrednotah. Te informacije vplivajo na vzpostavitev nadaljnjih odnosov s strankami in trženjske aktivnosti z namenom, da bi bil izdelek ali storitev bolj privlačna (Lagrosen & Grunden, 2014).

Družbena omrežja ponujajo široke možnosti sodelovanja za podjetja iz vseh sektorjev. Izjemno učinkovita so se pokazala predvsem pri fenomenu viralnega trženja in pri uvajanju novih izdelkov na trg (Kaplan, 2012). Družbena omrežja predstavljajo pomembno orodje in stroškovno alternativo predvsem malim podjetjem in samosojnim ponudnikom wellness storitev – prav zaradi stroškovne komponente (Lagrosen & Josephsson, 2011).

Viralno trženje je oglaševanje preko oglasov, ki se širijo sami. V to spadajo razni filmi, ki si jih uporabniki medsebojno pošiljajo preko elektronske pošte, Facebook aplikacije, Twitter linki, ..., skratka vse, kar se širi samo od sebe med uporabniki in ni direktno poslano s strani oglaševalca (razen takoj na začetku kampanje) (What is Viral Marketing?, 2011).

S tem, ko družbena omrežja dajejo velik poudarek predvsem končnemu uporabniku, njegovim željam in preferencam (Kaplan & Haenlein, 2010), mobilna družbena omrežja vračajo del moči ponudnikom oziroma podjetjem (Kaplan, 2012). Ponujajo informacije o lokacijskih premikih uporabnikov mobilnih družbenih omrežij. Podjetje, ponudnik mobilnega družbenega omrežja, lahko tako beleži podatke, kdaj je njegova stranka obiskala določeno trgovino, prav tako komentarje, ki jih je uporabnik objavil na družbenem omrežju. Podjetju omogoča tudi spremljanje splošne statistike, kot so na primer število prijav uporabnika mobilne aplikacije družbenega omrežja na lokaciji na dan, spol in starostni razred uporabnika. Uporaba teh podatkov s sofisticiranim data miningom, tradicionalnim prodajnim podjetjem ponuja zelo učinkovite možnosti promocije in prodaje, kot npr. na Amazonu, iTunesu ali na eBayu. Kaplan in Haenlein sta še leta 2010 trdila, da bodo družbena omrežja pomagala uporabnikom, da se znebijo svojih okov in postanejo vplivnejši. Dve leti pozneje pa je Kaplan (2012) še dodatno ugotavljal, da so družbena omrežja izgubila svoje okove in se z računalnikov preselila na mobilne naprave.

Kljub razširjenosti družbenih omrežij pa v akademski literaturi zasledimo zelo malo koristnih prispevkov za podjetja, kako maksimalno izkoristiti in integrirati družbena omrežja v svoje marketinške načrte. Mnogo prispevkov govori o razširjenosti in skokoviti rasti spletnih strani družbenih omrežij, ni pa veliko konkretnih nasvetov za podjetja. Zdi se, kot

da je izredna rast družbenih omrežij prehitela vodilne na marketinških pozicijah, ki ali ne znajo ali nočejo vplesti družbenih omrežij v svoje kratkoročne in/ali dolgoročne marketinške načrte podjetij. Do danes pa je uporaba družbenih omrežij kot sestavni del marketinške strategije praktično že nuja vsakega podjetja (Glynn Mangold & Faulds, 2009).

Špehar (2015) na svoji spletni strani predstavlja nekatere ugotovitve v zvezi s trženjskim komuniciranjem na družbenih omrežjih, ki veljajo za slovenski prostor. 93 % podjetij že uporablja družbena omrežja za trženjsko komuniciranje in najpogostejša napaka podjetij na družbenih omrežjih je, da so brez strategije. 53 % uporabnikov Twitterja v svojih tvitih pohvali dober izdelek ali storitev, priporočilom ostalih uporabnikov na družbenih omrežjih pa verjame kar 90 % uporabnikov.

Strani družbenih omrežij so postale močno in pomembno orodja za wellness ponudnike, za promocijo in komunikacijske dejavnosti, saj le-te dramatično povečujejo priljubljenost. Družbena omrežja ponujajo tudi številne funkcije, ki se lahko uporabljajo za profesionalni razvoj in napredovanje wellness ponudnikov. Če se uporabljajo pametno in preudarno, ponujajo platforme družbenih omrežij velike možnosti za strokovni razvoj z izgradnjo in upravljanjem strokovnih mrež kot tudi za izmenjavo informacij za povečanje lastne prepoznavnosti in izboljšanje ugleda wellness ponudnika (Bernhardt, Alber & Gold, 2014).

Tudi nekateri strokovnjaki iz zdravstva, ki ga lahko pojmuje kot temelj wellnessa, se začenjajo zavedati pomena aktivnega sodelovanja na družbenih omrežjih. Ocenjujejo, da lahko s pomočjo aktivne interakcije s pacienti preko družbenih omrežij dosežejo bolj učinkovito interakcijo in poglobljene odnose med pacientom in zdravnikom (Hawn, 2009). Z uporabo družbenih omrežij se je vzpostavila dvosmerna informacijska avtocesta bolnikov, zdravstvenih delavcev in javnosti, ki skupaj ustvarjajo nove načine za odkrivanje in izmenjavo zdravstvenih informacij. Družbena omrežja so tista, ki vzpostavljajo družbene povezave med bolniki, njihovim družinam, negovalci in zdravstvenim osebjem. Trend se bo še povečeval z razvojem in uporabo novih tehnologij (Lefebvre & Bornkessel, 2013). Na zahodu (v ZDA), kjer je zdravstvo drugače organizirano kot pri nas in zdravstvene ustanove se morajo tržiti kot vsak drug ponudnik storitev na trgu, se pojavlja tudi trend vedno večje aktivnosti bolnišnic na družbenih omrežjih. Mnoge bolnišnice začenjajo implementirati ciljno naravnane strategije komuniciranja na družbenih omrežjih (Huang & Dunbar, 2013).

## **2.4 Vedenje porabnika in družbena omrežja**

Z zadnjimi spremembami na internetu, ki omogočajo vse lažji način kreacije vsebin, uporabniki pridobivajo na moči, vplivajo na to, kaj bo objavljeno in kako bo informacija objavljena in uporabljena na internetu (Xiang & Gretzel, 2010).

Avtorji navajajo, da sodobna tehnologija igra zelo pomembno vlogo v treh stopnjah nakupnega procesa porabnika: pred koriščenjem, med koriščenjem in po koriščenju storitve. V prvi stopnji nakupnega procesa uporabnik išče informacije, si ustvari mnenje, ocenjuje

alternative in primerja njihove koristi. Ko je ponudnik zadovoljivo obveščen in izdelek/storitev izbran/a, se začne stopnja koriščenja storitve. Tu se uporabnik za pridobitev dodatnih informacije o izbrani storitvi poveže na internet. Po koriščenju storitve uporabnik deli svojo izkušnjo. Glede na stopnjo in vrsto uporabe družbenih omrežij bo ta aktivnost lahko vplivala na druge potencialne uporabnike (Sigala et al., 2012).

Adams (2014) navaja, da družbena omrežja predstavljajo spletno priložnost za ponudnike, kjer le-ti pridobijo nove stranke, povečajo svojo zbirko znanja o tem, kaj uporabniki iščejo in jih povežejo s svojim podjetjem. Družbena omrežja vključujejo različne oblike spletnega komuniciranja, najpogosteje uporabljena družbena omrežja sta Facebook in Twitter. Ponudniki lahko družbena omrežja v svojo korist najboljše izkoristijo, če se osredotočijo na naslednje kategorije:

- Stranke. Uporaba družbenih omrežij bo ponudnikom omogočila, da povečajo svojo bazo strank. Z ustvarjanjem spletne prisotnosti lahko v svoje tržne kampanje vključujejo populacijo ljudi, ki jih nikoli ne bi mogla doseči z lokalnim oglaševanjem. Tako imajo priložnost za povečanje svoje baze strank s preprostim ustvarjanjem in vzdrževanjem spletne prisotnosti.
- Vidnost. Svojo prisotnost na družbenih omrežjih ponudniki uporabijo zato, da uporabniki vedo, kaj njihovo podjetje počne. Za ponudnike dobrih storitev je tako zelo verjetno, da bodo njihovi sledilci na družbenih omrežjih delili svoja mnenja, izkušnje in priporočila o njihovih storitvah med prijatelje in znance, ki bi jih lahko takšne storitve tudi zanimale. Več kot imajo ponudniki sledilcev prek družbenih omrežij, več privrženecv in izpostavljenosti lahko pridobijo, ko uporabniki delijo svoja mnenja in izkušnje z drugimi.
- Vsebine. Z uporabo družbenih omrežij lahko ponudniki povečajo doseg svojih posebnih promocijskih ponudb. Svoje podjetje lahko tudi bolj osebno predstavijo in tako ustvarijo osebno povezavo s potencialnimi strankami, na primer z blogom o zadovoljstvu in napredku enega izmed dejanskih uporabnikov njihove storitve. Z ustvarjanjem povezave s potencialnim strankam lahko ponudniki povečajo svojo bazo strank in zvestobo blagovni znamki. Dosledna uporaba družbenih omrežij in ažurno dodajanje novih vsebin bosta pritegnila še več obiskovalcev na spletne strani ponudnikov.
- Vključenost. Z omogočanjem pripomb in komentarjev strank prek družbenih omrežij bodo ponudniki izvedeli več o prednostih in slabostih storitev, ki jih ponujajo. Ponudniki bodo tako izvedeli, kaj njihovi kupci zares želijo in z izpolnjevanjem teh potreb bo povečano zaupanje v ponudnika in hkrati ustvarjena zvestoba. S tem, ko ponudnik ustreže samo eni stranki lahko doseže to, da bo ta zadovoljna stranka njegove storitve priporočala naprej svojim prijateljem, s čimer se poveča baza strank.
- Cilj. Z uporabo družbenih omrežij lahko ponudniki ciljajo na določene demografske značilnosti potencialnih kupcev, da izolirajo skupine uporabnikov, ki bi jih njihove storitve lahko najbolj zanimale. Na primer, za oglas na Facebooku, lahko ponudnik izbere posebna merila (recimo moški, ki imajo radi padalstvo in živijo na določenem geografskem območju) in Facebook bo njegov oglas prikazal le ciljni skupini

uporabnikov. Ponudniki z usmerjanjem na ozke skupine potencialnih strank dobijo največ učinka za svoj vložen trženjski budžet.

## 2.5 Tipi družbenih omrežij

Družbena omrežja obstajajo v različnih oblikah in služijo različnim namenom. Za lažje razumevanje družbenih omrežij bomo v nadaljevanju predstavili različne tipe teh omrežij, ki uporabnikom omogočajo različne interakcije.

Kot navajata Glynn Mangold in Faulds (2009), družbena omrežja predstavljajo širok nabor različnih internetnih strani: internetnih forumov, blogov, podjetniško podprtih uporabniških strani, internetnih klepetalnic, spletnih strani z ocenami in komentarji uporabnikov storitev ali izdelkov, strani s fotografijami, videi ali ostalimi digitalnimi vsebinami in strani družbenih mrež.

Kaplan in Haenlein (2010) razlikujeta šest tipov družbenih omrežij:

- sodelujoči projekti, npr.: Wikipedia, <http://www.wikipedia.org>,
- blogi in mikroblogi, npr.: Twitter, <http://www.twitter.com>,
- vsebinske skupnosti, npr.: YouTube, <http://www.youtube.com>,
- družbene mreže ali omrežja, npr.: Facebook, <http://www.facebook.com>,
- virtualni svetovi iger, npr.: World of Warcraft, <http://battle.net/wow> in
- virtualni družbeni svetovi, npr.: Second Life, <http://secondlife.com>.

Z razvojem izjemno zmogljivih mobilnih naprav se povečuje število mobilnih aplikacij družbenih omrežij. Po razvrstitvi Kaplana (2012) glede na to ali mobilna aplikacija upošteva lokacijo uporabnika in glede na časovni zamik objavljenih in prebranih informacij, razlikujemo štiri skupine mobilnih družbenih omrežij oziroma aplikacij:

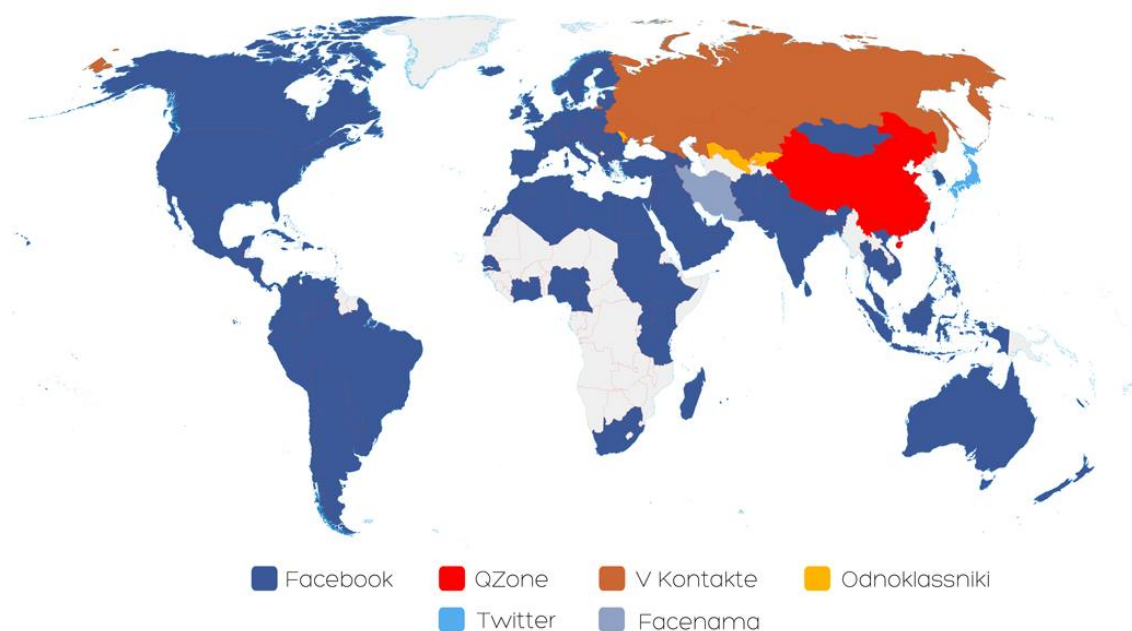
- časovno občutljiva mobilna družbena omrežja, kot na primer mobilne aplikacije družbenih omrežij, ki služijo nekemu neposrednemu namenu, recimo ažuriranje Facebook statusa,
- družbena omrežja, ki niso občutljiva na časovno in lokacijsko komponento pri uporabnikih; gre za mobilne aplikacije družbenih omrežij, na primer gledanje videov, objavljenih na Youtube,
- družbena omrežja, ki so občutljiva na časovno in lokacijsko komponento; gre za mobilne aplikacije družbenih omrežij za izmenjavo relevantnih sporočil točno določene lokacije ob določenem času, kot npr. Foursquare (<http://www.foursquare.com>),
- lokacijsko občutljiva mobilna družbena omrežja, kjer gre za izmenjavo relevantnih sporočil iz določene lokacije, ki so s strani drugih uporabnikov prebrana kasneje, npr. Yelp (<http://www.yelp.com>).

Nijhuis, Maurer in Munro (2013) pojasnjujejo, da smo v zadnjih letih bili priča rasti:

- Števila uporabnikov družbenih omrežij, časa, ki so ga uporabniki porabili na družbenih omrežjih in števila interakcij na družbenih omrežjih. Uporabniki še naprej porabijo bistveno več časa na družbenih omrežjih kot kjerkoli drugje na ostalih spletnih straneh.
- Števila in kompleksnosti tehnologij, povezanih z družbenimi omrežji. Te tehnologije je možno na lahek način integrirati na različne platforme, ki brišejo meje med družbenimi omrežji in ostalimi mediji ter jim dajejo višjo noto.
- Popularnosti mobilnih družbenih omrežij.
- Števila in pestrosti orodij, ki omogočajo tržnikom, da sledijo, beležijo in analizirajo komunikacijo na internetu.
- Dominantnosti nekaterih posameznih družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn in YouTube v nekaterih delih sveta.

Slika 5 kaže, da je bilo januarja 2016 na svetu pet dominantnih družbenih omrežij. Facebook vodi v vsaj 129 od 137 državah sveta z 1,6 milijard mesečnih aktivnih uporabnikov. Nadaljnjih pet družbenih omrežij je dominantnih v vsaj eni državi na svetu: Facebook, QZone, V Kontakte, Odnoklassniki, Twitter in Facenama (Vincenzo, 2016).

*Slika 5: Zemljevid sveta s prikazom petih dominantnih družbenih omrežij januarja 2016*



*Vir: C. Vincenzo, World map of social networks, 2016.*

V nadaljevanju naloge bomo podrobneje predstavili nekatera v svetu najbolj razširjena družbena omrežja. V Sloveniji najbolj izstopa Facebook, ki je imel leta 2013 v Sloveniji 733.460 uporabnikov, kar je Slovenijo takrat uvrščalo na 90. mesto med državami v svetu. Število Twitter uporabnikov naj bi bilo v Sloveniji v letu 2013 okoli 25.000, vendar je

dejansko aktivnih tviterašev veliko manj (Kordiš, 2013). Novembra 2015 je bilo v Sloveniji že 850.000 uporabnikov Facebooka in 200.000 uporabnikov omrežja LinkedIn. Najbolj rastoče omrežje pa je bil Instagram, ki ga je takrat uporabljalo že 75.000 Slovencev (Špehar, 2015).

### **2.5.1 Twitter**

Twitter, ki ga najdemo na spletni domeni <https://twitter.com>, omogoča objavo sporočil s 140 znaki, t.i. tviti (angl. *Tweets*.) Kako gledamo nanj, kot na mikro-blogovsko spletno stran, komunikacijsko orodje, družbeno omrežje ali kot na orodje, namenjeno sodelovanju, je stvar razprave. Po mnenju Nijhuis et al. (2013) je bolj pomembno, kako uporabnik ali organizacija uporablja Twitter. Po njihovem mnenju je lahko uporabljan za številne namene, kot so interna komunikacija s prijatelji, pomožno orodje ali za izražanje komercialnih in političnih sporočil ter tudi za razširjanje naslovov novic. Po mnenju Bullasa (2013) je Twitter zelo odvisen od razširjenosti uporabe mobilnih naprav, predvsem pametnih telefonov. Podatki GlobalWebIndexa (v Bullas, 2013) kažejo, da je imelo že leta 2013 več kot 40 % vseh internetnih uporabnikov urejeno registracijo na Twitterju in da se le-ta najpogosteje uporablja za objavo informacij o dnevni aktivnosti uporabnika.

### **2.5.2 Facebook**

Facebook, ki ga najdemo na spletni domeni [www.facebook.com](http://www.facebook.com), je Mark Zuckerberg ustanovil februarja 2004 in je druga najpopularnejša spletna stran na svetu, na kateri se uporabniki v povprečju zadržijo 30 minut (The top 500 sites on the web, 2016). Podatki GlobalWebIndexa (v Bullas, 2013) kažejo, da je bilo že leta 2013 najbolj popularno družbeno omrežje, saj je imelo že takrat kar 70 % vseh internetnih uporabnikov urejeno registracijo oziroma profil uporabnika na Facebooku in da je bilo že leta 2013 približno 50 % vseh internetnih uporabnikov aktivnih uporabnikov omrežja Facebook. Od drugih družbenih omrežij se razlikuje po visoki stopnji prilaganja, ponuja veliko vrst komunikacije, interakcije in možnosti integracij v druge spletne strani (Nijhuis et al., 2013).

Beak, Holton, Harp in Yaschur (v McAndrew in Jeong, 2012) navajajo, da za uporabo Facebooka obstaja več motivov: iskanje informacij o ostalih uporabnikih Facebooka, na ta način se zabavamo, povezujemo s prijatelji in uporabljamo profil na Facebooku za lastno promocijo. McAndrew in Jeong (2012) sta tudi ugotovila, da ženske preživijo več časa na Facebook-u in fotografijam drugih uporabnikov namenijo več pozornosti kot moški. To poudarja pomen skrbno načrtovanih marketinških aktivnosti in opozarja na pomembni vidik grafične podobe marketinških akcij na družbenem omrežju Facebook, še posebej med njegovo žensko populacijo. Leta 2012 je bilo 57 % ženskih uporabnic Facebooka, moških uporabnikov pa je bilo 43 % (Anson, 2012).



### 2.5.3 LinkedIn

LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)), je družbeno omrežje, »kjer se posameznik lahko povezuje s strokovnjaki iz svojega področja, širi svojo socialno mrežo znotraj svoje stroke ali izven nje, pride v stik s kadri v določenem podjetju in ustvarja svoj profesionalni ugled tudi na spletu. Med drugim je spletna stran namenjena tudi iskanju zaposlitve, saj predstavlja nekakšen brezčasen zaposlitveni sejem, kjer potencialni delodajalec lahko na enostaven način dobi pregled nad posameznikovim delom, izobrazbo, spretnostmi in podobno« (Varni internet – Kaj je LinkedIn in kako ga uporabljati, 2014). Znotraj LinkedIna se formirajo tudi profesionalne skupine zaprtega ali odprtega tipa, preko katerih lahko člani izmenjujejo strokovne informacije.

Na družbenem omrežju LinkedIn si ustvarimo svoj profil na način, da nas orodje, prijazno uporabniku, vodi skozi določene točke, kamor shranjujemo svoje podatke. V primeru, da LinkedIna ne poznamo, si lahko pomagamo z LinkedIn učnim centrom, dosegljivim na <http://linkedin.com/training/> (Peregrin, 2012).

LinkedIn predstavlja morda najbolj konzervativno družbeno omrežje, saj uporabnike povezuje zaradi posla, postaja pa tudi vse bolj družbeno omrežje, saj je okrepil svojo uporabniško privlačnost. Predstavlja najpopularnejše omrežje za starejšo populacijo. Za razliko od ostalih družbenih omrežij ima 7 % uporabnikov, starejših od 55 let, ter 14 % uporabnikov, starih med 45 in 54 let. Po zadnjih podatkih GlobalWebIndexa ga je v letu 2014 uporabljalo približno 8 % internetnih uporabnikov (Bullas, 2013).

### 2.5.4 Youtube

YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) je družbeno omrežje, ki je začelo delovati februarja 2005. Omogoča odkrivanje, gledanje in objavljanje izvirnih videoposnetkov. YouTube je forum, na katerem lahko uporabniki sodelujejo, pridobivajo informacije in navdihujejo ljudi po vsem svetu. Deluje tudi kot distribucijska platforma za ustvarjalce izvirnih vsebin ter za velike in majhne oglaševalce. YouTube je od leta 2006 podjetje družbe Google (Vizitka, 2016).

YouTube ima več kot milijardo uporabnikov, kar je skoraj tretjina vseh ljudi na internetu. Uporabniki si na YouTubeu vsak dan ogledajo več sto milijonov ur videoposnetkov in ustvarijo več milijard ogledov. Čas gledanja na YouTubeu se podaljšuje vedno hitreje. V zadnjih treh letih se je vsako leto podaljšal za vsaj 50 %. Lokaliziran je v 88 državah in na voljo je v 76 različnih jezikih, kar pomeni, da pokriva 95 % svetovnega internetnega prebivalstva. Število ljudi, ki gledajo YouTube vsak dan, se je od marca 2014 v primerjavi z istim obdobjem lani povečalo za 40 % (Statistika, 2016).

### **2.5.5 Google+**

Sicer je Facebook še zmeraj dominanten na prvem mestu največjega števila internetnih uporabnikov, mu pa sledi Google+ oziroma Google Plus (<https://plus.google.com>), z dobrimi 50 % internetnih uporabnikov, kažejo podatki GlobalWebIndexa (v Bullas, 2013), število uporabnikov pa še narašča, meni Bullas (2013). Google+ je leta 2011 v dveh tednih po začetku delovanja imel že 10 milijonov uporabnikov, po enem mesecu 25 milijonov, do oktobra 2011 pa kar 40 milijonov uporabnikov (McGee, 2013).

Google+ gradi na podlagi uporabnikovega Googleovega uporabniškega računa. Uporabnik v svoj Google+ profil uvozi svoje kontakte in jih razvršča v kroge na podlagi skupnih interesov. V nasprotju s Facebookom se vsebina na uporabniškem nivoju vrti bolj okoli vsebine, povezane z osebnimi interesi posameznika in manj v povezavi s posameznimi objavami kontaktov iz osebnega življenja, kot je to pri Facebooku (What is Google+ and why should I use it?, 2016).

### **2.5.6 Instagram**

Instagram je družbeno omrežje za izmenjavo fotografij in delitev video posnetkov, ki omogoča uporabnikom, da se nalagajo slike in video posnetke in jih delijo bodisi javno ali zasebno znotraj aplikacije, kakor tudi z vrsto drugih platform družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, Tumblr, in Flickr (Frommer, 2010). Uporabniki lahko za svoje slike uporabljajo tudi digitalne filtre. Najdaljše trajanje Instagram video posnetkov je 60 sekund (Introducing Video on Instagram, 2013).

Instagram je predvsem aplikacija za fotografiranje in delitev fotografij, pa tudi za obdelavo fotografij. V grobem se loči v dve omrežji. Eno deluje podobno kot Facebook, kjer uporabniki objavljajo poljudne fotografije in jih delijo s svojimi sledilci. Drugo je omrežje ljubiteljev fotografije, kjer uporabniki objavljajo fotografije, sodelujejo v natečajih, komentirajo fotografije drugih uporabnikov, se učijo novih tehnik aplikacij in s svojimi sledilci intenzivno komunicirajo (Trojar, 2013).

Družbeno omrežje Instagram je v prvih dveh letih obstoja nabralo sto milijonov uporabnikov, ki so v tem času naložili več kot milijardo posnetkov. Njegova uporaba nadvse preprosta: izberemo že obstoječ posnetek ali naredimo novega, ga ustrezno obrežemo, po potrebi zavrtimo, dodamo okvir, filter in fotografija je pripravljena za objavo. Poleg Instagrama jo lahko hkrati objavimo še na Facebooku, Twitterju, Flickrju ali Tumblerju. V nastavitvah lahko izberemo, ali bo fotografija javno dostopna ali pa vidna le tistim prijateljem, katerim dovolimo ogled. Fotografiji lahko dodamo tudi ključne besede in poleg naših sledilcev bodo posnetke videli tudi tisti, ki sledijo določeni ključni besedi, kar pomeni še večje občinstvo. Instagram omogoča tudi uvoz prijateljev iz Facebooka ali Twitterja. Aplikacija je zelo enostavna in deluje na vseh pametnih telefonih, tablicah, računalnikih, itd. (Orlič, 2013).

Značilnost Instagram-a, ki ga razločuje od odtalih družbenih omrežij so ključne besede oziroma značke (angl. *hashtagi*) pri fotografijah, ki jih objavljajo uporabniki. Na začetku so bile to splošne značke, kot npr.: #sunset, #flower, medtem ko so drugi uporabniki pregledovali značke, ki so jim vsebinsko blizu. Z rastjo družbenega omrežja Instagram so splošne značke vedno bolj izgubljale na pomenu, povečala pa se je raba specializiranih značk. Pojavili so se posamezniki ali več oseb, ki upravljajo določene značke in oblikujejo svoje skupnosti, večina od njih organizira natečaje in objavlja zmagovalce, ki se izbirajo z žirijo ali glasovanjem uporabnikov. Na Instagramu se kot uporabniki pojavljajo tudi razne blagovne znamke, ki želijo ustvariti priljubljeno specializirano značko, torej skupino z veliko sledilci. Blagovna znamka se mora obnašati kot uporabnik, iskati sledilce in objavljati dobre in relevantne fotografije. Blagovne znamke lahko uporabljajo že obstoječe skupine značk in sponzorirajo njihove natečaje ali pa skupine značk podpirajo natečaje blagovnih znamk (Trojar, 2013).

### **2.5.7 Flickr, Friendster in Myspace**

Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) je družbeno omrežje in hkrati spletna aplikacija, ki omogoča upravljanje in deljenje fotografij in video posnetkov. Cilj tega družbenega omrežja je boljša organizacija in dostopnost fotografij in video posnetkov na spletu, pomoč pri organizaciji pa predstavljajo uporabniki, s katerimi delimo fotografije in video posnetke (About Flickr, 2016).

Friendster ([www.friendster.com](http://www.friendster.com)) je družbeno omrežje, ki je bilo prvotno oblikovano kot spletna stran za socialno mreženje storitev. Uporabniki so vzpostavljali stike z drugimi člani in izmenjavali spletne vsebine, z drugimi člani so lahko delili video posnetke, fotografije, sporočila in komentarje. Junija 2011 se je omrežje opredelilo kot družbena platforma za spletne igre, število registriranih uporabnikov pa je doseglo več kot 115 milijonov. Junija 2015 je delovanje omrežja prekinjeno, tako da od takrat naprej ne deluje več (Friendster.com, 2015).

Myspace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)) je družbeno omrežje, na katerem si lahko uporabnik oblikuje svoj račun, objavlja slike, ustvari blog, ipd. Od leta 2005 do leta 2008 je bilo to družbeno omrežje po številu uporabnikov največje na svetu, leta 2008 pa ga je prehitel Facebook in od takrat število uporabnikov stalno upada. Stran je sčasoma postala posebej priljubljena med ustvarjalci glasbene industrije, ki le-to uporabljajo za brezplačno predstavitev svojih vsebin širši javnosti (Myspace.com, 2015).

Raziskava, ki sta jo opravila Lagrosen in Grunden (2014), je pokazala, da je najbolj uporabljeno družbeno omrežje za trženje wellness storitev Facebook, sledita pa Twitter in Youtube. Ponudniki wellness storitev imajo na svojih spletnih straneh navadno povezave do svojih profilov na teh družbenih omrežjih.

### 3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

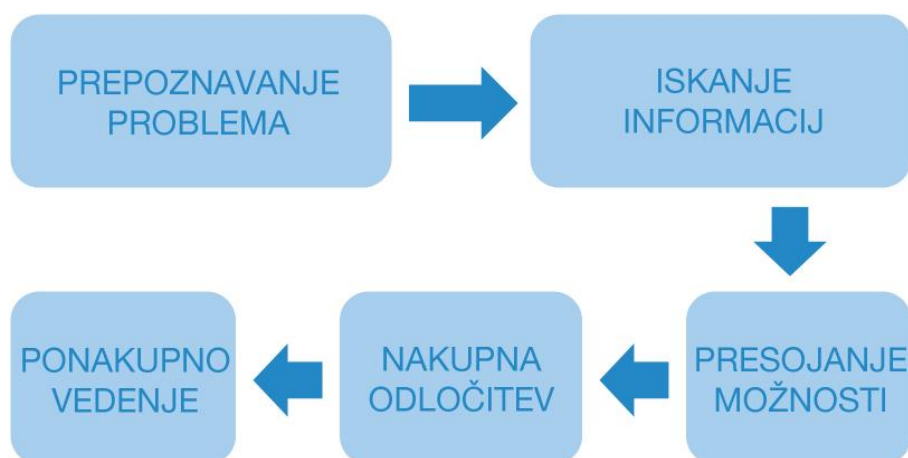
Nakupni proces pri porabniku je proces odločanja in reševanja problemov. To so premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Kako bomo potrebe zadovoljili, je odvisno od številnih zunanjih, ekonomskih in družbenih dejavnikov. Lahko je nakup rezultat racionalnega odločanja, lahko pa se odločamo na podlagi simboličnih vidikov oziroma lastnosti izdelka, ki so odraz čustvenega dožemanja, čutenja, sanjarjenja ali estetskega razmišljanja (Damjan & Možina, 2002).

Kotler (2004) meni, da se tržniki ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, ampak morajo stremeti k temu, da zares razumejo, kako porabniki dejansko sprejemajo nakupne odločitve. Tržniki morajo ugotoviti, kdo je tisti, ki sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kakšni so koraki v procesu nakupnega odločanja. Ljudje lahko pri nakupnem odločanju igramo pet vlog:

- pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve,
- vplivnež: oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev,
- odločevalec: oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve, ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti,
- kupec: oseba, ki opravi nakup,
- uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Poznamo več različnih modelov nakupnega odločanja. Kotler (2004) predstavi petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja (Slika 6). To je eden najširše uporabljenih modelov nakupnega odločanja, znan pod pojmom PIECE (angl. *Problem recognition, Information search, Evaluation of alternative, Choice of purchase, Evaluation of post-purchase experience*).

Slika 6: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 204.

Razlaga petstopenjskega modela porabnikovega nakupnega odločanja vsebuje (Kotler, 2004):

- **Prepoznavanje problema:** Začetek nakupnega procesa je, ko kupec prepozna problem ali potrebo, ki jo sprožijo neki notranji ali zunanji dražljaji. Naloga tržnikov je, da poiščejo okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo. Z zbiranjem informacij lahko opredelijo najpogostejše dražljaje, ki pri porabniku zbudijo zanimanje za določeno vrsto izdelka ali storitve. S pomočjo tega lahko razvijejo trženjske strategije, ki pri porabniku sprožijo zanimanje. Pri wellnessu mora biti ustvarjena želja oziroma potreba »narediti nekaj zase«, po izboljšanju zdravja in počutja.
- **Iskanje informacij:** Kotler opredeli dve fazi iskanja informacij: povečana pozornost in aktivno iskanje informacij. V fazi povečane pozornosti porabnik ne išče informacij aktivno, ampak je samo bolj doljemljiv za informacije o izdelku ali storitvi. V fazi aktivnega iskanja informacij pa porabnik aktivno išče informacije o izdelku ali storitvi. Viri iskanja informacij so lahko: osebni (družina, prijatelji, znanci), poslovni (oglaševanje, prodajalci, embalaža, predstavitve v trgovinah), javni (množični mediji, porabniške organizacije) in lastne izkušnje. Potencialni porabnik bo po identifikaciji želje po skrbi zase in za svoje telo začel iskati informacije preko zgoraj omenjenih osebnih, poslovnih in javnih virov informacij. Ponudniki wellness storitev morajo vedeti, kdo so njihovi ciljni kupci, kje iščejo informacije. Poskrbeti morajo da bo na teh mestih vidna njihova ponudba.
- **Presojanje možnosti:** Porabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so za njih ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. V prvi vrsti porabniki želijo zadovoljiti potrebe. V izdelkih oziroma storitvah porabniki vidijo rešitev problemov, ki prinašajo iskane koristi. Potencialni porabnik bo primerjal dejanske lastnosti wellness storitve z želenimi. Poleg omenjenih lastnosti pa je pomembna tudi blagovna znamka podjetja, ki ga le-ta ustvarja pri potencialnem porabniku.
- **Nakupna odločitev:** Preden porabnik sprejme odločitev o nakupu izdelka, se lahko med nakupno namero kot oviri pojavita še dva dejavnika, in sicer nepričakovane okoliščine ter stališča drugih. Stališča drugih so odvisna od moči negativnega stališča druge osebe do blagovne znamke oziroma storitve, ki jo je porabnik izbral, in pa porabnikove motiviranosti, da se podredi željam drugih. K stališčem drugih bi lahko pripisali tudi posredovalce informacij, ki vplivajo na nakupno odločitev tako, da objavljajo svoje ocene. Potencialni porabnik storitve se odloči rezervirati wellness storitev pri ponudniku, kjer prejme dodatne informacije, ali preko spletne strani ponudnika. Lahko pa pridobi še boljšo ponudbo ali pa ugotovi, da določena wellness storitev v želenem terminu ni več na voljo. Pomembno je, da kupca ne odvrnemo od njegove nakupne odločitve, da je spletna stran prijazna uporabniku, da rezervacijski sistem deluje jasno, pregledno in brez težav, itd.
- **Ponakupno vedenje:** Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Tržnikovo delo se nikakor ne konča, ko je izdelek prodan, ampak mora ugotoviti še porabnikovo zadovoljstvo. Potočnik in Mihalič (2003, str. 16) trdita:

»Porabnikovo zadovoljstvo je stopnja osebnega počutja, ki ga občuti, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljivostjo.« Če je bil porabnik zadovoljen z wellness storitvijo, bo gojil pozitivna čustva in obstaja velika verjetnost ponovnega nakupa pri istem wellness ponudniku. V kolikor pa porabnikove potrebe in pričakovanja niso bila ustrezno zadovoljena, pa se le-ta najverjetneje ne bo več odločil za nakup pri istem wellness ponudniku. Ta porabnik bo zelo verjetno svojo negativno izkušnjo s ponudnikom delil s svojimi prijatelji in vplival tudi na njihove nakupne odločitve. Dobre poprodajne aktivnosti lahko podjetju zmanjšajo škodo in omilijo negativno izkušnjo porabnika.

Middleton et al. (2009) slikovno prikazujejo dražljajno-odzivni model nakupnega vedenja kot posledico dražljajev porabnika (Slika 7).

*Slika 7: Dražljajno-odzivni model vedenja porabnika*



*Vir: V. T. C. Middleton et al., Marketing in Travel and Tourism, 2009, str. 78.*

Avtorji pojasnjujejo, da ima dražljajno-odzivni model tri glavne sestavine: dražljaje, proces obdelave podatkov in odziv. V središču modela je kupec, potencialni porabnik wellness storitev, ki prejme dražljaje iz okolice, na podlagi katerih si ustvari predstavo razpoložljivega izdelka oziroma storitve. To je posledica trženjskega komuniciranja ponudnika wellness storitev, deloma pa tudi posledica drugih virov informacij, npr. priporočil prijateljev, novic iz medijev, itd. Vse te dražljaje potencialni porabnik zaradi svojih kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških značilnosti drugače obdelava in vsak porabnik se tudi drugače odzove, glede na to, za katero wellness storitev se je odločil, katerega ponudnika, za katero ceno, kdaj in preko katere distribucijske poti.

## 4 RAZISKOVALNI OKVIR ZA RAZISKAVO O VLOGI DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI ODLOČITVAH KUPCEV V WELLNESS DEJAVNOSTI

### 4.1 Metodologija raziskave

Primarne podatke smo pridobili s pomočjo spletne ankete. Prednosti spletne ankete so velika geografska razpršenost, velikost ankete in časovna komponenta, ki omogoča pridobitev večjega števila rešenih anket v relativno kratkem času. Zbrane podatke smo obdelali s programoma Microsoft Excel in SPSS za okolje Windows in za analizo podatkov uporabili naslednje preizkuse:  $\chi^2$  preizkus in t-test za neodvisna vzorca.

Populacijo za raziskavo predstavljajo anketiranci, ki so izpolnili spletno anketo, ki smo jo pripravili za zbiranje podatkov (vprašalnik je v Prilogi 1). Spletno anketo smo objavili na spletni strani [www.1ka.si](http://www.1ka.si), in sicer od 3. 7. 2014 do 31. 8. 2014. Povabilo k reševanju spletne ankete smo objavili na našem Facebook profilu, ki vsebuje preko 800 prijateljev, s prošnjo, da rešijo spletno anketo in jo tudi delijo naprej s svojimi prijatelji. Kar nekaj prijateljev je našo objavo delilo naprej na svojih Facebook profilih, kar pomeni, da je bilo naše povabilo k reševanju ankete vidno tudi vsem njihovim prijateljem (v kolikor nimajo nastavljenih drugih omejitev prikaza objav). Povezavo do spletne ankete smo objavili tudi v mnogih tematskih skupinah na Facebooku (nekaterih odprtega in nekaterih zaprtega tipa), kjer smo člane skupin zaprosili za izpolnitev ankete. Prav tako smo povabilo k reševanju ankete poslali po elektronski pošti 85-im prijateljem s prošnjo, da spletno anketo rešijo in da povabilo k reševanju ankete posredujejo po elektronski pošti naprej svojim prijateljem. Šlo je torej za neverjetnostno vzorčenje in sicer vzorčenje na osnovi snežne kepe.

V anketi so sodelovali uporabniki interneta, ne glede na to, ali so uporabniki družbenih omrežij ali ne. Tisti anketiranci, ki so se opredelili kot uporabniki družbenih omrežij, so v spletni anketi izpolnjevali dodatna vprašanja. Največ pozornosti smo namenili vabljenju k sodelovanju v anketi preko družbenih omrežij, saj konec koncev raziskujemo vedenje uporabnikov interneta s poudarkom na uporabnikih družbenih omrežij. Na tak način smo k izpolnjevanju ankete poskušali pridobiti predvsem uporabnike družbenih omrežij. Z raziskavo smo pridobili 382 izpolnjenih spletnih anket.

Omejitve raziskave se pojavijo predvsem zaradi neverjetnostnega vzorčenja in posledično nezmožnosti posploševanja rezultatov na populacijo. Neverjetnostni vzorec ne sledi smernicam matematične verjetnosti in zato ne dovoljuje izračuna napake vzorčenja. Neverjetnostno vzorčenje se najpogosteje uporablja pri raziskavah v množičnih medijih, predvsem v obliki vzorcev, ki so na voljo – zbirka dostopnih subjektov za raziskavo (kot na primer naključni udeleženci v spletni anketi). Takšni vzorci so lahko v pomoč pri zbiranju raziskovalnih podatkov in v nekaterih primerih pripeljejo do uporabnih rezultatov, vendar

pa se je potrebno zavedati njihove omejitve, saj vsebujejo neznane količine napake vzorčenja (Tayie, 2005).

## **4.2 Raziskovalne hipoteze**

Hipoteze smo opredelili na podlagi namena in ciljev, ki jih želimo z raziskovalno nalogo doseči.

### **Hipoteza 1: Uporabniki družbenih omrežij se raje odločajo za nakup wellness storitve podjetja, ki je na družbenih omrežjih aktivno prisotno.**

Uporabniki družbenih omrežij uporabljajo družbena omrežja za iskanje informacij o svojih interesih, zato predvidevamo, da so zanje bolj zanimivi in zaupanja vredni tisti ponudniki, ki so prav tako aktivni na družbenih omrežjih. Z aktivnim sodelovanjem na družbenem omrežju lahko ponudnik učinkovito predstavi svoje storitve in stopi v interakcijo z uporabniki družbenih omrežij, kar takega ponudnika naredi bolj privlačnega. Predvidevamo, da se uporabniki družbenih omrežij raje odločajo za nakup pri ponudnikih, ki so tudi aktivni na družbenih omrežjih.

Pri prvi hipotezi smo si postavili pet podhipotez:

#### **Hipoteza 1.1: Aktivni uporabniki družbenih omrežij se v večji meri odločajo za spletni nakup wellness storitev kot neaktivni uporabniki družbenih omrežij.**

Predvidevamo, da so aktivni uporabniki družbenih omrežij tudi tisti bolj aktivni uporabniki interneta. Ker imajo več izkušenj, imajo tudi več zaupanja v delovanje interneta. Zato se tudi v večji meri odločajo za spletne nakupe wellness storitev kot tisti uporabniki interneta, ki niso aktivni na družbenih omrežjih.

#### **Hipoteza 1.2: Aktivni uporabniki družbenih omrežij pri nakupnih odločitvah o wellness storitvah v večji meri upoštevajo vsebino na družbenih omrežjih kot neaktivni uporabniki.**

Predvidevamo, da se aktivni uporabniki družbenih omrežij o wellness storitvah v veliki meri informirajo tudi na družbenih omrežjih, poleg drugih virov informacij. V nasprotju pa neaktivni uporabniki družbenih omrežij pridobijo manj informacij na družbenih omrežjih, na račun svoje neaktivnosti. Na družbenih omrežjih lahko poleg splošnih informacij uporabniki pridobijo še druge informacije z dodano vrednostjo, recimo komentarje in izkušnje drugih uporabnikov, priporočila, možnost sodelovanja v posebnih akcijah ali nagradnih igrah, ki jih organizira ponudnik na družbenem omrežju, itd. Takšne informacije so zaradi interaktivnosti zelo kredibilne in privlačne, zato predvidevamo, da jih aktivni uporabniki družbenih omrežij upoštevajo v veliki meri. Neaktivni uporabniki teh informacij iz družbenih omrežij nimajo v tolikšni meri, zato jih tudi upoštevajo v manjši meri.



**Hipoteza 1.3: Aktivni uporabniki družbenih omrežij v večji meri pričakujejo od podjetja ali wellness ponudnika bolj aktivno interakcijo z uporabniki preko orodij družbenega omrežja (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn itd.), kot neaktivni uporabniki.**

Uporabniki, ki so tudi sami aktivni na družbenih omrežjih, pričakujejo od ponudnikov wellness storitev več aktivnosti, komunikacije in interakcije na družbenih omrežjih. Uporabniki, ki so na družbenih omrežjih neaktivni tega tudi ne pričakujejo od ponudnikov wellness storitev, temveč se zadovoljijo z iskanjem informacije preko drugih kanalov.

**Hipoteza 1.4: Aktivni uporabniki družbenih omrežij bolj sodelujejo v nagradnih igrah na družbenih omrežjih, kot neaktivni uporabniki.**

Zaradi večje aktivnosti na družbenih omrežjih so aktivni uporabniki bolj izpostavljeni nagradnim igram na družbenih omrežjih in zato predvidevamo, da večkrat sodelujejo v njih kot neaktivni uporabniki družbenih omrežij, ki so takšnim nagradnim igram manj izpostavljeni.

**Hipoteza 1.5: Vsem uporabnikom družbenih omrežij so komentarji wellness uporabnikov na posameznih družbenih omrežjih enako pomembni pri odločitvi o nakupu wellness storitve, ne glede na to ali so aktivni ali neaktivni uporabniki družbenih omrežij.**

Komentarje uporabnikov wellness storitev ocenjujemo kot zelo pomembne pri nakupni odločitvi. Dejanske izkušnje drugih uporabnikov, njihovo mnenje in ocena storitve v veliki meri vplivajo na odločitev potencialnega kupca o nakupu določene wellness storitve. Predvidevamo, da se bodo takšni komentarji izkazali za enako pomembne tako aktivnim kot neaktivnim uporabnikom družbenih omrežij.

**Hipoteza 2: Uporabniki interneta, ki so jim spletne informacije pomemben vir, se v večji meri odločijo za nakup wellness storitve na spletu kot tisti, ki jim spletne informacije niso pomemben vir.**

Predvidevamo, da bodo tisti uporabniki interneta, ki iščejo informacije večinoma na spletu, bolj nagnjeni k temu, da se odločijo za spletni nakup wellness storitve. Tisti uporabniki interneta, ki pa informacij najdenih na spletu ne smatrajo kot pomemben vir (torej so jim pomembnejši drugi kanali iskanja informacij) pa se bodo v manjši meri odločali za spletni nakup wellness storitve.

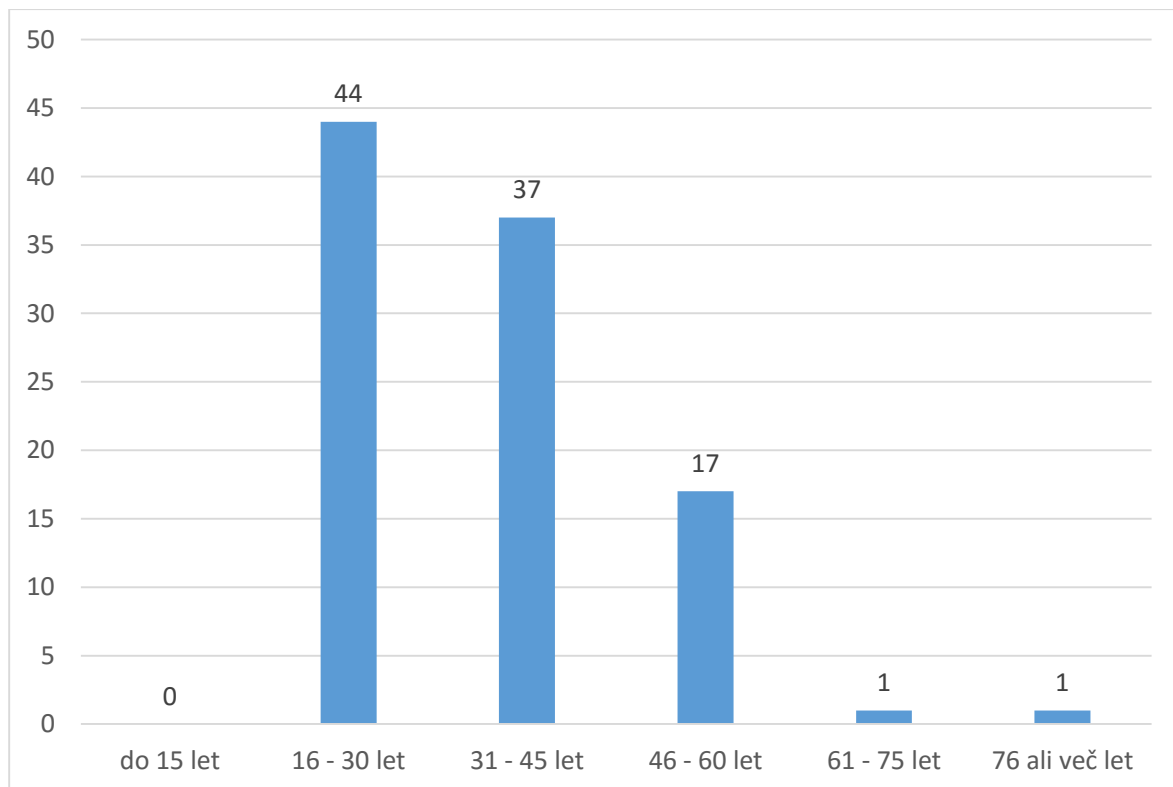
## 5 REZULTATI RAZISKAVE

### 5.1 Značilnosti vzorca

V raziskavi je sodelovalo 382 anketirancev, vendar je na posamezno vprašanje lahko odgovorilo tudi manj anketirancev, saj so nekatera vprašanja temeljila na pogojih, nekateri anketiranci pa tudi niso odgovorili na vsa anketna vprašanja. Med anketiranci je bilo 28 % moških in 72 % žensk.

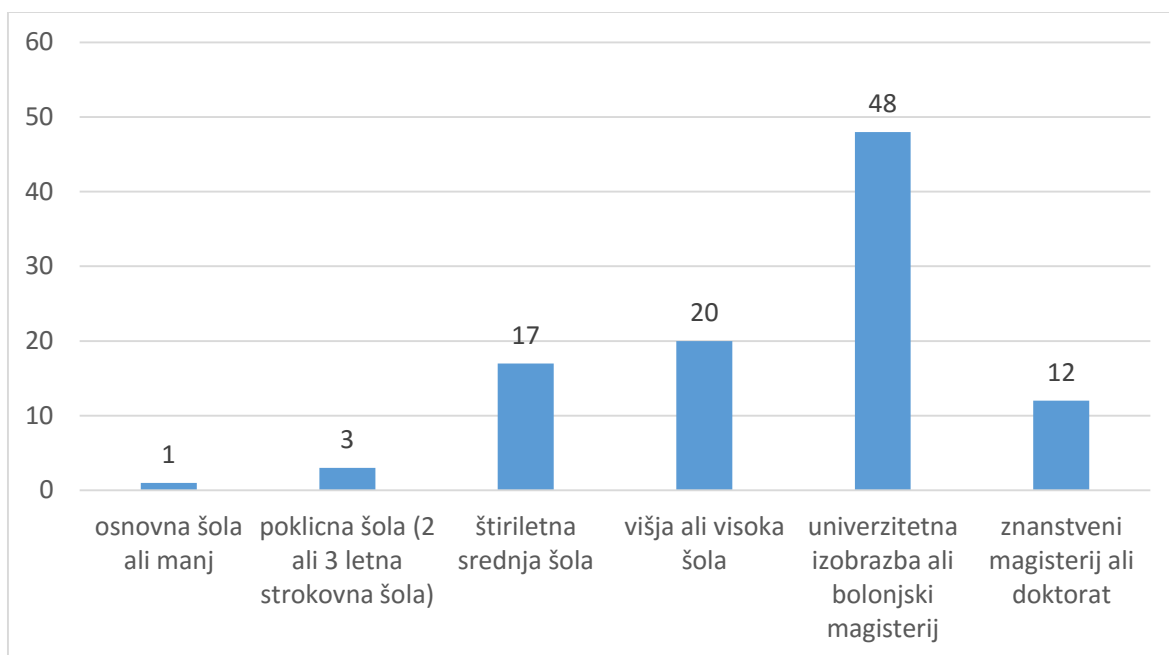
Anketirance smo glede na starost razvrstili v šest kategorij: do 15 let, od 15 do 30 let, od 31 do 45 let, od 46 do 60 let, od 61 do 75 let in 76 let ali več. Kot je prikazano v Sliki 8, se je največ anketirancev uvrstilo v srednjo starostno kategorijo od 16 do 30 let (44 %), malenkost manj (37 %) pa v kategorijo od 31 do 45 let.

Slika 8: Starostne kategorije anketirancev (v odstotkih)



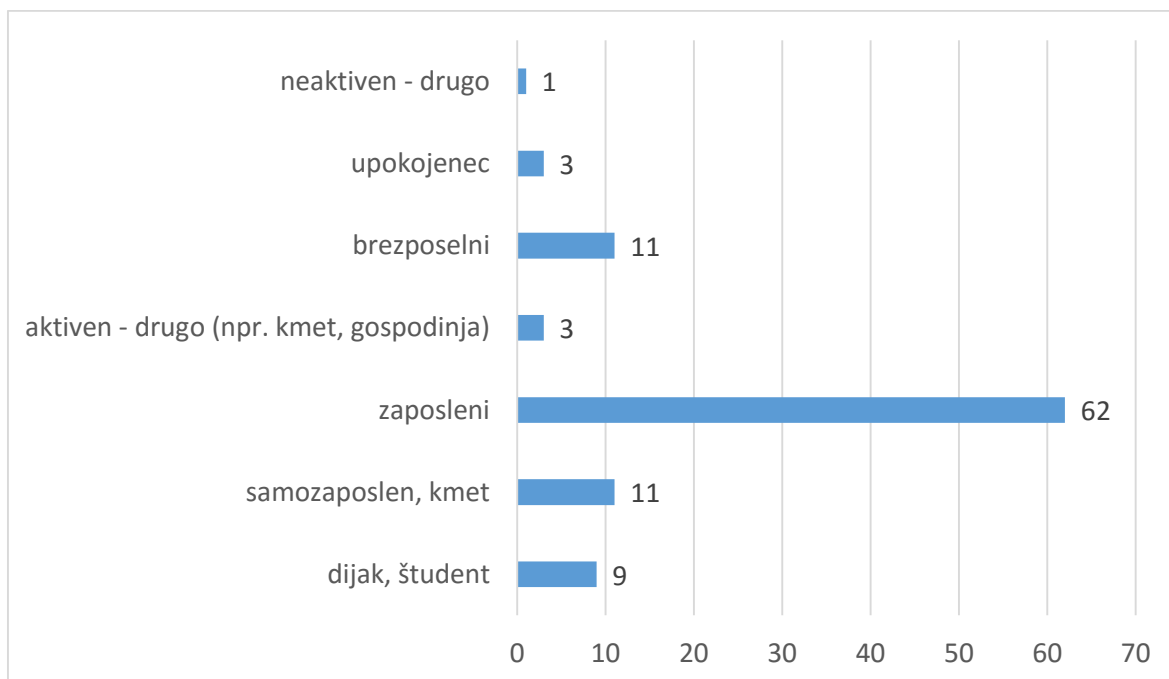
Nekaj manj kot polovica anketirancev (48 %) ima univerzitetno izobrazbo ali bolonjski magisterij, sledijo tisti, ki imajo dokončano višjo ali visoko šolo (20 %) in pa tisti z dokončano štiriletno srednjo šolo (17 %) (Slika 9).

Slika 9: Izobrazba anketirancev (v odstotkih)



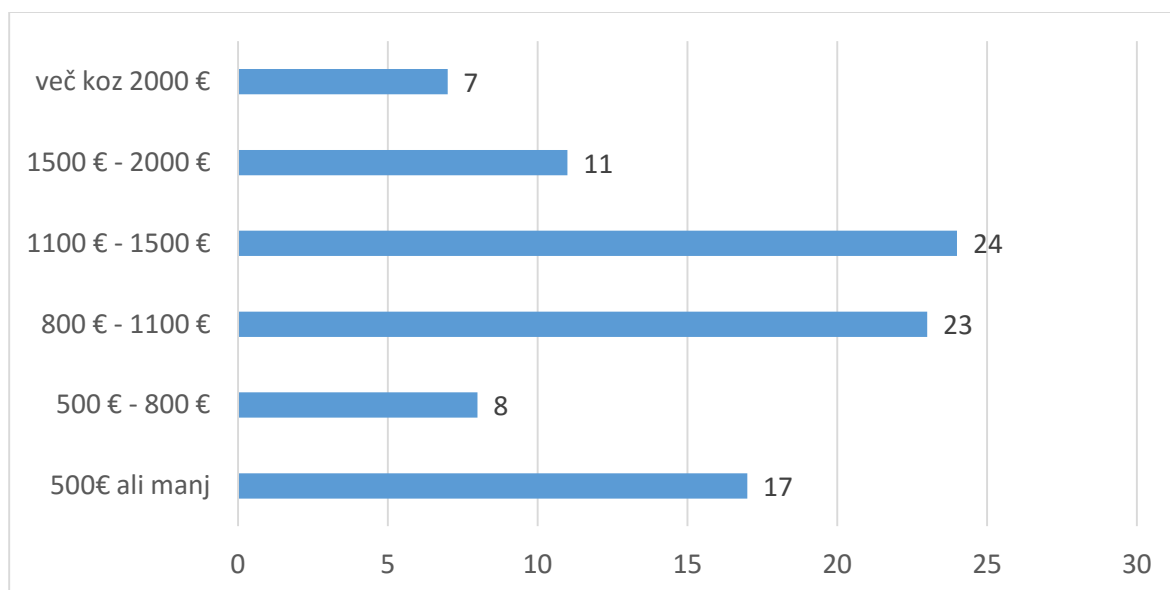
Največ anketirancev (62 %) je zaposlenih, brezposelnih in samozaposlenih oziroma s statusom kmeta je vsakih 11 %, sledijo pa dijaki in študenti (9 %) (Slika 10).

Slika 10: Zaposlitveni status anketirancev (v odstotkih)



Največji delež anketirancev ima mesečni dohodek od 1100 do 1500 € (24 %), tesno sledijo tisti, ki imajo mesečni dohodek od 800 do 1000 € (23 %), 17 % anketirancev pa ima mesečni dohodek 500 € ali manj (Slika 11).

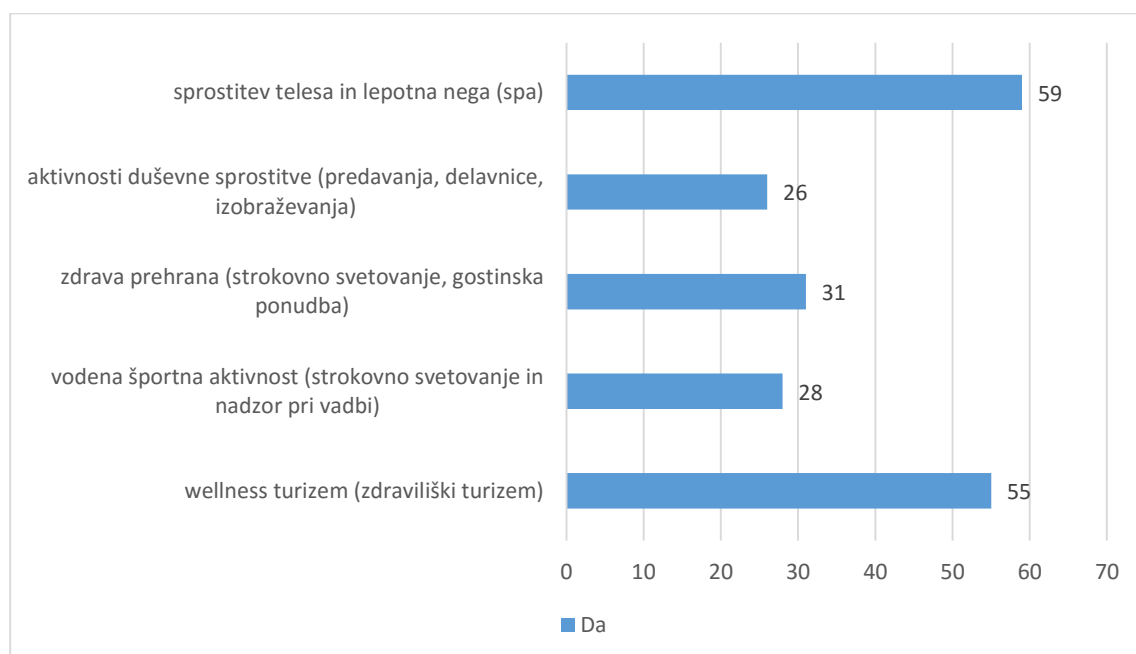
Slika 11: Mesečni dohodek anketirancev (v odstotkih)



## 5.2 Predstavitev rezultatov po spremenljivkah

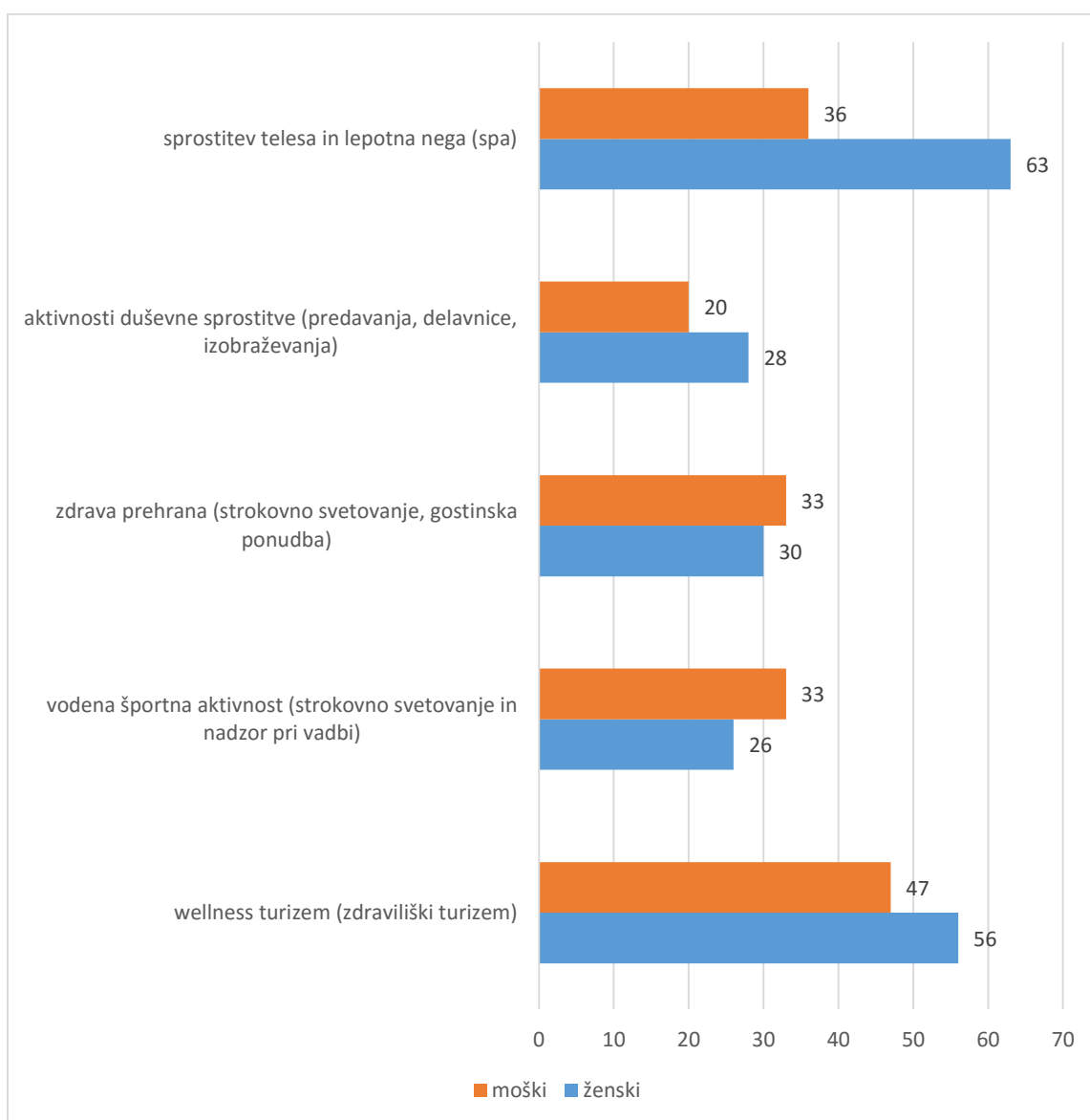
Anketirance smo najprej povprašali o uporabi wellness storitev v obdobju zadnjega leta. Sprostitev telesa in lepotno nego je v obdobju zadnjega leta koristilo 59 % anketirancev, wellness turizem (zdraviliški turizem) pa 55 % anketirancev. Manj so koristili vodeno športno aktivnost (28 %), zdravo prehrano (svetovanje, gostinsko ponudbo) je koristilo 31 % in aktivnosti duševne sprostitve 26 % anketiranih (Slika 12).

Slika 12: Uporaba različnih wellness storitev med anketiranci v obdobju zadnjega leta (v odstotkih)

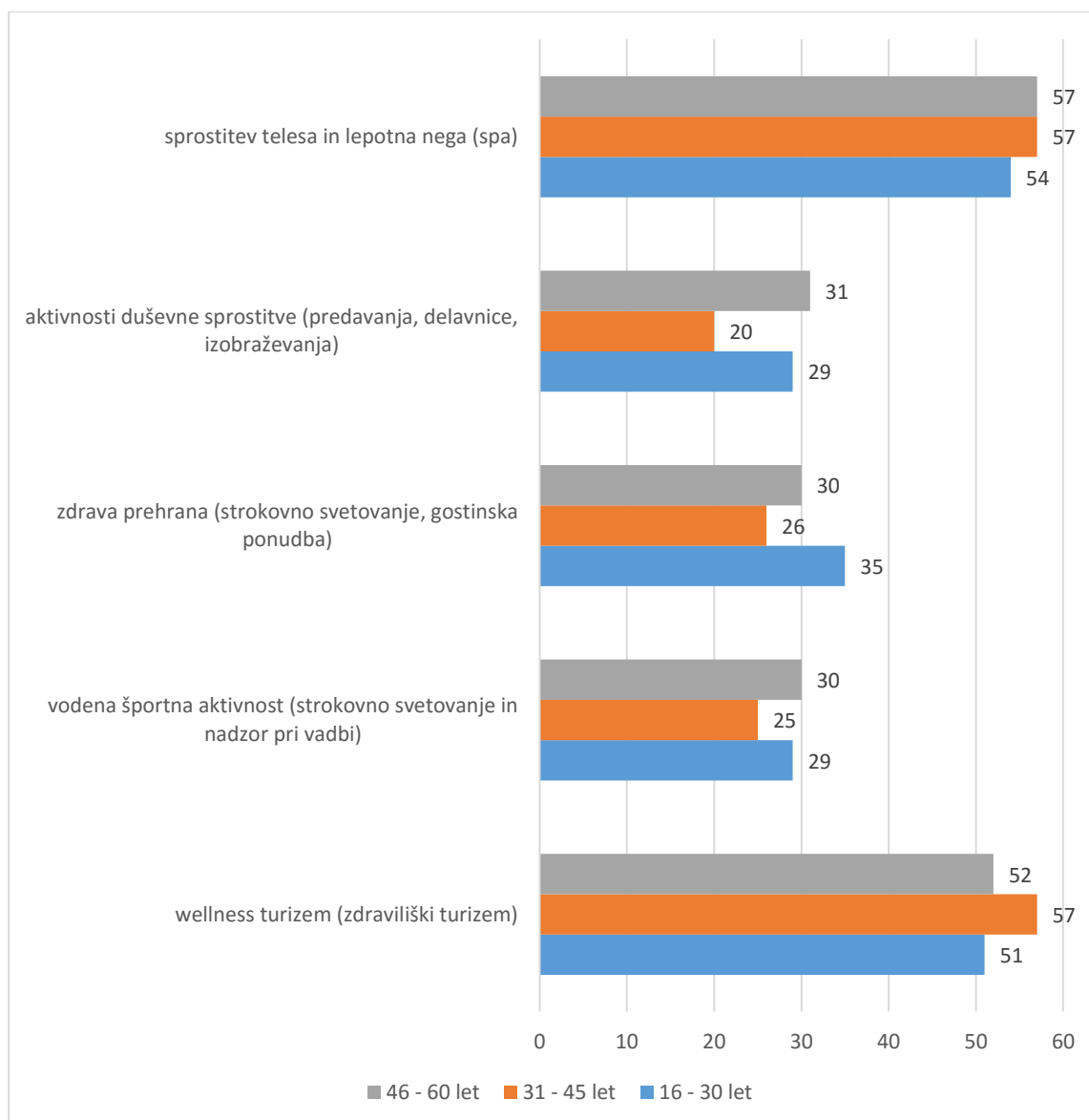


Med anketiranci, ki so v zadnjem letu koristili različne wellness storitve, so ženske v primerjavi z moškimi v večji meri koristile sprostitve in lepotno nego, wellness turizem in aktivnosti duševne sprostitve. Moški pa so v večji meri kot ženske koristili storitve zdrave prehrane in vodene športne aktivnosti (Slika 13). Med anketiranci, ki so v zadnjem letu koristili wellness storitve, ni velikih razlik v koriščenju teh storitev glede na starostne skupine. V starostni skupini od 31 do 45 let so anketiranci v nekoliko večji meri kot pri drugih dveh starostnih skupinah koristili wellness turizem, v manjši meri v primerjavi z drugima dvema starostnima skupinama pa so koristili aktivnosti duševne sprostitve (Slika 14).

*Slika 13: Uporaba wellness storitev med anketiranci glede na spol (v odstotkih)*

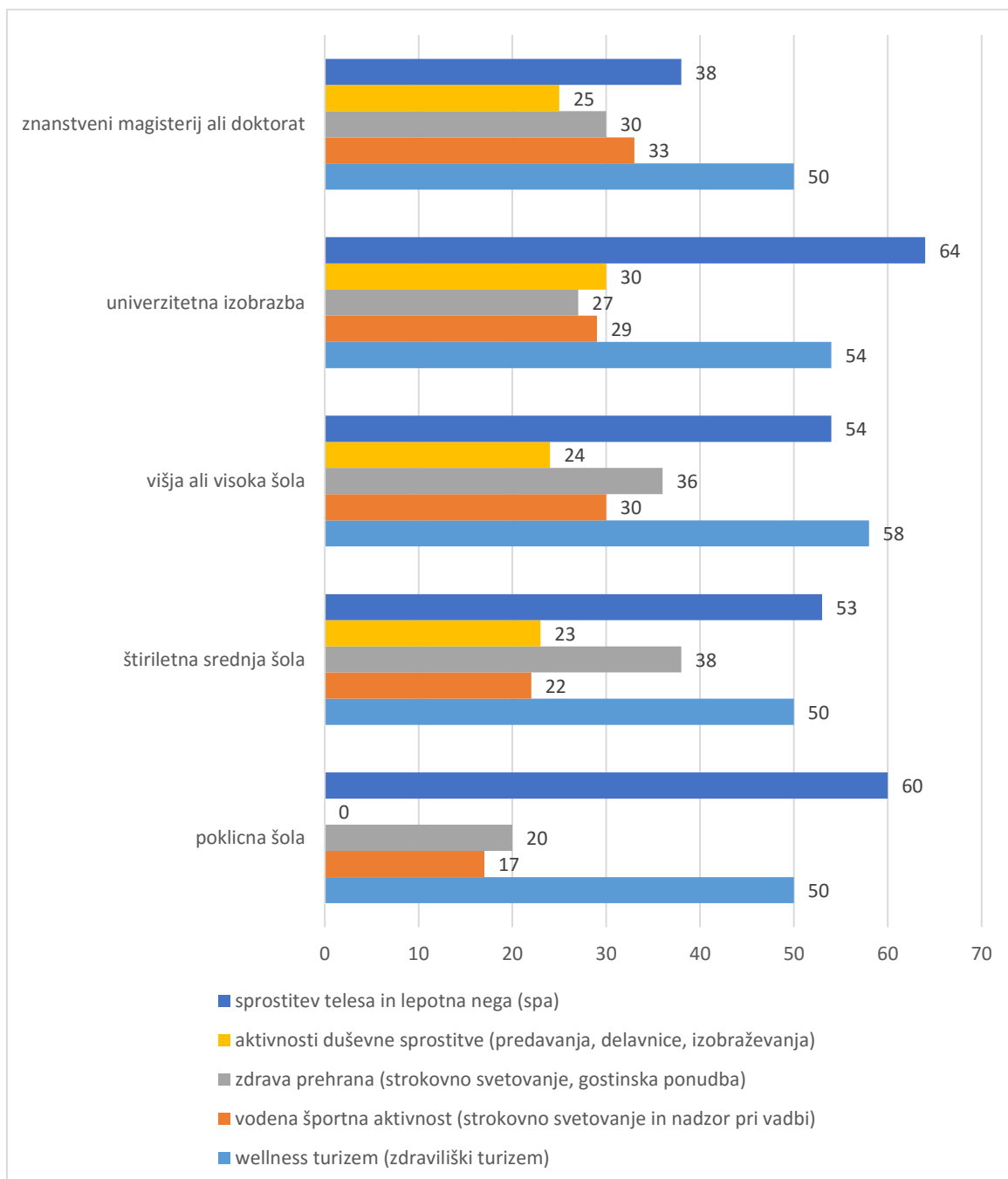


Slika 14: Uporaba wellness storitev med anketiranci glede na starost (v odstotkih)



Glede na izobrazbo ni velikih odstopanj med različnimi izobrazbenimi skupinami. Tisti anketiranci z univerzitetno izobrazbo so v primerjavi z drugimi več koristili sprostitvev telesa in lepotno nego. Med tistimi s poklicno izobrazbo ni bilo takšnih, ki bi koristili aktivnosti duševne sprostitve. Vodeno športno aktivnost so v večji meri koristili tisti z višjo izobrazbo v primerjavi s tistimi z nižjo izobrazbo. Wellness turizem in storitve zdrave prehrane pa so koristile vse izobrazbene skupine približno v enaki meri (Slika 15).

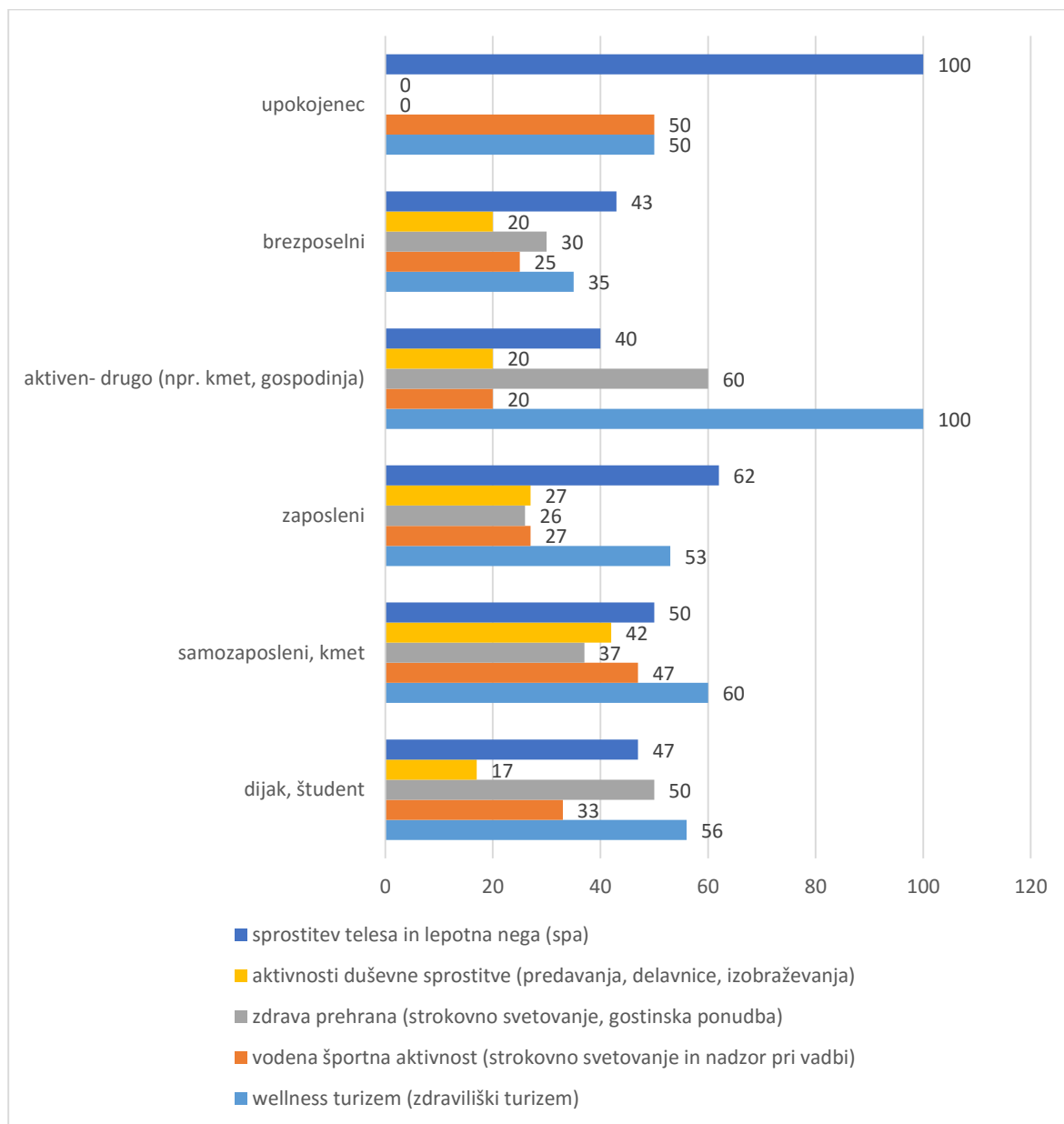
Slika 15: Uporaba wellness storitev med anketiranci glede na stopnjo izobrazbe (v odstotkih)



Upokojenci in zaposleni so v primerjavi z ostalimi v največji meri uporabljali storitve sprostitve telesa in lepotne nege. Upokojenci v zadnjem letu sploh niso koristili storitev aktivnosti duševne sprostitve in zdrave prehrane. Aktivnosti duševne sprostitve so v največji meri koristili samozaposleni in kmetje, storitve zdrave prehrane pa aktivni (npr. gospodinja, kmet) in dijaki ter študentje. Vodene športne aktivnosti so v največji meri koristili upokojenci in samozaposleni oz. kmetje, wellness turizem pa so najmanj koristili brezposleni, v največji meri pa skupina aktivni – drugo (npr. gospodinja, kmet) in samozaposleni oz. kmetje. Moramo pa tudi upoštevati, da je v zaposlitvenih skupinah

upokoјencev in aktiven – drugo (npr. kmet, gospodinja) vzorec anketirancev manjši (v prvi skupini le 5 in v drugi le 6 anketirancev), čemur lahko pripišemo večje odstopanje rezultatov znotraj teh dveh zaposlitvenih skupin (Slika 16).

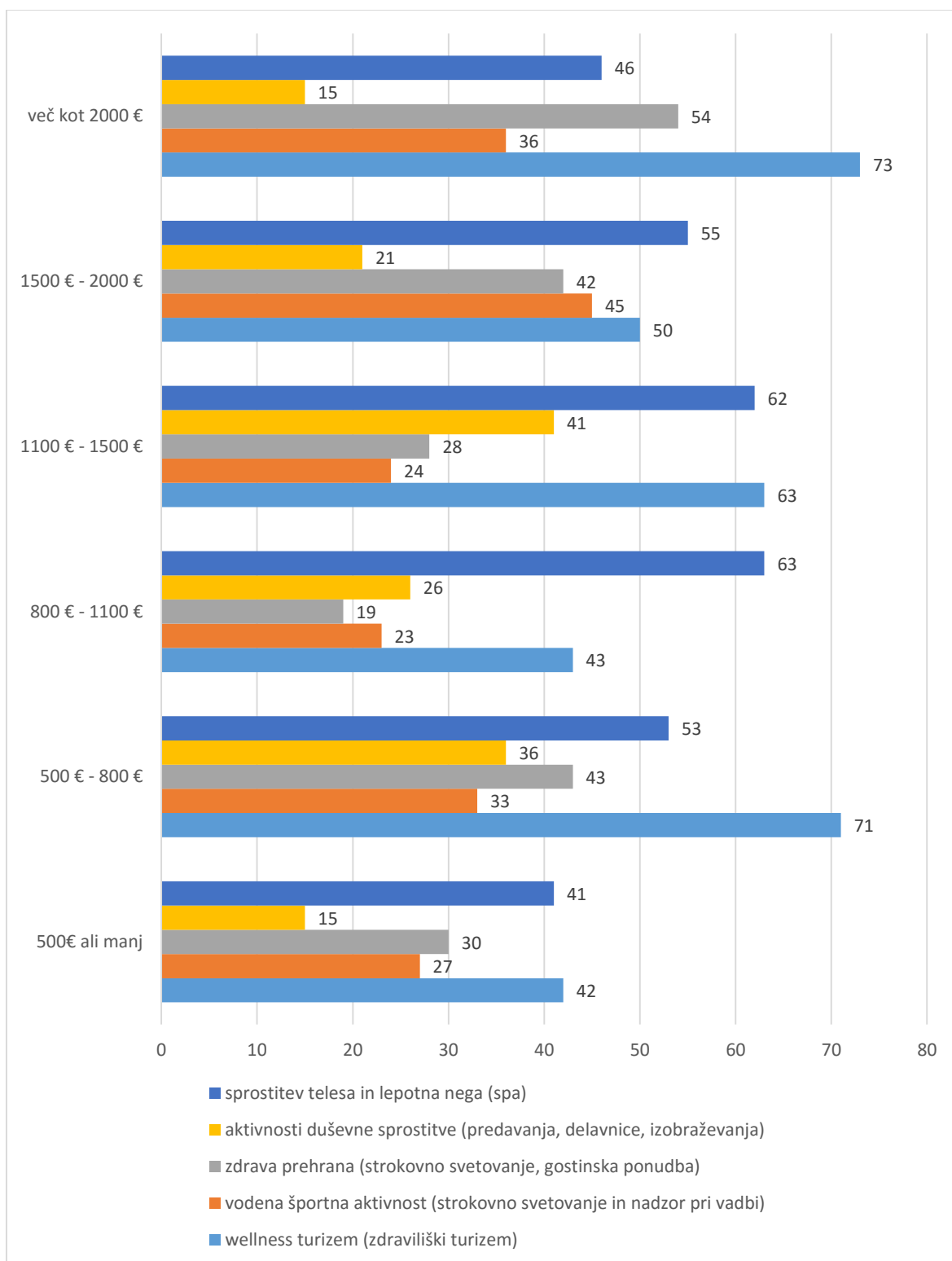
*Slika 16: Uporaba wellness storitev med anketiranci glede na zaposlitveni status (v odstotkih)*



Vse dohodkovne skupine so izmed vseh wellness storitev v največji meri koristile wellness turizem in storitve sprostitve telesa in lepotne nege. V najvišjem dohodkovnem razredu so anketiranci v zadnjem letu v veliki meri koristili tudi storitve zdrave prehrane. Storitve vodene športne aktivnosti so v primerjavi z nižjimi dohodkovnimi razredi nekoliko več koristili anketiranci v najvišjih dveh dohodkovnih razredih (Slika 17).



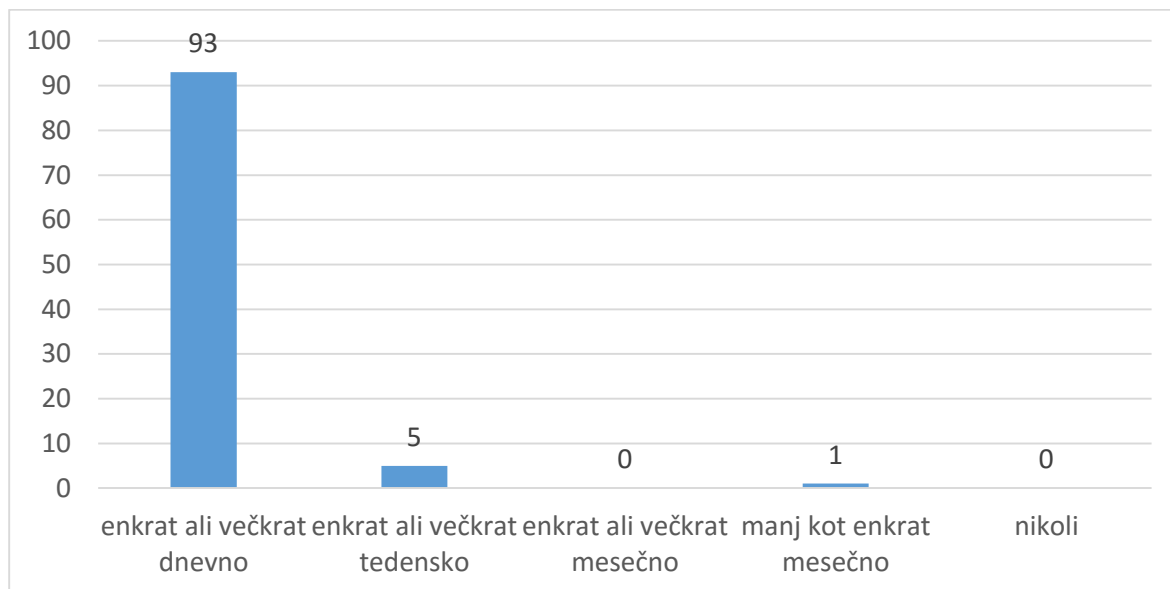
Slika 17: Uporaba wellness storitev med anketiranci glede na dohodek (v odstotkih)



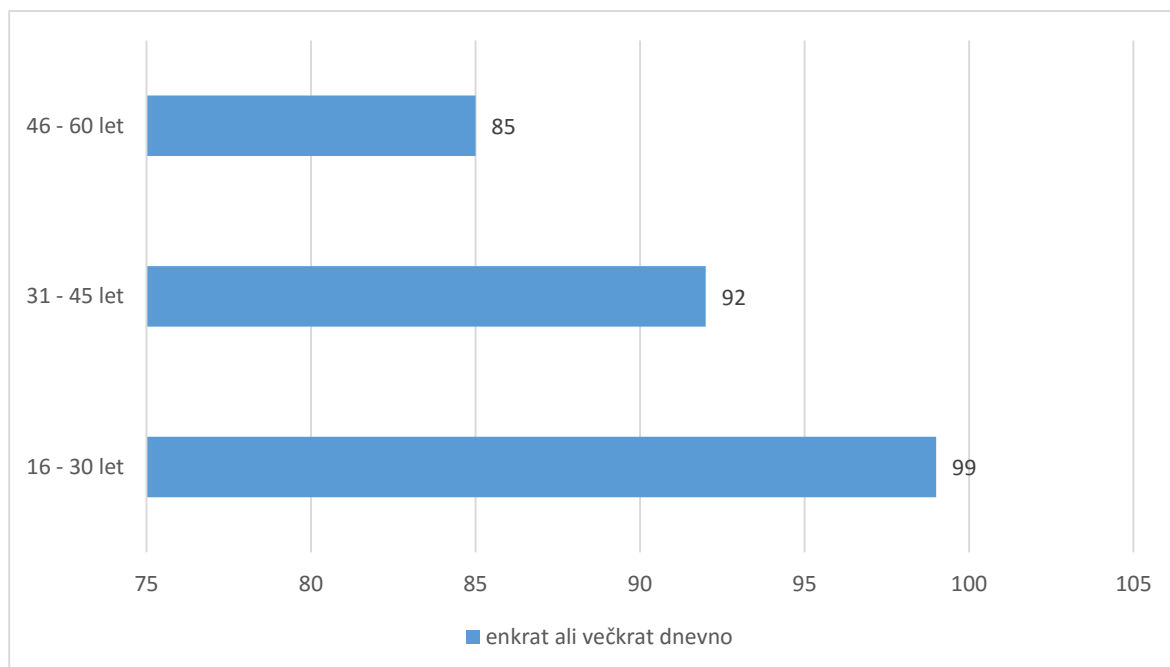
Nato nas je zanimalo, v kolikšni meri anketiranci uporabljajo internet. Kar 93 % anketirancev uporablja internet enkrat ali večkrat dnevno, le 5 % enkrat ali večkrat tedensko, 1 % pa manj kot enkrat mesečno (Slika 18).

Med ženskami jih internet uporablja enkrat ali večkrat dnevno 93 %, med moškimi pa 94 %. Med starosti od 16 do 30 let jih kar 99 % uporablja internet zelo aktivno, enkrat ali večkrat dnevno, od 31 do 45 let je zelo aktivnih uporabnikov 92 %, od 46 do 60 let pa 85 % (Slika 19).

*Slika 18: Pogostost uporabe interneta med anketiranci (v odstotkih)*

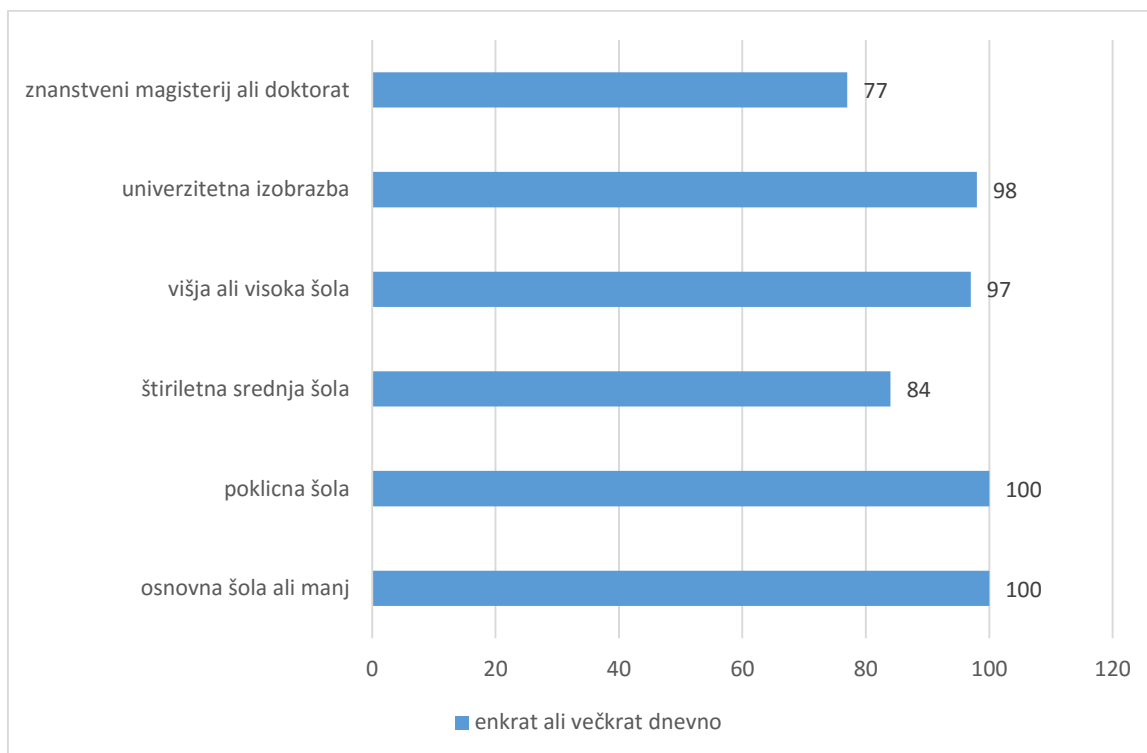


*Slika 19: Vsakodnevno aktivni uporabniki interneta med anketiranci glede na starost (v odstotkih)*



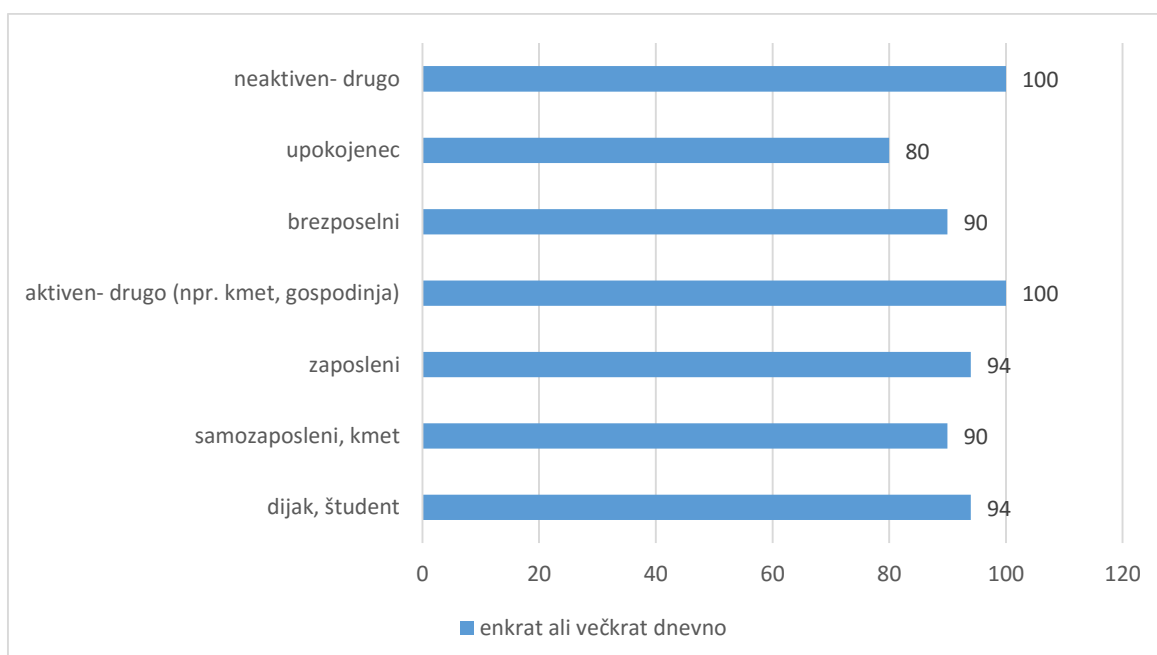
V vseh izobrazbenih kategorijah anketiranci po večini zelo aktivno uporabljajo internet. Odstopajo tisti z znanstvenim magisterijem ali doktoratom, ki uporabljajo internet enkrat ali večkrat dnevno le v 77 %, tisti s štiriletno srednjo šolo pa v 84 % (Slika 20).

*Slika 20: Vsakodnevno aktivni uporabniki interneta med anketiranci glede na izobrazbo (v odstotkih)*

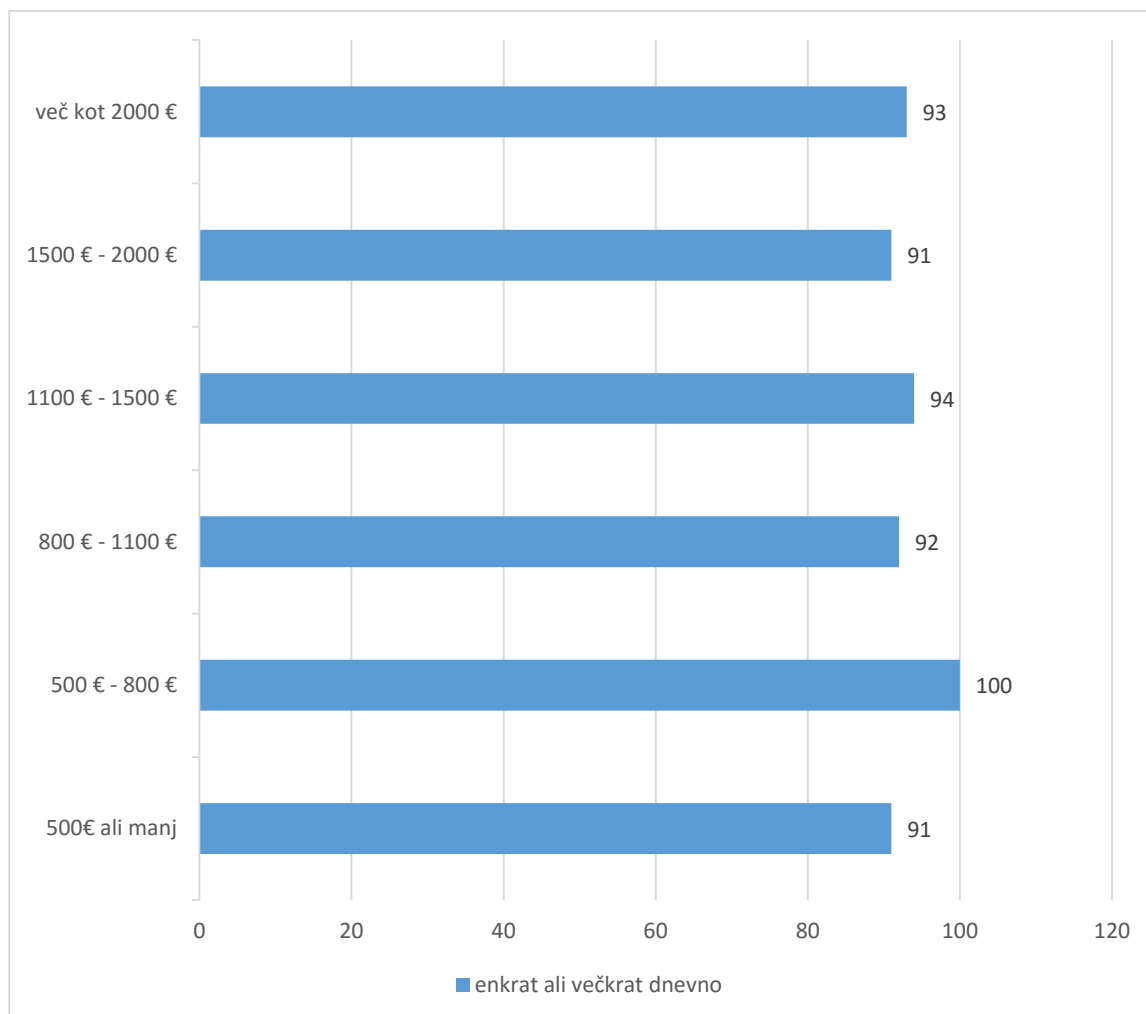


Anketiranci v vseh zaposlitvenih kategorijah zelo aktivno uporabljajo internet. Nekoliko manj aktivni so le upokojevci, internet enkrat ali večkrat dnevno uporablja le 80 % anketirancev v tej kategoriji (Slika 21). V vseh dohodkovnih razredih so anketiranci zelo aktivni uporabniki interneta (Slika 22).

*Slika 21: Vsakodnevno aktivni uporabniki interneta med anketiranci glede na zaposlitveni status (v odstotkih)*



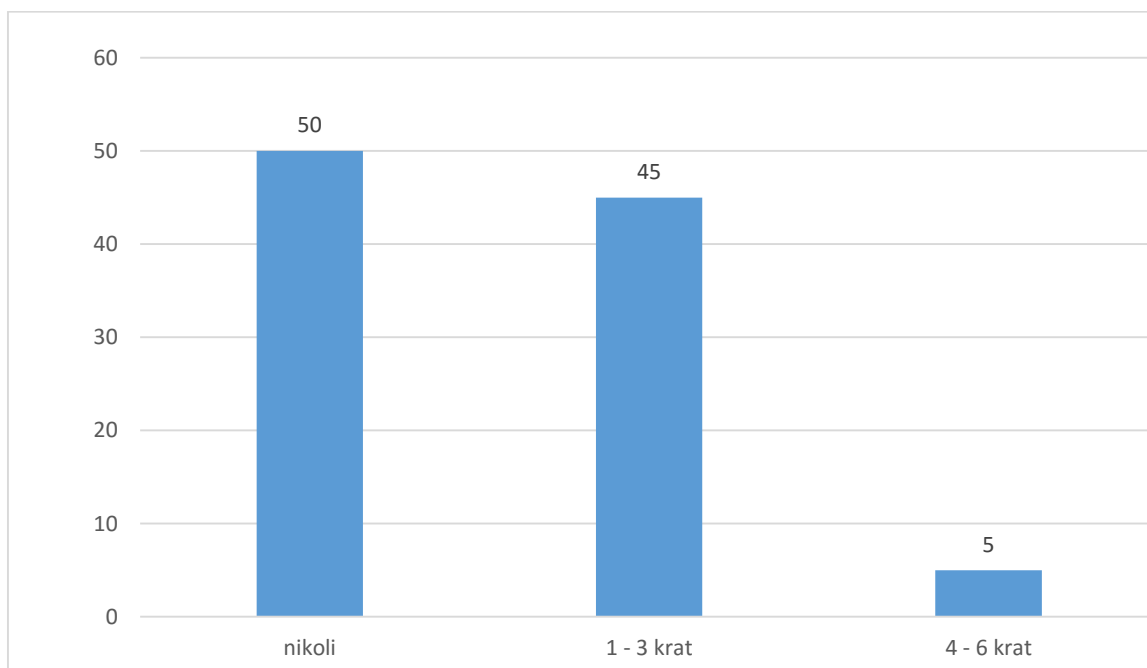
Slika 22: Vsakodnevno aktivni uporabniki interneta med anketiranci glede na osebni neto mesečni dohodek (v odstotkih)



Večina (64 %) anketirancev je v zadnjem letu iskala informacije o wellness storitvah preko spleta. Med ženskami jih je v zadnjem letu iskalo wellness informacije preko spleta 65 % anketirank in med moškimi 54 % anketirancev. V starostni kategoriji med 16 in 30 let je v zadnjem letu iskalo informacije o wellness storitvah preko spleta 71 % anketirancev, med 31 in 45 let 55 % anketirancev ter med 46 in 60 let prav tako 55 % anketirancev.

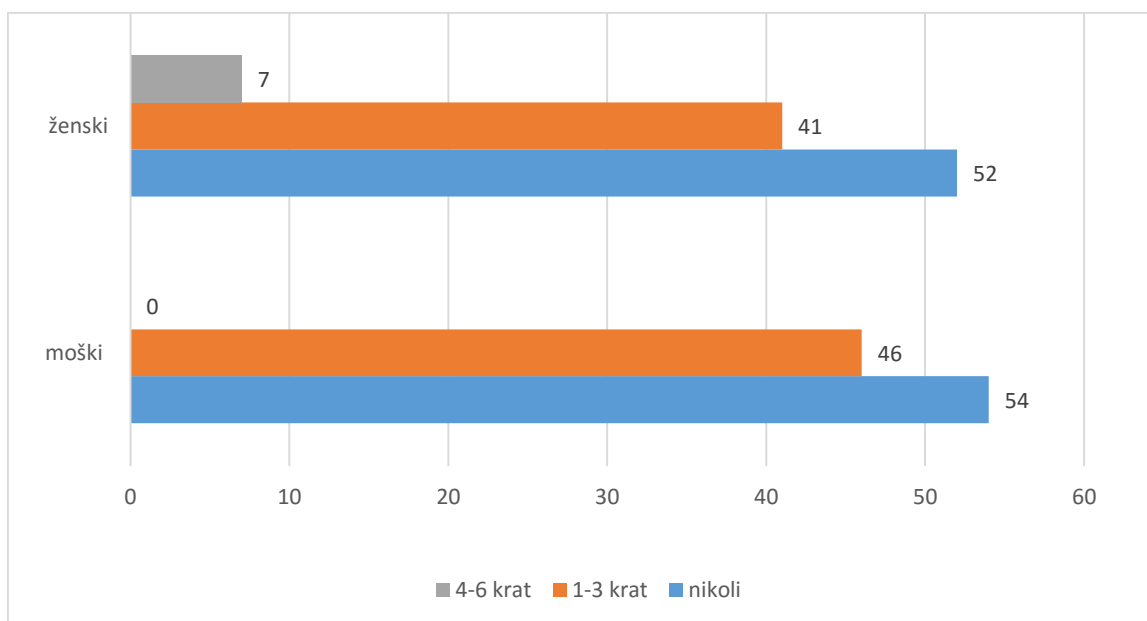
Tiste, ki so pritrdilno odgovorili na to vprašanje, smo vprašali še kolikokrat so v zadnjem letu opravili rezervacijo ali nakup wellness storitve na spletu: 5 % anketirancev je takšno rezervacijo ali nakup opravilo 4 do 6-krat, 45 % anketirancev je odgovorilo 1 do 3-krat, 50 % pa ni opravilo nobene rezervacije ali nakupa wellness storitve na spletu v zadnjem letu (Slika 23).

*Slika 23: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu med anketiranci, ki so v zadnjem letu iskali informacije o wellness storitvah preko spleta (v odstotkih)*



Med ženskami je v zadnjem letu 7 % anketirank opravilo rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 4 do 6-krat, 41 % 1 do 3-krat, 52 % pa nikoli. Med moškimi je v zadnjem letu 46 % anketirancev opravilo rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 1 do 3-krat, 54 % pa jih sploh nikoli ni opravilo take rezervacije ali nakupa (Slika 24).

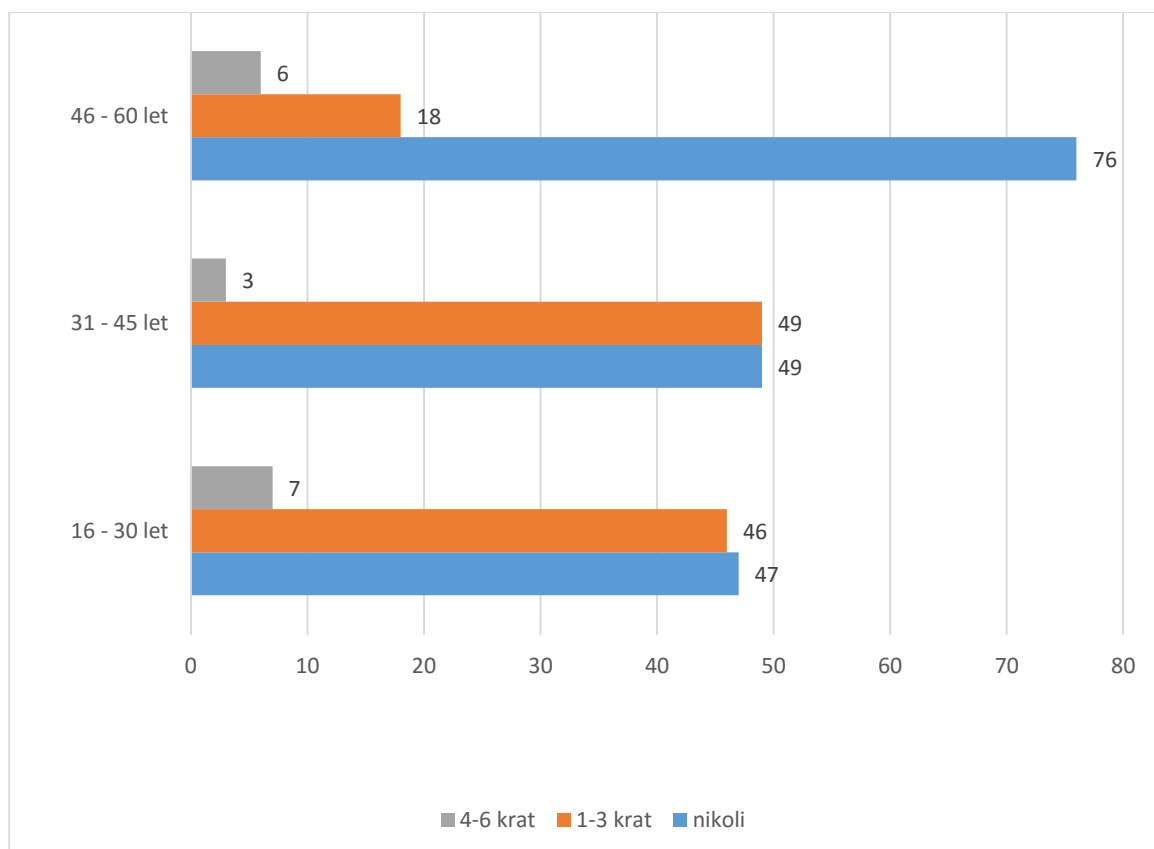
*Slika 24: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu glede na spol (v odstotkih)*



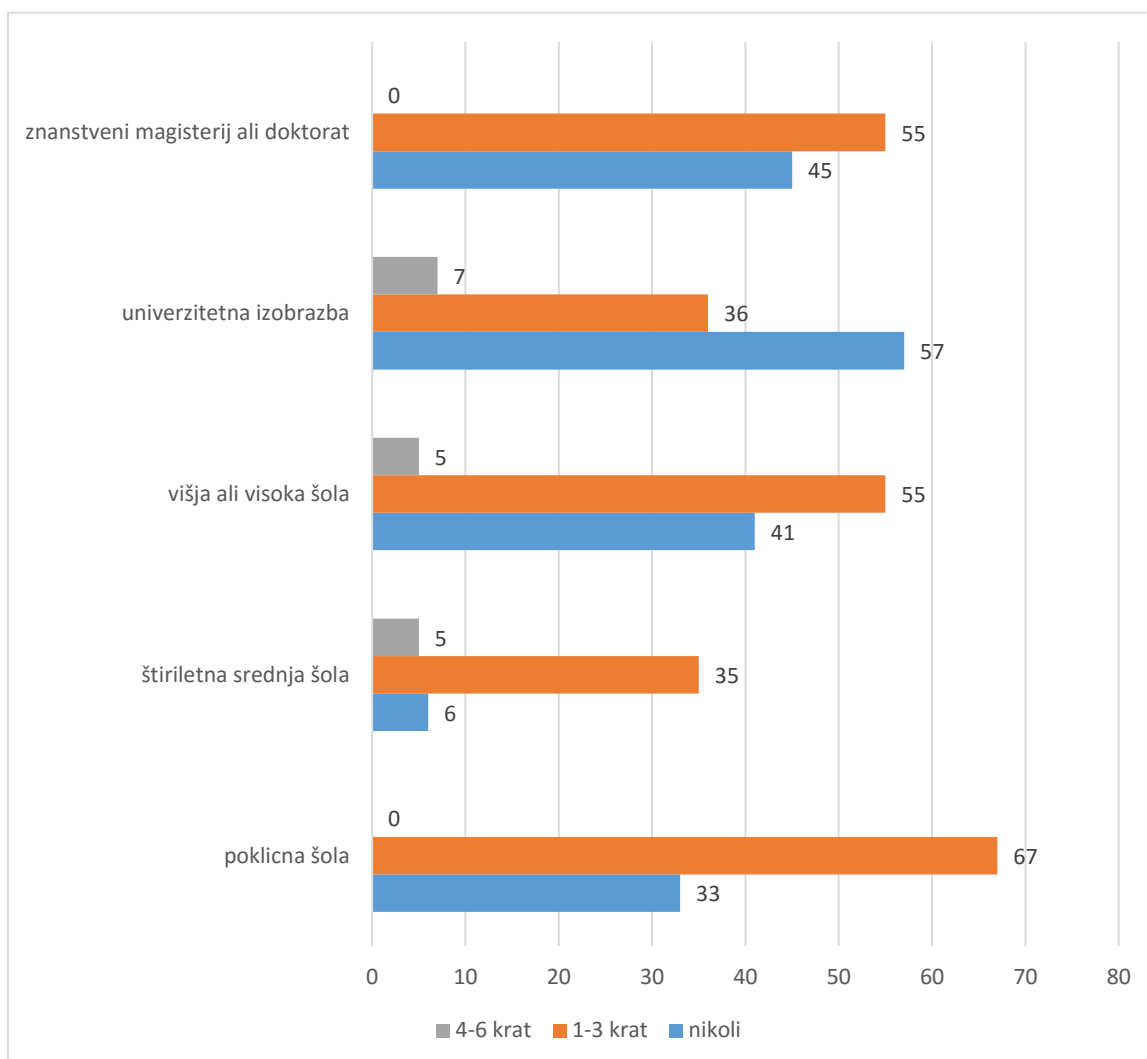
Med najmlajšimi anketiranci v starostni skupini od 16 do 30 let je rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta v zadnjem letu 4 do 6-krat opravilo 7 % anketirancev, 6 % pa je takih v starostni skupini od 31 do 45 let. V najstarejši starostni skupini rezervacije ali nakupa preko wellness storitve preko spleta v zadnjem letu sploh ni opravilo kar 76 % anketirancev (Slika 25).

Med anketiranci z univerzitetno izobrazbo jih je v zadnjem letu 7 % opravilo rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 4 do 6-krat, kar 57 % pa nikoli. Med anketiranci s poklicno šolo pa jih je v zadnjem letu 67 % opravilo rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 1 do 3-krat. Med anketiranci s štiriletno srednjo šolo jih največ, kar 60 %, v zadnjem letu sploh ni opravilo rezervacije ali nakupa wellness storitve preko spleta (Slika 26).

*Slika 25: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu glede na starost (v odstotkih)*

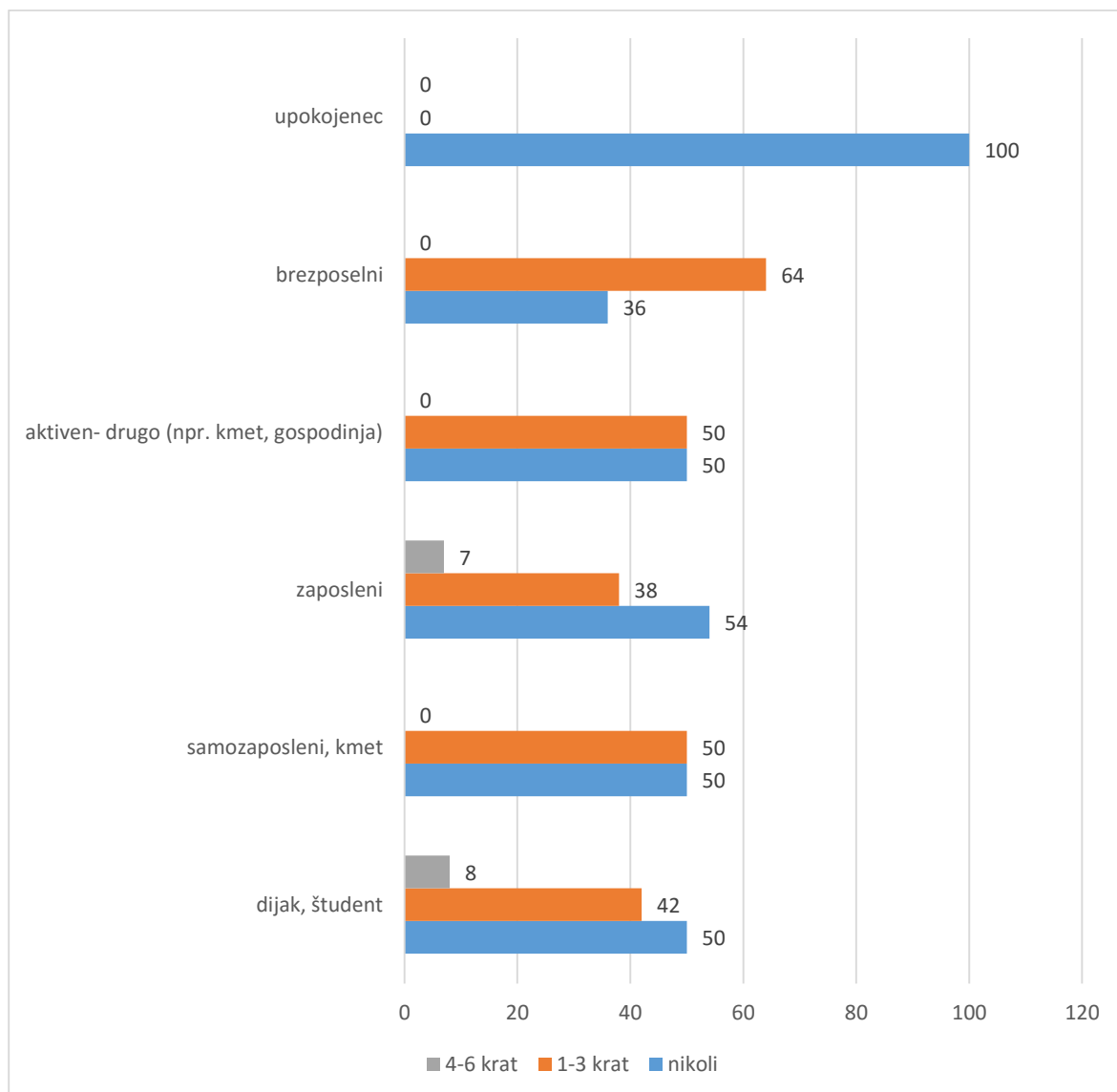


Slika 26: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu glede na izobrazbo (v odstotkih)



Med upokojenci ni v zadnjem letu nihče opravil rezervacije ali nakupa wellness storitve preko spleta. Med brezposlenimi je kar 64 % anketirancev, ki so v zadnjem letu opravili rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 1 do 3-krat. Med dijaki in študenti je kar 8 % anketirancev, ki so v zadnjem letu opravili nakup wellness storitve preko spleta 4 do 6-krat, med zaposlenimi pa je takih anketirancev 7 % (Slika 27).

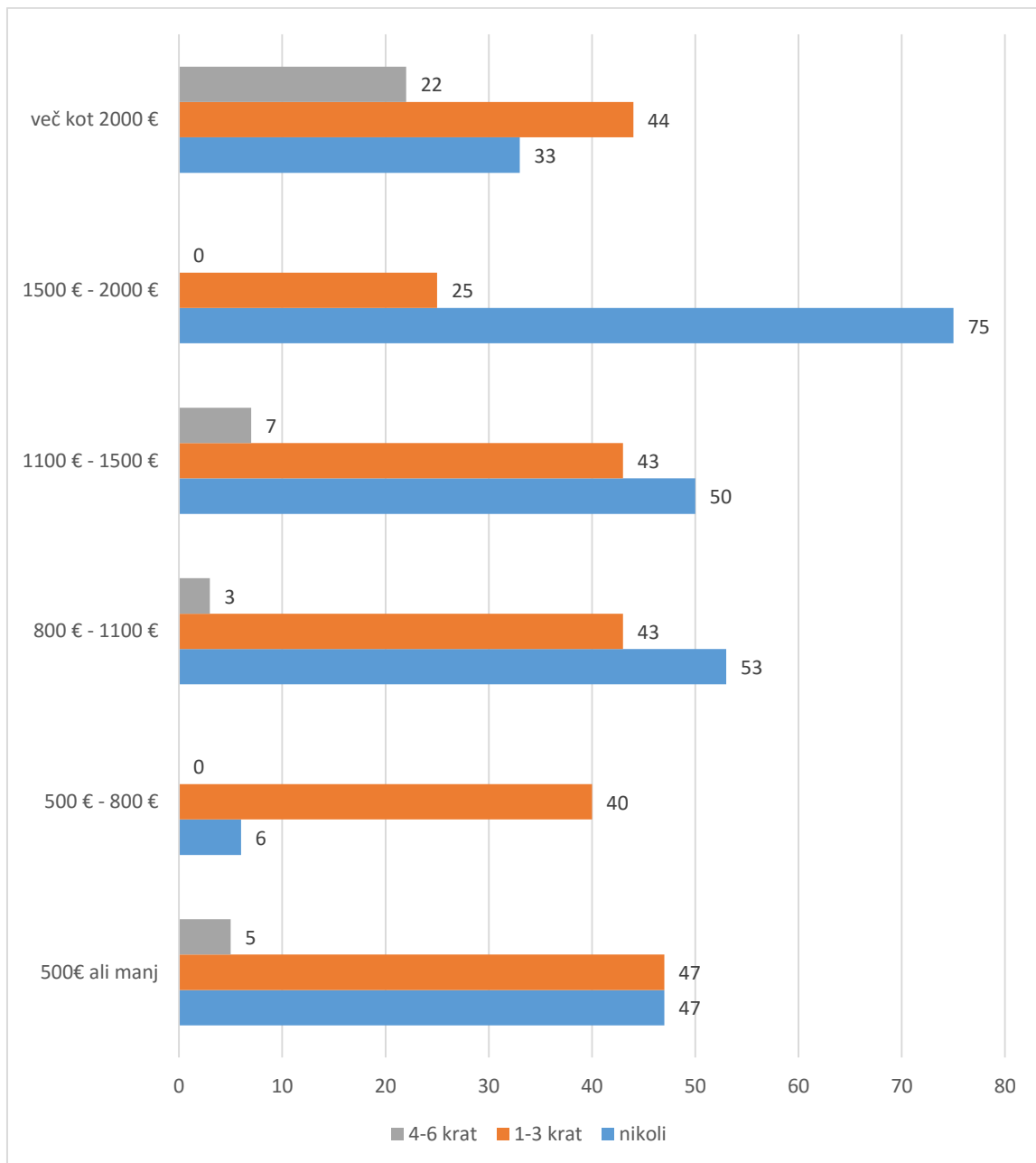
Slika 27: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu glede na zaposlitveni status (v odstotkih)



Med anketiranci v najvišjem dohodkovnem razredu (več kot 2000 €) je kar 22 % takih, ki so v zadnjem letu opravili rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 4 do 6-krat. 4 do 6-krat je v zadnjem letu rezervacijo in nakup wellness storitve na spletu opravilo tudi 7 % tistih, ki imajo mesečni dohodek med 1100 in 1500 €. Med anketiranci z mesečnim dohodkom od 1500 do 2000 € pa je kar 75 % takih, ki rezervacije ali nakupa wellness storitve preko spleta v zadnjem letu sploh niso opravili. Takih anketirancev je tudi 60 % v dohodkovnem razredu od 500 do 800 € mesečnega dohodka (Slika 28).

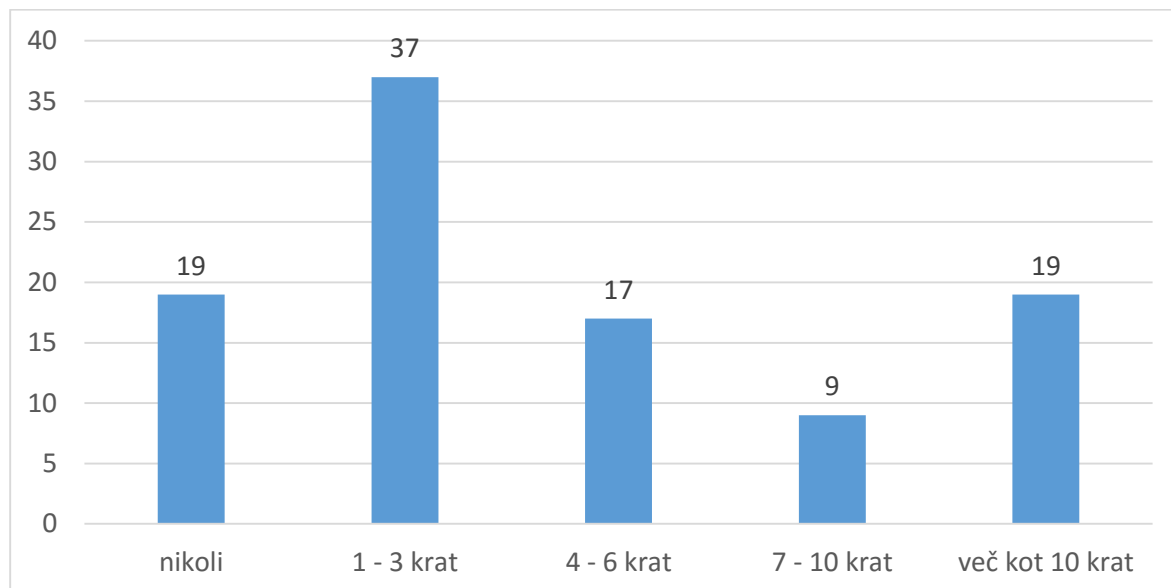


Slika 28: Frekvenca rezervacije ali nakupa wellness storitev preko spleta v zadnjem letu glede na osebni neto mesečni dohodek (v odstotkih)



Informacije o ne-wellness storitvah je v zadnjem letu na spletu iskalo kar 81 % naših anketirancev. Izmed njih jih je rezervacijo oz nakup ne-wellness storitev v zadnjem letu preko spleta opravilo največ anketirancev (37 %) od 1 do 3-krat , več kot 10-krat je rezervacijo oz. nakup opravilo 19 % anketirancev, prav tako jih 19 % sploh ni opravilo nakupa v zadnjem letu, od 4 do 6-krat v zadnjem letu je opravilo nakup preko spleta 17 % anketirancev in od 7 do 10-krat 9 % anketirancev (Slika 29).

*Slika 29: Frekvenca rezervacije ali nakupa ne-wellness storitev preko spleta v zadnjem letu med anketiranci, ki so v zadnjem letu iskali informacije o ne-wellness storitvah preko spleta (v odstotkih)*



V nadaljevanju so na vprašanja odgovarjali samo tisti anketiranci, ki so že kdaj iskali wellness informacije preko interneta.

Anketirance smo spraševali, katere vire informacij najbolj upoštevajo pri odločitvi o nakupu wellness storitve. Pri vsakem vprašanju so lahko navedli odgovore na lestvici od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila popolnoma nepomembno, ocena 5 pa zelo pomembno. Pri preteklih izkušnjah (75 %) in priporočilih prijateljev, znancev in družinskih članov (54 %) je največji delež anketirancev odgovoril, da je to zelo pomembno (ocena 5). Informacije z interneta (55 %) in informacije, ki jih pridobijo pri ponudnikih wellness storitev (53 %) je največ anketirancev označilo kot pomembne (ocena 4), informacije, ki jih dobijo od medijev (TV, radio, časopisi, revije) pa kot srednje pomembne (ocena 3) (Tabela 2).

*Tabela 2: Viri informacij, ki jih anketiranci najbolj upoštevajo pri odločitvi o nakupu wellness storitve (v odstotkih)*

	<b>1 Popolnoma nepomemb no (v %)</b>	<b>2 Nepomemb no (v %)</b>	<b>3 Niti pomembno niti nepomemb no (v %)</b>	<b>4 Pomembn o (v %)</b>	<b>5 Zelo pomembn o (v %)</b>	<b>Skupa j (v %)</b>
<b>Informacije z interneta</b>	3	0	20	55	22	100
<b>Pretekle izkušnje</b>	0	2	1	22	75	100

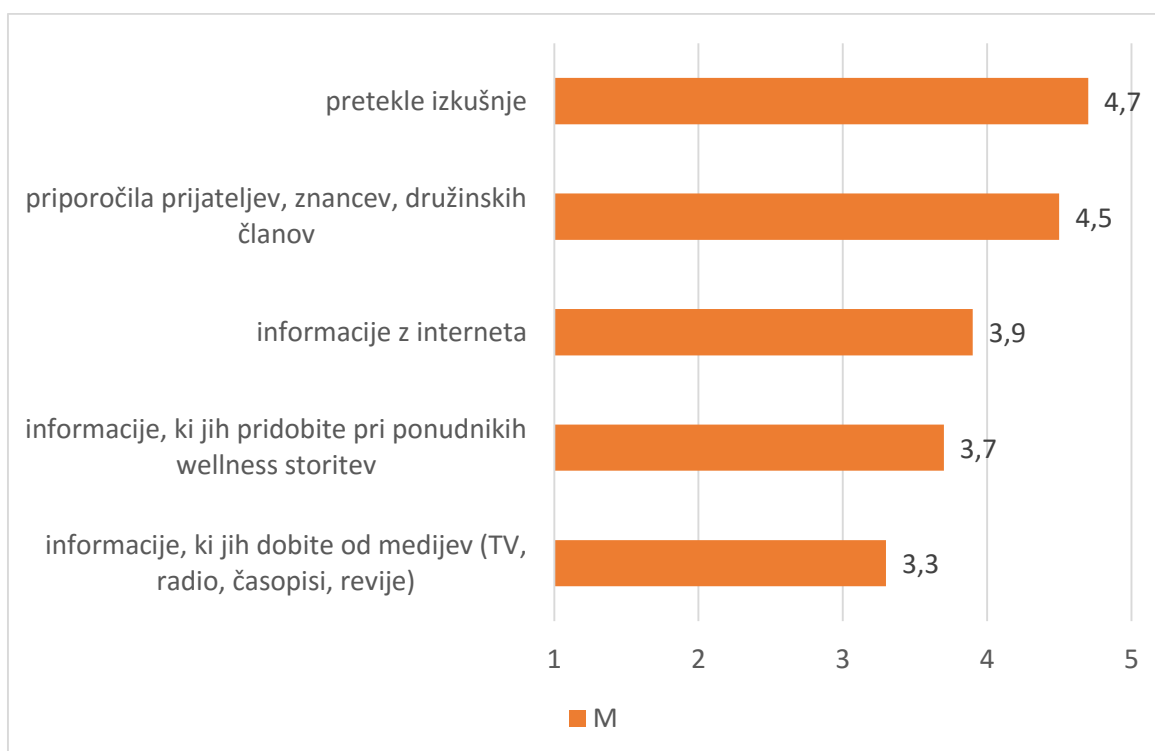
se nadaljuje

Tabela 2: Viri informacij, ki jih anketiranci najbolj upoštevajo pri odločitvi o nakupu wellness storitve (v odstotkih) (nad.)

	1 Popolnoma nepomembno (v %)	2 Nepomembno (v %)	3 Niti pomembno niti nepomembno (v %)	4 Pomembno (v %)	5 Zelo pomembno (v %)	Skupaj (v %)
Priporočila prijateljev, znancev, družinskih članov	0	0	3	42	54	100
Informacije, ki jih pridobite pri ponudnikih wellness storitev	1	4	31	53	11	100
Informacije, ki jih dobite od medijev (TV, radio, časopisi, revije)	3	13	44	36	5	100

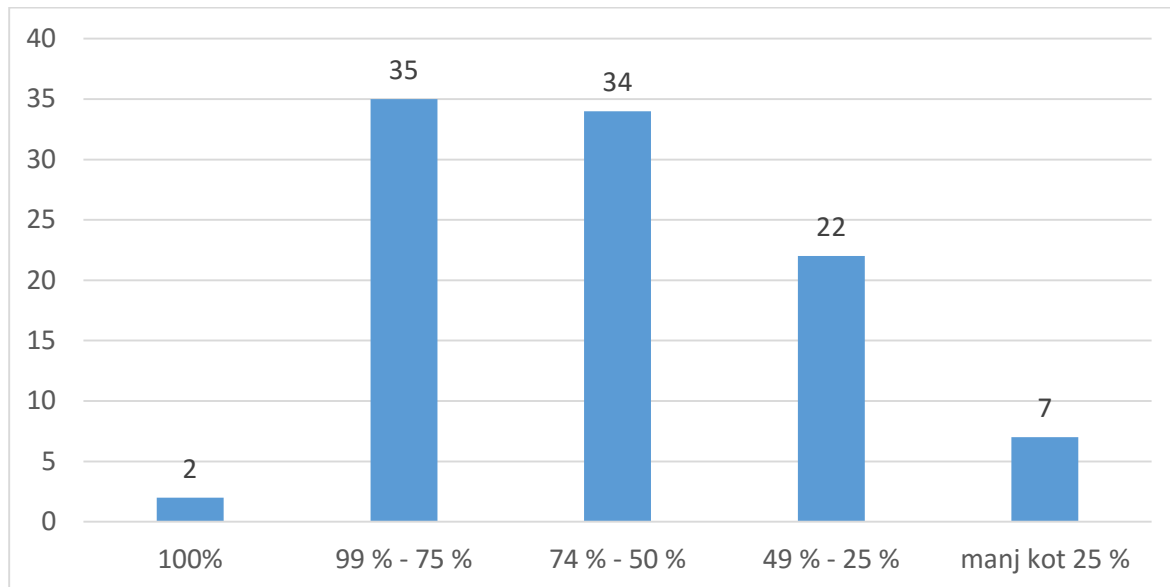
V povprečju najbolj upoštevajo pretekle izkušnje: aritmetična sredina (angl. *Mean*; v nadaljevanju *M*) = 4,7, standardni odklon (v nadaljevanju *SD*) = 0,56, priporočila prijateljev, znancev in družinskih članov (*M* = 4,5, *SD* = 0,56) in informacije z interneta (*M* = 3,9, *SD* = 0,84), nekoliko manj pa informacije, ki jih pridobijo od ponudnikov wellness storitev (*M* = 3,7, *SD* = 0,75) in informacije, ki jih dobijo od medijev (TV, radio, časopisi, revije) (*M* = 3,3, *SD* = 0,86) (Slika 30).

Slika 30: Povprečna pomembnosti virov informacij pri odločitvi o nakupu wellness storitve



Za največji delež anketirancev je internet k izbiri prispeval med 99 in 75 % informacij (35 %), sledijo anketiranci, pri katerih je internet prispeval med 74 in 50 % informacij (34 %), (Slika 31).

*Slika 31: Delež informacij, ki jih je k izbiri prispeval internet (v odstotkih)*



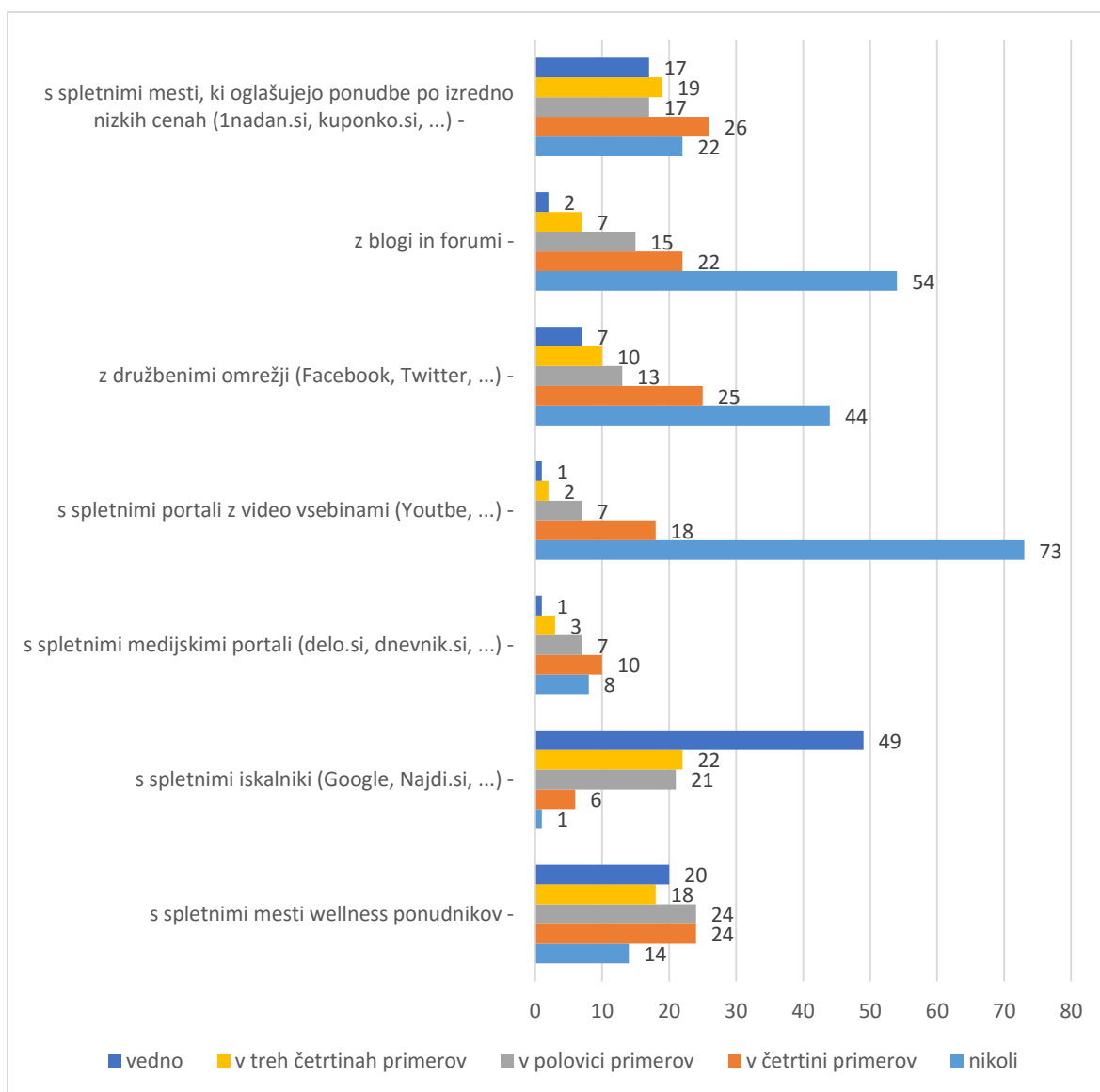
Informacije o točno določeni wellness storitvi je največji delež anketirancev (60 %) v zadnjem letu iskal 1 do 3-krat. Informacije o različnih wellness storitvah so anketiranci v 54 % prav tako iskali 1 do 3-krat v zadnjem letu. Tudi informacije o ponudnikih wellness storitev in pa o cenah wellness storitev so uporabniki v največji meri iskali 1 do 3-krat v zadnjem letu, v obeh primerih v 47 % (Tabela 3).

*Tabela 3: Katere informacije o wellnessu so anketiranci iskali v obdobju zadnjega leta (v odstotkih)*

	Nikoli (v %)	1-3x (v %)	4-6x (v %)	7-10x (v %)	Več kot 10x (v %)	Skupaj (v %)
<b>Informacije o točno določeni wellness storitvi</b>	8	60	20	8	3	100
<b>Informacije o različnih wellness storitvah</b>	12	54	19	10	5	100
<b>Informacije o ponudnikih wellness storitev</b>	12	47	26	9	6	100
<b>Informacije o cenah wellness storitev</b>	2	47	27	13	11	100

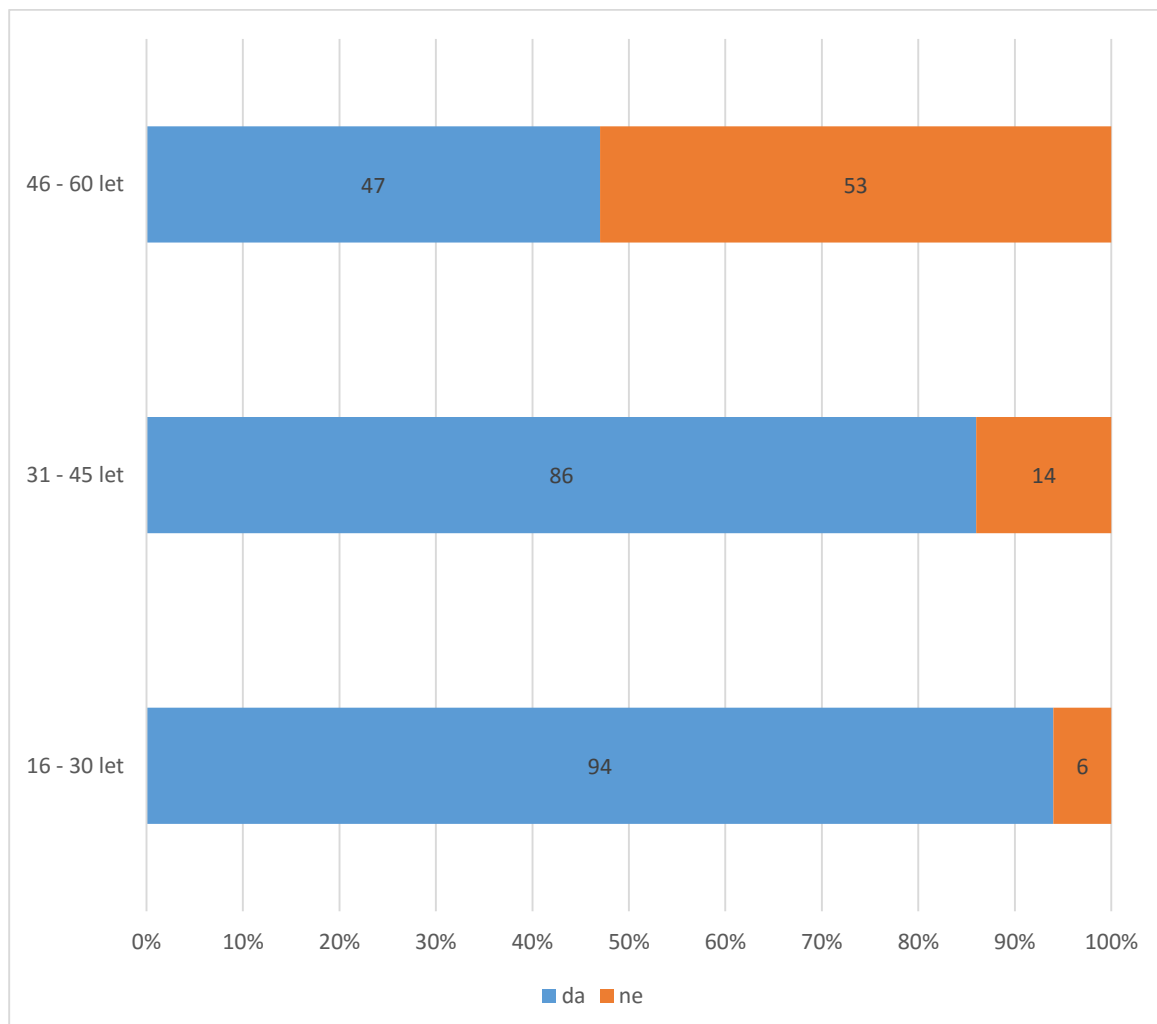
Na vprašanje, s katero vrsto spletnih mest so si najbolj pomagali pri iskanju wellness informacij, so se anketiranci opredelili na lestvici odgovorov: nikoli, v četrtini primerov, v polovici primerov, v treh četrtinah primerov, vedno. Največji delež anketirancev izbral odgovor vedno pri spletnih iskalnikih (49 %), v treh četrtinah primerov iščejo anketiranci s spletnimi iskalniki (22 %), s spletnimi mesti, ki oglašujejo ponudbe po posebno nizkih cenah (19 %) in s spletnimi mesti wellness ponudnikov (18 %). V polovici primerov iščejo anketiranci s spletnimi mesti wellness ponudnikov (24 %) in s spletnimi iskaniki (21 %), v četrtini primerov pa iščejo s spletnimi mesti, ki oglašujejo ponudbe po izrezo nizkih cenah (26 %), z družbenimi omrežji (25 %) in s spletnimi mesti wellness ponudnikov (24 %). Odgovor nikoli je največji delež anketirancev izbral pri spletnih medijskih portalih (80 %), spletnih portalih z video vsebinami (73 %), pri blogih in forumih (54 %), pa tudi pri družbenih omrežjih (44 %) (Slika 32).

*Slika 32: S katero vrsto spletnih mest si anketiranci najbolj pomagajo pri iskanju wellness informacij (v odstotkih)*

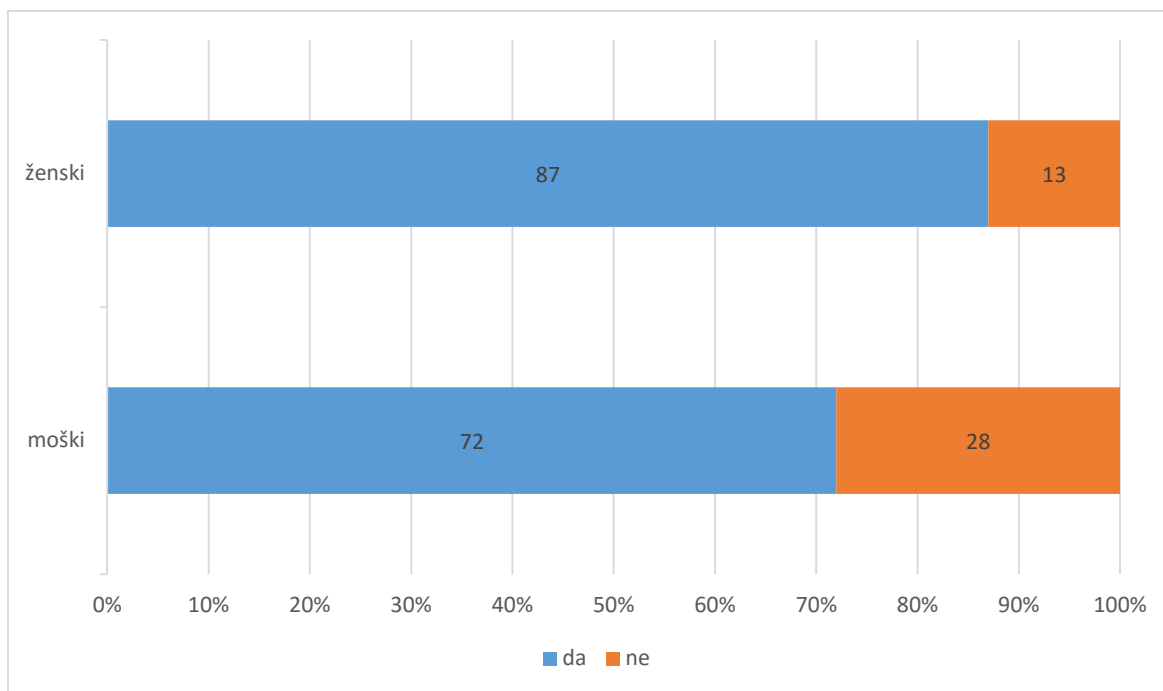


Profil na kakšnem od družbenih omrežij ima ustvarjenih 84 % anketirancev. V primerjavi z rezultati raziskave RIS v letu 2011 se je ta odstotek občutno povešal, saj je leta 2011 znašal 60 % (RIS, 2011). V raziskavi RIS so tudi ugotovili, da med uporabniki družbenih omrežij prevladujejo mlajši, več pa je žensk v primerjavi z moškimi. Tudi na našem vzorcu so razlike glede na starost in spol statistično značilne. Med najmlajšo starostno skupino je uporabnikov 94 %, med 31 in 45 let 86 %, med 46 in 60 let pa 47 % uporabnikov družbenih omrežij (Slika 33). V starostni kategoriji od 61 do 75 let smo imeli samo enega anketiranca, ki pa je tudi uporabnik družbenih omrežij. Tudi glede na spol smo dobili podobne rezultate kot v raziskavi RIS, saj je na našem vzorcu med ženskami 87 % uporabnikov družbenih omrežij, med moškimi pa manj, 72 % (Slika 34).

*Slika 33: Odstotek anketirancev, ki imajo ustvarjen profil na družbenih omrežjih v odvisnosti od starosti (v odstotkih)*

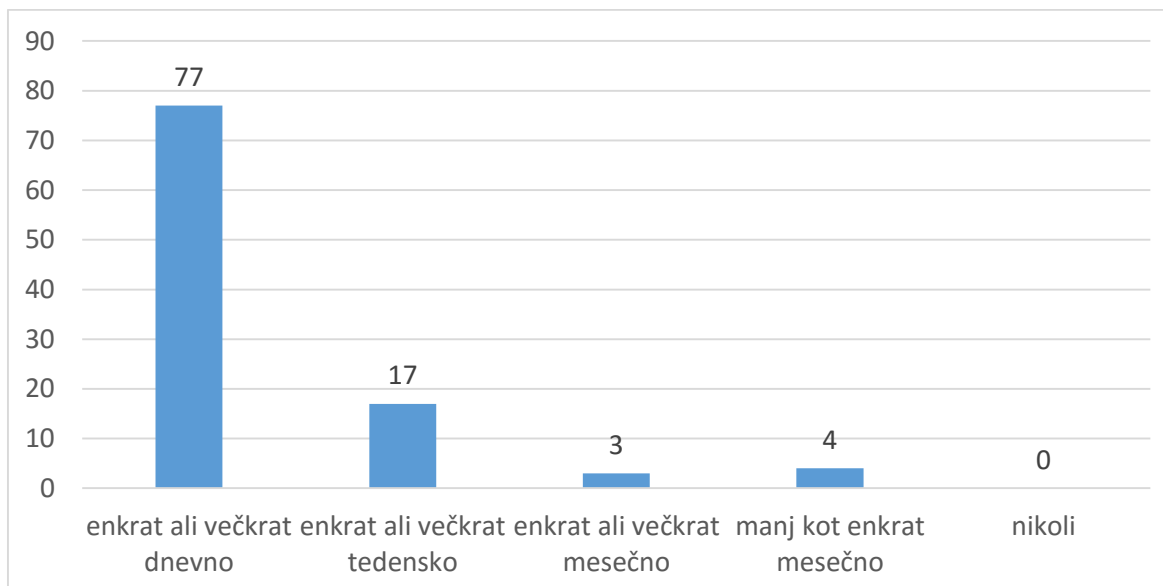


Slika 34: Odstotek anketirancev, ki imajo ustvarjen profil na družbenih omrežjih v odvisnosti od spola (v odstotkih)



Izmed vseh anketirancev jih ima kar 82 % ustvarjen profil na družbenih omrežjih. Na vprašanja v nadaljevanju so odgovarjali le anketiranci, ki imajo ustvarjen profil na katerem od družbenih omrežji.

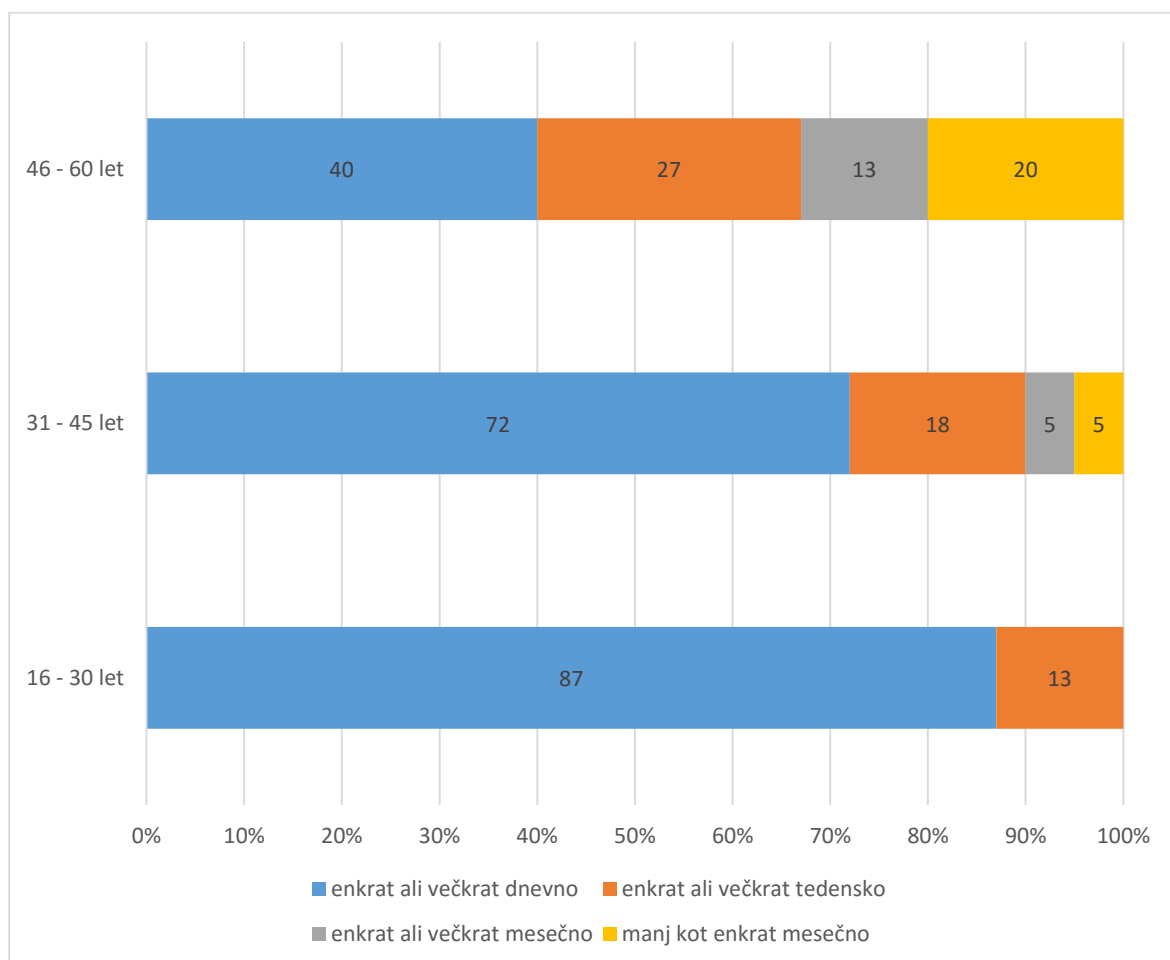
Slika 35: Samoocena aktivnosti anketirancev na družbenih omrežjih (v odstotkih)



Največji delež anketirancev (77 %) je na družbenih omrežjih aktivnih enkrat ali večkrat dnevno, sledijo tisti, ki so aktivni enkrat ali večkrat tedensko (17 %). 4 % anketirancev je aktivnih manj kot enkrat mesečno, 3 % pa enkrat ali večkrat mesečno (Slika 35).

Ker smo ugotovili, da v povprečju uporablja družbena omrežja več mlajših anketirancev v primerjavi s starejšimi, nas je zanimalo, ali so mlajši tudi bolj aktivni uporabniki družbenih omrežij v primerjavi s starejšimi. Ugotovili smo, da mlajši v večji meri uporabljajo družbena omrežja zelo aktivno (odgovor »enkrat ali večkrat dnevno«), in sicer 87 % anketirancev v starosti od 16 do 30 let, 72 % anketirancev med 31 in 45 let in 40 % anketirancev med 46 in 50 let. Med starejšimi je več manj aktivnih uporabnikov (odgovor »enkrat ali večkrat mesečno«), in sicer 13 % anketirancev med 46 in 60 let, 5 % anketirancev med 31 in 45 let, med najmlajšo skupino anketirancev pa manj aktivnih uporabnikov sploh nismo zabeležili (Slika 36).

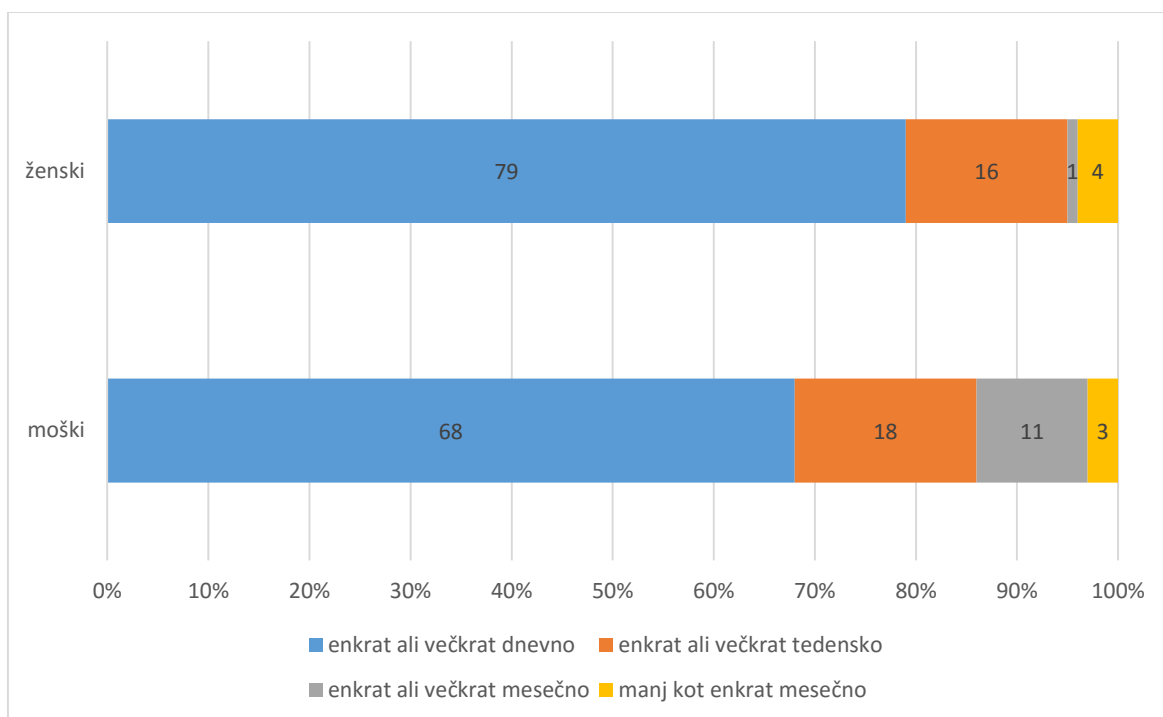
Slika 36: Aktivnost anketirancev na družbenih omrežjih glede na starost (v odstotkih)



Ker smo ugotovili tudi, da v povprečju uporablja družbena omrežja več žensk kot moških (Slika 34), nas je zanimalo, ali so ženske tudi bolj aktivne uporabnice družbenih omrežij v primerjavi z moškimi. Ugotovili smo, da ženske v večji meri uporabljajo družbena omrežja zelo aktivno (odgovor »enkrat ali večkrat dnevno«), in sicer v 79 %, moški pa v 68 %. Med moškimi je več manj aktivnih uporabnikov (odgovor »enkrat ali večkrat mesečno«), in sicer 11 %, medtem ko je med ženskami takih le 1 % (Slika 37).



Slika 37: Aktivnost anketirancev na družbenih omrežjih glede na spol (v odstotkih)



Za družbeno omrežje Facebook, je največji delež anketirancev odgovoril, da ga uporabljajo enkrat ali večkrat dnevno, Youtube uporabljajo anketiranci v največjem odstotku (36 %) enkrat ali večkrat tedensko, Google+ pa 21 % anketirancev uporablja enkrat ali večkrat dnevno, enak odstotek pa ga nikoli ne uporablja. Analiza je pokazala, da Flickr, Friendster in Myspace niso aktualna družbeno omrežja med našimi anketiranci, saj jih večina na njih sploh nima ustvarjenega profila (Tabela 4).

Tabela 4: Pogostost uporabe družbenih omrežij (v odstotkih)

	Enkrat ali večkrat dnevno (v %)	Enkrat ali večkrat tedensko (v %)	Enkrat ali večkrat mesečno (v %)	Manj kot enkrat mesečno (v %)	Nikoli (v %)	Na tem družbenem omrežju nimam profila (v %)	Skupaj (v %)
<b>Twitter</b>	5	4	4	12	27	48	100
<b>Facebook</b>	77	16	4	2	1	1	100
<b>LinkedIn</b>	4	12	15	9	22	38	100
<b>Youtube</b>	21	36	28	5	2	8	100
<b>Google+</b>	21	12	14	11	21	21	100
<b>Flickr</b>	1	1	2	2	29	66	100
<b>Friendster</b>	1	0	0	0	30	69	100
<b>Myspace</b>	1	0	1	1	29	68	100
<b>Instagram</b>	13	6	5	7	25	44	100

Pri vseh naštetih družbenih omrežjih je največji delež anketirancev izbral odgovor, da ga nikoli ne uporabljajo za iskanje informacij o wellness storitvah. Pri Facebooku je sicer 33 % anketirancev odgovorilo, da so na tem družbenem omrežju iskali informacije o wellness storitvah 1 do 3-krat (Tabela 5).

*Tabela 5: Pogostost uporabe družbenih omrežij za iskanje informacij o wellness storitvah (v odstotkih)*

	Nikoli (v %)	1-3x (v %)	4-6x (v %)	7-10x (v %)	Več kot 10x (v %)	Skupaj (v %)
<b>Twitter</b>	96	3	1	1	0	100
<b>Facebook</b>	41	33	9	7	9	100
<b>LinkedIn</b>	95	4	1	0	0	100
<b>Youtube</b>	79	10	4	0	6	100
<b>Google+</b>	82	8	4	3	4	100
<b>Flickr</b>	99	1	1	0	0	100
<b>Friendster</b>	99	0	1	0	0	100
<b>Myspace</b>	99	0	1	0	0	100
<b>Instagram</b>	96	1	2	0	1	100

Pri vprašanju katere vrste informacij so pomembne pri odločitvi o nakupu wellness storitve, so anketiranci za vse kategorije označili, da so te informacije relevantne: komentarji drugih uporabnikov, ki so že preizkusili to wellness storitev (49 %), informacije o wellness storitvi, objavljene s strani ponudnika (48 %), komentarji prijateljev na družbenih omrežjih (45 %). Kot zelo relevantne so v 28 % anketiranci označili komentarje drugih uporabnikov, ki so že preizkusili wellness storitev in v 23 % komentarje prijateljev na družbenih omrežjih (Tabela 6).

*Tabela 6: Pomembnost različnih vrst informacij pri odločitvi o nakupu wellness storitve (v odstotkih)*

	1 Sploh ni relevantna (v %)	2 Ni relevantna (v %)	3 Niti nerelevantna niti relevantna (v %)	4 Relevantna (v %)	5 Zelo relevantna (v %)	Skupaj (v %)
<b>Komentarji prijateljev na družbenih omrežjih</b>	5	6	21	45	23	100
<b>Informacije o wellness storitvi, objavljene s strani podjetja ali ponudnika</b>	5	6	33	48	8	100

se nadaljuje

Tabela 6: Pomembnost različnih vrst informacij pri odločitvi o nakupu wellness storitve (v odstotkih) (nad.)

	1 Sploh ni relevantna (v %)	2 Ni relevantna (v %)	3 Niti nerelevantna niti relevantna (v %)	4 Relevantna (v %)	5 Zelo relevantna (v %)	Skupaj (v %)
Komentarji ostalih uporabnikov družbenega omrežja	9	8	32	44	7	100
Komentarji drugih uporabnikov, ki so že preizkusili to wellness storitev	3	2	18	49	28	100
Informacije objavljene na spletnih straneh ponudnikov	5	7	36	44	8	100

V povprečju so pri odločitvi o nakupu wellness storitve najbolj relevantni komentarji drugih uporabnikov, ki so že preizkusili to wellness storitev ( $M = 4$ ,  $SD = 0,92$ ) in komentarji prijateljev na družbenih omrežjih ( $M = 3,7$ ,  $SD = 1,03$ ), kot najmanj relevantne pa so anketiranci označili komentarje ostalih uporabnikov družbenih omrežij ( $M = 3,3$ ,  $SD = 1,03$ ) (Slika 38).

Slika 38: Povprečna pomembnost različnih vrst informacij pri odločitvi o nakupu wellness storitve



Kar 71 % anketirancev so že pritegnili oglasi na družbenem omrežju. Na vprašanje, ali so že kdaj sodelovali v nagradnih igrah na družbenih omrežjih, je največ (55 %) anketirancev odgovorilo z da z ne pa 45 %.

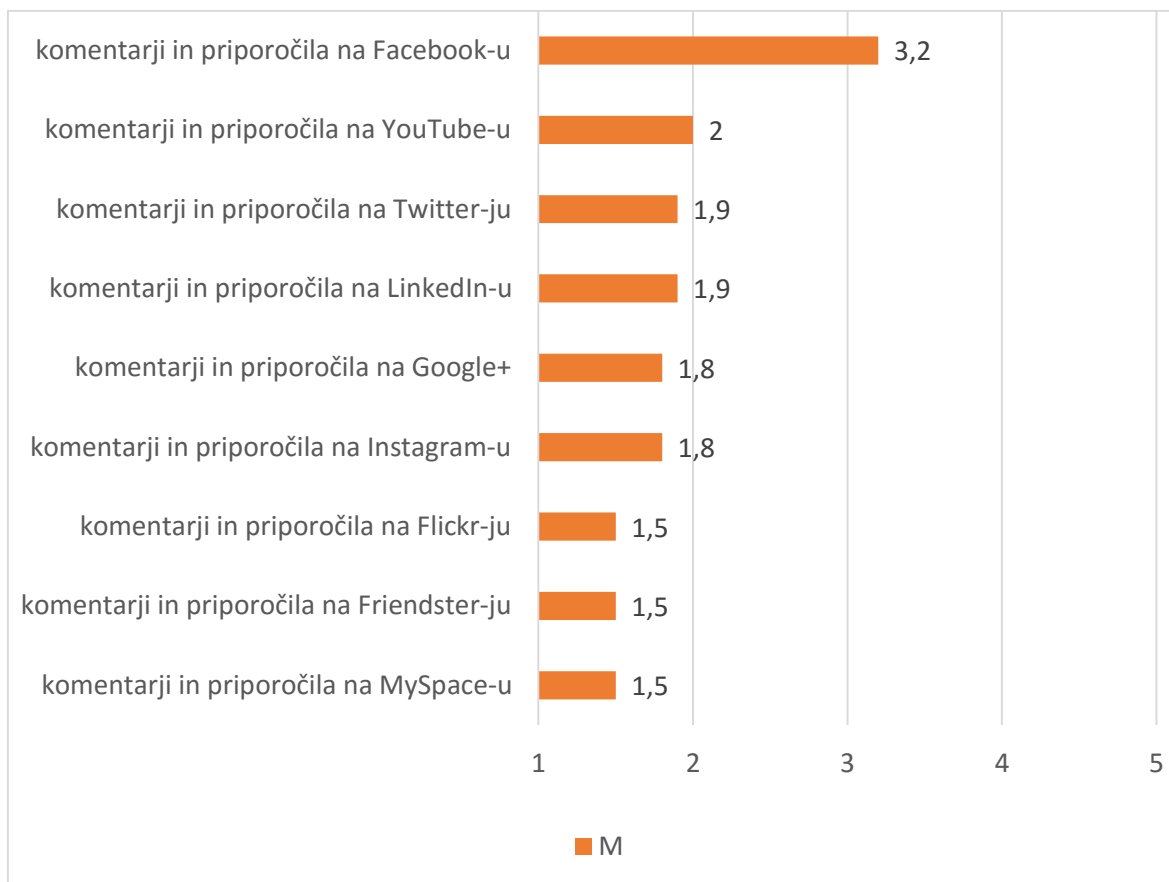
Največji delež anketirancev (42 %) je le pri komentarjih na Facebooku izbral odgovor, da so jim pomembni, pri vseh ostalih omrežjih pa, da jim sploh niso pomembni (Tabela 7).

*Tabela 7: Pomembnost komentarjev in priporočil wellness uporabnikov na posameznih družbenih omrežjih (v odstotkih)*

	<b>1 Sploh niso pomembni (v %)</b>	<b>2 Niso pomembni (v %)</b>	<b>3 Niti nepomembni, niti pomembni (v %)</b>	<b>4 Pomembni (v %)</b>	<b>5 Zelo pomembni (v %)</b>	<b>Skupaj (v %)</b>
<b>Komentarji in priporočila na Twitter-ju</b>	59	9	21	9	3	100
<b>Komentarji in priporočila na Facebook-u</b>	12	8	32	42	6	100
<b>Komentarji in priporočila na LinkedIn-u</b>	60	6	20	12	2	100
<b>Komentarji in priporočila na YouTube-u</b>	50	12	24	14	1	100
<b>Komentarji in priporočila na Google+</b>	61	10	19	8	1	100
<b>Komentarji in priporočila na Flickr-ju</b>	71	7	17	4	0	100
<b>Komentarji in priporočila na Friendster-ju</b>	73	7	16	4	0	100
<b>Komentarji in priporočila na MySpace-u</b>	73	7	16	4	0	100
<b>Komentarji in priporočila na Instagram-u</b>	60	10	18	10	1	100

V povprečju so anketiranci najboljše ocenili komentarje in priporočila na Facebooku ( $M=3,2$ ,  $SD = 1,08$ ), najslabše pa komentarje na Flickrju, Frinedsterju in Myspacu (za vse tri  $M = 1,5$ ,  $SD = 0,9$  oz.  $0,92$ ) (Slika 39).

*Slika 39: Povprečna pomembnost komentarjev in priporočil wellness uporabnikov na posameznem družbenem omrežju*



Anketiranci po večini (58 %) menijo, da podjetja ali ponudniki, ki so aktivno prisotni na družbenih omrežjih (komunicirajo z ostalimi uporabniki družbenih omrežji, izvajajo nagradne igre, objavljajo fotografije), niso vrednejši zaupanja, kot podjetja oziroma ponudniki, ki niso prisotni oz. aktivni na družbenih omrežjih. Kljub temu pa anketiranci v 78 % menijo, da podjetje oz. ponudnik wellness storitev mora aktivno sodelovati z uporabniki tudi na družbenih omrežjih. Prav tako anketiranci po večini (75 %) menijo, da zaradi prisotnosti na družbenih omrežjih o določenem ponudniku wellness storitve lahko izvejo več, kot bi sicer.

Nekoliko več kot polovica anketirancev (53 %) se še nikoli ni odločila za rezervacijo ali nakup wellness storitve, kljub temu, da so na družbenem omrežju zasledili pozitivne komentarje o storitvi. Medtem pa so pozitivni komentarji o storitvi, najdeni na družbenem omrežju, k rezervaciji ali nakupu te storitve že spodbudili 47 % anketirancev.

### **5.3 Rezultati preverjanja hipotez**

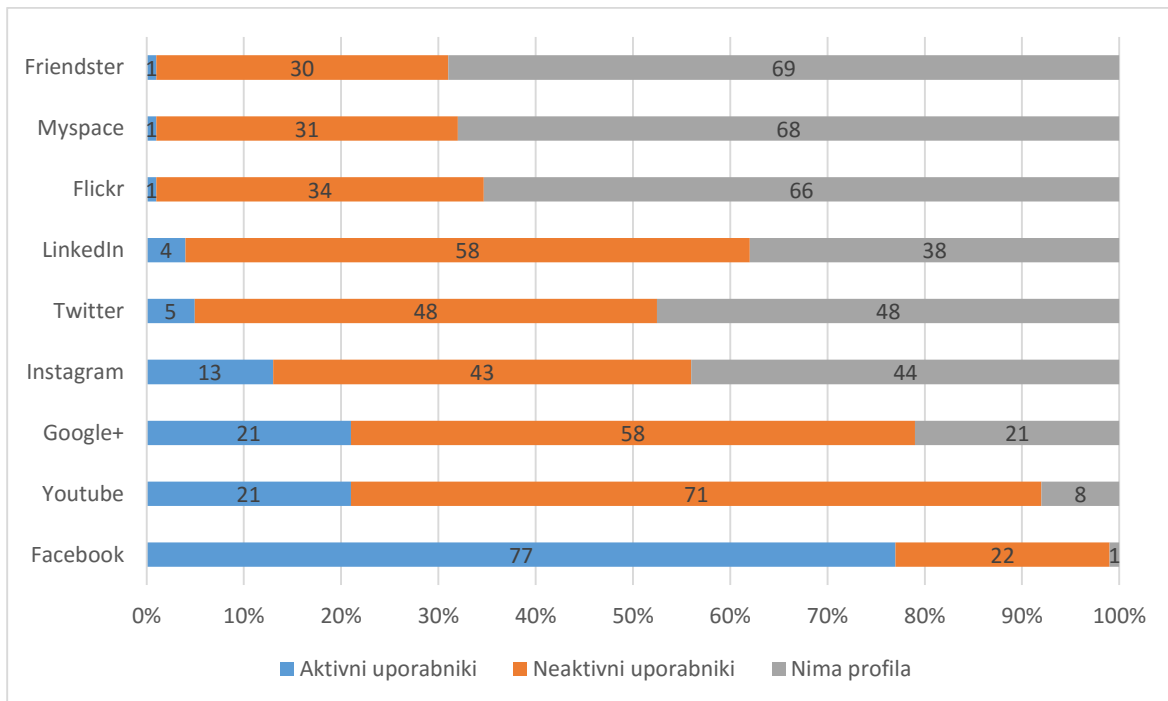
Da bi lahko preverjali hipoteze, smo morali oblikovati dve novi spremenljivki, saj smo morali definirati, kdo so aktivni in kdo neaktivni uporabniki družbenih omrežij, kdo so

uporabniki, ki pogosto iščejo informacije o wellness stortivah preko spleta in kdo tisti, ki jih ne iščejo tako.

Za aktivne in neaktivne uporabnike smo najprej določili, kdo so (ne)aktivni uporabniki posameznega omrežja. Odločili smo se, da so to tisti, ki so pri vprašanju Q13 (»Kako pogosto ste v obdobju zadnjega leta uporabljali naslednja družbena omrežja?«) za posamezno omrežje odgovorili, da ga uporabljajo enkrat ali večkrat dnevno (odgovor 1). Za aktivne uporabnike družbenih omrežjih pa smo potem določili tiste, ki vsaj eno od naštetih omrežij uporabljajo zelo pogosto.

Največ aktivnih uporabnikov uporablja Facebook (77 %), sledita YouTube in Google+ (21 %), najmanj pa jih uporablja Friendster, MySpace in Flickr (1 %) (Slika 40).

*Slika 40: Aktivni in neaktivni uporabniki posameznih družbenih omrežij (v odstotkih)*



V skupnem je med anketiranci 66 % aktivnih uporabnikov družbenih omrežij.

Za določitev pogostosti iskanja wellness informacij preko interneta pa smo uporabili vprašanje Q3 (»Ali ste v obdobju zadnjega leta uporabili internet za iskanje informacij o wellness stortivah?«). Anketirance, ki so v obdobju zadnjega leta iskali te informacije, smo označili za pogoste iskalce wellness informacij na internetu, tiste, ki tega sploh še niso počeli, oziroma tega niso počeli v obdobju zadnjega leta, pa kot tiste, ki ne iščejo pogosto teh informacij na internetu. Pogostih iskalcev wellness informacij preko interneta je med anketiranci 64 %.

Za preverjanje hipotez smo uporabili  $\chi^2$  test in t-test za neodvisna vzorca. S preizkusom  $\chi^2$  preverjamo povezanost za nominalne in ordinalne spremenljivke (Kropivnik, Kogovšek, &

Gnidovec, 2006). Za izvedbo tega preizkusa ima lahko največ 20 % celic teoretično oziroma pričakovano frekvenco manjšo od 5, podatki pa morajo biti med seboj neodvisni. Nobena celica ne sme imeti pričakovane frekvence manjše od 1 (Field, 2009). S t-testom za neodvisna vzorca preverjamo, ali je povprečna vrednost spremenljivke v eni skupini enot različna kot povprečna vrednost v drugi skupini enot (Kropivnik, et al., 2006).

**Hipoteza 1: Uporabniki družbenih omrežij se raje odločajo za nakup wellness storitve podjetja, ki je na družbenih omrežjih aktivno prisotno.**

Pri prvi hipotezi smo si postavili pet podhipotez:

**Hipoteza 1.1: Aktivni uporabniki družbenih omrežij se v večji meri odločajo za spletni nakup wellness storitev kot neaktivni uporabniki družbenih omrežij.**

Hipotezo 1.1 smo preverjali s pomočjo  $\chi^2$  preizkusa, vključili pa smo novo spremenljivko o (ne)aktivnih uporabnikih družbenih omrežij ter spremenljivko Q4 (»Kolikokrat ste v zadnjem letu opravili rezervacijo ali nakup wellness storitve na spletu?«). Le-to smo rekodirali v nove vrednosti tako, da je odgovor 1 (»Nikoli«) postal nova vrednost 0 (»Nikoli«), vsi preostali odgovori (2 do 5) pa so postali vrednost 1 (»Vsaj 1×«).

Izkazalo se je, da je med neaktivnimi uporabniki družbenih omrežij 33 % takih, ki so že kdaj opravili rezervacijo ali nakup wellness storitev preko interneta, med aktivnimi uporabniki pa je takih znatno več (55 %). Razlike med skupinama so statistično značilne ( $P < 0,05$ ) (Tabela 8). **Hipotezo lahko potrdimo.**

*Tabela 8: Preverjanje hipoteze H1.1*

Kolikokrat ste v zadnjem letu opravili rezervacijo ali nakup wellness storitve na spletu?	Neaktivni uporabniki družbenih omrežij		Aktivni uporabniki družbenih omrežij	
	Število	V %	Število	V %
Nikoli	20	67	43	45
Vsaj 1×	10	33	52	55
Skupaj	30	100	95	100

Legenda:  $\chi^2 = 4,178$ ,  $P = 0,041$ .

**Hipoteza 1.2: Aktivni uporabniki družbenih omrežij pri nakupnih odločitvah o wellness storitvah v večji meri upoštevajo vsebino na družbenih omrežjih kot neaktivni uporabniki.**

Hipotezo 1.2 smo preverjali s s pomočjo  $\chi^2$  preizkusa, vključili pa smo spremenljivko o (ne)aktivnih uporabnikih družabnih omrežij ter novo spremenljivko Q10e (»Z družbenimi omrežji (Facebook, Twitter, ...)«), pri kateri smo anketirance spraševali, s katero vrsto spletnih mest so si pomagali pri iskanju wellness informacij. Pogostost pomoči s spletnimi mesti smo rekodirali v skupini »Manj kot v polovici primerov« (odgovora 1 in 2) ter »Vsaj v polovici primerov« (odgovori 3 do 5).

Med neaktivnimi uporabniki si je le 7 % anketirancev pomagalo pri iskanju wellness informacij z družbenimi omrežji, medtem ko je med aktivnimi uporabniki le-teh bistveno več (37 %). Razlike med skupinama so statistično značilne ( $P < 0,05$ ). Aktivni uporabniki torej v večji meri upoštevajo vsebino na družbenih omrežjih kot neaktivni uporabniki (Tabela 9). **Hipotezo lahko potrdimo.**

Tabela 9: Preverjanje hipoteze H1.2

S katero vrsto spletnih mest ste si pomagali pri iskanju wellness informacij?	Neaktivni uporabniki družbenih omrežij		Aktivni uporabniki družbenih omrežij	
	Število	V %	Število	V %
V manj kot polovici primerov	28	93	59	61
Vvsaj polovici primerov	3	7	37	39
Skupaj	30	100	96	100

Legenda:  $\chi^2 = 10,866$ ,  $P = 0,001$ .

**Hipoteza 1.3: Aktivni uporabniki družbenih omrežij v večji meri pričakujejo od podjetja ali wellness ponudnika bolj aktivno interakcijo z uporabniki preko orodij družbenega omrežja (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn itd.), kot neaktivni uporabniki.**

Hipotezo 1.3 smo preverjali s pomočjo  $\chi^2$  preizkusa. Uporabili smo spremenljivko o (ne)aktivnih uporabnikih družbenih omrežji ter novo spremenljivko Q20 (»Ali menite, da mora wellness podjetje oziroma ponudnik aktivno sodelovati z uporabniki tudi na družbenih omrežjih?«).

Med neaktivnimi uporabniki družbenih omrežij jih 65 % meni, da bi moralo wellness podjetje oziroma ponudnik aktivno sodelovati na družbenih omrežjih. Med aktivnimi uporabniki pa tako meni še večji delež, kar 81 % anketiranih. Razlike med skupinama so statistično značilne ( $P < 0,05$ ) (Tabela 10). **Hipotezo lahko potrdimo.**

Tabela 10: Preverjanje hipoteze H1.3

Ali menite, da mora wellness podjetje oziroma ponudnik aktivno sodelovati z uporabniki tudi na družbenih omrežjih?	Neaktivni uporabniki družbenih omrežij		Aktivni uporabniki družbenih omrežij	
	Število	V %	Število	V %
Da	20	65	101	81
Ne	11	35	23	19
Skupaj	31	100	124	100

Legenda:  $\chi^2 = 4,154$ ,  $P = 0,042$ .

**Hipoteza 1.4: Aktivni uporabniki družbenih omrežij bolj sodelujejo v nagradnih igrah na družbenih omrežjih, kot neaktivni uporabniki.**



Hipotezo 1.4 smo preverjali s pomočjo  $\chi^2$  preizkusa. Uporabili smo spremenljivko o (ne)aktivnih uporabnikih družbenih omrežjih ter spremenljivko Q17 (»Ali ste kdaj sodelovali v nagradnih igrah na družbenih omrežjih?«).

Med neaktivnimi uporabniki družbenih omrežij jih je 35 % že sodelovalo v nagradnih igrah. Med aktivnimi uporabniki pa je v nagradnih igrah na družbenih omrežjih že sodelovalo kar 60 % vprašanih. Razlike med skupinama so statistično značilne ( $P < 0,05$ ) (Tabela 11). **Hipotezo lahko potrdimo.**

Tabela 11: Preverjanje hipoteze H1.4

Ali ste kdaj sodelovali v nagradnih igrah na družbenih omrežjih?	Neaktivni uporabniki družbenih omrežij		Aktivni uporabniki družbenih omrežij	
	Število	V %	Število	V %
Da	11	35	75	60
Ne	20	65	49	40
Skupaj	31	100	124	100

Legenda:  $\chi^2 = 6,275$ ,  $P = 0,012$ .

**Hipoteza 1.5: Vsem uporabnikom družbenih omrežij so komentarji wellness uporabnikov na posameznih družbenih omrežjih enako pomembni pri odločitvi o nakupu wellness storitve, ne glede na to ali so aktivni ali neaktivni uporabniki družbenih omrežij.**

Hipotezo 1.5 smo preverjali s t-testom za neodvisna vzorca, vključili pa smo spremenljivko o (ne)aktivnih uporabnikih družbenih omrežjih ter novo spremenljivko Q15d (»komentarji drugih uporabnikov, ki so že preizkusili to wellness storitev«), pri kateri smo anketirance spraševali katera informacija je zanje najbolj relevantna, ki jo upoštevajo pri odločanju o nakupu wellness storitev?

Pri družbenih omrežjih so aktivni uporabniki v povprečju izbrali oceno  $M = 4,0$ , neaktivni pa  $M = 3,8$ . Razlike med skupinama niso statistično značilne ( $P > 0,05$ ). Aktivnim uporabnikom so torej komentarji drugih uporabnikov wellness storitev enako pomembni kot neaktivnim uporabnikom (Tabela 12). **Hipotezo lahko potrdimo.**

Tabela 12: Preverjanje hipoteze H1.5

		M	SD	t	Sig.
Komentarji drugih uporabnikov, ki so že preizkusili to wellness storitev	Neaktivni uporabniki družbenih omrežij	3,8	0,759	-0,947	0,348
	Aktivni uporabniki družbenih omrežij	4,0	0,949		

Ker smo lahko potrdili vseh pet podhipotez, **lahko potrdimo tudi hipotezo 1.**

**Hipoteza 2: Uporabniki interneta, ki so jim spletne informacije pomemben vir, se v večji meri odločijo za nakup wellness storitve na spletu kot tisti, ki jim spletne informacije niso pomemben vir.**

Hipotezo 2 smo preverjali s pomočjo  $\chi^2$  preizkusa. Uporabili smo spremenljivki Q7a (»Katere vire informacij najbolj upoštevate pri odločitvi o nakupu wellness storitve? Informacije z interneta) ter že rekodirano spremenljivko Q4 (»Kolikokrat ste v zadnjem letu opravili rezervacijo ali nakup wellness storitve na spletu?«).

Prvo smo rekodirali tako, da smo odgovora 4 in 5 (»Pomembno« in »Zelo pomembno«) združili v novo vrednost 1 »Spletne informacije so pomembne«, preostale odgovore pa v vrednost 0 »Spletne informacije niso pomembne«.

Med anketiranci, ki jim informacije z interneta niso pomembne pri odločanju o nakupu wellness storitve jih je manj kot polovica (45 %) že opravila rezervacijo ali nakup wellness storitve na spletu. Med tistimi, ki pa so jim spletne informacije pomembne, je takih zgolj malenkost več (51 %). Razlike med skupinama niso statistično značilne ( $P > 0,05$ ) (Tabela 13). **Hipoteze ne moremo potrditi.**

*Tabela 13: Preverjanje hipoteze H2*

Kolikokrat ste v zadnjem letu opravili rezervacijo ali nakup wellness storitve na spletu?	Spletne informacije niso pomembne		Spletne informacije so pomembne	
	Število	V %	Število	V %
Nikoli	16	55	47	49
Vsaj 1×	13	45	49	51
Skupaj	29	100	96	100

Legenda:  $\chi^2 = 0,344$ ,  $P = 0,558$ .

## 5.4 Sklepne ugotovitve in priporočila za wellness ponudnike

### 5.4.1 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave

Raziskava je bila izvedena na 382 anketirancih, med njimi je bilo 28 % moških in 72 % žensk. Glede na to, da smo anketirance nagovarjali in pridobivali k sodelovanju v anketi predvsem preko družbenega omrežja Facebook tak odstotek razporeditve med spoloma ustreza ugotovitvam, da v povprečju družbena omrežja oziroma konkretno Facebook, uporablja več žensk kot moških (Anson, 2012). Največ anketirancev se je uvrstilo v srednjo starostno kategorijo od 16 do 30 let (44 %), malenkost manj (37 %) pa v kategorijo od 31 do 45 let. Nekaj manj kot polovica anketirancev (48 %) ima univerzitetno izobrazbo ali bolonjski magisterij, sledijo tisti, ki imajo dokončano višjo ali visoko šolo (20 %). Največ

anketirancev (62 %) je zaposlenih, največji delež anketirancev ima mesečni dohodek od 1100 do 1500 € (24 %), tesno sledijo tisti, ki imajo mesečni dohodek od 800 do 1000 € (23 %).

Anketiranci so v obdobju zadnjega leta koristili wellness storitve, in sicer: sprostitev telesa in lepotno nego je v obdobju zadnjega leta koristilo 59 % anketirancev, wellness turizem pa 55 % anketirancev, v manjši meri pa tudi druge wellness storitve. Med anketiranci, ki so v zadnjem letu koristili različne wellness storitve, so ženske v primerjavi z moškimi v večji meri koristile sprostitev in lepotno nego, wellness turizem in aktivnosti duševne sprostitve. Moški pa so v večji meri kot ženske koristili storitve zdrave prehrane in vodene športne aktivnosti. Med anketiranci, ki so v zadnjem letu koristili wellness storitve, ni velikih razlik v koriščenju teh storitev glede na starostne skupine. Tudi glede na izobrazbo ni velikih odstopanj med različnimi izobrazbenimi skupinami. Upokojeanci in zaposleni so v primerjavi z ostalimi v največji meri uporabljali storitve sprostitve telesa in lepotne nege. Aktivnosti duševne sprostitve so v največji meri koristili samozaposleni in kmetje, storitve zdrave prehrane pa aktivni (npr. gospodinja, kmet) in dijaki ter študentje. Vse dohodkovne skupine so izmed vseh wellness storitev v največji meri koristile wellness turizem in storitve sprostitve telesa in lepotne nege. V najvišjem dohodkovnem razredu so anketiranci v zadnjem letu v veliki meri koristili tudi storitve zdrave prehrane.

93% anketirancev uporablja internet enkrat ali večkrat dnevno. Med ženskami jih internet uporablja enkrat ali večkrat dnevno 93 %, med moškimi pa 94 %. Med starostmi od 16 do 30 let jih kar 99 % uporablja internet zelo aktivno, enkrat ali večkrat dnevno, od 31 do 45 let je zelo aktivnih uporabnikov 92 %, od 46 do 60 let pa 85 %. V vseh izobrazbenih kategorijah anketiranci po večini zelo aktivno uporabljajo internet. Odstopajo tisti z znanstvenim magisterijem ali doktoratom, ki uporabljajo internet enkrat ali večkrat dnevno le v 77 %, tisti s štiriletno srednjo šolo pa v 84 %. Anketiranci v vseh zaposlitvenih kategorijah zelo aktivno uporabljajo internet. Nekoliko manj aktivni so le upokojeanci. V vseh dohodkovnih razredih so anketiranci zelo aktivni uporabniki interneta.

Večina (64 %) anketirancev je v obdobju zadnjega leta iskala informacije o wellness storitvah preko spleta. Med ženskami jih je v zadnjem letu iskalo wellness informacije preko spleta 65 % anketirank in med moškimi 54 % anketirancev. V starostni kategoriji med 16 in 30 let je v zadnjem letu iskalo informacije o wellness storitvah preko spleta 71 % anketirancev, med 31 in 45 let 55 % anketirancev ter med 46 in 60 let prav tako 55 % anketirancev.

Spletni nakup ali rezervacijo wellness storitve je v zadnjem letu opravilo 50% anketirancev, od tega 5% od 4 do 6 krat, 45% pa od 1 do 3 krat v obdobju zadnjega leta. Med ženskami je v zadnjem letu 7 % anketirank opravilo rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 4 do 6-krat, 41 % 1 do 3-krat, 52 % pa nikoli. Med moškimi je v zadnjem letu 46 % anketirancev opravilo rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 1 do 3-krat, 54 % pa jih sploh nikoli ni opravilo take rezervacije ali nakupa. Med najmlajšimi anketiranci v

starostni skupini od 16 do 30 let je rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta v zadnjem letu 4 do 6-krat opravilo 7 % anketirancev, 6 % pa je takih v starostni skupini od 31 do 45 let. V najstarejši starostni skupini rezervacije ali nakupa preko wellness storitve preko spleta v zadnjem letu sploh ni opravilo kar 76 % anketirancev. Med anketiranci z univerzitetno izobrazbo jih je v zadnjem letu 7 % opravilo rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 4 do 6-krat, kar 57 % pa nikoli. Med anketiranci s poklicno šolo pa jih je v zadnjem letu 67 % opravilo rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 1 do 3-krat. Med anketiranci s štiriletno srednjo šolo jih največ, kar 60 %, v zadnjem letu sploh ni opravilo rezervacije ali nakupa wellness storitve preko spleta. Med upokojenci ni v zadnjem letu nihče opravil rezervacije ali nakupa wellness storitve preko spleta. Med brezposlenimi je kar 64 % anketirancev, ki so v zadnjem letu opravili rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 1 do 3-krat. Med dijaki in študenti je kar 8 % anketirancev, ki so v zadnjem letu opravili nakup wellness storitve preko spleta 4 do 6-krat, med zaposlenimi pa je takih anketirancev 7 %. Med anketiranci v najvišjem dohodkovnem razredu (več kot 2000 €) je kar 22 % takih, ki so v zadnjem letu opravili rezervacijo ali nakup wellness storitve preko spleta 4 do 6-krat. 4 do 6-krat je v zadnjem letu rezervacijo in nakup wellness storitve na spletu opravilo tudi 7 % tistih, ki imajo mesečni dohodek med 1100 in 1500 €. Med anketiranci z mesečnim dohodkom od 1500 do 2000 € pa je kar 75 % takih, ki rezervacije ali nakupa wellness storitve preko spleta v zadnjem letu sploh niso opravili. Takih anketirancev je tudi 60 % v dohodkovnem razredu od 500 do 800 € mesečnega dohodka.

Pri odločitvi o nakupu wellness storitve anketiranci kot zelo pomembne ocenjujejo pretekle izkušnje (75%) in priporočila prijateljev, znancev in družinskih članov (54%) Informacije z interneta (55%) in informacije, ki jih pridobijo pri ponudnikih wellness storitev (53%) pa ocenjujejo kot pomembne. Za 35% anketirancev je internet k izbiri prispeval med 99% in 75% informacij. V povprečju so anketiranci največkrat iskali informacije o cenah wellness storitev in tudi informacije o ponudnikih wellness storitev. Pri iskanju informacij o wellness storitvah so si anketiranci najbolj pomagali s spletnimi iskalniki.

Profil na družbenih omrežjih ima ustvarjeno kar 84% anketirancev, od tega je v povprečju več žensk kot moških in več mlajših kot starejših. 77% anketirancev je na družbenih omrežjih aktivno enkrat ali večkrat dnevno, od tega je več bolj aktivnih žensk kot moških in več aktivnih med mlajšimi kot med starejšimi anketiranci. Anketiranci izmed družbenih omrežij najpogosteje pa uporabljajo Facebook. Med anketiranci se za iskanje informacij o wellness storitvah najpogosteje uporablja Facebook.

Kot zelo relevantne informacije pri odločitvi o nakupu wellness storitve anketiranci v največji meri opredeljujejo komentarje drugih uporabnikov, ki so že preizkusili wellness storitev in komentarje prijateljev na družbenih omrežjih. Komentarje in priporočila na Facebook-u anketiranci ocenjujejo kot pomembne, komentarji na vseh ostalih družbenih omrežjih pa so manj pomembni ali nepomembni.

71% anketirancev so že pritegnili oglasi na družbenih omrežjih, 55% anketirancev pa je tudi že sodelovalo v nagradnih igrah na družbenih omrežjih. Anketiranci kar v 78% menijo, da podejtte oz. ponudnik wellness storitev mora aktivno sodelovati z uporabniki tudi na družbenih omrežjih. Prav tako anketiranci v večini menijo, da zaradi prisotnosti na družbenih omrežjih o določenem ponudniku wellness storitve lahko izvejo več, kot bi sicer. Kljub temu pa še vedno večina anketirancev meni, da podjetja ali ponudniki, ki so aktivno prisotni na družbenih omrežjih niso vrednejša zaupanja, kot podjetja/ponudniki, ki niso prisotni oz. aktivni na družbenih omrežjih. Nekoliko več kot polovica anketirancev se še nikoli ni odločila za rezervacijo ali nakup wellness storitve, kljub temu, da so na družbenem omrežju zasledili pozitivne komentarje o storitvi. Medtem pa so pozitivni komentarji o storitvi, najdeni na družbenem omrežju, k rezervaciji ali nakupu te storitve že spodbudili 47% anketirancev.

V nalogi smo postavili dve glavni hipotezi, prva hipoteza ima pet podhipotez. Hipotezo 1 smo lahko potrdili, saj smo potrdili vseh pet podhipotez. Hipotezo H1.1, da se aktivni uporabniki družbenih omrežij v večji meri odločajo za spletni nakup wellness storitev kot neaktivni uporabniki, smo lahko potrdili. Potrdili smo lahko tudi H1.2, saj drži, da aktivni uporabniki v večji meri upoštevajo informacije na družbenih omrežjih kot neaktivni uporabniki. Prav tako smo potrdili hipotezo H1.3, saj drži, da aktivni uporabniki pričakujejo od podjetja oziroma ponudnika wellness storitev aktivnejšo interakcijo na družbenih omrežjih kot neaktivni uporabniki. Potrdili smo tudi hipotezo H1.4, da aktivni uporabniki bolj sodelujejo v nagradnih igrah na družbenih omrežjih kot neaktivni uporabniki. Prav tako smo potrdili tudi zadnjo podhipotezo H1.5, saj drži, da so komentarji wellness uporabnikov na družbenih omrežjih enako pomembni tako aktivnim kot neaktivnim uporabnikom družbenih omrežij. Ker smo potrdili vse podhipoteze, smo lahko potrdili tudi glavno hipotezo H1.

S hipotezo H2 smo predvidevali, da se uporabniki interneta, ki so jim spletne informacije pomemben vir, v večji meri odločijo za spletni nakup wellness storitve, kot tisti, ki jim spletne informacije niso pomemben vir. Te hipoteze nismo mogli potrditi.

#### **5.4.2 Priporočila za wellness ponudnike v Sloveniji**

Z raziskavo smo pridobili zanimive rezultate o tem, kako se obnašajo Slovenci in predvsem slovenski uporabniki na internetu in družbenih omrežjih. Rezultati nam razkrivajo informacije o slovenskem uporabniku v fazah prepoznavanja potrebe oziroma želje, iskanja informacij o wellness storitvah, procesa nakupa in uporabi družbenih omrežij po nakupni odločitvi.

Podatki, ki smo jih v raziskavi pridobili o uporabi družbenih omrežij med anketiranci, (slovenskimi uporabniki), so visoki, saj ima kar 84% anketirancev ustvarjen vsaj en profil na enem izmed družbenih omrežij. Od teh pa jih je kar 77% anketirancev na družbenih omrežjih aktivnih enkrat ali večkrat dnevno, kar pomeni zelo aktivnih. Med najbolj aktivnimi

uporabniki so v večji meri ženske in pa mlajši uporabniki, ki so zaposleni in imajo visoko izobrazbo.

Na podlagi tega lahko trdimo, da bodo wellness ponudniki s svojimi aktivnostmi na družbenih omrežjih nagovorili veliko število slovenskih porabnikov. 78% anketirancev tudi meni, da mora ponudnik wellness storitev aktivno sodelovati na družbenih omrežjih, saj bodo tako o določenem ponudniku in njegovih storitvah lahko izvedeli več, kot bi sicer. Wellness ponudnik lahko s svojimi aktivnostmi obstoječe kupce motivira, da s svojimi objavami mnenj, izkušen in komentarjev o ponudniku in njegovih storitvah pozitivno vplivajo na promocijo wellness storitev med svojimi prijatelji, znanci in ostalimi uporabniki družbenih omrežij, ki bodo videli njihovo objavo. Na ta način lahko vplivajo na prihodnje nakupne odločitve potencialnih kupcev. Ker se pričakuje še nadaljnji porast trenda uporabe mobilnih naprav med uporabniki družbenih omrežij (Sigala et al., 2012), se tukaj pojavljajo še dodatne priložnosti promocijske aktivnosti preko mobilnih aplikacij družbenih omrežij.

Zaupanje slovenskih porabnikov, ki so aktivni uporabniki družbenih omrežij, v wellness ponudnike, ki so aktivno prisotna na družbenih omrežjih, še ni tako veliko kot bi si želeli, saj jih je 58% odgovorilo, da wellness ponudniki, ki so aktivno prisotni na družbenih omrežjih niso bolj zaupanja vredni od tistih wellness ponudnikov, ki so na družbenih omrežjih neaktivni. Zanimivo bi bilo dodatno raziskovati in ugotoviti, zakaj je temu tako. Morda wellness ponudniki še nimajo dovolj znanja in izkušenj za ustrezno komuniciranje s svojimi uporabniki na družbenih omrežjih. Ta proces je gotovo še v povojih in bo v bodoče doživel še velik razvoj. Seveda je vprašljivo, v kolikšni meri imajo slovenski ponudniki wellness storitev dejansko izdelane trženjske strategije na družbenih omrežjih, pa tudi ali te strategije dejansko izvajajo. Dejstvo je, da bodo podjetja prav tukaj morala implementirati potrebne ukrepe za izboljšanje delovanja. Uporaba družbenih omrežij kot sestavni del trženjske strategije praktično vsakega podjetja je postala že nuja (Glynn Mangold & Faulds, 2009). Tu se lahko hitro pojavi tudi problem v sposobnostih in znanju kadra pri wellness ponudnikih, saj gre večinoma za mikro podjetja, ki imajo omejene vire. Še en podatek, ki govori v prid razvoja in implementacije ustreznih strategij na družbenih omrežjih je iz raziskave, ki jo je izvedel Stelzner (2012) med 3800 tržniki, ki ugotavlja, da je v 40% primerov aktivnost podjetij na družbenih omrežjih vplivala na nakupno odločitev njihovih uporabnikov.

Kljub temu, da iz naše raziskave izhaja, da so za iskanje wellness informacij anketirancem najpomembnejši spletni iskalniki in ne družbena omrežja, pa se na seznamih zadetkov iskalnega pojma na spletnih iskalnikih na najvišjih mestih pojavljajo prav zadetki iz družbenih omrežij (Xiang & Gretzel, 2010). Če sklepamo iz tega lahko torej z aktivnostmi na družbenih omrežjih ponudniki dosežejo dvojni učinek: učinkovito komunikacijo z uporabniki na družbenih omrežjih in hkrati pojavljanje na seznamu zadetkov iskalnega pojma na spletnih iskalnikih.

Družbena omrežja so zelo dinamična, vsakodnevno njihovi razvijalci predstavljajo nove funkcionalnosti na svojih spletnih straneh, poleg deljenja osnovnih informacij o storitvah in informacij o izkušnjah obstoječih porabnikov ponujajo vsak dan nove možnosti interakcije z uporabniki in tako bodo počasi nadomestila vsebino na uradnih spletnih straneh wellness ponudnikov. Opažamo tudi, da se nekateri (manjši) wellness ponudniki, predvsem zaradi stroškovne komponente, odločajo tudi izključno za profile na družbenih omrežjih in zanemarjajo uporabo uradne spletne strani z lastno domeno, saj jim to predstavlja strošek. Predvidimo lahko, da, v kolikor bodo wellness ponudniki na družbenih omrežjih neaktivni, jih bodo konkurenčni aktivni ponudniki prehiteli in pobrali delež njihovih potencialnih kupcev.

Na podlagi proučene literature in rezultatov raziskave sklepamo, da, v kolikor želijo wellness ponudniki pridobiti dodatne kupce, morajo v prihodnje nameniti več pozornosti naslednjim projektom:

- aktivnosti na družbenih omrežjih, ki jih uporabljajo njihovi ciljni kupci, ki pozitivno vplivajo na zavedanje o ponudbi wellness storitev,
- sodelovanje v mobilnih aplikacijah družbenih omrežij,
- aktivno sodelovanje wellness ponudnikov na uveljavljenih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, Youtube, itd.,
- izvajanje nagradnih iger in drugih aktivnosti na družbenih omrežjih, ki povečajo izpostavljenost wellness ponudnika,
- izvajanje strategije ciljanega oglaševanja na družbenih omrežjih in
- povezljivost informativnih vsebin o wellness ponudbi s spletnimi stranmi izbranih družbenih omrežij.

Glede na vse ugotovitve raziskave ne preseneča mnenje Buhalis in Law (2008), ki sta že pred leti v ospredje postavila internetnega uporabnika in trdila, da bo prihodnost internetnega trženja osredotočena na tehnologije, vezane na uporabnike, ki bodo v podporo ponudnikom izdelkov in storitev za dinamično komuniciranje uporabniki – potencialnimi kupci. Storitvenemu trgu, in znotraj njega trgu wellness storitev, je na voljo spletni prostor, kjer ni potrebno agresivno cenovno in produktno oglaševanje, ampak se relativno enostavno komunicira s potencialnim kupcem s pomočjo objave fotografij, videev, nasvetov, mnenj in priporočil prijateljev in ostalih uporabnikov. Na ta način trženje wellness storitev s strani wellness ponudnikov lahko poteka enostavneje. Glynn Mangold in Faulds (2009) svetujeta tržnikom, da v svoje trženjske strategije poleg tradicionalnih trženjskih prijemov, kot so promocija, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, direktno trženje in pospeševanja prodaje, vključujejo tudi aktivnosti na družbenih omrežjih. Trženjska strategija naj vključuje vse aktivnosti, ki ustvarjajo promocijsko sporočilo, osredotočeno na uporabnika.

S tem ko poznamo rezultate raziskave o vplivu družbenih omrežij na nakupne navade slovenskih porabnikov wellness storitev, bi bilo smiselno nadalje raziskovati med wellness

ponudniki, da bi opredelili, v kolikšni meri in kako se wellness podjetja vključujejo v aktivnosti na družbenih omrežjih. Takšni podatki bi nam pomagali, da bi lahko pripravili uporabne smernice za uspešnejši nastop na družbenih omrežjih in podali usmeritve k pripravi učinkovitih tržnih strategij wellness podjetij, v katera bi morala biti vključena družbena omrežja.

## **SKLEP**

V celotni Evropi in tudi v Sloveniji se wellness vse bolj razvija. Uveljavljata se predvsem dve področji, in sicer promocija zdravja in v wellness turizem. Gibanje za zdravje je v Sloveniji vse bolj razpoznavno, vanj se vključujejo mnogi strokovnjaki iz različnih področij, ki spodbujajo njegov napredek in razvoj. Vedno več ljudi se zaveda pomembnosti ustvarjanja ravnovesja, skrbi zase in si želijo doseči osebni wellness.

Strokovna literatura in mnoge raziskave navajajo številne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev uporabnika wellness storitev. V magistrskem delu smo se osredotočili na internet, še posebej pa na družbena omrežja. Ugotavljali smo njihov vpliv na nakupne odločitve uporabnikov wellness storitev.

Zhang (2012) je v svoji študiji preučeval uporabo družbenih omrežij za iskanje informacij o wellness storitvah in zdravju med študenti na univerzi. Na splošno so bili udeleženci skeptični glede kakovosti podatkov, zaskrbljeni zaradi pomanjkanja medicinskega znanja svojih prijateljev ali znancev in previdni glede morebitnih družbenih tveganj, predvsem v smislu poseganja v zasebnost.

Mi smo izvedli raziskavo med slovenskimi uporabniki interneta ter se nato še posebej osredotočili na uporabnike družbenih omrežij. Ugotavljali smo vpliv posameznih elementov družbenih omrežij na nakupne odločitve uporabnikov wellness storitev. Ker se obiskanost družbenih omrežij iz leta v leto povečuje, število uporabnikov družbenih omrežij nezadržno raste, se s tem povečuje tudi število zelo aktivnih uporabnikov družbenih omrežij. Preverjali smo vedenje aktivnih uporabnikov družbenih omrežij, torej tistih, ki so v anketi navedli, da zelo pogosto uporabljajo družbena omrežja. Ugotovili smo, da se uporabniki interneta, ki pogosto iščejo informacije o wellness storitvah preko interneta, v večji meri odločajo za spletni nakup wellness storitev kot tisti uporabniki, ki ne iščejo turističnih informacij pogosto preko interneta. Prav tako smo ugotovili, da se aktivni uporabniki družbenih omrežij v večji meri odločajo za spletni nakup wellness storitev, hkrati pa tudi bolj upoštevajo informacije pridobljene na družbenih omrežjih kot neaktivni uporabniki le-teh. Aktivnejšo interakcijo wellness ponudnika z uporabniki družbenih omrežij v večji meri pričakujejo aktivni uporabniki kot neaktivni, prav tako aktivni uporabniki bolj sodelujejo v nagradnih igrah na družbenih omrežjih. Komentarji na družbenih omrežjih so enako pomembni tako aktivnim kot neaktivnim uporabnikom družbenih omrežij.



Na podlagi podatkov iz naše raziskave ima profil na kakšnem od družbenih omrežij ustvarjenih 84 % anketirancev, medtem ko je leta 2011 na podlagi raziskave Raba interneta v Sloveniji ta odstotek znašal 60 % (Raba interneta v Sloveniji, 2011). Dejstvo je, da število uporabnikov družbenih omrežij v Sloveniji še vedno raste. Od leta 2013 do leta 2015 je število uporabnikov Facebooka, ki je najpopularnejše družbeno omrežje v Sloveniji naraslo za več kot 100.000 uporabnikov (Kordiš, 2013; Špehar, 2015). Tako kot po svetu torej tudi v Sloveniji družbena omrežja postajajo vse bolj priljubljena in prav gotovo vplivajo na nakupne navade porabnikov po vsem svetu, tudi v Sloveniji.

93 % anketirancev uporablja internet enkrat ali večkrat dnevno, večina (64 %) anketirancev pa je v obdobju zadnjega leta iskala informacije o wellness storitvah preko spleta. Spletni nakup ali rezervacijo wellness storitve je v zadnjem letu vsaj enkrat opravilo 50 % anketirancev. 84 % anketirancev iz raziskave ima ustvarjen vsaj en profil na enem izmed družbenih omrežij. Od teh pa jih je kar 77 % anketirancev na družbenih omrežjih aktivnih enkrat ali večkrat dnevno, kar pomeni zelo aktivnih. Na podlagi tega lahko trdimo, da bodo wellness ponudniki s svojimi aktivnostmi na družbenih omrežjih nagovorili veliko število slovenskih porabnikov. Anketiranci najpogosteje uporabljajo Facebook in tudi za iskanje informacij o wellness storitvah od družbenih omrežij najpogosteje uporabljajo Facebook. Kot zelo relevantne informacije pri odločitvi o nakupu wellness storitve anketiranci v največji meri opredeljujejo komentarje drugih uporabnikov, ki so že preizkusili wellness storitev in komentarje prijateljev na družbenih omrežjih. Podatki iz raziskave še kažejo tudi, da 78 % aktivnih uporabnikov družbenih omrežij pričakuje aktivnosti ponudnikov wellness storitev na družbenih omrežjih, 75 % pa jih ocenjuje, da so o določenem ponudniku wellness storitev zaradi aktivnosti na družbenih omrežjih izvedeli več, kot bi izvedeli sicer.

S pomočjo analize smo lahko potrdili hipotezo H1, ki pravi, da se uporabniki družbenih omrežij raje odločajo za nakup wellness storitve podjetja, ki je na družbenih omrežjih aktivno prisotno. Hipoteze H2 nismo mogli potrditi, torej ne velja, da se uporabniki interneta, ki so jim spletne informacije pomemben vir, v večji meri odločijo za nakup wellness storitve na spletu kot tisti, ki jim spletne informacije niso pomemben vir.

Na podlagi rezultatov raziskave, ki razkriva informacije o slovenskem porabniku v fazah prepoznavanja potrebe oziroma želje, iskanja informacij o wellness storitvah, procesa nakupa in uporabi družbenih omrežij po nakupni odločitvi, smo oblikovali nekatera priporočila za wellness ponudnike v Sloveniji. Wellness ponudnik lahko s svojimi aktivnostmi na družbenih omrežjih obstoječe kupce motivira, da s svojimi objavami mnenj, izkušen in komentarjev o ponudniku in njegovih storitvah pozitivno vplivajo na promocijo wellness storitev med svojimi prijatelji, znanci in ostalimi uporabniki družbenih omrežij, ki bodo videli njihovo objavo. Na ta način lahko vplivajo na prihodnje nakupne odločitve potencialnih kupcev. Zaupanje slovenskih porabnikov, ki so aktivni uporabniki družbenih omrežij, v wellness ponudnike, ki so aktivno prisotna na družbenih omrežjih, še ni tako veliko kot bi si želeli, saj je več kot polovica anketirancev odgovorilo, da wellness ponudniki, ki so aktivno prisotni na družbenih omrežjih niso bolj zaupanja vredni od tistih

wellness ponudnikov, ki so na družbenih omrežjih neaktivni. Morda wellness ponudniki še nimajo dovolj znanja in izkušenj za ustrezno komuniciranje s svojimi uporabniki na družbenih omrežjih in vprašljivo je, koliko izmed njih jih ima dejansko izdelane trženjske strategije za komuniciranje na družbenih omrežjih.

Da bodo wellness ponudniki uspešni pri pridobivanju dodatnih kupcev, morajo v prihodnje nameniti več pozornosti naslednjim projektom: aktivnostim na družbenih omrežjih, ki jih uporabljajo njihovi ciljni kupci, sodelovanju v mobilnih aplikacijah družbenih omrežij, aktivnemu sodelovanju wellness ponudnikov na uveljavljenih družbenih omrežjih (za slovenskega ponudnika wellness storitev so to predvsem Facebook, Instagram in Twitter), izvajanju nagradnih iger in drugih aktivnosti na družbenih omrežjih, izvajanju strategije ciljanega oglaševanja na družbenih omrežjih in povezljivosti informativnih vsebin o wellness ponudbi s spletnimi stranmi izbranih družbenih omrežij.

## LITERATURA IN VIRI

1. *About Flickr*. Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.flickr.com/about>
2. Adams, A. (2014). 5 Ways Social Media Will Increase Your eCommerce Business. Najdeno 17. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://ecommerce-software-review.toptenreviews.com/5-ways-social-media-will-increase-your-ecommerce-business.html>
3. Anson, A. (2012). Facebook User Statistics 2012. Najdeno 2. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://ansonalex.com/infographics/facebook-user-statistics-2012-infographic/>
4. Anspaugh, D., Hamrick, M., & Rosato, F. (2006). *Wellness: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill Companies.
5. Bakker, W. (2012). 5 Levels of social media sophistication at the DMO. Najdeno 17. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.wilhelmus.ca/2012/04/5-levels-of-social-media-sophistication-at-the-dmo.html>
6. Beattie, A. (2011, 29. november). What is the difference between social media and Web 2.0?. Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.techopedia.com/2/27884/internet/social-media/what-is-the-difference-between-social-media-and-web-20>
7. Berčič, H. (2006). Wellness gibanje - sodobna celostna obravnava človekovega zdravja in njegovega celovitega ravnovesja. *Šport*, 54(3), 20-29.
8. Bernhardt, J. M., Alber, J., & Gold, R. S. (2014). A Social Media Primer for Professionals: Digital Dos and Don'ts. *Health Promotion Practice*, 15(2), 168-172.
9. Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
10. Blodget, H. (2012). Anyone who thinks mobile advertising is going to be huge needs to see these charts... Najdeno 18. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/mobile-advertising-charts-2012-6#ixzz1xnivuh00>
11. Bokan, R. (2006). Duševni wellness. *Soutripanje: revija časa, ki prihaja*, 44, 6-10.
12. Bonvissuto, K. (2014). Social media brings chances, challenges. *Crain's Cleveland Business*, 35, 15.
13. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
14. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information Technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
15. Bullas, J. (2013). 12 Awesome Social Media Facts and Statistics for 2013. Najdeno 1. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.jeffbullas.com/2013/09/20/12-awesome-social-media-facts-and-statistics-for-2013/>
16. Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. Wiley: John Wiley & Sons, Inc.

17. Chu, S. (2009). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites (dissertation). Najdeno 13. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/6585>.
18. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Dubose, C. (2011). The Social Media Revolution. Najdeno 15. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.radiologictechnology.org/content/83/2/112.abstract>
20. Egger, R., & Buhalis D. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. b.k.: Elsevier Ltd.
21. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.
22. Fox, S. (2011). The Social Life of Health Information, 2011. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/2011/05/12/the-social-life-of-health-information-2011/>
23. *Friendster.com*. Najdeno 10. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/siteinfo/friendster.com>
24. Frommer, D. (2010). *Here's How To Use Instagram*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>
25. Glynn Mangold, W., & Faulds, D. J., (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
26. Gojčič, S. (2003). Tržna potrditev koncepta wellness storitev na slovenskem turističnem trgu. *Naše gospodarstvo*, 49(1/2), 157-171.
27. Gojčič, S. (2005). *Wellness: zdrav način življenja, nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV Založba.
28. Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing and e-Commerce*. Mason: Thomson South-Western.
29. Hawn, C. (2009). Take Two Aspirin And Tweet Me In The Morning: How Twitter, Facebook, And Other Social Media Are Reshaping Health Care. *Health Affairs*. Najdeno 15. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://content.healthaffairs.org/content/28/2/361.short>
30. Huang, E., & Dunbar, L. C. (2013). Connecting to patients via social media: A hype or a reality? *Journal of Medical Marketing*. Najdeno 25. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://mmj.sagepub.com/content/13/1/14.abstract>
31. *Internet users*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
32. Instagram. (2013). *Introducing Video on Instagram*. Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu <http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram>
33. Joukes, V. & Gerry, C. (2010). Website Effectiveness in Wellness Promotion by Portuguese Spas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 136-143.
34. Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. New York: Oxford university Press, Inc.
35. Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 129–139.

36. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
37. Kickbusch, I. & Payne, L. (2003). Twenty-first century health promotion: the public health revolution meets the wellness revolution. *Health promotion international*. Najdeno 25. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://heapro.oxfordjournals.org/content/18/4/275.full.pdf+html>
38. Klavs, S. (2003). Wellness: kratkotrajno razvajanje ali nov življenjski slog?. *GT - strokovna revija za gostinstvo in turizem*, 22.
39. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
40. Kordiš, R. (2013). Družbena omrežja in število njihovih uporabnikov. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <http://tehnik.telekom.si/kolumne/druzbena-omrezja-in-stevilo-njihovih-uporabnikov>
41. Kropivnik, S., Kogovšek, T., & Gnidovec, M. (2006). *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Lagrosen, S. O. & Grunden, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *TQM Journal*, 26, 253-260.
43. Lagrosen, S. O. & Josephsson, P. (2011). Social media marketing as an entrepreneurial learning process. *International Journal of Technology Marketing*, 6(4), 331-340.
44. Lefebvre, C. R. & Bornkessel A. S. (2013). Digital Social Networks and Health. *Circulation*. Najdeno 25. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://circ.ahajournals.org/content/127/17/1829.full>
45. McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28, 2359-2365.
46. McGee, M. (2013). Google+ Hits 300 Million Active Monthly "In-Stream" Users, 540 Million Across Google. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://marketingland.com/google-hits-300-million-active-monthly-in-stream-users-540-million-across-google-63354>
47. Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4<sup>th</sup> ed.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann: Elsevier.
48. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Minato, C. (2012). ComScore: Mobile Will Force Desktop Into Its Twilight In 2014. Najdeno 4. april 2016 na spletnem naslovu: <http://www.businessinsider.com/mobile-will-eclipse-desktop-by-2014-2012-6>
50. *Myspace.com*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com>
51. Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*. Najdeno 25. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jcaf.20674/abstract>
52. Netbiscuits. (2014). *Netbiscuits Mobile Web Metrics Report*. Najdeno 20. Marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.netbiscuits.com/reports/reports-andpapers/metrics-report/>

53. Nijhuis, K., Maurer, C., & Munro, J. (2013). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Brussels: ETC/UNWTO.
54. O'Connor, P., Höpken, W., & Gretzel, U. (2008). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Wien: Springer-Verlag Wien.
55. Orlič, A. (2013). Instagram vsak dan. *Moj Mikro*. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.mojmikro.si/pod\\_lupo/foto\\_video/instagram\\_vsak\\_dan](http://www.mojmikro.si/pod_lupo/foto_video/instagram_vsak_dan)
56. Pandey, S. K. Hart, J. J. & Tiwary, S. (2003). Women's health and the internet: understanding emerging trends and implications. *Social Science & Medicine*, 56, 179-191.
57. Peregrin, T. (2012). LinkedIn Profile Makeover: Optimizing Your Professional Online Profile. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(1), 23-25.
58. Pietroni, P. (1996). *Alternativni način zdravljenja: družinski priročnik (kako zdravimo vsakodnevne zdravstvene težave z naravnimi in dopolnilnimi metodami)*. Ljubljana: Domus.
59. Potočnik, V., & Mihalic, T. (2003). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
60. Raba interneta v Sloveniji - RIS. (2011). *Socialna omrežja 2011*. Najdeno 13. oktobra 2015 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna\\_omrezja\\_2011/?p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319](http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna_omrezja_2011/?p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319)
61. Raba interneta v Sloveniji - RIS. (2016). *Skoraj tretjina Slovencev (16-74 let) upravlja internet za pridobivanje informacij o zdravju*. Najdeno 26. marca 2016 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/db/22/10461/Statistike\\_\\_/\\_Skoraj\\_tretjina\\_Slovencev\\_%2816-74\\_let%29\\_upravlja\\_internet\\_za\\_pridobivanje\\_informacij\\_o\\_zdravju/?cat=698&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1365&id=1365](http://www.ris.org/db/22/10461/Statistike__/_Skoraj_tretjina_Slovencev_%2816-74_let%29_upravlja_internet_za_pridobivanje_informacij_o_zdravju/?cat=698&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1365&id=1365)
62. Rodriges L. I. (2009). *Social Media in Tourism Behaviour* (Master of Art in European Tourism Management), Bournemouth Uiversity: Universite de Savoie.
63. Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315-335.
64. Samuelson, M. H. (2012). The Health and Wellnes Industry FAQ: What is »Wellness«? Najdeno 24. maja 2014 na spletnem naslovu <http://mhsamuelson.me/2012/07/05/the-health-and-wellness-industry-faq-what-is-wellness/>
65. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham (Surrey): Ashgate.
66. Sila, B. (2008). Povezanost športne aktivnosti in nekaterih socio-demografskih značilnosti s subjektivno oceno zdravstvenega stanja. *Šport*, 56(3-4), 33-37.
67. *Statistika*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/yt/press/sl/statistics.html>
68. Stelzner, M. A. (2012). 2012 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are using Social Media to grow their Business. *Social Media Examiner*. Najdeno 15. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>

69. Sterling, B. (1993). Short History of the Internet. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/short-history-internet>
70. Špehar, M. (2015). Več mobilnih telefonov kot zobnih ščetk. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.matejspehar.si/na-svetu-je-vec-mobilnih-telefonov-kot-zobnih-scetk>
71. Tayie, S. (2005). *Research Methods and Writing Research Proposals*. Cairo: Center od Advancement of Postgraduate Studies and Reasearch in Engineering Sciences, Faculty od Engineering, Cairo University (CAPSCU).
72. *The top 500 sites on the web*. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/topsites>
73. Trojar, Z. (2013). Kratek vodnik po Instagramu. *Marketing Magazin*, 388(33), 15-17.
74. *Varni internet - Kaj je LinkedIn in kako ga uporabljati*. Najdeno 17. april 2014 na spletnem naslovu <http://www.varniinternet.si/nasveti/nasveti-za-starse/525-kaj-je-linkedin-in-kako-ga-uporabljati>
75. Vincenzo, C. (2016). World Map of Social Networks. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
76. *Vizitka*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/yt/about/sl/>
77. *What is Google+ and why should I use it?* Najdeno 18. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.androidcentral.com/what-google-and-why-should-i-use-it>
78. *What is Viral Marketing?* (2011) Najdeno 10. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.nationalmediamuseum.org.uk/>
79. *What is Wellness?* Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.wellness.com/what-is-wellness>
80. *World Health Organization*. Najdeno 1. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.who.int>
81. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role of social media in travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
82. Zhang, Yan. (2012). College Students' Uses and Perceptions of Social Networking Sites for Health and Wellness Information. *Information Research: An International Electronic Journal*, 17, 20.





## **PRILOGA**



## **Priloga 1: Anketni vprašalnik: ANALIZA VLOGE DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI ODLOČITVAH KUPCEV V WELLNESS DEJAVNOSTI (MAŠA CIGALE)**

Pozdravljeni, sem Maša Cigale, zaključujem magistrski študij podjetništva na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Prosim vas, da mi za potrebe moje magistrske naloge z naslovom "Analiza vloge družbenih omrežij pri odločitvah kupcev v wellness dejavnosti" izpolnite spodnji vprašalnik. Je popolnoma anonimen in vzeti vam bo le nekaj minut. Že vnaprej hvala!

### **1. SKLOP: UPORABA WELLNESS STORITEV**

Q1 – Ali ste v obdobju zadnjega leta bili uporabnik wellness storitev? Za vsako naštetih storitev odgovorite z da ali ne.

- wellness turizem (zdraviliški turizem)
- vodena športna aktivnost (strokovno svetovanje in nadzor pri vadbi)
- zdrava prehrana (strokovno svetovanje, gostinska ponudba)
- aktivnosti duševne sprostitve (predavanja, delavnice, izobraževanja)
- sprostitve telesa in lepotna nega (spa)

### **2. SKLOP: UPORABA INTERNETA IN ISKANJE INFORMACIJ O WELLNESSU**

Q2 - Kako pogosto ste v obdobju zadnjega leta uporabljali internet?

- Enkrat ali večkrat dnevno
- Enkrat ali večkrat tedensko
- Enkrat ali večkrat mesečno
- Manj kot enkrat mesečno
- nikoli

Q3 - Ali ste v obdobju zadnjega leta uporabili internet za iskanje informacij o wellness storitvah?

- da
- ne

IF (1) Q3 = [1]

Q4 - Kolikokrat ste v zadnjem letu opravili rezervacijo ali nakup wellness storitve na spletu?

- nikoli
- 1 - 3x
- 4 - 6x
- 7 - 10x
- več kot 10x

Q5 - Ali ste v obdobju zadnjega leta uporabili internet za iskanje informacij o ne-wellness storitvah?

- da
- ne

IF (2) Q5 = [1]

Q6 - Kolikokrat ste v obdobju zadnjega leta že opravili nakup izdelka ali ne-wellness storitve na spletu?

- nikoli
- 1 - 3x
- 4 - 6x
- 7 - 10x
- več kot 10x

IF (1) Q3 = [1]

Q7 - Katere vire informacij najbolj upoštevate pri odločitvi o nakupu wellness storitve? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma nepomembno, 5 pa zelo pomembno.

- informacije iz interneta
- pretekle izkušnje
- priporočila prijateljev, znancev, družinskih članov
- informacije, ki jih pridobite v pri ponudnikih wellness storitev
- informacije, ki jih dobite od medijev (TV, radio, časopisi, revije)

IF (1) Q3 = [1]

Q8 – Prosimo, povejte, kako velik delež informacij je k vaši izbiri določene wellness storitve prispeval internet?

- 100%
- 99 - 75%
- 74 - 50%
- 49 - 25%
- manj kot 25%

IF (1) Q3 = [1]

Q9 - Katere informacije o wellnesu ste iskali v obdobju zadnjega leta? Ocenite kako pogosto z naslednjimi kategorijami: nikoli, 1-3x, 4-6x, 7-10x, več kot 10x.

- informacije o točno določeni wellness storitvi
- informacije o različnih wellness storitvah

- informacije o ponudnikih wellness storitev
- informacije o cenah wellness storitev

IF (1) Q3 = [1]

Q10 - S katero vrsto spletnih mest ste si pomagali pri iskanju wellness informacij? Ocenite kako pogosto z naslednjimi kategorijami: nikoli, v četrtini primerov, v polovici primerov, v treh četrtinah primerov, vedno.

- s spletnimi mesti wellness ponudnikov
- s spletnimi iskalniki (Google, Najdi.si...)
- s spletnimi medijskimi portali (delo.si, dnevnik.si...)
- s spletnimi portali z video vsebinami (YouTube...)
- z družbenimi omrežji (Facebook...)
- z blogi in forumi
- s spletnimi mesti, ki oglašujejo ponudbe po posebno nizkih cenah (Kuponko...)

### 3. SKLOP: DRUŽBENA OMREŽJA IN INFORMACIJE O WELLNESSU

Q11 - Ali imate ustvarjen profil na katerem od družbenih omrežij (Facebook, Twitter, LinkedIn...)

- da
- ne

IF (3) Q11 = [1]

Q12 - Kako pogosto ste v obdobju zadnjega leta uporabljali družbena omrežja?

- Enkrat ali večkrat dnevno
- Enkrat ali večkrat tedensko
- Enkrat ali večkrat mesečno
- Manj kot enkrat mesečno
- nikoli

IF (3) Q11 = [1]

Q13 - Kako pogosto ste v obdobju zadnjega leta uporabljali naslednja družbena omrežja? Kategorije: enkrat ali večkrat dnevno, enkrat ali večkrat tedensko, enkrat ali večkrat mesečno, manj kot enkrat mesečno, nikoli.

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- YouTube
- Google+

- Flickr
- Friendster
- MySpace
- Instagram
- Drugo:\_\_\_\_\_

IF (3) Q11 = [1]

Q14 - Katera družabna omrežja najpogosteje uporabljate za iskanje informacij o wellness stotivah? Kategorije: enkrat ali večkrat dnevno, enkrat ali večkrat tedensko, enkrat ali večkrat mesečno, manj kot enkrat mesečno, nikoli.

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- YouTube
- Google+
- Flickr
- Friendster
- MySpace
- Instagram
- Drugo:\_\_\_\_\_

IF (3) Q11 = [1]

Q15 - Katera informacija je za vas najbolj relevantna, ki jo upoštevate pri odločanju o nakupu wellness stotiv? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni relevantna, 5 pa zelo je relevantna.

- komentarji prijateljev na družbenih omrežjih
- informacije o wellness stotivi, objavljene s strani podjetja ali ponudnika
- komentarji ostalih uporabnikov družbenega omrežja
- komentarji drugih uporabnikov, ki so že preizkusili to wellness stotitev
- informacije objavljene na uradnih straneh ponudnikov

IF (3) Q11 = [1]

Q16 - Ali so vas kdaj pritegnili oglasi na družbenem omrežju?

- da
- ne

IF (3) Q11 = [1]

Q17 - Ali ste kdaj sodelovali v nagradnih igrah na družbenih omrežjih?

- da
- ne
- nisem jih še zasledil/a

IF (3) Q11 = [1]

Q18 - Kako pomembni so za vas komentarji in ocene wellness uporabnikov na posameznem družbenem omrežju pri odločitvi o nakupu wellness storitve? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da sploh niso pomembni, 5 pa, da so zelo pomembni.

- komentarji in priporočila na Twitter-ju
- komentarji in priporočila na Facebook-u
- komentarji in priporočila na LinkedIn-u
- komentarji in priporočila na YouTube
- komentarji in priporočila na Google+
- komentarji in priporočila na Flickr-ju
- komentarji in priporočila na Frinedster-ju
- komentarji in priporočila na MySpace-u
- komentarji in priporočila na Instagram-u
- drugo: \_\_\_\_\_

IF (3) Q11 = [1]

Q19 - Ali menite, da je podjetje ali ponudnik, ki je aktivno prisoten na družbenih omrežjih (komunicira z ostalimi uporabniki družbenih omrežji, izvaja nagradne igre, objavlja fotografije), vrednejši zaupanja, kot podjetje/ponudnik, ki ni prisoten oz. aktiven na družbenih omrežjih?

- da
- ne

IF (3) Q11 = [1]

Q20 - Ali menite, da mora wellness podjetje oziroma ponudnik aktivno sodelovati z uporabniki tudi na družbenih omrežjih?

- da
- ne

IF (3) Q11 = [1]

Q21 - Ali menite, da ste zaradi svoje prisotnosti na družbenih omrežjih o določenem ponudniku wellness storitev izvedeli več, kot bi sicer?

- da
- ne

IF (3) Q11 = [1]

Q22 - Ali ste se kdaj odločili za rezervacijo ali nakup wellness storitve, ker ste na družbenem omrežju zasledili pozitivne komentarje o storitvi?

- da
- ne

#### 4. SKLOP: DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA

Q23 - Spol:

- moški
- ženska

Q24 – Prosimo, vpišite vašo letnico rojstva (npr. 1983): \_\_\_\_\_

Q25 - Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- osnovna šola ali manj
- srednja šola
- 2-letna višja šola
- visoka šola, fakulteta, akademija magisterij, doktorat

Q26 - Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- dijak/inja, študent/ka
- nezaposlen/a
- zaposlen/a za nedoločen čas
- zaposlen/a za določen čas
- gospodinja, kmet, upokojenec/ka

Q27 – Kakšen je vaš osebni neto mesečni dohodek?

- 500 eur ali manj
- med 500 in 800 eur
- med 800 in 1100 eur
- med 1100 in 1500 eur
- med 1500 eur in 2000 eur
- nad 2000 eur