

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PORABNIKOVA ETIČNOST IN ZAZNAVANJE ETIČNOSTI
VIRUSNEGA TRŽENJA**

LJUBLJANA, DECEMBER, 2018

SANJA TODIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sanja Todić študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Porabnikova etičnost in zaznavanje etičnosti virusnega trženja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

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, _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VIRUSNO TRŽENJE	3
1.1 Zgodovina komunikacije od ust do ust	4
1.2 Značilnosti virusnega trženja	5
1.3 Tipologija virusnega trženja.....	10
1.4 Prednosti in slabosti virusnega trženja	13
1.4.1 Prednosti virusnega trženja	13
1.4.2 Slabosti virusnega trženja	14
1.5 Primeri kampanj virusnega trženja.....	15
2 ETIČNOST PORABNIKOV IN TRŽENJE	17
2.1 Etika v trženju	17
2.2 Etika v trženju na spletu	18
2.3 Etika v virusnem trženju	20
2.4 Združenje WOMMA	22
2.4.1 Kodeks etike pri WOMMA	22
2.4.2 Neetične prakse virusnega trženja v kodeksu združenja WOMMA.....	24
2.5 Porabnikovo zaznavanje etičnosti virusnega trženja.....	25
2.6 Etičnost porabnikov.....	28
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA PORABNIKOVEGA ZAZNAVANJA ETIČNOSTI IZBRANIH PRAKS VIRUSNEGA TRŽENJA	30
3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave	30
3.2 Metodologija raziskave	31
3.3 Raziskovalne hipoteze.....	31
3.4 Analiza podatkov.....	34
3.5 Analiza vzorca in posameznih vprašanj	34
3.6 Analiza raziskovalnih hipotez	40
3.7 Ugotovitve empirične raziskave.....	44
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	51

PRILOGA

KAZALO SLIK

Slika 1: Organski medporabniški vplivni model.....	6
Slika 2: Linearni trženjski model vpliva.....	7
Slika 3: Model mrežne koprodukcije.....	8

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tradicionalne komunikacije od ust do ust in spletne komunikacije od ust do ust.....	9
Tabela 1: Tradicionalne komunikacije od ust do ust in spletne komunikacije od ust do ust (nadaljevanje).....	10
Tabela 2: Tipologije virusnega trženja	11
Tabela 3: Aritmetična sredina strinjanja o spletnem piratstvu oziroma kupovanju ponarejenih dobrin	35
Tabela 4: Aritmetična sredina strinjanja o recikliranju oziroma okoljski ozaveščenosti	36
Tabela 5: Aritmetična sredina strinjanja ravnati, kot je prav oziroma delati dobro	36
Tabela 6: Aritmetična sredina strinjanja aktivnega okoriščanja z nezakonitimi dejavnostmi	37
Tabela 7: Aritmetična sredina strinjanja pasivnega okoriščanja.....	37
Tabela 8: Aritmetična sredina strinjanja aktivnega okoriščanja z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami.....	38
Tabela 9: Aritmetična sredina strinjanja neškodljivega vedenja	38
Tabela 10: Aritmetična sredina strinjanja o neetičnih praksah virusnega trženja	39
Tabela 10: Aritmetična sredina strinjanja o neetičnih praksah virusnega trženja (nadaljevanje)	40
Tabela 11: Stopnja povezanosti spremenljivk	40
Tabela 12: Pregled hipotez.....	44
Tabela 12: Pregled hipotez (nadaljevanje).....	45

UVOD

Zaradi hitrega razvoja interneta se oblikujejo novi načini komuniciranja, kar za podjetja predstavlja izziv. Podjetja pridobijo informacije o porabnikih, za uspešno poslovanje pa morajo svojo strategijo prilagoditi spremembam, ki jih prinaša internet.

Število uporabnikov interneta se je, svetovno gledano, od leta 2000 do leta 2017 povečalo za 962,5 %, kar pomeni, da je bilo junija 2017 skoraj 4 milijarde uporabnikov (Internet World Stats, 2017). V Sloveniji je bilo v 1. četrtletju 2017 79 % uporabnikov interneta (Statistični urad Republike Slovenije, 2017). Porabniki so zmeraj iskali različna mnenja o izdelkih in storitvah, vendar so bili njihovi viri omejeni. Danes internet zagotavlja, da porabnik pridobi neomejene količine informacij. Raziskave kažejo, da 80 % porabnikov poišče preko spleta informacijo ali nasvet o izdelku oziroma storitvi, preden se odloči za nakup (Saumya, Singh, Baabdullah, Rana, & Dwivedi, 2018, str. 2).

Priporočila ljudi, ki jih poznamo, ali objavljena mnenja porabnikov na internetu, so najbolj zaupanja vredna oblika pridobitve informacij. Raziskava družbe Nielsen (Nielsen, 2015) je pokazala, da 83 % porabnikov zaupa v priporočila ljudi, ki jih pozna (prijatelji, družina), 66 % pa zaupa porabnikom, ki so svoja mnenja objavili na spletu. Za pridobivanje tovrstnih informacij porabniki uporabljajo bloge in forume, spletne posnetke in elektronsko pošto ter spletne strani podjetij (Haryani, & Motwani, 2015, str. 49). Poleg tega imajo veliko vlogo tudi družbena omrežja, kot so Facebook, MySpace, YouTube, TripAdvisor, odprte inovacijske skupnosti Microsofta ali Della, ki predstavljajo pomemben dejavnik nakupne odločitve (Hajli, 2018, str. 801; Mangold, & Faulds, 2009, str. 357).

Komunikacija od ust do ust je najstarejša oblika širjenja mnenj o izdelkih oziroma storitvah, ki jih ponuja trg. V spletnem okolju se tovrstna komunikacija imenuje spletna komunikacija od ust do ust oziroma jo v literaturi zasledimo kot "*e-word of mouth*" ali *eWOM*. Ena oseba lahko komunicira s 100 ali tudi s 1000 drugimi porabniki o izdelkih in podjetjih, ki ponujajo te izdelke (Mangold, & Faulds, 2009, str. 357). Podjetja lahko izkoristijo spletne interakcije kot eno izmed trženjskih orodij, ki se imenuje virusno oz. viralno trženje. Namen virusnega trženja je, da izkoristi interakcijo med porabniki o izdelkih oziroma storitvah ter doseže cenejši in hitrejši prodor na trg (De Bruyn, & Lilien, 2008, str. 151).

Podjetja se trudijo sprožiti spletno komunikacijo od ust do ust na različne načine, na primer preko virusnih videoposnetkov na platformi YouTube, kjer objavljajo nove informacije o izdelkih na svojih straneh družbenega omrežja My Space ter sodelujejo z blogosfero (skupina blogov) in ambasadorji blagovne znamke, ki bodo širili informacije oziroma priporočila (Ferguson, 2008, str. 179). Uspešne virusne trženjske kampanje so sestavljene iz privlačnih sporočil, ki vključujejo domišljijo, zabavo ter spletke in spodbujajo enostavnost uporabe ter

prepoznavnost (Dobele, Toleman, & Beverland, 2005, str. 143). Uporaba virusnega trženja podjetju ponuja tri glavne prednosti, in sicer: (1) podjetje ima zelo nizke stroške, (2) porabniki prostovoljno širijo informacije in (3) tisti, ki posredujejo sporočila, so verjetno prijatelji, družinski člani, sodelavci in podobno, kar pomeni, da takšna sporočila bolj učinkovito delujejo (Dobele et al., 2005, str. 144).

Razvoj spleta prinaša tudi veliko vprašanj, med katerimi sta najpomembnejši etični vprašanji o zasebnosti in varnosti na internetu (Román, & Cuestas, 2008, str. 641). Etična vprašanja zaznavajo tudi v oglaševalski industriji, povezana pa so z internetom in blogosfero, in sicer zaradi izgube zasebnosti in preglednosti ter pomanjkanja nadzora. Nove medije so poimenovali "Divji zahod", kar pomeni, da je to prostor brez pravil in ni istih možnosti za reguliranje kot v tradicionalnih medijih (Drumwright, & Murphy, 2009, str. 87).

Po pregledu raziskav o tržni etičnosti sta Murphy in Lacznia (1981) ugotovila, da je veliko študij preučevalo etiko podjetja, medtem ko je samo 5 % preučevalo etičnost porabnikov. Ta odstotek se je spremenil, saj je od leta 2000 vse več raziskav na področju etičnosti porabnika (Vitell, 2015, str. 768).

Podjetja pozabljajo oziroma se premalo osredotočajo na poglede porabnika o etičnosti trženja. Porabniki opazijo, katera podjetja upoštevajo družbene in etične dejavnike in tudi na podlagi tega lahko sprejmejo ali zavrnejo njihove izdelke. V primeru, da porabniki opazijo neetično ravnanje podjetja, posledično ne kupujejo več njihovih izdelkov, kar pomeni, da imajo lahko podjetja velike izgube. Porabniki svoje nezadovoljstvo širijo tudi preko interneta, s tem pa podjetja lahko izgubljajo ugled ter zaupanje porabnikov v njihovo blagovno znamko (Ha, 2004, str. 329).

Namen magistrskega dela je ugotoviti, kako porabniki zaznavajo izbran nabor praks virusnega trženja z etičnega vidika. V Združenih državah Amerike se je leta 2004 oblikovalo združenje WOMMA (angl. *Word of Mouth Marketing Association*). WOMMA je vodilno združenje na področju etičnosti praks pri komunikaciji od ust do ust preko svojih izobraževanj, strokovnega razvoja, možnosti mreženja in izmenjave znanja z vrhunskimi oglaševalskimi podjetji (WOMMA, 2017). V delu nameravam zajeti devet praks virusnega trženja, ki so po mnenju WOMMA označene kot neetične. To so prikrito sodelovanje v forumih, najmanjše agentov ali podkupovanje, prikrito sponzorstvo bloga, lažni blog, odkrito sponzorstvo bloga, spam v forumih, napad, neželena elektronska pošta in ponarejanje (Ethics Code of Conduct, 2016). Poleg devetih praks sem dodala še štiri prakse, ki se uporabljajo izven spleta, to so: medosebno trženje, skrivnostno trženje med izvajalci in porabniki, razkrito trženje med izvajalci in porabniki ter odkrito trženje med izvajalci in porabnik (Kimmel, 2015, str. 210).

Cilji magistrskega dela so ugotoviti:

- katere prakse virusnega trženja porabniki zaznavajo kot etične in katere kot neetične,
- v kakšnem odnosu sta zaznavanje etičnosti virusnega trženja in etičnost porabnikov,
- katerim praksam virusnega trženja naj se podjetja izogibajo.

V prvem delu predstavim virusno trženje in zgodovino komunikacije od ust do ust, ki je ena izmed najstarejših oblik trženjske komunikacije. Nato predstavim značilnosti virusnega trženja s pomočjo različnih modelov, ki se spreminjajo glede na zgodovino komunikacije od ust do ust. Pri tem predstavim razliko med tradicionalno komunikacijo od ust do ust in spletno komunikacijo od ust do ust. V nadaljevanju prikažem različne vrste virusnega trženja ter prednosti in slabosti in nekaj primerov kampanj. Sledi etičnost porabnikov in trženje, kjer predstavim etiko v trženju, etiko v trženju na spletu in etiko v virusnem trženju. Opisujem združenje WOMMA, porabnikovo zaznavanje etičnosti virusnega trženja in etičnost porabnikov.

V zadnjem delu je empirična raziskava, kjer opredelim namen in cilje raziskave ter raziskovalne hipoteze. Nato s pomočjo kvantitativnega raziskovanja analiziram rezultate ankete, raziskovalnih hipotez ter na koncu predstavim ugotovitve empirične raziskave in zaključim s poglavjem sklep.

1 VIRUSNO TRŽENJE

Izraz virusno trženje, ki sta ga uporabila Steve Jurvetson in Tim Draper leta 1996, se nanaša na trženjsko strategijo, ki sta jo razvila za ponudnike brezplačne elektronske pošte Hotmail. Šlo je za idejo, da ima vsako elektronsko sporočilo na koncu promocijsko sporočilo "*Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>*", ki poziva uporabnike, da odprejo brezplačni elektronski predal (Swanepoel, Lye, & Rugimbana, 2009, str. 10).

Laudon in Traver (2001) pravita, da je virusno trženje opredeljeno kot proces spodbujanja porabnikov, da širijo trženjsko sporočilo podjetja svojim prijateljem, družini in sodelavcem. To je kot virus, kjer informacije o podjetju in sporočilu blagovne znamke, izdelkih oziroma storitvah porabniki širijo potencialnim kupcem ter skupaj posredujejo sporočilo drugim potencialnim kupcem. Na tak način se hitro ustvari povezovanje med velikim številom posameznikov. Virusno trženje je pridobilo priljubljenost z uvedbo elektronskih medijev, saj ti mediji olajšajo povezavo med podjetjem in potencialnim kupcem (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & Van Wijk, 2007, str. 291).

Mochalova in Nanopoulos (2014, str. 283) sta mnenja, da se virusno trženje opira na porabnike, da prenesejo trženjsko sporočilo, ki ustvarja pozitivno komunikacijo od ust do ust in zavedanje izdelka. Helm razume (v Lindgreen, & Vanhamme, 2005, str. 123) virusno trženje kot tip oglaševanja, ki je lahko uporabna tako za promoviranje kot tudi za distribucijo izdelka.

V nadaljevanju predstavim opredelitev komunikacije od ust do ust in njeno spreminjanje skozi čas. Sledijo značilnosti virusnega trženja, kjer so predstavljeni trije modeli ter značilnosti in razlike med tradicionalno in spletno komunikacijo od ust do ust. Opisane so vrste komunikacije od ust do ust ter prednosti in slabosti virusnega trženja. Na koncu so predstavljeni primeri kampanj virusnega trženja.

1.1 Zgodovina komunikacije od ust do ust

Komunikacija od ust do ust (angl. *word of mouth*, *WOM*) je tradicionalno opredeljena kot pogovor iz oči v oči med dvema porabnikoma v zvezi s katerim koli izdelkom, blagovno znamko ali storitvijo. Komunikacija od ust do ust je ena izmed najstarejših oblik trženjske komunikacije in obstaja še pred tiskom, ki ga je izumil Gutenberg, in radia, ki ga je Marconi uporabil za komunikacijo (Ghosh, Varshney, & Venugopal, 2014, str. 294, 295).

Od leta 1950 so raziskovalci dokazovali, da osebni pogovori in neformalna izmenjava informacij ne vplivajo samo na nakupne odločitve porabnikov, ampak tudi oblikujejo pričakovanja, odnos do predhodne uporabe ter zaznavanje izdelka oziroma storitve po končni uporabi. Nekatere raziskave so pokazale, da ima komunikacija od ust do ust večji vpliv kot tiskani oglasi, osebna prodaja in oglaševanje preko radia (De Bruyn, & Lilien, 2008, str. 152).

V literaturi je komunikacija od ust do ust razdeljena v tri skupine. V prvi skupini se osredotočajo na razloge, zakaj porabniki aktivno širijo informacije o izdelkih in storitvah, ki so jih doživeli. Raziskava je pokazala, da skrajno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, predanost podjetju in inovacija izdelka, pripeljejo do takega vedenja. V drugi skupini se osredotočajo, v kakšnih okoliščinah se porabniki zanesejo na komunikacijo od ust do ust bolj kot na druge vire informacij, ki lahko odločajo o nakupni odločitvi. Porabniki z malo strokovnega znanja in izkušenj pri nakupu izdelkov, ki zaznavajo visoko tveganje pri odločanju oziroma porabniki, ki so globoko vpleteni v nakupne odločitve, bolj verjetno pridobijo mnenje drugih. V tretji skupini literature so avtorji preverili, zakaj imajo nekateri osebni viri informacij večji vpliv kot drugi. Raziskovalci so ugotovili, da imata dejavnika demografska podobnost in zaznavna naklonjenost večji vpliv (De Bruyn, & Lilien, 2008, str. 152).

V zadnjih letih je hitra rast interneta bistveno vplivala na globalno poslovanje in trženjsko okolje. Splet je omogočil tržnikom nove načine oglaševanja svojih izdelkov in storitev ter nove možnosti komuniciranja s porabniki. S sledenjem takšnim tehnološkim spremembam, komunikacija od ust do ust pridobiva zanimanje v akademskem svetu in postaja brenčavka (angl. *buzzword*) v poslovnem svetu. Na spletu se komunikacija od ust do ust preimenuje v spletno komunikacijo od ust do ust (angl. *eWOM*) iz dveh razlogov: prvič, število uporabnikov spleta se povečuje vsak dan. Drugič, z nastankom spletnega mesta 2.0 (angl. *Web 2.0*),

približno leta 2004, pride do znatne rasti različnih interaktivnih kanalov, kot so družbena omrežja, forumi in blogi, katerih namen je izmenjava informacij (Ghosh et al., 2014, str. 295).

Sporočila pri tradicionalni komunikaciji od ust do ust so usmerjena na enega ali nekaj prijateljev, medtem ko so pri spletni komunikaciji od ust do ust trajna in v določenih primerih vidna vsakomur. To pomeni, da lahko vsak uporabnik dostopa do mnenj, priporočil in izkušenj v zvezi z izdelkom oziroma storitvijo, ne le od oseb z družbenih omrežij (družina, prijatelji), ampak tudi od neznanega vira, ki ima lahko lažno identiteto ali je anonimen. Porabniki lahko podvomijo o verodostojnosti virov zaradi pomankanja osebnih stikov, informacij o identiteti in anonimnosti, ki lahko spodbuja delitev negativnih mnenj (Barreto, 2014, str. 634, 635).

Razlika med tradicionalno komunikacijo od ust do ust in spletno komunikacijo od ust do ust je, da priporočila, mnenja in izkušnje lahko delijo ne samo porabniki, ki to želijo narediti, ampak tudi tisti, ki jih podjetje plača za oglaševanje določene blagovne znamke. To imenujemo sponzorirana spletna komunikacija od ust do ust, kjer vir lahko razkrije oziroma ne razkrije svoje pripadnosti sponzoriranega podjetja oziroma blagovne znamke. Ne glede na sponzorirane ali ne sponzorirane spletne komunikacije od ust do ust in ne glede na razkritje ali ne razkritja vira, sponzorirana komunikacija od ust do ust bo imela drugačen vpliv na porabnika (Ghosh et al., 2014, str. 295).

Komunikacija od ust do ust in spletna komunikacija od ust do ust nista popolnoma podobni, kljub temu da ju uporabljajo za doseganje istih ciljev (izmenjava informacij ali mnenj), ampak bi lahko rekli, da se dopolnjujeta. Čeprav imata obe pojavi drugačne značilnosti, ju je težje razlikovati, ker sta v realnosti povezani vsakič, ko je zagotovljen dostop do digitalnega sveta. Z drugimi besedami, sporočilo, prejeto v okolju brez povezave, se lahko razprši v spletnem okolju in obratno. Splet lahko poda le delni pogled na medosebno interakcijo, kjer je vključena komunikacija od ust do ust, saj komunikacija od ust do ust ni omejena na spletno okolje, ker nanjo vplivajo tudi interakcije brez povezav. Zaradi tega se komunikacija od ust do ust in spletna komunikacija od ust do ust dopolnjujeta in nista zamenljivi (Barreto, 2014, str. 636).

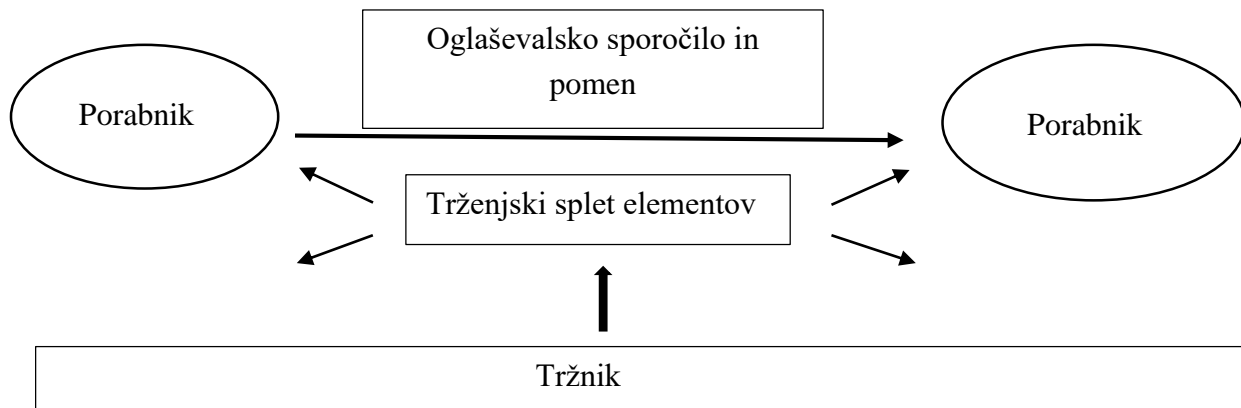
1.2 Značilnosti virusnega trženja

V nadaljevanju predstavim kratek pregled razvoja teorije in prakse komunikacije od ust do ust, ki je prikazana na Sliki 1, 2 in 3. Čeprav pregled nakazuje teoretični razvoj kot serijo treh razvojnih preskokov, je prišlo do znatnega prekrivanja. Vsi trije modeli trenutno sobivajo in vsak se navezuje na različne okoliščine, gre pa za naslednje modele: organski medporabniški model vpliva (angl. *The Organic Interconsumer Influence Model*), linearni trženjski model vpliva (angl. *The Linear Marketer Influence Model*) in model mrežne koprodukcije (angl. *The Network Coproduction Model*).

Organski medporabniški vplivni model

Zgodnje študije so opredelile komunikacijo od ust do ust kot pomembno družbeno silo, ki vpliva na zgodnjo trženjsko misel in prakso. Na primer, Ryan in Gross (1943) sta v svojem delu predlagala, da je komunikacija med kupci bolj pomembna kot trženjska komunikacija pri vplivanju na sprejemanje izdelka. Slika 1 prikazuje, da je v modelu komunikacija od ust do ust "organska", ker se zgodi med porabniki brez neposrednega spodbujanja, vplivanja ali merjenja s strani tržnikov. Motivira jo želja, da pomagaš, opozoriš ali informiraš druge porabnike. Medtem ko tržniki opravljajo svoje delo o razvoju trženjskih inovacij in učinkovito predstavljajo izdelke z oglaševanjem in promocijami, se v tem modelu komunikacija od ust do ust med porabniki zgodi naravno (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010, str. 72).

Slika 1: Organski medporabniški vplivni model

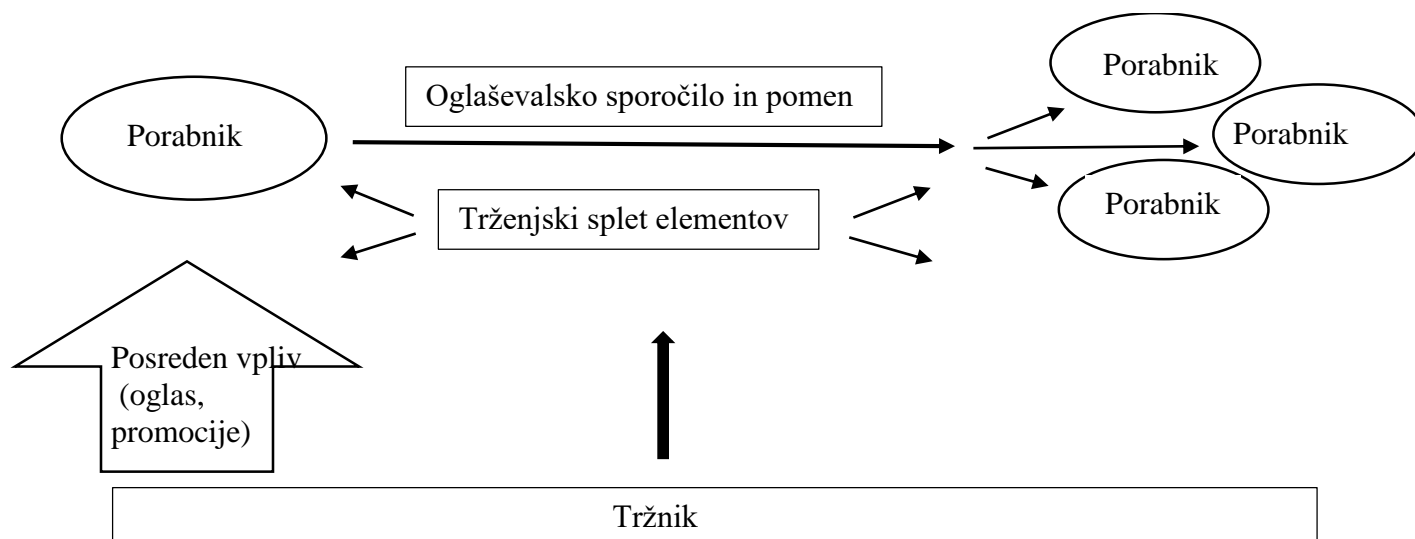


Vir: R. Kozinets, et al., *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, 2010, str. 72, slika 1.

Linearni trženjski model vpliva

V tem modelu, ki ga prikazuje slika 2, so začeli predvsem poudarjati pomembnost vplivnih porabnikov v procesu komunikacije od ust do ust. Tržnikom je bilo v interesu, da prepoznajo in poskusijo vplivati na vplivne, spoštovane in verodostojne porabnike, ki širijo komunikacijo od ust do ust z uporabo tradicionalnih sredstev, kot sta oglaševanje in promocija. Nekateri porabniki so obravnavani kot mnenjski voditelji, na katere lahko tržniki ciljajo in vplivajo. Tržniki raje delajo preko "prijatelja, ki priporoča preizkušene in zaupanja vredne izdelke" kot "prodajalca, ki se poskuša znebiti blaga". Natančne informacije v trženju so bile pomembne v zgodnjih pojmovanjih, ker je mnenjski voditelj poskusil prenesti trženjsko sporočilo bolj ali manj zvesto, ne da bi se kaj (bistveno) spremenilo pri komunikaciji z drugimi porabniki (Kozinets, et al., 2010, str. 72)

Slika 2: Linearni trženjski model vpliva



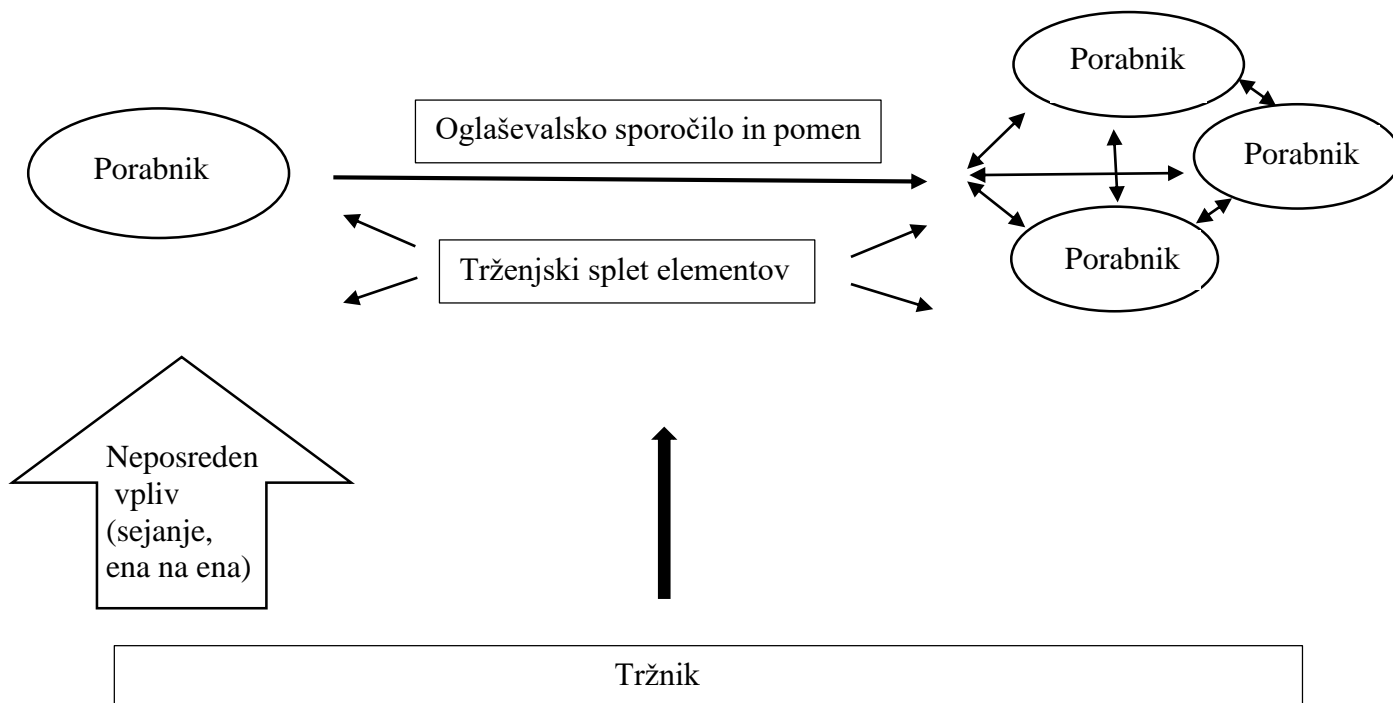
Vir: R. Kozinets, et al., *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, 2010, str. 72, slika 1.

Model mrežne koprodukcije

Slika 3 predstavlja, kako so se tržniki začeli zanimati za neposredno upravljanje komunikacije od ust do ust s pomočjo spleta preko ciljnih ena proti ena (angl. *one-to-one*) in komunikacijskih programov, ki omogočajo nove ravni menedžmenta in meritev teh kampanj ter novih profesionalnih organizacij, ki omogočajo učinkovit razvoj in širjenje znanja o komunikaciji od ust do ust (Kozinets, et al., 2010, str. 72).

Porabniki so upoštevani kot aktivni sestavni del določanja vrednosti. To pomeni, da je komunikacija od ust do ust koproducent v porabnikovih omrežjih. Obstajata dve značilnosti razumevanja tega novega modela. Prva je, da tržniki uporabljajo nove taktike in meritve za neposredno ciljanje in vplivanje na porabnika ali mnenjskega voditelja. Druga je potrdilo, da tržna sporočila in pomen ne potekajo enosmerno, ampak se izmenjujejo med člani porabnikovih omrežij (Kozinets, et al., 2010, str. 72, 73).

Slika 3: Model mrežne koprodukcije



Vir: R. Kozinets, et al., *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, 2010, str. 72, slika 1.

V tabeli 1 predstavim glavne razlike med tradicionalno komunikacijo od ust do ust in spletno komunikacijo od ust do ust glede na njihove značilnosti in posledice. Tradicionalna komunikacija od ust do ust je opredeljena kot neposredna komunikacija med porabniki, ki se med seboj poznajo in imajo obliko družbene vezi. Spletna komunikacija od ust do ust je posredna/virtualna preko forumov, elektronske pošte in spletne klepetalnice. Osnovna razlika med tradicionalno komunikacijo od ust do ust in spletno komunikacijo od ust do ust je, da spletna komunikacija uporablja pisno obliko, saj je lažje obdelati spletne pisne informacije (na primer kopirati, prilepiti) kot pa ustne informacije. Tako spletno okolje omogoča preučevanje vedenja pošiljatelja in domino efekta. Oblika tradicionalne komunikacije od ust do ust je linearna zato, ker je vsak udeleženec mišljen kot edina entiteta. V primerjavi z linearno obliko pri tradicionalni komunikaciji od ust do ust ima lahko spletna komunikacija od ust do ust nelinearno obliko. To je posledica njenega interaktivnega značaja (na primer usmerjeno na več posameznikov in na voljo drugim porabnikom za nedoločen čas) in obravnava svoje občinstvo kot soustvarjalce. Interaktivnost in nelinearnost spleta lahko povečata domino efekt komunikacije od ust do ust in jo naredita učinkovitejšo (Huang, Cai, Tsang, & Zhou, 2011, str. 1281, 1282).

Če povzamem, v spletnih forumih je komunikacija mnogo proti mnogo asinhrona (interakcija med udeleženci se ne dogaja v realnem času), anonimna in pisna komunikacija, ki bi lahko bistveno povečala obseg družbene interakcije in posledično povzročila večji domino efekt. V primerjavi z okoljem pri tradicionalni komunikaciji od ust do ust lahko spletni forumi zagotavljajo ne le boljše okolje za družbeno interakcijo, ampak tudi boljše priložnost za tržnike za upravljanje informacij pri komunikaciji od ust do ust (Huang et al., 2011, 1282).

Tabela 1: Tradicionalne komunikacije od ust do ust in spletne komunikacije od ust do ust

<i>Značilnosti</i>	Tradicionalna komunikacija od ust do ust	Spletna komunikacija od ust do ust	
		Ena proti ena	Mnogo proti mnogo
Komunikacija	Pogovor, telefon, srečanje (pismo)	Elektronska pošta, klepetalnica (glasovna klepetalnica)	Forumi, blogi
Vrsta	Ustna (napisana) komunikacija	Napisana (ustna) komunikacija	Napisana komunikacija
Sinhronost	Sinhrona komunikacija	Lahko je asinhrona/sinhrona komunikacija	Lahko je asinhrona/sinhrona komunikacija
Vrsta interakcije	Iz oči v oči/direktna komunikacija	Virtualna/indirektna komunikacija	Virtualna/indirektna interakcija
Oblika	Večinoma linearna komunikacija	Linearna ali ne linearna komunikacija	Nelinearna komunikacija
Razmerje med pošiljateljem in prejemnikom	Se poznajo med seboj/realne družbene vezi	Se poznajo med seboj (anonimno)/realne (virtualne) družbene vezi	Splošne anonimne virtualne družbene vezi
Enostavnost prenosa	Težko posredovati	Lahko posredovati	Lahko posredovati
<i>Posledica/Pomembnost (Consequence)</i>			
Domino efekt	Majhen domino efekt	Srednji domino efekt	Visok domino efekt

»se nadaljuje«

Tabela 1: Tradicionalne komunikacije od ust do ust in spletne komunikacije od ust do ust (nadaljevanje)

Osredotočenje	Osredotočen na prepričljivo komunikacijo	Osredotočen na prepričljivo komunikacijo	Osredotočen na prepričljivo in defuzijsko komunikacijo
Odločilna vloga	Mnenjski voditelji kot odločilna vloga	Mnenjski voditelji kot odločilna vloga	Ponovni pošiljatelji kot odločilna vloga

Vir: M. Huang, et al., Making your online voice loud: the critical role of WOM information, 2011, str. 1281, tabela I.

1.3 Tipologija virusnega trženja

Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis in Li (2008, str. 43) so virusno trženje razdelili v tri skupine. V prvi skupini, imenovani družbena interakcija, gre za komunikacijo od ust do ust, kjer se prenašajo sporočila med pošiljateljem in prejemnikom o zanimivi oziroma koristni vsebini. V tem primeru izdelki, storitve ali organizacije niso značilnosti sporočila. Druga skupina se imenuje nenamerna interakcija, kjer sporočilo vsebuje dejanske izdelke, storitve ali organizacije na trgu, vendar značilnost sporočila ni trženje le-teh. V tretji skupini, trženjsko komuniciranje, je značilnost sporočila trženja izdelkov, storitev in organizacij. Ta vrsta virusnega trženja je poslovna, saj je cilj spodbujati izdelke, storitve in organizacije.

Tabela 2 predstavlja razlikovanje med družbeno interakcijo, nenamerno interakcijo in trženjsko komunikacijo. Ključni dejavniki, ki določajo to razlikovanje, so motivi za delovanje, prepoznavnost izdelka, storitve ali organizacije, namen in osnova komunikacije. Pri družbeni interakciji in nenamerni interakciji je motiv komunikacija, medtem ko je pri trženjski komunikaciji ustvarjanje zanimanja za določen izdelek, blagovno znamko, storitev ali organizacijo. Prepoznavnost se razlikuje v vseh treh skupinah: v družbeni interakciji je neoprijemljivo, kar pomeni, da sporočilo ne vsebuje trženja izdelkov, storitev ali organizacije. Pri nenamerni interakciji in trženjski komunikaciji sporočilo vsebuje izdelke in storitve z razliko, da trženjska komunikacija to počne namerno. V tretji skupini, trženjski komunikaciji, prepoznavnost poteka z namenom, ki je lahko odkrito, kar pomeni, da je jasno, katera organizacija oglašuje izdelek oziroma storitev, ki se trži. Lahko je tudi prikrito, kar pomeni, da obstaja verjetnost, da se pojavijo etična vprašanja in porabnike lahko zavede, da je sporočilo nepristranskega vira, čeprav to ne drži. Družbena interakcija nima virusnega namena, medtem ko pri nenamerni interakciji ni virusnega namena ali prikritega, vendar je pri trženjski komunikaciji namen odprto ali prikrito virusno trženje. Osnova komunikacije je družbena ter družbena in/ali tržno komunikacijska (Woerndl et al., 2008, str. 43).

Tabela 2: Tipologije virusnega trženja

Vrste	Družbena interakcija	Nenamerna interakcija	Trženjsko komuniciranje
Motiv	Komunikacija	Komunikacija	Ustvarjanje interesa
Prepoznavnost	Neoprijemljiv	Prepoznaven	Namerna
Namen	Ni virusnega namena	Ni virusnega namena ali prikrita	Odprto virusno ali prikrto
Osnova	Družbena	Družbena in/ali trženjsko komunikacijska	Trženjsko komunikacijska

Vir: M. Woerndl, et al., *Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*, 2008, str. 43, tabela 5.

Poleg tipologij virusnega trženja, ki so jih Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis in Li (2008) razdelil v skupine, je WOMMA (Word of Mouth 101, 2007, str. 3) navedla več vrst trženja od ust do ust:

- Brenčalno trženje (angl. *Buzz Marketing*): uporaba prireditvev ali novic, da porabniki širijo govornice o določenem proizvodu oziroma o določeni blagovni znamki.
- Virusno trženje (angl. *Viral Marketing*): ustvarjanje zabavnih ali informativnih sporočil, ki so zasnovane tako, da porabniki delijo naprej; pogosto v elektronski obliki ali po elektronski pošti.
- Trženje preko skupnosti (angl. *Community Marketing*): oblikovanje in podpiranje nišnih skupnosti, ki imajo skupno zanimanje za določen proizvod oziroma za določeno blagovno znamko (na primer klubi oboževalcev, forumi za razpravo) ter zagotavljanje orodij in informacij, ki so potrebni takšnim skupnostim.
- Civilno trženje (angl. *Grassroots Marketing*): organizacija in motiviranje prostovoljcev, da sodelujejo v lokalnem ozaveščanju.
- Razglaševalno trženje (angl. *Evangelist Marketing*): spodbujanje evangelistov, prostovoljcev, zvestih porabnikov, ki imajo vodilno vlogo pri aktivnem širjenju sporočil v imenu blagovne znamke.
- Sejanje izdelkov (angl. *Product Seeding*): zagotavljanje informacij ali vzorcev o izdelku ob pravem času na pravem mestu in v prave roke (vplivnim posameznikom).
- Trženje preko vplivnežev (angl. *Influencer Marketing*): prepoznavanje ključnih vodij skupnosti in mnenjskih voditeljev, ki govorijo o izdelkih in imajo sposobnost vplivati na mnenja drugih.
- Trženje z razlogom (angl. *Cause Marketing*): podpiranje nekaterih družbenih problemov, kjer bi si zagotovili spoštovanje in podporo ljudi, ki so čustveno povezani z njimi.

- Ustvarjanje konverzacij (angl. *Conversation Creation*): zanimivo ali zabavno oglaševanje, elektronska pošta, promocije, ki so namenjene za začetek komunikacije od ust do ust.
- Bloganje o blagovnih znamkah (angl. *Brand Blogging*): ustvarjanje blogov in sodelovanje v blogosferah za izmenjavo informacij.
- Programi priporočanja (angl. *Referral Programs*): ustvarjanje orodij, ki olajša in omogoča zadovoljnim porabnikom poročanje svojih prijateljev.

V nadaljevanju predstavim **virusno trženje preko družbenih omrežij**, ki so trenutno najbolj rastoča in najbolj priljubljena. Družbena omrežja se uporabljajo kot brenčavka (angl. *buzzword*) v svetu trženja in komuniciranja. Miliarda ljudi dnevno uporablja različna družbena omrežja, kar pomeni, da pomemben delež porabnikov pregleda mnenja drugih porabnikov, ki so določen izdelek ali storitev kupili, preden se odločijo za nakup. V tem procesu ima pomembno vlogo komunikacija od ust do ust (angl. *Word of mouth*) ali sporočila komunikacije od ust do ust (angl. *WOM messages*), ki jih objavijo drugi porabniki na družbenih omrežjih (Ghosh et al., 2014, str. 293).

Mnenja, ki jih objavijo prijatelji ali neznanci, imajo pomembno vlogo med stopnjami, skozi katere gre porabnik: (1) zbiranje informacij, (2) obdelava informacij in (3) ocenjevanje. Univerza McCann's Social Media je naredila raziskavo, kjer je bilo zajetih 17.000 spletnih uporabnikov v 29 državah. Raziskava je pokazala, da ima lahko družbeno omrežje velik vpliv na ugled katere koli blagovne znamke. Dobra tretjina uporabnikov (34 %) je objavila svoje mnenje o izdelku in blagovnih znamkah na svojih blogih, 36 % uporabnikov ima pozitivno mnenje o podjetjih, ki so na družbenih omrežjih in 67 % uporabnikov bere spletne bloge. DEI Worldwide je leta 2008 naredila raziskavo o vplivu družbenega omrežja na vedenje porabnikov in je ugotovila naslednje: 70 % porabnikov je obiskalo družbeno omrežje za pridobitev informacij, 49 % teh porabnikov je sprejelo nakupno odločitev na podlagi informacij, ki so jih našli na družbenem omrežju, 60 % uporabnikov pravi, da radi uporabljajo družbena omrežja, saj delijo informacije skupaj z drugimi in 45 % uporabnikov je iskalo informacije na družbenih omrežjih, ki se ukvarjajo s komunikacijo od ust do ust, v primerjavi s 36 % uporabnikov, ki so našli informacije na spletni strani podjetja ali preko drugih novic (Ghosh et al., 2014, str. 294, 296).

Poleg družbenih omrežij je tudi visoka uveljavitev mobilnih telefonov v globalnem okolju, ki ponujajo široko paleto obetavnih mobilnih tržnih aktivnosti, vključno z mobilnimi virusnimi trženjskimi kampanjami (Pescher, Reichhart, & Spann, 2014, str. 43).

Mobilno virusno trženje je distribucija ali komunikacija, ki se opira na porabnike za prenos vsebin preko mobilnih tehnologij komuniciranja in mobilnih naprav do drugih potencialnih porabnikov v njihovi družbeni mreži in spodbujanju njihovih stikov, da posredujejo vsebino naprej. Vsenavzočnost mobilnih naprav omogoča porabnikom, da prenesejo mobilne virusne vsebine kjerkoli in kadarkoli ter omogoča neposrednost virusni trženjski kampanji. Mobilna

virusna vsebina, pridobljena od sorodnikov ali bližnjih prijateljev, se prejemniku pogosto zdi bolj sprejemljiva in kredibilna kot promocijsko sporočilo, ki prihaja neposredno od oglaševalcev. Mobilna nezaželeno poslana vsebina je z zakonom prepovedana v Združenih državah Amerike, saj morajo ameriški naročniki brezžično povezavo plačati in jim ni v interesu, da bi plačali nezaželeno mobilno vsebino. Poleg Združenih držav Amerike je tudi v Avstraliji in Evropi prepovedano pošiljanje mobilnih nezaželenih vsebin.

Kot rezultat, mobilno virusno trženje je optimalni pristop za razširitev gledanosti oglaševalskih sporočil in vpliva na majhne ali brez dodatnih stroškov za oglaševalcev. Kljub temu je uspeh mobilnih virusnih trženjskih kampanj odvisen od odnosa prejemnika sporočila in dejanskega pošiljanja trženjskih sporočil svojim prijateljem in sorodnikom. Za oglaševalske raziskovalce in izvajalce je pomembno, da razumejo dejavnike, kot so porabnikova stališča, namen in vedenje v zvezi s prenašanjem mobilnih virusnih vsebin (Yang, & Zhou, 2011, str. 85, 86).

1.4 Prednosti in slabosti virusnega trženja

1.4.1 Prednosti virusnega trženja

Ena izmed pomembnih prednosti virusnega trženja v primerjavi s tradicionalnimi mediji so nizki stroški. S precej nizkimi stroški virusno trženje omogoča, da oglaševalsko sporočilo doseže široko občinstvo v kratkem časovnem obdobju, hkrati tudi bistveno poveča hitrost sprejemanja oglaševalnega izdelka oziroma storitve. Komunikacija od ust do zagotavlja, da medij dostavi sporočilo, ki je bolj osebno in takšno sporočilo je videti bolj privlačno za prejemnika, posledično obstaja večja verjetnost dostopa do "težko dosegljivega" občinstva (Cheng, Sun, & Zeng, 2010, str. 109, 110). Virusno trženje omogoča povečanje prodaje in vključuje lahko porabnike, ki se med seboj poznajo, in tiste, ki se med seboj ne poznajo (forum za porabnike, ki objavljajo objektivne ocene izdelkov v korist drugih) (Dobele et. al., 2007, str. 292).

V človekovi naravi je, da ga bolj zanima, kaj prijatelj kupuje, kot kaj kupuje neznanec, saj bolj zaupa prijateljevemu mnenju. Kot je pričakovati, so naši prijatelji bolj seznanjeni z našimi potrebami in okusi ter lahko dajo ustrezna priporočila (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007, str. 3). Prejeto osebno priporočilo od nekoga, ki ga poznaš, je bolj kredibilno kot anonimno elektronsko sporočilo (Kaikati, & Kaikati, 2004, str. 9).

Za razliko od tradicionalnega trženja "od zgoraj navzdol" s tehniko od oglaševalca do porabnika se virusno trženje osredotoča na osebno izkušnjo z blagovno znamko in daje porabniku novo moč. Porabnikom so virusne trženjske kampanje privlačne, ker so nevsiljive in jim omogoča, da se odločijo za proaktivno ali pasivno interakcijo s sporočilom (in z blagovno znamko v ozadju). Pristop "od spodaj navzgor" spoštuje, da ima porabnik nadzor, saj

virusne trženjske kampanje na koncu poganjajo (ali izločijo) porabniki sami. Virusno trženje se dobro dopolnjuje s tradicionalnimi oglaševalskimi aktivnostmi, saj sta za blagovno znamko najboljša oba pristopa tako "od spodaj navzgor" kot "od zgoraj navzdol". Poleg tega se lahko s pomočjo virusnega trženja poveča zavedanje o blagovni znamki, čeprav ni znana v množičnih medijih (Kirby, & Marsden, 2006, str. 92, 93).

Virusno trženje je mogoče uporabiti, če blagovna znamka, izdelek ali storitev nima faktorja navdušenja, kar je dobra novica za tržnike zobnih past, avtomobilov, piva in drugih generičnih izdelkov. Namesto ustvarjanja govorice o svojem izdelku, lahko ustvariš govorice o kampanji. Na trgu obstajajo tudi izdelki, ki imajo faktor navdušenja in s tem pospešijo ter ojačajo govorice (Kirby, & Marsden, 2006, str. 93, 95).

Virusno trženje je zaradi spletne narave najbolj merljiv pristop trženjskih spletnih govoric, saj ni težko meriti promet na določeni spletni strani. Obstajajo orodja za sledenje in interakcijo s prenesenimi orodji s spleta, ki se posredujejo porabnikom po elektronski pošti. Na ta način se lahko ugotovi, koliko je bilo poslanih elektronskih sporočil, kdo je posredoval elektronsko sporočilo in podobno (Kirby, & Marsden, 2006, str. 205).

1.4.2 Slabosti virusnega trženja

Porabniki imajo ogromno moč nad oglaševalskim sporočilom, kar predstavlja tveganje, povezano z uporabo različnih vrst virusnega materiala. Pri uporabi preprostih besedil je nevarnost, da porabniki ali konkurenti lahko nekaj dodajo ali odvzamejo. Enako tveganje je povezano tudi z uporabo digitalnih slikovnih datotek, video sporočil, ki jih je mogoče spremeniti s strani porabnikov tako, da je prvotno sporočilo izgubljeno ali pa dobi novi pomen (Kirby, & Marsden, 2006, str. 93, 94).

Splet omogoča širjenje pozitivnih in negativnih govoric, kar pomeni za tržnike ali managerje blagovnih znamk težko izvajanje nadzora, ker so v rokah porabnikov (De Bruyn, & Lilien, 2008, str. 151). Poleg tega se morajo podjetja zavedati, da tako pozitivne kot negativne govorice potujejo po isti poti z razliko, da slabe novice potujejo še hitreje kot dobre (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004, str. 346).

Negativen stranski učinek virusnega trženja je lahko pretirano pošiljanje nezaželenih sporočil (angl. *SPAM*) brez izrecnega dovoljenja porabnika. To se zgodi takrat, ko pošiljatelj posreduje oglaševalsko sporočilo naprej in so nagrajeni za to (v primerih nagradnih iger). Obstaja nevarnost, da ima lahko prejemnik posledično negativne občutke glede blagovne znamke, izdelka ali storitve (Skrob, 2005, str. 15). Slabost pri oglaševalskih kampanjah virusnega trženja je pomankanje etičnih standardov: porabniki se lahko počutijo izkoriščeni, prevarani in lahko razumejo virusna sporočila kot vdor v svojo zasebnost (Woerndl et al., 2008, str. 36).

Virusno trženje govori samo o širjenju sporočila potencialnim porabnikom preko spleta, vendar samo širjenje sporočila ne koristi podjetju. Za podjetje je pomembna prodaja, ki se dejansko zgodi s pomočjo virusnega trženja. V nadaljevanju je predstavljen primer Evian-a, kjer se je sporočilo množično širilo, vendar za podjetje to ni bilo dovolj, saj je drastično padla prodaja vode Evian (Rebel growth, 2017).

1.5 Primeri kampanj virusnega trženja

Cilj virusnega trženja je ustvariti izkušnje z blagovno znamko ali aktivirati blagovne znamke, na katere porabnik postane čustveno navezan in jih spodbujati, da poskusijo oglaševalno blagovno znamko. Za ustvarjanje pozitivne izkušnje z blagovno znamko in posredovanje oglaševalskega sporočila je potrebno, da je vsebina zabavna (na primer Carlton Draught oglas za pivo "The Big Ad") ali celo provokativna (na primer oglas za Dove, osebna nega z naslovom "Evolution"). Porabniki prenesajo oglaševalsko sporočilo, kadar imajo pozitiven odnos do vsebine oglaševanja (Kerelaar et al., 2016, str. 2604).

Dollarhaveclub.com, Instagram in Pinterest so vsak posebej uspeli v enem letu priti iz 40.000 na 3,2 milijona uporabnikov. To so uspešne zgodbe, ki jim je uspelo uporabiti virusno trženje v svojo korist, še posebej v prvih dnevih prihoda na trg. Pogosto naveden primer je tudi virusno trženje podjetja Dropbox, ki shranjuje datoteke in mape v oblaki storitvi. V samo 15 mesecih je privedlo k povečanju porabnikov iz 100.000 na 4 milijone (Koch, & Benlian, 2015, str. 37, 38).

V nadaljevanju predstavim kampanje, ki so bile znane na globalni ravni. Najprej predstavim kampanjo ALS Ice Bucket Challenge in vodo Evian. Prva kampanja je bila narejena za dobrodelne namene, v kateri so sodelovali tudi znani zvezdniki, podjetniki, medtem ko pa je druga kampanja imela največ ogledov. Poleg teh kampanj sem se odločila predstaviti, katere so bile najbolj ogledane kampanje v letu 2016.

Zelo znana virusna kampanje je bila ALS Ice Bucket Challenge, ki jo je organiziralo združenje ALS (amiotrofična lateralna skleroza). Združenje ALS ni izumilo izziva vedro ledu, vendar je spretno izkoristilo ta izziv, da je ustvarilo odlično virusno trženjsko kampanjo, ki je preplavila svet. Nekaj mesecev, preden so "spremenili podobo združenja", so ljudje enostavno metali led na glavo, da jim ni bilo potrebno darovati 100 dolarjev. To ni bil samo izziv, ampak je bilo že dobrodelno dejanje. Namesto "... ali podarite 100 dolarjev" je bilo uporabljeno besedilo "... in podarite", in sicer ne kateri koli dobrodelni ustanovi, ampak določeni, "ALS Ice Bucket izziv". Ta izziv je sprejelo veliko zvezdnikov, podjetnikov, kot sta Mark Zuckerberg in Bill Gates (Rebel growth, 2017).

Voda Evian je dosegla velik uspeh s kampanjo Roller Babies, ki je najbolj ogledan virusni oglas vseh časov. Video je sestavljen iz računalniško animiranih dojenčkov, ki se rolajo ob

glasbi Sugarhill Gang - Rapper's Delight. Video je imel 70 milijonov ogledov na dan, vendar je vsebina videa le bežno povezana z blagovno znamko Evian. Oglas predstavlja, da se ob pitju vode Evian počutiš mlad in energičen kot dojenčki. To je eden izmed najboljših primerov virusne kampanje, kjer je kljub množični priljubljenosti videa, prodaja vode Evian drastično padla. Tukaj se kaže razlika med virusnim videom in uspešno oglaševalsko kampanjo. Čeprav je milijon ljudi pogledalo video, to ne pomeni, da bodo začeli kupovati ustekleničeno vodo. Možen razlog za neuspeh kampanje je ciljno občinstvo, profil občinstva za ogled videa animiranih dojenčkov ni enak profilu občinstva kupcev vode Evian (Rebel growth, 2017).

Najbolj priljubljene kampanje v letu 2016 so naslednje (Pilon, 2016):

- **Apple Music: Drake vs. Bench Press:** predstavlja video oglas za predvajanje glasbe, ki je v glavni vlogi znan obraz. Zvezda Drake v oglasu poskuša dvigovati uteži, vendar se je malo preveč vživel v pesem pevke Taylor Swift, ki jo ima na seznamu pesmi. Oglas predstavlja mešanico humorja in priljubljenega glasbenika, ki je doseglo virusni hit proti koncu leta 2016 in ima sedaj več kot 4,5 milijonov ogledov. To je drugi oglas, ki vsebuje znano osebo, prvi oglas je bila zvezda Taylor Swift.
- **Doritos: Ultrasound Super Bowl Ad:** Super Bowl oglasi že dolgo veljajo za najbolj smešne in prepoznavne. Oglas predstavlja nosečo žensko na ultrazvoku z zelo lačnim otrokom in možem, ki je Doritos. Kamor koli premakne košček Doritosa, se otrok premakne v isto smer, saj je lačen. Oglas je dobil veliko virusne pozornosti med igro in po njej. Po podatkih AdWeek, so porabniki na spletu delili oglas skoraj 900.000-krat v času, ko je potekal prenos Super Bowl.
- **Ghostbusters: Branded Filters on Snapchat:** prenovljena različica Ghostbusters je prejela veliko pozornosti v letu 2016 zaradi raznolike oglaševalske kampanje. Uporabniki Snapchat-a, predvsem mlajše občinstvo, so imeli možnost, da uporabijo interaktivne elemente iz filma na svojih fotografijah in videoposnetkih. To je eden izmed prvih filmov, ki je uporabil takšno vrsto oglaševanja, kar je pripomoglo k njegovi odmevnosti.
- **Deadpool on Tinder:** preden je bil predstavljen film Marvel Deadpool, je skupina tržnikov ustvarila nekaj spletnih trženjskih akcij, katerih cilj je prenos tona glavnega igralca. Ena od posebnih akcij je ustvarjenje profila za Deadpool na popularni aplikaciji za zmenke Tinder.
- **Pokemon Go:** predstavlja v letu 2016 najbolj virusno igro, ki si jo lahko prenesel na telefon. Aplikacija Pokemon Go predstavlja razširjeno resničnost, kjer je uporabnik trener Pokemonov in jih poskuša ujeti, ko se mu pojavijo na zaslonu na resnični lokaciji. Tržniki so zelo malo naredili glede oglaševanja, vendar zaradi narave igre in prepoznavnih igralcev ter osnovne oblike, ni bilo potrebno veliko narediti. Aplikacija je podrla rekord App Store's za večino prenosov že v prvem tednu.

2 ETIČNOST PORABNIKOV IN TRŽENJE

Raziskave o etičnem trženju so se najprej pojavile v poznih 60-ih letih prejšnjega stoletja s pionirskim delom Bartelsa (1967), ki je zagotovil prvo konceptualizacijo dejavnikov, ki vplivajo na odločanje o etiki trženja. Od takrat dalje je prišlo do stalne rasti prispevkov na to temo, kar odraža vse večjo zaskrbljenost javnosti glede neetičnih trženjskih praks, kot so nevarni izdelki, zavajajoče cene in zavajajoče oglaševanje. Vendar pa je šele v začetku 80. let prejšnjega stoletja vloga etike v trženju postala splošno priznana s strani poslovnih strokovnjakov, ko so številna podjetja in strokovna združenja prvič sprejela določene kodekse etike pri vodenju svojega poslovanja. Glede na to se je akademski interes povečal eksponentno z več desetimi raziskavami, ki so bile izvedene na tem področju (Elbeltagi, & Agag, 2016, str. 290).

V nadaljevanju predstavim etiko v trženju in etiko trženja na spletu z etičnimi vprašanji, kot so varnost transakcij, nezakonite dejavnosti, zasebnost in poštenost/resničnost informacij. Sledi etika v virusnem trženju in predstavitev združenja WOMMA, njen kodeks etike in neetične prakse virusnega trženja v kodeksu WOMMA. Nato predstavim porabnikovo zaznavanje etičnosti virusnega trženja in etičnost porabnikov.

2.1 Etika v trženju

Schlegelmilch in Öberseder (2010, str. 1, 2) pravita, da je veliko etičnih vprašanj v trženju podvrženih stalni razpravi. Zavajajoče oglaševanje, nevarni in škodljivi izdelki, previsoke cene izdelkov oziroma storitev, neučinkovito ali napačno predstavljeni izdelki oziroma storitve, so vplivali na trženje 50 let nazaj in še danes. To verjetno pomeni, da razprave o etiki v trženju ne bodo nikoli dosegle končnega odgovora.

Velasquez (2002) pravi, da je etika pomemben element pri trženjskih odločitvah. Dibb, Simkin, Pride in Ferrell (2001) so mnenja, da se etika nanaša na moralno vrednotenje odločitev in dejanj, ki so pravilne ali nepravilne na podlagi splošno sprejetih načel vedenja. Pravijo, da je trženjska etika moralno načelo, ki pojasnjuje pravilno in nepravilno vedenje v trženju. Vitell in Hunt (1986) sta trženjsko etiko opredelila kot "raziskavo narave in razloge etične presoje, vpogled v osnove moralne presoje standardov in pravil, ki so v povezavi s trženjskimi odločitvami in situacijami". Po mnenju Yoo in Donthu (2002) je trženje najbolj neetična poslovna funkcija in večina trženjskih praks je bila kritizirana kot taka. Greenman in Sherman III (1999) sta se strinjala, da bo posameznik pri sprejemanju odločitev o etičnih problemih uporabil etične smernice, ki temeljijo na različnih moralnih filozofijah ali ideologijah.

Dibb et al. (2001) so določili tri dejavnike, ki vplivajo na določanje etičnih odločitev v trženju: (1) posamezni dejavniki, (2) organizacijski odnosi in (3) priložnosti. Moralna filozofija je za posamezne dejavnike načelo ali pravilo, ki ga posameznik uporablja za določitev ustreznega

vedenja. Več kot je ljudi izpostavljenih neetični dejavnosti v organizaciji, bolj verjetno je, da so tudi oni sami neetični. To se nanaša na odnos organizacije, ki se neposredno nanaša na kulturno vrednost organizacije. Crane (2000, str. 40, 41) pravi, da je etika trženja osredotočena na dve ključni področji: (1) svoboda odločanja o vstopu v transakcijo in (2) posledice teh transakcij. Prvo področje predstavlja trženjsko transakcijo kot pravično ali etično, če imata obe strani zadostne in primerne informacije, ter v kolikor obe strani vstopata v transakcijo prostovoljno in brez prisile. Svoboda izbire je lahko omejena, kadar obstajajo dokazi o neupravičenih vplivih, ki so prisilno vedenje, informativne nepravilnosti ali pretirana manipulacija, na primer zavajajoče ali neresnične trditve. Obstajajo stopnje prepričevanja, ki so lahko sprejemljiva in primeri goljufij, ki so nezakoniti. Težave nastajajo pri etičnih presojah na bolj vprašljivih področjih, kot sta prevara in pretiravanje. Drugo področje predstavlja varnost izdelkov in primernost njihove uporabe (Crane, 2000, str. 40, 41).

2.2 Etika v trženju na spletu

Komercialna uporaba interneta se še naprej povečuje in spletno nakupovanje postaja vedno bolj del našega vsakdanjega življenja. Vendar je celoten potencial elektronskega poslovanja med podjetji in porabniki mogoče uresničiti le, če se porabniki počutijo bolj varne, da uporabijo spletno transakcijo z neznanimi trgovci na drobno. Za razliko od tradicionalnih transakcij, spletne transakcije vključujejo nevidne in pogosto neznane trgovce na drobno, kar porabnikom predstavlja dodatno tveganje neetičnega ali oportunističnega vedenja prodajalcev. Zaradi številnih težav, ki so bile objavljene v zvezi z zlorabo osebnih podatkov, so porabniki bolj ozaveščeni o tveganjih spletnega nakupa (Riquelme, & Román, 2014, str. 135).

Etično vprašanje, ki je najpogosteje omenjeno v trženju na spletu, je varnost transakcij. Poleg varnost transakcij, so še trije najpogosteje omenjeni etični pomisleki: (1) nezakonite dejavnosti (na primer goljufija, vdor), (2) zasebnost in (3) poštenost/resničnost informacij na spletu (Román, & Cuestas, 2008, str. 643). V nadaljevanju opišem varnost transakcij na spletu, nezakonite dejavnosti, zasebnost in varnost porabnikov na spletu ter poštenost/resničnost informacij na spletu.

Varnost transakcij. Porabniki so zaskrbljeni zaradi varnosti transakcij preko spleta, saj lahko pride do goljufij na spletni kreditni kartici. Mnogi zaradi te negotovosti neradi nakupujejo izdelke in to ustvarja nove izzive za tržnike, ki poskušajo spodbuditi transakcije preko spleta (Bush, Venable, & Bush, 2000, str. 239). Po drugi strani pa trdijo, da raven negotovosti in tveganj, ki jih porabnik zazna v spletnih transakcijah, ni odvisna od tega, ali so transakcije dejansko varne ali ne. Kljub temu da prodajalec ravna po načelih za varnost, ki temeljijo na tehnoloških rešitvah in pravnih smernicah, bo za porabnike še zmeraj potreben občutek varnosti za ustvarjanje zahtevane stopnje zaupanja, da bi omogočila spletno transakcijo (Elbeltagi, & Agag, 2016, str. 291).

Nezakonite dejavnosti. Informacije o porabnikih so lahko deljene (najete ali prodane) tretjim osebam, ki imajo trženjske interese glede takih podatkov (Román, & Cuestas, 2008, str. 642).

Zasebnost in varnost porabnikov na spletu. Zasebnost pogosto imenujemo pravico do samega sebe, ki se nanaša na osebne informacije z več dimenzijam: zasebnost posameznikovega telesa, zasebnost osebnega vedenja, zasebnost osebne komunikacije in zasebnost osebnih podatkov. Pri spletnem trženju se invazija na zasebnost običajno razlaga kot nepooblaščen zbiranje, razkritje ali druga uporaba osebnih informacij, kot na primer prodajanje informacij drugim spletnim tržnikom. Z ekonomskega vidika lahko takšne prakse negativno vplivajo na spletne porabnike, saj porabniki dobijo nezaželeno elektronsko pošto, ki jim povzroči dodaten strošek in ta strošek bo zabeležen v vrednotenju spletnih izkušenj porabnika. Ključna skrb za uporabnike spleta je zelo resna posledica, in sicer izguba zasebnosti (Luo, 2002, str. 112).

Zasebnost in varnost sta prepoznani kot najpomembnejši etični vprašanji uporabnikov spleta in za njihovo reševanje je bilo vloženih več prizadevanj za reševanje teh vprašanj. Med varnostjo in zasebnostjo obstaja nekaj razlik. Varnost za porabnika pomeni, da je spletno mesto varno glede plačilnih metod oziroma se nanaša na odsotnost negotovosti nastanka denarne izgube ob interakciji na spletni strani. Zaskrbljenost je povezana tudi z ranljivostjo računalniškega sistema proti virusom, črvom in drugim programom, ki lahko napadejo njihov sistem in njihove vire. Zasebnost je podobna konceptu informacijskega tveganja, ki se nanaša na negotovost, povezano z zagotavljanjem osebnih podatkov na spletni strani in tveganju za izpostavljanje takih informacij (Román, & Cuestas, 2008, str. 641, 642). Na primer, ko porabniki obišejo spletno stran, pustijo sledove informacij, ki vključujejo elektronsko pošto, namige o njihovem življenjskem slogu in interesih. Te informacije lahko tržniki uporabijo za nadaljnje povpraševanje, kar lahko povzroči vdor v zasebnost porabnikov (Bush, Venable, & Bush, 2000, str. 293).

Poštenost/resničnost informacij na spletu. Poštenost je pomembno psihološko vrednotenje, ki je povezano z izmenjavo in je eden od razlogov, zaradi katerih so porabniki zaskrbljeni pri spletni izmenjavi, saj so informacije pogosto neresnične (Ashworth, & Free, 2006, str. 112). Pri spletnem nakupu je za porabnika pomembna povezava med natančnim prikazom in opisom izdelka na spletu, saj morajo prejeti identičen izdelek, ki so ga naročili na spletu (Román, & Cuestas, 2008, str. 644). Za prodajalce to predstavlja, da morajo spodbujati prakse, ki porabnikom na spletu razkrijejo poštenost izdelkov in storitev, saj s tem spodbujajo dobre odnose z njimi in posledično povečujejo njihovo zadovoljstvo (Elbeltagi, & Agag, 2016, str. 304).

Medtem ko splet postane ključni medij za oglaševanje in predstavljanje podrobnih informacij o izdelkih ter transakcijskih zmogljivosti, se tržniki soočajo z veliko negotovostjo glede

pravilne uporabe spleta (Bush, Venable, & Bush, 2000, str. 293). Posebej pomembno v spletnem nakupovalnem okolju je splošno spletno znanje porabnikov, saj v tradicionalnih prodajalnah na drobno porabniki lahko sklepajo o vidikih trgovine med nakupom. Na primer na vtise etičnega ravnanja v podjetju lahko vplivajo zaposleni med izvajanjem nakupa izdelka ali storitve, medtem ko pri prodaji na spletu ni možna osebna interakcija, kar pomeni, da porabniki težje odkrijejo prevaro. Porabniki z manj izkušnjami pri nakupu preko spleta težje razlikujejo med "bolj etičnimi" in "manj etičnimi" spletnimi trgovci na drobno (Román, & Cuestas, 2008, str. 642).

2.3 Etika v virusnem trženju

V prikitem trženju je predpostavka, da je komunikacija od ust do ust najučinkovitejša oblika oglaševanja in da so priporočila od znancev, prijateljev najboljše trženjsko orožje. Virusno trženje se lahko opiše kot orodje prikritega trženja (Kaikati, & Kaikati, 2004, str. 6, 7).

Veliko podjetij se je odzvalo z inovativnim pristopom za pridobivanje porabnikove pozornosti, ki vključuje zelo uspešne čustvene kampanje blagovnih znamk, divje oglaševalske poteze, ustvarjanje promocijskih prikazovanj (način oglaševanja, ko je izdelek določene blagovne znamke v filmu uporabljen kot scenski rekvizit) in ustvarjanje taktike za ozaveščanje. Podjetja kot so Virgin, Unilever, Starbucks in Adidas, so bila pohvaljena zaradi uporabe novega pristopa za doseganje ciljnega občinstva in zmožnost premagovanja motenj pri tekmovanju za porabnikovo pozornost. Oglaševalske akcije so se sicer izkazale za neobvladljive, ker so se zlomile zaradi nereda. Drugi tržniki so se spopadali z istimi težavami, ker so izbrali problematično obliko prikritega trženja. Primer prikritega oglaševanja je Sony Ericsson-ova promocija "lažni turisti". Podjetje je najelo 60 igralcev, ki so se pretvarjali v imenu podjetja, da so turisti v 10 mestih Združenih držav Amerike. Mimoidoče so spraševali, če jih lahko slikajo z novim telefonom T68i in predstavili so jim prednosti in značilnosti, pri čemer niso razkrili povezanosti s podjetjem. Sony Ericsson je pridobil večjo pozornost porabnikov, kot je pričakoval, vendar z uporabo prevare. Ta primer je bil obtožen neetičnega ravnanja (Martin, & Smith, 2008, str. 45 in 47).

Na splošno so teorije normativne etike konsekvencialistične ali ne konsekvencialistične. Konsekvencialistične teorije upoštevajo splošno dobre posledice kot podlago za etično presojo. V nasprotju se ne konsekvencialistične teorije osredotočijo na naravo opazovanega problema in obravnavajo posledice kot manj relevantne ali popolnoma ne relevantne. Ne konsekvencialistična teorija se opira še na druga merila etičnega vrednotenja, primer so moralne dolžnosti. V zvezi z etiko prikritega trženja je pomembno ovrednotiti tako iz ne konsekvencialistične vidika, kot je uporaba znanih moralnih dolžnosti, ki zahtevajo razkritje resnice, kot iz konsekvencialistične vidika, ki upošteva vse posledice, ki jih povzroči prevara (Martin, & Smith, 2008, str. 48).

Prikrito trženje ne povzroča večjega zla, vendar je lahko moralno narobe, ker krši dolžnosti zvestobe do resnice, čeprav ni očitnih škodljivih posledic. Zares "ni storjene škode" je stalen komentar zagovornikov prikritega trženja. Obstajajo takojšnje posledice za ciljno občinstvo prikritega trženja, vključno z morebitnimi nepravilnimi sklepanji o blagovnih znamkah ali izdelkih. Poleg tega lahko porabniki ob zavedanju, da so bili zavedeni, doživljajo občutke naivnosti in povezane odzive, kot je nizka samozavest. Možne so tudi manj očitne in dolgoročne škodljive posledice, kot so očrniti ime blagovne znamke, večje nezaupanje v podjetje, predvsem v oddelek trženja in morebitna socialna škoda navidezno odkritih človeških interakcij, ki se izkazujejo za neresnične. Na drugi strani je možno opredeliti tudi pozitivne posledice, kot je na primer učenje uporabnih informacij o izdelku ali zabava (Martin, & Smith, 2008, str. 48).

Pri trženju so bili predlagani različni etični okvirji odločanja. Na primer Lacznia in Murphy (1993) sta opredelila vrsto vprašanj: "Ali je to dejanje v nasprotju s široko sprejetimi moralnimi dolžnostmi? (test dolžnosti) in "Ali je verjetno, da bi bila velika škoda ljudem ali organizaciji posledica predvidenega ukrepa?" (test posledice). Ti okvirji kažejo na etično problematično naravo prikritega trženja in ustreznost osredotočenja na prevaro, vmešavanje ter izkoriščanje (Martin, & Smith, 2008, str. 48 in 49). Analiza primera Sony Ericsson "lažni turisti" po omenjenih treh elementih je sledeča (Martin, & Smith, 2008, str. 51):

- prevara: da – priključitev plačanih igralcev ni bila razkrita,
- vmešavanje: da – vendar verjetno z manjšimi posledicami,
- izkoriščanje: da – izkoriščanje prijaznosti tujcev.

Prikrito trženje je problematično v skladu s splošnimi normami Ameriške trženjske zveze (angl. *American Marketing Association*), kjer morajo tržniki "spodbujati zaupanje v trženjskem sistemu" in "sprejemati, komunicirati ter izvajati temeljne etične vrednote, ki bi izboljšale porabnikovo zaupanje v integriteti izmenjevalnega trženjskega sistema". Natančneje, med šestimi osnovnimi vrednotami ameriške trženjske zveze so poštenost, pravičnost in odkritost. Poštenost je "biti resničen in direkten v naših odnosih s porabniki in zainteresiranimi skupinami"; zahteva za tržnike je, da povedo resnico v vseh situacijah in v vsakem trenutku. Pravičnost je "uravnavati potrebe porabnikov z interesi prodajalca"; zahteva za tržnike je, da predstavijo svoje izdelke na jasnem način med prodajanjem, oglaševanjem in tudi v drugih oblikah komuniciranja s porabniki. Odkritost je "ustvarjanje preglednosti v naših trženjskih operacijah"; zahteva za tržnike je, da si prizadevajo, da komunicirajo jasno z vsemi privrženci (Martin, & Smith, 2008, str. 49).

2.4 Združenje WOMMA

Kot sem omenila v uvodu, je združenje WOMMA vodilno na področju etičnih praks pri komunikaciji od ust do ust. V združenju WOMMA sodelujejo najbolj inovativna podjetja, ki se zavzemajo za napredovanje komunikacije od ust do ust z izobraževanjem in etiko. Vizija združenja je, da poveča priljubljenost in uporabo trženjske prakse komunikacijo od ust do ust, medtem ko ohranja njeno vodilno vlogo v industriji. To bo doseglo s poudarkom na petih ključnih področjih (WOMMA, 2017):

- Izobraževanje: zagotavljajo stabilen izobraževalni program za doseganje vedno več tržnikov preko družbenih omrežij, dogodkov v živo in glede na zahtevo kategorije.
- Rast števila članov in sodelovanje: dosegajo bolj vertikalno in zagotavljajo več priložnosti drugim tržnikom za vključitev v njihovo združenje.
- Globalna raziskava: zadolženi so, da ponudijo najnovejše trženjske tehnike in študije primerov po vsem svetu.
- Javno odvetništvo komunikacije od ust do ust: sodelujejo z vladnimi agencijami, vodilnimi publikacijami in novicami, ki služijo kot vir za komunikacijo od ust do ust in družbene medije.
- Demonstracija vrednosti: vodijo industrijo z novimi študijami, da jih odkrijejo.

2.4.1 Kodeks etike pri WOMMA

Združenje WOMMA je neprofitno združenje, ki zagotavlja vodenje in zastopanje interesov komunikacije od ust do ust in družbene medije. WOMMA se zavzema za uspešno industrijo, ki temelji na najboljših etičnih praksah, učinkovitih standardih, odgovornem vodstvu in spoštovanju skupnosti, v katero so vključeni njeni člani. Poslanstvo združenja WOMMA je spodbujanje zaupanja med porabniki in tržniki ter člani, ki morajo spoštovati zakone in predpise, ki urejajo preprečevanje nepoštenih in zavajajočih tržnih praks (The WOMMA Code of Ethics, 2017).

Člani združenja WOMME si morajo prizadevati sledeče (The WOMMA Code of Ethics, 2017):

- ohranjanje najvišjih standardov poslovnega ravnanja z uporabo le pravnih in etičnih praks v svoji poslovni dejavnosti,
- upoštevati vse veljavne zakone, predpise in pravila, ki se nanašajo na njihovo tržno prakso,
- aktivno oglaševati in spodbujati najvišjo stopnjo integritete v industriji,
- sodelovati z drugimi člani pri napredku industrije,
- voditi in upoštevati etične standarde, ki jih zahteva zakon in
- zavzemati se za stalen razvoj, uporabo standardov in praks v oglaševanju, ki spodbuja varstvo porabnikov.

Temeljne vrednote članov združenja WOMMA so (The WOMMA Code of Ethics, 2017):

- Zaupanje: člani se zavezujejo, da bodo sodelovali v praksah in programih, ki spodbujajo zaupanje in preglednost med občinstvom in tržnikom.
- Integriteta: člani se zavezujejo, da bodo upoštevali zahteve veljavnih zakonov, predpisov in pravil v zvezi s preprečevanjem nepoštenih, zavajajočih praks oglaševanja in trženja. Oglaševanje je ustvarjalno podjetje, ki si prizadeva prepričati občinstvo, da je oglaševalčev izdelek ali storitev potreben in dragocen. Člani se ukvarjajo s takšnimi praksami, kot je prejšnji primer, ki so zasnovane tako, da omogočijo razumno občinstvo, ki racionalno sprejema boljše informirane odločitve.
- Spoštovanje: člani verjamejo, da je v najboljšem interesu industrije prepoznavanje občinstva in ne tržnika, ter da je občinstvo tisto, ki opredeljuje pogoje med razmerjem občinstvo - tržnik.
- Iskrenost: člani verjamejo, da bi moralo biti občinstvo svobodno, da oblikujejo svoja mnenja in jih delijo z lastnimi besedami. Medtem ko so prizadevanja oblikovana tako, da navdihujejo porabnike, kaj morajo povedati ter deliti z drugimi. V takih primerih člani ne podpirajo nobenega truda, ki bi občinstvu narekovalo, kaj morajo povedati oziroma kako povedati.
- Odgovornost: člani verjamejo, da tržna prizadevanja, usmerjena v mladoletnike zahtevajo občutljivost in skrb zaradi njihove posebne ranljivosti do manipulacij in prevar.
- Zasebnost: WOMMA spodbuja prakse, ki oglašujejo najbolj učinkovit način zasebnosti, kot so standardi za dovoljenje, saj člani spoštujejo zasebnost njihovega občinstva.

Standardi ravnanja, ki jih potrebujejo člani združenja WOMMA (The WOMMA Code of Ethics, 2017):

- Standard 1: Razkritje identitete – člani morajo od svojih predstavnikov zahtevati, da razkrijejo svoja pomembna razmerja ali identitete z občinstvom v zvezi s tržnimi pobudami, ki lahko vplivajo na nakupne odločitve.
- Standard 2: Razkritje prejetih nadomestil – člani ne smejo sodelovati v trženjskih praksah, kjer tržnik/sponzor ali njegov predstavnik zagotavlja proizvode, storitve ali nadomestilo za občinstvo kot nadomestilo za priporočilo, ocene ali podporo.
- Standard 3: Razkritje odnosa - član zahteva od predstavnikov, ki sodelujejo pri komunikaciji od ust do ust, razkritje pomembnih materialnih vidikov svojega poslovnega odnosa s tržnikom, ki vključuje posebno vrsto (brez zneska) kakršnega koli plačila ali prejetega nadomestila.
- Standard 4: Skladnost – član mora ravnati v skladu s priročniki o uporabi podpore in priporočila v oglaševanju, ki jih izdaja Zvezna komisija za trgovino in druge veljavne regulativne smernice.

- Standard 5: Iskrenost v komunikaciji – člani pridobijo vzorec, ki je odobren s strani določene blagovne znamke in ne sporočijo svojim predstavnikom definiranega sporočila, saj lahko občinstvo odraža svoje mnenje, ugotovitve, prepričanja in izkušnje.
- Standard 6: Spoštovanje kraja – član mora spoštovati pravila spleta ali tradicionalne komunikacije iz oči v oči (kot so na primer spletne strani, blogi, forumi za razpravo, tradicionalni medij in podobno) za ustvarjanje in uveljavitev lastnih pravil, ki se nanašajo na delovanje platform.
- Standard 7: Trženje za otroke in mladostnike – član mora ravnati v skladu z vsemi veljavnimi zakoni, ki se nanašajo na mladoletnike in otroke (Zakon o otrokovem varovanju zasebnosti na spletu).
- Standard 8: Upoštevanje pravil, ki so specifična za medije – član mora upoštevati obstoječa pravila, ki se nanašajo na medije, kjer tržijo otrokom.

2.4.2 Neetične prakse virusnega trženja v kodeksu združenja WOMMA

Vsaka praksa, ki zavaja porabnike, je neetična in se ne bi smela uporabljati. Združenje WOMMA popolnoma nasprotuje naslednjim neetičnim praksam trženja od ust do ust (Jančič, Javernik, & Podnar, 2011, str. 19; Lake, 2009, str. 187; Word of Mouth 101, Word of Mouth Marketing Association, 2007, str. 7):

- Prikrito sodelovanje v forumih: tržnik zasledi forum, kjer omenjajo izdelek oziroma storitev podjetja, v katerem dela. Vključi se v pogovor, kjer predstavi svoj izdelek oziroma storitev, in ne pove, da je tržnik v tem podjetju.
- Najemanje agentov ali podkupovanje: plačevanje ljudi, da oglašujejo izdelke ali storitve na spletu, kjer objavijo pozitivne komentarje na raznih forumih, spletnih straneh, blogih oziroma dajo pozitivne ocene, ne da bi razkrili, da delajo za podjetje; izdajati se za uporabnika.
- Prikrito sponzorstvo bloga: podjetje podari uporabniku izdelek v zameno, da uporabnik na spletu deli svoje izkušnje z izdelkom in pri tem ne razkrije, da je dobil izdelek kot darilo.
- Lažni blog: podjetje ustvari lažni blog, kjer objavlja svoje izdelke in storitve ter vso promocijsko gradivo. Na blogu pa ni razvidno, da ga je ustavilo podjetje, ampak se zdi, kot da ga je ustvaril oboževalec blagovne znamke.
- Odkrito sponzorstvo bloga: oglaševanje izdelka oziroma storitev na blogu, kjer je viden logotip sponzorja. Na primer proizvajalec smuči je sponzor blogerja, ki piše o smučeh. Blogger občasno objavi članek, kjer predstavi njihove smuči in je na vidnem mestu tudi logotip sponzorja.
- Spam v forumih: uporaba avtomatskih programov za objavo nepovezanih ali neprimernih komentarjev na bloge ali druge spletne skupnosti.
- Napad: vandalizem ali poškodovanje premoženja za oglaševanje izdelka. Primer je napad na oglasni pano, ki spremeni sporočilo in ga predstavi v drugačni obliki, kot je bilo

načrtovano. Vulgaren napad lahko krši porabnikovo kulturno prepričanje in dediščino oziroma lahko spremenjeno sporočilo napada določene skupine porabnikov.

- Neželena elektronska pošta: pošiljanje velike količine neželene elektronske pošte ali druga sporočila brez jasnega, prostovoljnega dovoljenja.
- Ponarejanje: zavestno širjenje napačnih ali zavajajočih informacij.

2.5 Porabnikovo zaznavanje etičnosti virusnega trženja

Glede na napredek v praksah spletnega trženja, ki usmerja spletne oglase na porabnike na podlagi njihovega spletnega brskanja, obstajajo konfliktni vidiki o učinkovitosti in etični naravi prikritih praks na splošno. Postavlja se vprašanje, ali so prikrite prakse učinkovite in ali se te prakse dodajo zgolj k obstoječem neredu medijev. Prikrite prakse so lahko varljive oziroma neetične. Nedavni empirični dokazi kažejo, da so odzivi porabnikov na učenje o prikitem trženju v obliki promocijskega prikazovanja izdelkov, odvisni od zaznave primernosti prikritih praks in blagovne znamke. Vendar manjkajo raziskave, ki bi preučevale porabnikovo odzivnost na prikrite prakse spletnega trženja. Zato je potrebnih več raziskav, da bi ugotovili odzive porabnikov na učenje o prikritih promocijskih dejavnostih na spletu. To stališče je pomembno za tržnike, ki oblikujejo dolgoročen odnos s porabniki, saj so porabniki najpomembnejši v spletnem okolju. Poleg tega je razumevanje spletnega oglaševalskega konteksta pomembno, ker predstavlja vedno večji kanal in v katerem je porabnikovo poznavanje praks manj znano. Rast brskalnika Google, kot glavnega igralca v spletnem oglaševanju, ki sedaj uporablja vedenjsko ciljanje (tržniki uporabijo porabnikovo spletno brskanje oziroma raziščejo zgodovino iskanja in jim na podlagi tega prikažejo oglase), predstavlja zbiranje informacij o porabnikih (Milne, Rohm, & Bahl, 2009, str. 107).

Primer prikritega oglaševanja sta brenčalno trženjski podjetji (angl. *buzz marketing firms*) Tremor in Vocalpoint, ki vključujeta velike mreže agentov. Agenti imajo vzorce izdelkov in spodbujajo k njihovi promociji svojim prijateljem, družini, znancem in tujcem. Tremor je mreža najstnic, ki jo je leta 2001 ustanovilo podjetje Procter & Gamble. Tremor ima približno 250.000 članov, starih med 13 in 19, ki se v svoji družbeni mreži prijateljev štejejo kot "povezovalci". Povezovalci so zgodnji posvojitelji, ki imajo na družbenih omrežjih 150 prijateljev za takojšnje sporočanje. Vrednost Tremor-jevih povezovalcev vključuje njihovo sposobnost zagovarjanja blagovnih znamk, razširjanje sporočil, temperamentno komuniciranje in prepričljivo ukrepanje. Vocalpoint, mreža 450.000 mam, je pripomogla k ustvarjanju in izboljšanju novih izdelkov Procter & Gamble. Povezovalci Vocalpoint-a so zelo učinkoviti predvsem zato, ker govorijo s približno 25 ljudmi na dan, medtem ko povprečna mama približno govori s 5 ljudmi na dan. Brenčalno trženjska podjetja, kot sta Tremor in Vocalpoint, uspešno izkoriščajo komunikacijo od ust do ust tako, da porabnikom dajejo izdelke, oni pa v zameno močno zagovarjajo te izdelke v svojih dnevni medsebojnih interakcijah. Identitete brenčatih agentov (angl. *buzz agents*) niso nikoli razkrite. Veliko agentov v tej ogromni mreži

promotorjev trdi, da bi bila njihova učinkovitost ogrožena, če bi razkrili svoje družbene povezave. Oblikovanje in generiranje takih praks, ki jih sponzorira podjetje, se razlikujejo od bolj tradicionalnih komunikacijskih sporočil, kjer porabniki lahko zagovarjajo pozitivna ali negativna stališča po osebnih izkušnjah brez usmeritev podjetij. Brenčalno trženjski podjetji sta primer neetičnega ravnanja (Martin, & Smith, 2008, str. 47, 48).

Brenčalne trženjske kampanje (angl. *buzz marketing campaigns*) vključujejo agente, ki motivirajo porabnike, da govorijo o nečem, kar so doživeli v vsakdanjem življenju, na spletu, ki na tak ali drugačen način vključuje izdelek, storitev ali blagovno znamko. Izraz "v živo brenčalno trženje (angl. *live buzz marketing*)" se nanaša na trženjski pristop, ki uporablja dejanski dogodek za ustvarjanje komunikacije od ust do ust. Obstajata dve splošni vrsti v živo brenčalnega trženja, ki se razlikujeta glede na posameznike po izviru komunikacije od ust do ust. *Medosebno trženje* (angl. *live peer-to-peer marketing*) se nanaša na situacije, kjer navadni porabniki spodbujajo prenašanje sporočil od ust do ust o izdelkih ozirom storitvah, morda v zameno za vzorce izdelkov ali točke zvestobe. *Trženje med izvajalci in porabniki* (angl. *live performer-to-peer marketing*) vključuje uporabo usposobljenih, kvalificiranih izvajalcev, ki prevzemajo vlogo zagovornika blagovne znamke v posebnih okoliščinah, kjer je verjetno, da se bodo našli ciljni porabniki. Medosebno trženje in trženje med izvajalci in porabniki je običajno zelo nadzorovano, urejeno in dokazljivo ter ju je mogoče razumeti kot sinonim za trženjski pristop v živo (Kimmel, 2015, str. 206).

Obstajajo tri vrste trženja med izvajalci in porabniki, in sicer skrivnostni, razkriti in odkriti, ki se razlikujejo glede na njihov potencialni doseg in stopnjo seznanjenosti članov s tem, da so ciljno občinstvo trženja. Skrivnostno trženje med izvajalci in porabniki (angl. *secret performer-to-peer marketing*) se pojavi, ko porabniki ne vedo, da so del skrivne trženjske kampanje. Pri razkitem trženju (angl. *disclosed performer-to-peer marketing*) so porabniki obveščeni, da jim tržijo oziroma se zavedajo tega dejstva med interakcijo. Odkrito trženje (angl. *overt performer-to-peer marketing*) pogosto vključuje osebe, ki se pojavijo na vidnih lokacijah in poskušajo vključiti javnost skozi gledališke dejavnosti, ki vidno vključujejo izdelek, blagovno znamko ali sporočilo (Kimmel, 2015, str. 206).

Spodaj opisujem primere scenarijev trženja in komentarje udeležencev (Kimmel, 2015, str. 210):

- Medosebno trženje: Prehrambeno podjetje je najelo običajne porabnike, da se s svojimi družinskimi člani in prijatelji pogovarjajo o novi klobasi ob pečenju na žaru, ne da bi razkrili svojega statusa brenčatega agenta.
Komentar 1: "Imam negativne občutke v zvezi s to trženjsko kampanjo, ker agenti niso bili razkriti. Agent, ki je moj prijatelj, je bil povabljen na piknik in od prijatelja pričakujem, da mi bo povedal resnico o izdelku. Ne maram biti prevaran. Če bi takoj povedali, da delajo

za določeno podjetje in bi želeli, da poskusim izdelek, bi ga poskusil. Ne bi me motila takšna trženjska strategija, saj ne želim biti prevaran.

Komentar 2: "Tak način poskušanja hrane je čuden. To bi morali narediti na drugačen način, in sicer narediti bi morali med poletjem, ko je sezona pečenja na žaru, kjer bi promotorji delili brezplačne letake na ulici skupaj s priročnikom za kuhanje in recepti."

- Skrivnostno trženje med izvajalci in porabniki: V podjetju je potekala promocija, kjer so se usposobljeni igralci predstavljali kot turisti, ki so se zanimali za nov telefon in kamero. Delali so v skupinah po dva ali trije in so obiskovali glavne turistične znamenitosti ter prosili mimoidoče, da jih fotografirajo s kamero. To načrtno dejanje je bilo namenjeno opozarjanju na nov izdelek, ki so ga neposredno predstavili.

Komentar: "Nihče ni lagal. V primeru, če bi lažni turisti (usposobljeni igralci) prišli do mimoidočih in govorili super stvari o kameri, bi bilo bolj neetično. Menim, da je to zelo pametna ideja in če so igralci simpatični/prijazni, bi užival v situaciji. Pomembno je, da se ne igra z zaupanjem, saj ima lahko družbeni učinek, ki povečuje nezaupanje v tujce, ki te lahko oropajo."

- Razkrito trženje med izvajalci in porabniki: Podjetje, ki je želelo pripraviti novo kampanjo za povečanje ozaveščenosti o varnosti v cestnem prometu, jo je predstavilo v kinu pred začetkom filma. Predstavila sta jo dva igralca: prvi igralec je bil vodja filma in druga je bila igralka, ki je sedela med občinstvom in čakala fanta. Scenarij sta predstavila tako, da je igralec (vodja filma) obvestil igralko (ki je sedela med občinstvom) o grozni nesreči, v kateri je vključen njen fant, ki je pozabil prižgati luči na motorju. Ko jo je pospremil iz dvorane, se je igralec vrnil nazaj in povedal občinstvu, da je bila to samo igra, saj so želeli predstaviti pomembnost varnosti na cesti. Nato se je na zaslonu začela predvajati oglaševalska kampanja.

Komentar: "To je za naše dobro počutje in varnost, zato ne smemo biti preveč jezni. Vendar menim, da je bilo to preveč boleče, saj so ljudje prišli gledati film, ki so ga plačali, in ne takšne predstavitve. Zadostoval bi oglas na zaslonu, saj menim, da ljudje niso bili zadovoljni nad to potegavščino, ker bi lahko bil vključen kdor koli iz občinstva. Na primer, jaz sem zelo čustven človek in bi to name zelo slabo vplivalo, če bi bil jaz vključen v to potegavščino. Čeprav bi mi kasneje povedali, da to ni bilo resnično, bi bil jezen in bi verjetno odšel iz kina. Osebnostno poznam ljudi, ki so umrli ali so bili resno poškodovani na motorjih, in bi me to prizadelo."

- Odkrito trženje med izvajalci in porabniki: Trženjska agencija je organizirala aktiviste (oblečene samo v kopalne obleke iz kože) za pravice živali, ki so se prikazali v prosojnem ovojnem materialu in so bili videti kot pakirano meso. Želeli so poudariti svoje stališče proti ubijanju živali za meso na takšen način, da so ležali v različnih mestih, kjer je bilo največ pešcev. Okoli zaslona so aktivisti korakali nazaj in naprej s transparentom, na katerem je pisalo, da je meso umor.

Komentar 1: "Sem vegetarijanec, vendar ne vsiljujem svojih prepričanj drugim. Če bi šlo za demonstracijo na cesti, kjer bi želeli ustaviti zlorabljanje otrok ali kaj podobnega, bi bilo

v redu. Takšne demonstracije me potisnejo na drugo pot. Počutil bi se, kot da grem jest velik zrezek in kupim krzno."

Komentar 2: "To je malo ekstremno. Milijoni ljudi jedo meso, ti aktivisti pa nas kličejo morilci."

Pomembna ugotovitev je, da udeleženci razlikujejo etične vidike od pravnih. Čeprav so nekatere brenčaste akcije presegle meje lokalnih pravnih omejitev, so udeleženci na splošno menili, da trženjske kampanje, ki so jih ocenjevali, ne bi smeli šteti med nezakonite. Na primer, eden izmed udeležencev je komentiral: "Na trženjski ravni mora biti ta ukrep zelo učinkovit in verjetno zakonit. Za porabnika pa je to prevara." Drugi so opozorili, da ni porabnikovo delo, da bi ugotavljal, kaj je in kaj ni zakonito (na primer: "Ni moje delo, da sprejemam zakone."). Ugotovljeno je bilo, da so udeleženci, katerih etične presoje vodijo idealistični moralni pristop, ocenili kampanje bolj negativno kot posamezniki, ki uporabljajo relativistični pristop. Idealisti bodo verjetno videli kakršen koli trženjski pristop, ki ni kategoriziran s popolno pregledanostjo, kot takega, ki ni v skladu z rekom "ne laži". Idealisti so v trenutni študiji videli nezavajajoče kampanje kot bolj etično sprejemljive in manj izkoriščevalne kot zavajajoče oglaševalske kampanje. Dejstvo je, da so vse vrste trženjskih kampanj ocenili bolj negativno od realistov (na primer pravičnost, vdor v zasebnost) (Kimmel, 2015, str. 210, 211).

2.6 Etičnost porabnikov

Etika porabnikov je opredeljena kot moralno pravilo, načelo in standard, ki vodi vedenje posameznika ali skupine pri izbiri, nakupu, uporabi ali prodaji blaga oziroma storitev (Al-Khatib, Vitell, Rexeisen, & Rawwas, 2005, str. 502). Etičnost porabnikov pomeni, da se porabniki odločajo za nakup etičnih izdelkov, saj na ta način podpirajo podjetja, ki delujejo po etičnih načelih. Etični porabnik se pri nakupu opre na politične, verske, duhovne, okoljske ali druge motive za izbiro etičnega izdelka (Manchiraju, & Sadachar, 2014, str. 357).

Med najpomembnejšimi raziskavami v zvezi s porabnikovo etiko je študija Vitella in Muncyja (1992), ki sta razvila lestvico porabnikove etike, ta pa preučuje porabnikovo etično prepričanje glede različnih vprašljivih praks. To sta povezala z demografskimi podatki in podatki o odnosu do različnih vprašljivih praks. Njuna prvotna raziskava je prepoznala štiri skupine sistema etičnih prepričanj porabnikov. Prva je aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi – najpomembnejše značilnosti teh dejanj so, da jih sproži porabnik (na primer spreminjanje etikete s ceno na izdelku v prodajalni), kar pomeni, da bo verjetno večina porabnikov zaznala to dejanje kot nezakonito. Druga je pasivno okoriščanje – porabnik ima koristi od prodajalčeve napake (na primer preveč vrnjenega denarja in porabnik ne opozori prodajalca). Tretja je aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami – sestavljeno je iz situacij, v katerih porabnik dejavno sodeluje pri vprašanjih, vendar ni nujno, da se ravnanje zaznava kot nezakonito (na primer ne govorijo resnice pri pogajanjih o ceni novega

avtomobila). Četrta je neškodljivo vedenje - gre za ukrepe, za katere porabniki menijo, da imajo malo ali nič škode, zato jih mnogi dojemajo kot sprejemljive ukrepe (prenos pesmi, albumov s spleta namesto nakupa) (Al-Khatib et al. 2005, str. 502; Vitell, & Muncy, 2005, str. 267, 268). Skratka, anketirani so verjeli, da je manj sporno, če se pasivno okoriščaš kot aktivno. Najbolj verjetna utemeljitev za to je, da če porabnik ničesar ne stori, njegovo vedenje ni neetično. Pasivne aktivnosti niso bile ocenjene kot manj etične, ampak kot "zavajajoče, toda legalne" aktivnosti. To pomeni, da porabniki vidijo neetičnost bolj v vprašanju legalnosti kot v dihotomiji aktivnega/pasivnega ravnanja, čeprav sta bila oba pogleda razvidna iz ugotovitev. Neškodljivo/pošteno vedenje ni bilo ocenjeno kot neetično. Mnoga izmed teh vedenj so zadevala intelektualno lastnino, kot je kopiranje programske opreme, kaset ali filmov. Raziskava je bila kasneje dopolnjena in izboljšana ter vključuje manjše spremembe izrazoslovja in nove oblike vedenj. Slednje je mogoče razporediti v tri skupine: (1) piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin, (2) recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost in (3) ravnati, kot je prav oziroma delati dobro (Vitell, & Muncy, 2005, str. 267, 268). Številni avtorji so obravnavali lestvico porabnikove etike v desetletju od predstavitve, predvsem v različnih kulturah. Na primer Rawwas, Patzer in Klassen (1995) so primerjali porabnike Severne Irske s porabniki v Hong Kongu. Chan, Wong in Leung (1998) so preučevali porabnike v Hong Kongu s podobnimi rezultati kot originalna študija. Na vzorcu belgijskih porabnikov so Van Kenhove, Vermeir in Verniers (2001) dodali novo kategorijo, "porabnikovo potrebo po zaključku". Ti avtorji so odkrili, da imajo porabniki s potrebo po zaključku običajno bolj etična načela in bodo bolj verjetno sledili idealističnim moralnim filozofijam (Vitell, & Muncy, 2005, str. 268).

Hunt in Vitell (1986) sta v svoji splošni teoriji trženjske etike predlagala, da osebne značilnosti vplivajo na posameznikovo etično prepričanje in etične odločitve. Vitell (2003) je spodbudil raziskovalce, da raziščejo razmerje med demografskimi spremenljivkami in porabnikovo etiko. Ford in Richardson (1994) sta za demografsko spremenljivko izbrala spol in ugotovila, da je v etičnih študijah raziskan bolj kot kateri koli drugi dejavnik. Vitell (2003) je ugotovil, da je spol povezan z etičnimi prepričanji v več kot eni študiji, vendar je še vedno prepoznal potrebo po nadaljnjih raziskavah. Rawwas (1996) je z uporabo avstrijskega vzorca ugotovil, da ženske vprašljive dejavnosti označijo kot neetično. Beltramini, Peterson in Kozmetsky (1984) so ugotovili, da je študentke bolj zanimalo etično vprašanje kot študente. Chonko in Hunt (1985) sta ugotovila, da so managerke opazile več etičnih problemov kot managerji. Ferrell in Skinner (1988) sta ugotovila, da so tržne raziskovalke pokazale višjo stopnjo etičnega vedenja. Ruegger in King (1992) sta ugotovila, da so ženske bolj etične kot moški.

Forsyth je leta 1980 uveljavil koncept etične ideologije. Etično ideologijo je razdelil na dve dimenziji, in sicer idealizem in relativizem. Idealisti so osebe, ki nikoli namerno ne škodujejo drugim osebam oziroma skrbijo, da se drugi dobro počutijo. Relativizem pravi, da so etična dejanja odvisna od posamezne situacije in posameznikov, ki so v tej situaciji. Forsyth je

oblikoval vprašalnik o etični poziciji (angl. *"The Ethics Position Questionnaire; EPQ"*), ki vsebuje 10 trditev, s pomočjo katerih merimo idealizem posameznika, in 10 trditev, ki merijo relativizem posameznika (Forsyth, O'Boyle, & McDaniel, 2008, str. 815).

Relativno malo študij je preučilo porabnikovo etiko na trgu, kljub temu da so porabniki najpomembnejši del poslovnega procesa. Neupoštevanje porabnikove etike v raziskavah lahko povzroči razvoj neučinkovitih trženjskih strategij, saj imajo vsi vidiki vedenja porabnikov (na primer pridobitev, uporaba in razporeditev blaga) celovito etično komponento (Swaidan et al., 2004, str. 752).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA PORABNIKOVEGA ZAZNAVANJA ETIČNOSTI IZBRANIH PRAKS VIRUSNEGA TRŽENJA

V empiričnem delu predstavim na podlagi zbranih primernih podatkov (anketa), analizo vseh vprašanj iz spletne ankete in analizo hipotez, ki sem jih kasneje statistično interpretirala. Na koncu predstavim cilje empirične raziskave.

3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Porabniki, ki se odločajo za nakup izdelka oziroma storitve iščejo različna mnenja, ki jih lahko danes najdejo vsepovsod. Najbolj zaupanja vredna priporočila so osebna priporočila družine, prijateljev, znancev, ki povečujejo verjetnost nakupa izdelka ali storitve. Zato je lahko virusno trženje močnejše od drugih vrst oglaševanja, saj ima večjo vrednost, ker lahko porabnik dobi priporočilo od katere koli zaupanja vredne osebe.

Problem nastane, ko se porabnik odloči za nakup in vpraša prijatelja za priporočilo, vendar ne ve, da je njegov prijatelj najeti agent, ki ga poskuša prepričati, da kupi izdelek oziroma storitev od podjetja, za katerega dela. Porabnik ima lahko zaradi prijatelja negativno mnenje o načinu oglaševanja, saj ni bil iskren. Posledično lahko pride tudi do tega, da ne kupuje več izdelkov oziroma storitev, ki jih ponuja podjetje. Podobna priporočila so tudi na spletu, kjer se tržniki ali najeti agenti vključijo v razpravo na forumu in pišejo o izdelku oziroma storitvi, vendar se ne predstavijo kot predstavniki podjetja.

Namen empirične raziskave je ugotoviti, v kakšnem odnosu je zaznavanje etičnosti virusnega trženja z etičnostjo porabnikov. Združenje WOMMA navaja devet praks virusnega trženja, tem praksam pa sem dodala še štiri prakse, ki se odvijajo izven spleta. Zanima me torej, kako slovenski porabniki gledajo na etičnost teh virusnih praks ter ali obstaja (pozitivna) povezava med etičnostjo porabnika in njegovim zaznavanjem etičnosti praks virusnega trženja. Ugotoviti želim, katere prakse virusnega trženja porabniki zaznavajo kot bolj in katere kot manj etične.

3.2 Metodologija raziskave

Za pridobitev primarnih podatkov sem izvedla kvantitativno raziskavo z metodo spletnega anketiranja preko spletne strani enka. Anketa je najpogosteje uporabljena tehnika za zbiranje podatkov, ki sprašuje anketirance o njihovih prepričanjih, mnenjih, značilnosti in sedanjih ali preteklih vedenj. Prednosti ankete so, da anketiranci lažje in hitreje odgovarjajo, posledično je večja verjetnost sodelovanja. Odgovori so lažje primerljivi in jih tudi lažje statistično analiziramo, ter je cenejša in pokriva široko geografsko območje. Slabosti ankete so, da anketiranci ne podajo nujno pravih odgovorov (na primer ne napišejo prave starosti) oziroma podajo odgovor, ki je za družbo sprejemljiv (na primer vprašanje o dohodku). Če je preveliko število odgovorov, se anketiranci težko odločijo za en odgovor, prav tako so lahko pri zapletenih vprašanjih prisiljeni podati enostaven odgovor (Neuman, 2014, str. 316, 317, 333, 345).

V vzorec sem zajela uporabnike interneta (starost 18+), saj so glavni predmet raziskave prakse virusnega trženja na internetu. Vprašalnik sem posredovala preko elektronske pošte, spletnih forumov in Facebooka. Uporabila sem metodo snežne kepe, kar pomeni, da sem najprej poslala anketo določenim anketirancem, ki so jo nato posredovali svojim znancem. S pomočjo te metode sem dosegla, da je bilo izpolnjenih zadostno število anket. Vprašalnik je sestavljen iz treh delov, in sicer v prvem delu je lestvica o etičnosti porabnikov, ki sta jo razvila Vitell in Muncy (2005). Uporabila sem lestvico, ki vsebuje sedem dimenzij: (1) piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin, (2) recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost, (3) ravnati, kot je prav oziroma delati dobro, (4) aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi, (5) pasivno okoriščanje, (6) aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami in (7) neškodljivo vedenje. Uporabila sem 5-stopenjsko Likertovo mersko lestvico, kot sta jo Vitell in Muncy (2005), saj se porabniki lažje odločajo med izražanjem ravni strinjanja oziroma nestrinjanja z določenim stališčem. Drugi del vprašalnika zajema zaznavanje devetih praks virusnega trženja na spletu, ki so opisane kot neetične v WOMMA kodeksu. To so prikrito sodelovanje v forumih, najemanje agentov ali podkupovanje, prikrito sponzorstvo bloga, lažni blog, odkrito sponzorstvo bloga, spam v forumih, napad, neželena elektronska pošta in ponarejanje. Dodala sem še štiri prakse, ki se uporabljajo izven spleta, ki so: medosebno trženje, skrivnostno trženje med izvajalci in porabniki, razkrito trženje med izvajalci in porabniki ter odkrito trženje med izvajalci in porabniki. Ponovno sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo mersko lestvico, kjer bodo anketiranci ocenjevali etičnost izbranih praks. V zadnjem delu ankete so demografska vprašanja o spolu, starosti in izobrazbi.

3.3 Raziskovalne hipoteze

Ponarejene dobrine najdemo skoraj med vsemi vrstami proizvodov, vključeno z elektroniko, letalskimi in avtomobilskimi deli, farmacevtskimi izdelki in celo živilskimi izdelki. Porabniki

najpogosteje kupujejo ponarejene zgoščenke, programsko opremo in luksuzno modno blago (Carpenter, & Edwards, 2013, str. 2).

Vitell in Muncy (2005, str. 267 in 273) sta v svoji študiji primerjala študente z drugimi odraslimi glede na njuno lestvico porabnikove etike. Pri posodobljeni lestvici etičnosti porabnikov z dopolnitvami, ki vključujejo spremenjeno izrazoslovje in nove tipe ravnanj, sta ugotovila, da samo 24 % študentov meni, da prenašanje datotek z interneta ni prav. Arli, Tjiptono in Winit (2015, str. 454 in 457) so izvedli raziskavo, kjer so anketirali mlade porabnike na Tajskem ter v Indoneziji. Rezultati so pokazali, da je piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin še vedno sprejemljivo. Večina porabnikov meni, da nakup ponarejenih dobrin ni neetičen. Poleg tega so porabniki menili, da piratske zgoščenke niso bile poštene do prvotnih proizvajalcev, vendar niso menili, da bi bilo neetično, če bi jih kupili (Ang, Cheng, Lim, & Tambvat, 2001, str. 229, 230). Na podlagi teh ugotovitev sem postavila sledeče hipoteze:

H 1: Bolj kot porabniki zaznavajo piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.

Porabnik se mora zavedati, da bo imel koristi, če je pripravljen plačati dodatne stroške, ki niso omejeni na zdravje in onesnaževanje okolja. Eden izmed prepričljivih dokazov, ki podpirajo rast ekološkega vedenja porabnikov, je vedno večje število posameznikov, ki so pripravljene plačati več za izdelke, ki so okolju prijazni (Liu, Anderson, & Cruz, 2012, str. 603). Vitell in Muncy (2005, str. 267 in 273) sta v študiji ugotovila, da trditve o recikliranju oziroma okoljski ozaveščenosti niso ocenjene kot napačno ravnanje oziroma so ocenjene kot sprejemljivo ravnanje. Izjema je bila trditev o recikliranju materialov, kot so pločevinke, steklenice, časopisi in tako dalje, ki je imela najvišji odstotek strinjanja, da je to pravilno ravnanje.

H 2: Bolj kot porabniki zaznavajo recikliranje oziroma okoljsko ozaveščenost kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.

Dodge, Edwards in Fullerton (1996, str. 823) so opredelili etiko porabnika kot pravilnost v nasprotju z nepravilnosti nekaterih dejanj s strani kupca ali potencialnega kupca v porabniških situacijah.

Porabnikovo neprimerno vedenje se kaže na več načinov, in sicer je lahko tako zakonito kot nezakonito. Primeri takih ravnanj so kraja v prodajalni, lažna vračila, zamenjava cen na izdelku, neupoštevanje poslovnih pravil oziroma običajev, verbalna in fizična zloraba, grožnje in tako dalje (Lee, & Fullerton, 2014, str. 126). Lee in Fullerton (2014, str. 129, 130) sta izvedla raziskavo med porabniki Južne Koreje, ki so odgovarjali na vprašanja o več vrstah etično spornih dejanj. Rezultati so pokazali, da so za porabnike zelo nesprejemljiva dejanja, kot so vračanje izdelka v različne prodajalne, zviševanje izgube pri zavarovalnih pritožbah in vračanje napačnih oblačil za vračilo. Za rahlo nesprejemljiva dejanja štejejo prejemek višjega

popusta, dobiti previsoko vračilo ob plačilu in ne opozoriti na to ter kupovanje ponarejenega nakita.

V hipotezi 3 želim ugotoviti, kako bodo slovenski porabniki odgovarjali na podobna etično sporna dejanja.

H 3: Bolj kot porabniki zaznavajo ravnanje, kot je prav oziroma delati dobro kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.

Aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi predstavljajo naslednja dejanja: reklamacija poškodovanega izdelka, kadar ste poškodbo zakrivali sami, posredovanje zavajajočih informacij prodajalcu za izdelek brez cene, uporaba kode za ugodnosti, ki ni porabnikova, pitje pijače v prodajalni, ne da bi plačali in prijava izgubljene stvari zavarovalnici kot ukradene, da bi dobili zavarovalnino (Vitell, & Muncy, 2005, str. 271). V vseh dejanjih je porabnik dejavno vključen v smislu prejemanja ugodnosti na račun prodajalca. Z drugimi besedami, porabnik se zavestno odloča, da bo prodajalcu škodil, zato skoraj splošno velja, da so ta dejanja najbolj nezakonita in neetična od vseh oblik porabnikovih dejanj, ki sta jo Muncy in Vitell (1992) razvila (Vitell et al., 2016, str.148).

H 4: Bolj kot porabniki zaznavajo aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.

Pasivno okoriščanje je ponazorjeno z ukrepi, kot so dobiti preveč vrnjenega denarja in ne opozoriti na napako, ne opozoriti natakara, da je premalo zaračunal in tako dalje. V takih primerih je posamezen porabnik v bistvu "srečen" zaradi napake drugih (Vitell, 2015, str. 769).

Pasivno okoriščanje je bolj sprejemljivo kot aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi, kar kažejo tudi komentarji porabnikov. V primerih, ko govorimo o preveč vrnjenem denarju in se ne opozori na napako, porabniki pravijo, da bi takšno napako morala blagajna ugotoviti. Da porabnik ne opozori na napako blagajničarke, je verjetno zato, ker porabnik v teh primerih ni zavestno sprožil nobene goljufije ali prevare (Vitell, 2015, str. 769).

H 5: Bolj kot porabniki zaznavajo pasivno okoriščanje kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.

Aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami se porabnikom ne zdi tako narobe kot aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi, kar tudi prikazuje primer, ko so porabnike spraševali, kaj menijo o uporabi kupona, ki je potekel. Njihov odziv je bil, da bi morala blagajničarka preveriti veljavnost kupona ter blagajna bi morala zaznati, da je kupon potekel. Gardner, Harris in Kim (1999) so take porabnike poimenovali "goljufiv porabnik" oziroma bolj natančno goljufivo vedenje porabnikov so šteli za namerno zavajanje pod pretvezo legitimnega vedenja porabnikov (Vitell, 2003, str. 39, 40).

Dejavnosti, ki se ne štejejo za škodo prodajalca, so se zdele porabnikom sprejemljive. Komentarji porabnikov so, da veliko podjetje ne bo utrpelo finančne izgube, če nekdo uporablja pretekli kupon. Medtem ko se prodajalcem ne zdi to dejanje sprejemljivo, saj morajo pokriti razliko iz lastnega žepa (Vitell, 2015, str. 769).

H 6: Bolj kot porabniki zaznavajo aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.

Četrta skupina Muncy in Vitellove (1992) lestvice porabnikove etike, neškodljivo vedenje, vključuje dejanja, ki ne škodujejo drugim neposredno. To so inštalacija programske opreme na računalnik, ne da bi jo kupili, vračilo izdelka po nakupu, ker vam ni všeč, snemanje filma s televizije in pomerjanje oblačil več kot eno uro brez nakupa. Večina porabnikov je nevtralna glede teh vedenj, saj menijo, da ti ukrepi ne povzročajo neposredne škode drugim ter porabniki so pogosto vključeni v ta dejanja, kot je na primer prenos glasbe na računalnik. Medtem ko nekateri porabniki štejejo ta dejanja kot neetična, na primer raje preneseš glasbo z interneta, kot pa da bi jo kupil v trgovini (Chowdhury, & Fernando, 2014, str. 678; Chowdhury, 2017, str. 530; Vitell, 2015, str. 769). Na drugi strani pa so podjetja, ki imajo lahko negativne posledice zaradi teh dejanj, vendar kljub temu mnogi porabniki teh dejanj ne štejejo za zelo negativne (Chowdhury, 2017, str. 530; Vitell, 2015, str. 769).

H 7: Bolj kot porabniki zaznavajo neškodljivo vedenje kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.

3.4 Analiza podatkov

V nadaljevanju predstavim sociodemografski opis porabnikov, ki so izpolnili spletno anketo. S pomočjo programa IBM SPSS 21.0 za Windows sem analizirala vsako vprašanje posebej, ki so sestavljala anketo in preverila hipoteze.

3.5 Analiza vzorca in posameznih vprašanj

Anketa je bila objavljena na spletni strani 1ka od 20. 03. 2018 do 20. 06. 2018. Rešenih je bilo 247 anket, od tega je bilo 30 anket nepopolno izpolnjenih in jih nisem vključila v raziskavo. Med 217 anketiranci je 25,30 % moških (n=55) in 74,70 % žensk (n=162). Najmlajši anketiranec je star 18 let, najstarejši anketiranec pa 68 let. Povprečna starost anketirancev je 28,25 let, standardni odklon pa 11,93 let. Največ anketirancev je starih 18 let. Polovica anketirancev je starejših od 22 let, polovica pa mlajših (Me=22). Prvi kvartil je enak 19 (Q₁=19), kar pomeni, da je četrtna oziroma 25 % anketirancev mlajših od 19 let. Četrtna anketirancev pa je starejših od 36 let (Q₃=36). Največ anketirancev ima višješolsko,

visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo (51,2 %, n=111), 37,8 % (n=82) ima srednješolsko izobrazbo, 10,1 % (n=22) ima magisterij in 0,9 % (n=2) ima osnovnošolsko izobrazbo.

V nadaljevanju prikažem analizo vprašanj, kjer sem s pomočjo programa IBM SPSS 21.0 za Windows izračunala aritmetično sredino in standardni odklon. Vprašanja so navedena v spletni anketi (Priloga 1) in sklicevala se bom nanjo pri poimenovanju vprašanj (na primer Q1, Q2, Q3 in tako dalje). Število anketirancev bo vedno 217, kot sem omenila že prej.

Anketiranci so za trditve od Q1 do Q7 izrazili svoje stališče, kjer 1 pomeni "Močno sem prepričan/a, da je narobe" in 5 pomeni "Močno sem prepričan/a, da ni narobe". Pri vprašanju Q1 sem spraševala o spletnem piratstvu oziroma kupovanju ponarejenih dobrin, ki zajema dve trditvi. Iz tabele 3 je razvidno, da so anketiranci mnenja, niti da je narobe niti da ni narobe nezakonito prenašanje glasbe z interneta namesto kupovanje glasbe (aritmetična sredina (v nadaljevanju AS)=3; standardni odklon (v nadaljevanju SD)=1,06). Bolj so prepričani, da je narobe, če kupujejo ponarejene dobrine namesto originalnih znamk proizvajalca (AS=2,89; SD=1,14).

Tabela 3: Aritmetična sredina strinjanja o spletnem piratstvu oziroma kupovanju ponarejenih dobrin

Spletno piratstvo oziroma kupovanje ponarejenih dobrin	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Nezakonito prenašanje glasbe z interneta namesto kupovanja glasbe.	3,00	1,06
Kupovanje ponarejenih dobrin namesto originalnih znamk proizvajalca.	2,89	1,14

Vprašanje Q2 se nanaša na recikliranje oziroma okoljsko ozaveščenost. Tabela 4 prikazuje, da so anketiranci mnenja, da ni narobe recikliranje materialov, kot so pločevinke, steklenice, časopisi (AS=4,68; SD=0,68). Malo manj se strinjajo, da ni narobe kupovanje izdelkov iz recikliranih materialov, četudi so dražji (AS=3,75; SD=0,97). Sledi kupovanje samo izdelkov podjetij, ki slovijo po varovanju okolja (AS=3,57; SD=0,94), nazadnje pa je kupovanje izdelkov z oznako "okolju prijazno", četudi ne delujejo tako dobro kot izdelki brez te oznake (AS=3,30; SD=1,23).

Tabela 4: Aritmetična sredina strinjanja o recikliranju oziroma okoljski ozaveščenosti

Recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Recikliranje materialov, kot so pločevinke, steklenice, časopisi.	4,68	0,68
Kupovanje izdelkov iz recikliranih materialov, četudi so dražji.	3,75	0,97
Kupovanje samo izdelkov podjetij, ki slovijo po varovanju okolja.	3,57	0,94
Kupovanje izdelkov z oznako "okolju prijazno", četudi ne delujejo tako dobro kot izdelki brez te oznake.	3,30	1,23

Tretje vprašanje (Q3) se nanaša na ravnati, kot je prav oziroma delati dobro. Iz tabele 5 je razvidno, da so strinjanja anketirancev nadpovprečna. Anketiranci so se nadpovprečno strinjali, da je pravilno opozoriti natararja, da je pri računu naredil napako v njihovo korist (AS=4,33; SD=0,95). Nekoliko manj, vendar še vedno nadpovprečno, je strinjanje s trditvijo, da je potrebno vrniti v prodajalno za plačilo izdelka, ki ga blagajnik pomotoma ni računal (AS=4,27; SD=0,95). Sledi bojkotiranje izdelkov podjetja, za katerega menijo, da slabo ravna s svojimi zaposlenimi (AS=4,03; SD=1,02) ter dajanje nepričakovano velike napitnine natararju/natararici (AS=3,58; SD=1,13).

Tabela 5: Aritmetična sredina strinjanja ravnati, kot je prav oziroma delati dobro

Ravnati, kot je prav oziroma delati dobro	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Opozoriti natararja, da je pri računu naredil napako v vašo korist.	4,33	0,95
Vrnitev v prodajalno za plačilo izdelka, ki ga blagajnik pomotoma ni računal.	4,27	0,95
Bojkotiranje izdelkov podjetja, za katerega menite, da slabo ravna s svojimi zaposlenimi.	4,03	1,02
Dajanje nepričakovano velike napitnine natararju/natararici.	3,58	1,13

Pri vprašanju Q4 sem spraševala o aktivnem okoriščanju z nezakonitimi dejavnostmi. Tabela 6 prikazuje, da so strinjanja anketirancev podpovprečna. Anketirancem se najbolj zdi narobe pitje pijače v prodajalni, ne da bi plačali (AS=1,51; SD=0,91). Malo manj se jim zdi narobe prijava izgubljene stvari zavarovalnici kot ukradene, da bi dobili zavarovalnino (AS=1,99;

SD=1,19). Sledi reklamacija poškodovanega izdelka, kadar so poškodbo zakrivili sami (AS=2,10; SD=1,11) in posredovanje zavajajočih informacij prodajalcu, za izdelek brez cene (AS=2,18; SD=1,20). Trditev uporaba kode za ugodnosti, ki ni porabnikova (AS=2,76; SD=1,13), se porabnikom zdi najmanj narobe.

Tabela 6: Aritmetična sredina strinjanja aktivnega okoriščanja z nezakonitimi dejavnostmi

Aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Uporaba kode za ugodnosti, ki ni porabnikova.	2,76	1,13
Posredovanje zavajajočih informacij prodajalcu, za izdelek brez cene.	2,18	1,20
Reklamacija poškodovanega izdelka, kadar ste poškodbo zakrivili sami.	2,10	1,11
Prijava izgubljene stvari zavarovalnici kot ukradene, da bi dobili zavarovalnino.	1,99	1,19
Pitje pijače v prodajalni, ne da bi plačali.	1,51	0,91

Vprašanje Q5 se nanaša na pasivno okoriščanje. Iz tabele 7 je razvidno, da so anketiranci mnenja DA, je najmanj narobe laganje o starosti otroka, da bi dobili popust (AS=2,53; SD=1,08). Bolj narobe se jim zdi vselitev v stanovanje s še vedno delujočim priključkom za kabelsko televizijo in uporaba te, ne da bi zanjo plačali (AS=2,39; SD=1,06). Sledi ne opozoriti natakarja, da je premalo zaračunal (AS=2,13; SD=1,00) in dobiti previsoko vračilo ob plačilu in ne opozoriti na napako (AS=1,96; SD=0,87). Anketiranci so prepričani, da je najbolj narobe opaziti tatu v prodajalni in ignorirati situacijo (AS=1,87; SD=0,94).

Tabela 7: Aritmetična sredina strinjanja pasivnega okoriščanja

Pasivno okoriščanje	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Laganje o starosti otroka, da bi dobili popust.	2,53	1,08
Vselitev v stanovanje s še vedno delujočim priključkom za kabelsko televizijo in uporaba te, ne da bi zanjo plačali.	2,39	1,06
Ne opozoriti natakarja, da je premalo zaračunal.	2,13	1,00
Dobiti previsoko vračilo ob plačilu in ne opozoriti na napako.	1,96	0,87
Opaziti tatu v prodajalni in ignorirati situacijo.	1,87	0,94

Pri šestem vprašanju (Q6) sem spraševala o aktivnem okoriščanju z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami. Tabela 8 prikazuje prepričanje anketirancev, da ni narobe, če uporabijo vrednostni kupon, ki so ga prejeli ob nakupu izdelka, ki ga niso oni kupili (AS=3,58; SD=1,09). Anketiranci so prepričani, da je narobe, če uporabijo pretekli kupon za popust (AS=2,57; SD=1,04). Takoj za tem sledi govorjenje neresnice pri pogajanju za nakup novega avtomobila (AS=2,48; SD=1,18). Še bolj se jim zdi narobe vrnitev izdelka v prodajalno ob zatrjevanju, da je bil podarjen, čeprav ni bil (AS=2,37; SD=1,09). Najbolj narobe se jim zdi prilagajanje resnice v napovedi dohodnine (AS=2,31, SD=1,05).

Tabela 8: Aritmetična sredina strinjanja aktivnega okoriščanja z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami

Aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Uporaba vrednostnega kupona, prejetega ob nakupu izdelka, ki ga niste kupili vi.	3,58	1,09
Uporaba preteklega kupona za popust.	2,57	1,04
Ne govoriti resnice pri pogajanju za nakup novega avtomobila.	2,48	1,18
Vrnitev izdelka v prodajalno ob zatrjevanju, da je bil podarjen, čeprav ni bil.	2,37	1,09
Prilagoditev resnice v napovedi dohodnine.	2,31	1,05

Vprašanje Q7 se nanaša na neškodljivo vedenje. Tabela 9 prikazuje, da so strinjanja anketirancev nadpovprečna. Anketiranci so se nadpovprečno strinjali, da ni narobe, če pomerjajo oblačila več kot eno uro brez nakupa (AS=3,93; SD=1,05). Sledi vračilo izdelka po nakupu, ker jim ni všeč (AS=3,78; SD=1,00), takoj za tem je snemanje filma s televizije (AS=3,64; SD=0,96). Nekoliko nižjo, vendar še vedno nadpovprečno oceno, ima trditev inštalacija programske opreme na vašem računalniku brez nakupa (AS=3,18; SD=1,05).

Tabela 9: Aritmetična sredina strinjanja neškodljivega vedenja

Neškodljivo vedenje	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Pomerjanje oblačil več kot eno uro brez nakupa.	3,93	1,05
Vračilo izdelka po nakupu, ker vam ni všeč.	3,78	1,00
Snemanje filma s televizije.	3,64	0,96
Inštalacija programske opreme na vašem računalniku brez nakupa.	3,18	1,05

Pri vprašanju Q8 sem opisala devet praks virusnega trženja, kjer so anketiranci prakse ocenili glede na etičnost, kjer 1 pomeni "Popolnoma neetično" in 5 pomeni "Popolnoma etično". Tabela 10 prikazuje, da so se anketiranci nadpovprečno strinjali, da je etično, če blogger objavi članek in na vidnem mestu pokaže logotip sponzorja, ki ga sponzorira (AS=3,46; SD=1,30). Praksi vandalizem ali poškodovanje premoženja za oglaševanje izdelka (AS=1,53; SD=0,88) in zavestno širjenje napačnih ali zavajajočih informacij o izdelku (AS=1,34; SD=0,77) so anketiranci ocenili kot popolnoma neetični. Dve praksi virusnega trženja, plačevanje ljudi za objave pozitivnih komentarjev na spletu, ne da bi razkrili, da delajo za podjetje (SD=0,89), in pošiljanje velike količine nezaželene elektronske pošte brez prostovoljnega dovoljenja naslovnika (SD=0,98), imata enako aritmetično sredino 1,60.

Tabela 10: Aritmetična sredina strinjanja o neetičnih praksah virusnega trženja

Neetične prakse virusnega trženja	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Proizvajalec smuči je sponzor blogerja, ki piše o smučeh. Blogger občasno objavi članek, kjer predstavi njihove smuči in je vidnem mestu prikaže tudi logotip sponzorja.	3,46	1,30
Podjetje podari uporabniku izdelek v zameno, da uporabnik na spletu deli svoje izkušnje z izdelkom in pri tem ne razkrije, da je dobil izdelek kot darilo.	2,55	1,17
Tržnik zasledi forum, kjer omenjajo izdelek oziroma storitev podjetja, v katerem dela. Vključi se v pogovor, kjer predstavi svoj izdelek oziroma storitev in ne pove, da je tržnik v tem podjetju.	2,45	1,11
Uporaba avtomatskih programov za objavo nepovezanih ali neprimernih komentarjev na bloge ali druge spletne skupnosti.	2,31	1,14
Podjetje ustvari lažni blog, kjer objavlja svoje izdelke in storitve ter vso promocijsko gradivo. Na blogu pa ni razvidno, da ga je ustvarilo podjetje, ampak se zdi, kot da ga je ustvaril oboževalec blagovne znamke.	1,80	0,97
Plačevanje ljudi, da objavijo pozitivne komentarje oziroma določijo pozitivne ocene na raznih forumih, spletnih straneh, blogih, ne da bi razkrili, da pri tem delajo za podjetje; izdajati se za uporabnika.	1,60	0,89
Pošiljanje velike količine neželene elektronske pošte ali drugih sporočil brez jasnega, prostovoljnega dovoljenja naslovnika.	1,60	0,98

»se nadaljuje«

Tabela 10: Aritmetična sredina strinjanja o neetičnih praksah virusnega trženja (nadaljevanje)

Vandalizem ali poškodovanje premoženja za oglaševanje izdelka. Primer je napad na oglasni pano, ki spremeni sporočilo in ga predstavi v drugačni obliki, kot je bilo načrtovano. Vulgaren napad lahko krši porabnikovo kulturno prepričanje in dediščino ozirom	1,53	0,88
Zavestno širjenje napačnih ali zavajajočih informacij o izdelku (napad na konkurenco).	1,34	0,77

3.6 Analiza raziskovalnih hipotez

V nadaljevanju sem preverila hipoteze s pomočjo korelacijskega koeficienta (angl. *Correlate*), kar pomeni, da sem preverila, kako sta dve spremenljivki močno povezani oziroma podobni.

S Pearsonovim koeficientom korelacije (angl. *Pearson correlation coefficient*) pa sem ugotovila linearno povezanost med spremenljivkami na podlagi absolutne vrednosti korelacijskega koeficienta, ki je opredeljena v tabeli 11 (Pfajfar, 2011, str. 320):

Tabela 11: Stopnja povezanosti spremenljivk

Absolutne vrednost korelacijskega koeficienta	Moč povezanosti
Od 0 do pod 0,20	Šibka, neznatna linearna odvisnost
Od 0,20 do pod 0,40	Nizka, zaznavna linearna odvisnost
Od 0,40 do pod 0,70	Srednja, zmerna linearna odvisnost
Od 0,70 do pod 0,90	Visoka, tesna linearna odvisnot
Od 0,90 do pod 1,00	Zelo visoka, zelo tesna linearna odvisnost
1	Funkcijska linearna odvisnost

Vir: Pfajfar, L., Osnovna statistika za ekonomske in poslovne vede, 2011, str. 320, preglednica 11.1.

Uporabila sem Pearsonov koeficient korelacije, s katerim sem preverila korelacijo med sledečimi spremenljivkami:

- piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin in neetične prakse virusnega trženja,
- recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost in neetične prakse virusnega trženja,
- ravnati, kot je prav oziroma delati dobro in neetične prakse virusnega trženja,
- aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi in neetične prakse virusnega trženja,
- pasivno okoriščanje in neetične prakse virusnega trženja,
- aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami in neetične prakse virusnega trženja ter
- neškodljivo vedenje in neetične prakse virusnega trženja.

Pri hipotezi 1 sem v skupini piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin preuredila spremenljivki tako, da sem spremenljivko Q1a ("Nezakonito prenašanje glasbe z interneta namesto kupovanja glasbe.") in spremenljivko Q1b ("Kupovanje ponarejenih dobrin namesto originalnih znamk proizvajalca.") združila v novo spremenljivko. Novo spremenljivko sem izračunala kot povprečje spremenljivk Q1a in Q1b. Tudi pri skupini neetične prakse virusnega trženja sem spremenljivke Q8a ("Tržnik zasledi forum, kjer omenjajo izdelek oziroma storitev podjetja, v katerem dela. Vključi se v pogovor, kjer predstavi svoj izdelek oziroma storitev in ne pove, da je tržnik v tem podjetju."), Q8b ("Plačevanje ljudi, da objavijo pozitivne komentarje oziroma določijo pozitivne ocene na raznih forumih, spletnih straneh, blogih, ne da bi razkrili, da pri tem delajo za podjetje; izdajanje za uporabnika."), Q8c ("Podjetje podari uporabniku izdelek v zameno, da uporabnik na spletu deli svoje izkušnje z izdelkom in pri tem ne razkrije, da je dobil izdelek kot darilo."), Q8d ("Podjetje ustvari lažni blog, kjer objavlja svoje izdelke in storitve ter vso promocijsko gradivo. Na blogu pa ni razvidno, da ga je ustvarilo podjetje, ampak se zdi, kot da ga je ustvaril oboževalec blagovne znamke."), Q8e ("Proizvajalec smuči je sponzor blogerja, ki piše o smučeh. Blogger občasno objavi članek, kjer predstavi njihove smuči in ne razkrije, da ga proizvajalec sponzorira"), Q8f ("Uporaba avtomatskih programov za objavo nepovezanih ali neprimernih komentarjev na bloge ali druge spletne skupnosti."), Q8g ("Vandalizem ali poškodovanje premoženja za oglaševanje izdelka. Primer je napad na oglasni pano, ki spremeni sporočilo in ga predstavi v drugačni obliki, kot je bilo načrtovano. Vulgaren napad lahko krši porabnikovo kulturno prepričanje in dediščino oziroma lahko spremenjeno sporočilo napada določene skupine porabnikov."), Q8h ("Pošiljanje velike količine neželene elektronske pošte ali drugih sporočil brez jasnega, prostovoljnega dovoljenja naslovnika.") in Q8i ("Zavestno širjenje napačnih ali zavajajočih informacij o izdelku (napad na konkurenco).") združila v novo spremenljivko in izračunala njihovo povprečje. Izračun povprečja neetičnih praks virusnega trženja (Q8a: AS=2,45; Q8b: AS=1,60; Q8c: AS=2,55; Q8d: AS=1,80; Q8e: AS=3,46; Q8f: AS=2,31; Q8g: AS=1,53; Q8h: AS=1,60; Q8i: AS=1,34) sem uporabila pri vseh naslednjih hipotezah.

Spremenljivki piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin in neetične prakse virusnega trženja povezani pri 1 % tveganja ($p=0,009 < 0,01$). Pearsonov koeficient korelacije je enak 0,178, kar prikazuje šibko pozitivno linearno povezanost med spremenljivkama, kar pomeni, da bolj kot porabniki zaznavajo piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja. Na podlagi tega rezultata lahko sprejmem H1.

Hipotezo 2 sem preuredila tako, da sem spremenljivke Q2a ("Kupovanje izdelkov z oznako "okolju prijazno", četudi ne delujejo tako dobro kot izdelki brez te oznake."), Q2b ("Kupovanje izdelkov iz recikliranih materialov, četudi so dražji."), Q2c ("Kupovanje samo izdelkov podjetij, ki slovijo po varovanju okolja.") in Q2d ("Recikliranje materialov, kot so pločevinke, steklenice, časopisi.") združila v novo spremenljivko. Novo spremenljivko sem izračunala kot povprečje spremenljivk Q2a, Q2b, Q2c in Q2d.

Spremenljivki recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost in neetične prakse virusnega trženja nista povezani pri 1 % tveganja ($p=0,054 > 0,01$). Pearsonov koeficient korelacije je enak -0,131, kar prikazuje šibko negativno linearno povezanost med spremenljivkama, kar pomeni, da bolj kot porabniki zaznavajo recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost etično, enako ali manj neetično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja. Na podlagi tega rezultata lahko zavrnem H2.

Pri hipotezi 3 sem preuredila spremenljivke, in sicer sem spremenljivke Q3a ("Vrnitev v prodajalno za plačilo izdelka, ki ga blagajnik pomotoma ni računal."), Q3b ("Opozoriti natararja, da je pri računu naredil napako v vašo korist."), Q3c ("Dajanje nepričakovano velike napitnine natararju/natararici.") in Q3d ("Bojkotiranje izdelkov podjetja, za katerega menite, da slabo ravna s svojimi zaposlenimi.") združila v novo spremenljivko. Novo spremenljivko sem izračunala kot povprečje spremenljivk Q3a, Q3b, Q3c in Q3d.

Spremenljivki ravnanje, kot je prav oziroma delati dobro in neetične prakse virusnega trženja nista povezani pri 1 % tveganja ($p=0,618 > 0,01$). Pearsonov koeficient korelacije je enak 0,000, kar prikazuje šibko povezanost med spremenljivkama, kar pomeni, da bolj kot porabniki zaznavajo ravnanje, kot je prav oziroma delati dobro etično, enako ali manj neetično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja. Na podlagi tega rezultata lahko zavrnem H3.

Hipotezo 4 sem preuredila tako, da sem spremenljivke Q4a (" Reklamacija poškodovanega izdelka, kadar ste poškodbo zakrivali sami."), Q4b ("Posredovanje zavajajočih informacij prodajalcu, za izdelek brez cene."), Q4c ("Uporaba kode za ugodnosti, ki ni porabnikova"), Q4d ("Pitje pijače v prodajalni, ne da bi plačali.") in Q4e ("Prijava izgubljene stvari zavarovalnici kot ukradene, da bi dobili zavarovalnino.") združila v novo spremenljivko. Novo spremenljivko sem izračunala kot povprečje spremenljivk Q4a, Q4b, Q4c, Q4d in Q4e.

Spremenljivki aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi in neetične prakse virusnega trženja povezani pri 1 % tveganja ($p=0,000 < 0,01$). Pearsonov koeficient korelacije je enak 0,299, kar prikazuje nizko pozitivno linearno povezanost med spremenljivkama, kar pomeni, da bolj kot porabniki zaznavajo aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja. Na podlagi tega rezultata lahko sprejmem H4.

Pri hipotezi 5 sem preuredila spremenljivke, kar pomeni, da sem spremenljivke Q5a ("Vselitev v stanovanje s še vedno delujočim priključkom za kabelsko televizijo in uporaba te, ne da bi zanjo plačali."), Q5b ("Laganje o starosti otroka, da bi dobili popust."), Q5c (" Ne opozoriti natakarja, da je premalo zaračunal."), Q5d ("Dobiti previsoko vračilo ob plačilu in ne opozoriti na napako.") in Q5e ("Opaziti tatu v prodajalni in ignorirati situacijo.") združila v novo spremenljivko. Novo spremenljivko sem izračunala kot povprečje spremenljivk Q5a, Q5b, Q5c, Q5d in Q5e.

Spremenljivki pasivno okoriščanje in neetične prakse virusnega trženja povezani pri 1 % tveganja ($p=0,000 < 0,01$). Pearsonov koeficient korelacije je enak 0,263, kar prikazuje nizko pozitivno linearno povezanost med spremenljivkama, kar pomeni, da bolj kot porabniki zaznavajo pasivno okoriščanje etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja. Na podlagi tega rezultata lahko sprejmem H5.

Hipotezo 6 sem preuredila tako, da sem spremenljivke Q6a ("Uporaba preteklega kupona za popust."), Q6b ("Vrnitev izdelka v prodajalno ob zadrževanju, da je bil podarjen, čeprav ni bil. "), Q6c ("Uporaba vrednostnega kupona, prejetega ob nakupu izdelka, ki ga niste kupili vi."), Q6d ("Ne govoriti resnice pri pogajanju za nakup novega avtomobila.") in Q6e (" Prilagoditev resnice v napovedi dohodnine.") združila v novo spremenljivko. Novo spremenljivko sem izračunala kot povprečje spremenljivk Q6a, Q6b, Q6c, Q6d in Q6e.

Spremenljivki aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami in neetične prakse virusnega trženja povezani pri 1 % tveganja ($p=0,000 < 0,01$). Pearsonov koeficient korelacije je enak 0,373, kar prikazuje nizko pozitivno linearno povezanost med spremenljivkama, kar pomeni, da bolj kot porabniki zaznavajo aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja. Na podlagi tega rezultata lahko sprejmem H6.

Pri hipotezi 7 sem preuredila spremenljivke, kar pomeni, da sem spremenljivke Q7a ("Inštalacija programske opreme na vašem računalniku brez nakupa."), Q7b ("Vračilo izdelka po nakupu, ker vam ni všeč."), Q7c ("Snemanje filma s televizije.") in Q7d ("Pomerjanje oblačil več kot eno uro brez nakupa.") združila v novo spremenljivko. Novo spremenljivko sem izračunala kot povprečje spremenljivk Q7a, Q7b, Q7c in Q7d.

Spremenljivki neškodljivo vedenje in neetične prakse virusnega trženja povezani pri 1 % tveganja ($p=0,005 < 0,01$). Pearsonov koeficient korelacije je enak 0,192, kar prikazuje šibko pozitivno linerano povezanost med spremenljivkama, kar pomeni, da bolj kot porabniki zaznavajo neškodljivo vedenje etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja.

3.7 Ugotovitve empirične raziskave

Po statistični analizi podatkov iz spletne ankete sem od sedmih hipotez pet potrdila in dve zavrnila. Hipoteze, ki sem jih sprejela, so H1 ("Bolj kot porabniki zaznavajo piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot neetično."), H4 ("Bolj kot porabniki zaznavajo aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot neetično."), H5 ("Bolj kot porabniki zaznavajo pasivno okoriščanje etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot neetično."), H6 ("Bolj kot porabniki zaznavajo aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot neetično.") in H7 ("Bolj kot porabniki zaznavajo neškodljivo vedenje etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot neetično."). Tabela 12 prikazuje hipoteze, ki sem jih sprejela oziroma zavrnila.

Tabela 12: Pregled hipotez

Hipoteze		Sprejem/Ne morem sprejeti
H1	Bolj kot porabniki zaznavajo piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.	Sprejem hipotezo

»se nadaljuje«

Tabela 12: Pregled hipotez (nadaljevanje)

H2	Bolj kot porabniki zaznavajo recikliranje oziroma okoljsko ozaveščenost kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.	Ne morem sprejeti hipoteze
H3	Bolj kot porabniki zaznavajo ravnanje, kot je prav oziroma delati dobro kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.	Ne morem sprejeti hipoteze
H4	Bolj kot porabniki zaznavajo aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.	Sprejem hipotezo
H5	Bolj kot porabniki zaznavajo pasivno okoriščanje kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.	Sprejem hipotezo
H6	Bolj kot porabniki zaznavajo aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.	Sprejem hipotezo
H7	Bolj kot porabniki zaznavajo neškodljivo vedenje kot etično, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot etične.	Sprejem hipotezo

Kot omenjeno, sta Vitell in Muncy (2005, str. 267) dopolnila in izboljšala lestvico porabnikove etike, ki jo je mogoče razdeliti v tri različne skupine: (1) piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin, (2) recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost in (3) ravnati, kot je prav oziroma delati dobro. Glede na srednjo vrednost tri so anketiranci relativno nevtralni glede trditve o piratiziranju in kupovanju ponarejenih dobrin. Na podlagi literature, ki sem jo prebrala, sem pričakovala, da bodo anketiranci ocenili niti, da je narobe niti, da ni narobe prenašanje glasbe s spleta in kupovanje ponarejenih dobrin. Vedno obstajajo porabniki, ki so bolj naklonjeni k nakupu ponarejenih dobrin in obratno. Na primer, nekateri porabniki so brez obotavljanja kupili nizkocenovne generične ure Rolex, CD-je ali celo ponarejena zdravila, vendar v istem času tudi drugi porabniki nikoli niso razmišljali o možnosti nakupa ponarejenih dobrin. Dejstvo, da so porabniki nevtralni glede trditve o piratiziranju, kaže, da razumejo etične posledice. Čeprav razumejo, razumevanje ne vodi vedno k dejanju. Na splošno študije kažejo, da je odnos porabnikov do ponarejenih dobrin pozitivno povezan z namenom nakupa (Jun, Liang, Qiong & Jian, 2012, str. 379). S potrditvijo prve hipoteze sem dokazala, da bolj kot porabniki zaznavajo piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin etično, bolj etično ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja.

V Sloveniji je veliko pozornosti usmerjeno k ohranjanju okolja, saj živimo v dobi stopnjevanja okoljske ozaveščenosti, v kateri recikliranje poteka v vse večjem obsegu in skoraj na vseh področjih družbe, kjer lokalne in nacionalne oblasti uporabljajo svoje gospodarske in politične inštrumente, da bi gospodinjstva še bolj prispevala k trajnostnemu razvoju z recikliranjem. Zato me ni presenetilo, da so slovenski porabniki trditve o recikliranju oziroma okoljski ozaveščenosti ocenili kot sprejemljivo ravnanje. Trditve "recikliranje materialov, kot so pločevinke, steklenice, časopisi" je imela najvišjo skupno sredino izmed vseh testiranih trditvev ($AS=4,68$; $SD=0,68$). Tudi Liu, Anderson in Cruz (2012, str. 603) so ugotovili, da porabniki, ki podpirajo rast ekološkega vedenja, pripravljene plačati več za izdelke, ki so okolju prijazni. Vitell (2015, str. 770) je ugotovil, da "zeleno" oglaševanje najbolj doseže tiste, ki že izvajajo zeleno vedenje, kar pomeni, da so porabniki, ki so bolj iniciativni glede okolja, ravno tisti, ki imajo pozitivno stališče do zelenega oglaševanja. Takšni porabniki so tudi pripravljene plačati več za zelene izdelke, kot so povedali Liu, Anderson in Cruz (2012). Hipoteze H2 nisem mogla sprejeti, ker so vrednosti trditvev v skupini recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost visoke in vrednosti v skupini neetične prakse virusnega trženja nizke. Zaradi tega je Pearsonov koeficient korelacije negativen.

Trditve o ravnati, kot je prav oziroma delati dobro, se ne razlikujejo veliko od recikliranja oziroma okoljske ozaveščenosti, temveč imajo višjo aritmetično sredino. Na podlagi aritmetične sredine in standardnega odklona je bilo moč pričakovati dokaj enotno, da imajo trditve o recikliranju oziroma okoljski ozaveščenosti in ravnati, kot je prav oziroma delati dobro, višjo oziroma nadpovprečno raven strinjanja. Tudi Vitell in Muncy (2005) sta imela podobne podatke, kar pomeni, da se študentje in neštudentje, ki sta jih zajela v svoji raziskavi,

ne razlikujejo od slovenskih porabnikov. Na podlagi skupini recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost in ravnati, kot je prav oziroma delati dobro, sem postavila hipotezi 2 in 3, ki sem ju primerjala z neetičnimi praksami virusnega trženja in sem ju zavrnila, saj ni bilo statistično značilne povezanosti.

Glede izvirmih tipov ravnanj Vitellove in Muncyeve (2005) lestvice porabnikove etike, imajo skoraj vse trditve skupin aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi, pasivno okoriščanje in aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami aritmetično sredino nižjo od vrednosti tri, kar pomeni, da vidijo ravnanja kot bolj neetična. Medtem pa imajo trditve o neškodljivem vedenju aritmetično sredino višjo od vrednosti tri.

Na podlagi rezultatov aritmetične sredine je majhna razlika med skupinama aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi in pasivno okoriščanje, vendar slovenski porabniki menijo, da je aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi bolj neetično kot pa pasivno okoriščanje. Porabniki verjamejo, da je pasivno okoriščanje, kot je "dobiti previsoko vračilo ob plačilu in ne opozoriti na napako" bolj sprejemljivo kot aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi. To pa zato, ker porabniki niso namerno ali aktivno iskali dodatno vračilo denarja in ne vidijo nič narobe v tem, saj niso oni povzročili napako. Prav tako menijo, da je pravni akt bolj sprejemljivo vedenje kot pa nezakonito, čeprav sta oba enako neetična. Mnogi ljudje zamenjajo legalnost z etiko in ta zmeda lahko pojasni ta rezultat. Porabniki bodo verjetno "škodovali" velikem neosebne podjetju kot pa malemu, lokalnemu. Prav tako je manj verjetno, da bodo "škodovali" podjetju, za katerega se zavežejo ali pa so zvesti kupci, kot tistemu, kjer kupujejo le občasno in pri katerem nimajo zvestobe. Morda je težje zaznati, da je prišlo do škode, če gre za veliko podjetje, kot pa majhno, kjer morda porabniki poznajo lastnika. V takih primer je bolj verjetno, da porabniki prepoznajo etične situacije kot pa družbeno odgovorne (Vitell, 2015, str. 769). Hipotezo 4, ki vključuje aktivno okoriščanju z nezakonitimi dejavnostmi, in hipotezo 5, ki vključuje pasivno okoriščanje, sem sprejela, saj sta spremenljivki povezani z neetičnimi praksami virusnega trženja.

Pri aktivnem okoriščanju z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami so vse trditve pod vrednostjo tri, izjema je trditev "uporaba vrednostnega kupona, prejetega ob nakupu izdelka, ki ga niste kupili vi", ki ima aritmetično sredino 3,58 (SD=1,09). Kot je že omenjeno porabniki menijo, da v kolikor namerno ne povzročijo škode, se jim dejanja ne zdijo neetična. Vendar porabniki ne pomislijo, da na tak način škodujejo podjetjem.

Tako kot za aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami velja tudi za neškodljivo vedenje, ki po definiciji nimajo za druge neposrednih negativnih posledic, čeprav se lahko nekaterim porabnikom zdijo ta dejanja neetična, drugim pa etična. Pri neškodljivem vedenju imajo lahko tudi drugi porabniki koristi, na primer posameznik lahko zapiše stvari na CD in ga kasneje deli v skupno rabo, kjer ga lahko tudi drugi uporabljajo. Na

takšen način se lahko izboljšajo koristi in porabniki lahko sodelujejo pri neškodljivem vedenju, ki nima nobenih neposrednih negativnih posledic. Tudi trditvi "pomerjanje oblačil več kot eno uro brez nakupa" in "vračilo izdelka po nakupu, ker vam ni všeč", ne bi smeli biti neetični, saj s takšnimi dejanji ne škodijo nikomur (Chowdhury & Fernando, 2014, str. 64). Hipotezi 6 (aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami) in 7 (neškodljivo vedenje) sem sprejela, saj sta skupini povezani z neetičnimi praksami virusnega trženja.

SKLEP

Mnenja sem, da je bil marsikdo že vključen v virusno trženje, ki je lahko bilo načrtovano ali nenačrtovano, in sicer je bil vključen z uporabo najstarejše tradicionalne tržnjske oblike, ki je komunikacija od ust do ust. Vsakdo je verjetno že posredoval prijatelju ali sorodniku kakšno zanimivo, smešno elektronsko pošto, videoposnetek, povedal za dobro oziroma slabo izkušnjo z izdelkom oziroma storitvijo in podobno. V takih primerih je porabnik "prodajalec", ki samoiniciativno, brezplačno "prodaja" blagovno znamko, izdelek oziroma storitev preko sporočil, ki se širijo kot virus, z drugimi besedami, hitro so širili sporočilo veliki množici porabnikov. Tržniki so izkoristili komunikacijo od ust do ust tako, da so začeli sodelovati s porabniki na način, da so še bolj spodbudili pogovore med njimi. Različne tehnike, ki ustvarjajo pot do trženjskega orodja, se še naprej širijo, saj tržniki uporabljajo svojo iznajdljivost, da razvijejo inovativne načine za doseg svojih ciljev. Vendar so nekaterim inovativnim trženjskim tehnikam postavili rdečo etično zastavico, kot so na primer pristop, ki vključuje ponarejanje blogov, podkupovanje blogov tretjih strank, nerazkriti agentje podjetja in prakse, ki izkoriščajo pravice do zasebnosti posameznikov. Takšne prakse lahko podjetja izkoristijo za kratkoročni uspeh, dolgoročni uspeh pa lahko dosežejo, če se te prakse izvajajo s skrajno skrbnostjo in z dejanji, ki so na koncu razkrita in pojasnjena, vendar lahko na tak način prezgodaj odvrnejo potencialne porabnike (Kimmel, 2015, str. 205).

Kljub vse večji pozornosti etičnim vprašanjem o splošnem poslovnem ravnanju in korporativni odgovornosti, imajo izvajalci relativno malo smernic glede etične sprejemljivosti pri nastajajočih trženjskih pristopih in morajo biti previdni, ko poskušajo postati aktiven udeleženec v pogovoru s porabnikom. Porabniki bodo verjetno cenili angažiranost, ampak če dobijo občutek, da so glavni razlogi podjetja manipuliranje in prodajanje, potem tega angažiranja ne bodo več cenili. Ker so podjetja začela razporejati večje dele svojega trženjskega proračuna na netradicionalne prakse, se je med skupinami porabnikov in množičnimi mediji pojavila vse večja zaskrbljenost glede etičnosti praks (Kimmel, 2015, str. 205, 206).

Eden izmed ciljev magistrskega dela je, da odgovorim na vprašanje, katere prakse virusnega trženja porabniki zaznavajo kot etične in katere kot neetične. V vprašalniku sem zajela devet

neetičnih praks virusnega trženja, kjer so bili skoraj vsi odgovori podpovprečni, kar pomeni, da so slovenski porabniki mnenja, da se jim ne zdi etično, če nekdo prikrito sodeluje v forumih, če podjetja najamejo agenta ali nekoga podkupijo, ko dobijo neželjeno elektronsko pošto in podobno. Naštete neetične prakse virusnega trženja lahko porabnika pripeljejo do nezaupanja in negativnega mnenja o blagovni znamki, izdelku oziroma storitvi, kar pomeni, da ima lahko podjetje zaradi neetičnih ravnanj resne posledice. Po drugi strani pa se porabniki bolj pozitivno odzivajo na prakse virusnega trženja, kjer je razkrit agent, saj na tak način porabniki vedo, da so mnenja o določenem izdelku oziroma storitvi verjetno iskrena in verodostojna. Tržniki se lahko zgledujejo po primeru Amazon.com, kjer imajo porabniki občutek, da je vseskozi z njimi prodajalec, saj jim na podlagi njihove zgodovine ponudi sorodne izdelke, porabnik lahko vidi vso zgodovino nakupa, "prodajalci" mu priskočijo na pomoč, ko jo potrebuje, ali mu svetujejo in podobno. Porabnik ima občutek, da Amazon.com ve, kdo je, in zaradi take pozitivne izkušnje porabniki z veseljem priporočajo nakup na Amazon.com svojim prijateljem, znancem in drugim porabnikom.

Naslednji cilj magistrskega dela je ugotoviti, v kakšnem odnosu sta zaznavanje etičnosti virusnega trženja in etičnost porabnikov. S pomočjo Vitellove in Muncyjeve (1992) izvirne lestvice porabnikove etike in posodobljene Vitellove in Muncyjeve (2005) lestvice porabnikove etike sem postavila sedem hipotez. Le dveh hipotez nisem mogla sprejeti, in sicer o tem, da imata skupini recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost in ravnati, kot je prav oziroma delati dobro, negativno povezanost z neetičnimi praksami virusnega trženja. To pomeni, da nisem mogla potrditi, da bolj kot porabniki zaznavajo ti dve skupini kot etični, bolj ocenjujejo neetične prakse virusnega trženja kot neetične. Medtem pa bolj kot zaznavajo skupine vedenj, kot so piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin, aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi, pasivno okoriščanje, aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami in neškodljivo vedenje, kot etične, bolj porabniki zaznavajo neetične prakse virusnega trženja kot etične.

Na podlagi teoretičnega dela in empirične raziskave lahko odgovorim na zadnji cilj magistrskega dela, in sicer, katerim praksam virusnega trženja naj se podjetja izogibajo. Virusno trženje je dvorezni meč, saj je ta trženjska strategija izredno močna in vodi do ugodnih posledic, po drugi strani pa ima lahko izredno negativne rezultate. Tržniki ne bi smeli dopustiti, da so navdušeni nad neverjetno močjo in koristnostjo tega orodja, temveč morajo vedno upoštevati tveganja, ki bi lahko škodovala podjetju. Zaradi teh razlogov se virusno trženje lahko šteje kot dvorezni meč in ga je potrebno uporabljati s skrajno pazljivostjo.

Menim, da so tržniki začeli prečkati črto sprejemljivosti in se lotevati različnih tehnik samo, da bi zadovoljili svoje poslovne cilje, ne glede na tveganja, ki jih imajo za porabnike ali družbo. Nekateri trženjski pristopi lahko slabo vplivajo na podjetje in izvajanje potencialno škodljivih praks lahko vpliva tudi na negativno poslovanje, kar pa ni dobro za podjetje. To lahko pomeni

izgubo delovnih mest, trgovinske primanjkljaje, na področju poslovanja pa se zmanjšuje inovacijska zmogljivost, vrednost blagovne znamke in posledično se zmanjšuje tudi konkurenčnost. Zato predlagam, da se podjetja izogibajo neetičnim praksam virusnega trženja, ki so v kodeksu združenja WOMMA (prikrito sodelovanje v forumih, najemanje agentov ali podkupovanje, prikrito sponzorstvo bloga, lažni blog, odkrito sponzorstvo bloga, spam v forumih, napad, neželena elektronska pošta in ponarejanje), saj so anketiranci podali podpovprečne odgovore pri vprašanju neetične prakse virusnega trženja. Da bi se temu tržniki izognili, naj izberejo trženjske pristope, kjer bodo pridobili dobro voljo porabnikov, kot so na primer javno zdravstvene kampanje, ki izobražujejo o zdravem prehranjevanju in telesni dejavnosti, trženjske dejavnosti, ki poudarjajo, da so izdelki okolju prijazni in podobno. Poleg tega je tržnikom zelo pomembno, da se širijo pozitivna sporočila o njihovem podjetju, izdelku oziroma storitvi. To lahko dosežejo tako, da motivirajo porabnike z različnimi popusti, nagradnimi igrami, brezplačnimi izdelki. Porabnikom je potrebno ponuditi uporabne stvari, saj je cilj tržnikov, da pridobijo resne porabnike na dolgi rok in ne samo tistih, ki jih zanimajo brezplačni izdelki. Tudi obiskovalcem na spletnih straneh je potrebno ponuditi različne ugodnosti, kot so na primer darilni bon pri nakupu, brezplačni demo program, članke, elektronsko knjigo/revijo, vendar šele takrat, ko tržnik pridobi določene podatke, ki jih potrebuje od obiskovalca (na primer elektronski naslov). Ko pride do dejanskega nakupa, tržnik lahko porabniku ponudi darilni bon, v kolikor porabnik napiše komentar na spletni strani v zvezi z izdelkom oziroma storitvijo, ki jo je kupil. Saj danes skoraj vsi pred nakupom določenega izdelka oziroma storitve preberemo mnenja, ki so jih napisali drugi porabniki. Na splošno morajo tržniki oblikovati sporočila o podjetju, izdelku oziroma storitvi na zabaven, uporaben način, saj bodo na tak način porabniki posredovali sporočilo naprej.

Pri magistrskem delu sem se srečala z omejitvami pri metodi zbiranja, in sicer pri etičnih vprašanjih, kot so piratiziranje oziroma kupovanje ponarejenih dobrin, recikliranje oziroma okoljska ozaveščenost, ravnati, kot je prav oziroma delati dobro, aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi, pasivno okoriščanje, aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami in neškodljivim vedenjem. Težava pri slednjih skupinah je, da so anketiranci v odgovorih izražali vedenja, ki naj bi bila pravilna in ne dejanskih stališč. Kljub temu da so odgovori anonimni, so takšni odgovori zaradi pritiska družbe, ki od posameznikov pričakuje, da so družbeno odgovorni in bolj etični, kot so dejansko. Če bi želela bolj natančno preveriti dejanska stališča anketirancev, bi jih morala opazovati pri določenih dejanjih in videti, kako dejansko reagirajo na situacijo. Vendar bi bilo takšno opazovanje potrebno daljše časovno obdobje in stroški bi bili precejšnji. Predlagam, da bi si v nadaljnjih raziskavah vzeli več časa in denarnih sredstev, da bi raziskali dejansko vedenje porabnikov, kar pomeni, da bi na takšen način pridobili bolj natančne in dejanske odgovore oziroma vedenja. Druga omejitev magistrskega dela je relativno majhen in nereprezentativen vzorec, ki ga ne morem posplošiti na celotno populacijo.

LITERATURA IN VIRI

1. Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., Rexeisen, R., & Rawwas, M. (2005). Inter-country differences of consumer ethics in Arab countries. *International Business Review*, 14(4), 495–516.
2. Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, A. C., & Tambyat, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeit. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235.
3. Arli, D., Tjiptono, F., & Winit, W. (2015). Consumer ethics among young consumers in developing countries: a cross national study. *Social Responsibility Journal*, 11(3), 449–466.
4. Ashworth, L., & Free, C. (2006). Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 107–123.
5. Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654.
6. Bartels, R. (1967), "A model for ethics in marketing", *Journal of Marketing*, 31, 20–26.
7. Beltramini, R. F., Peterson, R. A., & Kozmetsky, K. (1984). Concerns of college students regarding business ethics. *Journal of Business Ethics*, 3(3), 195–200.
8. Bush, V. D., Venable, B. T., & Bush, A. J. (2000). Ethics and Marketing on this Internet: Practitioners' Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 237–248.
9. Carpenter, J. M., & Edwards, K. E. (2013). U.S. consumer attitudes towards counterfeit fashion products. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 8(1), 1–16.
10. Chan, A., Wong, S., & Leung, P. (1998). 'Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong'. *Journal of Business Ethics*, 17, 1163–1170.
11. Cheng, J., Sun, A., & Zeng, D. (2010). Information Overload and Viral Marketing: Countermeasures and Strategies. *Advances in Social Computing*, 6007, 108–117.
12. Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and marketing management: an empirical examination. *Journal of Business Research*, 13(4), 339–359.
13. Chowdhury, R. M. M. I. (2017). Emotional Intelligence and Consumer Ethics: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 527–548.
14. Chowdhury, R. M. M. I., & Fernando, M. (2014). The Relationships of Empathy, Moral Identity and Cynicism with Consumers' Ethical Beliefs: The Mediating Role of Moral Disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677–694.
15. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.

16. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2001). *Marketing concepts and strategies*. New York: Houghton Mifflin Co.
17. Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304.
18. Dobeles, A., Toleman D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149.
19. Dodge, H. R., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: Consumer's perspectives'. *Psychology and Marketing*, 18(8), 821–835.
20. Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–107.
21. Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310.
22. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182.
23. Ferrell, O. C., & Skinner, S. J. (1988). Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 103–109.
24. Ford, R. C., & Richardson, W. D. (1994). Ethical decision making: a review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 205–221.
25. Forsyth, D. R., O'Boyle Jr., E. H., & McDaniel, M. A. (2008). East Meets West: A Meta-Analytic Investigation of Cultural Variations in Idealism and Relativism. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 813–833.
26. Gardner, D. M., Harris, J., & Kim, J. (1999). 'The Fraudulent Consumer.' *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, 48–54.
27. Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293–308.
28. Greenman, F. E., & Sherman III, J.F. (1999). Business school ethics-An overlooked topic. *Business and Society Review*, 104(2), 171–177.
29. Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799–810.
30. Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56.
31. Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277–1297.
32. Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16.

33. Internet World Stats. (2017). Internet Users in the World by Regions. Najdeno 20. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
34. Jančič, Z., Javernik, P., & Podnar, K. (2011). Etične percepcije potrošnikov v viralnem marketinškem komuniciranju. *Akademija MM*, 10(17), 13–25.
35. Jun, S., Liang, S., Qiong, W., & Jian, W. (2012). The relationship between the willingness of buying counterfeit goods and consumer personality traits. *Advances in Intelligent Systems Research*, 378–388.
36. Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California management review*, 46(4), 6–22.
37. Kerelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & Van 't Riet, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer passion behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603–2613.
38. Kimmel, A. J. (2015). Connecting with consumers via live buzz marketing: public perceptions and the role of ethical ideology. *Business ethics: a European review*, 24(2), 205–220.
39. Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
40. Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers — Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233–253.
41. Koch, O. F., & Benlian, A. (2015). Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37–52.
42. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 1, 71–89.
43. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1993). *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
44. Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.
45. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2001). *E-commerce: Business, technology, society*. Boston, MA: Addison-Wesley.
46. Lee, J., & Fullerton, S. (2014). Incorporation of victim size in an examination of consumer ethics in South Korea. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 125–135.
47. Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The Dynamics of Viral Marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 1–39.
48. Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). *Advances in electronic marketing*. Hershey, PA: Idea Group.
49. Liu, Z. L., Anderson, T. D., & Cruz, J. M. (2012). Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. *European Journal of Operational Research*, 218(3), 602–613.

50. Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111–118.
51. Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(3), 357–374.
52. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
53. Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45–56.
54. Maury, M. D., & Kleiner, D. S. (2002). E-Commerce, Ethical Commerce? *Journal of Business Ethics*, 36(1), 21–31.
55. Milne, G. R., Rohm, A., & Bahl, S. (2009). If It's Legal, Is It Acceptable? Consumer Reactions to Online Covert Marketing. *Advertising Regulation and Self-Regulation*, 38(4), 107–122.
56. Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283–294.
57. Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (1981). Marketing ethics: a review with implications for managers, educators and researchers. In B. M. Enis, & K. J. Roering (Eds.), *Review of marketing 1981*, 251–266. Chicago: American Marketing Association.
58. Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th Edition)*. Essex : Pearson.
59. Nielsen. (2015). Global trust in advertising. Najdeno 20. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
60. Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. Consumer. (2014). Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43–54.
61. Pfajfar, L. (2011). *Osnovna statistika za ekonomske in poslovne vede*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
62. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
63. Pilon, A. (2016, 26. december). These Were the Best Viral Campaigns of 2016. *Small Business Trends*. Najdeno 21. maja 2017 na spletnem naslovu <https://smallbiztrends.com/2016/12/best-viral-campaigns-of-2016.html>
64. Rawwas, M. Y. A. (1996). Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009–1019.
65. Rawwas, M. Y. A., Patzer, G., & Klassen M. (1995). 'Consumer Ethics in Cross Cultural Settings'. *European Journal of Marketing*, 29(7), 62–78.

66. Rebel growth. (2017). The best viral marketing examples. Najdeno 21. maja 2017 na spletnem naslovu <http://rebelgrowth.com/viral-marketing-examples/>
67. Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The relationships among consumers' ethical ideology, risk aversion and ethically-based distrust of online retailers and the moderating role of consumers' need for personal interaction. *Ethics and Information Technology*, 16(2), 135–155.
68. Rodrigues, H. S., & Fonseca, M. J. (2015). Can information be spread as a virus? Viral marketing as epidemiological model. *Mathematical Methods in the Applied Sciences*, 39(16), 1–10.
69. Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641–656.
70. Ruegger, D., & King, E. W. (1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics*, 11(3), 179–186.
71. Sarmiento Guede, J. R., Curiel, J. de E., & Antonovica, A. (2017). Viral communication through social media: analysis of its antecedents. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69–86.
72. Saumya, S., Singh, J. P., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Ranking online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*.
73. Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1–19.
74. Skrob, J.-R. (2005). *Open Source and Viral Marketing: The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*. Austria: University of Applied Science Kufstein.
75. Statistični urad Republike Slovenije. (2017). Uporaba IKT v gospodinjstvih. Najdeno 20. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6998>
76. Swaidan, Z., Rawwas, M. Y. A., & Al-Khatib, J. A. (2004). Consumer ethics: moral ideologies and ethical beliefs of a micro-culture in the US. *International Business Review*, 13(6), 749–761.
77. Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 9–15.
78. The WOMMA Code of Ethics. (2017). Najdeno 30. oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://womma.org/womma-code-of-ethics/>
79. Van Kenhove, P., Vermeir, I., & Verniers, S. (2001). 'An Empirical Investigation of the Relationships Between Ethical Beliefs, Ethical Ideology; Political Preference and Need for Closure'. *Journal of Business Ethics*, 32, 347–361.
80. Velasquez, M. G. (2002). *Business ethics: concepts and cases*. Prentice Hall: Pearson Education.

81. Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33–47.
82. Vitell, S. J. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767–774.
83. Vitell, S. J., & Hunt, D. S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 5–16.
84. Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). 'Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer'. *Journal of Business Ethics*, 11, 585–597.
85. Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267–275.
86. Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R., & Yacout, O. (2016). Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-cultural Study. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 147–160.
87. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33–45.
88. WOMMA. (2017). Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://womma.org/about-womma/>
89. Word of Mouth 101, Word of Mouth Marketing Association. (2007). Najdeno 31. oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf>
90. Yang, H. C., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85–98.
91. Yoo, B., & Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92–102.

PRILOGA

RILOGA 1: Spletna anketa

Porabnikova etičnost in virusno trženje

Kratko ime ankete: Porabnikova etičnost in virusno trženje

Dolgo ime ankete: Porabnikova etičnost in virusno trženje

Število vprašanj: 11

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 20.03.2018

Aktivna do: 20.06.2018

Avtor: sanjaa

Dne: 17.03.2018

Dne: 20.03.2018

Opis:

Pozdravljeni, sem Sanja Todić, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani in izvajam anketo o porabnikovi etičnosti in zaznavanju etičnosti virusnega trženja. Vljudno vas prosim za vaše sodelovanje v raziskavi, kjer bodo vaši odgovori anonimni in namenjeni izključno za namene raziskave. Anketa traja približno 10 minut, rezultati pa bodo pripomogli k dokončanju magistrskega dela. Vnaprej se vam zahvaljujem za vaše sodelovanje!

Q1 - Navedenih je več trditev, ki predstavljajo elemente porabnikove etične lestvice. Pri vsaki trditvi označite na lestvici od 1 do 5, kjer ocenite svoje stališče. Pri tem 1 pomeni "Močno sem prepričan/a, da je narobe" in 5 pomeni "Močno sem prepričan/a, da ni narobe". (1) Spletno piratstvo/kupovanje ponarejenih dobrin

	1 - Močno sem prepričan/a, da je narobe	2 – Prepričan/a sem, da je narobe	3 – Niti je narobe niti ni narobe	4 – Prepričan/a sem, da ni narobe	5 - Močno sem prepričan/a, da ni narobe
Nezakonito prenašanje glasbe z interneta namesto kupovanja glasbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovanje ponarejenih dobrin namesto originalnih znamk proizvajalca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Navedenih je več trditev, ki predstavljajo elemente porabnikove etične lestvice. Pri vsaki trditvi označite na lestvici od 1 do 5, kjer ocenite svoje stališče. Pri tem 1 pomeni "Močno sem prepričan/a, da je narobe" in 5 pomeni "Močno sem prepričan/a, da ni narobe". (2) Recikliranje/okoljskazoaveženost

	1 - Močno sem prepričan/a, da je narobe	2 – Prepričan/a sem, da je narobe	3 – Niti je narobe niti ni narobe	4 – Prepričan/a sem, da ni narobe	5 - Močno sem prepričan/a, da ni narobe
Kupovanje izdelkov z oznako "okolju prijazno", četudi ne delujejo tako dobro kot izdelki brez te oznake.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovanje izdelkov iz recikliranih materialov, četudi so dražji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovanje samo izdelkov podjetij, ki slovijo po varovanju okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recikliranje materialov, kot so pločevinke, steklenice, časopisi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Navedenih je več trditev, ki predstavljajo elemente porabnikove etične lestvice. Pri vsaki trditvi označite na lestvici od 1 do 5, kjer ocenite svoje stališče. Pri tem 1 pomeni "Močno sem prepričan/a, da je narobe" in 5 pomeni "Močno sem prepričan/a, da ni narobe". (3) Ravnati, kot je prav/delati dobro

	1 - Močno sem prepričan/a, da je narobe	2 – Prepričan/a sem, da je narobe	3 – Niti je narobe niti ni narobe	4 – Prepričan/a sem, da ni narobe	5 - Močno sem prepričan/a, da ni narobe
Vrnitev v prodajalno za plačilo izdelka, ki ga blagajnik pomotoma ni računal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opozoriti natakara, da je pri računu naredil napako v vašo korist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dajanje nepričakovano velike napitnine natakarju/natakarici.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bojkotiranje izdelkov podjetja, za katerega menite, da slabo ravna s svojimi zaposlenimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Navedenih je več trditev, ki predstavljajo elemente porabnikove etične lestvice. Pri vsaki trditvi označite na lestvici od 1 do 5, kjer ocenite svoje stališče. Pri tem 1 pomeni "Močno sem prepričan/a, da je narobe" in 5 pomeni "Močno sem prepričan/a, da ni narobe". (4) Aktivno okoriščanje z nezakonitimi dejavnostmi

	1 - Močno sem prepričan/a, da je narobe	2 – Prepričan/a sem, da je narobe	3 – Niti je narobe niti ni narobe	4 – Prepričan/a sem, da ni narobe	5 - Močno sem prepričan/a, da ni narobe
Reklamacija poškodovanega izdelka, kadar ste poškodbo zakrivali sami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posredovanje zavajajočih informacij prodajalcu, za izdelek brez cene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba kode za ugodnosti, ki ni porabnikova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitje pijače v prodajalni, ne da bi plačali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijava izgubljene stvari zavarovalnici kot ukradene, da bi dobili zavarovalnino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Navedenih je več trditev, ki predstavljajo elemente porabnikove etične lestvice. Pri vsaki trditvi označite na lestvici od 1 do 5,

kjer ocenite svoje stališče. Pri tem 1 pomeni "Močno sem prepričan/a, da je narobe" in 5 pomeni "Močno sem prepričan/a, da ni narobe".(5) Pasivno okoriščanje

	1 - Močno sem prepričan/a, da je narobe	2 – Prepričan/a sem, da je narobe	3 – Niti je narobe niti ni narobe	4 – Prepričan/a sem, da ni narobe	5 - Močno sem prepričan/a, da ni narobe
Vselitev v stanovanje s še vedno delujočim priključkom za kabelsko televizijo in uporaba te, ne da bi zanjo plačali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laganje o starosti otroka, da bi dobili popust.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne opozoriti natakarkarja, da je premalo zaračunal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobiti previsoko vračilo ob plačilu in ne opozoriti na napako.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opaziti tatu v prodajalni in ignorirati situacijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Navedenih je več trditev, ki predstavljajo elemente porabnikove etične lestvice. Pri vsaki trditvi označite na lestvici od 1 do 5, kjer ocenite svoje stališče. Pri tem 1 pomeni "Močno sem prepričan/a, da je narobe" in 5 pomeni "Močno sem prepričan/a, da ni narobe".(6) Aktivno okoriščanje z zavajajočimi (vprašljivimi, toda zakonitimi) praksami

	1 - Močno sem prepričan/a, da je narobe	2 – Prepričan/a sem, da je narobe	3 – Niti je narobe niti ni narobe	4 – Prepričan/a sem, da ni narobe	5 - Močno sem prepričan/a, da ni narobe
Uporaba preteklega kupona za popust.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrnitev izdelka v prodajalno ob zatrjevanju, da je bil podarjen, čeprav ni bil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba vrednostnega kupona, prejetega ob nakupu izdelka, ki ga niste kupili vi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne govoriti resnice pri pogajanju za nakup novega avtomobila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagoditev resnice v napovedi dohodnine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Navedenih je več trditev, ki predstavljajo elemente porabnikove etične lestvice. Pri vsaki trditvi označite na lestvici od 1 do 5, kjer ocenite svoje stališče. Pri tem 1 pomeni "Močno sem prepričan/a, da je narobe" in 5 pomeni "Močno sem prepričan/a, da ni narobe".(7) Neškodljivo obnašanje

	1 - Močno sem prepričan/a, da je narobe	2 – Prepričan/a sem, da je narobe	3 – Niti je narobe niti ni narobe	4 – Prepričan/a sem, da ni narobe	5 - Močno sem prepričan/a, da ni narobe
Inštalacija programske opreme na vašem računalniku brez nakupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vračilo izdelka po nakupu, ker vam ni všeč.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snemanje filma s televizije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomerjanje oblačil več kot eno uro brez nakupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 – Opisane so neetične prakse virusnega trženja. Pri vsaki trditvi označite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "Popolnoma neetično" in 5 pomeni "Popolnoma etično".

	1 - Popolnoma neetično	2 - Delno neetično	3 - Niti neetično niti etično	4 - Delno etično	5 - Popolnoma etično
Tržnik zasledi forum, kjer omenjajo izdelek oziroma storitev podjetja, v katerem dela. Vključi se v pogovor, kjer predstavi svoj izdelek oziroma storitev in ne pove, da je tržnik v tem podjetju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačevanje ljudi, da objavijo pozitivne komentarje oziroma določijo pozitivne ocene na raznih forumih, spletnih straneh, blogih, ne da bi razkrili, da pri tem delajo za podjetje; izdajati se za uporabnika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje podari uporabniku izdelek v zameno, da uporabnik na spletu deli svoje izkušnje z izdelkom in pri tem ne razkrije, da je dobil izdelek kot darilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proizvajalec smuči je sponzor blogerja, ki piše o smučeh. Bloger občasno objavi članek, kjer predstavi njihove smuči in na vidnem mestu prikaže tudi logotip sponzorja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proizvajalec smuči je sponzor blogerja, ki piše o smučeh. Bloger občasno objavi članek, kjer predstavi njihove smuči in ne razkrije, da ga proizvajalec sponzorira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba avtomatskih programov za objavo nepovezanih ali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Popolnoma neetično	2 - Delno neetično	3 - Niti neetično niti etično	4 - Delno etično	5 - Popolnoma etično
nepriemernih komentarjev na bloge ali druge spletne skupnosti.					
Vandalizem ali poškodovanje premoženja za oglaševanje izdelka. Primer je napad na oglasni pano, ki spremeni sporočilo in ga predstavi v drugačni obliki, kot je bilo načrtovano. Vulgaren napad lahko krši porabnikovo kulturno prepričanje in dediščino oziroma lahko spremenjeno sporočilo napada določene skupine porabnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pošiljanje velike količine neželene elektronske pošte ali drugih sporočil brez jasnega, prostovoljnega dovoljenja naslovnika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zavestno širjenje napačnih ali zavajajočih informacij o izdelku (napad na konkurenco).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Spol:

- Moški
 Ženski

Q10 - Izberite letnico rojstva:

- 2000
- 1999
- 1998
- 1997
- 1996
- 1995
- 1994
- 1993
- 1992
- 1991
- 1990
- 1989
- 1988
- 1987
- 1986
- 1985
- 1984
- 1983
- 1982
- 1981
- 1980
- 1979
- 1978
- 1977
- 1976
- 1975
- 1974
- 1973
- 1972
- 1971
- 1970
- 1969
- 1968
- 1967

- 1966
- 1965
- 1964
- 1963
- 1962
- 1961
- 1960
- 1959
- 1958
- 1957
- 1956
- 1955
- 1954
- 1953
- 1952
- 1951
- 1950
- 1949
- 1948
- 1947
- 1946
- 1945
- 1944
- 1943
- 1942
- 1941
- 1940

Q11 – Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Višješolska, visokošolska ali univerzitetna izobrazba
- Magisterij
- Doktorat