

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA DELJENJA OBJAV O POTENCIALNIH DELODAJALCIH
NA DRUŽBENIH MEDIJIH**

Ljubljana, maj 2020

SARA JAKŠA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sara Jakša, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza deljenja objav o potencialnih delodajalcih na družbenih medijih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem profesorjem dr. Robertom Kašetom.,

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 ravnala 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 _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREGLED TEORETIČNEGA OZADJA IN RAZVOJ RAZISKOVALNIH HIPOTEZ.....	3
1.1 Znamka delodajalca	3
1.2 Družbena omrežja.....	5
1.3 Teorija razumskega delovanja	7
1.4 Teorija uporabe in zadovoljevanja z mediji.....	10
1.5 Razlike med posamezniki.....	14
2 METODOLOGIJA.....	17
2.1 Raziskovalna vprašanja	17
2.2 Vzorec	18
2.3 Meritveni instrumenti.....	19
3 REZULTATI.....	20
3.1 Osebnost v povezavi s širjenjem objavo delodajalcih na družbenih omrežjih 20	
3.2 Razlogi za širjenje objav o delodajalcih na družbenih omrežjih	22
3.3 Razlike v razlogih za širjenje objav o delodajalcih glede na osebnost.....	24
4 DISKUSIJA.....	25
4.1 Interpretacija rezultatov	25
4.1.1 Povezava med osebnostjo in namero o širjenju objav o delodajalcih	25
4.1.2 Razlogi za namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih	27
4.1.3 Povezava med osebnostjo in razlogi za širjenje objav o delodajalcih.....	29
4.2 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave.....	33
4.3 Predlogi za prakso	34
SKLEP	36
LITERATURA IN VIRI	37
PRILOGE.....	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Rezultati enostavnih linearnih regresij o vplivu dejavnikov na namero deljenja 20

Tabela 2: Rezultati posameznih t-testov o vplivu dejavnikov na namero deljenja 21

KAZALO SLIK

Slika 1: Teorija razumskega delovanja	7
Slika 2: Teorija zadovoljevanja potreb z mediji.....	11
Slika 3: Konceptualni model	17
Slika 4: Rezultati osnovnega PLS-SEM modela.....	23
Slika 5: Rezultati vpliva osebnosti na PLS-SEM modelu.....	24

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa.....	1
Priloga 2: Razporeditev vseh spremenljivk.....	4
Priloga 3: Korelacije med faktorji	6
Priloga 4: Merski model in faktorske uteži za PLS-SEM analizo.....	7
Priloga 5: AVE za PLS-SEM analizo	9

UVOD

V trenutnih razmerah se podjetja na trgu dela soočajo s problemom pridobivanja potencialnih novozaposlenih s primernimi lastnostmi in zmožnostmi. Na globalnem nivoju je takih podjetij približno tretjina (Mosley, 2014). To je posebej problematično, saj vedno več podjetij različnih vrst ugotavlja, da je za globalno konkurenčno prednost človeške vire treba uporabljati karseda učinkovito (Manuti, 2016). Človeški kapital postaja strateško vedno bolj pomemben (Giordano, Manuti & Palma, 2016). Uspešnost podjetja je odvisna od tega, ali ima prave ljudi in kulturo, ki mu daje potrebno prednost pred konkurenti (Palma & Manuti, 2016). Zato podjetja iščejo ljudi, ki ustrezajo njihovim potrebam in kulturi (Wachter-Boettcher, 2017).

Po drugi strani pa obstajajo tudi podjetja z nasprotnim problemom. Pri Ferrariju se na razpisano delovno mesto lahko prijavi več kot 100, pa tudi več kot 1000 ljudi (Mosley, 2014). Med kandidati niso vedno vsi primerni glede na sposobnosti, ki jih podjetje išče, ali pa se ne vključijo zlahka v kulturo podjetja. Zato morajo podjetja za izbiro najboljšega kandidata nameniti veliko človeškega dela.

Prav tako je zelo draga tudi zamenjava zaposlenega v podjetju. Celoten proces iskanja, izbiranja in uvajanja kandidatov zahteva velik vložek truda, denarja in časa (Dabirian, Kietzmann & Diba, 2017). Za delovna mesta na višjem položaju in delovna mesta, ki zahtevajo specifično strokovno znanje, lahko ta cena preseže 200% letne plače delavca (Borysenko, 2015; Kantor, 2017). Pomembno je, da podjetja zaposlijo ustrezne posameznike in privabijo ljudi, ki jih iščejo oziroma jih želijo imeti v podjetju.

Eden izmed načinov, kako se podjetja lahko soočajo s problemom privabljanja potencialnih novozaposlenih s primernimi lastnostmi in odbijajo novozaposlene z neprimernimi lastnostmi, je tudi del znamke delodajalca (angl. employer brand). Gre za skupek vseh misli in čustev, povezanih z delodajalcem (Mosley, 2014) in celotno znamko podjetja (Lievens & Slaughter, 2016). Znamka delodajalca se uporablja za privabljanje primernih delavcev in njihovo ohranjanje.

Veliko več študij se posveča privabljanju novozaposlenih (Theurer, Tumasjan, Welpé & Lievens, 2018). Z navedeno tematiko se ukvarja tudi to delo. Raziskovalci izpostavljajo več raziskovalnih vprašanj, povezanih s privabljanjem novozaposlenih: od vpliva podjetja na namero prijaviti se na prosto delovno mesto (Reeve & Schultz, 2004) do lastnosti podjetja, pomembnih za iskalce zaposlitve (Almıaçık & Almıaçık, 2012).

Znamko delodajalca podjetja lahko soustvarjajo s pomočjo spletnih družbenih omrežij, ki igrajo vse pomembnejšo vlogo pri iskanju novozaposlenih (Landers & Schmidt, 2016). Postala so prostor, kjer se promovira znamko delodajalca s prikazovanjem delovnega okolja, ljudi in kulture podjetja. Nekatera podjetja ponujajo tudi igre in simulacije, s katerimi potencialnim zaposlenim dajejo možnost, da preverijo, ali bi jim bilo njihovo

delovno okolje všeč (Manuti, 2016). Posamezniki družbena omrežja vedno bolj uporabljajo tudi pri odločanju o zaposlitvi (Acikgoz & Bergman, 2016).

Pri družbenih omrežjih je pomemben obseg ljudi, ki jih lahko podjetje neposredno doseže s svojimi objavami. Zaradi algoritmov, ki jih uporabljajo, objave brez promoviranja ne dosežejo vseh (Lanier, 2018). Obseg naslovnikov se poveča s tem, da posamezniki všečkajo, komentirajo ali delijo objavo naprej (Peruta & Shields, 2018), s čimer lahko dosežemo tudi posameznike, ki podjetju ne sledijo samoiniciativno.

Dejstvo, da vse več ljudi spremlja objave o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih, vendar z objavami, ki jih vidijo, niso zadovoljni, za podjetja, ki se poskušajo pokazati kot dobri delodajalci, predstavlja priložnost (Theurer, Tumasjan, Welpé & Lievens, 2018). Skoraj polovica trenutnih študentov in diplomantov sledi potencialnim delodajalcem na družbenih medijih, toda le okoli petina jih je zadovoljna z objavami, ki jih tam najdejo (Eger, Mičik & Řehoř, 2018). Obstajajo tudi razlike med skupinami ljudmi z različnimi značilnostmi, recimo med mlajšimi in starejšimi. Mladi so na primer zaradi različnih razlogov bolj odprti do uporabe družbenih omrežij za spremljanje potencialnih delodajalcev in iskanje zaposlitve (Giordano, Manuti & Palma, 2016).

Druga priložnost za podjetja pa je, da je večina trenutnih nasvetov za uporabo družbenih omrežij pri grajenju znamke delodajalca in privabljanju ljudi neformalnih, nesistematičnih in temelječih na osebnih izkušnjah. Na tem področju namreč še ni bilo opravljenega veliko sistematičnega znanstvenega dela (Landers & Schmidt, 2016).

V magistrskem delu bomo raziskovali, kdo in zakaj deli objave o potencialnih delodajalcih. Deljenje objave se lahko odvija na različnih družbenih omrežjih: od deljenja (angl. share) na Facebooku, »rečivka« (angl. retweet) na Twitterju ali na drugih družbenih omrežjih, kot sta LinkedIn in Instagram.

Namen dela je ugotoviti način, kako se znamka delodajalca predstavlja ljudem po družbenih medijih, in ponuditi predloge za izboljšave. Podjetja te informacije lahko uporabijo za prilagoditev svojih objav, tako da te ciljajo na vire motivacij, zaradi katerih jih posamezniki večkrat delijo. Podjetja tako razširijo krog ljudi, ki jih z objavami dosežejo. Z uporabo različnih vsebin, ki merijo na različne motivacije ljudi, lahko vplivajo tudi na to, kdo se prijavi na njihovo delovno mesto. Primeri navedenega so se že pokazali na področju oglaševanja. Oglasi za kozmetiko in ugankarsko aplikacijo so bolj učinkoviti, ko so prilagojeni osebnosti naslovnika (Matz, Kosinski, Nave & Stillwell, 2017). Opisano delodajalcem pomaga pridobivati primerne kadre s pomočjo kanala, ki še ni popolnoma nasičen.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kdo in zakaj deli objave o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. V delu se osredotočamo na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kdo deli objave o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih?
- Zakaj posamezniki delijo objave o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih?
- Ali se razlogi, zakaj posamezniki delijo objave o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih, razlikujejo glede na individualne značilnosti posameznikov?

Na vprašanja odgovarjamo s pomočjo dveh relevantnih teorij: teorije razumskega delovanja (angl. theory of reasoned action) ter teorije uporabe in zadovoljevanja potreb (angl. uses and gratification theory). Teorija razumskega delovanja razlaga delovanje ljudi glede na njihova stališča (Fishbein & Ajzen, 2011). Teorija uporabe in zadovoljevanja potreb pa govori o tem, zakaj posamezniki uporabljajo določene medije –tudi družbena omrežja – za zadovoljevanje svojih psiholoških in družbenih potreb (Ruggiero, 2000). Različni mediji lahko zadovoljijo različne potrebe (Katz, Haas & Gurevitch, 1973).

Magistrsko delo ima poleg uvoda in sklepa štiri sklope. Prvi vsebuje teoretična poglavja, v katerih podrobno predstavimo teorije in koncepte, na katerih sloni delo. Vanj umeščamo tudi predlagani konceptualni model in hipoteze. V prvem podpoglavju predstavljamo znamko delodajalca. Drugo podpoglavje se nanaša na družbena omrežja in na širjenje informacij po njih. Tretje podpoglavje vsebuje predstavitev teorije razumskega delovanja, četrto podpoglavje pa predstavitev teorije uporabe in zadovoljevanja potreb. Zadnje podpoglavje na kratko opiše individualne razlike med ljudmi. Drugo poglavje vsebuje predstavitev metodologije in raziskovalnega poteka. Tretje poglavje zajema opis analize podatkov in rezultatov. Četrto poglavje je namenjeno diskusiji o rezultatih in predstavitvi predloga, kako naj podjetja rezultate uporabijo pri načrtovanju svojih akcij na družbenih omrežjih v povezavi z znamko delodajalca in predstavitvijo prostih delovnih mest.

1 PREGLED TEORETIČNEGA OZADJA IN RAZVOJ RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

1.1 Znamka delodajalca

Velik del podjetij meni, da je njihova največja težava pri zaposlovanju privabljanje zelo iskanih kadrov (Abbot, Batty & Bevegini, 2016). Pri iskanju jim je lahko v pomoč znamka delodajalca (angl. employer brand) – skupek vseh misli in čustev, povezanih z delodajalcem (Mosley, 2014), in prednosti, povezane z zaposlitvijo v določenem podjetju (Dabirian, Kietzmann & Diba, 2017). Mednje sodijo na primer funkcionalne, ekonomske in psihološke prednosti podjetja kot delodajalca (Ambler & Barrow, 1996; Biswas, Allard, Pousette & Härenstam, 2017). Gre za skupek misli in občutkov, povezanih z delodajalcem (Mosley, 2014). To pomeni, da znamka delodajalca vključuje vse asociacije, dejstva, čustva in ostale načine doživljanja, povezane s podjetjem kot delodajalcem, pa tudi celotno ovrednotenje podjetja kot delodajalca, ki ga ima oseba tako na čustveni, intuitivni kot tudi na bolj razumski ravni.

Znamka delodajalca lahko vključuje več vidikov: delovno okolje, primerjave z razmerami na trgu, sodelovanje in druge družbene vidike, načine vodenja, ekonomske iniciative, možnosti napredovanja in učenja, zanimivo delo, fleksibilno delovno mesto in načine prijavljanja (Almaçık & Almaçık, 2012; Dabirian, Kietzmann & Diba, 2017). Te informacije osebe dobijo iz različnih virov: od pomoči sponzorstva, oglaševanja in podobnih dejavnosti (Theurer, Tumasjan, Welpel & Lievens, 2018) do informacij, ki jim jih posredujejo drugi. Slednje je še vedno eden bolj pomembnih vidikov, ki vplivajo na odločitev posameznika glede zaposlitve (Collins & Stevens, 2002). Na znamko delodajalca vpliva tudi celotni ugled podjetja, ki poleg zaposlovanja zavzema ugled produktov, finančni in družbeni ugled (Lievens & Slaughter, 2016). Prihaja namreč do prenosa dejstev in asociacij ter do sinergij med različnimi vidiki ugleda celotnega podjetja (Theurer, Tumasjan, Welpel & Lievens, 2018), kar pomeni, da vsaka publiciteta, ki jo ima podjetje, vpliva na stališča potencialnih iskancev zaposlitve (Collins & Stevens, 2002).

Kljub temu da celoten ugled podjetja vpliva na pripravljenost posameznikov na zaposlitev v njem, znamka delodajalca predstavlja samostojen koncept, saj se uporablja za reševanje drugačnih problemov kot v primeru ostalih vidikov ugleda podjetja. Tega se podjetja zavedajo, saj jih vedno več trdi, da človeški viri predstavljajo njihove najvrednejše vire (Kissel & Büttgen, 2015).

Podjetja lahko z znamko delodajalca privabijo več kandidatov in tudi boljši izbor. Pomembno je privabiti pozornost posameznikov, ki bi jih podjetja rada zaposlila (Breaugh, 2013), ter poiskati način, kako jih prepričati, naj se prijavijo na prosto delovno mesto (Reeve & Schultz, 2004) oziroma se ne prijavijo v primeru, da gre za ljudi, ki jih podjetje ne želi zaposliti in bi se jim raje izognilo (Housman & Minor, 2015). Pri tem lahko pomaga znamka delodajalca.

Znamka delodajalca je namreč povezana z namenom prijave na prosto delovno mesto v podjetju (Reeve & Schultz, 2004). Pri zaposlovanju v tehnološkem podjetju lahko podjetja z izbiro osebe, nivojem tehničnosti predstavitve in izbiro vsebine vplivajo na to, komu se prikažejo kot bolj zaželeno mesto za delo (Wynn & Correll, 2018). Poleg tega lahko z načinom kriterijev izbire kandidatov in novicami o svoji notranji kulturi vplivajo na zaželenost pri posameznih segmentih posameznikov (Wachter-Boettcher, 2017).

Podjetja lahko z uravnavanjem svoje znamke delodajalca v prvi fazi povečajo nabor kandidatov tako, da pokažejo, kakšno podjetje so, s čimer ustvarjajo sliko o sebi (Collins, 2007; Collins & Han, 2004). Nato lahko z diferenciacijo in podajanjem več informacij o sebi in delu omogočajo potencialnim novozaposlenim, da se sami že vnaprej odločijo, če obstaja ujemanje med njimi in podjetjem. S tem delodajalci dobijo manjši, ampak primernejši izbor prijavljenih kandidatov (Breaugh, 2013). Bolj jasna in močnejša kot je predstavitev kulture podjetja, bolj so se posamezniki pripravljani prijaviti za delo, če jim to ustreza, in obratno (Braddy, Meade, Michael & Fleenor, 2009; Stevens & Szmerekovsky, 2010).

Družbena omrežja predstavljajo enega izmed načinov, kako potencialni zaposleni lahko slišijo za podjetje ali se informirajo o njem. Več kot polovica podjetij misli, da je prisotnost na družbenih omrežjih dober vložek v znamko podjetja (Abbot, Batty & Bevegni, 2016). Nekatera podjetja uporabljajo družbena omrežja tudi za iskanje zaposlenih (Jobvite, 2014), saj gre za enega od boljših načinov, kako pridobiti ljudi za visokotehnične in vodstvene pozicije (Koch, Gerber & De Klerk, 2018). Veliko podjetij povečuje tudi vložek v iskanje pasivnih kandidatov, za kar velikokrat uporabljajo prav družbena omrežja (Jobvite, 2014).

1.2 Družbena omrežja

Spletna družbena omrežja (v nadaljevanju družbena omrežja) so spletne aplikacije, ki uporabnikom pomagajo širiti mnenja, ideje, doživetja in poglede. Zgrajena so na tehnologiji Spleta 2.0. Večino vsebine ustvarijo uporabniki (Kaplan & Haenlein, 2010).

Družbena omrežja imajo dve glavni lastnosti: omrežja povezav in vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki. Med omrežja povezav spadajo dejanja, kot so pregledovanje profilov in seznamov povezav drugih uporabnikov, povezovanje z ljudmi in urejanje lastnega profila. Med uporabniško ustvarjeno vsebino pa spadajo dejanja, kot so pošiljanje sporočil, objavljanje objav in gledanje že objavljenih objav (Boyd & Ellison, 2007; Kane, Alavi, Labianca & Borgatti, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010).

Za vsebino lahko glede na dognanja literature rečemo, da so jo ustvarili uporabniki, kadar izpolnjuje spodaj navedene pogoje, čeprav besedno zvezo družbena omrežja dejansko uporabljamo tudi, ko ti pogoji niso v celoti izpolnjeni (Kaplan & Haenlein, 2010):

- vsebina je javno dostopna vsem ali vsem v neki spletni skupnosti;
- ima ustvarjalni vložek uporabnika;
- ni narejena v sklopu službe ali drugih profesionalnih rutin.

Družbena omrežja so postala pomemben del zasebnega in poslovnega življenja, zato so pomemben kanal za predstavitev znamke delodajalca (Kissel & Büttgen, 2015). Ponujajo bolj oseben in avtentičen način predstavitve podjetja (Mosley, 2014), zato jih ta uporabljajo, če vedo, kaj želijo doseči in koga želijo nagovoriti (Henderson & Bowley, 2010).

Družbena omrežja se uporabljajo recimo pri grajenju znamke podjetij v proizvodni panogi med mladimi (Henderson & Bowley, 2010) ali za grajenje znamke delodajalca, ki se razlikuje od ostalih podjetij v panogi (Joachim, Martin, Lange, Schneiker & Dau, 2018). To se vidi pri grajenju znamke delodajalca v panogi zasebnih varnostnih služb in zasebne vojske. Poznan je primer podjetja s precej klasičnim in minimalističnim načinom objavljanja na družbenih omrežjih, s čimer sporoča, da je delo v njem zelo podobno delu v vojski. Drugo podjetje z neformalnim pisanjem in žargonom z več podrobnostmi ter

večjim poudarkom na vključenosti različnih skupin sporoča, da je bolj moderno in inovativno. Glede na opisana načina vsako podjetje privabi k sebi drugačen tip potencialnih novozaposlenih.

Večina podjetij za grajenje znamke delodajalca uporablja LinkedIn, manj pa tudi Facebook in Twitter ter ostala družbena omrežja (Acikgoz & Bergman, 2016). Skoraj polovica trenutnih študentov in diplomantov sledi potencialnim delodajalcem na družbenih omrežjih (Eger, Mičik & Řehoř, 2018), še več pa jih družbena omrežja uporablja pri poznejših fazah iskanja službe (Acikgoz & Bergman, 2016). Problem se pojavi, ker jih je le okoli petina zadovoljna z objavami, ki jih tam najdejo (Eger, Mičik & Řehoř, 2018). Nekatera podjetja LinkedIn uporabljajo le kot še eno stran za objavljanje prostih delovnih mest (Acikgoz & Bergman, 2016), druga pa so že zaposlila nekoga s pomočjo družbenega omrežja. V ospredju je ravno LinkedIn, manj pa Facebook, Twitter in osebni blogi (Jobvite, 2014). Podjetja poiščejo primeren kader na LinkedInu in z njimi vzpostavijo osebni stik, kar pojmujejo kot dober način pridobivanja kandidatov, ki so nekje že zaposleni (Koch, Gerber & De Klerk, 2018).

Podjetjem se je zaradi uporabe družbenih omrežij povečala tako kvantiteta kot kvaliteta kandidatov (Jobvite, 2014). Kljub temu mnogi ne uporabljajo družbenih omrežij zaradi predsodkov, neznanja ter potrebnega časa in energije. Med predsodke sodi tudi odpor do prepletanja zasebnega in službenega življenja (Koch Gerber & De Klerk, 2018). Glede na čas in vloženo energijo družbena omrežja zelo povečajo obseg informacij, ki so na voljo (Theurer, Tumasjan, Welpé & Lievens, 2018). Ustvarjanje pristnih odnosov z ljudmi zahteva ogromno časa in energije, česar družbena omrežja ne morejo zmanjšati (Henderson & Bowley, 2010).

Večino novih informacij dobimo od tako imenovanih šibkih vezi –kontaktnih oseb, s katerimi nimamo veliko skupnih znancev (Granovetter, 1977). Zato je pomembno tudi, kako se te informacije širijo po omrežju. Slednje poveča število in različnost ljudi, ki so tej informaciji izpostavljeni (Liang, 2018).

Kakšnim in kolikšnim novim informacijam so posamezniki izpostavljeni, je odvisno od tega, kakšne informacije posamezniki iščejo in s koliko različnimi profili so na družbenih omrežjih povezani (Ahmadi & Wohn, 2018). Nekateri posamezniki namreč informacij sploh ne iščejo več, ampak so prepričani, da jih bodo vse pomembne informacije našle same (Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu, 2017).

Kakšnim informacijam so posamezniki izpostavljeni, je pomembno tudi zato, ker so družbena omrežja močno prepričevalno orodje. Vsaj petina ljudi si je na primer vsaj v enem primeru že premislila zaradi nečesa, kar je videla na družbenih omrežjih (Hossain, Dwivedi, Chan, Standing & Olanrewaju, 2018).

Zato lahko deljenje objav na družbenih omrežjih vpliva na znamko delodajalca. Ko govorimo o deljenju objave, s tem mislimo vsako dejanje, s katerim se razširi krog ljudi, ki

bi to objavo lahko videli. V nalogi se osredotočamo na družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter in LinkedIn, ki so v našem okolju bolj poznana. V tujini obstajajo tudi portali, namenjeni širjenju mnenj o delodajalcih (na primer Glassdoor). Razlika je predvsem v namenu. Posamezniki, ki delijo objave na družbenih omrežjih, lahko dosežejo tudi ljudi, ki trenutno ne iščejo službe. Portale, kot je Glassdoor, pa običajno obiščejo le tisti, ki iščejo službo.

Deljenje v ožjem smislu, recimo na Facebooku, predstavlja pritisk na gumb »deli«. Raziskava kaže, da 9% ljudi deli različne objave večkrat na dan, dodatnih 53% pa nekajkrat na teden. Le okoli petina ljudi nikoli ne deli objav na družbenih omrežjih (Koohikamali & Sidorova, 2017).

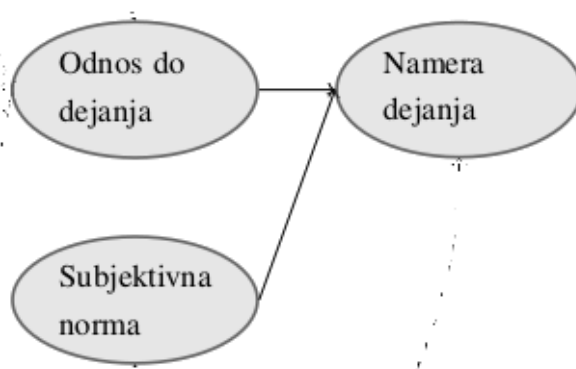
V tem delu smo se odločili za uporabo dveh teorij: teorije o razumskem delovanju ter teorije o uporabi in zadovoljevanju potreb z mediji. V naslednjih poglavjih sledi njun opis in vpliv na zgoraj izpostavljeni problem.

1.3 Teorija razumskega delovanja

Teorija razumskega delovanja (angl. theory of reasoned action) sodi med teorije planiranega delovanja (angl. theory of planned behavior). Slednja pomaga razumeti delovanje ljudi s perspektive različnih disciplin (Fishbein & Ajzen, 2011; Ajzen, 2015), saj se uporablja v ekonomiji, sociologiji in psihologiji.

Slika 1 prikazuje teorijo razumskega delovanja v obliki grafičnega prikaza.

Slika 1: Teorija razumskega delovanja



Vir: Fishbein & Ajzen (2011).

Kljub imenu teorija razumskega delovanja ne predpostavlja razumskega vedenja ali stališč, ki izražajo resničnost. Teorija predpostavlja le, da posameznika glede na njegova stališča namere vodijo do tega, ali neko dejanje opravi ali ne. Teorija ne predpostavlja ničesar o stališčih, ne o tem, kako so tvorjena, niti ne pove, če so resnična. Ta stališča so lahko posledica napačnih informacij, čustvenega odziva ali preslabega procesiranja informacij

zaradi premajhne motivacije ali prešibkih kognitivnih zmožnosti. Teorija se zato uporablja za razlaganje in napovedovanje dejanj ljudi po njihovih namerah in stališčih (Fishbein & Ajzen, 2011; Ajzen, 2015; Ajzen & Dasgupta, 2015).

Teorijo razumskega delovanja se zaradi principa kompatibilnosti običajno uporablja za preučevanje delovanja v specifičnih situacijah in ne na splošno (Ajzen, 1991). Specifični odnos predvidi specifična dejanja, generalni odnos pa generalna dejanja. To pomeni, da se morata odnos in dejanje ujemati v naslednjih komponentah: dejanju, cilju, kontekstu in času (Ajzen & Fishbein, 2005). Brez tega je povezava med odnosom in dejanjem lahko ničelna (Ajzen & Fishbein, 1977). To pomeni, da odnos do širjenja objav na družbenih omrežjih lahko predvidi deljenje objav na družbenih omrežjih, medtem ko odnos do družbenih omrežij na splošno ne more predvideti deljenja objav, temveč le povprečje različnih dejanj na družbenih omrežjih. V nalogi raziskujemo širjenje objav o potencialnih delodajalcih.

Stališča o dejanju (angl. attitude) so negativne ali pozitivne ocene dejanja (Ajzen, 2001; Ajzen, 2005; Ajzen & Fishbein, 2000; Albarracin & Shavitt, 2018; Bohner & Dickel, 2011). Lahko so stabilne enote v spominu ali rekonstruirane v trenutku (Bohner & Dickel, 2011), razlikujejo pa se od čustev (Ajzen & Fishbein, 2000).

Stališča se lahko meri tako eksplicitno kot implicitno (Bohner & Dickel, 2011). V tem delu uporabljamo eksplicitno merjenje. Odnos do nečesa bolj na površju zavesti je boljši napovedovalec dejanja kot odnos, ki je predvsem znotraj naših misli; prvega lažje zajamemo eksplicitno (Ajzen & Fishbein, 2005).

Stališča najlažje merimo s semantičnim diferencialom (angl. semantic differential), pri čemer posamezniki označijo, kam bi neko stvar umestili na kontinuumu med dvema pridevnikoma, enim negativnim in drugim pozitivnim. Primer sta besedi »koristno« in »škodljivo« (Ajzen, 2005; Fishbein & Ajzen, 2011) ali »všeč« in »ne všeč«. Ta način tudi sami uporabljamo v raziskavi, in sicer besedne pare »uporabno« in »neuporabno«, »prijetno« in »neprijetno«, »zabavno« in »dolgočasno« ter »pomembno« in »nepomembno«. Mnenje ljudi o družbenih normah (v nadaljevanju norme) so implicitne in eksplicitne ocene dejanja na podlagi percepcije mnenja drugih. Gre za skupna družbena ali situacijska pričakovanja, ki lahko vplivajo na stališča in dejanja, ter opis tega, kaj je in kaj ni sprejeto in dovoljeno v družbi. Predstavljajo družbeni pritisk s strani ljudi, ki so osebi pomembni, da se neko dejanje izvede ali ne (Fishbein & Ajzen, 2011). Norme predstavljajo mnenja drugih ljudi o določenem dejanju, pri čemer je percepcija mnenja pomembnih in podobnih posameznikov bolj zastopana. Tako na primer občutek, da posamezniki pogosto širijo objave o delodajalcih na družbenih omrežjih, povzroči, da imajo posamezniki večji namen širiti podobne objave.

Vsi zgoraj opisani sklopi stališč so podlaga za namero narediti neko dejanje. Namera izpostavi kontroliran del procesiranja informacij in odločanja, zaradi česar se teorija

razumskega delovanja uporablja za dejanja, ki so ciljno usmerjena in zavestno narejena. Če imamo implicitne namere, ki so dovolj močne, da sprožijo dejanje, potem jih lahko spravimo na površje in zajamemo z eksplisicnim merjenjem (Ajzen & Dasgupta, 2015). Čeprav obstajajo razlogi, zakaj namera ne vodi do dejanj, je ta povezava dovolj močna, da posamezniki v povprečju izpolnijo približno dobro polovico vsega, kar se namerijo narediti (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988). Poleg nadzora nad dejanji med razlogi omenimo še: pozabljanje, nestabilnost namere, konfliktne namere in napačen kontekst (Ajzen & Dasgupta, 2015). Ker tako prihodnjega dejanja kot tudi drugih razlogov ni mogoče enostavno izmeriti z anketo, le predpostavljamo, da namera vodi v dejanje. Hkrati je res, da posamezniki, ki ne nameravajo deliti objav, tega ne bodo naredili. Za tiste, ki jih nameravajo deliti, pa velja, da jih nekateri od njih verjetno bodo, drugi pa ne (Fishbein & Ajzen, 2011).

Uporabili bomo model razumskega delovanja, ki je bil že večkrat vključen v raziskovanje širjenja objav na družbenih omrežjih.

Slika 1 prikazuje konceptualni model. Pri tem lahko predpostavljamo, da bodo tako stališča do dejanja kot norme vplivale na namero. Na podlagi tega postavljamo dve hipotezi.

Prva hipoteza je povezana z vplivom stališč na namero deljenja objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. Stališča so večkrat pokazala pozitiven vpliv pri nameri deljenja informacij na spletu: na primer širjenje novic (Karnowski, Leonhard & Kümpel, 2018) in puščanje ocene na spletu (Picazo-Vela, Chou, Melcher & Pearson, 2010). Pri večini dejanj lahko predvidevamo, da imajo stališča določen vpliv (Fishbein & Ajzen, 2011). Tako lahko sklepamo, da imajo stališča pozitiven vpliv na širjenje objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih.

H1: Pozitivna stališča o širjenju objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih imajo pozitiven vpliv na namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih.

Druga hipoteza je povezana z vplivom družbenih norm na namero deljenja objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. Družbene norme so pokazale pozitiven vpliv na širjenje novic po družbenih omrežjih. Na podlagi tega postavljamo hipotezo, da bodo tudi v tem delu družbene norme pozitivno vplivale na namero širjenja novic po družbenih omrežjih.

H2: Zaznane pozitivne norme o širjenju objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih imajo pozitiven vpliv na namen širjenja objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih.

1.4 Teorija uporabe in zadovoljevanja z mediji

Druga teorija, ki jo uporabljamo v magistrskem delu, je teorija uporabe in zadovoljevanja potreb z mediji (angl. uses and gratification theory), ki govori o tem, zakaj posamezniki uporabljajo določene medije – v obravnavanem primeru spletna družbena omrežja – za zadovoljevanje svojih psiholoških in družbenih potreb (Ruggiero, 2000). Različni mediji lahko zadovoljijo različne potrebe (Katz, Haas & Gurevitch, 1973). Medije se velikokrat raziskuje skozi prizmo motivacije za njihovo uporabo, saj objekt najbolj opišemo skozi njegovo uporabo (Rubin, 2009). Posamezniki lahko družbena omrežja uporabljajo z različno motivacijo: za zabavo, da dobijo nove informacije, za druženje ali z drugim razlogom.

Teorija uporabe in zadovoljevanja potreb je psihološka, komunikacijska teorija. Preučuje psihološko in družbeno okolje osebe kot tudi njene potrebe in motivacije za komuniciranje. Preučuje tudi, kako komuniciramo, in posledice te komunikacije. Vključuje medije, ki nas obkrožajo, in naše odnose do njih ter njihove alternative. Teorija predpostavlja, da so posamezniki v občinstvu aktivni soudeleženci, ne le pasivni prejemniki sporočil. Vsak se lahko v vsakem trenutku odloči, ali bo neko sporočilo prejel ali ne. S tem se teorija osredotoča na motivacije in uporabo uporabnikov (Rubin, 2009).

Vsako raziskovanje uporabe in potreb se začne z uporabnikom. Predvideva se, da je večina uporabnikov aktivnih večino časa in da so ciljno usmerjeni, kljub temu pa je njihova izbira omejena glede na individualne lastnosti, okolje, v katerem so, in lastnosti sporočila (Rubin, 2009). Teorija nam pomaga razumeti, zakaj in kako posamezniki uporabljajo različne medije, da zadovoljijo svoje potrebe, saj ima vsak medij drugačno vsebino, način njene predstavitve in okolje uporabnika.

Teorija uporabe in zadovoljevanja potreb vključuje naslednje predpostavke (Katz, Haas & Gurevitch, 1973; Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş & Griffiths, 2018; Rubin, 2009):

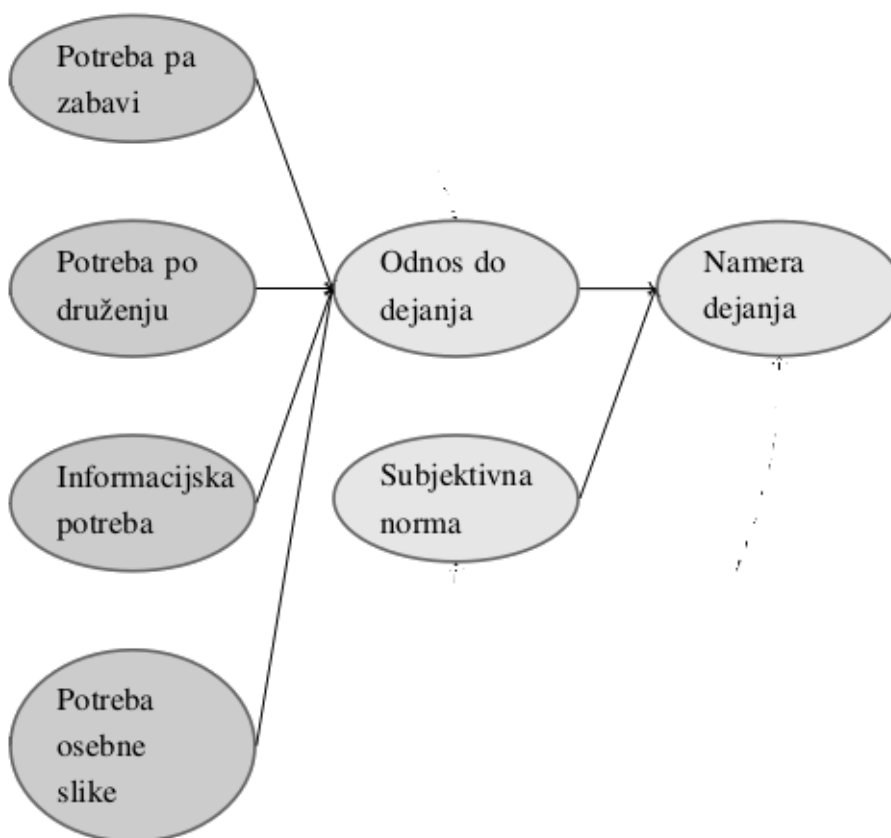
- izbira medijev je ciljno usmerjena z določeno namero in določeno motivacijo, da zadovolji potrebo osebe;
- družbeni in psihološki faktorji lahko vplivajo na izbiro medijev;
- posamezniki imajo večji vpliv pri izbiro medija kot medij sam;
- posamezniki uporabljajo različne medije za zadovoljevanje različnih potreb;
- posamezniki lahko eksplicitno izrazijo svoje motivacije za uporabo medijev.

Teorija uporabe in zadovoljevanja potreb z mediji je bila že večkrat uporabljena za preučevanje družbenih omrežij: za splošno raziskovanje družbenih omrežij (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016; Whiting & Williams, 2013), raziskovanje posameznih družbenih omrežij (Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012; Park & Kaye, 2017; Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car, 2017) in posameznih dejanj na njih (Brubaker & Haigh, 2017; Lim & Kumar, 2017; Ozanne, Navas, Mattila & Hoof, 2017).

Glede na teorijo uporabe in zadovoljevanja potreb sicer vsak članek drugače opredeli različne potrebe za medije, toda večina jih razporedi v štiri velike skupine: zabavo, druženje, osebno identiteto in informiranost (Ruggiero, 2000). Te skupine so uporabljene v različnih raziskavah: o spremljanju novic (Lewis, 2008), uporabi medijev v skupnosti (Katz, Haas & Gurevitch, 1973), motivaciji za branje znanstvenih blogov (Jarreau & Porter, 2018) in spremljanju političnih vsebin (Kaye & Johnson, 2004).

Velikokrat članki najdejo ali uporabijo tudi druge potrebe, ki pa so veliko manj stalne kot zgoraj omenjene: na primer nagrade (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016; Lim & Kumar, 2017; Muntinga, Moorman & Smit, 2011), opolnomočene potrebe (Muntinga, Moorman & Smit, 2011), čustva (Katz, Haas & Gurevitch, 1973), altruizem (Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos & Nisi, 2013; Plume & Slade, 2018), kakovost napisanega (Jarreau in Porter, 2018) in enostavnost (Kaye & Johnson, 2004; Whiting & Williams, 2013). Zaradi parsimoničnosti ne bomo uporabili nobene od navedenih preostalih potreb, temveč se bomo osredotočili na najpogosteje uporabljene.

Slika 2: Teorija zadovoljevanja potreb z mediji



Vir: Fishbein & Ajzen (2011); Plume & Slade (2018); Karnowski, Leonhard & Kümpel (2018).

Prihajalo bi lahko tudi do kulturnih razlik med različnimi motivacijami. Raziskavo smo namreč izvedli v Sloveniji, večina motivacij pa je bila proučevana in prepoznana na neslovenski populaciji. Nekatere raziskave nakazujejo, da so osnovne motivacije enake

med vsemi kulturami: na primer uporaba Instagrama pri Američanih in Hrvatih. Pri obojih so našli enake motivacijske sklope, ki pa imajo drugačne posledice (Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car, 2017). Podobno so pri všečkanju v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in Ekvadorju našli enake motivacijske sklope, le da imajo v različnih kulturah različno moč (Ozanne, Navas, Mattila & Hoof, 2017). Zato predpostavljamo, da so motivacije primerne za uporabo na slovenskem vzorcu, čeprav niso bile najdene v Sloveniji.

Model uporabe in zadovoljevanja potreb smo povezali s teorijo razumskega delovanja. Osrednja ideja modela je, da različne motivacije vodijo do različnega odnosa do dejanja. Zato smo različne motivacije povezali z odnosnim delom teorije razumskega delovanja in na tej podlagi postavili štiri hipoteze.

Slika 2 prikazuje predlog obogatenega konceptualnega modela.

Prva potreba je potreba po zabavi, ki vključuje kratkočasenje, sprostitvev, izhod iz vsakodnevnega življenja, zabavo (Plume & Slade, 2018), uživanje v umetnosti in kulturi ter beg pred problemi (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Pomaga tudi pri begu pred dolgočasjem, zaskrbljenostjo in tesnobo ter ostalimi čustvenimi stanji (Lee & Ma, 2012) in pri seksualni vzburljenosti (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Vključuje druženje z veliko skupino ljudi, ki jih oseba ne pozna, z namenom zabave, kar se velikokrat lahko zgodi v spletnih skupnostih (Lim & Kumar, 2017). Sem spadajo vsebine, ki želijo biti zabavne in smešne (Ho & See-To, 2018), pa tudi različne vsebine, povezane s hobiji, kot so moda, glasba, hrana, elektronika in televizijske serije (Ozanne, Navas, Mattila & Hoof, 2017), in vsebine, povezane z občutkom radovednosti (Jarreau & Porter, 2018). Posamezniki jih uporabljajo za preganjanje dolgočasje in zabavo.

Potrebo po zabavi so v preteklih raziskavah nekajkrat povezali z delovanjem na družbenih omrežjih. Potreba po zabavi je bila tako pozitivno povezana s širjenjem YouTube posnetkov (Khan, 2017), širjenjem objav iz vinske industrije (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016), širjenjem reklamnih objav, povezanih s turizmom (Plume & Slade, 2018), ter pri sodelovanju v Facebook skupini za širjenje glasbe (Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos & Nisi, 2013). Na podlagi tega postavljamo hipotezo, da ima potreba po zabavi pozitiven učinek na odnos do širjenja objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih.

H3: Potreba po zabavi ima pozitiven učinek na odnos do širjenja objav o potencialnih delodajalcih.

Naslednja je potreba po informiranosti, ki vključuje motivacijo za deljenje informacij drugim kot tudi iskanje informacij in učenje s pomočjo informacije (Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos & Nisi, 2013; Plume & Slade, 2018). To zavzema dejanja, kot so pregledovanje novega dogajanja, iskanje nasvetov in mnenj ter zmanjševanje tveganja (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Iskanje informacij na družbenih omrežjih

lahko privede do soustvarjanja znanja v skupnosti, kar spada k potrebi po informaciji (Lim & Kumar, 2017). Ta zajema tudi dokumentiranje lastnega življenja z namenom boljšega spominjanja v prihodnosti (Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car, 2017). Zbira torej dejanja, katerih glavni namen je prenašanje informacij.

Posamezniki z večjo potrebo po informiranosti so bolj kritični do tipa sporočil (Rauch & Schanz, 2013). Nekateri raziskave so kljub temu našle povezavo med večjo informacijsko potrebo in večjim širjenjem objav: na primer pri objavah iz vinske industrije (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016), YouTube videih (Khan, 2017) in novicah (Karnowski, Leonhard & Kümpel, 2018). Na podlagi tega postavljamo hipotezo, da potreba po informiranosti vodi do boljšemu odnosu do širjenja objav o potencialnih delodajalcih.

H4: Potreba po informiranosti ima pozitiven učinek na odnos do širjenja objav o potencialnih delodajalcih.

Tretja potreba je potreba po druženju, povezana s človeškimi odnosi, spoznavanjem novih ljudi, ohranjanjem stika z že poznanimi in povezanostjo z različnimi ljudmi (Plume & Slade, 2018). Zajema tudi grajenje občutka pripadnosti do skupnosti (Lee & Ma, 2012) in ostalih podobno mislečih ljudi (Lim & Kumar, 2017), iskanje in dajanje čustvene opore ter nadomeščanje prijateljstva v resničnem svetu (Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos & Nisi, 2013; Muntinga, Moorman & Smit, 2011), opazovanje drugih (Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car, 2017) in pobeg pred osamljenostjo (Ho & See-To, 2018). Ta potreba torej vključuje komunikacijo in interakcijo z drugimi ljudmi.

Posamezniki raje delijo vsebino iz vinske panoge, če ima ta družbeno vsebino (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016), potreba po druženju pa je tudi najmočnejša potreba pri širjenju novic (Karnowski, Leonhard & Kümpel, 2018). Razlikuje se glede na različna družbena omrežja: najbolj je značilna za Facebook, manj za Twitter (Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012). Kljub nekaterim rezultatom, ki kažejo, da učinek potrebe po druženju drugače vpliva na dejanja uporabnikov, postavljamo hipotezo, da ima potreba po druženju pozitiven učinek na odnos do širjenja objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih.

H5: Potreba po druženju ima pozitiven učinek na odnos do širjenja objav o potencialnih delodajalcih.

Zadnja potreba je potreba po osebni identiteti, ki vsebuje potrebo po spoznavanju in izražanju samega sebe ter svojih vrednot in osebnega doživljanja sebe v odnosu do drugih (Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Plume & Slade, 2018). Zraven spadajo tudi izražanje samega sebe skozi ustvarjalnost (Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car, 2017) in dejanja, ki jih oseba naredi, da jo skupina sprejme kot člana, s čimer si poveča svoj status v primerjavi z drugimi (Lee & Ma, 2012). Gre za signaliziranje statusa in pripadnosti skupini (Ozanne, Navas, Mattila & Hoof, 2017). Nekateri avtorji to poimenujejo samopromocija (Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car, 2017).

Rezultati kažejo, da posamezniki s to potrebo širijo več objav v obliki YouTube videov (Khan, 2017) ali novic (Lee & Ma, 2012). Na podlagi opisanega postavljamo hipotezo, da ima potreba po osebni sliki pozitiven učinek na odnos do širjenja objav o potencialnih delodajalcih.

H6: Potreba po osebni identiteti ima pozitiven učinek na odnos do širjenja objav o potencialnih delodajalcih.

1.5 Razlike med posamezniki

Poleg prej opisanih teorij – teorije razumskega delovanja ter teorije uporabe in zadovoljevanja potreb z mediji – v delu uporabljamo tudi znanje o relativno stabilnih razlikah med posamezniki.

Vsi posamezniki ne delujemo enako, kar je eden od razlogov, zakaj je v zadnjem desetletju prišlo do klica, naj se več raziskav osredotoči na populacijo, ki ni WEIRD (zahodnjaška, izobražena, industrializirana, bogata in demokratična), ali pa naj se vsaj manj raziskav osredotoča na ameriške dodiplomske študente (Arnett, 2008). Individualne razlike, kot so demografske in osebnostne, vplivajo ne le na to, kaj posamezniki doživijo in katere informacije uporabljajo, ampak tudi na to, kako si te informacije razlagajo in si jih zapomnijo. Posamezniki z različnimi osebnostmi in iz različnih družbeno-ekonomskih okolij se torej razlikujejo v svojih stališčih (Fishbein & Ajzen, 2011) in delovanju v okolju. Zato so različni posamezniki primerni za raziskovanje širjenja novic, sploh v sklopu prej opisanih teorij.

Osebnost zavzema prvi sklop razlik med posamezniki. Gre za skupek sistematičnih razlik v populaciji, ki je stabilna skozi čas in ima učinek na kognicijo, čustva in vedenje. Lahko se uporablja, da razmejuje skupine ljudi, ki imajo različne navade in vedenja (Corr, 2007). Obstaja več različnih skupin teorij osebnosti, pri raziskovanju v poslovnih vedah pa se največkrat uporabljajo tiste, ki temeljijo na faktorski strukturi osebnosti.

Faktorske strukture osebnosti temeljijo na stabilnih lastnostih (angl. trait) – opisih ljudi, ki razložijo večino razlik v vedenju (Matthews, Deary & Whiteman, 2009) in so trajni skozi čas in različne situacije (Cervone & Pervin, 2013).

Trenutno najpogosteje uporabljen model faktorske strukture osebnosti je model »velikih pet«, ki ga uporabljamo tudi v tem delu. Sestavlja ga pet dimenzij, ki zavzamejo vse osebnostne razlike, kot jih lahko opiše vsakodnevni jezik (Goldberg, 1990). Opisujemo jih v nadaljevanju.

Posamezniki z večjo ekstravertiranostjo (angl. extroversion) so večkrat v družbi drugih ljudi, radi imajo zabave, novosti in potovanja, so ambiciozni in imajo velik zagon za uresničevanje zastavljenih rezultatov in doživljanja novih doživetij. Več naredijo za

doseganje dodatnih materialnih dobrin in družbenega statusa. Večina teh dejanj je posledica tega, da imajo posamezniki z večjo ekstravertiranostjo veliko več pozitivnih čustev, ki služijo kot nagrada za doseganje zgoraj naštetega. Posamezniki z nižjo stopnjo ekstravertiranosti imajo manj pozitivnih čustev, zato so manj motivirani, da doživijo in dosežejo zgoraj našteteto (Nettle, 2009). Ekstravertiranost je imela pozitiven vpliv pri sodelovanju in širjenju objav v izzivu ledenega vedra za ALS-bolnike (McGloin & Oeldorf-Hirsch, 2018), pri širjenju političnih objav (Hossain, Dwivedi, Chan, Standing & Olanrewaju, 2018) in širjenju objav z vsebino druženja na Twitterju (Hodas, Butner & Corley, 2016).

Posameznike z višjim nivojem nevrotičnosti (angl. neuroticism) stalno skrbi, imajo večjo možnost za depresijo in fobije ter so bolj pozorni na nevarnosti v okolju in pri drugih ljudeh. Našteto je posledica tega, da občutijo več negativnih čustev, povezanih tako z okolico kot tudi s samim seboj. Stvari vidijo, kakršne so v resnici, in ne z rožnatimi očali kot ostali del populacije. Posamezniki z nižjim nivojem nevrotičnosti imajo manj negativnih čustev, zato gredo skozi življenje z manj skrbmi (Nettle, 2009). Zaradi povezave z negativnimi čustvi nekateri raje uporabljajo izraz čustvena stabilnost, ki je obratni koncept. Večja čustvena stabilnost torej pomeni manj nevrotičnosti.

Nevrotičnost ima po drugi strani bolj nepredvidljiv vpliv. Bolj nevrotični posamezniki manj všečkajo (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli & Stillwell, 2012) in manjkrat kliknejo na spletno povezavo, ki jim jo pošlje neznanec, oziroma manjkrat sledijo takemu računu (Chen, Haber, Kang, Hsieh & Mahmud, 2015).

Posamezniki z večjo vestnostjo (angl. conscientiousness) so manj impulzivni in bolj kontrolirani. Radi imajo določen red, njihovi dnevi sledijo določeni rutini. Znani so po tem, da veliko delajo in si ne vzamejo časa za sprostitev in hobije. Gre za posledico tega, da so bolj vestni posamezniki veliko bolj sposobni prezreti trenutne nagrade, da bodo v prihodnosti dobili več. Bolj preprosto rečeno, vestnost je moč nadzora nad dejanji, ki ga ima človek. Manj vestni posamezniki so bolj spontani in boljši v improvizaciji (Nettle, 2009).

Vestnost je v osnovi povezana z manjšo uporabo družbenih omrežij. Posamezniki z višjo vestnostjo porabijo manj časa na Facebooku (Chen, Widjaja & Yen, 2015) in imajo večjo možnost za prenehanje uporabe družbenih omrežij (Stieger, Burger, Bohn & Voracek, 2013). Hkrati pa je vestnost povezana z večjim deljenjem informacij na družbenih omrežjih (Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015), saj napišejo več osebnih sporočil (Muscanell & Guadagno, 2012; Picazo-Vela, Chou, Melcher & Pearson, 2010), več ocen (Yoo & Gretzel, 2011), objavijo več slik (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli & Stillwell, 2012; Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015) in napišejo tudi več negativnih objav (Dupuis, Khadeer & Huang, 2017).

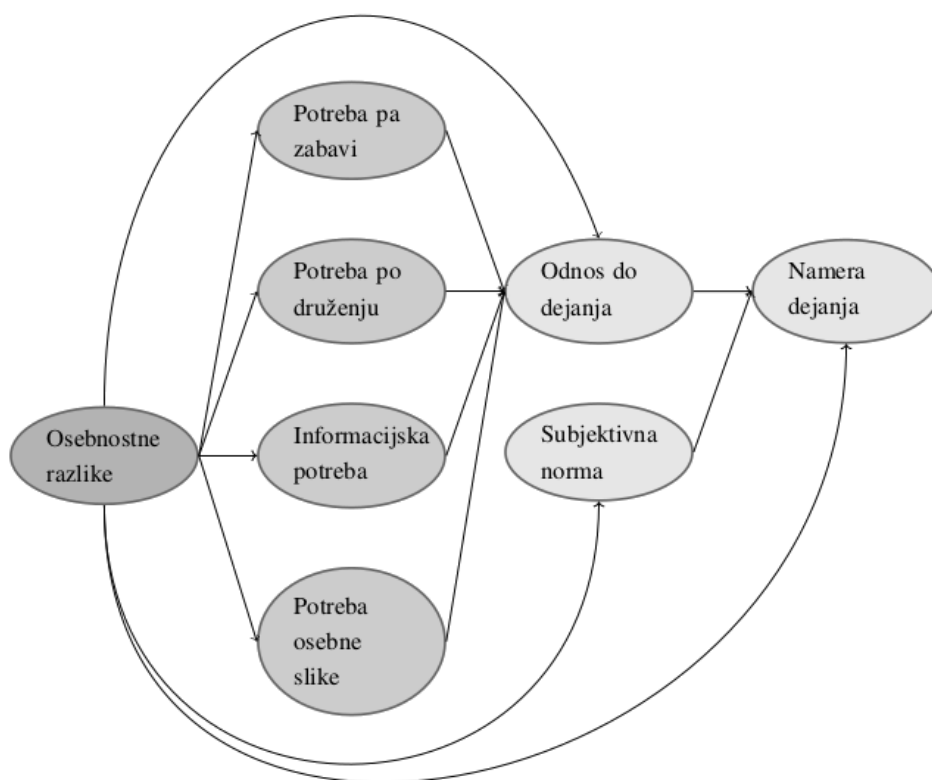
Posamezniki, ki jih označuje večja prijetnost (angl. agreeableness), so bolj prosocialni, večkrat pomagajo drugim, njihova razmerja z drugimi ljudmi vključujejo manj sporov, bolj zaupajo drugim in so bolj empatični. Opisano je odvisno od tega, koliko cenijo druge ljudi glede na samega sebe, kar se pokaže tudi pri boljših rezultatih ob nalogah teorije misli. Posamezniki z večjo sprejemljivostjo postavljajo ostale ljudi pred sebe, medtem ko posamezniki z nižjo sprejemljivostjo postavljajo sebe pred druge ljudi. To se pokaže tudi pri tem, da so posamezniki z višjo sprejemljivostjo veliko manj pripravljeni žrtvovati razmerja z drugimi ljudmi za uspeh. Posameznike, ki imajo manjšo sprejemljivost, drugi običajno ne zanimajo (Nettle, 2009).

Posamezniki z večjo prijetnostjo večkrat objavljajo z namenom komunikacije in druženja z drugimi ljudmi (Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015). Pogosto objavljajo pozitivne objave (Dupuis, Khadeer & Huang, 2017), prisotni so na slikah z drugimi ljudmi, manjkrat pa vsečkajo (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli & Stillwell, 2012).

Posamezniki z večjo odprtostjo (angl. openness) so bolj neobičajni, večkrat so v nasprotju s splošno sprejetimi normami in večkrat verjamejo v nenavadne stvari. Hkrati so bolj ustvarjalni na področju umetniškega udejstvovanja, zanimive načine uporabe jezika in podobnega. Gre za posledico tega, da imajo širšo mrežo asociacij med idejami oziroma bolj številčne in v povprečju bolj nenavadne povezave med koncepti. Posamezniki z manjšo odprtostjo so bolj konvencionalni in imajo stvari v glavi urejene v sistem (Nettle, 2009).

Odrptost pomeni, da radi preizkušajo nove stvari in so zato bolj aktivni na družbenih omrežjih (Ross in drugi, 2009). Posamezniki z večjo odprtostjo večkrat sledijo povezavi, ki jim jo pošlje neznanec, obstaja pa tudi večja možnost, da bodo taki osebi sledili (Chen, Haber, Kang, Hsieh & Mahmud, 2015). Večkrat so tudi pripravljeni pisati objave za neznano občinstvo (Yoo & Gretzel, 2011), so člani v več skupinah, uporabljajo več vsečkov in na splošno več objavljajo (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli & Stillwell, 2012). Veliko jih družbena omrežja uporablja za informiranje, kar se kaže tako v večjem objavljanju intelektualnih tem (Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015) kot tudi v deljenju objav (McGloin & Oeldorf-Hirsch, 2018).

Slika 3: Konceptualni model



Vir: lastno delo.

2 METODOLOGIJA

2.1 Raziskovalna vprašanja

V raziskavi testiramo tri sklope hipotez. V prvem sklopu preučujemo, kako individualne razlike vplivajo na namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih. Ta del je bolj eksplorativen. V drugem sklopu hipotez testiramo, kateri faktorji iz zgoraj omenjenih teorij vplivajo na namero širjenja novic o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. V ta del umeščamo tudi šest hipotez, postavljenih v prejšnjem poglavju. V tretjem sklopu pa testiramo, če se model, narejen v drugem sklopu, razlikuje, če skupino razdelimo glede na individualne razlike. Tudi ta del je eksplorativen.

Slika 3 prikazuje celoten model z vsemi raziskovalnimi vprašanji. Za prvo raziskovalno vprašanje uporabljamo linearno regresijo, t-teste in hi-kvadrat test, odvisno od tipa spremenljivke. Za spremenljivke, ki jih preverjamo z linearno regresijo, potrebujemo vsaj 54 udeležencev (Soper, 2019). Nato sledi preizkus, če so te spremenljivke še statistično pomembne, tudi ko jih kontroliramo z ostalimi spremenljivkami. To pomeni, da vse spremenljivke umestimo v model multiple linearne regresije. Statistično pomemben rezultat multiple regresije odgovarja na prvo raziskovalno vprašanje.

Za drugo raziskovalno vprašanje uporabljamo PLS-SEM analizo (angl. partial least square structure equation modeling), ki je kombinacija faktorjske analize in regresije z več spremenljivkami (Schumacker & Lomax, 2004). Anketna vprašanja poveže v različne faktorje.

Slika 3 te faktorje prikaže z oblaki. Izračunani so kot uravnotežena vsota vprašanj (Sanchez, 2013). Ko so faktorji izračunani, se izračuna še povezava med njimi. Če so faktorji popolnoma neodvisni drug od drugega, potem je povezava med njimi 0. Če so popolnoma odvisni, potem je povezava med njimi večja glede na absolutno vrednost. Pozitivne vrednosti pomenijo, da se pri večjem prvem faktorju poveča tudi drugi faktor. Negativne vrednosti pomenijo nasprotno. PLS-SEM pri izračunih poskuša povečati delež razložene variance.

Za drugo raziskovalno vprašanje je treba izračunati minimalno število udeležencev, potrebnih za PLS-SEM analizo. Ena od metod (Kock & Hadaya, 2018) predpostavlja moč 0.8 in $p=0.05$. Moč učinka upoštevamo kot povprečni učinek v socialni psihologiji 0.27 (Richard & Stokes-Zoota, 2003). V tem primeru potrebujemo 85 udeležencev.

Za tretje raziskovalno vprašanje uporabljamo več skupinsko PLS-SEM metodo. Model iz drugega raziskovalnega vprašanja ponovno analiziramo tako, da podatke razdelimo glede na demografske in osebnostne spremenljivke. Nato sledi pregled morebitnih razlik v razlogih, zakaj posamezniki delijo objave o potencialnih delodajalcih. Tretje raziskovalno vprašanje ne vključuje izračuna minimalnega števila udeležencev.

2.2 Vzorec

Podatke smo zbirali s pomočjo spletnega vprašalnika med 10. junijem 2018 in 31. marcem 2019 na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/178528>. V tem času je spletno stran obiskalo 633 posameznikov, od teh jih je 141 anketo izpolnilo v celoti. Večina anket je bila izpolnjena v dveh mesecih. Največ dokončanih anket je bilo v januarju 2019 in v juliju 2018.

Vzorec vključuje 62% žensk. Povprečna starost je 38.1 leta ($SD=13.10$), s povprečnim številom povezav na najbolj uporabljenem družbenem omrežju 739.6 ($SD=1,154.16$, 25 manjkajočih enot). Anketiranec povprečno dnevno na družbenih omrežjih preživi 63.6 minute ($SD=76.40$, 11 manjkajočih enot). Največ anketirancev ima končano srednjo šolo (32%), sledijo posamezniki s končano prvo bolonjsko stopnjo (29%) in končano drugo bolonjsko stopnjo (28%). V vzorcu je 64% anketirancev družboslovno-humanistične smeri, ostali so iz naravoslovno-tehnične smeri (52 manjkajočih enot).

2.3 Meritveni instrumenti

Vprašalnik je sestavljen iz štirih delov: merjenja osebnosti, merjenja konstruktov, povezanih s teorijo razumskega delovanja, konstruktov, povezanih s teorijo uporabe in zadovoljevanja potreb, ter demografskih podatkov. Vsa vprašanja so v Prilogi 1.

Prvi del je sestavljen iz 20 vprašanj za merjenje osebnosti po metodi »velikih pet« (Donnellan, Oswald, Baird & Lucas, 2006). Vsa uporabljena vprašanja so del IPIP-zbirke vprašanj (Goldberg, 2017). Za potrebe raziskave (Musek, 2007a) sta bila v slovenščino prevedena dva daljša vprašalnika za merjenje osebnosti po metodi »velikih pet« (Musek, 2007c). Glede na to, da so bili med temi vprašanji zbrani prevodi vseh 20 vključenih vprašanj, smo se odločili uporabiti kar omenjena prevoda. Vprašanja so bila ocenjevana z Likerjevo lestvico od 1 (zelo netočno) do 5 (zelo točno). Pri osebnosti smo morali pri sklopu vestnosti izvzeti vprašanje »Povzročam zmešnjavo« zaradi premajhne korelacije z ostalimi vprašanji v tem sklopu. Notranja veljavnost, merjena s Crombach alfo, posameznih dimenzij osebnosti se je tako gibala med 0.67 (vestnost) in 0.82 (nevrotičnost).

Drugi del je sestavljen iz 12 vprašanj, povezanih s teorijo razumskega delovanja. Pri opisu teorije so predstavljeni tudi primeri vprašanj, s katerimi se merijo različni koncepti (Fishbein & Ajzen, 2011). Vprašanja so prilagojena raziskavi. Primere smo prevedli s pomočjo obratnega prevajanja (angl. back-translation) (Brislin, 1970). Namera je merjena s štirimi postavkami na Likerjevi lestvici od 1 (zelo verjetno) do 5 (malo verjetno). Stališče je merjeno s semantičnim razlikovanjem (angl. semantic differential), ki vsebuje štiri pare: anketiranci izbirajo med petimi pozicijami glede na to, kateri besedi v paru je deljenje objav o potencialnem delodajalcu bližje. Norme so merjene s štirimi vprašanji na Likerjevi lestvici od 1 (strinjam se) do 5 (ne strinjam se). Notranja veljavnost, merjena s Crombach alfo, je med 0.78 in 0.97.

Tretji del vsebuje 16 vprašanj, povezanih s teorijo uporabe in zadovoljevanja potreb. Pri tem merimo štiri potrebe: informiranost, druženje, zabavo in osebno identiteto. Gre za prilagojena vprašanja iz študije o širjenju objav o turističnih krajih na družbenem omrežju (Plume & Slade, 2018). Ker so v raziskavi raziskovali šest motivacij in ne štiri kot v našem primeru, smo nekatere skupine združili. Da smo dobili motivacijo za informiranje, smo združili motivacijo za iskanje informacij in motivacijo za širjenje informacij, s tem da smo iz vsake vzeli polovico vprašanj. Pri združevanju je eno od vprašanj zamenjano z vprašanjem iz sklopa altruizma. Tudi ta vprašanja smo prevedli s pomočjo obratnega prevajanja (Brislin, 1970) Notranja veljavnost, merjena s Crombach alfo, je med 0.84 in 0.90.

Četrty del vsebuje šest demografskih vprašanj o spolu, ravni izobrazbe, starosti, področju izobrazbe, številu sledilcev na družbenih omrežjih in času, preživetem na družbenih omrežjih. Ta vprašanja niso bila obvezna.

Povprečna vrednost, standardni odklon in normalnost vsake spremenljivke so navedeni v Prilogi 2. Korelacije med faktorji so navedene v Prilogi 3.

Preverili smo tudi, če podatki kažejo problem skupne metode (angl. common method bias). To se ugotovi s pomočjo Harmanovega enofaktorskega testa (angl. Harman's single factor test). V tem primeru se podatke pregleda s faktorjsko analizo z enim faktorjem. Če ta faktor razloži več kot 50% variance, potem je v podatkih prisoten problem skupne metode. V našem primeru faktor razloži 27% variance, kar je manj kot 50%. Tako lahko predpostavljamo, da problem skupne metode ni bistven za veljavnost naših ugotovitev na podlagi opravljenih analiz.

3 REZULTATI

3.1 Osebnost v povezavi s širjenjem objavo delodajalcih na družbenih omrežjih

Na vprašanje, kdo deli te objave, odgovarjamo na podlagi demografskih odgovorov in odgovorov o osebnosti v povezavi z namero deljenja teh objav. Navedeno smo preverili s pomočjo linearne regresije. Najprej smo izračunali povprečje za štiri vprašanja, povezana z namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih, nato še za osebne spremenljivke. Preizkusili smo posamezne osebne in demografske spremenljivke v linearni regresiji, da bi odkrili, katere lahko napovedo namero deljenja objav o potencialnih delodajalcih. V vseh primerih odvisno spremenljivko predstavlja namera deliti objave o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. Tabela 1 prikazuje standardizirane rezultate linearne regresije.

Tabela 1: Rezultati enostavnih linearnih regresij vplivu dejavnikov na namero deljenja

Faktor	β	95% interval		p	R ²
Ekstravertiranost	0.374	0.22	0.53	0.000	0.134
Prijetnost	0.289	0.13	0.45	0.001	0.076
Vestnost	0.246	0.08	0.41	0.003	0.054
Nevrotičnost	-0.177	-0.34	-0.012	0.036	0.024
Odprtost	-0.038	-0.21	0.13	0.654	-0.006
Starost	0.228	0.06	0.39	0.007	0.046
Povezave	0.363	0.19	0.53	0.000	0.127
Čas	0.029	-0.15	0.20	0.746	-0.007

Vir: lastno delo.

Pri $p=0.05$ je večina faktorjev statistično pomembnih. Edini izjemi sta odprtost in čas, preživet na družbenih omrežjih. Večja ekstravertiranost ($\beta = 0.374, p = 0.000$), večja prijetnost ($\beta = 0.289, p = 0.001$), večja vestnost ($\beta = 0.246, p = 0.003$), večja starost ($\beta = 0.228, p = 0.007$) in večje število povezav ($\beta = 0.363, p = 0.000$) vodijo v večje širjenje objav, večja nevrotičnost ($\beta = -0.177, p = 0.036$) pa v manjše širjenje objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih.

Tabela 2: Rezultati posameznih t-testov o vplivu dejavnikov na namero deljenja

Faktor	Razlika	95% interval		p	Cohen.D
Spol	0.703	0.27	1.14	0.002	0.540
Smer	0.512	-1.08	0.05	0.075	0.393

Vir: lastno delo.

Za binarno spremenljivko smo uporabili t-test. Tabela 2 vsebuje rezultate t-testov. V obravnavanem primeru sta vključena le spol in smer. Pri spolu je pri ženskah bolj verjetno, da širijo novice po družbenih omrežjih ($t=3.1847, df=118.64, p=0.001851$). Pri smeri rezultat ni statistično pomemben ($t=1.8076, df=67.313, p=0.07513$), vendar (v primeru, da bi bil pomemben) nakazuje, da je pri družboslovcih večja verjetnost širjenja novic o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih.

Za izobrazbo smo uporabili hi-kvadrat preizkus, ki je pokazal, da ni statistično pomembnih razlik med različnimi stopnjami izobrazbe ($p=0.813$). Tudi če jih obravnavamo kot ordinalne spremenljivke in naredimo Kendallovo korelacijo, niso statistično pomembne ($p=0.264$).

Nekatere od teh spremenljivk in faktorjev lahko razlagajo isti del variabilnosti. To preverimo tako, da damo vse spremenljivke v eno linearno regresijo in pogledamo, katere od njih imajo še vedno vpliv. Pri več spremenljivkah v linearni regresiji lahko pride do multikolinearnosti, ko neodvisne spremenljivke na enak način vplivajo na odvisno spremenljivko, kar lahko vodi do nezanesljivih rezultatov. To smo preverili z analizo VIF. V literaturi se običajno uporablja meja 5, kar pomeni, da v tem modelu ni težav z multikolinearnostjo, saj so vse vrednosti VIF nižje od 2.

Ekstravertiranost ($\beta = 0.344, p = 0.009$) in število povezav ($\beta = 0.264, p = 0.033$) sta statistično pomembni spremenljivki, če v model damo vseh enajst spremenljivk. Iz tega lahko sklepamo, da sta ekstravertiranost in število povezav edini statistično pomembni spremenljivki za naše vprašanje, medtem ko za ostalih devet spremenljivk tega ne moremo trditi.

3.2 Razlogi za širjenje objav o delodajalcih na družbenih omrežjih

Na vprašanje, zakaj posamezniki delijo objave o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih, odgovarjamo s pomočjo PLS-SEM metode. Najprej smo preverili model merjenja, pri čemer smo uporabili metode, ki se običajno uporabljajo pri PLS-SEM modeliranju (Sanchez, 2013), in ne potrjevalne faktorske analize, ki se običajno uporablja pri CB-SEM (Ringle, Sarstedt & Straub, 2012). Notranjo veljavnost smo že prikazali v poglavju o metodologiji.

Nato smo preverili zanesljivost modela, ki nam pove, kakšna je možnost, da pri ponovnem merjenju dobimo enake rezultate. Zanesljivost preverimo s kriterijem, da morajo vse faktorske uteži na faktorju biti nad 0.7 (Sanchez, 2013). Faktorske uteži na faktor so v naši raziskavi med 0.71 in 0.98, kar pomeni, da je temu pogoju zadoščeno. Faktorske uteži navajamo v Prilogi 4.

Podobnostna veljavnost nam pove, ali vsa vprašanja v eni komponenti merijo enak fenomen. Pogledamo jo z mero AVE (angl. average variance extracted) za vsako spremenljivko, ki mora biti nad 0.5 (Sanchez, 2013). Raziskava zadostuje temu pogoju. AVE-vrednosti navajamo v Prilogi 5..

Razlikovalna veljavnost nam pove, ali vprašanja v drugačnih komponentah merijo drugačen fenomen. Preverimo jo tako, da primerjamo faktorske uteži vsakega vprašanja z ostalimi sklopi. Največja faktorska utež mora biti na pravilnem sklopu (Sanchez, 2013). Raziskava zadostuje temu pogoju. Faktorske uteži navajamo v Prilogi 4.

Pri računanju modela smo uporabili metodo »bootstraping« s 5000 ponovitvami in standardiziranimi podatki. Podatki uteži za merski model se nahajajo v Prilogi 4.

Večina poti je statistično pomembnih. Edina izjema je pot med potrebo po druženju in stališči o širjenju objav. Rezultati modela so predstavljeni v Prilogi 0.

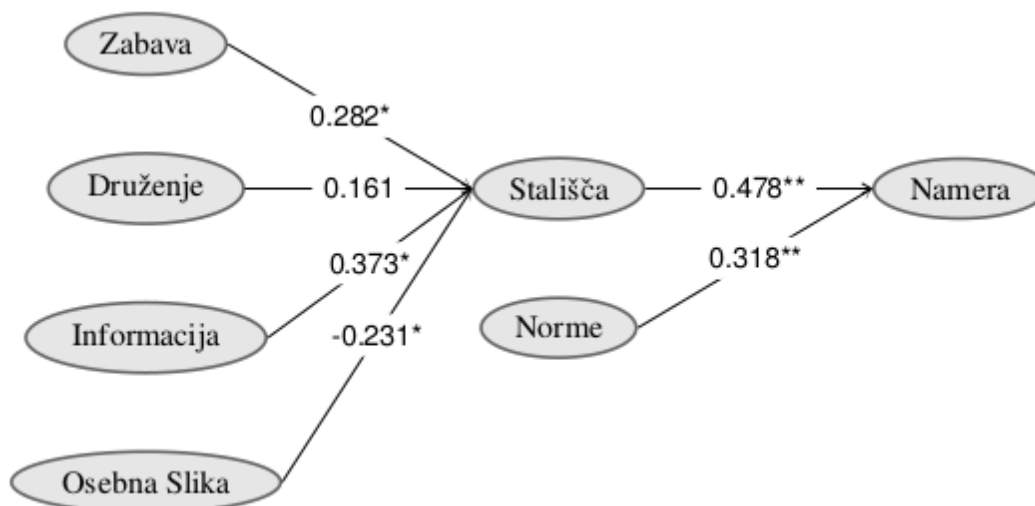
Slika 4 rezultate prikazuje grafično.

Da se lahko prepričamo, če so te poti res pravilne, je treba model primerjati z modelom z vsemi možnimi potmi in pogledati, če so poti, ki so statistično pomembne v osnovnem modelu, statistično pomembne tudi v nasičenem modelu (Ringle, Sarstedt & Straub, 2012). Vse povezave, ki so statistično pomembne v osnovnem modelu, so statistično pomembne tudi v tem modelu.

Spremenljivke, ki kažejo na stališča, razložijo 37% variabilnosti stališč, medtem ko spremenljivke, ki kažejo na namero, razložijo 46% variabilnosti namere. Obe skupini spadata med šibke učinke (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Poleg tega ima PLS-SEM model še približek indikatorja za dober model, ki pove, kako dobra je naključna napoved v

modelu. Zelo dobre vrednosti so nad 70% (Sanchez, 2013). V našem osnovnem modelu je ta ocenjena na 55%.

Slika 4: Rezultati osnovnega PLS-SEM modela



Vir: lastno delo.

Tako lahko potrdimo štiri od šestih hipotez. Stališča imajo pozitiven vpliv na namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih na spletnih družbenih omrežjih. S tem lahko potrdimo hipotezo 1. Prav tako imajo norme pozitiven vpliv na namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih, s čimer lahko potrdimo hipotezo 2.

Potreba po zabavi in potreba po informiranosti imata pozitiven učinek na odnos do širjenja objav o potencialnih delodajalcih. S tem lahko potrdimo hipotezi 3 in 4. Potreba po druženju ni statistično pomembna, tako da ne moremo potrditi hipoteze 5. Potreba po osebni identiteti pa negativno vpliva na odnos do širjenja objav o potencialnih delodajalcih, kar je nasprotno od predvidenega glede na teorijo. Tako ne moremo potrditi niti hipoteze 6.

Koeficiente poti v PLS-SEM lahko razlagamo kot standardizirane beta-koeficiente pri OLS-linearni regresiji (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011), kar pomeni, da nam koeficient lahko pove, katera povezava je pomembnejša.

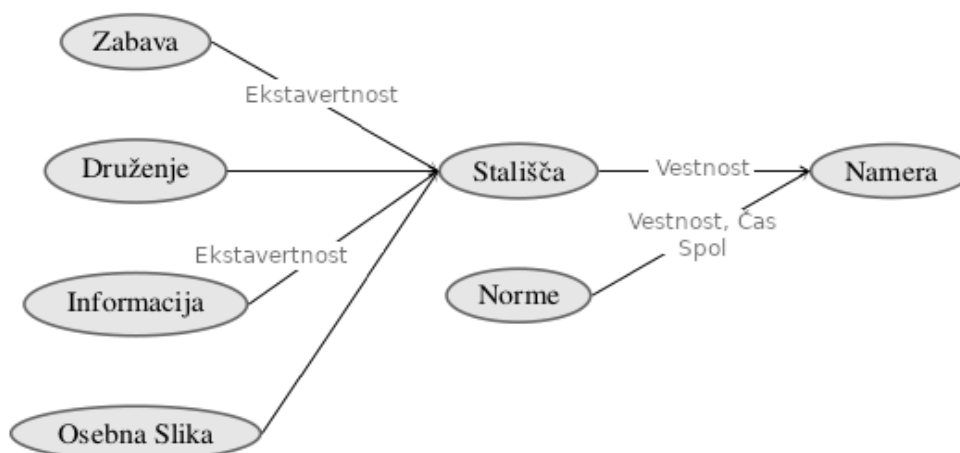
Če primerjamo koeficiente, ki so neposredno povezani z namero, lahko vidimo, da je pri tem veliko bolj kot družbene norme pomembno, kakšna stališča imajo posamezniki glede širjenja objav. Pri izboljšanju stališč se z izboljšanjem za en standardni odklon to poveča za skoraj polovico standardnega odklona, pri normah pa le približno za tretjino.

Prav tako lahko primerjamo pomembnost posameznih potreb. Na podlagi rezultatov sklepamo, da ima potreba po informiranosti največji učinek. Sledijo potreba po zabavi, nato potreba po osebni sliki, ki deluje v negativno smer, in na koncu potreba po druženju.

3.3 Razlike v razlogih za širjenje objav o delodajalcih glede na osebnost

Model, ki smo ga oblikovali pri prejšnjem raziskovalnem vprašanju, preverimo še glede na individualne razlike. Pri tem uporabljamo več skupinski PLS-SEM. Podatke razdelimo na dve skupini: pri binarnih dejavnikih (npr. spolu) glede na vrednosti (0 in 1), pri ostalih glede na mediano vrednosti. Nato oblikujemo model za vsako skupino. Pri tem uporabimo enak model kot zgoraj, analizo skupin pa naredimo z metodo »bootstrapping« s 1000 ponovitvami. Nato preverimo, če se pri poteh v modelu pojavijo razlike med skupinami. Pri smeri moramo število ponovitev zmanjšati na 250, saj sicer statistični model ne pride do usklajene rešitve. Razlog za to je najverjetneje v majhnosti vzorca.

Slika 5: Rezultati vpliva osebnosti na PLS-SEM modelu



Vir: lastno delo.

Pri analizi razlik znotraj povezav opazimo nekatere zanimive statistične razlike med skupinami. V naslednjem delu komentiramo statistično pomembne razlike in jih razvrstimo glede na to, med katerimi koncepti se pojavi povezava. Tabele s statističnimi rezultati so v Prilogi 4. Na zgornji sliki je prikazan model z oznakami, katere spremenljivke vplivajo na določene poti v modelu.

Pri povezavah med družbenimi normami in namero opazimo razlike pri spolu, ki so pomembnejše pri moških kot pri ženskah ($d=0.026$, $p=0.03$). Rezultat je drugačen, kot bi si oseba intuitivno zamislila, saj zaznave mišljenja okolice bolj vplivajo na moške kot na ženske. Pri moških je ta dejavnik bolj pomemben kot stališča o dejanju, pri ženskah pa ravno obratno.

Prav tako na zaznane družbene norme vpliva čas, preživet na družbenih omrežjih ($d=0.030$, $p=0.03$). Pri osebah, ki na družbenih omrežjih preživijo več časa, so družbene norme pomembnejše kot pri osebah, ki na njih preživijo manj časa. Verjetno lahko rečemo, da posamezniki, ki več časa preživijo na družbenih omrežjih, na slednjih bolj poznajo in sprejemajo družbene norme vedenja.

Prav tako na zaznane družbene norme deljenja vpliva vestnost ($d=0.043$, $p=0.006$). Na ljudi z nižjo vestnostjo imajo družbene norme večji vpliv kot na ljudi z višjo vestnostjo. To pomeni, da družbene norme bolj vplivajo na manj vestne ljudi.

Pri povezavi med stališči in namero je prišlo do razlik pri vestnosti. Pri ljudeh z večjo vestnostjo je učinek večji ($d=0.044$, $p=0.006$). To pomeni, da ima njihovo mnenje ob deljenju objav večji vpliv pri osebah z večjo vestnostjo kot pri tistih z manjšo vestnostjo.

Pri vplivu potrebe po zabavi na stališča o širjenju objav se razlike pojavijo pri ekstravertiranosti ($d=0.029$, $p=0.04$). Pri osebah z manjšo ekstravertiranostjo je ta vpliv večji, pri osebah z visoko ekstravertiranostjo pa izgine oziroma se nagne v rahlo negativno smer. To pomeni, da posamezniki z nizko ekstravertiranostjo delijo zabavne objave naprej, posamezniki z visoko ekstravertiranostjo pa ne.

Pri vplivu druženja na stališča o širjenju objav se razlike kažejo pri ekstravertiranosti ($d=0.038$, $p=0.01$). Pri ljudeh z višjo ekstravertiranostjo je vpliv zelo pozitiven, pri ljudeh z nižjo ekstravertiranostjo pa negativen. To pomeni, da posamezniki z visoko ekstravertiranostjo širijo naprej objave s področja druženja.

Glede na smer izobrazbe, nivo dosežene izobrazbe, starost, število povezav na družbenih omrežjih, prijetnost, nevrotičnost in odprtost ni zaznanih razlik med skupinami.

4 DISKUSIJA

4.1 Interpretacija rezultatov

4.1.1 Povezava med osebnostjo in namero o širjenju objav o delodajalcih

V magistrskem delu smo preverili tri različna raziskovalna vprašanja. Pri prvem smo preverili, katere demografske in osebnostne lastnosti vplivajo na namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih na delovnih mestih. Izkazalo se je, da obstaja za veliko spremenljivk vsaj delna podpora o vplivu na namero deljenja. Objave bolj širijo ženske, starejši, posamezniki z več povezavami, bolj ekstravertirani posamezniki, manj nevrotični posamezniki, bolj vestni posamezniki in bolj prijetni posamezniki. Na drugi strani pa smer izobrazbe, odprtost in čas, preživet na družbenih omrežjih, ne vplivajo na namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih.

Ob tem le dve spremenljivki pojasnita večino variance, ki jo lahko pojasnimo z demografskimi in osebnostnimi lastnostmi: ekstravertiranost in število povezav, ki jih ima oseba na družbenem omrežju. Tako ekstravertiranost kot število povezav pozitivno vplivata na namero širjenja objav. Bolj ko je oseba ekstravertirana, večjo namero ima, da

širi objave o potencialnih delodajalcih naprej. Prav tako več povezav na družbenih omrežjih vpliva na večjo možnost, da oseba širi objave o potencialnih delodajalcih.

Posamezniki z večjo ekstravertiranostjo imajo večjo potrebo po družbenem statusu, pa tudi močnejše pozitivne občutke (Nettle, 2009). Zato so običajno bolj aktivni in delajo več stvari. To vidimo tudi pri uporabi tehnologije, saj nivo ekstravertiranosti vpliva na količino objavljanih objav na družbenih omrežjih (Dupuis, Khadeer & Huang, 2017; Muscanell & Guadagno, 2012), prisotnost v več skupinah (Ross in drugi, 2009), večje število povezav in pogostejše interakcije z njimi (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli & Stillwell, 2012). Opisano opazamo tudi v načinu igranja iger, saj ekstravertiranost vpliva na slog igranja pri igri PokemonGo in na število ujetih pokemonov (Khalis & Mikami, 2018). Tako ni presenetljivo, da tudi več širijo objave o potencialnih delodajalcih.

Posamezniki imajo lahko več povezav na družbenih omrežjih iz različnih razlogov. Na število povezav v povprečju vplivata ekstravertiranost in prijetnost (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli & Stillwell, 2012). Pri ekstravertiranosti je to verjetno povezano z željo po družbenem statusu, pri prijetnosti pa s tem, da ne želijo nikogar užaliti in da radi pomagajo soljudem. Obe motivaciji sta zaznani kot pomembni pri številu povezav (Grant, 2014). Posamezniki, ki so pripravljeni pomagati, imajo običajno najslabši ali najboljši družbeni status – odvisno od tega, kako znajo postaviti omejitve. Glede na navedeno je rezultat pričakovan. Naj bo mreža zgrajena zaradi družbenega statusa ali zaradi dejanskih povezav oziroma pomoči soljudem (Christofides, Muike & Desmarais, 2012), v vsakem primeru širjenje novic o delodajalcih lahko pomaga pri doseganju cilja.

Kljub temu da je ta del eksplorativen, še vedno opazamo nekaj presenetljivih rezultatov, ki jih opisujemo v naslednjih odstavkih. Najprej se posvetimo prijetnosti. Pri tem obstajata vsaj dve nagnjenji, ki lahko vplivata na namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih: nagnjenost k pomoči soljudem in k ohranjanju harmonije. Slednja se kaže v tem, da posamezniki z večjo prijetnostjo ne želijo užaliti ljudi. Pričakovali smo, da sta ti dve nagnjenji enakovredni, kar bi pomenilo, da prijetnost ni statistično pomembna niti pri enojni linearni regresiji. Toda pokazala se je pozitivna povezava med prijetnostjo in namero širjenja objav. Na podlagi tega lahko sklepamo, da nagnjenost k pomoči soljudem v tem primeru prevlada nad nagnjenjem k ohranjanju harmonije.

Odprtost v nasprotju z našimi pričakovanji ne vpliva na namero širjenja novic. Posamezniki, ki so bolj odprti, imajo radi novosti in zato delajo več različnih stvari, kar pa v našem primeru ne predstavlja vpliva. Možna razlaga za navedeno je, da širjenje novic o potencialnih delodajalcih ni dovolj nova stvar.

Stopnja izobrazbe ne vpliva na namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih, čeprav smo to pričakovali. Možna razlaga za navedeno je neenakomerna porazdelitev. V obravnavanem vzorcu je 141 ljudi: 3 s končano osnovnošolsko izobrazbo in 13 s končanim znanstvenim magisterijem ali višjo izobrazbo. Drugi razlog pa je lahko, da so nekateri

posamezniki še v procesu šolanja. Med 44 osebami s končano srednješolsko izobrazbo jih je 10 v starosti 20 ali 21 let, kar predstavlja skoraj četrtino. Predvidevam, da vsaj nekateri izmed njih trenutno obiskujejo terciarno šolanje in so tako verjetno bolj podobni ljudem s končanim terciarnim izobraževanjem kot skupini s končano srednješolsko izobrazbo. Tega se pri pregledu povprečne starosti vsake skupine ne vidi, saj je povprečna starost oseb s srednješolsko izobrazbo 39 let, medtem ko je povprečje oseb s končano prvo bolonjsko stopnjo in tistih s končano drugo bolonjsko stopnjo 37 let.

Glede na stereotipe o različnih smereh izobraževanja smo pričakovali, da se bo pokazala razlika pri nameri deljenja objav. Stereotipno gledamo naravoslovno-tehnične smeri kot bolj introvertirane in menimo, da imajo družboslovci več problemov z zaposlovanjem. Tako smo pričakovali, da družboslovci delijo več objav o potencialnih delodajalcih kot naravoslovci. Pokazalo pa se je, da smer izobraževanja ne vpliva na namero. Test je pokazal, da družboslovci sicer delijo več, ampak ta razlika ni statistično pomembna. Ob tem težko razberemo, če je navedeno posledica večjih fluktuacij rezultatov v manjših vzorcih (Taleb, 2010) ali pa je učinek premajhen, da bi ga zaznali z našo velikostjo vzorca.

Zadnji rezultat, ki preseneča, kaže, da na namero deljenja ne vpliva čas, porabljen na družbenih omrežjih. Obstajajo namreč določeni pokazatelji, da več kot posamezniki preživijo na družbenih omrežjih, manj kritični so do sporočil (Rauch & Schanz, 2013). Pričakovali smo, da so jih zato bolj pripravljeni širiti, vendar se to ni pokazalo pri nameri širjenja. Pri tem vidimo dve možni razlagi. Prva možnost je, da posamezniki, ki na družbenem omrežju preživijo več časa, sicer več širijo objave, toda morda se bojijo za svoje službe, zato prihaja do samocenzure. Objav ne širijo naprej, ker jih je strah morebitnih posledic. Druga možna razlaga pa je, da je večje širjenje posledica večje impulzivnosti. Manjša kritičnost lahko vodi do manjše samokontrole, kar pokaže razliko pri dejanju, ne pri nameri za dejanje. Teorija razumskega delovanja namreč slabo opiše impulzivna dejanja. Vseeno ne morem zaključiti, da ima čas, preživet na družbenih omrežjih, kakršen koli vpliv na namero.

4.1.2 Razlogi za namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih

Pri drugem raziskovalnem vprašanju smo preverili različne razloge, zakaj posamezniki na družbenih omrežjih objave o potencialnih delodajalcih širijo naprej. Kot ogrožje smo uporabili dve teoriji. Pri teoriji razumskega delovanja smo preverili, kako stališča o širjenju objav in družbene norme, ki jih posamezniki občutijo, vplivajo na namero širjenja. Pri obeh smo odgovor in s tem tudi postavljeni hipotezi potrdili. Pri relativnem pregledu, kateri faktor je pomembnejši, se je pokazalo, da so pri širjenju objav bolj pomembna stališča posameznikov.

Uporabili smo tudi teorijo uporabe in zadovoljevanja potreb z mediji. V tem primeru smo pogledali, kako različne potrebe vplivajo na širjenje objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. Raziskali smo potrebo po zabavi, potrebo po druženju, informacijsko

potrebo in potrebo po osebni sliki. Za tri od teh potreb smo pokazali, da učinkujejo na stališča o tem dejanju in s tem posredno na namero širjenja objav. Informacijska potreba in potreba po zabavi sta pozitivno povezani s stališči, potreba po osebni sliki pa je z njimi povezana negativno. Potreba po druženju nima tako velikega vpliva. Najmočnejši vpliv ima informacijska potreba, sledita ji potreba po zabavi in potreba po osebni sliki. Tako smo potrdili dve od štirih postavljenih hipotez.

Prva nepotrjena hipoteza je, da večja potreba po druženju vodi do večje namere širjenja objav. Predvidena smer hipoteze je sicer pravilna, a v manjši meri, kot smo pričakovali. Znova gre lahko za posledico premajhnega vzorca. Preverili smo tudi, ali obstajajo demografske razlike pri ljudeh, ki so drugače odgovorili na vprašanja o potrebo po druženju. Zdi se, da je razlika največja pri ekstravertiranosti. Posamezniki, ki so bolj ekstravertirani, izražajo v opravljeni anketi višjo potrebo.

Rezultati opravljene ankete v primerjavi s podatki iz članka, v katerem so ta osebnostni test testirali, kažejo manjše povprečje. Povprečje v anketi je pri ekstravertiranosti 3.09, v članku pa 3.28 in 3.45 (Donnellan, Oswald, Baird & Lucas, 2006). Razlika je majhna in glede na to, da je bil test testiran na ameriški populaciji, so možne tudi kulturne razlike. Hkrati pa je res, da smo pri dejanskem raziskovanju medkulturnih razlik Slovenci glede ekstravertiranosti nekoliko nad Američani, tako da bi se morala razlika kazati v drugi smeri (Schmitt, Allik, McCrae & Benet-Martínez, 2007). Navedeno potencialno lahko razloži, da povezava ni dovolj močna, ker je bil v anketo vključen bolj introvertiran vzorec.

To prikazujejo tudi rezultati iz testiranja tretjega raziskovalnega vprašanja. Pri tej povezavi je prišlo do velike razlike pri ekstravertiranosti. V proučevanem vzorcu ima bolj introvertirana polovica negativen odnos med potrebo po druženju in širjenjem objav, medtem ko ima ekstravertirana polovica zelo močno pozitivno povezavo –ta je večja kot katerakoli povezava v tem podmodelu.

Na podlagi tega lahko predlagamo, da je povezava odvisna od nivoja ekstravertiranosti v vzorcu. Zaradi bolj introvertiranega vzorca nismo mogli potrditi te hipoteze, saj rezultati analize kažejo, da je vpliv potrebe po druženju odvisen od nivoja ekstravertiranosti in se pri bolj introvertiranih osebah lahko spremeni v nasprotno smer.

Druga nepotrjena hipoteza je povezana s potrebo po osebni sliki. Hipoteza predvideva, da slednja pozitivno vpliva na namero širjenja na podlagi rezultatov, ki kažejo večji vpliv pri drugih vrstah širjenja objav. Pri naši raziskavi pa je zadeva obrnjena. Potreba po osebni sliki negativno vpliva na namero širjenja objav o potencialnih delodajalcih. To je nekoliko presenetljivo, saj je običajno ta potreba povezana z večjim širjenjem. Raziskave so navedeno pokazale na YouTube videih (Khan, 2017) in v novicah (Lee & Ma, 2012), zato smo pričakovali, da ta potreba izboljša odnos do širjenja objav o potencialnih delodajalcih.

Ta potreba vsebuje potrebo po samoizražanju in iskanju statusa. Dobljeni rezultat pokaže, da širjenje objav verjetno negativno vpliva na vsaj eno od teh. Naša vprašanja so bolj

poudarila samoizražanje in le posredno merila tudi iskanje statusa, kar verjetno negativno vpliva na samoizražanje. Pri tem ne moremo razbrati, ali do tega pride, ker so objave o podjetjih napisane tako, da oseba preko njih težko izraža samo sebe, ali pa posamezniki želijo ločiti svoj del, ki ga izražajo na družbenih omrežjih, od svojega profesionalnega jaza. Na podlagi zbranih podatkov ne vemo, katera razlaga je pravilna. Prav tako zaradi zastavljenih vprašanj ne moremo ničesar trditi o povezavi med iskanjem statusa in širjenjem objav.

4.1.3 Povezava med osebnostjo in razlogi za širjenje objav o delodajalcih

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju preverjamo, ali se med različnimi skupinami ljudi razlogi za širjenje razlikujejo. Najprej interpretiramo rezultate glede na teorijo razumskega delovanja, nato pa preučimo še rezultate, povezane s teorijo uporabe in zadovoljevanja potreb z mediji.

Pri uporabi teorije razumskega delovanja je prišlo do statistično pomembnih razlik. Na moč povezave med normami in namero vplivajo spol, čas, preživet na družbenih omrežjih, in vestnost. Našteto je bolj pomembno za moške, ljudi, ki več časa preživijo na družbenih omrežjih, in za ljudi z manjšo vestnostjo. Do močne povezave med odnosom in namero pa prihaja pri vestnosti. Posamezniki, ki so bolj vestni, imajo močnejšo pozitivno povezavo med njima. Ostale individualne razlike niso statistično pomembne.

Vpliv spola na povezavo med normami in namero je v nasprotju z našim pričakovanjem. Gledano stereotipno so ženske bolj podvržene percepciji družbenih norm. Ena izmed možnih razlag za navedeno je njihova v povprečju večja prijetnost. Bolj prijetni posamezniki se želijo manjkrat zameriti drugim in se jim zato večkrat prilagodijo. Če pogledamo rezultate norm glede na prijetnost, so te manj pomembne pri polovici z manjšo prijetnostjo kot pri polovici z večjo prijetnostjo, vendar razlika ni statistično pomembna.

Glede na nekatere posamezne rezultate o delovanju pa bi navedeno lahko predvidevali. V raziskavi so opazovali razlike med spoloma pri spoprijemanju z novo tehnologijo. Ženske so pri tem bolj ciljno usmerjene kot moški. Ženske najdejo več načinov, kako rešiti nalogo, ne preizkušajo pa lastnosti tehnologije, ki jim ne pomaga rešiti naloge. Moški nasprotno preizkušajo nove lastnosti tehnologije ne glede na njihovo povezavo s ciljem (Chen, Chang, Yang & Wang, 2018). Lahko torej trdimo, da se moški bolj osredotočajo na proces, ženske pa na nalogo. Glede na to, da je proces bolj pomemben moškimi, lahko rečemo, da so zaradi tega bolj občutljivi na norme.

Kažejo pa se tudi razlike v uporabi družbenih omrežjih za druženje. Ženske jih uporabljajo za ohranjanje stikov, medtem ko jih moški uporabljajo za spoznavanje novih ljudi (Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş & Griffiths, 2018). Pri sledenju je prvi vtis veliko bolj pomemben kot pri ohranjanju stikov, kar prav tako lahko razloži večji vpliv norm pri moških.

Da zaznane norme bolj vplivajo na namero pri ljudeh, ki več časa preživijo na družbenih omrežjih, je pričakovano. Posamezniki se raje povezujejo z ljudmi, ki so jim podobni (Youyou, Stillwell, Schwartz & Kosinski, 2017), kar vodi do nastanka segregiranih skupin, posledice preference ljudi, da ne želijo biti v manjšini (Schelling, 1971). Količina informacij, ki jih ima oseba o skupini, vpliva tudi na percepcijo norm v skupini (Miller & Prentice, 2016). Posamezniki, ki več časa preživijo v skupini, imajo tako bolj podrobno vedenje o normah v njej. Posameznikom, ki več časa preživijo na družbenih omrežjih, to predstavlja pomembnejši del identitete. Bolj kot je del identitete osreden namesto obrobni, bolj posamezniki delujejo v skladu s tem (Chen & Urminsky, 2018). Norme bolj vplivajo na namero pri ljudeh, ki več časa preživijo na družbenih omrežjih, ker se bolj poistovetijo s to vlogo.

Vestnost vpliva tako na vpliv norm na namero kot na vpliv odnosa na namero. Pri ljudeh z nižjo vestnostjo imajo norme večjo povezavo z namerami, medtem ko ima odnos manjšo povezavo z normami. Bolj vestni posamezniki živijo bolj po svojih pravilih in niso tako spontani. Posamezniki z zelo visoko vestnostjo morajo vsak dan opraviti po točno določenem načrtu, ki je vedno enak, zato manj sprejemajo vplive iz okolice (Nettle, 2009). Oba rezultata sta torej pričakovana.

V splošnem imajo na namero deljenja stališča večjo moč kot norme, pri nekaterih segmentih ljudi pa je ravno obratno. Norme imajo večji učinek kot stališča pri moških, pri ljudeh z več povezavami na družbenih omrežjih, pri ljudeh, ki več časa preživijo na družbenih omrežjih, pri bolj ekstravertiranih in manj vestnih posameznikih. Večino od teh razlogov sem interpretirala pri zgoraj omenjenih statistično pomembnih rezultatih, med katerimi nista zajeta le število povezav in ekstravertiranost.

Slednja morda lahko razložimo z iskanjem družbenega statusa. Ekstravertiranost je med drugim povezana z iskanjem statusa (Nettle, 2009). Pri raziskovanju povezav na spletu se izkaže, da nekateri povezave zbirajo kot pokemone, namesto da bi to odražalo dejansko število ljudi, ki jih poznajo (Christofides, Muise & Desmarais, 2012). Pri iskanju družbenega statusa je lahko pomembno, koliko se oseba vede v skladu s sprejetimi normami v skupini. Zato so lahko norme pomembnejše za ljudi, ki so bolj ekstravertirani, in za tiste z več povezavami.

Tudi pri teoriji uporabe in zadovoljevanja z mediji je prišlo do statističnih razlik. Obe statistično pomembni razliki zaznamo pri ekstravertiranosti. Razliki se kažeta pri potrebi po zabavi in potrebi po druženju. Pri osebah z visoko ekstravertiranostjo je potreba po druženju pozitivno povezana z odnosom do širjenja, medtem ko je pri osebah z nizko ekstravertiranostjo ta povezava negativna. Pri potrebi po zabavi je situacija drugačna: pozitivno je povezana z odnosom do širjenja za osebe z nizko ekstravertiranostjo, medtem ko pri osebah z visoko ekstravertiranostjo te povezave praktično ni.

Kar se tiče potrebe po druženju, so zadeve jasne. Ekstravertirani posamezniki večkrat uporabljajo družbena omrežja za komunikacijo (Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015), imajo več povezav in interakcij s temi povezavami (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli & Stillwell, 2012) in so člani več skupin (Ross in drugi, 2009). Pri druženju z drugimi bolj uživajo (Nettle, 2009), zato so rezultati povezave med potrebo po druženju in odnosom do širjenja razumljivi.

Zadeve so manj jasne pri povezavi med potrebo po zabavi in odnosom do širjenja. Morda je to odvisno od drugačnega pogleda na zabavo. Obstaja raziskava, pri kateri so iskali povezavo med osebnostjo in načinom zapravljanja denarja, ki osebo osreči. Ena izmed vključenih kategorij je tudi zabava (angl. entertainment), ki ima največjo razliko med vsemi kategorijami pri ekstravertiranosti. Rezultati so pokazali, da to veliko bolj pozitivno vpliva na ekstravertirane posameznike. Pokazali so tudi nekatere druge stvari, ki bi lahko spadale širše v zabavo. Ekstravertiranost pozitivno vpliva na zapravljanje pri glasbi in kinu, medtem ko ima introvertiranost pozitiven vpliv na nakup knjig in dobro počutje (Matz, Gladstone & Stillwell, 2016). Na podlagi tega lahko sklepamo, da je informacijska zabava (angl. infotainment) bolj zabavna za introvertirane kot ekstravertirane posameznike. To se recimo pokaže, če primerjamo bralstvo posameznih spletnih strani. Primer navedenega je stran What but why, ki je namenjena predvsem informacijski zabavi; 70 % njenih bralcev je introvertiranih (Urban, 2016). To se pokaže tudi v izbiri strani glede na osebnost (Kosinski, Bachrach, Kohli, Stillwell & Graepel, 2014). Najbolj popularne strani za ekstravertirane vključujejo gornišstvo, zabavanje v klubih, kupone in digitalne knjige. Najbolj popularne strani za introvertirane vsebujejo besedila pesmi, zgodbe, pomen imen, enciklopedijo in osebnostne tipe.

Glede na to, da govorimo o širjenju novic o potencialnih delodajalcih, lahko drugačen odnos do informacijske zabave razloži, zakaj pri ekstravertiranih osebah ni povezave med zabavo in odnosom do širjenja, medtem ko je pri introvertiranih osebah ta odnos pozitiven.

Pri drugi hipotezi predvidevamo, da ima potreba po osebni sliki pozitivno povezavo z odnosom do širjenja. Ta hipoteza ni potrjena, saj je povezava negativna. Kljub temu nekateri segmenti kažejo povezavo v pričakovani smeri. Izpostavimo posameznike z nižjo izobrazbo. Nekateri pa kažejo tudi manjše negativne povezave: moški, družboslovci, introvertirani posamezniki in posamezniki, ki več časa preživijo na družbenih omrežjih. V nadaljevanju komentiramo samo pozitivno povezavo.

Prva razlika je, da posamezniki brez univerzitetne izobrazbe veliko več odločitev pojmujejo kot moralnih odločitev (Haidt, 2013). Medtem ko je za nekoga z visoko izobrazbo odločitev o širjenju gledana z vidika signaliziranja, je pri nekom z nižjo izobrazbo gledana kot moralna odločitev. Zato je v drugačnem odnosu do njegove osebne slike. Druga možna razlaga pa je, da omenjeni posamezniki živijo v drugačnem zaposlovalnem svetu. Med posamezniki brez univerzitetne izobrazbe je običajno večja brezposelnost kot med posamezniki s končano univerzitetno izobrazbo (Rutkowski, 2007).

Tudi iskanje zaposlenih je drugačno. Ljudi za visokotehnološka in vodstvena dela podjetja običajno iščejo bolj usmerjeno. Ko najdejo ustrezne osebe, jih prepričajo, naj delajo zanje (Koch, Gerber & De Klerk, 2018). Za dela, za katera ne potrebuješ univerzitetne izobrazbe, zaposlene običajno iščejo po oglasih. Ker je tak način iskanja bolj primeren za širjenje, je to mogoče pri teh ljudeh pozitiven znak. Opisano pa nasprotno ni primerno za iskanje visoko usposobljenega kadra, zato je uporaba tega morda negativni signal o osebni sliki in pojmovano bolj negativno.

Za vse ljudi je najpomembnejša potreba po informiranju, nato potreba po zabavi, ki ji sledita potreba po druženju in negativno usmerjena potreba po osebni sliki – navedeno se ne pojavlja pri vseh v enakem vrstnem redu. Osredotočimo se na najpomembnejšo pozitivno povezavo za vsak segment.

Potreba po druženju je negativna za moške, osebe z nižjo izobrazbo, ljudi z nižjo ekstravertiranostjo; zelo rahlo negativna za ljudi z večjo nevrotičnostjo. Osebe z nižjo ekstravertiranostjo smo komentirali že zgoraj. Posamezniki z nižjo ekstravertiranostjo manj uporabljajo družbena omrežja za druženje z drugimi ljudmi. Prav tako je to razumljivo pri povezavi z večjo nevrotičnostjo. Takšni posamezniki močnejše občutijo negativna čustva (Nettle, 2009), zato imajo drugačno analizo prednosti in slabosti pri druženju. Pri njih so slabosti bolj izrazite. Posledično se manjkrat družijo z ljudmi. Nevrotičnost je povezana tudi s sramežljivostjo, kar vpliva na druženje. Negativna povezava pri moških je verjetno posledica vsebine objav. Moški družbena omrežja uporabljajo predvsem za spoznavanje novih ljudi (Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş & Griffiths, 2018) in seksualno potešitev (Moran, Salerno & Wade, 2018). Možno je, da objavljanje stvari o delu negativno vpliva na te cilje. Še posebej, ker je pri izbiri moških status veliko bolj pomemben kot pri izbiri žensk. Negativna povezava pri osebah z nižjo izobrazbo pa ostaja nejasna. Morda namesto spletnih povezav najdejo druge načine druženja.

Potreba po zabavi je negativna za ljudi z visoko ekstravertiranostjo, kar smo zgoraj že komentirali. Glede na drugačen odnos od informacijske zabave je to pričakovano.

Potreba po zabavi je najpomembnejša za ženske, mlajše, ljudi z manj povezavami, ljudi z nižjo prijetnostjo in ljudi z visoko odprtostjo. Potreba po zabavi za ljudi z visoko odprtostjo je razumljiva. Posamezniki z visoko odprtostjo imajo širše asociacije med elementi (Nettle, 2009); ena izmed bolj pomembnih motivacij je zanje radovednost. Odprtost se razdeli na ustvarjalnost in intelektualnost (DeYoung, Quilty & Peterson, 2007), pri obeh pa sta pomembna radovednost in novo znanje. Ker to počnejo v prostem času, se veliko bolj poistovetijo s trditvijo, da gre za sprostitev in zabavo, kot s trditvijo, da gre za pomoč pri sprejemanju odločitev. Prav tako je opisano razumljivo za mlade. Mladim je zabava veliko pomembnejša vrlina kot starejšim, zato veliko več stvari delajo z vidika zabave. Ostali rezultati so nekoliko manj razumljivi: na primer vprašanje, zakaj bi bila pri širjenju objav o delodajalcih zabava pomembna za ženske, ljudi z malo povezavami ali tiste z nižjo prijetnostjo.

Potreba po druženju je najpomembnejša za naravoslovce, ekstravertirane, ljudi, ki manj časa preživijo na družbenih omrežjih, in osebe z višjo izobrazbo, ljudi z nizko vestnostjo, posameznike z manjšo nevrotičnostjo. Taje povezana s sramežljivostjo, kar je verjetno razlog, zakaj je ljudem z manjšo nevrotičnostjo druženje pomembnejše. Prav tako smo zgoraj že opisali povezavo med druženjem in ekstravertiranostjo. Ekstravertirani občutijo pri druženju več pozitivnih občutkov kot introvertirani. Prav tako smo se v predhodnem delu dotaknili izobrazbe. Obstajajo razlike med zaposlovanjem različno usposobljenih kadrov. Zato je veliko večja možnost, da posamezniki z višjo izobrazbo delijo objave, če s tem lahko pomagajo določeni osebi. Vestnost je povezana tudi z delovno uspešnostjo. Posamezniki, ki so bolj vestni, so v povprečju bolj uspešni v službah (Hurtz & Donovan, 2000). Morda je druženje pomembnejši vidik pri manj vestnih posameznikih, saj želijo biti del te družbe. Ostale povezave težje razložimo. Ne vemo, zakaj je potreba po druženju tako pomembna za naravoslovce in ljudi, ki manj časa preživijo na družbenih omrežjih. Morda posamezniki, ki manj časa preživijo na družbenih omrežjih, več časa preživijo v osebem stiku z drugimi, zato družbenih omrežij ne uporabljajo za druženje. Lahko pa gre za posledico različne uporabe različnih družbenih omrežjih. Potreba po druženju ima pozitiven vpliv na Facebooku, negativnega pa na Twitterju (Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012).

Pri družboslovcih težko trdimo, ali jim je pomembnejša potreba po zabavi ali potreba po druženju, pri ljudeh z visoko vestnostjo pa, ali je zanje pomembnejša potreba po zabavi ali potreba po informiranosti. Pri obeh so rezultati enaki do tretje decimalne vejice, tako da je prvo mesto za obe potrebi enako verjetno. Na podlagi tega smo se odločili, da ju ne bomo komentirali.

4.2 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave

Naša raziskava ima nekatere pomanjkljivosti. Prva omejitev je majhen vzorec. Vzorec zajema 141 ljudi, kar je morda premalo za posploševanje. V prihodnje bi bilo smiselno nekatera od zastavljenih vprašanj preveriti na večjem vzorcu. Predvsem pa bi bilo dobro dobiti vzorec, v katerem bi bilo več ljudi brez univerzitetne izobrazbe in več starejših ljudi. Vzorec je zajel tudi več žensk in družboslovcev, kot smo pričakovali.

Drugo omejitev raziskave predstavlja del, povezan s teorijo uporabe zadovoljevanja potreb z mediji. Pri tem obstajajo možnosti izboljšav. Najprej izpostavimo, da smo potrebe prevzeli iz že narejenih študij in nismo preverili, ali so primerne za naš primer širjenja objav potencialnih delodajalcev. Glede na analizo diskriminatornosti faktorjev gre za ločene faktorje. Ta faktorska struktura pa je bila manj izrazita kot pri teoriji razumskega delovanja. To se kaže tudi pri tem, da so bile pri več skupinski PLS-SEM analizi potrebne večje razlike, da je prišlo do statistične značilnosti. To bi lahko v prihodnosti izboljšali tako, da bi izvedli dodano študijo in s tem ugotovili, kakšna faktorska struktura potreb je najbolj primerna. Pred tem bi lahko opravili kvalitativno raziskavo z intervjuji, pri čemer

bi preverili, ali so te potrebe res najbolj primerne. Poleg tega bi lahko preverili, če obstaja še kakšna potreba, ki je – nasprotno z ostalimi dejavnostmi – pomembna za širjenje objav o potencialnih delodajalcih.

Glede na to, da je večina opravljenega dela eksplorativnega, bi lahko povezave potrdili s testiranjem bolj natančnih hipotez. Z dobljenimi podatki bi lahko opravili veliko bolj smiselne analize moči.

Raziskavo v tem magistrskem delu bi lahko razširili na več načinov. Proučevani model bi na primer lahko preverili v več kulturah. Danes obstaja mnogo mednarodnih podjetij in podjetij, ki zaposlujejo v več državah, zato bi večkulturna predstavitev rezultatov pokazala, katere ugotovitve so specifične za slovenski prostor in katere so bolj splošne ter jih lahko enako uspešno uporabljajo v drugih kulturah. Glede na drugačno kulturo družbenega mreženja bi bilo zanimivo tudi videti, ali se povezave spremenijo, če preučujemo vsako družbeno omrežje posebej.

Če se umaknemo od teme zaposlovanja in širjenja informacij, bi bilo nadaljevanje dela zanimivo tudi z vidika drugih ved. Ena od možnih razširitev dela bi bila raziskava, ali prepoznane osebne razlike pri deljenju ostanejo ne glede na vsebino objave. Lahko bi preverili tudi, kako je vloga ekstravertiranosti in števila povezav pomembna za splošno širjenje mnenja po spletnih družbenih omrežjih.

4.3 Predlogi za prakso

Na podlagi raziskave lahko podamo dva predloga za prakso. Prvi je napisan ob predpostavki, da želijo osebe z objavo doseči čim večji krog ljudi. Primeren je predvsem za podjetja, ki še gradijo svojo znamko, in za objave o grajenju znamke delodajalca. Drugi predlog pa se dotika možnosti, kaj narediti, če imamo cilj doseči določen segment ljudi, pri čemer količina ni najbolj pomembna. Primeren je predvsem za podjetja, ki želijo filtrirati kandidate, ali za podjetja, ki objavljajo prosta delovna mesta.

Pri nameri širjenja sta najbolj pomembni individualni lastnosti ekstravertiranost in število povezav na družbenem omrežju. Raziskava še ni bila narejena na širjenju informacij, ampak na prilagajanju oglasov osebnostnim lastnostim vpliva na klike oglasov na družbenih omrežjih. V članku je predstavljen primer prilagoditve oglasa za kozmetiko ekstravertiranosti in introvertiranosti. Posamezniki so večkrat kliknili na oglas, če je bil v skladu z njihovim nivojem ekstravertiranosti (Matz, Kosinski, Nave & Stillwell, 2017). Do večjega zanimanja lahko privede vključenost sporočila ali mehanike, ki vpliva na eno od motivacij ekstravertiranih posameznikov. Pri tem izpostavimo na primer ustvarjanje občutka pripadnosti skupnosti, možnost druženja in spoznavanja novih ljudi.

Na namero širjenja informacij naprej vpliva tudi več povezav. Na njihovo število najbolj vplivata ekstravertiranost in prijetnost. Za primer ekstravertiranosti smo predloge opisali že

v predhodnem delu. Pri prijetnosti pa se zdi, da pomemben faktor predstavlja pomoč soljudem. Objava naj bo torej narejena tako, da z njo lahko pomagamo drugim. Pri tem ne mislimo samo na dobrodelnost. Objave lahko pomagajo ljudem, če jim nudijo informacije, ki rešijo njihov problem, ali vsebino, ki jim polepša dan in jih navdihne, ali natečaj, ki ga lahko posredujejo osebam, ki jih tematika zanima, ali pa samo nekaj, kar se jim zdi, da bo za njihov krog ljudi zanimivo. Pomoč soljudem je zelo široko polje. Pri tem je pomembno predvsem, kako lahko posamezniki s širjenjem objave pomagajo drugim.

Pokazalo se je, da so stališča o širjenju močnejša kot zaznane norme. Podjetja pri tem kratkoročno ne morejo veliko spremeniti, lahko pa spreminjanje stališč vodi do večje spremembe. Stališča se običajno spremenijo z informacijami in načinom komuniciranja. Posamezniki morajo torej ponotranjiti, da jim širjenje teh informacij ne škoduje, ampak jim pomaga.

Najmočnejša potreba med anketiranci je potreba po informiranosti. Ta motivacija je povezana z iskanjem in širjenjem informacij, iskanjem nasvetov in mnenj, učenjem ter soustvarjanjem znanja. Na podlagi tega podjetjem svetujemo, naj bo vsebina v tem sklopu; naj ljudem dajejo nasvete in informacije; jim pomagajo sprejeti pravilno odločitev; predstavijo informacije, ki bodo dovolj zanimive, da jih bodo posamezniki želeli deliti naprej. Predlagamo, da objave med drugim vsebujejo tudi vsebino, iz katere se posamezniki lahko nekaj naučijo – kot nekaj zanimivega ali kot rešitev potencialnega problema.

Med močnimi potrebami je izpostavljena tudi potreba po zabavi, ki pozitivno vpliva na namero širjenja objav. Zato pozitivno pomaga tudi vsebina, ki je zabavna: igrice, memi, šale, zanimive zgodbe, videi ... Glede na to, da potreba po informiranosti in potreba po zabavi pozitivno vplivata na namero širjenja, se lahko vsako podjetje odloči, katera je bližje njegovi znamki, in se temu prilagodi.

Glede na to, da osebna slika negativno vpliva na namero, predlagamo, da se podjetja izogibajo vsebini, s katero posamezniki izražajo svojo ustvarjalnost in osebnost. Posamezniki ne delijo objav o potencialnih delodajalcih s tem namenom, zato nekateri marketinški prijemi, pri katerih osebe sebe zaznamujejo kot del podjetja, verjetno ne bodo delovali.

Omenimo pa še možnost, da se vsebina ne prilagodi večini, temveč osebam, ki bodo objave največkrat širile naprej. Pri ekstravertiranih posameznikih je tako najpomembnejša potreba po druženju, ki ji sledi potreba po informiranosti. Slednjo smo opisali zgoraj. Potrebi po druženju lahko zadostimo z grajenjem občutka pripadnosti ali spoznavanjem novih ljudi. Ko govorimo o občutku pripadnosti, se ta razlikuje od potrebe po osebni sliki. Pri tej je namreč pomembno, kaj druge osebe vidijo o posamezniku, pri druženju pa, kakšna je čustvena povezanost ljudi.

Motivacije oseb z velikim številom povezav se vsebinsko ne razlikujejo od modela celotne populacije, zato tudi zanje velja, naj se podjetja osredotočijo na potrebo po informiranosti in potrebo po zabavi.

Seveda pa podjetja lahko prilagodijo svoje objave tudi glede na to, koga želijo privabiti. Ponovno se ustavimo pri ekstravertiranosti. Če gre za delo, ki ga večinoma opravljajo ekstravertirani posamezniki ali so v njem ekstravertirani boljši – recimo v prodaji (Hurtz & Donovan, 2000), je veliko bolj priporočljivo objavljati objave z vsebino, ki nagovarja potrebo po druženju kot potrebo po zabavi. Prva namreč nagovarja predvsem ekstravertirane, ki te objave več širijo, medtem ko potreba po zabavi bolj nagovarja introvertirane in posledično tudi njihovo širjenje objav.

Podobno lahko sklepamo tudi pri stopnji izobrazbe. Če podjetje želi ljudi z višjo izobrazbo, potem je bolje, da vsebina nagovarja potrebo po druženju in ne potrebo po osebni sliki. Pri ljudeh z nižjo izobrazbo je ravno obratno. Če podjetje ve, koga želi nagovoriti, potem iz dobljenih rezultatov lahko vidimo, kakšna prilagoditev doseže določene ljudi. Glede na to, da so potrebe zastavljene široko, se lahko znotraj njih izrazi več vrst kultur podjetja.

SKLEP

V magistrski nalogi smo raziskovali osebne lastnosti in razloge za širjenje objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. Pri sestavi modela za raziskovanje smo uporabili teorijo razumskega delovanja ter teorijo uporabe in zadovoljevanja potreb z mediji. Razlike med posamezniki smo spremljali s pomočjo teorije »velikih pet«.

Podatke smo zbrali s pomočjo ankete in jih analizirali s testi za iskanje razlik med skupinami, kot je t-test, in s pomočjo PLS-SEM metode.

Pri testiranju prve hipoteze smo odkrili, da imajo ljudje z večjo ekstravertiranostjo in ljudje z večjim številom povezav na družbenih omrežjih večjo namero širiti objave o potencialnih delodajalcih. Pri testiranju druge hipoteze smo odkrili, da boljši kot je odnos posameznikov do širjenja objav in bolj kot so prepričani, da norme njihove družbe to spodbujajo, bolj imajo namero širiti te objave. In bolj kot jih širijo z namenom zabave in informiranosti, boljši odnos imajo do tega. V primeru, da je njihova motivacija upravljanje z osebno sliko, pa imajo do širjenja objav slabši odnos. Pri testiranju tretje hipoteze smo odkrili nekatere razlike, tudi statistično pomembne, pri posameznih povezavah. Bolj vestni posamezniki imajo močnejšo povezavo med odnosom do širjenja in namero ter šibkejšo povezavo med normami in namero. Pri tistih, ki več časa preživijo na družbenih omrežjih, in pri moških imajo norme močnejši vpliv na namero. Pri ekstrovertiranih ljudeh je pomembnejši razlog druženje, pri introvertiranih pa zabava.

LITERATURA IN VIRI

1. Abbot, L., Batty, R. & Bevegini, S. (2016). *Global Recruiting Trends 2016* [LinkedIn]. Pridobljeno 12. maja 2020 iz https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/GRT16_GlobalRecruiting_100815.pdf
2. Acikgoz, Y.& Bergman, S. M. (2016). Social Media and Employee Recruitment: Chasing the Run Away Bandwagon.V R. N. Landers & G. B. Schmidt (ur.), *Social Media in Employee Selection and Recruitment. Theory, Practice, and Current Challenges* (str. 175–195). Cham: Springer International Publishing AG.
3. Ahmadi, M.& Wohn, D. Y. (2018). The Antecedents of Incidental News Exposure on Social Media. *Social Media + Society*, 4(2), 2056305118772827.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior.*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
5. Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
6. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: McGraw-Hill Education.
7. Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Snichotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131–137.
8. Ajzen, I.& Dasgupta, N. (2015). Explicit and implicit beliefs, attitudes, and intentions. V *The Sense of Agency*(str. 115–144).Oxford:Oxford University Press.
9. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
10. Ajzen, I.& Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33.
11. Ajzen, I.& Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. VD. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (ur.), *The handbook of attitudes* (str. 173–221). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
12. Albarracin, D. & Shavitt, S. (2018). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 69, 299–327.
13. Alnıaçık, E.& Alnıaçık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336–1343.
14. Ambler, T.& Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
15. Arnett, J. J. (2008). The neglected 95%: Why American psychology needs to become less American. *American Psychologist*, 63(7), 602–614.

16. Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P.& Stillwell, D. (2012). Personality and Patterns of Facebook Usage. V *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference* (str. 24–32). New York: ACM.
17. Biswas, U. N., Allard, K., Pousette, A.& Härenstam, A. (2017). Employer Branding and Attractive Work. V *Understanding attractive work in a globalized world* (str. 27–35). Singapore: Springer.
18. Bohner, G.& Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 391–417.
19. Borysenko, K. (2015, 22. april). *What Was Management Thinking? The High Cost of Employee Turnover*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz <https://www.tlnt.com/what-was-leadership-thinking-the-shockingly-high-cost-of-employee-turnover/>
20. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
21. Braddy, P. W., Meade, A. W., Michael, J. J.& Fleenor, J. W. (2009). Internet Recruiting: Effects of website content features on viewers' perceptions of organizational culture. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(1), 19–34.
22. Breugh, J. A. (2013). Employee Recruitment. *Annual Review of Psychology*, 64(1), 389–416.
23. Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216.
24. Brubaker, P. J.& Haigh, M. M. (2017). The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117703723.
25. Bryant, J.& Oliver, M. B. (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. London: Routledge.
26. Cervone, D.& Pervin, L. A. (2013). *Personality: Theory and Research* (12. izd.). Chicago: Wiley Global Education.
27. Chen, J. V., Widjaja, A. E. & Yen, D. C. (2015). Need for Affiliation, Need for Popularity, Self-Esteem, and the Moderating Effect of Big Five Personality Traits Affecting Individuals' Self-Disclosure on Facebook. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(11), 815–831.
28. Chen, J., Haber, E. M., Kang, R., Hsieh, G.& Mahmud, J. (2015). Making Use of Derived Personality: The Case of Social Media Ad Targeting. V *ICWSM* (str. 51–60). Oxford: AAAI.
29. Chen, S. Y. & Urminsky, O. (2018). *The Role of Causal Beliefs in Political Identity and Voting*. *Cognition*, 188, 27–38.
30. Chen, S. Y., Chang, C.-H., Yang, T.-C. & Wang, J.-H. (2018). An investigation of the development of an animated E-book: A gender difference approach. *Computers in Human Behavior*, 88, 28–36.

31. Christofides, E., Muise, A. & Desmarais, S. (2012). Hey Mom, What's on Your Facebook? Comparing Facebook Disclosure and Privacy in Adolescents and Adults. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 48–54.
32. Collins, C. J. (2007). The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers' employer knowledge and application behaviors. *Journal of applied psychology*, 92(1), 180.
33. Collins, C. J. & Han, J. (2004). Exploring Applicant Pool Quantity and Quality: The Effects of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation. *Personnel Psychology*, 57(3), 685–717.
34. Collins, C. J. & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of applied psychology*, 87(6), 1121.
35. Corr, P. J. (2007). Personality and psychology: Hans Eysenck's unifying themes. *The Psychologist*, 20(1), 666–669.
36. Dabirian, A., Kietzmann, J. & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, 60(2), 197–205.
37. DeYoung, C. G., Quilty, L. C. & Peterson, J. B. (2007). Between facets and domains: 10 aspects of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 880–896.
38. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
39. Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M. & Lucas, R. E. (2006). The mini-IPIP scales: tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological assessment*, 18(2), 192.
40. Dupuis, M., Khadeer, S. & Huang, J. (2017). "I Got the Job!": An exploratory study examining the psychological factors related to status updates on facebook. *Computers in Human Behavior*, 73, 132–140.
41. Eger, L., Mičík, M. & Řehoř, P. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: symbolic traits of an ideal employer. *E+ M Ekonomie a Management*, 21(1), 224–237.
42. Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. East, Sussex, UK: Taylor & Francis.
43. Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123.
44. Giordano, M. C., Manuti, A. & de Palma, P. D. (2016). Human Capital Reloaded: The Use of Social Media in Human Resource Management. V *The Social Organization: Managing Human Capital through Social Media* (str. 1–13). London: Palgrave Macmillan.

45. Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
46. Goldberg, L. R. (2017). *International Personality Item Pool*. Pridobljeno 12. maja iz <http://ipip.ori.org/>
47. Granovetter, M. S. (1977). The Strength of Weak Ties. V S. Leinhardt (ur.), *Social Networks* (str. 347–367). Chicago: Academic Press.
48. Grant, A. M. (2014). *Daš in dobiš*. Tržič: Učila.
49. Haidt, J. (2013). *Pravičniški Um*. Ljubljana: Umco.
50. Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
51. Henderson, A. & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237–257.
52. Ho, K. K. & See-To, E. W. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page. *Internet Research*, 28(3), 587–603.
53. Hodas, N. O., Butner, R. & Corley, C. (2016). How a User's Personality Influences Content Engagement in Social Media. V E. Spiro & Y.-Y. Ahn (ur.), *Social Informatics* (str. 481–493). Cham: Springer International Publishing.
54. Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C. & Olanrewaju, A.-S. (2018). Sharing Political Content in Online Social Media: A Planned and Unplanned Behaviour Approach. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 485–501.
55. Housman, M. & Minor, D. (2015). Toxic Workers. *SSRN*.
56. Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569.
57. Hurtz, G. M. & Donovan, J. J. (2000). Personality and job performance: The Big Five revisited. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 869–879.
58. Jarreau, P. B. & Porter, L. (2018). Science in the Social Media Age: Profiles of Science Blog Readers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 142–168.
59. Joachim, J., Martin, M., Lange, H., Schneiker, A. & Dau, M. (2018). Twittering for talent: Private military and security companies between business and military branding. *Contemporary Security Policy*, 39(2), 298–316.
60. Jobvite. (2014). *Social Recruiting Survey*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf
61. Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. J. & Borgatti, S. (2012). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275–304.
62. Kantor, J. (2017, 11. februar). *High Turnover Costs Way More Than You Think*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz https://www.huffingtonpost.com/julie-kantor/high-turnover-costs-way-more-than-you-think_b_9197238.html

63. Kaplan, A. M.& Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
64. Karnik, M., Oakley, I., Venkatanathan, J., Spiliotopoulos, T.& Nisi, V. (2013). Uses & Gratifications of a Facebook Media Sharing Group. V *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (str. 821–826). New York, NY: ACM.
65. Karnowski, V., Leonhard, L.& Kumpel, A. S. (2018). Why Users Share the News: A Theory of Reasoned Action-Based Study on the Antecedents of News-Sharing Behavior. *Communication Research Reports*, 35(2), 91–100.
66. Katz, E., Haas, H.& Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.
67. Kaye, B. K.& Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197–223.
68. Khalis, A.& Mikami, A. Y. (2018). Who's Gotta Catch 'Em All?: Individual differences in Pokèmon Go gameplay behaviors. *Personality and Individual Differences*, 124, 35–38.
69. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
70. Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B.& Griffiths, M. D. (2018, 15. maj). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 119–125.
71. Kissel, P.& Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755–777.
72. Koch, T., Gerber, C. & De Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment : are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16(1), 1–14.
73. Kock, N. & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
74. Koohikamali, M. & Sidorova, A. (2017). Information Re-Sharing on Social Network Sites in the Age of Fake News. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 20, 215–235.
75. Kosinski, M., Bachrach, Y., Kohli, P., Stillwell, D. & Graepel, T. (2014). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. *Machine Learning*, 95(3), 357–380.
76. Landers, R. N. & Schmidt, G. B. (2016). *Social Media in Employee Selection and Recruitment*. Cham: Springer.

77. Lanier, J. (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. New York: Penguin Random House.
78. Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339.
79. Lewis, S. C. (2008). Where Young Adults Intend to Get News in Five Years. *Newspaper Research Journal*, 29(4), 36–52.
80. Liang, H. (2018). Broadcast Versus Viral Spreading: The Structure of Diffusion Cascades and Selective Sharing on Social Media. *Journal of Communication*, 68(3), 525–546.
81. Lievens, F. & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440.
82. Lim, H. & Kumar, A. (2017). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 450–457.
83. Manuti, A. (2016). Managing “Social” Human Resources: Talent Management in the “Social” Organization. *The Social Organization: Managing Human Capital through Social Media* (str. 42–52). London: Palgrave Macmillan.
84. Marshall, T. C., Lefringhausen, K. & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
85. Matthews, G., Deary, I. J. & Whiteman, M. C. (2009). *Personality Traits* (3. izd.). Cambridge: Cambridge University Press.
86. Matz, S. C., Gladstone, J. J. & Stillwell, D. (2016). Money Buys Happiness When Spending Fits Our Personality. *Psychological Science*, 27(5), 715–725.
87. Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G. & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719.
88. McGloin, R. & Oeldorf-Hirsch, A. (2018). Challenge Accepted! Evaluating the Personality and Social Network Characteristics of Individuals Who Participated in the ALS Ice Bucket Challenge. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 443–455.
89. Miller, D. T. & Prentice, D. A. (2016). Changing Norms to Change Behavior. *Annual Review of Psychology*, 67, 339–361.
90. Moran, J. B., Salerno, K. J. & Wade, T. J. (2018). Snapchat as a new tool for sexual access: Are there sex differences? *Personality and Individual Differences*, 129, 12–16.
91. Mosley, R. (2014). *Employer brand management : practical lessons from the world's leading employers*. Oxford: Wiley.
92. Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

93. Muscanell, N. L. & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107–112.
94. Musek, J. (2007a). A general factor of personality: Evidence for the Big One in the five-factor model. *Journal of Research in Personality*, 41(6), 1213–1233.
95. Musek, J. (2007b). *Slovene Translation of the 100-Item Lexical Big-Five Factor Markers*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz <https://ipip.ori.org/Slovene100-ItemBig-FiveFactorMarkers.htm>
96. Musek, J. (2007c). *Slovene Translation of the IPIP NEO PI Facets*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz <https://ipip.ori.org/SloveneIPIP-NEOFacets.htm>
97. Nettle, D. (2009). *Personality: What makes you the way you are*. Oxford:Oxford University Press.
98. Ozanne, M., Navas, A. C., Mattila, A. S. & Hoof, H. B. (2017). An Investigation Into Facebook "Liking" Behavior An Exploratory Study. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117706785.
99. Palma, P. D. & Manuti, A. (2016). From Theory to (Good) Practices: Human Capital and Social Media According to Human Resource Managers. V*The Social Organization: Managing Human Capital through Social Media* (str. 53–86). London: Palgrave Macmillan.
100. Park, C. S. & Kaye, B. K. (2017). Twitter and Encountering Diversity: The Moderating Role of Network Diversity and Age in the Relationship Between Twitter Use and Crosscutting Exposure. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117717247.
101. Peruta, A. & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191.
102. Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J. & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685–696.
103. Plume, C. J. & Slade, E. L. (2018). Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471–483.
104. Rauch, S. M. & Schanz, K. (2013). Advancing racism with Facebook: Frequency and purpose of Facebook use and the acceptance of prejudiced and egalitarian messages. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 610–615.
105. Reeve, C. L. & Schultz, L. (2004). Job - Seeker Reactions to Selection Process Information in Job Ads. *International Journal of Selection and Assessment*, 12(4), 343–355.
106. Richard, F. D., Charles F. Bond, J. & Stokes-Zoota, J. J. (2003). One Hundred Years of Social Psychology Quantitatively Described. *Review of General Psychology*, 7(4), 331–363.

107. Ringle, C. M., Sarstedt, M. & Straub, D. W. (2012). Editor's Comments: A Critical Look at the Use of PLS-SEM in "MIS Quarterly". *MIS Quarterly*, 36, iii–xiv.
108. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
109. Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. V *Media effects* (str. 181–200). London: Routledge.
110. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
111. Rutkowski, J. (2007). *From the shortage of jobs to the shortage of skilled workers: labor markets in the EU new member states*. Bonn: Institute for the Study of Labor (IZA).
112. Sanchez, G. (2013). *PLS Path Modeling with R*. Berkeley: Trowchez Editions.
113. Schelling, T. C. (1971). Dynamic models of segregation. *The Journal of Mathematical Sociology*, 1(2), 143–186.
114. Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R. & Benet-Martínez, V. (2007). The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Patterns and Profiles of Human Self-Description Across 56 Nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173–212.
115. Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's Guide To Structural Equation Modeling* (2. izd.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
116. Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G. & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643–651.
117. Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
118. Soper, D. S. (2019). *A-priori Sample Size Calculator for Multiple Regression*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz <http://www.danielsoper.com/statcalc>.
119. Stevens, C. D. & Szmerkovsky, J. G. (2010). Attraction to Employment Advertisements: Advertisement Wording and Personality Characteristics. *Journal of Managerial Issues*, 22, 107–126.
120. Stieger, S., Burger, C., Bohn, M. & Voracek, M. (2013). Who Commits Virtual Identity Suicide? Differences in Privacy Concerns, Internet Addiction, and Personality Between Facebook Users and Quitters. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 629–634.
121. Taleb, N. N. (2010). *Črni labod* (1.izd.). Tržič: Učila International.
122. Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M. & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity - based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179.

123. Urban, T. (2016, 3. junij). *Myers-Briggs: How WBW readers compare to the general population — Wait But Why*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz <https://waitbutwhy.com/2016/06/myers-briggs-wbw-vs-us.html>
124. Wachter-Boettcher, S. (2017). *Technically Wrong: Sexist Apps, Biased Algorithms, and Other Threats of Toxic Tech* (1. izd.). New York: W. W. Norton & Company.
125. Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 362–369.
126. Wynn, A. T. & Correll, S. J. (2018). Puncturing the pipeline: Do technology companies alienate women in recruiting sessions? *Social Studies of Science*, 48(1), 149–164.
127. Yoo, K.-H. & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621.
128. Youyou, W., Stillwell, D., Schwartz, H. A. & Kosinski, M. (2017). Birds of a Feather Do Flock Together: Behavior-Based Personality-Assessment Method Reveals Personality Similarity Among Couples and Friends. *Psychological Science*, 28(3), 276–284.

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

Sem Sara Jakša, študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Raziskujem, kdo in zakaj deli objave o potencialnih delodajalcih na socialnih omrežjih. Zato vas prosim, da izpolnite spodnji vprašalnik, s pomočjo katerega bom odgovorila na zastavljeni vprašanji.

Vsi podatki bodo obravnavani anonimno in le za potrebe te raziskave. Sodelovanje je prostovoljno in lahko z njim kadarkoli prekinete. V primeru vprašanj se lahko obrnete name (sarajaksa@gmail.com). Z reševanjem vprašalnika potrjujete, da se strinjate s sodelovanjem v raziskavi.

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Spodaj so navedene trditve, ki opisujejo človekovo vedenje. Prosim, da uporabite navedeno ocenjevalno lestvico in ocenite, kako natančno vas posamezna trditev opisuje. Opišite se, kakršni ste v resnici, in ne, kakršni bi si želeli biti. (Lestvica: Zelo netočno; Dokaj netočno; Niti točno niti netočno; Dokaj točno; Zelo točno.)

- Sem gonilna sila zabav.
- Sočustvujem z drugimi.
- Opravke opravim takoj.
- Pogosto mi niha razpoloženje.
- Imam živo domišljijo.
- Ne govorim veliko.
- Ne zanimajo me problemi drugih.
- Pogosto pozabim pospraviti stvari nazaj, kamor spadajo.
- Večino časa sem sproščen(a).
- Abstraktne ideje me ne zanimajo.
- Na zabavah se pogovarjam z veliko ljudmi.
- Čutim čustva drugih.
- Rad(a) imam red.
- Pogosto sem slabe volje.
- Težave imam pri razumevanju abstraktnih idej.
- Ostajam v ozadju.
- Posamezniki me ne zanimajo.
- Povzročam zmešnjavo.
- Redko sem potr(a).
- Nimam razvite domišljije.

Spodaj so navedene trditve, ki opisujejo vedenje, povezano z deljenjem objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. Kot potencialni delodajalci so mišljeni vsi delodajalci, tako tisti, ki ustrezajo vašim zanimanjem, kot tisti, pri katerih si ne predstavljate, da bi delali, ampak bi lahko delala kakšna oseba iz vašega socialnega kroga.

Deljenje objav v tem primeru pomeni kakršnokoli deljenje, pri katerem je namen širitev objave, naj bo to s pritiskom na gumb za deljenje ali s kopiranjem v skupni pogovor in tako naprej. (Lestvica: Zelo malo verjetno, Malo verjetno; Niti verjetno; Niti malo verjetno; Verjetno; Zelo verjetno.)

- Poskušal(a) bom deliti vsebino o delodajalcih na socialnih omrežjih.
- Nameravam deliti vsebino o delodajalcih na socialnih omrežjih.
- Pričakujem, da bom delila vsebino o delodajalcih na socialnih omrežjih.
- Načrtujem, da bom delila vsebino o delodajalcih na socialnih omrežjih.

Spodaj so navedene trditve, ki opisujejo vaše mnenje, povezano z deljenjem objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. Izberite možnost, ki označuje vaše mnenje glede na stavek: Deliti vsebino o potencialnih delodajalcih na socialnih omrežjih je... (Lestvica: 5 stopenj med naslednjimi pari pridevnikov)

- Neuporabno – uporabno
- Prijetno – neprijetno
- Dolgočasno – zabavno
- Pomembno – nepomembno

Spodaj so navedene trditve, ki opisujejo vedenje, povezano z deljenjem objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. (Lestvica: Sploh se ne strinjam; Ne strinjam se; Niti se strinjam niti se ne strinjam; Strinjam se; Popolnoma se strinjam.)

- Večina ljudi, ki so mi pomembni, deli vsebino o delodajalcih na socialnih omrežjih.
- Večina ljudi na socialnih omrežjih deli vsebino o delodajalcih na socialnih omrežjih.
- Večina ljudi, ki so mi pomembni, misli, da bi morala deliti vsebino o delodajalcih na socialnih omrežjih.
- Večina ljudi, ki so mi podobni, deli vsebino o delodajalcih na socialnih omrežjih.

Spodaj so navedene trditve, ki opisujejo motivacijo za deljenje objav o potencialnih delodajalcih na družbenih omrežjih. Prosim, da ocenite, koliko je posamezna motivacija pomembna za vas pri odločitvi, ali boste objave o delodajalcih delili naprej. Delim vsebino o potencialnih delodajalcih na socialnih omrežjih... (Lestvica: Nikoli; Redko; Občasno; Pogosto; Vedno.)

- Ker je zanimivo.
- Da pokažem svojo osebnost.
- Da ohranim stike z ljudmi.
- Da mi pomaga pri sprejemanju odločitev.
- Za sprostitev.
- Da ostalim povem kaj o sebi.
- Da komuniciram s podobno mislečimi ljudmi.

- Da se naučim novih stvari.
- Ker je zabavno.
- Ker to pokaže, kdo sem.
- Da občutim pripadnost skupini.
- Da dobim nove ideje.
- Kot preživljanje prostega časa.
- Ker je to v skladu s tem, kako se želim pokazati drugim.
- Da lahko pomagam drugim ljudem.
- Da podajam informacije drugim.

Spol:

- Ženski
- Moški
- Ostalo / Ne želim odgovoriti

Najvišja končana izobrazba

- Nekončana srednja šola
- Končana srednja šola
- Visokošolska diploma ali 1. bolonjska stopnja
- Univerzitetna diploma ali 2. bolonjska stopnja
- Magisterij znanosti in višje
- Ne želim odgovoriti

Starost:

Smer študija (za študente) ali poklic (za zaposlene):

Število sledilcev na socialnih omrežjih (na tistem socialnem omrežju, ki ga uporabljate najpogosteje):

Koliko minut na dan v povprečju preživite na socialnih omrežjih:

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

Priloga 2: Razporeditev vseh spremenljivk

Tabela 1: Razporeditev vseh spremenljivk

Vprašanje	Najmanjša vrednost	Najvišja vrednost	Povprečje	Mediana	Standardna Deviacija	Nagnjenost
BigFiveA1	1	5	4.085	4.0	0.898	-0.939
BigFiveA2	1	5	3.447	3.0	1.124	-0.276
BigFiveA3	1	5	3.830	4.0	0.948	-0.815
BigFiveA4	1	5	3.936	4.0	1.090	-0.935
BigFiveC1	1	5	3.284	3.0	1.030	-0.273
BigFiveC2	1	5	3.404	4.0	1.253	-0.339
BigFiveC3	1	5	3.915	4.0	0.945	-0.748
BigFiveC4	1	5	4.035	4.0	0.996	-1.029
BigFiveE1	1	5	2.610	3.0	1.139	0.019
BigFiveE2	1	5	3.255	3.0	1.215	-0.019
BigFiveE3	1	5	3.142	3.0	1.240	-0.113
BigFiveE4	1	5	3.340	3.0	1.027	0.037
BigFiveN1	1	5	2.837	3.0	1.181	0.214
BigFiveN2	1	5	2.447	2.0	0.944	0.486
BigFiveN3	1	5	2.142	2.0	1.032	0.535
BigFiveN4	1	5	2.766	3.0	1.175	0.250
BigFiveO1	1	5	3.837	4.0	0.953	-0.514
BigFiveO2	1	5	3.688	4.0	1.153	-0.688
BigFiveO3	1	5	3.844	4.0	0.912	-0.367
BigFiveO4	1	5	4.213	4.0	0.860	-1.165
Attitude1	1	5	3.511	4.0	1.392	-0.516
Attitude2	1	5	2.929	3.0	1.169	0.003
Attitude3	1	5	2.674	3.0	1.079	-0.112
Attitude4	1	5	3.369	3.0	1.349	-0.377
Norms1	1	5	2.362	2.0	1.037	0.392
Norms2	1	5	2.475	2.0	0.915	0.158
Norms3	1	5	2.539	2.0	0.982	0.163
Norms4	1	5	2.475	2.0	1.080	0.338
Intention1	1	5	2.511	2.0	1.472	0.424
Intention2	1	5	2.461	2.0	1.397	0.452
Intention3	1	5	2.433	2.0	1.395	0.527
Intention4	1	5	2.199	2.0	1.321	0.750
UsesEntertainment1	1	5	2.511	3.0	1.163	0.152
UsesEntertainment2	1	5	1.596	1.0	0.910	1.454
UsesEntertainment3	1	5	1.787	1.0	1.020	1.286
UsesEntertainment4	1	5	1.603	1.0	0.933	1.502
UsesIdentity1	1	4	1.645	1.0	0.879	1.133
UsesIdentity2	1	4	1.738	1.0	1.005	1.052
UsesIdentity3	1	5	1.780	1.0	1.022	1.256

UsesIdentity4	1	4	1.730	1.0	0.940	0.973
UsesInformation1	1	5	1.872	1.0	1.088	1.090
UsesInformation2	1	5	2.255	2.0	1.250	0.631
UsesInformation3	1	5	2.177	2.0	1.215	0.617
UsesInformation4	1	5	3.277	4.0	1.445	-0.405
UsesSocial1	1	5	2.014	2.0	1.177	0.869
UsesSocial2	1	5	2.298	2.0	1.275	0.529
UsesSocial3	1	5	2.043	2.0	1.152	0.733
UsesSocial4	1	5	3.163	3.0	1.447	-0.301
Starost	17	67	38.057	38.0	12.697	0.285
Število povezav	0	5001	739.643	300.0	1152.080	2.579
Čas na družbenih omrežjih	0	600	63.562	47.5	76.401	3.743

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Razporeditev vseh agregiranih spremenljivk

Spremenljivka	Najmanjša vrednost	Najvišja vrednost	Povprečje	Mediana	Standardna Deviacija
Ekstravertiranost	1	5	3.087	3.25	0.886
Prijetnost	1.5	5	3.824	4	0.781
Vestnost	1	5	3.534	3.667	0.835
Nevrotičnost	1	4.75	2.548	2.5	0.872
Odprtost	1.75	5	3.895	4	0.703
Namera	1	5	2.401	2	1.341
Odnos do dejanja	1	5	3.121	3.25	0.970
Norme	1	5	2.436	2.25	0.848
Zabava	1	5	1.874	1.75	0.868
Oseba slika	1	4	1.723	1.5	0.844
Druženje	1	5	2.379	2.25	1.032
Informiranost	1	5	2.395	2.5	1.043

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Korelacije med faktorji

Tabela 3: Korelacije med faktorji

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
B	0.48													
C	0.15	0.20												
D	-0.32	-0.16	-0.28											
E	0.05	0.06	-0.04	-0.10										
F	0.37	0.29	0.25	-0.18	-0.04									
G	0.32	0.25	0.07	-0.07	0.01	0.61								
H	0.21	0.03	0.12	-0.17	-0.02	0.50	0.41							
I	0.25	0.16	-0.00	-0.01	-0.15	0.43	0.47	0.48						
J	0.20	0.11	-0.00	0.04	-0.13	0.28	0.30	0.42	0.73					
K	0.32	0.25	0.12	-0.04	-0.05	0.51	0.48	0.49	0.72	0.77				
L	0.28	0.22	0.15	-0.07	-0.07	0.55	0.54	0.53	0.76	0.64	0.87			
M	0.26	0.15	0.06	-0.23	-0.02	0.23	0.20	0.20	0.19	0.11	0.22	0.23		
N	0.13	0.17	0.01	-0.09	0.07	0.37	0.27	0.20	0.17	0.22	0.26	0.17	0.10	
O	0.06	0.09	0.00	-0.03	0.02	0.03	0.03	0.20	0.15	0.12	0.18	0.15	-0.03	0.05

A: ekstravertiranost, B:prijetnost, C:vestnost, D:nevrotičnost, E:odprtost, F:namera, G:odnos, H:norme, I:zabava, J:identiteta, K:socializacija, L:informacija, M:starost, N:velikost omrežja, O:čas, preživet na družbenih omrežjih

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Merski model in faktorke uteži za PLS-SEM analizo

Tabela 4: Merski model in faktorke uteži za PLS-SEM model

Vprašanje	Uteži	Zabava	Osebna slika	Druženje	Informiranost	Odnos do dejanja	Norme	Namera
UsesEntertainment1	0.85	0.85	0.56	0.70	0.71	0.60	0.41	0.60
UsesEntertainment2	0.87	0.87	0.70	0.57	0.59	0.34	0.46	0.29
UsesEntertainment3	0.91	0.91	0.65	0.63	0.66	0.39	0.41	0.31
UsesEntertainment4	0.81	0.81	0.62	0.53	0.58	0.28	0.41	0.23
UsesIdentity1	0.86	0.58	0.86	0.59	0.48	0.25	0.32	0.21
UsesIdentity2	0.90	0.68	0.90	0.67	0.57	0.27	0.37	0.25
UsesIdentity3	0.91	0.68	0.91	0.71	0.60	0.34	0.45	0.32
UsesIdentity4	0.84	0.57	0.84	0.60	0.50	0.21	0.34	0.19
UsesSocial1	0.76	0.62	0.74	0.76	0.59	0.28	0.33	0.25
UsesSocial2	0.85	0.68	0.75	0.85	0.78	0.34	0.40	0.42
UsesSocial3	0.82	0.62	0.71	0.82	0.68	0.35	0.47	0.42
UsesSocial4	0.81	0.51	0.38	0.81	0.78	0.58	0.41	0.55
UsesInformation1	0.72	0.64	0.70	0.65	0.72	0.30	0.47	0.26
UsesInformation2	0.89	0.68	0.57	0.75	0.89	0.42	0.46	0.45
UsesInformation3	0.90	0.70	0.54	0.75	0.90	0.4	0.43	0.44
UsesInformation4	0.81	0.55	0.39	0.77	0.81	0.64	0.44	0.64
Attitude1	0.82	0.39	0.22	0.49	0.53	0.82	0.36	0.53
Attitude2	0.71	0.36	0.18	0.28	0.36	0.71	0.24	0.40
Attitude3	0.78	0.47	0.31	0.42	0.49	0.78	0.38	0.49
Attitude4	0.78	0.33	0.24	0.38	0.39	0.77	0.36	0.47
Norms1	0.87	0.41	0.36	0.41	0.44	0.36	0.87	0.42
Norms2	0.78	0.36	0.29	0.33	0.32	0.20	0.78	0.31
Norms3	0.82	0.35	0.41	0.43	0.46	0.35	0.82	0.34

Norms4	0.89	0.49	0.38	0.48	0.52	0.48	0.89	0.59
Intention1	0.95	0.41	0.26	0.53	0.57	0.62	0.50	0.95
Intention2	0.98	0.50	0.31	0.55	0.59	0.61	0.52	0.98
Intention3	0.97	0.44	0.28	0.51	0.55	0.60	0.51	0.97
Intention4	0.94	0.43	0.24	0.47	0.52	0.54	0.47	0.94

Vir: lastno delo.

Priloga 5: AVE za PLS-SEM analizo

Tabela 5: AVE-vrednosti za PLS-SEM analizo

Faktor	AVE
Zabava	0.740
Osebna slika	0.768
Druženje	0.661
Informiranost	0.693
Odnos do dejanja	0.599
Norme	0.707
Namera	0.923

Vir: lastno delo.

Tabela z rezultati PLS-SEM analize

Tabela 6: Poti v PLS-SEM modelu

Pot od	Pot do	Pot	95% interval		p
Zabava	Stališča	0.282	0.061	0.504	0.021
Osebna slika	Stališča	-0.231	-0.417	-0.034	0.042
Druženje	Stališča	0.161	-0.162	0.468	0.388
Informacija	Stališča	0.373	0.096	0.646	0.024
Stališča	Namera	0.478	0.358	0.588	0.000
Norme	Namera	0.318	0.186	0.443	0.000

Vir: lastno delo.

Tabele z rezultati več skupinske PLS-SEM analize

Tabela 7: PLS-SEM model glede na spol

Pot od	Pot do	Osnovni	Moški	Ženske	Razlika	t.stat	deg. fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.1134	0.438	0.3246	1.3075	139	0.0966
Osebna slika	Stališča	-0.2375	-0.0845	-0.2741	0.1897	0.906	139	0.1833
Druženje	Stališča	0.1512	-0.2818	0.283	0.5648	1.2105	139	0.1141
Informacija	Stališča	0.3788	0.8005	0.1666	0.6339	1.5221	139	0.0651
Stališča	Namera	0.4812	0.3818	0.4595	0.0777	0.5921	139	0.2774
Norme	Namera	0.3113	0.5098	0.2666	0.2433	1.831	139	0.0346

Vir: lastno delo.

Tabela 8: PLS-SEM model glede na stopnjo končane izobrazbe

Pot od	Pot do	Osnovni	Nižja	Višja	Razlika	t.stat	deg.fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.2373	0.3282	0.091	0.2136	96	0.4156
Osebna slika	Stališča	-0.2375	0.1407	-0.2907	0.4314	1.2999	96	0.0984
Druženje	Stališča	0.1512	-0.2657	0.3427	0.6084	1.0841	96	0.1405
Informacija	Stališča	0.3788	0.5241	0.1798	0.3443	0.6471	96	0.2595
Stališča	Namera	0.4812	0.5106	0.4692	0.0414	0.322	96	0.3741
Norme	Namera	0.3113	0.2963	0.3398	0.0435	0.2768	96	0.3913

Vir: Lastno delo.

Tabela 9: PLS-SEM model glede na starost

Pot od	Pot do	Osnovni	Mlajši	Starejši	Razlika	t.stat	deg.fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.3274	0.2351	0.0922	0.4751	135	0.3178
Osebna slika	Stališča	-0.2375	-0.2372	-0.2789	0.0417	0.2954	135	0.3841
Druženje	Stališča	0.1512	0.2725	0.135	0.1375	0.3159	135	0.3763
Informacija	Stališča	0.3788	0.1173	0.5106	0.3933	1.1895	135	0.1182
Stališča	Namera	0.4812	0.4987	0.4576	0.0411	0.2871	135	0.3872
Norme	Namera	0.3113	0.3659	0.2651	0.1008	0.8148	135	0.2083

Vir: Lastno delo.

Tabela 10: PLS-SEM model glede na smer izobrazbe

Pot od	Pot do	Osnovni	D	N	Razlika	t.stat	deg.fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.3353	0.0816	0.2537	0.7861	87	0.217
Osebna slika	Stališča	-0.2375	-0.0676	-0.3136	0.246	0.7792	87	0.219
Druženje	Stališča	0.1512	0.3367	0.4875	0.1508	0.1473	87	0.4416
Informacija	Stališča	0.3788	0.111	0.2681	0.1571	0.5565	87	0.2896
Stališča	Namera	0.4812	0.3883	0.4155	0.0273	0.1135	87	0.4549
Norme	Namera	0.3113	0.3288	0.3977	0.069	0.3872	87	0.3498

Vir: Lastno delo.

Tabela 11: PLS-SEM model glede na število povezav

Pot od	Pot do	Osnovni	Manj	Več	Razlika	t.stat	deg.fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.455	0.3367	0.1183	0.4382	106	0.331
Osebna slika	Stališča	-0.2375	-0.4532	-0.2491	0.2041	0.9715	106	0.1668
Druženje	Stališča	0.1512	0.2859	0.0784	0.2075	0.46	106	0.3232
Informacija	Stališča	0.3788	0.3446	0.3665	0.0219	0.0758	106	0.4698
Stališča	Namera	0.4812	0.54	0.3707	0.1693	1.0012	106	0.1595
Norme	Namera	0.3113	0.1664	0.413	0.2466	1.4708	106	0.0722

Vir: lastno delo.

Tabela 12: PLS-SEM model glede na čas, preživet na družbenih omrežjih

Pot od	Pot do	Osnovni	Manj	Več	Razlika	t.stat	deg.fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.2934	0.2022	0.0912	0.4491	128	0.3271
Osebna slika	Stališča	-0.2375	-0.3192	-0.0659	0.2533	1.2307	128	0.1103
Druženje	Stališča	0.1512	0.4213	-0.1356	0.5569	1.5153	128	0.0661
Informacija	Stališča	0.3788	0.2428	0.5074	0.2646	0.7678	128	0.222
Stališča	Namera	0.4812	0.5749	0.4116	0.1633	1.3152	128	0.0954
Norme	Namera	0.3113	0.174	0.4268	0.2528	1.9108	128	0.0291

Vir: lastno delo.

Tabela 13: PLS-SEM model glede na ekstravertiranost

Pot od	Pot do	Osnovni	Nižji E	Višji E	Razlika	t.stat	deg.fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.3657	-0.0546	0.4203	1.7645	124	0.0401
Osebna slika	Stališča	-0.2375	-0.0786	-0.2724	0.1939	0.8796	124	0.1904
Druženje	Stališča	0.1512	-0.2589	0.5401	0.799	2.3478	124	0.0102
Informacija	Stališča	0.3788	0.5537	0.3876	0.1661	0.4416	124	0.3298
Stališča	Namera	0.4812	0.4747	0.3754	0.0993	0.5787	124	0.2819
Norme	Namera	0.3113	0.3206	0.3811	0.0605	0.2471	124	0.4026

Vir: lastno delo.

Tabela 14: PLS-SEM model glede na prijetnost

Pot od	Pot do	Osnovni	Nižji A	Višji A	Razlika	t.stat	deg.fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.3931	0.2468	0.1463	0.6075	111	0.2724
Osebna slika	Stališča	-0.2375	-0.3041	-0.2354	0.0686	0.0862	111	0.4657
Druženje	Stališča	0.1512	0.1102	0.2404	0.1302	0.4589	111	0.3236
Informacija	Stališča	0.3788	0.3484	0.36	0.0116	0.0176	111	0.493
Stališča	Namera	0.4812	0.5208	0.4006	0.1202	0.8948	111	0.1864
Norme	Namera	0.3113	0.285	0.365	0.08	0.5953	111	0.2764

Vir: lastno delo.

Tabela 15: PLS-SEM model glede na vestnost

Pot od	Pot do	Osnovni	Nižji C	Višji C	Razlika	t.stat	deg.fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.2643	0.3955	0.1312	0.5046	117	0.3074
Osebna slika	Stališča	-0.2375	-0.3405	-0.280	0.0605	0.1539	117	0.439
Druženje	Stališča	0.1512	0.374	0.1646	0.2093	0.3566	117	0.361
Informacija	Stališča	0.3788	0.1768	0.3913	0.2145	0.5023	117	0.3082
Stališča	Namera	0.4812	0.3697	0.7045	0.3348	2.5815	117	0.0055
Norme	Namera	0.3113	0.4257	0.1013	0.3244	2.5366	117	0.0063

Vir: lastno delo.

Tabela 16: PLS-SEM model glede na nevroticizem

Pot od	Pot do	Osnovni	Nižji N	Višji N	Razlika	t.stat	deg.fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.2781	0.3527	0.0746	0.2313	128	0.4087
Osebna slika	Stališča	-0.2375	-0.2881	-0.1791	0.109	0.6621	128	0.2545
Druženje	Stališča	0.1512	0.3241	-0.0152	0.3394	0.8855	128	0.1888
Informacija	Stališča	0.3788	0.3023	0.3716	0.0693	0.2101	128	0.4169
Stališča	Namera	0.4812	0.5521	0.3832	0.1689	1.2619	128	0.1046
Norme	Namera	0.3113	0.3194	0.2879	0.0315	0.0634	128	0.4748

Vir: lastno delo.

Tabela 17: PLS-SEM model glede na odprtost

Pot od	Pot do	Osnovni	Nižji O	Višji O	Razlika	t.stat	deg.fr	p.value
Zabava	Stališča	0.2814	0.1872	0.4035	0.2163	0.9859	118	0.1631
Osebna slika	Stališča	-0.2375	-0.2012	-0.1595	0.0417	0.1247	118	0.4505
Druženje	Stališča	0.1512	0.1032	0.057	0.0462	0.0258	118	0.4897
Informacija	Stališča	0.3788	0.5641	0.3311	0.233	0.9164	118	0.1807
Stališča	Namera	0.4812	0.529	0.5045	0.0246	0.1632	118	0.4353
Norme	Namera	0.3113	0.2437	0.3066	0.0629	0.4283	118	0.3346

Vir: lastno delo.