

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI PORABNIKOVE VKLJUČENOSTI V BLAGOVNE
ZNAMKE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH**

Ljubljana, junij 2018

JANA ŠTOKELJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Jana Štokelj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Dejavniki porabnikove vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

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 DRUŽBENA OMREŽJA IN NJIHOVA UPORABA.....	3
1.1 Opredelitev pojma družbena omrežja	3
1.2 Trendi na področju uporabe družbenih omrežij	5
1.3 Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji	6
2 KONCEPT VKLJUČENOSTI PORABNIKA V BLAGOVNE ZNAMKE	8
2.1 Dimenzije vključenosti porabnikov v blagovne znamke	9
2.2 Negativna vključenost porabnikov v blagovne znamke.....	11
2.3 Posledice vključenosti porabnikov v blagovne znamke.....	11
2.4 Vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih	12
2.5 Proces vključenosti porabnikov v virtualne skupnosti	13
2.6 Tipologija porabnikovih spletnih dejavnosti, povezanih z blagovnimi znamkami.	15
2.7 Odnos med vključenostjo in zvestobo porabnika.....	17
2.7.1 Odločitveni proces porabnika in vloga družbenih omrežjih.....	17
2.7.2 Odnos med vključenostjo porabnika na družbenih omrežjih in zvestobo blagovni znamki	21
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV VKLJUČENOSTI PORABNIKOV V BLAGOVNE ZNAMKE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.....	22
3.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave	22
3.2 Metodologija raziskave	23
3.2.1 Raziskovalne hipoteze	23
3.2.2 Raziskovalni instrument	25
3.3 Analiza kvantitativne raziskave	29
3.3.1 Opis vzorca.....	29
3.3.2 Uporaba družbenega omrežja Facebook.....	30
3.3.3 Analiza porabnikove vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih.....	33
3.3.3.1 Opis merjenih spremenljivk	33
3.3.3.2 Preverjanje zanesljivosti merjenja.....	38
3.3.3.3 Preverjanje ustreznosti merjenja dimenzij latentnih spremenljivk	40
3.3.4 Preverjanje hipotez ter povezav in vplivov med spremenljivkami.....	41

3.3.5	Sklepne ugotovitve in priporočila za skrbnike blagovnih znamk na družbenih omrežjih.....	49
3.3.6	Omejitve empirične raziskave	50
SKLEP		51
LITERATURA IN VIRI.....		53
PRILOGE		
KAZALO TABEL		
	Tabela 1: Tipi družbenih medijev	4
	Tabela 2: Namen uporabe družbenih omrežij	7
	Tabela 3: Aktivnosti, ki so značilne za posamezno stopnjo vključenosti porabnikov	15
	Tabela 4: Razdelitev anketirancev po starostnih razredih.....	29
	Tabela 5: Razdelitev anketirancev po statističnih regijah	30
	Tabela 6: Koliko ur na dan v povprečju preživite na družbenem omrežju Facebook?	31
	Tabela 7: Kaj so razlogi za vašo uporabo družbenega omrežja Facebook?.....	31
	Tabela 8: Izkušnje z izbrano blagovno znamko glede na kategorijo blagovne znamke	33
	Tabela 9: Opisne statistike indikatorjev stopenj porabnikove vključenosti v blagovne znamke	33
	Tabela 10: Opisne statistike indikatorjev dejavnikov porabnikove vključenosti v blagovne znamke	35
	Tabela 11: Opisne statistike indikatorjev zvestobe porabnika blagovnim znamkam	38
	Tabela 12: Preverjanje zanesljivosti merjenja spremenljivk (Cronbach alfa).....	39
	Tabela 13: Stopnje porabnikove vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih	40
	Tabela 14: Regresijski model dejavnikov porabnikove vključenosti za najnižjo stopnjo vključenosti - površinsko spremljanje.....	42
	Tabela 15: Regresijski model dejavnikov porabnikove vključenosti za srednjo stopnjo vključenosti - vsebinsko spremljanje	43
	Tabela 16: Regresijski model dejavnikov porabnikove vključenosti za najvišjo stopnjo vključenosti - aktivno prispevanje.....	44
	Tabela 17: Prikaz rezultatov testiranja hipotez	46
	Tabela 18: Regresijski model zvestobe kot posledice vključenosti porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Vodilna družbena omrežja po svetu januarja 2018	6
Slika 2: Proces vključenosti porabnikov v virtualne skupnosti	14
Slika 3: Odločitveni proces porabnika.....	18

UVOD

V zadnjih letih se je način interakcije porabnikov z blagovnimi znamkami in podjetji korenito spremenil, še posebej na račun interaktivnih medijev in družbenih omrežji. Način in moč ustvarjanja, distribucije in konzumacije vsebin, povezanih z blagovnimi znamkami se je prenesla iz rok oglaševalcev v besede porabnikov (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

Družbena omrežja so skupina internetno osnovanih aplikacij, ki so zgrajene na osnovi ideoloških in tehnoloških temeljev spleta 2.0. in omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ki jih kreira končni uporabnik (angl. *user generated content*, v nadaljevanju UGC). Predstavljajo vedno bolj pomemben element v podjetjih, tudi za ljudi na odločevalskih položajih (Kaplan & Haenlein, 2010).

Uporaba družbenih omrežji je močno razširjena tudi v slovenskem prostoru. Po podatkih raziskave Mediana TGI za leto 2016, 76,4 % Slovencev uporablja internet za dostop do družbenih omrežji. Med tistimi, ki uporabljajo internet za dostop do družbenih omrežji, jih več kot 71 % do družbenih omrežij dostopa vsaj enkrat na dan. 62,7 % uporabnikov družbenih omrežji v povprečju preživi na družbenih omrežjih do 1 uro dnevno (Mediana d.o.o., b.l.).

Vključenost porabnika (angl. *consumer engagement*) je koncept, ki se je v literaturi začel pojavljati šele po letu 2005 in avtorji nanj gledajo kot na obetaven koncept, ki bo zagotovil možnost predvidevanja in razumevanja vedenja porabnikov, vključno z zvestobo blagovni znamki (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Brodie, Hollebeek, Jurić in Ilić (2011) opredelijo vključenost porabnika kot psihološko stanje, ki se pojavi zaradi interaktivne, vzajemno ustvarjene porabnikove izkušnje z določenim objektom (na primer: znamko) v določenem storitvenem odnosu.

Muntinga et al. (2011) so za razumevanje dejavnikov, ki motivirajo porabnike k vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih, razvili tipologijo porabnikovih spletnih dejavnosti, povezanih z blagovnimi znamkami (angl. *consumers` online brand-related activities*, v nadaljevanju COBRA). Tipologija temelji na treh tipih oziroma stopnjah vključenosti. Muntinga et al. (2011) so z raziskavo določili ključne spodbude oziroma razloge vključenosti porabnikov po posameznih stopnjah vključenosti. Prvi razlog je spremljanje oziroma zaznavanje družbenih omrežji kot dobrega vira informacij, povezanih z blagovnimi znamkami. Običajno gre za iskanje informacij kot so novosti, zadnji trendi, izkušnje z blagovnimi znamkami, prednosti in slabosti ter mnenja ostalih porabnikov o izdelkih oziroma blagovnih znamkah. Drugi razlog za vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih je zabava, ki združuje 3 pojme; užitek, sprostitev in dejavnost, pri kateri hitreje mine čas. Tretji razlog je nagrajevanje

oziroma vključenost porabnikov z blagovnimi znamkami, ki za sodelovanje ponujajo nagrado. Pri drugi stopnji vključenosti, poimenovani prispevanje, so ključni razlogi osebna identiteta – uporabljam ta izdelek, torej sem..., integracija in socialna interakcija ter zabava. Pri tretji, najvišji stopnji vključenosti, poimenovani ustvarjanje, so razlogi nadgradnja spodbud za vključenost prve in druge stopnje. To so osebna identiteta oziroma način življenja, integracija in socialna interakcija, opolnomočenje (angl. *empowerment*) oziroma zavedanje, da lastno vedenje vpliva na vedenje ostalih porabnikov, in zabava.

Namen magistrskega dela je pregledati in predstaviti teoretične okvirje vključenosti porabnikov v blagovne znamke, ugotovitve dosedanjih raziskav in analizirati vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih. Pregled literature ter vpogled v slovenske porabnike bosta tako oglaševalcem kot tudi skrbnikom blagovnih znamk na družbenih omrežjih omogočila boljše poznavanje uporabnikov ter prilagoditev komunikacij na način, da bodo te dosegale večjo vključenost porabnikov. Cilj teoretskega dela naloge je oblikovati teoretično-raziskovalni model, ki bo omogočil pojasnitev dejavnikov vključenosti porabnikov v blagovne znamke. Teoretsko-raziskovalni model bom preverjala med slovenskimi uporabniki družbenega omrežja Facebook, ki je po številu uporabnikov največje družbeno omrežje v Sloveniji.

Cilj magistrskega dela je tudi v njegovih implikacijah za prakso. Empirične ugotovitve o dejavnih vključenosti bodo skrbnikom blagovnih znamk na družbenih omrežjih lahko služile kot analitično orodje in jim omogočale vpogled v vedenje (njihovih) porabnikov na družbenih omrežjih. Na podlagi empiričnega dela je cilj oblikovati priporočila, ki bodo skrbnikom blagovnih znamk na družbenih omrežjih pomagala dosegati večjo vključenost njihovih porabnikov.

V magistrskem delu sem skozi pregled in predstavitev teoretičnih okvirjev vključenosti porabnikov v blagovne znamke ter ugotovitev dosedanjih raziskav poskušala odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako razumemo vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih?
- Kateri dejavniki vplivajo na vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenem omrežju Facebook?
- Kako se porabniki razlikujejo glede na njihovo vključenost v blagovne znamke na družbenem omrežju Facebook?
- Kako vključenost porabnika v blagovno znamko na družbenem omrežju Facebook vpliva na zvestobo porabnika izbrani znamki?

Magistrsko delo je sestavljeno iz treh glavnih delov. V prvem delu, teoretskem delu naloge, sem predstavila koncept vključenosti porabnika od začetkov preučevanja tega koncepta na področju trženja. Predstavila sem dva temeljna pogleda na vključenost in vrste

vključenosti porabnika v blagovno znamko. Nadaljevala sem z dimenzijami koncepta, predstavila negativno vključenost in posledice vključenosti, ki so povezane s finančno uspešnostjo, s konkurenčnostjo in zaznana vrednostjo blagovne znamke in nadaljnjimi koraki za gradnjo blagovne znamke.

V drugem delu teoretskega okvira sem se osredotočila na koncept COBRA, s katerim sem si pomagala pri razumevanju dejavnikov in spodbud za vključevanje porabnikov v blagovne znamke na družbenih medijih. Teoretični okvir je podlaga za raziskovalni del naloge.

V tretjem, empiričnem delu naloge, sem se osredotočila na operacionalizacijo spremenljivk, analizo ključnih predpostavk na vzorcu slovenskih državljanov, uporabnikov družbenega omrežja Facebook in na preučitev segmentov porabnikov, ki jih lahko oblikujemo na podlagi njihove vključenosti v blagovne znamke na Facebooku.

V sklepnem delu naloge, sem na podlagi ključnih ugotovitev raziskave oblikovala napotke in usmeritve za skrbnike blagovnih znamk na družbenih omrežjih s ciljem boljšega razumevanja pomena in vpliva vključenosti porabnikov v blagovne znamke.

1 DRUŽBENA OMREŽJA IN NJIHOVA UPORABA

1.1 Opredelitev pojma družbena omrežja

So Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter in podobna omrežja socialna, družbena ali družabna? V slovarju slovenskega knjižnega jezika je pridevnik socialen opredeljen kot 1. nanašajoč se na družbo, družben; 2. nanašajoč se na gmotni položaj, mesto v družbi, družben; 3. nanašajoč se na dejavnost za omiljenje, urejanje gmotnih, življenjskih razmer; 4. ki upošteva koristi drugih, skupnosti. Lektorsko društvo Slovenije trdi, da se le prvi pomen besede socialen nanaša na družbo, ostali trije pa so povezani le z delom družbenega sistema. Pri terminologiji je eno ključnih načel enopomenskost, pridevnik socialen pa je zaradi večpomenskosti problematičen. Besedna zveza družabna omrežja je najpogosteje povezana z navezovanjem družabnih stikov, gre v bistvu za podvrsto socialnih oziroma družbenih omrežij, ki služijo tudi drugim namenom. Zato lektorsko društvo Slovenije priporoča uporabo besedne zveze družbeno omrežje, saj je ta izraz najbolj enoumen in nevtralen, obenem pa se z uporabo tega izraza izognemo večpomenskosti besede socialen ter hkrati upoštevamo slovensko komunikološko stroko, ki angl. *social* dosledno prevaja kot družben (Komac, 2017).

Družbena omrežja so skupina internetno osnovanih aplikacij, ki so zgrajene na osnovi ideoloških in tehnoloških temeljev spleta 2.0. in omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ki jih kreira končni uporabnik (angl. *UGC*). Družbena omrežja imajo vse

pomembnejšo vlogo tudi v poslovnem svetu, saj predstavljajo vedno bolj pomemben element v podjetjih, tudi za ljudi na odločevalskih položajih (Kaplan & Haenlein, 2010). Porabnikom omogočajo ustvarjanje in deljenje njihovega mnenja o izdelku ali storitvi, o podjetju ter povezovanje z drugimi porabniki. Na drugi strani omogočajo podjetjem lažji, hitrejši in cenejši stik s porabniki in predstavljajo kanal za promocijo izdelkov oziroma storitev. Povezovanje z blagovnimi znamkami oziroma podjetji na družbenih omrežjih prinaša porabniku različne ugodnosti, kot so sodelovanje v nagradnih igrah, dostop do aktualnih posebnih ponudb, informacij o novostih, itd. (Bilic, 2015).

Komunikacija na družbenih omrežjih je interaktivna, participativna, osebna in hkrati družbena ter podjetjem omogoča, da vključujejo porabnike v pogovore in gradijo z njimi pomembne odnose. Družbena omrežja so več kot oglaševalski kanal, predstavljajo orodje za grajenje odnosov in vključevanje porabnikov (Wan-Hsiu & Linjuan, 2017).

Kaplan in Haenlein (2010) klasificirata družbene medije na dveh dimenzijah. Prvo dimenzijo sestavljata učinkovitost medija (angl. *media richness*) in družbena prisotnost (angl. *social presence*), ki se pojavi pri komunikaciji med dvema ali več partnerji in je lahko posredna, neposredna, intimna ali medosebna. Mediji se razlikujejo glede na stopnjo bogastva oz. količino informacij, ki jo lahko posredujejo in zato so nekateri mediji bolj učinkoviti od drugih. Druga dimenzija je stopnja razkritja osebne identitete (angl. *self disclosure*). Njuna klasifikacija družbenih medijev je prikazana v Tabeli 1.

Tabela 1: Tipi družbenih medijev

Stopnja razkritja osebne identitete	Družbena prisotnost/Učinkovitost medija		
	Nizka	Srednja	Visoka
Nizka	Blogi	Družbena omrežja	Platforme za virtualno življenje
Visoka	Vzajemni projekti	Platforme za deljenje vsebin	Platforme za virtualne igre

Vir: A. M. Kaplan & M. Haenlein, Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media, 2010, str. 62, tabela 1.

Kot prva oblika družbenih medijev so se pojavili **blogi**, ki so osebne spletne strani oziroma nekakšen spletni dnevnik posameznika, ki s svojim blogom upravlja, bralci pa lahko sodelujejo preko komentarjev. **Vzajemni projekti** omogočajo skupno in istočasno ustvarjanje vsebin, primer takega projekta je Wikipedia. **Platforme za deljenje vsebin** so nekakšne vsebinske skupnosti, v katerih si uporabniki izmenjujejo vsebine, na primer Youtube za video vsebine, SlideShare za predstavitve, Flickr za fotografije, Bookcrossing za knjige, itd. **Platforme za virtualne igre** uporabnike »preselijo« v virtualno tridimenzionalno okolje, običajno ima vsak uporabnik svoj avatar, uporabniki pa med seboj lahko tudi komunicirajo. Primera takih platform sta igralni konzoli Xbox in Play Station. Poznamo pa tudi **platforme za virtualno življenje** v katerih imajo uporabniki

prav tako svoje avatarje in so v medsebojni interakciji, primer take platforme je aplikacija Second Life (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63–64). Platforme za virtualno življenje se uporabljajo tudi v izobraževanju kot virtualne učilnice značilne za t.i. študije na daljavo, ki temeljijo na interakciji študentov (Virtual Reality Society, 2017). Primer takega izobraževanja na daljavo je Squared Online program za izobraževanje na področju spletnega trženja, ki ga je razvil Google (AVADO Learning Limited, b.l.).

1.2 Trendi na področju uporabe družbenih omrežij

Statista, trženjski statistični portal, je objavil lestvico najbolj priljubljenih družbenih omrežij z zadnjimi razpoložljivimi podatki za januar 2018. Po številu uporabnikov v svetovnem merilu je na prvem mestu Facebook, ki ima 2,17 milijarde uporabnikov oz. 28,9 % svetovne populacije. Sledijo Youtube z 1,5 milijarde uporabnikov ter WhatsApp in Facebook Messenger, vsak z 1,3 milijarde uporabnikov. Instagram je na sedmem mestu s 800 milijoni uporabnikov, Twitter na enajstem mestu s 330 milijoni uporabnikov (Statista, 2018).

V povzetku svetovne raziskave družbenih medijev oz. omrežij nam Dave Chaffey (2017) pojasni, da so družbena omrežja sedaj že tako dobro uveljavljena, da se lestvica najboljših petih omrežij v svetovnem merilu iz leta v leto bistveno ne spreminja. Razlikujejo pa se lestvice po stopnji uporabe v različnih državah in pri različnih demografskih skupinah. Ko želimo s trženjskimi aktivnostmi ciljati le določene ciljne skupine, je to zelo pomembno.

Navedeno potrjuje tudi spletna raziskava, objavljena 13. aprila 2017 na trženjsko medijski platformi The Drum, ki ugotavlja, da sta med srednješolci in študenti v Ameriki najbolj priljubljena Snapchat in Instagram, saj ju uporablja 88 % vseh anketirancev, Facebook pa le 81 % (Fullerton, 2017). Dejstvo je, da si postajajo ta tri družbena omrežja vse bolj podobna po funkcionalnosti in aplikacijah, ki jih omogočajo. Zaradi teh podobnosti in posnemanj ne preseneča, da so ljudje, ki so sodelovali v raziskavi v Veliki Britaniji in v Franciji mnenja, da bo v naslednjih desetih letih veliki zmagovalec Facebook, in da je obstoj ostalih družbenih omrežij pod vprašajem (McCharty, 2017).

Na Sliki 1 je zemljevid sveta, ki prikazuje najbolj popularna družbena omrežja po državah. Facebook je v letu 2017 še bolj okrepil svojo pozicijo in je po podatkih za januar 2018 vodilno družbeno omrežje v kar 152 od 167 držav, vključenih v analizo, to pa predstavlja 91 % planeta. Za primerjavo, januarja 2017 je bil Facebook vodilno družbeno omrežje v vsaj 119 od 149 analiziranih držav sveta, kar predstavlja 79,80 %. Januarja 2016 pa v 129 od 137 držav in je imel 94,16 % delež. Na Kitajskem, kjer so Facebook, Twitter in Instagram blokirani, je vodilno družbeno omrežje QZone, v Ruski federaciji sta vodilni omrežji V Kontakte in Odnoklassniki. Tudi v Indoneziji je Facebook v letu 2017 prehitel Instagram in LinkedIn, ki sta bila po podatkih za januar 2017 tam še vodilni družbeni

omrežji. Glede na blokado Facebooka v Iranu, tam ostaja vodilno družbeno omrežje Instagram. LinkedIn je v letu 2017 izginil iz zemljevida najpopularnejših družbenih omrežji po državah, prav tako Twitter (Cosenza, 2018).

Slika 1: Vodilna družbena omrežja po svetu januarja 2018



Vir: V. Cosenza, World map of social networks, 2018.

Global Web Index (McGrath, 2015) je aprila 2015 objavil 10 najpogostejših razlogov za uporabo družbenih omrežij med uporabniki Facebooka v starosti od 16 do 64 let. 55 % anketirancev uporablja družbena omrežja za ohranjanje stikov s prijatelji, 41 % jih je odgovorilo, da tako ostanejo na tekočem z novicami in dogajanjem, prav tako 41 % jih meni, da si z uporabo družbenih omrežij krajšajo čas. 38 % anketirancev je kot razlog navedlo iskanje zabavne vsebine, deljenje mnenja, objavljanje fotografij in video posnetkov. 36 % anketiranih pravi, da družbena omrežja uporabljajo zato, ker jih uporabljajo njihovi prijatelji, 32 % jih na tak način išče nova poznanstva, 27 % pa želi z drugimi deliti zanimivosti iz svojega vsakodnevnega življenja.

1.3 Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji

Na podlagi podatkov Statističnega urada Republike Slovenije je imelo v letu 2016 dostop do interneta 566.483 gospodinjstev, kar predstavlja skoraj 70 % gospodinjstev v Sloveniji. Dnevno dostopa do interneta 64 % vseh prebivalcev Slovenije, starih med 16 in 74 let. Rednih uporabnikov (ki so do interneta dostopali v zadnjih treh mesecih) je pri nas 57 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2016).

Po podatkih raziskave Mediana Target Group Index (v nadaljevanju Mediana TGI) za leto 2016, 65,9 % ljudi dostopa do interneta večkrat na dan, 74,5 % ljudi dostopa do interneta preko računalnika, 54,8 % preko mobilnega telefona in 21,1 % preko tabličnega računalnika. 76,4 % Slovencev uporablja internet za dostop do družbenih omrežij, sledi iskanje vremenske napovedi (57,5 %), dnevni informacij (55 %) in informacij o potovanjih (34,7 %). Tisti, ki uporabljajo internet za dostop do družbenih omrežij, dostopajo do teh petkrat na dan ali več (24,8 %), dva- do štirikrat dnevno (27,1 %), enkrat na dan (19,4 %), tri do petkrat na teden (9,88 %), enkrat na teden (5,14 %) in manj kot enkrat na teden (11,7 %). 62,7 % uporabnikov družbenih omrežij v povprečju preživi na družbenih omrežjih do 1 uro dnevno (Mediana d.o.o., b.l.). Iz Tabele 2 so razvidne aktivnosti, za katere ljudje uporabljajo družbena omrežja.

Tabela 2: Namen uporabe družbenih omrežij

Aktivnost	Število uporabnikov (v 000)	Odstotek uporabnikov
Ohranjanje stikov z družino / prijatelji	622	50,8
Spremljanje dnevnih novic / dogodkov	575	46,9
Objavljanje svojih slik / video posnetkov	293	23,9
Spremljanje športa	292	23,8
Drugo	281	22,9
Objavljanje online vsebin (zanimivosti)	257	21,0
Igranje iger	247	20,1
Iskanje novih prijateljev	224	18,3
Pridruževanje skupinam	208	17,0
Organiziranje dogodkov / odzivanje na vabila	194	15,8
Sledenje blagovnim znamkam	149	12,1
Obveščanje o dogajanju v mojem življenju	126	10,3
Sodelovanje v tekmovanjih	98,6	8,1
Pridruževanje / sledenje slavnim osebam	84,0	6,9

Vir: Mediana d.o.o., Raziskava TGI Slovenija 2016, b.l.

Raziskovalno podjetje Valicon je junija 2016 objavilo raziskavo Media+ o številu uporabnikov različnih družbenih omrežij v Sloveniji. Omrežje z največ uporabniki oziroma ustvarjenimi profili pri nas je Facebook, ki ima 833.500 ustvarjenih profilov oseb, starih med 15 in 75 let. Od tega jih 594.500 Facebook uporablja vsak dan. Na drugem mestu po številu ustvarjenih profilov pri nas je Twitter, ki ima 206.500 profilov, a od tega le 33.000 dnevno aktivnih uporabnikov. Sledi Instagram s 180.500 profili in 62.000 dnevno aktivnimi uporabniki, LinkedIn s 135.500 ustvarjenimi profili in 11.000 dnevno aktivnimi uporabniki, na petem mestu pa je Snapchat s 128.000 profili in 66.500 aktivnimi uporabniki na dan. Osnova za izračun števila uporabnikov družbenih omrežij je podatek o uporabnikih interneta v Sloveniji v letu 2015, kot ga navaja Statistični urad Republike Slovenije (Valicon d.o.o., 2016).

2 KONCEPT VKLJUČENOSTI PORABNIKA V BLAGOVNE ZNAMKE

Koncept vključenosti (angl. *engagement*) izhaja iz psihologije, sociologije in organizacijskih ved. Na področju psihologije so Achterberg et al. (2003) opredelili družbeno vključeno osebo kot osebo, ki je samoiniciativna, se ustrezno odziva na socialne dražljaje, sodeluje v družbenih aktivnostih in je v stiku z drugimi. Bejerholm in Eklund (2007) sta na področju organizacijskega vedenja opredelila vključenost kot sposobnost življenja v družbi in družbenih interakcijah, Schaufeli, Martinez, Pinto, Salanova in Bakker (2002) pa so opredelili vključenost zaposlenih kot pozitiven in izpopolnjujoč pristop do dela in z delom povezanih aktivnosti.

V literaturi se je po letu 2005 začel pojavljati koncept vključenost porabnika (angl. *consumer engagement*), takrat se je osnovni koncept vključenosti prenesel tudi na področje trženja in avtorji so prepričani, da bo ta koncept zagotovil možnost predvidevanja in razumevanja vedenja porabnikov, vključno z zvestobo blagovni znamki (Hollebeek et al., 2014).

Brodie et al. (2011) so po pregledu obstoječe literature in definicij pripravili pet temeljev opredelitve, iz katerih izhaja končna opredelitev vključenosti porabnika. Vključenost porabnika definirajo kot psihološko stanje, ki se pojavi zaradi interaktivne, vzajemno ustvarjene porabnikove izkušnje z določenim objektom (na primer: blagovno znamko) v določenem storitvenem odnosu. Je večdimenzionalni koncept, ki ga opredeljujejo tri temeljne dimenzije, kognitivna ali zaznavna, afektivna ali čustvena in konativna ali vedenjska (Brodie et al., 2011, str. 260).

Da bi dobili vpogled v razumevanje pojma vključenosti porabnikov ljudi na vodstvenih položajih, bodisi lastnikov podjetji, bodisi managerjev, so Vivek, Beatty in Morgan (2012) opravili poglobljene intervjuje z osemnajstimi ljudmi na vodilnih položajih iz B2B in B2C panog oz. dejavnosti. Postavili so jim dve vprašanji: kaj je po njihovem mnenju vključenost porabnikov in kako bi jo definirali ter na kateri točki bi zaznali porabnike kot vključene v njihove blagovne znamke. Na podlagi odgovorov, so avtorji vključenost porabnikov definirali kot grajenje odnosov, ki so globlji kot zgolj nakup izdelka oziroma storitve in se gradijo na več ravneh. Dalje, vključenost je kombinacija vedenjskih odgovorov znotraj emocionalnega okvira, ki ga predstavljajo zaupanje in predanost in poteka v dveh smereh, od kupca k podjetju in obratno (Vivek et al., 2012, str. 130).

Vivek et al. (2012) so raziskovali tudi porabniški pogled na koncept vključenosti. Ta pogled spreminja zaznavanje porabnikov kot pasivno občinstvo in postavlja v ospredje odnos med porabnikom in blagovno znamko, v katerega se porabnik počuti vključenega in je v njega pripravljen vlagati tudi sam (Vivek et al., 2012, str. 133).

2.1 Dimenzije vključenosti porabnikov v blagovne znamke

Vključenost porabnikov je večdimenzionalni koncept, ki ga opredeljujejo tri glavne dimenzije oziroma vrste vključenosti, kognitivna ali zaznavna, afektivna ali čustvena in konativna ali vedenjska (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Bowden, 2009). Gambetti, Graffigna in Biraghi (2012, str. 681) to tradicionalno delitev nadgradijo in trdijo, da vključenost porabnikov temelji na izkustveni in družbeni dimenziji, kjer izkustvena dimenzija zajema fizične, telesne in multisenzorične elemente uporabe blagovne znamke, družbena dimenzija pa zajema interakcijo, dialog, sodelovanje, soustvarjanje in deljenje vzajemnih vrednot porabnikov z blagovno znamko.

Kognitivna vključenost je opredeljena kot povezanost porabnikov z blagovnimi znamkami na miselni, kognitivni ravni (Hollebeek et al., 2014, str. 154).

Čustvena vključenost se pojavi, ko se porabnik zavestno ali celo podzavestno poveže z blagovno znamko, bodisi zaradi oglaševanja ali zaradi drugačnih trženjskih dražljajev. Ta povezava ni takoj vidna (rezultat povezave ni neko vidno dejanje) in merljiva, ampak je osnova za potencialno vedenje oziroma dejanje v prihodnosti na osnovi trenutnih čustev in odnosa do blagovne znamke. Bistvo čustvene vključenosti je torej porabnikov emocionalni odnos do blagovne znamke. Z akademskega vidika, pojav družbenih omrežij ni spremenil razumevanja in načinov merjenja čustvene vključenosti, temveč je združil več uveljavljenih konceptov, ki se ukvarjajo z vedenjem porabnikov kot so na primer študije prepoznavnosti blagovnih znamk, tehnike asociacije in raziskave o zadovoljstvu kupcev. Čustvena vključenost je torej predhodnica vedenjske namere oziroma morebitnega vedenja v prihodnosti in ni neposredno merilo dejanskega vedenja. Če to apliciramo na življenjski primer, veliko ljudi ima pozitiven odnos do izdelkov, ki so okolju prijazni, ampak bistveno manj ljudi te izdelke tudi kupuje. Tukaj se pojavi odnosno – vedenjska luknja, ki je pogosto predmet raziskav in razprav (Dahl, 2015, str. 160–161).

Zaradi vrzeli, ki se pojavi med posameznikovim stališčem do objekta in njegovim vedenjem, stroka vedenjski vključenosti porabnikov namenja več pozornosti kot zaznavni in čustveni vključenosti. Razlog za navedeno lahko verjetno pripišemo dejstvu, da se vedenjska vključenost odraža v neposrednem vedenju porabnikov, se pravi v njihovih konkretnih dejanjih, ki jih lahko ovrednotimo kot rezultat učinkovitosti tržno-komunikacijskih aktivnosti. S pojavom interaktivnih medijev in družbenih omrežij imajo porabniki nešteto možnosti za vedenjsko vključenost v blagovne znamke. Na primer lahko stopijo v kontakt preko e-pošte, všečkajo, komentirajo in delijo objave, ki so objavljene na družbenih omrežjih blagovnih znamk, delijo svoje mnenje o blagovni znamki itd. (Dahl, 2015, str. 161–162).

Van Doorn et al. (2010) se pri definiciji vključenosti porabnikov osredotočijo le na vedenjski vidik vključenosti, ki ga definirajo kot skupek vedenjskih pojavov, ki presegajo nakupno vedenje in se osredotočijo na procese vključenosti, kot so širjenje govorice in priporočil o blagovnih znamkah, soustvarjanje ali sooblikovanje izdelkov ali storitev ter pomoč drugim porabnikom.

Vključenost porabnikov je dolgoročni proces gradnje trajne povezave s porabniki in gradnje dobrega imena, cilj katerega je konverzija potencialnih strank in zvestoba obstoječih strank. Na podlagi lastnih aktivnosti in ponudbe se vodstvo podjetja lahko odloči, katere dimenzije vključenosti so zanj bolj pomembne, v čem so dobri in kaj še lahko izboljšajo v njihovem procesu vključenosti porabnikov (Vivek, 2009).

Dimenzije vključenosti porabnikov so poleg klasične delitve na kognitivno, čustveno in vedenjsko vključenost, lahko razdeljene in poimenovane tudi drugače.

Vivek (2009, str. 59) opredeli naslednje dimenzije vključenosti:

- navdušenje nad znamko (angl. *enthusiasm*) predstavlja strast in čas, ki ga porabnik nameni interakciji z določeno znamko in zajema kognitivno vključenost porabnika;
- zavedno sodelovanje z znamko (angl. *conscious participation*) se nanaša na obseg učenja, ki ga je porabnik pripravljen nameniti informacijam o znamki, in zajema vedenjsko vključenost porabnika;
- družbena interakcija (angl. *social interaction*) predstavlja obseg izmenjave idej, misli in čustev o znamki z drugimi porabniki in zajema družbeno dimenzijo vključenosti porabnika.

Hollebeek (2011, str. 565) povzame vključenost porabnika kot raven porabnikove kognitivne, čustvene in vedenjske naložbe v interakcijo z blagovnimi znamkami in le ta je lahko pozitivno ali negativno naravnana.

Hollebeek in Chen (2014, str. 70) razvijeta konceptualni model vključenosti porabnika, v katerem opredelita tri dimenzije vključenosti:

- zatopljenost v znamko (angl. *immersion*) je raven porabnikovih pozitivno ali negativno naravnanih misli in razmišljanj pri interakciji z blagovnimi znamkami in zajema kognitivno vključenost porabnika;
- strast (angl. *passion*) predstavlja stopnjo pozitivnih ali negativnih čustev, ki nastanejo pri interakciji z blagovnimi znamkami in zajema čustveno vključenost porabnika;
- aktivacija (angl. *activation*) se nanaša na energijo, trud in čas, ki ga porabnik vloži v interakcijo z blagovno znamko, je prav tako lahko pozitivna ali negativna in zajema vedenjsko vključenost porabnika.

2.2 Negativna vključenost porabnikov v blagovne znamke

Negativna vključenost porabnikov je velikokrat prezrta in nezaželena oblika vključenosti porabnikov v blagovne znamke, še posebej na družbenih omrežjih, kjer se kaže v obliki negativnih objav, komentarjev, itd. (Dahl, 2015, 161–162). Hollebeek in Chen (2014) sta v svojem delu raziskovala in primerjala pozitivno in negativno naravnano vključenost porabnikov v blagovne znamke ter razvila konceptualni model. Medtem, ko je pozitivno naravnana vključenost porabnikov izražena skozi pritrdilno kognitivno, čustveno in vedenjsko dinamiko, je negativno naravnana vključenost izražena skozi negativne misli, vedenja in občutke pri interakciji porabnikov z blagovnimi znamkami.

Kriteriji, na podlagi katerih se pri porabnikih sprožata pozitivna oziroma negativna vključenost so (Hollebeek & Chen, 2014, str. 69–70):

- zaznana dejanja podjetja (angl. *perceived brand/company actions*) oziroma blagovne znamke, ki zajemajo poslovanje podjetja, rokovanje s specifičnimi situacijami in ravnanja v primeru kršitev ali napak ter elemente trženjskega spleta;
- zaznana kvaliteta blagovne znamke (angl. *perceived brand quality performance*), kjer je ključno, da se zaznane prednosti ali značilnosti, kot je na primer funkcionalnost, ujemajo s pričakovanimi;
- zaznana vrednost blagovne znamke (angl. *perceived brand value*), ki je povezana s kompromisom med ceno in kakovostjo izdelka oziroma storitve in odraža porabnikovo oceno med »kaj dam in kaj za to dobim«;
- zaznana inovativnost blagovne znamke (angl. *perceived brand innovativeness*);
- zaznana odzivnost blagovne znamke (angl. *perceived brand/company responsiveness*) oziroma stopnja, do katere porabniki zaznavajo, da blagovna znamka sprejema, rešuje in upošteva pritožbe in predloge porabnikov;
- zaznana izpolnjenost obljube blagovne znamke (angl. *perceived delivery of brand promise*), torej v kakšni meri blagovna znamka izpolnjuje obljubljene koristi, ki jih komunicira.

2.3 Posledice vključenosti porabnikov v blagovne znamke

Hollebeek in Chen (2014) sta v modelu pozitivne in negativne vključenosti porabnikov identificirala dve ključni posledici vključenosti in sicer odnos porabnikov do blagovne znamke in sprožanje pozitivnih govoric o znamki na spletu (angl. *(e-)word-of-mouth*). Posledice vključenosti porabnikov v blagovne znamke vplivajo na različne interesne skupine, tako na dotične porabnike in podjetja kot tudi na porabnike drugih izdelkov in blagovnih znamk. Vključevanje porabnikov v blagovne znamke vpliva na poslovne rezultate, povezano je s finančno uspešnostjo, z zaznano vrednostjo in konkurenčnostjo

blagovne znamke ter z učinkovitostjo razvoja produktov in storitev. Na najbolj osnovni ravni so posledice kognitivne, vedenjske in čustvene narave (van Doorn et al., 2010).

France, Merrilees in Miller (2016, str. 131) so v svojem delu raziskovali razloge in posledice vključenosti porabnikov in ugotovili, da vključenost vpliva na vrednost blagovne znamke ter dokazali neposreden vpliv vključenosti na zvestobo blagovni znamki. Kot ugotavljajo Brodie, Ilić, Jurić in Hollebeek (2013, str. 112), ima vključenost porabnikov številne posledice, ki so rezultat zaznanega soustvarjanja vrednosti blagovne znamke v samem procesu vključenosti. Tako kot ključne posledice navajajo zadovoljstvo in zvestobo porabnikov, občutek opolnomočenja, zaupanje in predanost blagovni znamki. Z vidika strateške usmeritve podjetja vključenost porabnikov prinaša okrepljeno zvestobo porabnikov, rast prodaje in izjemno konkurenčno prednost podjetja (Hollebeek & Chen, 2014).

2.4 Vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih

Virtualne skupnosti ponujajo tako kupcem kot proizvajalcem nove možnosti medsebojnega sodelovanja. Podjetja si želijo vključevanja zvestih porabnikov in njihovega vpliva na potencialne kupce ter njihovo zaznavanje blagovnih znamk, porabniki pa dostopajo do informacij lažje in hitreje kot kadar koli prej (Gummerus, Liljander, Weman, & Philström, 2012, str. 858). Vključenost porabnikov v virtualne skupnosti se izraža na različne načine v odvisnosti od porabnikovih razpoložljivih sredstev in se odraža v različnih rezultatih za porabnike, kot je na primer izboljšanje storitve. Razlikuje se glede na obseg in trajnost, ima različen vpliv na podjetja in vrstnike ter nastane zaradi različnih razlogov porabnikov (van Doorn et al., 2010). Virtualne skupnosti so bile v začetku definirane kot skupnosti, ustvarjene na svetovnem spletu, v zadnjem času pa so ključne virtualne skupnosti pravzaprav družbena omrežja, predvsem Facebook, ki ima največje število uporabnikov (Gummerus et al., 2012, str. 858).

Felemban in Sicilia (2016) sta na podlagi analiz študij primerov ugotovila, da je razlogov za prijavo v družbena omrežja in njihovo uporabo veliko. Eden od osnovnih razlogov je gradnja osebne identitete saj lahko posameznik vpliva na to, kako ga okolica dojema. Glede na razširjenost uporabe družbenih omrežij v družbi, predstavljajo slednja priložnost za družbeno interakcijo, sodelovanje v razpravah, pridobivanje informacij. Poleg tega družbena omrežja preko zabavnih vsebin, video vsebin, glasbe, šal, itd. ponujajo veliko možnosti za zabavo in kratkočasenje. Študije so pokazale, da imajo posamezniki težnjo po pripadnosti skupini ali skupinam, ki imajo podobne ideale kot oni sami.

Tsai in Men (2013) v svojem delu *Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites* opredelita tri dejavnike vključenosti porabnikov na družbenih omrežjih in sicer:

- zanašanje na družbene medije (angl. *social media dependency*) oziroma opiranje na informacije, ki jih porabnik dobi na družbenih medijih. Bolj kot porabnik zaznava družbena omrežja kot zanesljiv vir informacij, večja je verjetnost za vključenost porabnika v blagovno znamko na družbenih omrežjih;
- parasocialna interakcija (angl. *parasocial interaction*) oziroma vzpostavitev vezi ali navideznega odnosa med porabnikom in blagovno znamko oziroma njenim skrbnikom na družbenih omrežjih. V primerjavi s klasičnimi mediji, družbeni mediji zahtevajo višjo stopnjo parasocialne interakcije in višja kot je parasocialna interakcija večja je vključenost porabnika v blagovno znamko na družbenih omrežjih;
- identifikacija s skupnostjo znamke (angl. *social identity and community identification*) oziroma pripadnost skupnosti fanov, ki jih povezujejo enake vrednote. Skupnost ima neformalno opredeljene norme in način komunikacije. Zaradi identifikacije s skupnostjo znamke, je vključenost porabnika v blagovno znamko večja.

V svoji študiji sta Tsai in Men (2013) raziskovali, kako in zakaj so uporabniki družbenega omrežja Facebook v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) vključeni v blagovne znamke. Ugotovili sta, da porabniki niso aktivno ali značilno vključeni v blagovne znamke, temveč bolj ali manj enostransko konzumirajo vsebine. Glede na to, da porabniki ne komentirajo, ne sprašujejo ali odgovarjajo na vprašanja, ne delijo objav v svojih zasebnih krogih in ne ustvarjajo vsebine, je ugotovljena stopnja vključenosti nizka. Porabniki ne razvijajo medosebnih odnosov s skrbniki blagovnih znamk, niti ne čutijo pripadnosti virtualnim skupnostim. Čeprav daje vedno več oglaševalcev vse večji poudarek na aktivno uporabo družbenih omrežij kot komunikacijskih kanalov, sta avtorici Tsai in Men (2013) ugotovili, da potencial teh še zdaleč ni v celoti izkoriščen in je potrebno še veliko prizadevanj, da bo temu tako.

2.5 Proces vključenosti porabnikov v virtualne skupnosti

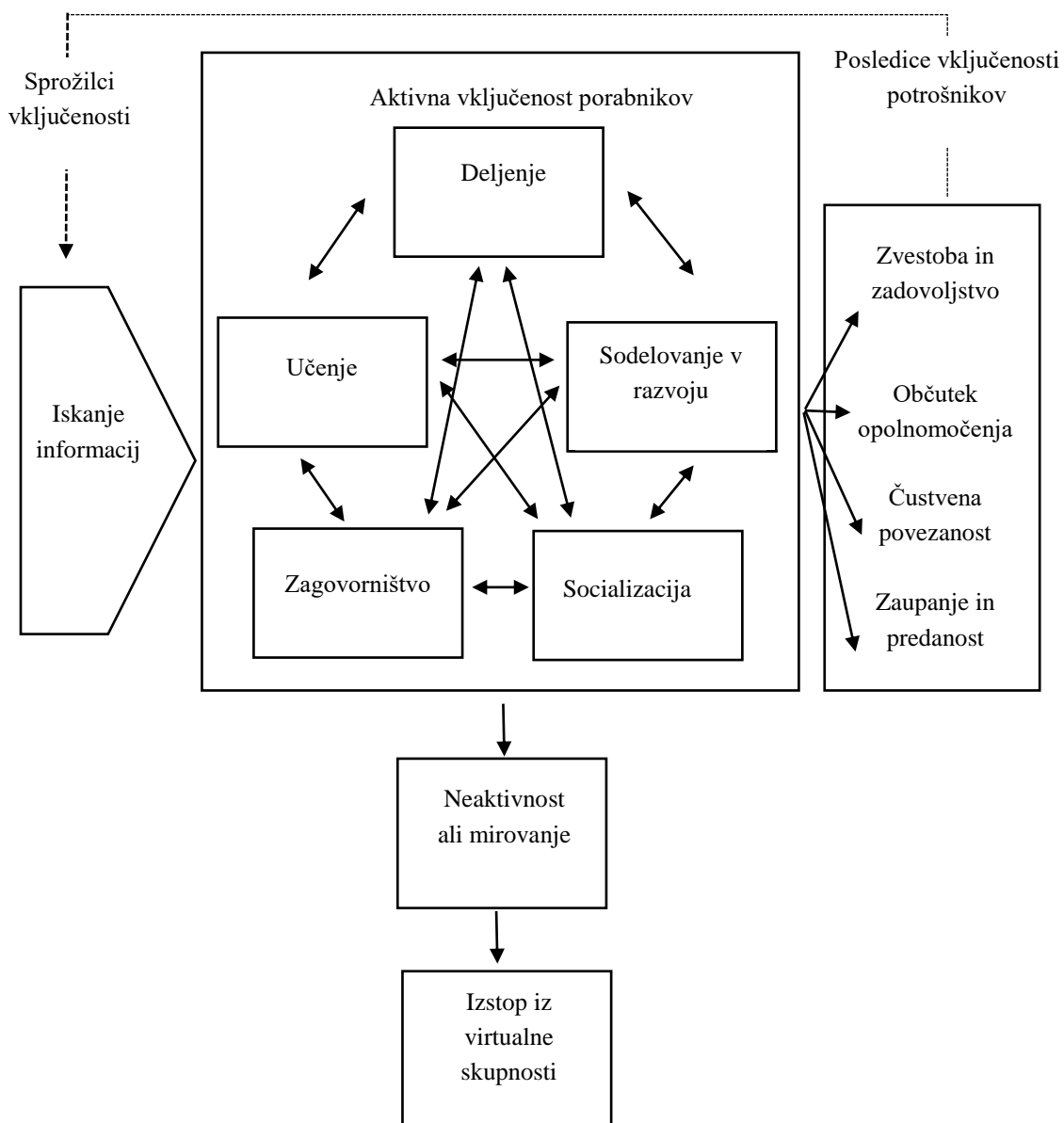
Brodie et al. (2013) so analizirali proces vključenosti porabnikov v virtualnih skupnostih blagovne znamke, kot so na primer družbena omrežja in razvili dinamični konceptualni model, prikazan v Sliki 2. Da se potreba po pridružitvi oziroma sodelovanju v virtualni skupnosti pojavi, so potrebni neki sprožilci, kot so na primer iskanje (dodatnih) informacij, iskanje porabnikov, ki že imajo izkušnje z dotično blagovno znamko ali izdelkom, itd. V procesu aktivne vključenosti porabnikov v virtualnih skupnostih se pojavijo naslednji podprocesi. Ti podprocesi so:

- deljenje informacij, znanja in izkušenj;
- učenje;
- zagovornišтво oziroma priporočanje uporabe in/ali načinov uporabe izdelkov ali blagovnih znamk;

- socializacija oziroma dvosmerna interakcija med porabniki, ki hkrati določa tudi pravila in norme obnašanja v virtualni skupnosti;
- sodelovanje v razvoju, saj člani virtualne skupnosti pomagajo pri razvoju novih izdelkov, storitev in blagovnih znamk ter prispevajo k uspešnosti organizacije.

Proces vključenosti vključuje tudi prehodno stanje neaktivnosti ali mirovanja in prenehanje sodelovanja oziroma izstop iz virtualne skupnosti. Faze v procesu si ne sledijo zaporedno, proces vključenosti je prepletanje in ponavljanje različnih podprocesov, kar je na Sliki 2 nakazano s puščicami.

Slika 2: Proces vključenosti porabnikov v virtualne skupnosti



Vir: J.R. Brodie et al., *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*, 2013, str. 110, slika 2.

2.6 Tipologija porabnikovih spletnih dejavnosti, povezanih z blagovnimi znamkami

Na družbenih omrežjih lahko uporabniki konzumirajo, ustvarjajo, delijo in se izražajo skozi vsebino o čemer koli, tudi o blagovnih znamkah. Muntinga et al. (2011) so za razumevanje dejavnikov, ki motivirajo porabnike k vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih, razvili tipologijo porabnikovih spletnih dejavnosti, povezanih z blagovnimi znamkami (angl. *COBRA*). Kot primere takih dejavnosti avtorji navajajo gledanje video posnetkov na Youtube kanalu znamke Absolut Vodka, debato o IKEI na Twitterju in objavo slike najnovejših copat Converse na posameznikovem Facebook profilu. Model COBRA je vedenjski konstrukt, ki omogoča poenoten okvir za razumevanje dejavnosti porabnikov, ki so povezane z vsebino blagovnih znamk na družbenih platformah. Gre za tipologijo porabnikovih dejavnosti na družbenih omrežjih in ne za tipologijo uporabnikov družbenih omrežjih.

Tipologija temelji na treh tipih oziroma stopnjah vključenosti. To so spremljanje (angl. *consuming*), prispevanje (angl. *contributing*) in ustvarjanje (angl. *creating*). **Spremljanje vsebin** predstavlja najnižjo stopnjo aktivnosti in je označena kot sodelovanje brez prispevanja k vsebini ali njenemu ustvarjanju. Primeri takega vedenja so gledanje in/ali poslušanje vsebin blagovne znamke, prebiranje komentarjev na profilu blagovne znamke in ocen na forumih, igranje oznamčenih igrice, pošiljanje oznamčenih e-voščilnic, ipd. **Prispevanje** predstavlja srednjo stopnjo aktivnosti in označuje tako interakcijo porabnika z vsebino kot tudi interakcijo porabnika z drugimi porabniki blagovne znamke. Primeri takega vedenja so ocenjevanje izdelkov in/ali blagovnih znamk, aktivno vključevanje v pogovor na forumih ali družbenih omrežjih, ipd. Tretja, najvišja stopnja aktivnosti, je **ustvarjanje**, ki označuje aktivno ustvarjanje in objavljanje vsebin, povezanih z blagovno znamko, ki jih ostali porabniki konzumirajo in prispevajo k njim. Primeri takega vedenja so objavljanje video in/ali foto vsebin blagovne znamke, pisanje in objavljanje člankov in ocen izdelkov, ipd. (Muntinga et al., 2011, str. 16). Več primerov aktivnosti, ki so značilne za posamezno stopnjo vključenosti, najdemo v Tabeli 3.

Tabela 3: Aktivnosti, ki so značilne za posamezno stopnjo vključenosti porabnikov

Stopnja vključenost	Aktivnosti značilne za posamezno stopnjo
Spremljanje	<ul style="list-style-type: none"> • Gledanje video vsebin blagovne znamke • Poslušanje vsebin blagovne znamke • Sledenje vsebinam o blagovni znamki • Prebiranje komentarjev na profilu blagovne znamke • Prebiranje ocen in izkušenj drugih uporabnikov blagovne znamke • Igranje oznamčenih spletnih iger • Uporaba oznamčenih aplikacij • Pošiljanje oznamčenih e-voščilnic

se nadaljuje

Tabela 3: Aktivnosti, ki so značilne za posamezno stopnjo vključenosti porabnikov (nad.)

Stopnja vključenost	Aktivnosti značilne za posamezno stopnjo
Prispevanje	<ul style="list-style-type: none"> • Ocenjevanje izdelkov in/ali blagovne znamke • Aktivno vključevanje v pogovor o blagovni znamki na forumih • Sledenje profilu blagovne znamke na družbenih omrežjih • Komentiranje vsebin blagovne znamke
Ustvarjanje	<ul style="list-style-type: none"> • Pisanje in objavljane vsebin blagovne znamke • Objavljanje foto in/ali video vsebin blagovne znamke • Pisanje prispevkov oziroma člankov o blagovni znamki • Ocenjevanje in objava ocen izdelka in/ali blagovne znamke

Vir: D.G. Muntinga et al., *Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use*, 2011, str. 16, tabela 1.

Muntinga et al. (2011) so z raziskavo določili ključne spodbude oziroma razloge za posamezno stopnjo vključenosti porabnikov.

Spodbude oziroma razlogi za spremljanje vsebin, povezanih z blagovno znamko, so:

- informiranje oziroma zaznavanje družbenih omrežij kot dobrega vira informacij, povezanih z blagovnimi znamkami. Običajno gre za iskanje informacij o novostih, zadnjih trendih, o izkušnjah z blagovnimi znamkami ter za iskanje prednosti, slabosti ter mnenj ostalih porabnikov o izdelkih oziroma blagovnih znamkah;
- zabava, oziroma konzumacija vsebin za užitek, sprostitvev in kot dejavnost, pri kateri hitreje mine čas;
- nagrajevanje oziroma vključenost porabnikov z blagovnimi znamkami, ki za sodelovanje ponujajo nagrado.

Za drugo stopnjo vključenosti, poimenovano prispevanje, so značilne naslednje spodbude:

- gradnja osebne identitete oziroma povezovanje z vsebino blagovne znamke kot del imidža. Porabnik želi s tem vplivati na to kako ga dojema okolica;
- integracija in socialna interakcija oziroma povezovanje z ljudmi, ki imajo enake interese oziroma zanimanja v virtualne skupnosti;
- užitek in sprostitvev.

Pri tretji, najvišji stopnji vključenosti, poimenovani ustvarjanje, so značilne naslednje spodbude:

- gradnja osebne identitete oziroma blagovna znamka kot način življenja;
- integracija in socialna interakcija;

- opolnomočenje (angl. *empowerment*) oziroma zavedanje, da lastno vedenje vpliva na vedenje ostalih porabnikov;
- zabava in dejavnost, pri kateri hitreje mine čas.

2.7 Odnos med vključenostjo in zvestobo porabnika

2.7.1 Odločitveni proces porabnika in vloga družbenih omrežjih

Proces nakupnega odločanja se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve, pri rutinskih nakupih je vpletenost porabnikov nižja, porabniki ne iščejo veliko informacij, ne ocenjujejo značilnosti in se hitro odločijo, medtem, ko je pri novih ali bolj zapletenih nakupih vpletenost porabnikov visoka, nakupni proces pa daljši. V osnovi je model sestavljen iz petih sekvenčnih faz, ni pa nujno da porabnik prehodi vse stopnje procesa, lahko določene stopnje preskoči ali se premakne nazaj na prejšnjo stopnjo (Kotler, 2004).

Kotler (2004) je opredelil naslednje faze nakupnega procesa:

- prepoznavanje problema oziroma potrebe, ki jo sprožijo notranji ali zunanji dražljaji,
- iskanje informacij, ki se lahko kaže kot povečana pozornost ali kot aktivno iskanje,
- presojanje možnosti oziroma oblikovanje prednostne lestvice,
- nakupna odločitev oziroma nakup in
- ponakupno vedenje.

Po nakupu porabnik čuti neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva, ki je rezultat njegovih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo močno vpliva na ponakupno dejanje porabnika, to je lahko ponovni nakup v primeru zadovoljstva ali pritožba in opustitev izdelka v primeru nezadovoljstva (Kotler, 2004).

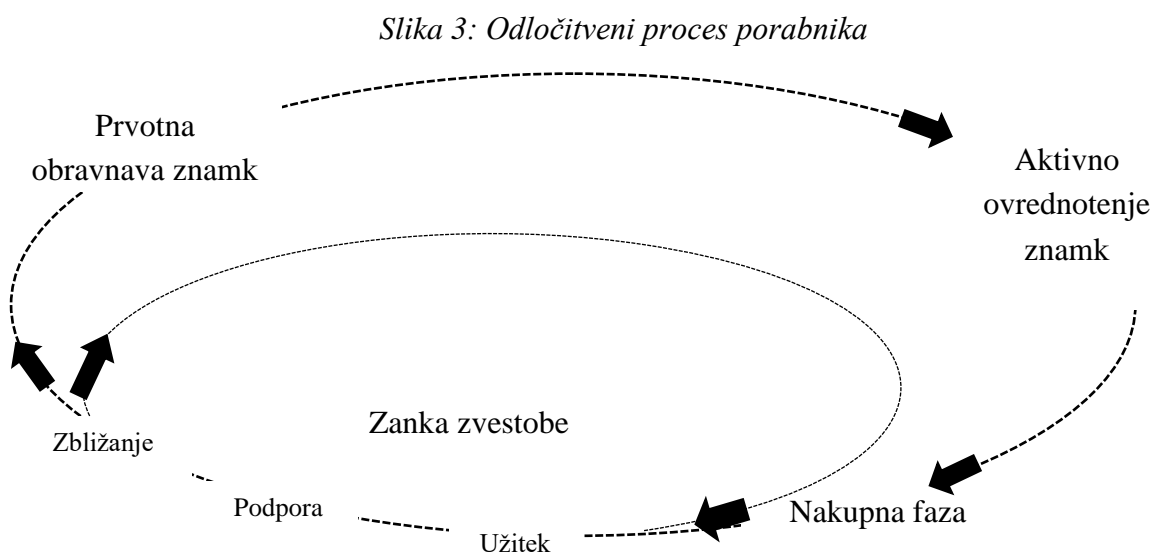
Edelman (2010) in tudi nekateri drugi avtorji (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009; Edelman & Singer, 2015; Young, 2014) opozarjajo na to, da se je s pojavom spleta spremenil tudi proces nakupnega vedenja porabnikov, ki ni več sestavljen iz petih sekvenčnih faz ampak je postal odločitveni proces porabnika (angl. *consumer decision journey*). Družbena omrežja, pametni telefoni in ostale tehnologije, so dale porabnikom neomejene možnosti primerjanja cen, »glasnega« pritoževanja, iskanja najboljših ponudb, aktivnega vrednotenja proizvodov in storitev po nakupu in tako spodbudile ponudnike k stalnemu izboljševanju in ponujanju vrhunske izkušnje za porabnike (Edelman & Singer, 2015). Tudi Kotler, Kartajaya in Setiawan (2017) v svojem nedavnem delu opozarjajo na dejstvo, da povečana mobilnost in povezanost porabnikov omejuje čas, ki ga lahko le-ti namenijo obravnavi in oceni izdelkov oz. blagovnih znamk. Zaradi izpostavljenosti ogromnim količinam informacij, obljubam blagovnih znamk, lastnostim izdelkov in

prodajnim nagovorom se porabniki vse pogosteje obrnejo na, po njihovem mnenju, zanesljiv vir informacij, to je družbeni krog prijateljev in družina.

Court et al. (2009) opredelijo odločitveni proces porabnika, ki je prikazan v Sliki 3, kot krožni model, sestavljen iz štirih faz:

- prvotna obravnava znamk (angl. *initial consideration*) v kateri porabnik upošteva nabor blagovnih znamk, ki so bodisi zaradi percepcije ali zaradi izpostavljenosti dražljajem in komunikacijam v njegovem spominu;
- aktivno ovrednotenje znamk (angl. *active evaluation*) kjer gre za dodajanje in odvzemanje blagovnih znamk na podlagi zbiranja informacij;
- nakupna faza (angl. *moment of purchase*) v kateri porabnik izbere znamko in opravi nakup;
- ponakupna izkušnja (angl. *post purchase experience*) oziroma ovrednotenje nakupne izkušnje.

Na podlagi ponakupne izkušnje lahko porabnik poglobi odnos z blagovno znamko in se »ujame« v tako imenovano zanko zvestobe (angl. *loyalty loop*). V tem primeru porabnik pri nadaljnjih nakupih preskoči prvo in drugo fazo odločitvenega procesa (Edelman, 2010).



Vir: C. D. Edelman, *Branding in the digital Age: You`re spending your money in all the wrong places*, 2010.

Kotler et al. (2017) v svojem nedavnem delu ponovno definirajo nakupno pot porabnika, pri čemer izhajajo iz modifikacije teoretičnega okvira AIDA, ki ga je na začetku 20. stoletja oblikoval E. St. Elmo Lewis in je sestavljen iz štirih stopenj:

- pozornost (angl. *attention*), to je spoznavna ali kognitivna stopnja, pri kateri se porabnik zaveda, da izdelek obstaja;
- zanimanje (angl. *interest*), to je čustvena stopnja, pri kateri se porabnik zanima za izdelek in ga vrednoti;
- želja (angl. *desire*);
- dejanje (angl. *action*), to je vedenjska stopnja, pri kateri porabnik izdelek kupi.

Modifikacijo tega prvotnega AIDA okvira je pripravil profesor Dr. Derek Rucker in jo poimenoval model štirih A-jev (angl. *the four A's*). Model štirih A-jev prikazuje proces, skozi katerega gre porabnik, ko ocenjuje znamke (Sarkhedi, 2017):

- zavedanje (angl. *aware*), ko se porabnik zaveda, da izdelek obstaja;
- odnos (angl. *attitude*), ko si porabnik ustvari mnenje o blagovni znamki;
- dejanje (angl. *act*) oziroma nakup izdelka;
- ponakupno dejanje (angl. *act again*), ko se porabnik odloči ali bo opravil ponovni nakup ali ne.

Kotler et al. (2017) predlagajo nadgradnjo modela štirih A-jev v model petih A-jev, ključen razlog pa je obdobje v katerem živimo, t.i. obdobje povezanosti (angl. *era of connectivity*). Predlagajo nov model, ki ga sestavljajo naslednje faze:

- zavedanje (angl. *aware*),
- privlačnost (angl. *appeal*),
- zanimanje (angl. *ask*),
- dejanje (angl. *act*) in
- zagovornišvo (angl. *advocate*).

V fazi **zavedanja**, je porabnik izpostavljen seznamu blagovnih znamk, ki lahko izhajajo iz njegovih preteklih izkušenj, trženjskih komunikacij ali priporočil drugih. Tukaj porabnik začne svojo nakupno pot. Tisti porabnik, ki ima predhodne izkušnje z neko blagovno znamko, bo le to lažje priklical iz spomina, jo prepoznal. Prav tako k temu pripomore trženjsko komuniciranje blagovne znamke in oglaševanje od ust do ust. Porabnik nato obdela vse informacije in pripravi ožji seznam blagovnih znamk ter tako preide v fazo ocene **privlačnosti**. Bolj kot je neka blagovna znamka porabniku všeč, večja je verjetnost, da jo bo vključil na ožji seznam. Temu sledi faza **zanimanja**, v kateri porabnik preveri izkušnje ostalih porabnikov, prosi prijatelje in/ali družino za nasvet, poišče dodatne informacije, primerja cene in morda celo preizkusi blagovne znamke. Pri tem nakupna pot porabnika preide iz individualne v družbeno. Če uspe blagovna znamka prepričati porabnika, potem le-ta preide v fazo **dejanja** oziroma nakupa ter ponakupne interakcije z blagovno znamko. Blagovna znamka mora poskrbeti, da je porabniška izkušnja pozitivna in da je porabnik z nakupom zadovoljil potrebo. Če je temu tako, potem obstaja velika

verjetnost, da postane porabnik zvesta stranka in preide v fazo **zagovornišтва**. Avtorji opozarjajo, da ni nujno, da si faze sledijo zaporedno, nakupna pot je lahko tudi spiralna, ko se porabnik »ujame« v zanko zvestobe ter da porabniki lahko tudi preskočijo posamezno fazo. Prav tako ni pravila, kako dolgo se porabnik nahaja na nakupni poti; na to vpliva zaznana vrednost nakupa, kategorija nakupa v kateri se izdelek nahaja, in drugi dejavniki. Včasih porabnik nakup opravi spontano in impulzivno, včasih pa daje največji poudarek prvim trem fazam nakupne poti (Kotler et al., 2017).

Porabniki vedno bolj uporabljajo splet za iskanje informacij o izdelkih in blagovnih znamkah, za deljenje svojih izkušenj o le-teh, iščejo nasvete drugih uporabnikov, itd. Podjetja težko ugotovijo kdaj in kako vplivati na te pogovore, ki potekajo na različnih platformah, v različnih skupnostih, v izjemno kratkem ali pa tudi več mesecev trajajočem obdobju. Pri svetovalni družbi McKinsey so na podlagi sodelovanj in svetovanj številnim podjetjem, identificirali štiri osnovne funkcije družbenih omrežij. Povezali so jih z odločitvenim procesom porabnika, da bi lahko svojim strankam natančno svetovali kako, kdaj in kje lahko preko družbenih omrežij vplivajo na porabnike in kako naj tem prilagodijo trženjske strategije. Na začetku odločitvenega procesa, ko porabnik zbira informacije o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah, so reference in priporočila, ki jih dobi na družbenih omrežjih zelo pomembne. V nadaljevanju procesa, ko se porabnik odloči za izdelek in opravi nakup ter se premakne v t.i. zanko zvestobe, imajo družbena omrežja pomembno vlogo pri vključevanju porabnikov in ohranjanju zvestobe le teh ter pri pridobivanju pomembnih informacij, predlogov za izboljšave ipd. (Divol, Edelman, & Sarrazin, 2012).

Divol et al. (2012) so opredelili štiri funkcije družbenih omrežij, ki (lahko) vplivajo na odločitveni proces porabnika:

- spremljanje (angl. *monitor*) ali nadzor blagovne znamke na družbenih omrežjih, sledenje informacijam, ki se pojavljajo o blagovni znamki na spletu ter prenos le teh pravim ljudem na relevantnih funkcijah;
- ukrepanje (angl. *respond*) oziroma integracija zbranih informacij v izdelke in trženjske aktivnosti podjetja, pomoč porabnikom in krizni PR v negativnih situacijah, hiter in pošten odziv, ki pozitivno vpliva na vedenje porabnikov;
- nadgrajevanje (angl. *amplify*) trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih;
- vodenje (angl. *lead*) porabnikov, proaktivno usmerjanje potencialnih porabnikov in ohranjanje dolgoročnih odnosov z obstoječimi porabniki, ohranjanje nekakšne ekskluzive pri predstavitvi novih izdelkov.

2.7.2 Odnos med vključenostjo porabnika na družbenih omrežjih in zvestobo blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki je koncept, ki se je začel v trženjski literaturi pojavljati konec 70. let 20. stoletja in je bil predmet številnih preučevanj v zadnjem obdobju (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Bowen & Chen, 2001; Vesel & Žabkar, 2009), kar je povezano tudi z pojavom programov zvestobe. Oliver (1999, str. 36) opredeli zvestobo porabnika kot globoko zavezanost porabnika, da je usmerjen h ponovnemu nakupu in nadaljevanju nakupa določenega izdelka ali storitve v prihodnosti, kar se izraža v ponavljajočih izbirah določene znamke, kljub prizadevanjem konkurence, da njegovo nakupno vedenje spremeni. Ta opredelitev opozarja na dve dimenziji zvestobe porabnika, stališčno in vedenjsko dimenzijo. Stališčna dimenzija zvestobe se nanaša na moč zaznane in občutene zavezanosti porabnika odnosu z določeno blagovno znamko, ki ima za porabnika neko edinstveno vrednost. Vedenjska dimenzija zvestobe pa se odraža v ponavljajočih izbirah določene znamke v nakupnih odločitvah porabnika (Chaudhuri & Holbrook, 2001, str. 82).

Tuškej (2015) opozarja na pomembno razlikovanje med zvestobo in zavezanostjo blagovni znamki. Zvestoba blagovni znamki vsebuje samo vedenjsko komponento – če porabnik svoje nakupe ponavlja, potem je zvest. Blagovna znamka ga je zadovoljila in ne vidi razloga, da bi znamko menjal. Zavezanost blagovni znamki vsebuje tudi stališčno komponento – porabnik je na znamko emocionalno oziroma psihološko navezan. Porabnik opravlja ponavljajoče nakupe, znamki zaupa in je tudi njen zagovornik, jo priporoča svojim prijateljem in znancem.

Kotler et al. (2017) navajajo, da se morajo podjetja in organizacije zavedati dejstva, da količina stičnih točk in frekvenca ter glasnost sporočil ne rezultirata nujno v povečanem vplivu na oz. zavedanju porabnika. Podjetja morajo v svojih sporočilih izstopati in preudarno določiti kritične stične točke, preko katerih se bodo povezala z porabniki. Dejansko lahko le enkrat, nepričakovan trenutek ali izkušnja, spremeni »navadnega« porabnika v zvestega zagovornika blagovne znamke. Da pa bi podjetja to lahko storila, morajo poznati nakupno vedenje svojih porabnikov in preslikati le-to v svoja komunikacijska sporočila, izbor primernih kanalov ter zagotoviti edinstveno porabniško izkušnjo in se tako diferencirati od konkurence.

Tržniki uporabljajo različna sredstva za pridobitev in ohranitev zvestobe blagovni znamki, kot so na primer elementi blagovne znamke, trženjski splet, dogodki, sponzorstva, spletno trženje in trženje na družbenih medijih. Trženje na družbenih medijih je opredeljeno kot proces, ki spodbuja posameznike, podjetja in skrbnike blagovnih znamk k promociji svojih izdelkov na družbenih omrežjih in nagovarjanje potencialne skupnosti, ki je ne morejo doseči preko klasičnih medijev (Erdogmus & Cicek, 2012).

Erdogmus in Cicek (2012) sta v svoji študiji *The impact of social media marketing on brand loyalty* preučevala učinek trženja na družbenih omrežjih na zvestobo blagovni znamki. Ugotovila sta, da so ključni gonilnik zvestobe učinkovite kampanje, ki porabnikom dajejo določene prednosti in koristi, sledita relevantnost vsebine in priljubljenost vsebine med prijatelji ter preplet različnih družbenih platform in aplikacij, ki vključujejo porabnike v blagovno znamko. Laroche, Habibi, Richard in Sankaranarayanan (2012) so ugotovili, da je zvestoba blagovnim znamkam višja med porabniki, ki so povezani v skupnosti znamke na družbenih omrežjih. To potrjujejo tudi Mousavi, Rad in Asayesh (2015), ki so preučevali učinke družbenih omrežij na zvestobo blagovni znamki v Teheranu.

Pregled in predstavitev teoretičnih okvirjev vključenosti porabnikov v blagovne znamke tukaj zaključujem. Sledi empirični del naloge, v katerem sem raziskovala kako razumemo vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih, kateri dejavniki vplivajo na vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenem omrežju Facebook, kako se porabniki razlikujejo glede na njihovo vključenost v blagovne znamke na družbenem omrežju Facebook ter kako vključenost porabnika v blagovno znamko na družbenem omrežju Facebook vpliva na zvestobo porabnika izbrani znamki.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV VKLJUČENOSTI PORABNIKOV V BLAGOVNE ZNAMKE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

3.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave

Vključenost porabnikov v blagovne znamke je zelo aktualen in v zadnjih letih tudi vse bolj raziskovan koncept. Pregled literature pokaže, da avtorji (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Bowden, 2009; Vivek et al., 2012) pri preučevanju vključenosti porabnikov poskušajo predvsem z akademskim pristopom teoretično oblikovati oziroma definirati sam koncept vključenosti porabnikov. Ob tem velja opozoriti, da le redki dosednji prispevki v središče preučevanja postavljajo dejavnike vključevanja porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih (za izjeme glej: Muntinga et al., 2011; Bilic, 2015; Wan-Hsiu & Linjuan, 2017). Ugotovitve o tem, kaj vpliva na vključevanje porabnikov, so povečini nastale na podlagi izsledkov kvalitativnih raziskav (npr. Muntinga et al., 2011), kar kaže na potrebo po podrobnejši empirični preučitvi dejavnikov tudi s kvantitativno študijo, v Sloveniji pa taka raziskava še ni bila opravljena. Zato sem se v empiričnem delu magistrske naloge podrobneje posvetila preučitvi dejavnikov vključevanja slovenskih porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih.

Empirične ugotovitve o dejavnikih vključenosti bodo skrbnikom blagovnih znamk na družbenih omrežjih lahko služile kot analitično orodje in jim omogočale vpogled v vedenje

(njihovih) porabnikov na družbenih omrežjih. Na podlagi empiričnega dela sem oblikovala priporočila, ki bodo skrbnikom blagovnih znamk na družbenih omrežjih pomagala dosegati večjo vključenost njihovih porabnikov.

3.2 Metodologija raziskave

V magistrski nalogi sem se poslužila kvantitativne metodologije raziskovanja, za katero je značilno, da raziskovalec zbira podatke na večjem vzorcu anketirancev in jih nato povzema na celotni populaciji. Kvantitativne raziskave se uporablja za zbiranje numeričnih podatkov, utemeljevanje povezanosti in napovedovanje pojavov v populaciji. Raziskovalec pridobi podatke z uporabo standardiziranega vprašalnika in jih obdela s statistično analizo. Najbolj razširjene kvantitativne metode so telefonsko anketiranje, osebno anketiranje in spletno anketiranje (Ninamedia d.o.o., b.l.).

Prvi primer spletnega anketiranja je anketa po elektronski pošti izvedena sredi 80-ih let prejšnjega stoletja, dandanes pa je spletno anketiranje ena izmed najbolj uporabljenih metod zbiranja podatkov. Anketiranec v spletni anketi sodeluje preko spletnega brskalnika. Ključne prednosti spletnega anketiranja so nižji stroški izvedbe anketiranja, hitrost zbiranja podatkov, elektronska oblika podatkov in možnost uvoza podatkov v programe za statistično analizo, ni časovnih in geografskih omejitev in ni pristranskosti zaradi vpliva anketarja. Slabost spletnega anketiranja je selekcijska pristranskost, saj lahko sodelujejo le tisti, ki imajo računalnik in/ali mobilne naprave in dostop do spleta. Poleg tega nimamo kontrole nad tem ali je odgovarjala točno tista oseba kot smo želeli in nimamo kontrole nad okoljem v katerem je oseba odgovarjala (Center za družboslovno informatiko, b.l.).

3.2.1 Raziskovalne hipoteze

Z raziskavo sem preverjala, kateri dejavniki vplivajo na vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih in kakšne so razlike med dejavniki glede na stopnjo vključenosti porabnikov. V nadaljevanju argumentiram posamezno hipotezo s pomočjo ugotovitev avtorjev, ki so preverjali podobne domneve.

Kot ugotavljajo Muntinga et al. (2011) so informacije pomemben dejavnik, ki vpliva na to, zakaj porabniki spremljajo vsebino, povezano z blagovnimi znamkami. Porabniki iščejo različne informacije, na primer tehnične specifikacije za nek model avtomobila, najnovejšo kolekcijo njihove priljubljene znamke čevljev, izkušnje drugih porabnikov z določeno znamko otroških plen, informacije kdaj in kje nastopa njihova priljubljena skupina, navdih in ideje za opremo dnevne sobe in tako dalje. Na podlagi tega sklepam da:

H1: Bolj kot porabnik zaznava družbena omrežja kot zanesljiv vir informacij, večja je njegova vključenost v blagovno znamko na družbenih omrežjih.

V svoji študiji sta Tsai in Men (2013) med dejavniki vključenosti porabnikov v blagovne znamke opredelili tudi parasocialno interakcijo oziroma vez ali odnos med porabnikom in blagovno znamko oziroma njenim skrbnikom na družbenih omrežjih. V raziskavi Facebook uporabnikov v ZDA sta avtorici sicer ugotovili, da porabniki ne zaznavajo parasocialne interakcije kot neke osebne, globlje povezanosti s skrbniki blagovnih znamk, zato sem želela preveriti naslednjo hipotezo:

H2: Višja kot je parasocialna interakcija porabnika s skrbnikom blagovne znamke, večja je njegova vključenost v blagovno znamko na družbenih omrežjih.

Muntinga et al. (2011) ugotavljajo, da je tako za drugo, kot tudi za tretjo stopnjo vključenosti porabnikov v blagovne znamke značilna gradnja osebne identitete in socialna interakcija oziroma povezovanje porabnikov z enako mislečimi. Tudi Tsai in Men (2013) navajata, da porabniki oblikujejo svojo družbeno identiteto preko pripadnosti skupnosti in, da pripadnost skupnosti spodbuja skupinsko naravnano vedenje in tudi vključenost porabnikov. Zato sem postavila naslednjo hipotezo:

H3: Bolj kot se porabnik identificira s skupnostjo blagovne znamke, večja je njegova vključenost v blagovno znamko na družbenih omrežjih.

Spremljanje je najnižja stopnja vključenosti porabnika v spletne aktivnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih. Ljudje, ki so najmanj vključeni, spremljajo vsebino, ki jo objavi blagovna znamka, prav tako spremljajo tudi vsebino, ki jo objavijo drugi porabniki o blagovni znamki. Ključni motivatorji na najnižji stopnji vključenosti so iskanje informacij, zabava, sprostitev in sodelovanje v različnih nagradnih igrah (Muntinga et al., 2011). Na podlagi tega sem sklepala da:

H4: Nagrajevanje je najmočnejši motiv za vključevanje porabnikov pri najnižji stopnji vključenosti.

Erdogmus in Cicek (2012) sta v svoji študiji ugotovila, da so ključni gonilnik zvestobe učinkovite kampanje, ki porabnikom dajejo določene prednosti in koristi, sledita relevantnost vsebine in priljubljenost vsebine med prijatelji ter preplet različnih družbenih platform in aplikacij, ki vključujejo uporabnike v blagovno znamko. Zato sem postavila naslednjo hipotezo:

H5: Višja kot je stopnja vključenosti porabnika v blagovno znamko, večja je njegova zvestoba blagovni znamki.

3.2.2 Raziskovalni instrument

Raziskovalni instrument je anketni vprašalnik, ki je bil predhodno testiran, v testnem vzorcu je sodelovalo 31 respondentov. Na podlagi testiranja sem trditve ustrezno popravila in odpravila nejasnosti. Pri vprašanju številka 7 sem dodala opisna navodila, kako lahko respondenti najdejo iskani podatek na družbenem omrežju Facebook. V nadaljevanju sledi opis vprašalnika, končni vprašalnik pa je predstavljen v Prilogi 1.

S spletnim vprašalnikom preučujem tri področja: uporabo družbenih omrežji, stopnje in dejavnike vključenosti porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih in odnos med vključenostjo porabnika in zvestobo blagovni znamki.

Prvi del vprašanj se nanaša na uporabo družbenega omrežja Facebook. Ker se naloga osredotoča le na družbeno omrežje Facebook, s prvim vprašanjem preverim, ali je anketiranec uporabnik družbenega omrežja Facebook. V kolikor ni, se ji/mu na tej točki zahvalim za pripravljenost sodelovanja v raziskavi. Ostale respondente sprašujem, kako pogosto dostopajo do družbenega omrežja Facebook, koliko časa v povprečju tam preživijo, preko katere naprave najpogosteje dostopajo do omrežja in kaj so njihovi razlogi za uporabo družbenega omrežja Facebook. Pri oblikovanju teh vprašanj sem si pomagala z raziskavo TGI, ki jo opravlja podjetje Mediana.

Drugi sklop vprašanj se osredotoča na tipologijo potrošnikovih spletnih dejavnosti povezanih z blagovnimi znamkami in na razloge za vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenem omrežju Facebook. Zato v vprašalnik uvedem 5. vprašanje »Ali ste na družbenem omrežju Facebook »fan« oziroma privrženec vsaj ene blagovne znamke?«, 6. vprašanje, pri katerem morajo respondenti navesti najljubšo blagovno znamko, ki ji sledijo, in 7. vprašanje, kjer anketirance sprašujem za oceno, kolikim blagovnim znamkam sledijo na družbenem omrežju Facebook. Na podlagi odgovorov na vprašanje 6 sem razdelila blagovne znamke na izdelčne in storitvene blagovne znamke. Z vprašanjem 8 preverjam, kakšne so izkušnje porabnikov z izbrano blagovno znamko, torej ali izdelke oziroma storitve blagovne znamke samo poznajo, vendar jih ne uporabljajo ali izdelke oziroma storitve blagovne znamke poznajo in jih tudi občasno oziroma redno uporabljajo.

Pri vprašanju 9 sem se oprla na aktivnosti, ki jih Muntinga et al. (2011) navajajo v tipologiji porabnikovih spletnih dejavnosti, povezanih z blagovnimi znamkami (COBRA). Na podlagi teh aktivnosti namreč lahko določim stopnjo vključenosti anketirancev.

Za najnižjo stopnjo, to je spremljanje, sem uporabila naslednje indikatorje:

- Gledam in poslušam video vsebine blagovne znamke.
- Sledim vsebinam o blagovni znamki.

- Priporočim Facebook stran svojim prijateljem.
- Berem komentarje drugih uporabnikov na profilu blagovne znamke.
- Preverim ocene blagovne znamke drugih uporabnikov.
- Preverim izkušnje drugih uporabnikov z blagovno znamko.
- Sodelujem v nagradnih igrah, ki jih organizira blagovna znamka.
- Uporabljam aplikacije, ki jih ponuja blagovna znamka.

Za drugo stopnjo vključenosti, to je prispevanje, sem uporabila naslednje indikatorje:

- Ocenjujem izdelke in/ali blagovne znamke.
- Če zasledim objavo drugega uporabnika blagovne znamke podam svoje mnenje v komentar.
- Komentiram vsebine, ki jih blagovna znamka objavi.

Za tretjo, najvišjo stopnjo vključenosti, to je ustvarjanje, sem uporabila naslednja indikatorja:

- Napišem in objavim vsebino o blagovni znamki na svojem Facebook profilu.
- Objavim foto in/ali video vsebino o blagovni znamki na svojem Facebook profilu.

Anketiranci so na trditve odgovarjali s petstopenjsko Likertovo lestvico, ki obsega vrednosti od 1 (nikoli) do 5 (5x na mesec ali več).

Vprašanje 10 se nanaša na razloge za vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih. Pri oblikovanju trditvev, ki jih navajam v nadaljevanju, sem se oprla na ključne spodbude oziroma razloge za posamezno stopnjo vključenosti, ki jih v svojem delu navajajo Muntinga et al. (2011). Dejavnike za vključenost sem razdelila v 6 sklopov in za vsak sklop oblikovala trditve, ki so značilne za posamezen dejavnik:

- Informiranje
 - Facebook stran znamke je dober vir informacij.
 - Facebook strani znamke sledim, da sem na tekočem z novostmi in trendi.
 - Pred nakupom izdelka ali storitve preverim ocene in izkušnje drugih uporabnikov na Facebook strani znamke.
 - Vsebina na Facebook strani znamke je zame vir novih idej.
- Zabava
 - Facebook strani znamke sledim zaradi zabave.
 - Facebook strani znamke sledim, da mi čas hitreje mine.
 - Sledenje vsebinam na Facebook strani znamke zame predstavlja način sprostitve.
- Nagrajevanje

- Facebook strani znamke sledim, ker lahko osvojim nagrado.
- Facebook strani znamke sledim, da sem na tekočem z akcijami in popusti.
- Facebook strani znamke sledim, ker občasno objavijo prosta delovna mesta.
- Gradnja osebne identitete
 - Facebook strani znamke sledim, ker želim s tem vplivati na to, kako me vidijo prijatelji.
 - S tem, ko sledim Facebook strani znamke, okolici sporočam, kdo sem in za čem stojim.
 - Facebook stran znamke, ki ji sledim, oblikuje mojo identiteto.
 - Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka na svoji Facebook strani.
 - S Facebook stranjo znamke nimam nič skupnega.
- Integracija in socialna interakcija
 - Facebook strani znamke sledim, ker se rad/a povezujem z ljudmi, ki imajo enaka zanimanja.
 - Verjamem, da člane virtualne skupnosti znamke povezuje skupna identiteta.
 - Vem, da mi bodo ostali člani virtualne skupnosti znamke pomagali, ko bom potreboval/a pomoč.
 - Rad/a pomagam in delim nasvete, priporočila in izkušnje o znamki z drugimi člani virtualne skupnosti.
- Opolnomočenje
 - S tem, ko objavljam in delim vsebino vezano na znamko vplivam na mnenje in dejanja drugih porabnikov.
 - Čutim, da lahko vplivam na zaznavanje znamke pri drugih porabnikih.
 - Čutim, da lahko aktivno sodelujem pri razvoju znamke.

Anketiranci so na trditve odgovarjali s petstopenjsko Likertovo lestvico, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

Vprašanje 11 se podobno kot vprašanje 10 nanaša na dejavnike vključenosti porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih, vendar sem se tokrat pri pripravi trditev oprla na raziskavo avtoric Tsai in Men (2013), ki v svojem delu opredelita tri dejavnike in sicer zanašanje na družbene medije, prasocialna interakcija in identifikacija s skupnostjo znamke. Za merjenje teh dejavnikov sem uporabila spodnje trditve:

- Zanašanje na družbene medije
 - Pregled družbenih omrežji je eno izmed najbolj pomembnih opravil v mojem dnevu.
 - Svoj prosti čas raje kot za druge aktivnosti, namenim za pregled družbenih omrežji.
 - Brez težav bi se odpovedal družbenim omrežjem za en dan.

- Informacije, ki jih dobim na Facebook strani blagovne znamke so zanesljive.
- Parasocialna interakcija
 - Zdi se mi, da sva z osebo, ki skrbi za blagovno znamko na Facebook strani, stara prijatelja.
 - Pri pogovoru s skrbnikom Facebook strani blagovne znamke sem sproščen, kot v družbi prijateljev.
- Identifikacija s skupnostjo znamke
 - Čutim, da sem pomemben član virtualne skupnosti blagovne znamke.
 - Menim, da mene in ostale člane skupnosti blagovne znamke povezujejo enake vrednote.
 - Do virtualne skupnosti blagovne znamke čutim pripadnost.
 - Z drugimi člani virtualne skupnosti, nimam nič skupnega.
 - S tistimi, ki so člani virtualne skupnosti blagovne znamke, se čutim povezanega/o.

Anketiranci so na trditve odgovarjali s petstopenjsko Likertovo lestvico, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Zaključni del vprašalnika preučuje odnos med vključenostjo porabnika in njegovo zvestobo blagovni znamki. Zvestobo porabnikov blagovnim znamkam kot enega izmed dejavnikov identifikacije porabnikov z blagovnimi znamkami je v svojem delu preučevala Tuškej Lovšin (2016), zato sem se pri merjenju zvestobe oprla na njen konstrukt in uporabila naslednje trditve:

- Naslednjič, ko bom kupoval/a izdelke, ki jih proizvaja tudi izbrana znamka, bom zagotovo kupil/a to znamko.
- Izbrano znamko nameravam kupovati tudi v prihodnje.
- To znamko kupujem bolj pogosto od drugih blagovnih znamk, ki proizvajajo podobne izdelke.
- Izbrana znamka predstavlja prvo izbiro, kadar se odločam za nakup novega izdelka v tej kategoriji.
- Kadar kupujem izdelke, ki jih proizvaja tudi izbrana znamka, druge ponudbe niti ne opazim.
- Izbrana znamka je edina znamka v tej kategoriji, ki jo kupujem.
- Za izbrano znamko sem pripravljen/a plačati več.
- Če izbrane znamke trenutno ni na voljo, raje ne kupim nič, kot da bi kupil/a podoben izdelek druge znamke.
- Izbrano znamko rad/a uporabljam.
- Kadar uporabljam izbrano znamko se počutim dobro.
- Izbrano znamko imam raje od ostalih znamk.
- Lahko bi rekel/a, da sem izbrani znamki bolj predan/a kot drugim znamkam.

- Izbrano znamko uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.
- Med izbrano znamko in ostalimi znamkami podobnih izdelkov ne vidim nobene razlike.

Vprašalnik sem zaključila s klasičnim sklopom demografskih vprašanj.

3.3 Analiza kvantitativne raziskave

Kvantitativna raziskava je bila objavljena v aplikaciji za spletno anketiranje na domeni lka.si. Analizo podatkov sem opravila s pomočjo orodji IBM SPSS Statistics in Microsoft Office Excel 2013.

V raziskavi so sodelovali posamezniki, ki so imeli v obdobju med 1. in 13. septembrom 2017 dostop do spleta in povezavo do raziskave. Vzorec je bil priložnostni, saj sem anketirane pridobila preko pošiljanja spletne povezave do raziskave po elektronski pošti in z objavo na družbenem omrežju Facebook. Obenem sem sodelujoče prosila za deljenje povezave do vprašalnika na njihovih kanalih. Do raziskave je dostopilo 580 posameznikov, 177 oz. 30,5% respondentov je ustrezno izpolnilo anketo, od tega 114 respondentov v celoti, 63 respondentov pa delno, saj bodisi niso registrirani v družbeno omrežje Facebook ali pa so, ampak ne sledijo aktivnostim blagovnih znamk na družbenem omrežju Facebook. Analize, vezane na preverjanje hipotez, so narejene na vzorcu 114 respondentov.

3.3.1 Opis vzorca

Med posamezniki, ki so v celoti ustrezno izpolnili anketo ($N = 114$), je bilo 96 oz. 84,2 % žensk in 18 oz. 15,8 % moških. Pri starosti so respondenti vpisali letnico rojstva, za potrebe analize pa sem iz letnice rojstva preračunala starost respondentov in oblikovala 4 starostne razrede (glej Tabelo 4). Najmlajši anketiranec je bil star 21 let, najstarejši pa 65 let, povprečna starost anketirancev je bila 33,5 leta, standardni odklon (v nadaljevanju SD) = 9,33.

Tabela 4: Razdelitev anketirancev po starostnih razredih

Starostni razred	Frekvenca anketirancev	Odstotek anketirancev
Od 20 – 29 let	51	44,7
Od 30 – 39 let	37	32,5
Od 40 – 49 let	18	15,8
50 let ali več	8	7,0

Vprašanje o najvišji doseženi formalni izobrazbi sem merila na ordinalni lestvici. Največ anketirancev (52,6 %) ima doseženo univerzitetno izobrazbo ali bolonjsko drugo stopnjo, 22,8 % je zaključilo štiriletno srednjo šolo, 11,4 % je zaključilo visoko šolo, 6,1 % jih je

dokončalo višjo šolo. 5,3 % anketirancev ima znanstveni magisterij ali doktorat, 1,8 % pa ima zaključeno poklicno šolo.

60 respondentov, kar predstavlja 53,1 %, živi v urbanem okolju, preostalih 46,9 % pa v ruralnem okolju. V tabeli 5 so prikazani podatki anketirancev glede na statistično regijo v kateri živijo. Največ anketirancev živi v osrednji Sloveniji, sledi Goriška regija, manjši odstotek anketiranih se je porazdelil po ostalih regijah, eden izmed anketiranih pa živi v tujini.

Tabela 5: Razdelitev anketirancev po statističnih regijah

Statistična regija	Frekvenca anketirancev	Odstotek anketirancev
Osrednjeslovenska	43	38,1
Goriška	41	36,3
Podravska	6	5,3
Jugovzhodna Slovenija	6	5,3
Obalno – kraška	5	4,4
Notranjsko – kraška	4	3,5
Gorenjska	3	2,7
Savinjska	2	1,8
Pomurska	1	0,9
Koroška	1	0,9
Živim v tujini	1	0,9

Največ (77 %) anketirancev je zaposlenih ali samozaposlenih, 15 % je dijakov ali študentov, 5,3 % je brezposelnih in 2,7 % ima status upokojenca.

3.3.2 Uporaba družbenega omrežja Facebook

Uvodno vprašanje v anketnem vprašalniku je bilo, ali ima sodelujoči/a profil na družbenem omrežju Facebook, saj sem se v svoji nalogi osredotočila le na dejavnike porabnikove vključenosti na družbenem omrežju Facebook. Od vseh ljudi, ki so ustrezno izpolnili anketo (N = 177), je le 6 ljudi odgovorilo, da nima profila na Facebooku, kar predstavlja 3 % sodelujočih. Za analizo uporabe družbenega omrežja Facebook je tako velikost vzorca N = 171.

Z vprašanjem 1 sem preverjala kako pogosto anketiranci dostopajo do družbenega omrežja Facebook. 58,6 % anketiranih dostopa do svojega Facebook računa petkrat na dan ali več, 26 % jih dostopa dva do štirikrat dnevno, 9,6 % jih dostopa enkrat dnevno. Preostalih 10,5 % anketiranih dostopa do svojega Facebooka manj pogosto – 2,8 % tri do petkrat na teden, 6 % enkrat na teden, 1,7 % pa manj kot enkrat tedensko.

Vprašanje 2 se veže na čas, ki ga anketiranci v povprečju preživijo na družbenem omrežju Facebook na dan. Možnosti za odgovor sem povzela po raziskavi Mediana TGI, rezultati pa so prikazani v Tabeli 6.

Tabela 6: Koliko ur na dan v povprečju preživite na družbenem omrežju Facebook?

	Odstotek anketirancev
Manj kot pol ure na dan	21,3
Od pol ure do ene ure na dan	31,4
Uro do uro in pol na dan	26,0
Uro in pol do 2 uri na dan	6,5
2-3 ure na dan	7,1
3-4 ure na dan	3,6
4-5 ur na dan	6,0
5 ur na dan ali več	3,6

Rezultati pri vprašanju 3 kažejo, da 84,5 % anketiranih za dostop do družbenega omrežja Facebook največkrat uporabi mobilni telefon, 13,1 % jih najpogosteje uporabi osebni računalnik, 2,4 % jih uporabi tablični računalnik. Za dostop do Facebooka nihče od anketiranih ne uporablja pametnega TV-sprejemnika.

Z vprašanjem 4 sem preverjala, kaj so razlogi za uporabo družbenega omrežja med anketiranci. Anketiranci so lahko izbirali med podanimi odgovori, izbrali so lahko več kot eden razlog, imeli pa so tudi možnost podati svoj odgovor na vprašanje. Rezultate sem povzela v Tabeli 7.

Tabela 7: Kaj so razlogi za vašo uporabo družbenega omrežja Facebook?

Razlogi za uporabo Facebooka	Frekvenca	Delež
Ostajanje na tekočem z novicami in dogajanjem	116	24,7
Ohranjanje stikov s prijatelji	108	23,0
Krajšanje časa	102	21,7
Iskanje zabavnih vsebin	42	9,0
Iskanje informacij o izdelkih/blagovnih znamkah	30	6,4
Deljenje fotografij in videoposnetkov	18	3,8
Deljenje vsebin	14	3,0
Ker Facebook uporabljajo moji prijatelji	12	2,6
Objavljanje zanimivosti iz vsakdanjega življenja	12	2,6
Drugo	9	1,9
Iskanje novih poznanstev	7	1,5

Med drugimi razlogi za uporabo družbenega omrežja Facebook se štirikrat pojavi odgovor anketirancev, da uporabljajo Facebook v službene namene, torej kot orodje za komuniciranje s (potencialnimi) strankami, dva anketiranca pa sta navedla, da sodelujeta v zaprtih tematskih skupinah. Med odgovori se pojavi še uporaba Facebooka v študijske namene in za iskanje zanimivih, zabavnih in poučnih vsebin za prostočasne aktivnosti.

Vprašanje 5, kjer sem respondente spraševala ali so na družbenem omrežju Facebook »fan« oziroma privrženec vsaj ene blagovne znamke. je vprašanje selektivne narave. Sodelujočim, ki so na vprašanje odgovorili z »Ne«, sem se na tej točki zahvalila za sodelovanje v moji raziskavi. V nadaljevanju so vse analize izvedene na vzorcu $N = 135$, saj je 135 oziroma 81,8 % anketiranih na zastavljeno vprašanje odgovorilo z »Da«.

Pri vprašanju 6 so morali anketiranci pred odgovarjanjem na naslednja vprašanja v mislih poiskati eno izmed blagovnih znamk, ki jim sledijo na družbenem omrežju Facebook in zapisati ime izbrane blagovne znamke. Celoten, po abecedi urejen, seznam izbranih blagovnih znamk se nahaja v Prilogi 2. Blagovne znamke, ki so se najpogosteje pojavile, pa so Fructal, Spar Slovenija, Adidas, A1 Slovenija, Nike, Telemach in Tosama. V procesu analize podatkov sem blagovne znamke razdelila v 2 skupini in sicer, prva skupina so izdelčne blagovne znamke, druga skupina pa so storitvene blagovne znamke. 61,2 % respondentov je navedlo izdelčno blagovno znamko, 38,8 % pa jih je navedlo storitveno blagovno znamko.

Z vprašanjem 7 sem želela preveriti koliko blagovnih znamk anketiranci spremljajo na družbenem omrežju Facebook. 35,7 % anketiranih spremlja več kot 20 blagovnih znamk, 24,6 % jih spremlja med 10 in 20 blagovnih znamk, 23,8 % jih spremlja med 5 in 10 blagovnih znamk in 15,9 % anketiranih spremlja manj kot 5, a več kot 1 blagovno znamko. Samo ene blagovne znamke ne spremlja nihče od anketiranih.

Vprašanje 8 se je nanašalo na izkušnje anketiranih z izbrano blagovno znamko. Zanimalo me je, ali izdelke oziroma storitve blagovne znamke le poznajo ali jih poznajo in tudi včasih, pogosto ali vedno kupijo. 45,5 % anketiranih izdelke oziroma storitve blagovne znamke pozna in jih včasih tudi kupi. 32,2 % anketiranih izdelke oziroma storitve blagovne znamke pozna in se pogosto, ko kupujejo izdelke oziroma storitve, ki jih ponuja ta blagovna znamka, odloči za nakup te blagovne znamke. 13,2 % anketiranih je zvestih kupcev, saj vedno, ko kupujejo izdelke oziroma storitve, ki jih ponuja tudi izbrana blagovna znamka, izberejo to blagovno znamko. 9,1 % anketiranih pa izdelke oziroma storitve izbrane blagovne znamke pozna, vendar jih ne uporablja.

Pri analizi podatkov me je zanimalo, ali se izkušnje anketiranih razlikujejo glede na kategorijo blagovne znamke, ki so jo izbrali. Če primerjamo odstotke po kategorijah v Tabeli 8 vidimo, da bistvenih razlik ni. Največja razlika je pri zvestih kupcih, saj podatki

kažejo, da imajo izdelčne blagovne znamke večji odstotek zvestih kupcev kot storitvene. Naredila sem hi-kvadrat test, da bi preverila, če so razlike v izkušnjah glede na kategorijo blagovne znamke statistično značilne. Preizkus ni odkril značilne razlike saj je stopnja značilnosti 0,135 večja od 0,05 zato, na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo trditi, da se izkušnje anketiranih z blagovnimi znamkami razlikujejo glede na kategorijo izbrane blagovne znamke.

Tabela 8: Izkušnje z izbrano blagovno znamko glede na kategorijo blagovne znamke

Izkušnje z blagovno znamko	% anketiranih, ki je izbral izdelčno blagovno znamko	% anketiranih, ki je izbral storitveno blagovno znamko
Izdelke oz. storitve blagovne znamke poznam, vendar jih ne uporabljam.	6,7	11,1
Izdelke oz. storitve blagovne znamke poznam in jih včasih tudi kupim.	45,3	46,7
Pogosto, ko kupujem ta izdelek oz. storitev, se odločim za nakup te blagovne znamke.	29,3	37,8
Vedno ko kupujem ta izdelek oz. storitev, se odločim za nakup te blagovne znamke.	18,7	4,4

3.3.3 Analiza porabnikove vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih

3.3.3.1 Opis merjenih spremenljivk

Stopnje porabnikove vključenosti v blagovno znamko na družbenih omrežjih

Porabnikovo vključenost v blagovno znamko sem merila s trinajstimi indikatorji. V merski instrument sem vključila indikatorje, ki merijo 3 različne stopnje vključenosti porabnikov – spremljanje, prispevanje in ustvarjanje. Da bi ugotovila, katera stopnja vključenosti je pri porabnikih najbolj izražena in ali so merjenje spremenljivke normalno porazdeljene, sem za vsako spremenljivko izračunala aritmetično sredino in standardni odklon ter preverila koeficienta asimetričnosti in sploščenosti, kar prikazujem v Tabeli 9.

Tabela 9: Opisne statistike indikatorjev stopenj porabnikove vključenosti v blagovne znamke

Stopnja vključenosti	Indikatorji	Arit. sredina	St. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
SPREMLJANJE	Gledam in poslušam video vsebine BZ*.	2,74	1,168	0,116	-0,937
	Sledim vsebinam o BZ.	3,19	1,069	-0,084	-0,724
	Priporočim FB** stran svojim prijateljem.	1,63	1,014	1,679	2,275
	Berem komentarje drugih uporabnikov na profilu BZ.	2,47	1,183	0,547	-0,550
	Preverim ocene BZ drugih uporabnikov.	2,06	1,233	0,887	-0,349
	Preverim izkušnje drugih uporabnikov z BZ.	2,32	1,244	0,681	-0,478

se nadaljuje

Tabela 9: Opisne statistike indikatorjev stopenj porabnikove vključenosti v blagovne znamke (nad.)

Stopnja vključenosti	Indikatorji	Arit. sredina	St. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
SPREMLJANJE	Sodelujem v nagradnih igrah, ki jih organizira BZ.	2,07	1,074	0,888	-0,061
	Uporabljam aplikacije, ki jih ponuja BZ.	1,63	0,964	1,828	3,256
PRISPEVANJE	Ocenjujem izdelke in/ali BZ.	1,64	1,003	1,626	1,944
	Če zasledim objavo drugega uporabnika BZ, podam svoje mnenje v komentar.	1,46	0,804	1,993	4,186
	Komentiram vsebine, ki jih BZ objavi.	1,53	0,920	2,016	4,221
USTVARJANJE	Napišem in objavim vsebino o BZ na svojem FB profilu.	1,44	0,839	2,290	5,706
	Objavim foto in/ali video vsebino o BZ na svojem FB profilu.	1,45	0,816	2,224	5,768

Legenda: *BZ – blagovna znamka; **FB – Facebook

Pregled spremenljivk pokaže, da z višjo stopnjo vključenosti aritmetična sredina pada, kar pomeni, da so med respondenti bolj prisotne enostavnejše, manj vključujoče oblike vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih. Med najbolj pogoste oblike vključevanja porabnikov v blagovne znamke na družbenem omrežju Facebook sodijo:

- Sledenje vsebinam blagovne znamke
- Gledanje in poslušanje video vsebin
- Branje komentarjev drugih uporabnikov in preverjanje njihovih izkušenj

Med najmanj pogoste oblike vključevanja porabnikov v blagovne znamke na družbenem omrežju Facebook pa sodijo:

- Napišem in objavim vsebino o blagovni znamki na svojem Facebook profilu.
- Objavim foto in/ali video vsebino o blagovni znamki na svojem Facebook profilu.
- Če zasledim objavo drugega uporabnika blagovne znamke, podam svoje mnenje v komentar.

Z višjo stopnjo vključenosti so spremenljivke tudi vse manj normalno porazdeljene, kar lahko razberemo iz visokih vrednosti koeficientov asimetrije in sploščenosti. Čeprav je merski instrument v celoti povzet po Muntinga et al. (2011) in se je v njihovi študiji izkazal za ustreznega, je moja študija pokazala, da nekaj spremenljivk krši kriterije o

normalni porazdelitvi in jih bomo zato v nadaljnjih analizah obravnavali z dodatno previdnostjo.

Dejavniki porabnikove vključenosti v blagovno znamko na družbenih omrežjih

Na podlagi teoretskih izhodišč sem opredelila 9 dejavnikov porabnikove vključenosti in jih merila s triintridesetimi indikatorji. V Tabeli 10 so predstavljene opisne statistike merjenih spremenljivk za vse indikatorje. Prvih 6 indikatorjev sem povzela po delu Muntinga et al. (2011), to so informiranje, zabava, nagrajevanje, gradnja osebne identitete, integracija in socialna interakcija in opolnomočenje. Zadnji trije indikatorji pa izhajajo iz dela avtoric Tsai in Men (2013), ki sta kot dejavnike vključenosti porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih opredelili zanašanje na družbene medije, parasocialno interakcijo in identifikacijo s skupnostjo znamke.

Tabela 10: Opisne statistike indikatorjev dejavnikov porabnikove vključenosti v blagovne znamke

Dejavniki vključenosti	Indikatorji	Arit. sredina	St. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
INFORMIRANJE	INF1: FB* stran BZ** je dober vir informacij.	3,91	0,793	-1,378	3,433
	INF2: FB strani BZ sledim, da sem na tekočem z novostmi in trendi.	3,79	0,898	-0,911	1,069
	INF3: Vsebina na FB strani BZ je zame vir novih idej.	3,24	1,168	-0,607	-0,391
	INF4: Pred nakupom izdelka ali storitve preverim ocene in izkušnje drugih uporabnikov na FB strani znamke.	2,74	1,211	0,043	-0,969
ZABAVA	ZAB1: FB strani BZ sledim zaradi zabave.	3,26	1,093	-0,481	-0,303
	ZAB2: Sledenje vsebinam na FB strani BZ zame predstavlja način sprostitve.	2,62	1,257	-0,010	-1,341
	ZAB3: FB strani BZ sledim, da mi čas hitreje mine.	2,57	1,224	0,112	-1,113
NAGRAJEVANJE	NAG1: FB strani BZ sledim, da sem na tekočem z akcijami in popusti.	3,48	1,149	-0,900	0,023
	NAG2: FB strani BZ sledim, ker lahko osvojim nagrado.	2,43	1,287	0,329	-1,223
	NAG3: FB strani BZ sledim, ker občasno objavijo prosta del. mesta.	2,17	1,236	0,668	-0,704
GRADNJA OSEBNE IDENTITETE	OI1: S FB stranjo BZ nimam nič skupnega. (R)	3,72	1,011	-0,148	-0,836

se nadaljuje

Tabela 10: Opisne statistike indikatorjev dejavnikov porabnikove vključenosti v blagovne znamke (nad.)

Dejavniki vključenosti	Indikatorji	Arit. sredina	St. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
GRADNJA OSEBNE IDENTITETE	OI2: Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka na svoji FB strani.	1,93	1,053	0,615	-1,048
	OI3: S tem, ko sledim FB strani BZ, okolici sporočam, kdo sem in za čem stojim.	1,88	1,085	0,960	-0,231
	OI4: FB stran BZ, ki ji sledim, oblikuje mojo identiteto.	1,82	1,114	1,123	0,175
	OI5: FB strani BZ sledim, ker želim s tem vplivati na to, kako me vidijo prijatelji.	1,55	0,917	1,565	1,321
INTEGRACIJA IN SOCIALNA INTERAKCIJA	INT1: Verjamem, da člani virtualne skupnosti BZ povezuje skupna id.	2,17	1,100	0,443	-0,940
	INT2: FB strani BZ sledim, ker se rad/a povežujem z ljudmi, ki imajo enaka zanimanja.	2,13	1,140	0,435	-1,279
	INT3: Rad/a pomagam in delim nasvete, priporočila in izkušnje o znamki z drugimi člani virtualne skupnosti.	2,00	1,066	0,691	-0,580
	INT4: Vem, da mi bodo ostali člani virtualne skupnosti BZ pomagali, ko bom potreboval/a pomoč.	1,99	1,082	0,519	-1,209
OPOLNOMOČENJE	OP1: S tem, ko objavljam in delim vsebino vezano na znamko vplivam na mnenje in dejanja drugih potrošnikov.	2,21	1,182	0,460	-1,002
	OP2: Čutim, da lahko vplivam na zaznavanje BZ pri drugih potrošnikih.	2,19	1,186	0,582	-0,743
	OP3: Čutim, da lahko aktivno sodelujem pri razvoju znamke.	2,07	1,146	0,931	0,084
ZANAŠANJE NA DRUŽBENE MEDIJE	ZAN1: Informacije, ki jih dobim na FB strani BZ so zanesljive.	3,21	0,872	-0,328	0,606
	ZAN2: Pregled družbenih omrežji je eno izmed najbolj pomembnih opravil v mojem dnevu.	2,15	1,113	0,513	-0,909
	ZAN3: Svoj prosti čas raje kot za druge aktivnosti, namenim za pregled družbenih omrežji.	2,01	0,994	0,687	-0,262
	ZAN4: Brez težav bi se odpovedal družbenim omrežjem za en dan.	1,81	1,096	1,555	1,986

se nadaljuje

Tabela 10: Opisne statistike indikatorjev dejavnikov porabnikove vključenosti v blagovne znamke (nad.)

Dejavniki vključenosti	Indikatorji	Arit. sredina	St. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
PARASOCIALNA INTERAKCIJA	PI1: Pri pogovoru s skrbnikom FB strani BZ sem sproščen/a, kot v družbi prijateljev.	2,00	1,000	0,697	-0,575
	PI2: Zdi se mi, da sva z osebo, ki skrbi za BZ na FB strani, stara prijatelja.	1,78	0,938	0,974	-0,085
IDENTIFIKACIJA S SKUPNOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE	IDF1: Z drugimi člani virtualne skupnosti, nimam nič skupnega.	3,08	1,089	0,272	-0,449
	IDF2: Do virtualne skupnosti BZ čutim pripadnost.	2,04	1,107	0,681	-0,703
	IDF3: Menim, da mene in ostale člane skupnosti BZ povezujejo enake vrednote.	2,03	1,092	0,629	-0,752
	IDF4: S tistimi, ki so člani virtualne skupnosti BZ, se čutim povezanega/o.	1,98	1,011	0,721	-0,317
	IDF5: Čutim, da sem pomemben član virtualne skupnosti BZ.	1,71	0,907	1,085	0,196

Legenda: *FB – Facebook; **BZ – Blagovna znamka

Pregled spremenljivk, s katerimi sem merila dejavnike vključenosti porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih, pokaže, da je povprečna vrednost najvišja pri spremenljivkah, s katerimi sem merila, v kolikšni meri se porabniki strinjajo s tem, da je Facebook stran izbrane znamke dober vir informacij o tej blagovni znamki. Torej gre za dejavnik informiranja, sledita zabava in nagrajevanje. Porabniki se v najmanjši meri strinjajo s trditvami, ki odražajo obseg, do kolikšne mere ti Facebook stran uporabljajo za gradnjo in izražanje osebne identitete.

Največ respondentov meni, da je Facebook stran blagovne znamke dober vir informacij in da Facebook strani znamke sledijo, da so na tekočem z novostmi in trendi. Čeprav respondenti Facebook strani znamke načeloma ne uporabljajo z namenom izražanja osebne identitete, najmanj se na primer strinjajo s trditvijo, da Facebook strani znamke sledijo, ker želijo s tem vplivati na to, kako jih vidijo prijatelji, se nadpovprečno ne strinjajo s tem, da s Facebook stranjo znamke nimajo nič skupnega. Zanimivo je, da se respondenti sploh ne zavedajo, da lahko preko objavljanja in deljenja tekstovne, foto in/ali video vsebine, aktivno sodelujejo pri razvoju blagovne znamke in/ali vplivajo na zaznavanje blagovne znamke pri drugih porabnikih. Prav tako nam podatki kažejo, da se sicer respondenti ne strinjajo s tem, da je pregled družbenih omrežij eno izmed najbolj pomembnih dnevnih opravil, niti tej dejavnosti ne posvečajo svojega prostega časa na račun drugih aktivnosti, a se vseeno ne bi brez težav odpovedali družbenim omrežjem za en dan.

Pregled spremenljivk prav tako pokaže, da je večina spremenljivk normalno porazdeljenih in s tem primernih za uporabo v nadaljnjih multivariatnih analizah.

Zvestoba kot posledica porabnikove vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih

Zvestobo porabnika blagovni znamki sem merila s štirinajstimi indikatorji. Pregled spremenljivk, s katerimi sem merila zvestobo pokaže, da je večina spremenljivk normalno porazdeljenih in s tem primernih za uporabo v nadaljnjih multivariatnih analizah.

Tabela 11: Opisne statistike indikatorjev zvestobe porabnika blagovnim znamkam

Indikatorji	Arit. sredina	St. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
Izbrano BZ* rad/a uporabljam.	3,96	0,924	-0,960	1,179
Izbrano BZ nameravam kupovati tudi v prihodnje.	3,74	0,946	-0,849	0,582
Kadar uporabljam izbrano BZ se počutim dobro.	3,67	1,068	-0,570	-0,235
To BZ kupujem bolj pogosto od drugih blagovnih znamk, ki proizvajajo podobne izdelke.	3,60	1,066	-0,469	-0,593
Izbrano BZ imam raje od ostalih znamk.	3,50	1,135	-0,481	-0,460
Naslednjič, ko bom kupoval/a izdelke, ki jih proizvaja tudi izbrana BZ, bom zagotovo kupil/a to znamko.	3,35	1,012	-0,315	-0,177
Izbrana BZ predstavlja prvo izbiro, kadar se odločam za nakup novega izdelka v tej kategoriji.	3,30	1,190	-0,206	-0,869
Za izbrano BZ sem pripravljen/a plačati več.	3,02	1,251	-0,121	-1,023
Če izbrane BZ trenutno ni na voljo, raje ne kupim nič, kot da bi kupil/a podoben izdelek druge znamke.	2,37	1,190	0,825	-0,109
Izbrana BZ je edina znamka v tej kategoriji, ki jo kupujem.	2,31	1,251	1,051	0,185
Kadar kupujem izdelke, ki jih proizvaja tudi izbrana BZ, druge ponudbe niti ne opazim.	2,30	1,084	0,946	0,453

Legenda: *BZ – Blagovna znamka

Opisne statistike indikatorjev zvestobe porabnika blagovni znamki so prikazane v Tabeli 11. Respondenti radi uporabljajo izbrano blagovno znamko in se ob uporabi le-te tudi dobro počutijo. Izrazili so tudi namero o nakupu izbrane blagovne znamke v prihodnosti. Kljub temu pa izbrana blagovna znamka ni edina, ki jo respondenti kupujejo znotraj kategorije, saj le-ti opazijo tudi drugo ponudbo in če izbrana blagovna znamka ni na voljo, potem kupijo podoben izdelek druge blagovne znamke.

3.3.3.2 Preverjanje zanesljivosti merjenja

Po pregledu ustreznosti merjenih indikatorjev sem preverila še zanesljivost merjenja v raziskavo vključenih spremenljivk. Zanesljivost merjenja sem ocenila z mero notranje

konsistentnosti Cronbachova alfa (v nadaljevanju alfa). V primeru merjenja porabnikove vključenosti ugotovimo, da s celotnim instrumentom vključenost porabnika v blagovno znamko merimo z zgledno zanesljivostjo, saj je vrednost alfe enaka 0,88 in presega kritično vrednost, ki kaže zgledno zanesljivost, to je 0,80. Kot zgledno zanesljive lahko ocenimo tudi merjenje naslednjih dejavnikov porabnikove vključenosti: gradnje osebne identitete (alfa = 0,85), integracije (alfa = 0,81), opolnomočenja (alfa = 0,90), parasocialne interakcije (alfa = 0,80) in identifikacije s skupnostjo blagovne znamke (alfa = 0,88). Kot zanesljivo lahko ocenimo merjenje dejavnikov informiranje (alfa = 0,73) in zabava (alfa = 0,79) pri katerih alfa presega kritično vrednost 0,7, ki še kaže na zanesljivo merjenje koncepta.

Malce pod zahtevano ravno je merjenje dejavnika nagrajevanje (alfa = 0,64), vendar vrednost alfe še dopušča uporabo koncepta v nadaljnjih analizah. Tega pa ne moremo zaključiti pri merjenju dejavnika zanašanje na družbene medije (alfa = 0,37). Preverili smo spreminjanje alfe pri izločanju posameznih trditev. Če izločimo tretjo in četrto trditev, pridemo na kritično vrednost alfe 0,7, kar pomeni, da polovica uporabljenega instrumenta dejansko meri zanašanje na družbene medije, druga polovica pa navedenega dejavnika ne meri. Čeprav se je merjenje slednjega v raziskavi avtoric Tsai in Men (2013) izkazalo kot zanesljivo, rezultati moje študije tega niso potrdili, zato navedenega koncepta v nadaljnjih študijah ne bomo uporabili. Namensko izločanje trditev je lahko razumljeno kot prilagajanje podatkov, tega pa ne želimo.

V primeru merjenja zvestobe blagovni znamki je vrednost alfe 0,95, kar pomeni, da lahko zaključimo, da s celotnim instrumentom zvestobo porabnika merimo z zgledno zanesljivostjo. Rezultati testiranja zanesljivosti merjenja so prikazani v Tabeli 12.

Tabela 12: Preverjanje zanesljivosti merjenja spremenljivk (Cronbach alfa)

Koncept/Dejavniki	Število indikatorjev	Cronbach alfa
Vključenost	13	0,88
Informiranje	4	0,73
Zabava	3	0,79
Nagrajevanje	3	0,64
Gradnja osebne identitete	4 (izločen OI1*)	0,85
Integracija in socialna interakcija	4	0,81
Opolnomočenje	3	0,90
Zanašanje na družbene medije	4	0,37
Parasocialna interakcija	2	0,80
Identifikacija s skupnostjo blagovne znamke	4 (izločen IDF1*)	0,88
Zvestoba znamki	14	0,95

Legenda: *Izločena spremenljivka je močneje zmanjševala zanesljivost merjenja; v obeh primerih gre za obrnjeno trditev.

3.3.3.3 Preverjanje ustreznosti merjenja dimenzij latentnih spremenljivk

Porabnikova vključenost

Na podlagi ugotovitev v uporabljenem merskem instrumentu (Muntinga et al., 2011) sem predpostavila, da se bodo indikatorji vključenosti razvrstili v tri dimenzije in sicer spremljanje, prispevanje in ustvarjanje. Eksploratorna factorska analiza, podatki se nahajajo v Prilogi 3, je potrdila, da indikatorje vključenosti lahko pojasnim s tremi faktorji, vendar pa indikatorji ne tvorijo enakih dimenzij oziroma stopenj vključenosti, kot so predvidene v uporabljenem merskem instrumentu. V moji študiji so se indikatorji, ki v originalnem instrumentu merijo stopnji vključenosti poimenovani prispevanje in ustvarjanje, razvrstili v skupno dimenzijo. Indikatorji, ki merijo stopnjo, poimenovano spremljanje, pa so se razdelili med tri dimenzije. Na podlagi izvedene študije sem stopnje porabnikove vključenosti od najnižje proti najvišji skladno z dobljenimi rezultati poimenovala sledeče:

- površinsko spremljanje;
- vsebinsko spremljanje in
- aktivno prispevanje.

Le pri indikatorju »Sodelujem v nagradnih igrah, ki jih organizira blagovna znamka.« na podlagi rezultatov factorske analize ne moremo povsem jasno skleniti, h kateri od stopenj bi jo bilo bolj ustrezno umestiti, saj ima visoko utež tako na stopnji vsebinsko spremljanje kot tudi na stopnji aktivno prispevanje. Vsebinsko bi bilo spremenljivko bolj smiselno umestiti k stopnji aktivno prispevanje, vendar pa ima slednja višjo vrednost uteži na stopnji vsebinsko spremljanje. Zaradi nejasne umestitve bom naveden indikator v nadaljnjih analizah pustila ob strani.

Za dobljene stopnje porabnikove vključenosti v blagovno znamko sem preverila še zanesljivost merjenja. Izračunana alfa je pokazala, da imamo v primerih vseh treh stopenj opraviti z zgledno zanesljivimi instrumenti. Z dvema indikatorjema lahko zgledno merimo površinsko spremljanje (alfa = 0,82), vsebinsko spremljanje lahko zgledno merimo s tremi indikatorji (alfa = 0,86), aktivno spremljanje pa s sedmimi indikatorji (alfa = 0,90). Stopnje in ustrezne indikatorje sem prikazala v Tabeli 13.

Tabela 13: Stopnje porabnikove vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih

Stopnja vključenost	Aktivnosti značilne za posamezno stopnjo
Površinsko spremljanje	<ul style="list-style-type: none">• Gledanje in poslušanje video vsebine blagovne znamke• Sledenje vsebinam o blagovni znamki
Vsebinsko spremljanje	<ul style="list-style-type: none">• Branje komentarjev drugih uporabnikov na profilu blagovne znamke

se nadaljuje

Tabela 13: Stopnje porabnikove vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih (nad.)

Stopnja vključenost	Aktivnosti značilne za posamezno stopnjo
Vsebinsko spremljanje	<ul style="list-style-type: none"> • Pregled ocen blagovne znamke drugih uporabnikov • Pregled izkušenj drugih uporabnikov z blagovno znamko
Aktivno prispevanje	<ul style="list-style-type: none"> • Priporočanje Facebook strani svojim prijateljem • Uporaba aplikacij, ki jih ponuja blagovna znamka • Ocenjevanje izdelkov in/ali blagovnih znamk • Komentiranje objav o blagovnih znamkah drugih uporabnikov • Komentiranje vsebin, ki jih blagovna znamka objavi • Pisanje in objava vsebin o blagovni znamki na svojem Facebook profilu • Objava foto in/ali video vsebine o blagovni znamki na svojem profilu

Dejavniki porabnikove vključenosti v blagovno znamko na družbenih omrežjih

Na podlagi študije, ki so jo opravili Muntinga et al. (2011) sem predpostavila, da se bodo indikatorji informiranja, zabave, nagrajevanja, gradnje osebne identitete, integracije in socialne interakcije ter opolnomočenja razvrstili v 6 dimezij. Eksploratorna faktorska analiza, ki se nahaja v Prilogi 4, je potrdila, da 21 indikatorjev lahko pojasnim s šestimi faktorji, ki se ujemajo s predvidenimi dejavniki.

Z eksploratorno faktorsko analizo sem preverila tudi indikatorje parasocialne interakcije in identifikacije s skupnostjo blagovne znamke, za katere sem na podlagi študije avtoric Tsai in Men (2013) predvidela, da se bodo razvrstili v ta 2 dejavnika. Tretji predvideni dejavnik, zanašanje na družbene medije, sem iz nadaljnjih analiz izločila zaradi neustrezne zanesljivosti merjenja. Eksploratorna faktorska analiza v Prilogi 5 je potrdila, da 6 indikatorjev lahko pojasnim z dvema faktorjema, ki se lepo ujemata s predvidenima dejavnikoma.

Glede na opravljene analize lahko sklenem, da so izbrane merjene spremenljivke primerne za merjenje v študijo vključenih konceptov. Indikatorje, ki sem jih na podlagi opravljenih analiz opredelila kot primerne, sem uporabila za izračun latentnih spremenljivk. Tako izračunane latentne spremenljivke sem uporabila za preverjanje odnosov med koncepti, ki sem jih predpostavila v hipotezah.

3.3.4 Preverjanje hipotez ter povezav in vplivov med spremenljivkami

V tem podpoglavju navajam rezultate hipotez ter povzemam bistvene ugotovitve povezav med spremenljivkami.

Z izračunom Pearsonovega koeficienta korelacije sem preverila, kako močno so spremenljivke med seboj povezane in ali je povezanost pozitivna ali negativna. Rezultate

prikazujem v Prilogi 6. Ob 1% stopnji značilnosti lahko trdimo, da sta dejavnika identifikacije in opolnomočenja med seboj močno pozitivno povezana. Prav tako, lahko ob 1% stopnji značilnosti trdimo, da sta dejavnika parasocialne interakcije in identifikacije med seboj močno pozitivno povezana. Pri teh dejavnikih se kaže najmočnejša povezanost. Na drugi strani, lahko z 10% stopnjo značilnosti trdimo, da je med dejavnikoma nagrajevanje in informiranje neznatna povezanost.

Vplive med spremenljivkami sem preverila z multiplo regresijo. Za preverjanje tega, kateri dejavniki vplivajo na vključenost porabnikov v blagovno znamko, sem izdelala tri regresijske modele.

Tabela 14: Regresijski model dejavnikov porabnikove vključenosti za najnižjo stopnjo vključenosti - površinsko spremljanje

MODEL 1: POVRŠINSKO SPREMLJANJE	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost
	B	Std. napaka	Beta		
konstanta = POV. SPR.	1,752	0,572		3,061	0,003
Informiranje	0,438	0,161	0,317***	2,720	0,008
Zabava	0,028	0,121	0,027	0,234	0,816
Nagrajevanje	-0,160	0,131	-0,140	-1,219	0,226
Os. Identiteta	0,004	0,178	0,004	0,024	0,981
Integracija	-0,095	0,193	-0,079	-0,493	0,623
Opolnomočenje	-0,224	0,163	-0,225	-1,370	0,174
Identifikacija	0,382	0,228	0,318*	1,677	0,097
Parasocialnaint.	-0,001	0,175	-0,001	-0,006	0,995
Popravljen R ²	0,084				
F-statistika	2,004 (p = 0,056)				

Legenda: *** Vpliv je statistično značilen pri stopnji značilnosti 0,01. * Vpliv je statistično značilen pri stopnji značilnosti 0,10.

Prvi regresijski model, ki je prikazan v Tabeli 14, vključuje 8 neodvisnih spremenljivk, ki sem jih v predhodnih analizah identificirala kot ustrezne, to so dejavniki vključenosti informiranje, zabava, nagrajevanje, gradnja osebne identitete, integracija in socialna interakcija, opolnomočenje, identifikacija s skupnostjo blagovne znamke in parasocialna interakcija in odvisno spremenljivko »površinsko spremljanje«, ki predstavlja najnižjo stopnjo vključenosti potrošnika.

Rezultati regresijske analize pokažejo, da z 8 neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo le dobrih 8 % variance površinskega spremljanja. Dobljen rezultat kaže na to, da opredeljeni koncepti ne predstavljajo najboljšega nabora neodvisnih spremenljivk najnižje stopnje vključevanja porabnikov v blagovno znamko na družbenem omrežju Facebook. Ob

upoštevanju 1 % stopnje tveganja le informiranje statistično značilno vpliva na površinsko spremljanje. Vpliv informiranja na površinsko spremljanje je pozitiven in srednje močan (beta = 0,317). Kot pozitiven in srednje močan se kaže tudi vpliv identifikacije porabnikov s skupnostjo blagovne znamke na površinsko spremljanje (beta = 0,318), vpliv pa je značilen ob upoštevanju 10 % stopnje tveganja, ki je z vidika relativno majhnega vzorca moje raziskave vseeno vredna upoštevanja. Drugi dejavniki na najnižjo stopnjo vključenosti nimajo močnejšega in statistično značilnega vpliva. Relevanten se kaže tudi negativen vpliv opolnomočenja, ki sicer ni statistično značilen pri tej velikosti vzorca.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklenemo, da kadar bo Facebook stran blagovne znamke porabnikom ponujala za njih relevantne informacije (kot na primer novosti, trende, ocene in izkušnje drugih porabnikov) in bo za njih predstavljala vir novih idej, bodo porabniki Facebook strani blagovne znamke v večji meri površinsko spremljali, se pravi – sledili vsebinam te znamke na Facebooku.

Drugi regresijski model vključuje istih 8 neodvisnih spremenljivk kot prvi model, odvisno spremenljivko v tem modelu pa predstavlja »vsebinsko spremljanje«, ki glede na moč odraža drugo stopnjo porabnikove vključenosti. Drugi regresijski model je prikazan v Tabeli 15.

Tabela 15: Regresijski model dejavnikov porabnikove vključenosti za srednjo stopnjo vključenosti - vsebinsko spremljanje

MODEL 2: VSEBINSKO SPREMLJANJE	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost
	B	Std. napaka	Beta		
konstanta = VSE. SPR.	-0,340	0,542		-0,627	0,533
Informiranje	0,564	0,153	0,386***	3,697	0,000
Zabava	-0,183	0,115	-0,163	-1,595	0,115
Nagrajevanje	0,323	0,124	0,268**	2,602	0,011
Os. Identiteta	-0,229	0,168	-0,177	-1,359	0,178
Integracija	0,045	0,183	0,036	0,249	0,804
Opolnomočenje	0,009	0,155	0,009	0,058	0,954
Identifikacija	0,280	0,215	0,220	1,299	0,198
Parasocialnaint.	0,075	0,166	0,059	0,449	0,655
Popravljen R ²	0,0267				
F-statistika	5,001 (p < 0,001)				

Legenda: *** Vpliv je statistično značilen pri stopnji značilnosti 0,01. ** Vpliv je statistično značilen pri stopnji značilnosti 0,05.

Rezultati druge regresijske analize pokažejo, da z 8 neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo le dobrih 2,7 % variance vsebinskega spremljanja. Dobljen rezultat kaže na to,

da opredeljeni koncepti ne predstavljajo dobrega nabora neodvisnih spremenljivk srednje stopnje vključevanja porabnikov v blagovno znamko na družbenem omrežju Facebook. Ob upoštevanju 1 % stopnje tveganja informiranje statistično značilno vpliva na vsebinsko spremljanje. Vpliv informiranja na vsebinsko spremljanje je pozitiven in srednje močan (beta = 0,386). Kot pozitiven, a šibkejši, se kaže tudi vpliv nagrajevanja na površinsko spremljanje (beta = 0,268), vpliv pa značilen ob upoštevanju 5 % stopnje tveganja. Drugi dejavniki na srednjo stopnjo vključenosti nimajo močnejšega in statistično značilnega vpliva. Tako kot pri prvi stopnji opolnomočenje, se nam tukaj kot relevanten pokaže negativen vpliv zabave, z vidika moči pa sta morda upoštevanja vredna še osebna identiteta in identifikacija porabnika.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklenemo, da kadar bo Facebook stran blagovne znamke porabnikom ponujala za njih relevantne informacije (kot na primer novosti, trende, ocene in izkušnje drugih uporabnikov) in kadar bodo porabniki Facebook stran blagovne znamke imeli od sledenja strani neko korist (kot na primer zmaga v nagradni igri, informacije o akcijah in popustih ter o prostih delovnih mestih), takrat bodo slednji Facebook stran v večji meri vsebinsko spremljali. To pomeni, da bodo porabniki v večji meri brali komentarje drugih porabnikov na Facebook strani blagovne znamke, pregledovali ocene blagovne znamke drugih porabnikov in preverili izkušnje drugih porabnikov z blagovno znamko.

Tretji regresijski model poleg osmih neodvisnih spremenljivk vključuje odvisno spremenljivko »aktivno prispevanje«, ki glede na moč odraža tretjo, najvišjo stopnjo porabnikove vključenosti, in je prikazan v Tabeli 16.

Tabela 16: Regresijski model dejavnikov porabnikove vključenosti za najvišjo stopnjo vključenosti - aktivno prispevanje

MODEL 3: AKTIVNO PRISPEVANJE	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost
	B	Std. napaka	Beta		
Konstanta = AKT.PRI.	-0,257	0,325		-0,791	0,431
Informiranje	0,169	0,092	0,180*	1,844	0,069
Zabava	-0,061	0,069	-0,085	-0,885	0,379
Nagrajevanje	0,195	0,074	0,252**	2,620	0,011
Os. identiteta	-0,023	0,101	-0,028	-0,232	0,817
Integracija	0,246	0,110	0,300**	2,247	0,027
Opolnomočenje	-0,043	0,093	-0,063	-0,461	0,646
Identifikacija	0,015	0,129	0,019	0,119	0,906
Parasocialnaint.	0,234	0,100	0,288**	2,353	0,021
Popravljen R ²	0,361				
F-statistika	7,216 (p < 0,001)				

Legenda: *** Vpliv je statistično značilen pri stopnji značilnosti 0,01. ** Vpliv je statistično značilen pri stopnji značilnosti 0,05. * Vpliv je statistično značilen pri stopnji značilnosti 0,10.

Rezultati tretje regresijske analize pokažejo, da z 8 neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo dobrih 3,6 % variance aktivnega prispevanja. Dobljen rezultat kaže na to, da opredeljeni koncepti ne predstavljajo ravno najboljšega nabora neodvisnih spremenljivk najvišje stopnje vključevanja porabnikov v blagovno znamko na družbenem omrežju Facebook, ampak vseeno lahko opredelimo 4 dejavnike, ki statistično značilno vplivajo na aktivno prispevanje. Ob upoštevanju 10 % stopnje tveganja informiranje statistično značilno vpliva na aktivno prispevanje, njegov vpliv je pozitiven, a šibak ($\beta = 0,180$). S 5 % stopnjo tveganja lahko trdimo, da nagrajevanje, integracija ter parasocialna interakcija, statistično značilno vplivajo na tretjo, najvišjo stopnjo vključenosti, to je aktivno prispevanje. Vpliv nagrajevanja je pozitiven, a šibak ($\beta = 0,252$), vpliv integracije in socialne interakcije je pozitiven in srednje močan ($\beta = 0,300$), vpliv parasocialne interakcije je prav tako pozitiven in srednje močan ($\beta = 0,288$). Drugi dejavniki na najvišjo stopnjo vključenosti nimajo močnejšega in statistično značilnega vpliva.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklenemo, da kadar bo Facebook stran blagovne znamke porabnikom ponujala za njih relevantne informacije (kot na primer novosti, trende, ocene in izkušnje drugih uporabnikov), neko dodano vrednost (kot na primer osvojitve nagrade, informacije o popustih in akcijah ali prostih delovnih mestih), jim predstavljala možnost povezovanja z ljudmi, ki imajo enaka zanimanja, ter z njimi komunicirala kot »s starim prijateljem«, bodo porabniki Facebook strani blagovne znamke v večji meri aktivno prispevali.

Aktivno prispevanje porabnikov zajema priporočanje Facebook strani svojim prijateljem, uporabo aplikacij, ki jih ponuja blagovna znamka, ocenjevanje izdelkov in/ali blagovne znamke, komentiranje objav drugih uporabnikov, komentiranje vsebin objavljenih s strani blagovne znamke ter pisanje in objava tekstovnih, foto in/ali video vsebin o blagovni znamki na porabnikovem Facebook profilu. Informiranje statistično značilno vpliva na vse tri stopnje vključenosti, je pa vpliv močnejši pri nižjih stopnjah. To kaže, da je informiranje ključen dejavnik porabnikove vključenosti, predvsem kadar želimo, da porabnik sledi vsebinam o blagovni znamki, gleda in posluša video vsebine blagovne znamke, bere komentarje, pregleda ocene ter preveri izkušnje drugih uporabnikov z blagovno znamko.

Rezultati, ki sem jih pridobila z analizo treh regresijskih modelov, v katerih sem obravnavala vpliv neodvisnih spremenljivk na različne stopnje vključenosti porabnikov v blagovno znamko, mi omogočajo potrditev nekaterih hipotez. Pregled rezultatov testiranja hipotez je v Tabeli 17.

Tabela 17: Prikaz rezultatov testiranja hipotez

Hipoteza	Potrđitev vplivov po st. vključenosti	Potrđitev
H1: Bolj kot porabnik zaznava družbena omrežja kot zanesljiv vir informacij, večja je njegova vključenost v blagovno znamko na družbenih omrežjih.	Površinsko spremljanje (potrjena) Vsebinsko spremljanje (potrjena) Aktivno prispevanje (potrjena)	Potrjena
H2: Višja kot je parasocialna interakcija porabnika s skrbnikom blagovne znamke, večja je njegova vključenost v blagovno znamko na družbenih omrežjih.	Površinsko spremljanje (ni potrjena) Vsebinsko spremljanje (ni potrjena) Aktivno prispevanje (potrjena)	Delno potrjena
H3: Bolj kot se porabnik identificira s skupnostjo blagovne znamke, večja je verjetnost za njegovo vključenost v blagovno znamko na družbenih omrežjih.	Površinsko spremljanje (potrjena) Vsebinsko spremljanje (ni potrjena) Aktivno prispevanje (ni potrjena)	Delno potrjena
H4: Nagrajevanje je najmočnejši motiv za vključevanje porabnikov pri najnižji stopnji vključenosti.	Površinsko spremljanje (ni potrjena) Vsebinsko spremljanje (potrjena) Aktivno prispevanje (potrjena)	Delno potrjena
H5: Višja kot je stopnja vključenosti porabnika v blagovno znamko, večja je njegova zvestoba blagovni znamki.	Površinsko spremljanje (ni potrjena) Vsebinsko spremljanje (ni potrjena) Aktivno prispevanje (ni potrjena)	Ni potrjena

Na podlagi rezultatov treh regresijskih modelov lahko prvo hipotezo (H1) potrdim in sklenem, da bolj kot porabniki družbena omrežja zaznavajo kot zanesljiv vir informacij, večja je njihova vključenost v blagovno znamko na družbenih omrežjih. Ugotovitev je skladna z raziskavo, ki so jo izvedli Muntinga et al. (2011) in v kateri so ugotovili, da informacije pomemben dejavnik, zakaj porabniki spremljajo vsebino, povezano z blagovnimi znamkami. V naši študiji se informiranje pokaže kot dejavnik, ki ob sicer različnih stopnjah tveganja, statistično značilno vpliva na vse tri stopnje vključenosti, na površinsko spremljanje, vsebinsko spremljanje in aktivno prispevanje. Predstavlja ključen dejavnik pri vsebinskem spremljanju in manj pri aktivnem prispevanju, kjer do izraza pridejo drugi, manj vsebinsko in bolj emocionalno naravnani dejavniki, kot sta parasocialna interakcija in integracija.

Drugo hipotezo (H2) lahko delno potrdim in sklenem, da višja kot je parasocialna interakcija porabnikov s skrbnikom blagovne znamke, večja je njihova vključenost v blagovno znamko na družbenih omrežjih, ko so porabniki na stopnji aktivnega prispevanja. Za stopnji spremljanja te hipoteze ne morem potrditi. V svoji študiji sta Tsai in Men (2013) med dejavniki vključenosti porabnikov v blagovne znamke opredelili tudi parasocialno interakcijo, ampak sta v raziskavi Facebook uporabnikov v ZDA ugotovili, da porabniki ne zaznavajo parasocialne interakcije kot neke osebne, globlje povezanosti s

skrbniki blagovnih znamk. Tudi v naši študiji se izkaže, da pride parasocialna interakcija do izraza šele na najvišji stopnji vključenosti, na stopnji aktivnega prispevanja. Za stopnji spremljanja pa parasocialna interakcija porabnikov ne pride do izraza.

Rezultati analize tretje hipoteze (H3) kažejo, da hipotezo delno potrdim in sklenem, da bolj kot se porabniki identificirajo s skupnostjo blagovne znamke, večja je verjetnost za njihovo vključenost v blagovno znamko na družbenih omrežjih. Vpliv identifikacije porabnikov je pozitiven in srednje močan na stopnji površinskega spremljanja, značilen je ob upoštevanju 10 % stopnje tveganja. Če je porabniku vsebina, ki je objavljena na Facebook strani blagovne znamke všeč in se bo s to vsebino identificiral, bo tej blagovni znamki sledil oz. jo všečkal. Pri stopnjah vsebinskega spremljanja in aktivnega prispevanja, pa vpliv identifikacije ni statistično značilen. Muntinga et al. (2011) sicer ugotavljajo, da je tako za drugo, kot tudi za tretjo stopnjo vključenosti porabnikov v blagovne znamke značilna gradnja osebne identitete in socialna interakcija oziroma povezovanje porabnikov z enako mislečimi. Tudi Tsai in Men (2013) navajata, da porabniki oblikujejo svojo družbeno identiteto preko pripadnosti skupnosti in da pripadnost skupnosti spodbuja skupinsko naravnano vedenje in tudi vključenost porabnikov.

Na podlagi rezultatov lahko četrto hipotezo (H4) delno potrdim. Sklenem lahko, da nagrajevanje sicer ni najmočnejši motiv porabnikove vključenosti na najnižji stopnji, igra pa pomembno vlogo na stopnjah vsebinsko spremljanje in aktivno prispevanje. Zanimivo, naša ugotovitev se ne ujema s teoretično osnovo, na podlagi katere je bila hipoteza postavljena. Muntinga et al. (2011) namreč navajajo, da je spremljanje najnižja stopnja vključenosti porabnika v spletne aktivnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih in, da so ključni motivatorji na tej stopnji vključenosti iskanje informacij, zabava, sprostitvev in sodelovanje v različnih nagradnih igrah. V naši raziskavi se pokaže, da je sodelovanje v nagradnih igrah značilno za drugo in tretjo stopnjo vključenosti, za prvo, najnižjo stopnjo, pa ne. Včasih so lahko uporabniki Facebooka sodelovali v nagradnih igrah s preprostim všečkanjem nagradne objave ali pripisom »Sodelujem.« v komentar, s tem pa so se pojavili t.i. lovci na nagrade, računalniški in/ali kupljeni všečki ter lažni profili. Potrebna stopnja vključenosti res ni bila prav visoka, kar potrjujejo tudi Muntinga et al. (2011) v svojem delu. Da bi se temu izognili, so bili skrbniki blagovnih znamk primorani spremeniti politiko nagradnih iger in od porabnikov, sodelujočih v nagradnih objavah, zahtevati več truda oziroma višjo stopnjo vključenosti. To se kaže v rezultatih naše raziskave.

Z namenom preverjanja vpliva, ki ga ima vključenost porabnikov v blagovno znamko na družbenih omrežjih na njihovo zvestobo blagovni znamki, sem pripravila četrti regresijski model. Model, prikazan v Tabeli 18, vključuje 3 neodvisne spremenljivke, ki odražajo tri stopnje vključenosti porabnikov v blagovno znamko, to so površinsko spremljanje, vsebinsko spremljanje in aktivno prispevanje ter odvisno spremenljivko zvestoba porabnika.

Tabela 18: Regresijski model zvestobe kot posledice vključenosti porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih

MODEL 4: ZVESTOBA KOT POSLEDICA VKLJUČENOSTI	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost
	B	Std. napaka	Beta		
konstanta = ZVESTOBA	2,996	0,308		9,727	0,000
Površinsko spremljanje	0,094	0,094	0,120	0,999	0,321
Vsebinsko spremljanje	-0,138	0,108	-0,184	-1,276	0,205
Aktivno prispevanje	0,198	0,154	0,173	1,285	0,203
Popravljen R ²	- 0,05				
F-statistika	0,875 (p = 0,458)				

Regresijski model zvestobe kot posledice vključenosti porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih ni statistično značilen. To pomeni, da ne moremo trditi, da vključevanje porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih vpliva na zvestobo porabnikov izbrani blagovni znamki. To velja za vse tri stopnje vključenosti porabnikov, vendar pa dobljeni rezultati ne pomenijo, da nima vključenost porabnika v blagovno znamko posrednega vpliva na njegovo zvestobo, kar bi lahko ugotavljali ob drugače zastavljenemu teoretičnemu modelu. Kot sta v svoji študiji ugotovila Vesel in Žabkar (2010), osebna interakcija vpliva na zadovoljstvo porabnikov, le to pa ima močan vpliv na zvestobo porabnikov. Tuškej Lovšin (2016) je preučevala zvestobo porabnikov blagovnim znamkam kot eno izmed posledic identifikacije porabnikov z blagovnimi znamkami. Ugotovila je, da posredna vključenost porabnika pozitivno vpliva na identifikacijo porabnika z blagovno znamko, identifikacija pa močno in pozitivno vpliva na njegovo zvestobo blagovni znamki. Naša raziskava je preučevala le del porabnikove vključenosti, to je vključenost v blagovne znamke na družbenem omrežju Facebook, ki kot taka neposredno ne vpliva na zvestobo porabnikov.

Na podlagi dobljenega rezultata zadnje hipoteze (H5) ne moremo potrditi. Rezultati naše študije so namreč pokazali, da večja vključenost porabnika v blagovno znamko na družbenem omrežju Facebook ne vpliva na njegovo zvestobo tej znamki. To pa nikakor ne pomeni, da druge oblike vključevanja porabnikov v blagovne znamke nimajo vpliva na zvestobo porabnikov. Čeprav sta Erdogmus in Cicek (2012) v svoji študiji ugotovila, da je eden izmed ključnih gonilnikov zvestobe tudi preplet različnih družbenih platform in aplikacij, ki vključujejo uporabnike v blagovno znamko, jaz na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da višja vključenost porabnika v blagovno znamko na družbenem omrežju Facebook vpliva na večjo zvestobo blagovni znamki. Preizkus ni pokazal statistično značilnega vpliva.

3.3.5 Sklepne ugotovitve in priporočila za skrbnike blagovnih znamk na družbenih omrežjih

Z nalogo sem želela skrbnikom blagovnih znamk predstaviti orodje, ki jim omogoča vpogled v vedenje porabnikov na družbenih omrežjih. Uporabljen vprašalnik se namreč lahko v manjši meri prilagodi in uporabi tudi kot orodje, ki preučuje vključenost porabnikov v točno določeno blagovno znamko in je kot tako namenjeno skrbniku te znamke in posredno tudi lastniku oziroma upravljalcu blagovne znamke, ki sprejema odločitve.

Pomembno je, da skrbniki blagovnih znamk na družbenih omrežjih poskrbijo, da porabnik, ki je na začetku odločitvenega procesa dobi relevantne informacije, reference in priporočila o blagovni znamki. Če bo Facebook stran blagovne znamke porabnikom ponujala za njih relevantne informacije, neko dodano vrednost, jim predstavljala možnost povezovanja z ljudmi, ki imajo enaka zanimanja ter z njimi ohranjala prijateljski ton komunikacije, bodo porabniki hitreje prehajali iz spremljanja na aktivno prispevanje.

Aktivno vključevanje sledilcev v blagovno znamko preko nagradnih iger in skrb za ohranjanje komunikacije s sledilci in porabniki blagovne znamke pomembno vpliva na stopnjo vključenosti porabnikov. Pozorni moramo biti, da je nagrajevanje zastavljeno tako, da se izognemo t.i. lovcem na zaklad in na to, da je količina nagradnih vsebin ravno pravnja. V nasprotnem primeru ljudje ne bodo več prepoznali vrednosti nagrade in jo bodo vzeli kot nekaj samo po sebi umevnega.

Ne le z nagradnimi, previdni moramo biti tudi z zabavnimi vsebinami. Ko so porabniki na stopnji površinskega spremljanja vsebin, ima zabava pozitiven vpliv na takšno vključenost. Zabavne in pogosto na prvo žogo pripravljene vsebine pa imajo negativen vpliv na vsebinsko vključenost. Kadar jih zanimajo informacije, so zabavne vsebine moteče. Pri aktivnem prispevanju se zabava ne izkaže kot bistven faktor, a morda bolj škodi kot pripomore. Uporaba zabavnih vsebin je torej smiselna predvsem pri manj vključenih porabnikih in pri njihovem pridobivanju.

Identifikacija se izkaže kot pomembna predvsem pri pridobivanju novih porabnikov. Če se porabnik ne identificira v vsebinah in načinu komunikacije blagovne znamke na družbenem omrežju, potem verjetno ne bo sledil tem vsebinam oz. tej blagovni znamki. Če pa se identificira in čuti pripadnost, potem je zelo velika verjetnost, da bo ta porabnik glasnik blagovne znamke, tj. oseba, ki priporoča Facebook stran svojim prijateljem, aktivno sodeluje pri komentiranju vsebin, ki jih blagovna znamka objavi, ocenjuje izdelke ter tudi sam napiše in objavi vsebino o blagovni znamki na svojem Facebook profilu. Tukaj se lahko navežemo tudi na parasocialno interakcijo. V primerjavi s klasičnimi mediji, družbena omrežja zahtevajo višjo stopnjo parasocialne interakcije oziroma

vzpostavitev odnosa med porabnikom in blagovno znamko oziroma njenim skrbnikom na družbenih omrežjih. In porabnik, ki je na stopnji aktivnega prispevanja ima ta odnos vzpostavljen.

3.3.6 Omejitve empirične raziskave

Ugotovitve o tem, kaj vpliva na vključenost porabnikov, so povečini nastale na podlagi kvantitativnih raziskav (npr. Muntinga et al., 2011; Tsai & Men, 2013). Zato sem se v svoji nalogi osredotočila na podrobnejšo empirično preučitev teoretičnih modelov s kvantitativno študijo. Kot je razvidno iz predstavljenih rezultatov, sem ugotovila precejšnja neskladja med preučevanim teoretičnim modelom in rezultati svoje študije. To je povod za nadaljnjo raziskavo vključenosti porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih.

Empirično raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega vprašalnika na relativno malem vzorcu (N = 114) zato rezultatov ni mogoče posploševati na celotno populacijo. Verjamem tudi, da bi se nekateri indikatorji z negativnim vplivom, na primer opolnomočenje in zabava, pri večjem vzorcu izkazala kot statistično značilna, saj se oba kažeta kot relevantna. Z večjim vzorcem bi se lahko izboljšala tudi reprezentativnost vzorca, saj je v trenutnem vzorcu kar 84,2 % žensk in le 15,8 % moških. Po podatkih iz sistema 1ka.si je do raziskave dostopilo 580 posameznikov, le 177 pa jih je anketo ustrezno izpolnilo. To je lahko posledica nejasnih in/ali prezahtevnih vprašanj ali pa preprosto predolgega vprašalnika, saj je bil odgovor na vsa zastavljena vprašanja nujen. Z vidika kakovostne analize podatkov se omejitve naše raziskave kaže v odstopanju nekaterih spremenljivk od normalne porazdelitve, ta pa je predpogoj za multivariatne analize. To se je izkazalo kot velik problem pri višjih stopnjah vključenosti. Tudi osredotočenost le na družbeno omrežje Facebook, čeprav je le to najbolj popularno družbeno omrežje tako v Sloveniji kot v svetu, lahko štejemo med omejitve empirične raziskave. Anketiranci so bili pozvani, da si v misli priključijo svojo najljubšo blagovno znamko, ki ji sledijo na družbenem omrežju Facebook. Verjamem, da bi bili rezultati v primeru, da je anketirancem ponujen nek nabor blagovnih znamk, med katerimi lahko izbirajo in potem odgovarjajo na zastavljena vprašanja, drugačen.

Naloga ponuja mnogo izhodišč za nadaljnje raziskave. Na podlagi rezultatov svoje študije sem stopnje porabnikove vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih od najnižje proti najvišji poimenovala površinsko spremljanje, vsebinsko spremljanje in aktivno prispevanje. To se ne ujema z mojo predpostavko, da se bodo indikatorji vključenosti razvrstili v tri stopnje poimenovane spremljanje, prispevanje in ustvarjanje, kot so to ugotovili Muntinga et al. (2011) s svojim tako imenovanim COBRA modelom. Merjenje dejavnika zanašanje na družbene medije se, v nasprotju z rezultati študije avtoric Tsai in Men (2013), ni izkazalo za zanesljivo zato menim, da bi bilo treba to v nadalje podrobneje preučiti. Novi polji za raziskovanje vključenosti porabnikov v blagovne

znamke sta lahko tudi raziskava vključenosti porabnikov v storitvene in izdelčne blagovne znamke in primerjava med le-tema ter razlika vključenosti porabnikov v blagovne znamke glede na porabniško izkušnjo z izbrano blagovno znamko.

Hollebeek in Chen (2014) sta ugotovila, da vključenost porabnikov prinaša okrepljeno zvestobo. Na podlagi vzorčnih podatkov naša študija tega sicer ni potrdila, vendar to ne pomeni, da vključenost porabnika v blagovno znamko nima posrednega vpliva na njegovo zvestobo. Ob drugače zastavljenem teoretičnem modelu bi se tej temi lahko bolj posvetili.

SKLEP

Veliko podjetij še vedno podcenjuje moč družbenih omrežij in se ne zaveda, da jih lahko, ob pravilni vključitvi v tržno-komunikacijsko strategijo, izkoristijo pri vplivanju na odločitveni proces porabnika. To ni le orodje za plasiranje vsebin o blagovni znamki in proizvodih ali storitvah. To je orodje, ki ob pravilni uporabi skrbniku Facebook strani blagovne znamke omogoča spremljanje in integracijo informacij iz trga, pravilno ukrepanje ter proaktivno usmerjanje obstoječih in potencialnih porabnikov k lastni blagovni znamki. Razumevanje in poznavanje dejavnikov porabnikove vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih je tukaj ključno.

Teoretični okvir magistrskega dela temelji na tipologiji porabnikovih dejavnosti povezanih z blagovnimi znamkami, ki so jo razvili Muntinga et al. (2011). Avtorji razlikujejo med tremi stopnjami vključenosti porabnikov. Najnižja in najmanj vključujoča stopnja je spremljanje – sodelovanje brez prispevanja k vsebini ali njenemu ustvarjanju. Srednja stopnja je prispevanje – interakcija porabnika tako z vsebino kot tudi z drugimi porabniki blagovne znamke. Tretja in najbolj vključujoča stopnja je ustvarjanje – aktivno ustvarjanje in objavljane vsebin, povezanih z blagovno znamko.

Ta merski instrument sem preverila v empiričnem delu magistrskega dela. Predpostavila sem, da se bodo indikatorji vključenosti razvrstili v enake tri dimenzije – spremljanje, prispevanje in ustvarjanje. Vendar dobljeni rezultati te predpostavke niso podprli, zato sem na podlagi izvedene študije stopnje porabnikove vključenosti poimenovala **površinsko spremljanje, vsebinsko spremljanje in aktivno prispevanje**. Aktivnosti kot so gledanje in poslušanje video vsebine blagovne znamke in sledenje vsebinam blagovne znamke so značilne za površinsko spremljanje. Branje komentarjev drugih uporabnikov na profilu blagovne znamke, pregled ocen blagovne znamke drugih uporabnikov in pregled izkušenj drugih uporabnikov z blagovno znamko opredeljuje vsebinsko spremljanje. Aktivnosti kot so priporočanje Facebook strani svojim prijateljem, ocenjevanje izdelkov in/ali blagovnih znamk, uporaba aplikacij, komentiranje vsebin in objav drugih uporabnikov ter priprava in objava tekstovnih, foto in/ali video vsebin o blagovni znamki na svojem Facebook profilu pa so značilne za stopnjo poimenovano aktivno prispevanje.

Rezultati moje študije so, podobno kot rezultati študije avtoric Tsai in Men (2013), pokazali, da porabniki niso aktivno in značilno vključeni v blagovne znamke na družbenih omrežjih, temveč da bolj ali manj konzumirajo podane vsebine. Ugotovljena stopnja vključenosti je nizka. To pa nikakor ne pomeni, da vlaganje časa in sredstev v pojavnost in komunikacijo blagovnih znamk na družbenih omrežjih ni smiselna.

Kot so že ugotovili Vivek et al. (2012) porabniški pogled na koncept vključenosti spreminja zaznavanje porabnikov kot pasivno občinstvo in postavlja v ospredje odnos med porabnikom in blagovno znamko. Pomembno je, da se v ta odnos porabnik počuti vključenega in je vanj pripravljen vlagati tudi sam. Posledično se pomika iz stopenj površinskega in aktivnega spremljanja na stopnjo aktivnega prispevanja.

Rezultati naše študije so pokazali, da vključenost porabnikov v blagovne znamke na družbenem omrežju Facebook nima neposrednega vpliva na njihovo zvestobo blagovnim znamkam, lahko pa vpliva posredno preko identifikacije, zadovoljstva, zaupanja in osebne vezi.

LITERATURA IN VIRI

1. Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43, 213–218.
2. AVADO Learning Limited. (b.l.). *The digital marketing leadership course developed with Google*. Najdeno 6. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.wearesquared.com/>
3. Bejerholm, U., & Eklund, M. (2007). Occupational engagement in persons with Schizophrenia: Relationships to self-related variables, psychopathology, and quality of life. *American Journal of Occupational Therapy*, 61, 21–32.
4. Bilic, I. (2015). Consumers' motives for connecting with famous brands through social networks, case study of Croatia. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(10), 303.
5. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
6. Bowden, L. H. J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
7. Brodie, J. R., Hollebeek, D. L., Jurić, B. & Ilić A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252–271.
8. Brodie, J. R., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
9. Center za družboslovno informatiko. (b.l.). *Spletne ankete*. Najdeno 20. julija 2017 na spletnem naslovu https://www.1ka.si/c/630/Spletne_ankete/
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
11. Chaffey, D. (2017, 27. februar). Global social media research summary 2017. Najdeno 14. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
12. Cosenza, V. (2018). World map of social networks. Najdeno 13. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
13. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, J. O. (2009). The consumer journey. Najdeno 13. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.mckinsey.com/businessfunctions/%20marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
14. Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing* (1st ed.) London: Sage publications.

15. Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. Najdeno 25. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media>
16. Edelman, C. D. (2010). Branding in the digital Age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.
17. Edelman, C. D., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.
18. Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(1), 1353–1360.
19. Felemban, G.H., & Sicilia, M.A. (2016). Motivations and incentives in joining and using social networks: a systematic review. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 6(8), 319.
20. France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer – brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136.
21. Fullerton, L. (2017, 13. april). Study: Teens, college students favor Snapchat while Gen Z spends up to 11 hours per day on social. Najdeno 14. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.thedrum.com/news/2017/04/13/study-teens-college-students-favor-snapchat-while-gen-z-spends-up-11-hours-day>
22. Gambetti, C. R., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687.
23. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
24. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
25. Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively- valanced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.
26. Hollebeek, D. L., Glynn, S. M., & Brodie, J. R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale, development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 149–165.
27. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
28. Komac, G. N. (2017). Socialna, družbena in družabna omrežja. Najdeno 31. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja>
29. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba d.o.o.
30. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
31. Laroche, M., Habibi, R.M., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation

- practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 1755–1767.
32. McCharty, J. (2017, 12. april). People think they won't use LinkedIn, Snapchat and Pinterest in a decade, says survey. Najdeno 14. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.thedrum.com/news/2017/04/12/people-think-they-wont-use-linkedin-snapchat-and-pinterest-decade-says-survey>
 33. McGrath, F. (2015, 7. april). Top 10 reasons for using social media. Najdeno 14. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://blog.globalwebindex.net/trends/top-10-reasons-for-using-social-media/>
 34. Mediana d.o.o. (b.l.). *Raziskava TGI Slovenija 2016*. Ljubljana: Mediana d.o.o.
 35. Mousavi, J., Rad, H. S., & Asayesh, N. (2015). The effect of social media on brand loyalty. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 9(2), 16–21.
 36. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
 37. Ninamedia d.o.o. (b.l.). *Kvantitativne metode raziskovanja*. Najdeno 20. julija 2017 na spletnem naslovu <http://ninamedia.si/raziskovalne-metode/kvantitativne-metode-raziskovanja>
 38. Oliver, L. R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
 39. Sarkhedi, B. (2017). Digital marketing strategies to leave a lasting impact. Najdeno 16. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.iamwire.com/2017/02/digital-marketing-strategy/148434>
 40. Schaufeli, W. B., Martinez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in University students: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, 464–481.
 41. Statista. (2018). *Most famous social network sites as of January 2018*. Najdeno 13. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
 42. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija 2016*. Najdeno 13. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263>
 43. Tsai, S. W. H., & Men, R. L. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
 44. Tuškej, M. (2015). *Brez frendov ni brendov*. Ljubljana: Medijski partner.
 45. Tuškej Lovšin, U. (2016). *Identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami in njihov vpliv na nakupne odločitve* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 46. Valicon d.o.o. (2016). *Raziskava Media+*. Najdeno 19. februarja 2017 na spletnem naslovu [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf)

47. van Doorn, J., Lemon K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
48. Vesel, P., & Žabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 396–406.
49. Vivek, D. S. (2009). *A scale of consumer engagement* (doktorska disertacija). Tuscaloosa: The University of Alabama.
50. Vivek, D. S., Beatty, E. S., & Morgan, M. R. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.
51. Virtual reality society. (2017). *What are virtual worlds?* Najdeno 6. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality-games/what-are-virtual-worlds.html>
52. Young, A. (2014). *Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era* (2nd ed.). New York: Plagrave Macmillan.
53. Wan-Hsiu, S. T. & Linjuan, R. M. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Po abecedi urejen seznam navedenih blagovnih znamk	9
Priloga 3: Eksploratorna factorska analiza za indikatorje porabnikove vključenosti v blagovno znamko, pattern uteži.....	11
Priloga 4: Eksploratorna factorska analiza za indikatorje dejavnikov porabnikove vključenosti po Muntinga in drugi (2011), pattern uteži.....	12
Priloga 5: Eksploratorna factorska analiza za indikatorje dejavnikov porabnikove vključenosti po Tsai in Men (2013), pattern uteži.....	13
Priloga 6: Koeficienti povezanosti med spremenljivkami.....	14

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Moje ime je Jana Štokelj, sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Dejavniki porabnikove vključenosti v blagovne znamke na družbenih omrežjih.

Raziskava o dejavniki vključenosti bo skrbnikom blagovnih znamk na družbenih omrežjih lahko služila kot analitično orodje in jim omogočala vpogled v vedenje (njihovih) potrošnikov na družbenih omrežjih.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 10 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in bodo uporabljeni izključno za pripravo te magistrske naloge.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Ali imate profil na družbenem omrežju Facebook?

- a) Da
- b) Ne – preskok na zahvalo za sodelovanje

Hvala, ker ste želeli prispevati k moji raziskavi, vendar se le ta osredotoča le na to, kaj blagovne znamke počno na Facebooku. Iskreno se vam zahvaljujem.

1. Kako pogosto dostopate do družbenega omrežja Facebook?

- a) Petkrat na dan ali več
- b) Dva do štirikrat dnevno
- c) Enkrat na dan
- d) Tri do petkrat na teden
- e) Enkrat na teden
- f) Manj kot enkrat na teden

2. Koliko ur na dan v povprečju preživite na družbenem omrežju Facebook?

- a) Manj kot pol ure na dan
- b) Od pol ure do ene ure na dan
- c) Uro do uro in pol na dan
- d) Uro in pol do 2 uri na dan
- e) 2 – 3 ure na dan
- f) 3 – 4 ure na dan
- g) 4 – 5 ur na dan
- h) 5 ur na dan ali več

3. Katero napravo največkrat uporabite za dostop do družbenega omrežja Facebook?

- a) Osebni računalnik
- b) Mobilni telefon

- c) Tablica
- d) Pametni TV sprejemnik

4. Kaj so razlogi za vašo uporabo družbenega omrežja Facebook? Možnih je več odgovorov.

- a) Ohranjanje stikov s prijatelji
 - b) Ostajanje na tekočem z novicami in dogajanjem
 - c) Krajšanje časa
 - d) Ker Facebook uporabljajo moji prijatelji
 - e) Iskanje novih poznanstev
 - f) Iskanje zabavnih vsebin
 - g) Deljenje fotografij in videoposnetkov
 - h) Deljenje vsebin
 - i) Objavljanje zanimivosti iz vsakdanjega življenja
 - j) Iskanje informacij o izdelkih/blagovnih znamkah
 - k) Drugo (prosim, napišite):
-

5. Ali ste na družbenem omrežju Facebook »fan« oziroma privrženec vsaj ene blagovne znamke? (na primer Fructal, Nivea, Nike, OMV Slovenija, S.Oliver, Spar Slovenija, A1 Slovenija, NLB, Telemach, Frutek, Ford Slovenija, Milka...)

- a) Da
- b) Ne – preskok na demografijo

6. Pred odgovarjanjem na naslednja vprašanja v mislih poiščite najljubšo blagovno znamko, ki ji sledite na družbenem omrežju Facebook. Zapišite znamko, ki ste jo izbrali.

7. Ocenite koliko blagovnih znamk spremljate na Facebooku (torej se »fan« ali privrženec):

Kako lahko to preverite?

Ob vpisu v družbeno omrežje Facebook se vam odpre Vir novic (angl. News Feed). Na levi strani imate 2 sklopa, prvi sklop se imenuje Bližnjice (angl. Shortcuts), drugi sklop se imenuje Raziskovanje (angl. Explore). V sklopu Raziskovanje (angl. Explore) izberete Strani (angl. Pages) in odpre se vam seznam Všečkanih strani (angl. Liked Pages).

- a) Več kot 20.
- b) Med 10 in 20.
- c) Med 5 in 10.
- d) Manj kot 5, a več kot 1.
- e) Samo 1.

Vsa nadaljnja vprašanja se nanašajo na vašo izbrano blagovno znamko, ki ji sledite tudi na družbenem omrežju Facebook.

8. Kakšne so v splošnem vaše izkušnje s to blagovno znamko?

- a) Izdelke oz. storitve blagovne znamke poznam, vendar jih ne uporabljam.
- b) Izdelke oz. storitve blagovne znamke poznam in jih včasih tudi kupim.
- c) Pogosto, ko kupujem ta izdelek oz. storitev, se odločim za nakup te blagovne znamke.
- d) Vedno, ko kupujem ta izdelek oz. storitev, se odločim za nakup te blagovne znamke.

9. Na lestvici od 1 (»nikoli«) do 5 (»5x na mesec ali več«), označite kako pogosto uporabljate družbeno omrežje Facebook (FB) za navedene aktivnosti, povezane z vašo izbrano blagovno znamko.

Seznam aktivnosti	Nikoli (1)	Manj kot 1x mesečno (2)	1x na mesec (3)	2x – 4x na mesec (4)	5x na mesec ali več (5)
Gledam in poslušam video vsebine blagovne znamke					
Sledim vsebinam o blagovni znamki					
Priporoči FB stran svojim prijateljem					
Berem komentarje drugih uporabnikov na profilu blagovne znamke					
Preverim ocene blagovne znamke drugih uporabnikov					
Preverim izkušnje drugih uporabnikov z blagovno znamko					
Sodelujem v nagradnih igrah, ki jih organizira blagovna znamka					
Uporabljam aplikacije, ki jih ponuja blagovna znamka					
Ocenjujem izdelke in/ali blagovne znamke					
Če zasledim objavo drugega uporabnika blagovne znamke podam svoje mnenje v komentar.					
Komentiram vsebine, ki jih blagovna znamka objavi.					
Napišem in objavim vsebino o blagovni znamki na svojem FB profilu					
Objavim foto in/ali video vsebino o blagovni znamki na svojem FB profilu					

10. Na lestvici od 1 (»Sploh se ne strinjam«) do 5 (»Popolnoma se strinjam«), označite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na vašo blagovno znamko in na njeno Facebook stran (FB).

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se strinjam, niti se ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
FB stran znamke je dober vir informacij.					
FB strani znamke sledim, da sem na tekočem z novostmi in trendi.					
Pred nakupom izdelka ali storitve preverim ocene in izkušnje drugih uporabnikov na FB strani znamke.					
Vsebina na FB strani znamke je zame vir novih idej.					
FB strani znamke sledim zaradi zabave.					
FB strani znamke sledim, da mi čas hitreje mine.					
Sledenje vsebinam na FB strani znamke zame predstavlja način sprostitve.					
FB strani znamke sledim, ker lahko osvojim nagrado.					
FB strani znamke sledim, da sem na tekočem z akcijami in popusti.					
FB strani znamke sledim, ker občasno objavijo prosta delovna mesta.					
S FB stranjo znamke nimam nič skupnega.					
FB strani znamke sledim, ker želim s tem vplivati na to, kako me vidijo prijatelji.					
S tem, ko sledim FB strani znamke, okolici sporočam, kdo sem in za čem stojim.					
FB stran znamke, ki ji sledim, oblikuje mojo identiteto.					
Mislím, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka na svoji FB strani.					
FB strani znamke sledim, ker se rad/a povezujem z ljudmi, ki imajo enaka zanimanja.					

se nadaljuje

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se strinjam, niti se ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Verjamem, da člane virtualne skupnosti znamke povezuje skupna identiteta.					
Vem, da mi bodo ostali člani virtualne skupnosti znamke pomagali, ko bom potreboval/a pomoč.					
Rad/a pomagam in delim nasvete, priporočila in izkušnje o znamki z drugimi člani virtualne skupnosti.					
S tem, ko objavljam in delim vsebino vezano na znamko vplivam na mnenje in dejanja drugih porabnikov.					
Čutim, da lahko vplivam na zaznavanje znamke pri drugih porabnikih.					
Čutim, da lahko aktivno sodelujem pri razvoju znamke.					

11. Na lestvici od 1 (»Sploh se ne strinjam«) do 5 (»Popolnoma se strinjam«) označite, v kolikšni meri za vas veljajo spodnje trditve.

Pregled družbenih omrežji je eno izmed najbolj pomembnih opravil v mojem dnevu.

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam
 1 2 3 4 5

Svoj prosti čas raje kot za druge aktivnosti, namenim za pregled družbenih omrežji.

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam
 1 2 3 4 5

Brez težav bi se odpovedal družbenim omrežjem za en dan.

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam
 1 2 3 4 5

Informacije, ki jih dobim na Facebook strani blagovne znamke, so zanesljive.

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam
 1 2 3 4 5

Zdi se mi, da sva z osebo, ki skrbi za blagovno znamko na Facebook strani, stara prijatelja.

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam
 1 2 3 4 5

Pri pogovoru s skrbnikom Facebook strani blagovne znamke sem sproščen, kot v družbi prijateljev.

Sploh se ne strinjam Popolnoma se strinjam
 1 2 3 4 5

Čutim, da sem pomemben član virtualne skupnosti blagovne znamke.

Sploh se ne strinjam

1

2

3

4

5

Popolnoma se strinjam

Menim, da mene in ostale člane skupnosti blagovne znamke povezujejo enake vrednote.

Sploh se ne strinjam

1

2

3

4

5

Popolnoma se strinjam

Do virtualne skupnosti blagovne znamke čutim pripadnost.

Sploh se ne strinjam

1

2

3

4

5

Popolnoma se strinjam

Z drugimi člani virtualne skupnosti, nimam nič skupnega.

Sploh se ne strinjam

1

2

3

4

5

Popolnoma se strinjam

S tistimi, ki so člani virtualne skupnosti blagovne znamke, se čutim povezanega/o.

Sploh se ne strinjam

1

2

3

4

5

Popolnoma se strinjam

12. Na lestvici od 1 (»Sploh se ne strinjam«) do 5 (»Popolnoma se strinjam«), označite, v kolikšni meri za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se strinjam, niti se ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Naslednjič, ko bom kupoval/a izdelke, ki jih proizvaja tudi izbrana znamka, bom zagotovo kupil/a to znamko.					
Izbrano znamko nameravam kupovati tudi v prihodnje.					
To znamko kupujem bolj pogosto od drugih blagovnih znamk, ki proizvajajo podobne izdelke.					
Izbrana znamka predstavlja prvo izbiro, kadar se odločam za nakup novega izdelka v tej kategoriji.					
Kadar kupujem izdelke, ki jih proizvaja tudi izbrana znamka, druge ponudbe niti ne opazim.					
Izbrana znamka je edina znamka v tej kategoriji, ki jo kupujem.					
Za izbrano znamko sem pripravljen/a plačati več.					
Če izbrane znamke trenutno ni na voljo, raje ne kupim nič, kot da bi kupil/a podoben izdelek druge znamke.					

se nadaljuje

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se strinjam, niti se ne strinjam (3)	Strinja m se (4)	Popolno ma se strinjam (5)
Izbrano znamko rad/a uporabljam.					
Kadar uporabljam izbrano znamko, se počutim dobro.					
Izbrano znamko imam raje od ostalih znamk.					
Lahko bi rekel/a, da sem izbrani znamki bolj predan/a kot drugim znamkam.					
Izbrano znamko uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.					
Med izbrano znamko in ostalimi znamkami podobnih izdelkov ne vidim nobene razlike.					

Spol

- a) Ženski
- b) Moški

Letnica rojstva: _____

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- a) Osnovna šola ali manj
- b) Poklicna šola
- c) Štiriletna srednja šola
- d) Višja šola
- e) Visoka šola
- f) Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja
- g) Znanstveni magisterij ali doktorat

Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- a) Brezposelni/a
- b) Dijak/inja ali študent/ka
- c) Zaposlen/a ali samozaposlen/a
- d) Upokojenec/upokojenka
- e) Drugo (prosim, napišite): _____

Prosim označite, v kateri statistični regiji živite:

- a) Pomurska
- b) Podravska
- c) Koroška
- d) Savinjska

- e) Zasavska
- f) Posavska
- g) Jugovzhodna Slovenija
- h) Osrednjeslovenska
- i) Gorenjska
- j) Notranjsko-kraška
- k) Goriška
- l) Obalno-kraška
- m) Živim v tujini

Prosimo označite, kakšen je tip naselja v katerem živite:

- a) Urbano naselje (mestno okolje)
- b) Ruralno naselje (vaško okolje)

Prišli ste do konca ankete. Za vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

PRILOGA 2: Po abecedi urejen seznam navedenih blagovnih znamk

Blagovna znamka	Število navedb
A1 Slovenija	6
Adidas	6
Adria Airways	3
Afrodita	1
Barcaffè	1
Chanel	1
Coolfotr	1
Cosmopolitan	1
Curaprox	1
Delamaris	1
Desigual	1
DM	3
Dormeo	1
Dr. Martens	1
Ford	1
Francomina	1
Fructal	14
Gunca	1
H&M	1
Hofer	2
Hood Burger	1
Humans of Ny	1
Jaffa	1
JYSK	1
Kočevsko	1
L'Occitane	1
L'Oreal	1
Laško Pivo	1
Leone	1
licila.si	1
Lidl	2
Lisca	1
Lubi	1
Makeup revolution	1
Marmot	1
Massimo Dutti	1
Mercator	1
Milka	3
Mlinotest	2
Naracamice	1

se nadaljuje

Blagovna znamka	Število navedb
Natureta	2
Nelipot	1
Nike	6
Nivea	2
NLB VITA	1
Novalac	1
OMV Slovenija	2
OnePlus	1
Pepe jeans	1
Pop TV	1
S. oliver	3
Sensodyne	1
Shwood Eyeware	1
Spar Slovenija	11
Sportina	1
Summit leasing	1
Svet nogavic	1
Škoda Slovenija	1
Štartaj Slovenija	1
T-2	2
Telemach	4
Tosama	4
Toyota slovenija	1
Tuš	1
Under Armour	1
Unicredit	1
Viktor Barlič	1
VR46	1
VW	2
Zara	1

PRILOGA 3: Eksploratorna faktorska analiza za indikatorje porabnikove vključenosti v blagovno znamko, pattern uteži

Indikatorji vključenosti	Faktor		
	Aktivno prispevanje	Površinsko spremljanje	Vsebinsko spremljanje
Gledam in poslušam video vsebine blagovne znamke	0,065	0,799	-0,011
Sledim vsebinam o blagovni znamki	-0,034	0,819	-0,064
Priporočim FACEBOOK stran svojim prijateljem	0,351	0,185	-0,263
Berem komentarje drugih uporabnikov na profilu blagovne znamke	0,073	0,244	-0,591
Preverim ocene blagovne znamke drugih uporabnikov	0,082	0,025	-0,804
Preverim izkušnje drugih uporabnikov z blagovno znamko	-0,106	0,047	-0,945
Sodelujem v nagradnih igrah, ki jih organizira blagovna znamka	0,295	-0,168	-0,350
Uporabljam aplikacije, ki jih ponuja blagovna znamka	0,499	-0,029	-0,192
Ocenjujem izdelke in/ali blagovne znamke	0,649	-0,056	-0,148
Če zasledim objavo drugega uporabnika blagovne znamke podam svoje mnenje v komentar.	0,790	0,009	-0,037
Komentiram vsebine, ki jih blagovna znamka objavi.	0,815	0,003	-0,033
Napišem in objavim vsebino o blagovni znamki na svojem FACEBOOK profilu	0,931	0,044	0,183
Objavim foto in/ali video vsebino o blagovni znamki na svojem FACEBOOK profilu	0,906	0,042	0,089

Ocena komunalitet z metodo PAF; rotacija: Oblimin s Kaiserjevo normalizacijo; rešitev dobljena v 7 ponovitvah

PRILOGA 4: Eksploratorna faktorska analiza za indikatorje dejavnikov porabnikove vključenosti po Muntinga in drugi (2011), pattern uteži

Dejavniki vključenosti	Faktor					
	Integracija	Zabava	Nagrajevanje	Informiranje	Opolnomočenje	Gradnja osebne identitete
INF1	-0,122	-0,165	-0,042	0,721	0,080	-0,046
INF2	0,100	0,086	-0,084	0,797	-0,018	0,069
INF3	0,176	0,031	0,161	0,467	0,047	-0,105
INF4	-0,040	0,253	0,080	0,512	-0,012	-0,137
ZAB1	-0,003	0,799	-0,078	0,014	0,018	0,172
ZAB2	-0,023	0,760	0,107	0,043	0,029	-0,132
ZAB3	-0,066	0,614	0,122	-0,043	-0,063	-0,249
NAGR1	0,008	0,044	0,751	-0,106	0,176	-0,111
NAGR2	0,067	0,053	0,549	0,125	-0,225	0,186
NAGR3	0,111	0,097	0,440	-0,059	0,367	-0,017
OI1	0,042	-0,024	0,196	0,058	0,022	-0,632
OI2	-0,004	0,045	-0,121	0,000	0,078	-0,823
OI3	0,137	0,062	-0,065	0,132	-0,064	-0,707
OI4	0,267	0,107	-0,182	0,099	0,068	-0,511
INTEG1	0,409	0,097	0,061	0,160	0,088	-0,239
INTEG2	0,471	-0,053	-0,081	-0,001	0,221	-0,309
INTEG3	0,796	-0,097	0,072	-0,023	-0,093	-0,115
INTEG4	0,664	0,024	0,024	0,009	0,276	0,133
OP1	0,214	-0,011	0,082	0,156	0,626	-0,189
OP2	0,098	0,105	-0,116	-0,076	0,858	-0,019
OP3	0,000	-0,116	0,103	0,171	0,843	0,033

Ocena komunalitet z metodo PAF; rotacija: Oblimin s Kaiserjevo normalizacijo; rešitev dobljena v 13 ponovitvah

PRILOGA 5: Eksploratorna factorska analiza za indikatorje dejavnikov porabnikove vključenosti po Tsai in Men (2013), pattern uteži

Dejavniki vključenosti	Faktor	
	Identifikacija s skupnostjo blagovne znamke	Parasocialna interakcija
PARA1	0,312	0,528
PARA2	-0,022	0,927
IDF1	0,549	0,354
IDF2	0,762	0,119
IDF3	0,971	-0,156
IDF5	0,617	0,152

Ocena komunalitet z metodo PAF; rotacija: Oblimin s Kaiserjevo normalizacijo; rešitev dobljena v 8 ponovitvah

PRILOGA 6: Koeficienti povezanosti med spremenljivkami

	Arit m. sr. (std. odkl.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(1) Površinsko sp.	2,96 (1,03)	1										
(2) Vsebinsko sp.	2,28 (1,08)	0,370* **	1									
(3) Aktivno prisp.	1,54 (0,70)	0,183*	0,539* **	1								
(4) Informiranje	3,42 (0,77)	0,313* **	0,423* **	0,343* **	1							
(5) Zabava	2,82 (1,00)	0,096	0,002	0,080	0,247* *	1						
(6) Nagrajevanje	2,69 (0,93)	-0,101	0,338* **	0,401* **	0,182*	0,285* **	1					
(7) Os. identiteta	1,79 (0,87)	0,170	0,156	0,344* **	0,439* **	0,283* **	0,109	1				
(8) Integracija in soc. interakcija	2,07 (0,88)	0,067	0,315* **	0,544* **	0,362* **	0,105	0,303* **	0,598* **	1			
(9) Opolnomočenje	2,16 (1,07)	0,015	0,331* **	0,440* **	0,301* **	0,057	0,285* **	0,460* **	0,646* **	1		
(10) Identifikacija	1,94 (0,88)	0,186*	0,347* **	0,446* **	0,343* **	0,159	0,196*	0,586* **	0,675* **	0,734* **	1	
(11) Parasoc. int.	1,89 (0,88)	0,111	0,288* **	0,461* **	0,262* *	0,068	0,155	0,444* **	0,473* **	0,609* **	0,697* **	1
(12) Zvestoba	3,25 (0,85)	0,079	-0,037	0,083	0,086	-0,160	-0,057	0,128	0,062	0,177	0,277* *	0,190* *

*** povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,01

** povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,05

* povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,10