

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Pirih

**Dejavniki odnosov
znotraj spletnih skupnosti**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Pirih

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Dejavniki odnosov
znotraj spletnih skupnosti**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Dejavniki odnosov znotraj spletnih skupnosti

Spletne skupnosti, ki združujejo uporabnike z enakimi interesi, postajajo priljubljen poslovni model in marketinško orodje za grajenje odnosov z vsemi déležniki podjetja. Z razvojem družbenega spleta kot platforme za družbeno menjavo, znotraj katere uporabniki zadovoljujejo svoje osnovne potrebe po druženju, pripadnosti in samouresničenju, se odpira tudi vrsta novih poslovnih priložnosti. Spletne skupnosti se razvijajo v globalne zakladnice znanj in svežih idej. Z izbiro pravih strategij, taktik in marketinških programov lahko podjetja koristijo rezultate kolektivne inteligence, hkrati pa prek vključevanja déležnikov v procese inoviranja in soustvarjanja tržnih znamk vzpostavljajo dolgoročne odnose. V diplomski nalogi nas je zanimalo, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na grajenje odnosov znotraj spletnih skupnosti, in kje so koristi za podjetja. S pomočjo analize relevantne znanstvene literature smo prišli do spoznanja, da imajo zaupanje, zavezanost odnosu in stopnja sodelovanja znotraj spletnih skupnosti osrednjo vlogo pri definiranju kakovosti odnosov in uspešnosti spletnih skupnosti, identificirali pa smo tudi neodvisne spremenljivke, z upravljanjem katerih lahko podjetje viša raven sodelovanja, zaupanja in zavezanosti spletni skupnosti. Ugotovljamo, da je vlaganje v spletne skupnosti s strani podjetij smiselno, saj zavezanost spletni tržni skupnosti ali komercialni spletni skupnosti pozitivno vpliva tudi na zavezanost tržni znamki.

Ključne besede: spletna skupnost, teorija družbene menjave, marketinški odnosi, zaupanje, zavezanost

Factors that define relationships in an online community

Online communities of people who share common interests are becoming a popular business model and a widely used marketing tool to build relationships with all company's stakeholders. Social web is becoming a platform for social transactions, where users satisfy their needs of association, commitment and self-fulfilment, and is thus creating many new business opportunities. Online communities are becoming global goldmines of knowledge and new ideas. By using the right strategies and marketing programmes, the companies can use the collective intelligence to their advantage, and at the same time invite their stakeholders to be a part of inventive processes, help shape company's brands, thus creating long term relationships. This paper tries to identify key factors that influence forming of relationships in an online community, but also to discover benefits for companies. By means of literature review we established that key factors in defining the quality of relationships and the success of an online community are trust, commitment and degree of cooperation. Also, we determined independent variables that can be regulated by a company in order to improve the level of cooperation, trust and commitment in an online community. It was established that it is desirable for a company to invest in online communities, since commitment to online brand communities and commercial online communities has a positive influence on brand commitment.

Key words: online community, social exchange theory, relationship marketing, trust, commitment

Kazalo

Uvod	7
2 Koncept skupnosti.....	10
2.1 Družba in skupnost	10
2.2 Socialni kapital znotraj skupnosti	11
2.3 Tržna skupnost	12
3 Opredelitev spletnih skupnosti	14
3.1 Spletne skupnosti in družbeni splet.....	16
3.2 Definicije spletnih skupnosti.....	19
3.3 Tipi spletnih skupnosti	21
3.3.1 Težave s prevajanjem pojmov	23
3.3.2 Spletne tržne skupnosti.....	24
3.3.3 Komercialne spletne skupnosti	26
3.4 Spletne skupnosti in medosebni vpliv.....	28
3.5 Proaktivni člani spletnih skupnosti	30
4 Marketinški odnosi	37
4.1 Posledice prehoda v postindustrijsko dobo	37
4.2 Teorija menjave kot obča teorija marketinga.....	38
4.2.1 Teorija družbene menjave.....	39
4.2.2 Skupnost in teorija družbene menjave	41
4.3 Opredelitev marketinških odnosov	42
4.3.1 Definicije marketinških odnosov.....	43
4.4 Ključni dejavniki odnosov	44
4.4.1 Model ključnih mediacijskih spremenljivk.....	44
4.4.2 Model zavezanosti tržni znamki	48
4.5 Model odnosov.....	52
5 Dejavniki odnosov znotraj spletnih skupnosti	53
5.1 Sodelovanje znotraj spletnih skupnostih.....	54
5.1.1 Prednosti sodelovanja v spletnih skupnostih	56

5.2	Zaupanje v spletno skupnost.....	59
5.3	Zavezanost spletni skupnosti	61
5.3.1	<i>Vpliv vpletenosti v spletno skupnost na zavezanost spletni skupnosti</i>	63
5.3.2	<i>Vpliv zavezanosti spletni skupnosti na zavezanost tržni znamki</i>	64
5.4	Ključni elementi uspešnih spletnih skupnosti.....	65
5.5	Merjenje uspešnosti spletnih skupnosti	71
5.6	Življenjski cikel odnosov	73
5.6.1	<i>Zavedanje</i>	74
5.6.2	<i>Raziskovanje</i>	75
5.6.3	<i>Razvoj.....</i>	75
5.6.4	<i>Zavezanost odnosu</i>	75
5.6.5	<i>Razveza</i>	76
5.7	Model odnosov znotraj spletnih skupnosti	77
5.8	Ugotovitve, omejitve in smernice za nadaljnje raziskovanje.....	79
6	Sklep	82
7	Literatura.....	84

Seznam slik

Slika 3.1: Triadni odnosni model.....	18
Slika 4.1: Model ključnih mediacijskih spremenljivk	45
Slika 4.2: Model odnosov.....	52
Slika 5.1: Model odnosov znotraj spletnih skupnosti	78
Slika 5.2: Razvoj spletne skupnosti	81

Uvod

Tehnološki napredek in z njim povezane spremembe v medijski potrošnji, še posebej v načinu uporabe in dojetanja svetovnega spleta kot platforme za druženje, sodelovanje, izmenjavo mnenj, idej, izkušenj ali čustvene podpore, odstirajo nove priložnosti za podjetja v smislu lajšanja komunikacije in vzpostavljanja interakcij s svojimi déležniki. V diplomskem delu se bomo osredotočili na spletne skupnosti in jih predstavili kot privlačen poslovni model za gradnjo odnosov. Razvijanje dolgoročnih odnosov z uporabniki ali s strateškimi partnerji je navadno eden izmed pglavitnih ciljev trženjsko naravnanih podjetij, saj se na račun vedno boljšega poznavanja medsebojnih potreb in želja krajša čas in znižujejo stroški posameznih menjav.

Število podjetij, ki se odloča za sodelovanje znotraj spletnih skupnosti, se iz dneva v dan veča, vseeno pa je prisoten dvom o učinkovitosti in ekonomski upravičenosti vlaganj v tovrstno spletno prisotnost, saj se učinki, v nasprotju z denimo akcijami pospeševanja prodaje ali agresivnim oglaševanjem v množičnih medijih, redkokdaj kažejo neposredno v kratkoročnem dvigu prodaje, ki je sicer eden pomembnejših pokazateljev uspešnosti posameznih tržno-komunikacijskih aktivnosti. Tržniki tako v spletnih skupnostih sicer vidijo potencial, a ga na račun nerazumevanja njihovih specifik ne znajo v celoti izkoristiti. Namesto da bi nanje gledali kot na orodje marketinških odnosov (ang. relationship marketing), jih prevečkrat (morda nezavedno) jemljejo kot klasični medij za enosmerno komuniciranje prodajnih sporočil svojim uporabnikom, s tem pa jih že vnaprej obsodijo na propad.

Kot v primitivnih plemenskih ali sodobnih fizičnih skupnostih so tudi odnosi znotraj spletnih skupnosti »družbeno lepilo« ter vodilni mehanizem ekonomske in družbene menjave med njihovimi člani. In ker brez poznavanja in razumevanja preteklosti ne moremo razumeti sedanjosti, sta za uspešno upravljanje s spletnimi skupnostmi tudi za potrebe marketinga nujna poznavanje in upoštevanje ključnih dejavnikov vzpostavitve odnosov med člani širše družbe kot tudi bolj intimnih skupnosti.

Namen diplomskega dela je predstaviti vedno večji pomen spletnih skupnosti kot učinkovitega marketinškega orodja za vzpostavitev in negovanje dolgoročnih odnosov s končnimi uporabniki, hkrati pa izpostaviti, da je za razvoj močnih spletnih skupnosti ključno razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na kakovost odnosov med njihovimi člani, uravnavajo stopnjo sodelovanja znotraj spletnih skupnosti in s tem definirajo njihovo uspešnost. Predpostavljamo, da sta prav poznavanje in upravljanje s temi dejavniki ključ za uspešno implementacijo marketinških odnosov v kontekstu digitalne ekonomije.

Na problematiko gradnje odnosov znotraj spletnih skupnosti gledamo skozi prizmo *teorije družbene menjave* in *teorije zavezanosti in zaupanja* (Morgan in Hunt 1994). Ugotoviti želimo, kako primerni sta za razlago odnosov znotraj spletnih skupnosti in na njihuni podlagi odgovoriti na naše **osnovno raziskovalno vprašanje – kateri so tisti ključni dejavniki, ki vplivajo na odnose znotraj spletnih skupnosti.**

V prvem delu diplomske naloge bomo najprej orisali značilnosti *tradicionalnih skupnosti*, kar nam bo v nadaljevanju služilo v oporo pri raziskovanju *spletnih skupnosti*, njihovih klasifikacij in vloge medosebnega vpliva znotraj njih. Izpostavili bomo bistvene elemente vsake uspešne spletne skupnosti, motive in prednosti sodelovanja znotraj njih za člane ter najbolj relevantne kazalce uspešnosti spletnih skupnosti. Posebno pozornost bomo namenili možnostim uporabe spletnih skupnosti v marketinške namene.

V naslednjem poglavju bomo osvetlili marketinške odnose kot marketinško paradigmo, ki temelji na družbeni menjavi in s pomočjo katere lahko razložimo gradnjo dolgoročnih odnosov med uporabniki in podjetjem oz. tržno znamko tudi znotraj spletnih skupnosti. Izpostaviti in razložiti bomo poskušali bistvene neodvisne spremenljivke, ki vplivajo na odnose, pri procesu identifikacije teh dejavnikov pa bomo izhajali iz *modela ključnih mediacijskih spremenljivk marketinških odnosov*, ki sta ga razvila Morgan in Hunt (1994), in ga dopolnili s Hofmeyrjevim (v Ceurvorst 1993) *modelom zavezanosti* tržni znamki.

Z uporabo metode pregleda marketinške teorije in znanstvene literature s področja raziskovanja, raziskovalnih modelov, uporabljenih v ključnih raziskavah, in

najpogostejših spremenljivk, vključenih v raziskave, bomo prek induktivnega in deduktivnega sklepanja *model odnosov* razširili v smislu prenosljivosti na specifično okolje spletnih skupnosti in na temelju naštetih spoznanj postavili niz hipotez. Predstavili bomo glavne ugotovitve in odgovorili na naše osnovno raziskovalno vprašanje.

Ker je pričujoče diplomsko delo teoretične narave, predlaganega razširjenega *modela odnosov znotraj spletnih skupnosti* ne bomo empirično preverili, kar zagotovo predstavlja njegovo omejitev. Prav tako se zavedamo, da zaradi kompleksnosti raziskovanega področja zagotovo ne bomo zajeli vseh dejavnikov, ki vplivajo na odnose znotraj spletnih skupnosti; osredotočili se bomo na tiste, ki jih tudi obravnavani avtorji najpogosteje izpostavljajo oz. se nam bodo glede na lastno presojo zdeli dovolj pomembni, da jih posebej osvetlimo in umestimo v naš model. Kljub naštetim omejitvam diplomsko delo zagotovo predstavlja izhodišče za nadaljnje obravnavanje marketinških odnosov v kontekstu spletnih skupnosti, teoretični model pa ponujamo v potrditev ali ovržbo kot snov za bodoče marketinške raziskave.

2 Koncept skupnosti

2.1 Družba in skupnost

Ferdinand Tönnies (v Splichal 1997, 114-119), sicer avtor kompleksne teorije in kritike javnega mnenja, je eden prvih avtorjev, ki je razlikoval med družbo (nem. Gesellschaft) in skupnostjo (nem. Gemeinschaft). Pojem *družba* mu predstavlja urbano, industrijsko, racionalno socialno organizacijo, ki temelji na neosebni odnosih, posebnih interesih, konvenciji, pravu in javnem mnenju, *skupnost* pa označuje kot tradicionalno, neartikulirano obliko socialne organizacije, ki sloni na osebnih odnosih, enotnosti, normah, običajih in veri, in jo dalje deli na (1) sorodstvene skupnosti (ang. community of kinship), (2) lokalne skupnosti (ang. community of locality) in (3) miselne skupnosti (ang. community of mind). Slednje implicitno zajemajo sodelovanje in koordinirano akcijo v imenu skupnega cilja in predstavljajo najvišjo obliko skupnosti (Tönnies v Rothaermel in Sugiyama 2001, 298). Dodaja, da sta pojma družba in skupnost idealna tipa, ki v čisti obliki ne obstajata in se torej v praksi zmeraj prepletata.

Prihodnje zgodovinske razvojne stopnje Tönnies ne vidi v razosebljeni *družbi*, pač pa v »ljudski« oz. »novi skupnosti« (nem. Volksgemeinschaft oz. neue Gemeinschaft), ki jo enači z razvojem socialistične družbe (v Splichal 1997, 120), za katero sta značilni *kolektivna proizvodnja* in *kolektivno lastništvo* (Haralambos in Holborn 1999, 19).

Gusfield (v Jang in drugi 2008, 59) loči med tradicionalnimi teritorialnimi oz. geografskimi in med odnosnimi skupnostmi, kjer so v ospredju prav medsebojni odnosi med člani. Spletne skupnosti uvršča med odnosne skupnosti, saj njihovi člani med seboj komunicirajo v kiberprostoru, prek posebnega spletnega mesta, na katerega so čustveno navezani. Ta čustvena navezanost naj bi bila po njegovem mnenju sorodna navezanosti članov na fizično lokacijo pri tradicionalnih skupnostih.

Sociološka literatura podaja vrsto definicij in značilnosti skupnosti, ki jih Muniz in O'Guinn (2001) povzemata v treh točkah:

- *skupna zavest* (ang. consciousness of kind) – preko komunikacije, imitacije in medsebojnega sodelovanja člani skupnosti začutijo intrinzično povezavo, ki jih združuje, in kolektivni duh, ki jih razlikuje od ostalih. Gre za deljeno samozavedanje o pripadnosti neki skupnosti (Giddins; Weber; Gusfield v Muniz in O'Guinn 2001, 413),
- *skupni rituali in tradicije* – omogočajo krepitev družbenih norm in vrednot ter spodbujajo družbeno solidarnost (Durkheim v Muniz in O'Guinn 2001, 413),
- *občutek moralne odgovornosti* – občutek dolžnosti do skupnosti kot celote in do njenih posameznih članov, ki je v trenutkih preteče grožnje skupnosti ključen za nastanek kolektivne akcije (v Muniz in O'Guinn 2001, 413).

Karp in drugi (v Rothaermel in Sugiyama 2001, 298) opozarjajo še na dodatno značilnost skupnosti, in sicer na *možnost geografske odtujenosti* – tudi Muniz in O'Guinn (2001, 413) dodajata, da je koncept skupnosti veliko večji od prostora.

2.2 Socialni kapital znotraj skupnosti

Socialni kapital po mnenju Putnama (2000, 18-19; Putnam v Kobayashi in drugi 2006, 589) konceptualno ustreza pojmu *skupnosti*, ključne spremenljivke, ki vplivajo na uspešnost vzpostavitve odnosov znotraj skupnosti, pa so gradniki *socialnega kapitala*. Ta se torej nanaša na vrednost socialnih vezi oz. družbenih mrež in se v največji meri kaže v stopnjah splošne recipročnosti¹, zaupanja ter sodelovanja med člani teh mrež. Višji kot

¹ Putnam loči med *specifično* (»Pomagal ti bom, če boš tudi ti pomagal meni.«) in *splošno recipročnostjo* (»Pomagal ti bom, četudi ti meni ne boš pomagal – slej ko prej mi bo pomagal kdo drug.«) (Putnam 2000, 20-21).

sta vrednosti *ekskluzivnega* in *inkluzivnega*² socialnega kapitala znotraj družbenih mrež, bolj se krepijo občutki povezanosti med člani homogenih kot tudi heterogenih skupin (Putnam 2000, 22).

Wellman in drugi (2001, 437) ugotavljajo, da je *zavezanost skupnosti* prav tako zgovorno merilo socialnega kapitala in je nujno za razvijanje dolgoročnejših odnosov med člani skupnosti.

2.3 Tržna skupnost

Muniz in O'Guinn (2001, 412) sta v teoriji prva definirala *tržno skupnost* (brand community):

Tržna skupnost je specializirana, geografsko nevezana skupnost, osnovana na podlagi strukturiranih družbenih odnosov med občudovalci tržne znamke. Specializirana je zato, ker je v centru dogajanja storitev ali izdelek določene tržne znamke. Kot vse ostale skupnosti jo zaznamujejo skupna zavest, rituali, tradicije in občutek moralne odgovornosti. Vsaka od teh značilnosti je postavljena v tržno naravnani in množično posredovani etos, kjer imajo svoj specifičen izraz. Tržne skupnosti so del širšega sistema tržne znamke in so njena pomembna zapuščina.

Postmodernizem je z družbenimi spremembami in zatonom industrijske družbe odprla vrata za razmah bolj subjektivnih, *skupnostnih oblik potrošnje* (ang. communal consumption) (Cova v Cova in Pace 2006, 1087; Muniz in O'Guinn 2001, 414), kjer člani skupnosti prek družbene menjave, proslavljanja, ritualov in tradicije v ospredje postavljajo ravno nek izdelek ali storitev – klasični primer so motoristi in ljubitelji motorjev znamke Harley Davidson³ ali denimo zvesti kupci in navdušenci nad

² Inkluzivne oblike socialnega kapitala (*bridging*) povezujejo heterogene posameznike in skupine, ekskluzivne oblike (*bonding*) pa jačajo kohezivnost znotraj relativno homogenih skupin (Putnam 2000, 22).

³ Več o tržni skupnosti okoli znamke Harley Davidson pišeta Schouten in McAlexander (1995).

računalniki, MP3 in MP4 avdio-video predvajalniki in telefoni tržne znamke Apple – člane tržnih skupnosti v prvi vrsti združuje skupni interes za določeno tržno znamko. Veliko večja verjetnost je, da se bodo tržne skupnosti oblikovale okoli:

- tržnih znamk z močno podobo, bogato zgodovino in ogrožajočo konkurenco,
- »javno konzumiranih« izdelkov (npr. Coca Cola, superge Nike, kava Starbucks, mobilni aparat Apple iPhone),
- tržnih znamk, ki niso marginalne ali v nasprotju s trenutno »mainstream« kulturo. (Muniz in O'Guinn 2001, 415)

Tržne skupnosti imajo pomembno aktivno interpretativno funkcijo, saj njihovi člani prek subjektivnih izkušenj in družbenih menjav nenehno sooblikujejo pomene tržnih znamk (Muniz in O'Guinn 2001, 414-427). Slednji so torej družbeni konstrukt in so lahko različni znotraj različnih tržnih skupnosti.

Čeprav so nekomercialne narave, predstavljajo tržne skupnosti družbeno strukturo in orodje za vzpostavitev odnosov med vsemi déležniki podjetja ali organizacije (Kozinets 1999, Muniz in O'Guinn 2001, Andersen 2005), ne le dodatnega komunikacijskega kanala. Po mnenju Muniza in O'Guinna (2001, 414-418) so tržne skupnosti relativno stabilne grupacije z močno stopnjo zavezanosti skupnosti in tržni znamki, člani teh skupnosti pa se zavedajo svojih čustev do tržne znamke in povezanosti med seboj.

Business Week je leta 2004 svojo lestvico stotih najbolj vrednih tržnih znamk posvetil ravno vzponu tržnih skupnosti, neverjetni moči strastnih uporabnikov in evangelistov tržnih znamk ter njihovem pozitivnemu vplivu na zdravje tržnih znamk in pojav kulturnih znamk (Brady in drugi 2004; Belk in Tumbat v Cova in Pace 2006, 1088).

3 Opredelitev spletnih skupnosti

Odtujenost, odmik od zanimanja za lokalno skupnost in upad družbenega udejstvovanja so bili značilni za ameriško družbo v šestdesetih letih (Putnam 2000). Putnam (2000, 148-180, 410-411), Baym s soavtorji ter Wellman (v Wellman in drugi 2001, 438) pripisujejo zasluge za rešitev tega družbenega problema prav pojavu svetovnega spleta in razmahu spletnih skupnosti, saj presegajo časovne in prostorske omejitve, povezujejo ljudi, spodbujajo posameznike k aktivnemu vključevanju v civilno sfero, ponovno utrjujejo odnose med ljudmi, s tem pa večajo kohezivnost družbe (Putnam v Kobayashi in drugi 2006, 587). Spletne skupnosti oz. »virtualne soseske« (Dertouzos v Putnam 2000, 172) Putnam vidi kot komplementaren⁴ poligon (Putnam 2000, 179) za ohranjanje in utrjevanje tako intimnih kot tudi družbenih vezi nasploh (Putnam 2000, 151).

Spletne skupnosti sestavljajo ljudje, ki se vključujejo v procese računalniško podprte družbene interakcije. Predstavljajo zelo pomemben kontekst za družbeno in ekonomsko menjavo, pripisovanje pomenov potrošniškim odločitvam (Richins in drugi v Dwyer 2007) in za kreiranje osebnih preferenc in lastnih identitet. Ponujajo asinhrono in interaktivno spletno izkušnjo oz. računalniško posredovano komunikacijo z ljudmi, ki jih družijo skupni interesi (v Miller in drugi 2009). Najpomembneje, omogočajo vzpostavitev medosebnih vezi in dolgoročnih, trdnih odnosov med svojimi člani (Watson v Kim in drugi 2008, Miller in drugi 2009).

Pojem spletne skupnosti (ang. online community) se je prvotno nanašal na širok spekter spletnih forumov, dražbenih spletnih strani, elektronskih oglasnih desk, igričarskih portalov in spletnih klepetalnic (Miller in drugi 2009, 306). Ob vstopu v novo tisočletje je razvoj *spleta kot platforme* (O'Reilly 2005) za menjalne interakcije in komuniciranje skupaj s tehnološkimi inovacijami, vedno višjo stopnjo spletne penetracije ter večjo preprostostjo uporabe komunikacijskih tehnologij prispeval k popularizaciji še dodatnih oblik spletnih skupnosti (Vossen in Hagemann 2007). Dotedanjim orodjem, prek katerih so se lahko formirale spletne skupnosti, so se tako pridružili (v Enders in drugi 2008,

⁴ Op. a. – komplementaren delovanju fizičnih skupnosti (ang. face-to-face communities).

Vossen in Hagemann 2007, Lai in Turban 2008, Meerman Scott 2007, Iriberry in Leroy 2009):

- *wiki strežniški programi*, ki uporabnikom dovoljujejo, da skupno ustvarjajo in urejajo dokumente prek skupnega spletnega vmesnika (npr. Wikipedia),
- *blog programi*, dinamični upravljalniki spletnih vsebin, posebej oblikovanih za ustvarjanje in pisanje blogov, t. j. spletnih dnevnikov (npr. www.had.si, www.zibelka.si/blog),
- *podcasti in videocasti*, zvočne ali video datoteke, objavljene na spletu, ki jih lahko uporabnik posluša oz. gleda, shrani ali deli z drugimi (glej www.podcast.com, www.ted.com)
- *servisi družbenih zaznamkov* (ang. social bookmarking service), ki dovoljujejo označevanje, shranjevanje in javno deljenje družbenih zaznamkov (npr. www.delicious.com, www.digg.com, www.technorati.com),
- *spletna družbena omrežja* (ang. social networking sites), ki omogočajo, da se njihovi uporabniki med seboj povezujejo, komunicirajo, si delijo osebne vsebine in gradijo mrežo povezav (npr. Facebook, MySpace, Twitter, Flickr, YouTube, Flixter in LinkedIn),
- *aplikacije za takojšnje sporočanje* (ang. instant messaging applications), ki podpirajo tekstovno, glasovno ali video komuniciranje in deljenje vsebin v realnem času (npr. Windows Messenger Live, Google Talk).

Gre za pojav *družbenih medijev* (ang. social media) in njihovih aplikacij (ang. social media applications), ki fragmentirajo medijski prostor (Anderson 2006) in spodbujajo komunikacijo, demokratično participacijo (Chambers v Lai in Turban 2008, 392; Tapscott in Williams 2006) in kooperacijo (Vossen in Hagemann 2007, 59-60; Tapscott in Williams 2006) med uporabniki in organizacijami, s tem pa ustvarjajo idealno okolje za medsebojno menjavo. Ne glede na tip spletne skupnosti si uporabniki prek njih izmenjujejo mnenja, misli, izkušnje, informacije, dokumente, video in slikovno gradivo ali glasbo.

3.1 Spletne skupnosti in družbeni splet

Nove tehnologije in aplikacije so sočasno s spremenjenimi oblikami komuniciranja in druženja ljudi na spletu spletne razvijalce v letu 2004 pripeljale do logične točke, ko so zanje morali najti nov izraz. Tim O'Reilly je med kresanjem idej za konferenco o prihodnosti poslovanja na spletu⁵ prišel do skovanke »splet 2.0« (ang. Web 2.0) ali *družbeni splet*, ki zajema novo generacijo spleta kot komunikacijskega medija, platforme za druženje, debatnega foruma, platforme za poslovanje, prostora za skladiščenje podatkov in stalno naraščajoče enciklopedije znanja (O'Reilly 2005). Prav novi načini uporabe in percepcije interneta kot platforme za družbeno in ekonomsko menjavo so bistveno prispevali k razmahu družbenega spleta.

O'Reilly in Musser (2006, 4) definirata družbeni splet kot »rezultat sovпада ekonomskih, družbenih in tehnoloških trendov, ki postavljajo temelje za naslednjo spletno generacijo – je bolj zrel in specifičen medij, za katerega so značilni sodelovanje uporabnikov, odprtost in mrežni učinki.«

Bolj kot zazidanim vrtovom, znotraj katerih so ujeti potrošniki, je družbeni splet podoben javnim trgom, kjer se ljudje srečujejo, diskutirajo in vstopajo v procese menjava (Tapscott in Williams 2006, 43). Prej kot na podzemno postajo, na kateri se ljudem nenehno nekam mudi, spominja na priljubljeno kavarno, kjer se ti radi ustavijo in družijo (Rosen 2000, 19). Predstavlja inteligentni splet, ki ga ustvarjajo in poganjajo njegovi uporabniki (O'Reilly in Musser 2006, 4). Nail (v Wyld 2008, 450) družbeni splet označi kot fenomen »participatornega teatra, kjer principi in tehnologije 2.0 razvijajo uporabniško izkušnjo od lovljenja in zbiranja do ustvarjanja in družbenega povezovanja«.

Družbeni splet ali splet 2.0, je postal platforma globalne kreativnosti, inoviranja, sodelovanja, druženja, deljenja in samoorganizacije (O'Reilly in Musser 2006; Tapscott in Williams 2006; Lai in Turban 2008; Enders in drugi 2008). Spodbudil je penetracijo

⁵ Dostopno prek: <http://www.web2summit.com/web2con> (18. avgust 2008)

odprte kulture, za katero je značilna vse večja pripravljenost ljudi deliti informacije, osebne podatke, torej svoje identitete z drugimi, kar je po Stutzmanu (v Lai in Turban 2008, 397) »izraz zaupanja v sistem«. Hkrati zaradi svoje družbenosti zadovoljuje temeljno potrebo človeka kot družbenega bitja po druženju (Jančič 1999, 17) in pripadnosti skupini (Ule 2004).

Postaja tudi čedalje bolj pomembno orodje marketinga in oglaševanja oz. celovite komunikacije podjetja z vsemi déležniki (Vossen in Hagemann 2007, 64), saj ponuja vrsto priložnosti za vključevanje uporabnikov v aktivnosti podjetja (ang. engagement marketing) ter posledično vzpostavljanje ali utrjevanje dolgoročnih odnosov z njimi (Weber 2007, 9-27). Poudarek je na soustvarjanju globalne inteligence in tržnih znamk »od spodaj navzgor«, sodelovanju znotraj spletnih skupnosti ter zbiranju in organiziranju relevantnih spletnih vsebin skupaj z uporabniki spletnih medijev. Meje med sporočevalci in prejemniki, ponudniki in uporabniki, se brišejo. V dobi družbenega spleta postaja uporabnik vse bolj tudi ponudnik samemu sebi, saj s svojim aktivnim spletnim udejstvovanjem soustvarja tržno ponudbo. Svetovni splet se je z družbenim spletom razvil v resnično participatoren medij, kjer je lahko vsak 'novinar' ali 'urednik', kar je pomemben korak naprej v smislu prerazporeditve moči v korist uporabnika (Wyld 2008, 448-451).

Pri opredelitvi spletnih skupnosti v dobi spleta 2.0 je zanimivo razmišljanje Laia in Turbana (2008), ki vidita tehnologijo, orodja in aplikacije družbenega spleta zgolj kot pragmatično realnost, z njeno pomočjo pa se lahko uporabniki povezujejo in vključujejo v spletna družbena omrežja, se družijo, sodelujejo na forumih in v spletnih klepetalnicah ali vzdržujejo stike prek aplikacij takojšnjega sporočanja. Predlagata *triadni odnosni model* družbenega življenja na družbenem spletu (glej sliko 3.1):

Slika 3.1: Triadni odnosni model



Vir: Lai in Turban (2008, 389).

Menita, da je »tehnologija 2.0« zgolj podpora procesom komuniciranja, interakcije, kooperacije, pogajanj in soustvarjanja vsebin, ki se odvijajo na družbenem spletu, nagrade, ki jih posledično prinaša vzpostavitev skupnosti, pa so prijateljstvo, participativna demokracija, deljenje znanj, kolektivna inteligenca, finančna podpora in priznanje. Do uspešne integracije vseh treh ravni lahko pride le na spletu kot družbeni organizaciji, ki temelji na zaupanju (Lai in Turban 2008, 389-399).

Družbeni mediji in njihove aplikacije so torej le orodja povezovanja ljudi znotraj različnih socialnih omrežij, uspešna vzpostavitev spletne skupnosti, kjer člane povezujejo trdni odnosi, skupna zavest, rituali in tradicije ter občutek moralne odgovornosti, pa je cilj in hkrati nagrada udejstvovanja na družbenem spletu. Irriberi in Leroy (2009) poudarjata, da gre pri tovrstnem razumevanju skupnosti za izrazito socialno-psihološki vidik obravnave tematike. Čeprav se nam zdi pomemben, bomo v okviru diplomskega dela na spletne skupnosti vseeno gledali bolj iz marketinškega aspekta. Pokazati želimo, da so spletne skupnosti ne samo družbeni fenomen, pač pa eno od ključnih orodij za

grajenje ali utrjevanje odnosov z vsemi déležniki podjetja. V kolikor si prizadevamo, da bo spletna skupnost uspešna – in ta je uspešna le, kadar njeni člani aktivno sodelujejo in vzpostavijo medsebojne dolgotrajne odnose (Iriberry in Leroy 2009) – pa se strinjamo, da je poleg ostalih dejavnikov, ki smo jih že ali jih še bomo omenili, zagotovo pomemben tudi prisoten občutek skupnosti, ki se ustvari med njenimi člani.

3.2 Definicije spletnih skupnosti

Vse od leta 1993 se s tematiko spletnih skupnosti ukvarjajo številni avtorji z več področij (management, sociologija, psihologija, računalništvo, informacijski sistemi). Splošno sprejete definicije spletnih skupnosti ni (Preece 2001, 347), saj različne discipline nanje gledajo iz različnih zornih kotov, poleg tega pa se sočasno s tehnološkim razvojem spreminja tudi razumevanje spletnih skupnosti.

Rheingold (1993) prvi definira *virtualno skupnost* kot spletne družbene agregate, ki nastanejo, ko ljudje dovolj dolgo in z dovolj veliko mero občutka za sočloveka vodijo javne diskusije, da pride do oblikovanja mrež medosebnih odnosov v kiberprostoru (glej tudi Rheingold v Maclaran in Catterall 2002, 319). Čeprav so člani virtualnih skupnosti med seboj navadno prostorsko dislocirani, niso zato te nič manj resnične (Rheingold v Bergant 2004, 7). Rheingold (1993) poudarja, da je vzpostavitev trdnega in dolgotrajnega prijateljstva možna tudi na spletu.

Lawrence vidi virtualne skupnosti zgolj kot družbene mreže, Murphy pa koncept virtualne skupnosti razume kot splet ponavljajočih se menjav številnih udeležencev prek računalniško posredovane komunikacije in ga omeji na spletne forume, ki jih tvorijo prispevki in diskurz somišljenikov (v Rothaermel in Sugiyama 2001, 299, 301).

Brown in Duguid virtualne spletne skupnosti enačita z *družbenimi svetovi* in jih vidita kot podaljšek tradicionalnih skupnosti. Za Rothaermela in Sugiyamo je pojem virtualne

skupnosti še najbliže Tönniesovemu konceptu *miselne skupnosti* (ang. community of mind), le da ta ni vezana na prostor in čas. Dodajata, da so ravno zaradi delovanja okrog skupnega cilja oz. interesa njenih članov navadno *nišno naravnane* (v Rothaermel in Sugiyama 2001, 299, 301).

Socialni psiholog Blanchard (v Iriberry in Leroy 2009, 3) spletne skupnosti proučuje z vidika »občutka skupnosti«, ki se ustvari med njihovimi člani, in jih definira kot skupino ljudi, ki prihajajo v stik drug z drugim primarno prek računalniško posredovane komunikacije, se identificirajo s to skupino in imajo razvit občutek pripadnosti in navezanosti drug na drugega.

Hagel in Armstrong (1997), priznana avtorja literature o managementu, se v svoji študiji osredotočata na poslovne modele spletnih skupnosti in na vrednost, ki jo prinašajo podjetjem. Definirata jih kot računalniško posredovane prostore s potencialom za integracijo vsebin in komunikacije, s poudarkom na uporabniško generiranih vsebinah, ki prinašajo vrednost podjetjem (Hagel in Armstrong v Lee, Vogel in Limayem 2003, 50). Poudarjata, da virtualne skupnosti pripomorejo h graditvi odnosov, saj povezujejo ljudi z enakimi interesi ne glede na prostor in čas. Virtualne skupnosti omogočajo ljudem, da se vključujejo v izmenjave informacij ter se učijo drug od drugega in o drugih.

Kozinets (1999, 252-254) definira spletne skupnosti kot *e-plemena* (ang. e-tribes), ki jih združujejo skupni kulturni ali subkulturni interesi in družbene vezi. Ker velik del teh povezav temelji na potrošnih aktivnostih, tudi on v e-plemenih vidi pomembno priložnost za marketinške strokovnjake in stratege.

Lee in drugi (2003, 51) med seboj primerjajo devet najbolj popularnih definicij spletnih skupnosti in na podlagi tega postavijo svojo delovno definicijo. Spletne skupnosti vidijo kot kiberprostore, podprte z računalniško posredovano informacijsko tehnologijo, katerih člani med seboj dovolj dolgo komunicirajo, sodelujejo ter ustvarjajo uporabniško generirane vsebine, da pride do vzpostavitve medsebojnih odnosov. Definicija sicer odseva kompleksno naravo spletnih skupnosti in kot rezultat sodelovanja njihovih članov

izpostavlja oblikovanje odnosov, vseeno pa menimo, da spletnih skupnostih ne smemo zreducirati na kiberprostore, saj se nam zdi tako poimenovanje preveč mehanicistično. Z ozirom na definiciji Rheingolda (1993) in Blancharda (v Iriberry in Leroy 2009) predlagamo, da o spletnih skupnostih raje govorimo kot o spletnih družbenih tvorbah ali preprosto skupinah ljudi.

3.3 Tipi spletnih skupnosti

Hagel in Armstrong (v Rothaermel in Sugiyama 2001, 299) delita spletne skupnosti v štiri kategorije glede na to, katere potrebe svojih članov zadovoljujejo:

- *interesne skupnosti* (communities of interest) – posameznike družijo stroka, zanimanje ali strast do nekega področja (npr. blog Freshome.com združuje ljudi z zanimanjem za arhitekturo in notranjo opremo, spletni portal Mojtrener.com povezuje posameznike in strokovnjake s področja fitnesa in zdrave prehrane, spletni skupnosti Uniteddogs.com in Unitedcats.com pa zblížujeta lastnike psov in mačk)⁶,
- *odnosne skupnosti* (communities of relationships) – oblikujejo se med posamezniki, ki jih povezuje neka določena, pogosto zaznamujoča in obremenilna življenjska izkušnja (smrt bližnjega, ločitev, enaka zdravniška diagnoza); članom dajejo čustveno varnost in podporo (npr. Živa Portal⁷ povezuje ljudi, ki se srečujejo s težavo neplodnosti),
- *transakcijske skupnosti* (communities of transaction) – osredotočajo se na menjavo informacij z namenom olajšati ali pospešiti ekonomske transakcije (npr. Wine.com, informativna spletna trgovina z vini, Mimovrste.com, spletna trgovina z računalniškimi, avdio-video izdelki in izdelki za dom)⁸,

⁶ Dostopno prek: www.freshome.com, www.mojtrener.com, www.uniteddogs.com, www.unitedcats.com (9. avgust 2008)

⁷ Dostopno prek: www.neplodnost.info (9. avgust 2008)

⁸ Dostopno prek: www.wine.com, www.mimovrste.com (9. avgust 2008)

- *fantazijske skupnosti* (communities of fantasy) – ljudem omogočajo, da raziskujejo nove identitete in imaginarne fantazijske svetove (npr. Second Life⁹, 3D virtualni svet, kjer si vsak lahko ustvari svoj virtualni lik oz. avatar¹⁰).

Po našem mnenju je poimenovanje prvih dveh kategorij nekoliko zavajajoče, saj člane vseh spletnih skupnosti povezuje nek specifičen skupni interes, ne le tistih znotraj »interesnih skupnosti«, kar ugotavljata tudi Hagel in Armstrong (1997); prav tako s pozitivnimi menjavami pride do oblikovanja odnosov med člani vseh štirih kategorij, ne samo znotraj »odnosnih skupnosti« (Rheingold 1993; Hagel in Armstrong 1997; Lee in drugi 2003). Po drugi strani, če odločitev za tako poimenovanje gledamo ožje in kot poglobitveni razlog za tovrstno kategorizacijo vzamemo res samo potrebe članov, ki jih te skupnosti v prvi vrsti zadovoljujejo, potem se nam poimenovanje ne zdi vprašljivo.

Kim klasificira spletne skupnosti glede na *geografske* (npr. skupnost občanov), *demografske* (npr. skupnost študentov) in *tematske karakteristike* (npr. skupnost ljubiteljev fantazijske literature) ali glede na *aktivnost* (skupnost ljudi, ki se navdušujejo nad igranjem spletnih iger), medtem ko jih Lazar in Preece delita glede na štiri dimenzije: attribute (življenjski stil, aktivnosti članov, stopnja anonimnosti, vir financiranja ipd.), podporno tehnologijo, relacije s fizičnimi skupnostmi in stopnja omejenosti (odprta skupnost, intranet podjetja ipd.) (v Iriberry in Leroy 2009, 11).

Spletne skupnosti lahko delimo tudi na *komercialne* in *nekomercialne* (Leimeister in drugi v Shang in drugi 2006, 398; Jang in drugi 2008, 60). Nekomercialne ali *potrošniške spletne skupnosti* (ang. consumer communities) (Thorbjørnsen in drugi v Shang in drugi 2006, 398) so nastale in delujejo pod okriljem uporabnikov tržne znamke ali tretje strani z namenom vzpostaviti virtualni prostor za izmenjavo informacij in vzpostavljanje odnosov, torej za družbeno menjavo. *Komercialne spletne skupnosti* so po drugi strani spletne skupnosti, ki jih vzpostavi podjetje, in sicer zlasti z namenom dvosmernega komuniciranja in grajenja dolgoročnih odnosov z déležniki, prejemanja njihovih

⁹ Dostopno prek: www.secondlife.com (9. avgust 2008)

¹⁰ Avatar je tekstovna, 2D ali 3D reprezentacija uporabnika na spletu.

povratnih informacij, utrjevanja imena blagovne znamke in manjšanja stroškov za pomoč uporabnikom na račun medsebojne pomoči (ang. peer-to-peer) pri reševanju problemov znotraj teh spletnih skupnosti (Wiertz in de Ruyter 2007, 347).

3.3.1 Težave s prevajanjem pojmov

Da bi se izognili težavam pri doslednem razumevanju konceptov, bomo v nadaljevanju diplomskega dela striktno uporabljali izraza **tržna skupnost** (ang. brand community) in **spletna tržna skupnost** (ang. online brand community), ko bomo govorili o nekomercialnih skupnostih potrošnje, organiziranih s strani uporabnikov ali tretje strani, ter izraz **sponsorirana spletna tržna skupnost**, kadar bomo imeli v mislih spletne tržne skupnosti, ki jih podjetje zgolj sponzorira.

Pod izrazom **komercialna spletna skupnost** bomo po drugi strani razumeli skupnosti potrošnje, vzpostavljene s strani podjetja. Besedna zveza »tržna skupnost« namreč po definiciji (Muniz in O'Guinn 2001) sugerira njeno nekomercialno naravo, vseeno pa iz nje ne smemo vzeti ven pridevnika »tržna«, saj bi jo s tem posplošili na vse skupnosti, četudi te niso vedno nujno »osnovane na podlagi [...] odnosov med občudovalci tržne znamke« (Muniz in O'Guinn 2001, 412). Po drugi strani besedna zveza »komercialna skupnost« implicira njeno podjetniško funkcijo in vpletenost podjetja v formacijo skupnosti in je v skladu z Leimeisterjevo (v Shang in drugi 2006, 398) delitvijo skupnosti na komercialne in nekomercialne oz. potrošniške skupnosti. Prav zato smo se odločili za uporabo te besedne zveze in ne denimo »komercialna tržna skupnost«, saj bi tako poimenovanje po našem mnenju mejilo na oksimoron.

V primerih, ko se bomo zgolj nanašali na koncept skupnosti na spletu in bomo s tem mislili vse zgoraj omenjene oblike spletnih družbenih tvorb, bomo uporabili izraz **spletna skupnost**.

3.3.2 Spletne tržne skupnosti

Shang in drugi (2006, 400) pravijo, da lahko spletne tržne skupnosti enačimo s tržnimi skupnostmi po Munizu in O'Guinnu (2001), le da menjalne interakcije pri prvih potekajo v kiberprostoru. Interakcije članov spletnih tržnih skupnosti temeljijo na skupnem navdušenju nad oz. znanju o določeni potrošni aktivnosti ali sorodni skupini aktivnosti. Gradnja odnosov ter spoznavanje norm, žargona, konceptov in identitet članov znotraj teh skupnosti poteka sočasno z učenjem o sami (potrošni) aktivnosti (Kozinets 1999, Muniz in O'Guinn 2001, McAlexander in drugi 2002). Preko skupnih zgodb in empatije zori tudi povezanost in zavezanost spletni skupnosti.

Kozinets (1999) imenuje te posebne podskupine spletnih skupnosti, ki se oblikujejo eksplicitno okrog potrošniških interesov in komunikacije njihovih članov o določeni blagovni znamki, izdelku ali storitvi, *spletne skupnosti potrošnje* (ang. virtual communities of consumption). Loči štiri tipe članov tovrstnih spletnih skupnosti (Kozinets 1999, 255):

- *turisti* (tourists) – zanje so značilne šibke vezi s skupnostjo in površinski oz. bežen interes za potrošno aktivnost,
- *vpleteni* (minglers) – s člani skupnosti vzdržujejo močne vezi, vendar je njihov interes v potrošno aktivnost zgolj utilitaren,
- *častilci* (devotees) – so pravo nasprotje vpletenim; skupen jim je močan interes in entuziazem nad potrošno aktivnostjo, vendar so njihove vezi s skupnostjo šibke,
- *»insajderji«* (insiders) – imajo močne družbene vezi znotraj skupnosti in močan osebni interes za potrošno aktivnost.

Kozinets pravi, da bi morali po načelu klasičnega Paretovega pravila 80-20¹¹ marketinški strokovnjaki v svojih spletnih strategijah ciljati predvsem *častilce* in *insajderje*, ki so

¹¹ Paretovo načelo ali pravilo 80-20 je v poslovnem okolju približek, ki pravi, da 80 % izdelkov in storitev uporablja 20 % obstoječih uporabnikov.

navadno večkratni ali celo zvesti uporabniki. Pretekle raziskave so pokazale, da so ti uporabniki zelo dejavni in številno zastopani v spletnih skupnostih, zato pride do zaključka, da je velika verjetnost, da bodo ti lojalni uporabniki pobudniki za vzpostavitev nove spletne skupnosti potrošnje ali se bodo pridružili že obstoječi skupnosti, znotraj nje promovirali lojalnost do potrošne aktivnosti in tako socializirali tudi prvotno manj zainteresirane *turiste* in *vpletene* (Kozinets 1999, 255).

Segmentacija članov spletne skupnosti potrošnje na osnovi njihovega dominantnega načina interakcije je po Kozinetsu (1999, 255) ključna za razvoj pravih strategij, saj bodo podjetja le tako lahko resnično upoštevale različne potrebe turistov, vpletenih, častilcev in insajderjev ter uvidele različne priložnosti, ki se porajajo iz tega naslova. Razlikuje štiri prevladujoče načine interakcije znotraj spletnih skupnosti potrošnje:

- *informacijski* (informational) – poslužujejo se ga predvsem turisti in častilci, ki niso zainteresirani za grajenje družbenih vezi znotraj skupnosti; spletno komunikacijo uporabljajo predvsem za doseg kratkoročnih ciljev in zadovoljitev individualnih potreb (npr. informiranje o ponudbi na trgu), pri tem pa ne spoštujejo načela recipročnosti,
- *rekreacijski* (recreational) – značilen je za turiste in vpletene, ki jim je spletna komunikacija sicer pomembna, vendar zgolj kot sredstvo za zadovoljitev sebičnih ali kratkoročnih ciljev, zato ta ostane na precej površinski ravni (»small talk«),
- *spremenljiv* (transformational) – insajderji in častilci redno komunicirajo z ostalimi člani in vzdržujejo močne družbene vezi, vendar z namenom doseči dolgoročno osebno korist,
- *odnosni* (relational) – vpleteni in insajderji vzdržujejo s člani skupnosti močne družbene vezi, ki imajo zanje že same na sebi veliko vrednost. Dolgoročno korist vidijo predvsem v nesebičnem sodelovanju in družbeni menjavi (Kozinets 1999, 255-256).

Čeprav Kozinets različne načine interakcije problematizira zgolj znotraj domene spletnih skupnosti potrošnje, so njegova opažanja koristna tudi za podjetja, ki težijo k vzpostavitvi

lastnih komercialnih spletnih skupnosti ali zgolj partnerskem sodelovanju s katero izmed že obstoječih. Opazimo lahko, da je članom skupnosti v okviru vseh definiranih načinov interakcije skupna prav težnja po pridobitvi neke koristi, težnja po menjavi. Ob prvotni interakciji, ko zaupanja še ni, načelo recipročnosti seveda še ni upoštevano, zato člani v zameno za pridobitev osebne kratkoročne koristi še niso pripravljene dati neke protivrednosti, ki bi bila koristna za nasprotno stranko (najsi bodi podjetje, skupnost kot celota ali zgolj posamezen član skupnosti). Da pa bi se informacijski način interakcije skozi procese družbenih menjav sploh lahko nadgradil v odnosnega, mora po našem mnenju podjetje že od vsega začetka upoštevati dejavnike odnosov znotraj spletnih skupnosti, ki jih v našem diplomskem delu tudi raziskujemo, in z njimi upravljati.

3.3.3 Komercialne spletne skupnosti

Podjetje GlaxoSmithKline je leta 2007 uspešno izpeljal uvajanje izdelka za hujšanje alli™. V želji po dolgoročnem grajenju odnosov s potencialnimi kupci, ki se borijo z odvečno težo, so v sodelovanju s podjetjem Communispace, specializiranim za gradnjo zasebnih spletnih skupnosti, v dveh letih vzpostavili pet spletnih skupnosti (ena izmed njih je www.community.myalli.com), namenjenih iskreni, transparentni, dvosmerni komunikaciji z ljudmi z odvečno težo, ki so v pogovorih in izpovedih iskali predvsem uteho, podporo ter koristne nasvete glede prehrane in telovadbe – prek udejanjanja znotraj spletnih skupnosti in sodelovanja v procesih družbene menjave so iskali dolgoročne koristi zase. Toda pristen vpogled v intimne izpovedi o čustvenih in racionalnih vzgibih teh ljudi je prek analize komentarjev, vprašanj, izpovedi in debat članov po drugi strani prinesel dolgoročne koristi tudi za GlaxoSmithKline, ki je na osnovi ugotovljenega zasnoval uspešno komunikacijsko strategijo uvajanja izdelka na trg (Weber 2007, 18-19).

Upoštevanje načela recipročnosti in odsotnost kakršnegakoli vzbujanja občutka »nadvlade« podjetja nad člani spletne skupnosti MyAlli.com sta rezultirala v oblikovanju

dolgoročnega »win-win« odnosa; dne 22. julija 2009 je bilo v spletno skupnost registriranih že kar 317.228 članov, od tega se jih je 245 registriralo na ta dan. V zadnjih 24 urah¹² je bilo zabeleženih 327 objav in 46 novih tem na forumu. Glede na to, da gre pri sredstvu alli™ za izdelek, namenjen nišnemu segmentu uporabnikov, smo lahko prepričani, da veliko večino teh registriranih uporabnikov povezuje prav skupen interes – želja po izgubi odvečnih kilogramov.

Tako komercialne kot tudi nekomercialne spletne skupnosti predstavljajo strateško pomembno marketinško orodje za vzpostavljanje dolgoročnih odnosov z ozkimi, vendar zato toliko bolj relevantnimi ciljnimi skupinami podjetja. Tudi Hagel in Armstrong (1997, 143) v spletnih skupnostih ne vidita le skupine ljudi z enakimi interesi in potrebami, ki se združujejo v virtualnem okolju, pač pa *skupino dobro povezanih ljudi s kritično maso kupne moči*. Kot smo videli na primeru GlaxoSmithKline, lahko podjetja prek spletnih skupnosti resnično spoznajo svoje kupce (profili uporabnikov, debate in komentarji na forumih in spletnih klepetalnicah so pravo bogastvo informacij o njihovih željah in potrebah) oz. stopijo z njimi v neposreden kontakt, pridobljeno znanje in vpogled v vedenje potrošnikov pa kasneje uporabijo pri kovanju lojalnostnih strategij.

Hagel in Armstrong (1997) dodajata, da se bodo podjetja na račun vzpona spletnih skupnosti slej ko prej znašla v situaciji »obratnega trga« (ang. reverse market), ko bodo potrošniki na podlagi svojih potreb iskali ponudnike in jih primerjali med seboj, in ne več obratno. V skrajnem primeru lahko pride tudi do popolnega zasuka trga, ko bodo potrošniki v svojih virtualnih profilih (npr. na spletnem družbenem omrežju Facebook) začeli oglaševati svoje želje in potrebe, namesto da bi še naprej zgolj razkrivali svoje osebne podatke. Priložnosti za podjetja, ki se porajajo iz tega naslova, so izven okvirov našega diplomskega dela, so pa kot predmet prihodnjih raziskav vsekakor zanimive in relevantne za marketinško stroko.

¹² Gledano od dne 22. julija 2009 ob 22:05.

3.4 Spletne skupnosti in medosebni vpliv

Spletne skupnosti zaradi svoje družbene narave predstavljajo nevidno mrežo povezav¹³ med ljudmi s podobnimi interesi, ki si dnevno izmenjujejo informacije, novice, svoje misli, izkušnje in priporočila. Številne študije so pokazale, da imajo priporočila in govornice o izdelku ali storitvi, ki pridejo s strani prijatelja, sorodnika ali znanca, močan vpliv na nakupno vedenje, saj jih uporabniki dojemajo kot bolj kredibilne, zanesljive in vredne zaupanja v primerjavi s komunikacijo s strani podjetja (Thomas 2004, 65; Schiffman in Kanuk, Arndt v Brown in drugi 2007, 4). Katz in Lazarsfeld sta že leta 1955 v raziskavi ugotovila, da so govornice 7-krat bolj učinkovite pri vplivanju na zamenjavo tržne znamke kot oglaševanje v časopisu ali reviji in 2-krat bolj učinkovite kot radijsko oglaševanje; Price in Feick sta tri desetletja kasneje prišla do podobnih ugotovitev – kar 91 % vprašanih v njuni raziskavi je namreč odgovorilo, da bi se pred nakupom izdelka po nasvet najverjetneje obrnilo k prijatelju, sorodniku ali znancu, ki poseduje znanje o tem izdelku (v Laroche in drugi 2005, 308). Priporočilo od ust do ust je tudi po Murrayu (v Laroche in drugi 2005, 312) najpomembnejši vir informacij, kadar je potrošnikov cilj znižati zaznano stopnjo tveganja, pri čemer se ta najraje obrne na osebo, ki poseduje strokovno moč. Raziskava hiše Jupiter Media Metrix iz leta 2004 je pokazala, da je več kot 90 % vprašanih spletnih uporabnikov priporočilo spletno stran, ki so jo prvotno prejeli od prijatelja, vsaj še eni drugi osebi (Thomas 2004, 64).

Rezultati raziskav tudi kažejo, da spletni uporabniki v prednakupni fazi načrtno iščejo priporočila članov spletnih skupnosti, jih pri nakupni odločitvi upoštevajo in jim zaupajo, še posebej če jim iskanje relevantnih podatkov v poplavi informacij na spletu predstavlja prevelik kognitivni izziv (Häubel in Trifts; Misth, Menon in Sivakumar v Misth, Menon in Sivakumar 2005, 32) ali če so v iskani izdelek ali storitev visoko vpleteni. Smith in

¹³ Leta 1967 je socialni psiholog Stanley Milgram izvedel eksperiment, s katerim je prišel do teorije o »majhnosti sveta« oz. hipotezo o »šestih stopnjah oddaljenosti«, ki pravi, da sta katerakoli dva človeka na svetu povezana preko verige šestih poznanstev (Rosen 2000, 64-65). To teorijo sta na vzorcu 250 milijonov ljudi, ki komunicira preko Microsoft Instant Messengerja, potrdila tudi Slovenec Jure Leskovec (Microsoftov štipendist in doktorski študent na Univerzi Camegie Mellon v ZDA) in Američan Eric Horowitz iz Microsoft Research (Jelen 2008).

drugi (2005) so v svoji raziskavi ugotovili, da je uporabnikom med odločanjem za nakup prek spleta zadovoljiva že prisotnost priporočil vrstnikov, ki jih preberejo, ne glede na osebne karakteristike teh vrstnikov (njihovo strokovno in referenčno moč). 33 odstotkov udeleženi v raziskavi je v prednakupnem procesu odločanja najprej prebralo priporočila vrstnikov, 22 odstotkov jih je začelo pri priporočilu urednika spletne strani, 38 odstotkov pa se je lotilo iskanja po spletni strani na lastno pest. Le 7 odstotkov udeleženi je najprej kliknilo na spletno pasico, ki je oglaševala določeno tržno znamko¹⁴. Skupaj je priporočila vrstnikov med procesom odločanja prebralo kar 47 odstotkov udeleženi, priporočilo urednika 31 odstotkov sodelujočih, 22 odstotkov pa se ni poslužilo nobenega tipa priporočila (Smith in drugi 2005, 29-30).

Granitz in Ward (v Sindhav 2005, 34) razlikujeta med »word-of-mouth« (WOM) ali govoricami od ust do ust in »word-on-line« (WOL) ali spletnimi govoricami. Pod slednjim pojmom razumeta prav deljenje informacij prek spleta, hkrati pa izpostavljata bistvene razlike med obema:

- spletne govornice v trenutku zapisa postanejo del dokumentirane spletne zgodovine,
- spletne govornice so javno dostopne, dokler jih udeleženci po njihovi volji ne premaknejo v zasebno sfero,
- na račun javne narave spletnih govornic je večja verjetnost dopolnitve, komentiranja ali oporekanja izmenjani vsebini s strani ostalih uporabnikov,
- manj verjetno je, da bosta na spletne govornice vplivala realna vloga in status sporočevalca; na kredibilnost sporočevalčeve vsebine v dekontekstualiziranem

¹⁴ Chan Yun Yoo (2008) je v raziskavi podzavestnega procesiranja spletnih oglasov vseeno prišel do ugotovitev, ki so spodbudne za oglaševalce – ob izpostavitvi spletnemu oglasu se oglaševana tržna znamka uporabniku brez zavestnega usmerjanja pozornosti, torej ne glede na raven pozornosti, ki jo uporabnik nameni oglasu, vtisne (priming effect) v implicitni spomin in vpliva na oblikovanje preferenc do te tržne znamke. Prejšnje raziskave pa so pokazale, da preferenčna stališča do neke tržne znamke pozitivno vplivajo tudi na razmerje med prikazi in kliki (click-through rate) spletnega oglasa in na namero nakupa (Cho; MacKenzie, Lutz in Belch v Yoo 2008, 14). Predhodna izpostavljenost tržni znamki, bodisi zavestna ali nezavedna, pozitivno vpliva tudi na priklicani in posledično upoštevani niz tržnih znamk (consideration set) v fazi nakupnega odločanja (Yoo 2008, 14) – »tržna znamka, ki ni upoštevana, ne more biti izbrana« (Baker in drugi v Yoo 2008, 14).

- spletnem okolju po njunem mnenju vplivata predvsem njegovo strokovno znanje in izkušnost na relevantnem interesnem področju,
- spletne govorice se z lahkoto reproducirajo, kar lajša in pospešuje njihov nadaljnji prenos,
 - bogastvo hipertekstualnih povezav veča verodostojnost in lajša preverljivost spletnih govoric v primerjavi z govoricami od ust do ust.

Seveda se nam poraja vprašanja, kakšna je vrednost *komercialnih spletnih skupnosti*, če so govorice in priporočila s strani prijatelja, sorodnika ali znanca dokazano bolj kredibilne kot tržno-komunikacijska sporočila. Kozinets (1999) ugotavlja, da že samo sodelovanje znotraj spletnih skupnosti in interakcija z ostalimi člani sugerirata na vzpostavitev določene stopnje govoric o izdelkih, storitvah in tržnih znamkah med njihovimi člani. Člani skupnosti zaupajo govoricam, saj jih dojemajo kot bolj kredibilne od klasičnega oglaševanja in komunikacij s strani podjetja oz. jih uporabljajo kot hevrstike, miselne bližnjice (Smith in drugi 2005, 15). Poleg tega raziskave kažejo, da je ustvarjanje in širjenje govoric o denimo neki aktivnosti tipičen odziv vključenosti oz. visoke vpletenosti vanjo (Richins in drugi v Dwyer 2007, 66).

3.5 Proaktivni člani spletnih skupnosti

V postindustrijski družbi smo namesto distanciranim, pasivnim potrošnikom priča *proaktivnim uporabnikom*, ki se združujejo v skupnostih na osnovi svojih skupnih interesov, potreb, izkušenj in strasti, ter se vedejo in počutijo kot lastniki tržnih znamk (Jančič 1999, 86-90; Dignam 2002, 24-25; Brady in drugi, 2004; Lenderman 2005, 176-183; Tapscott in Williams 2006, 124-150). Splet jih je osvobodil geografske omejenosti in jim ponudil demokratičen kanal, kjer lahko vzpostavijo neposreden kontakt z organizacijami ali med seboj ter širijo pozitivne govorice ali ustvarijo upor. Iz izoliranih, neobveščenih, pasivnih potrošnikov so postali povezani, informirani in aktivni *protrošniki*, ki si znotraj »tematskih spletnih skupnosti« delijo ideje in občutke

(Lenderman 2005, 179). Postajajo bolj igrivi, družabni in povezani med seboj, hkrati pa bolj bojeviti, uporniški in pretkani kot kdajkoli prej (Kozinets 1999, 261). Želijo postati vplivni soudeleženci pri konstrukciji izkustev (Lenderman 2005; Firat in Schultz v Cova in Pace 2006, 1090). In »bolj kot bodo med seboj povezani, bolj vztrajno se bodo želeli vključevati v aktivnosti podjetij in tržnih znamk, ki jih poskušajo doseči. Bolj kot bodo vključeni, bolj bodo izzivali marketinški 'status quo'« (Lenderman 2005, 180). Za tržnike je pomembno, da se »novega etosa tržne udeležbe« (Cova in Pace 2006, 1089) na račun izgube popolnega nadzora in spremenjenih stopenj moči v odnosu med podjetjem in uporabniki ne ustrašijo, temveč dejstvo, da potrošniki tržne znamke vse bolj vidijo kot skupno kulturno lastnino (Holt v Cova in Pace 2006, 1089), znajo izkoristiti sebi v prid. Prav spletne skupnosti so eno izmed orodij za povezovanje in vključevanje uporabnikov v marketinške aktivnosti.

Alvin Toffler (v Kotler 1986, 510) je že leta 1980 v svoji knjigi *Tretji val* pisal o vzponu proaktivnih potrošnikov (ang. prosumer) kot posledici prehoda v postindustrijsko dobo. *Proaktivni uporabnik* v želji po superiornih, inovativnih izdelkih in storitvah z zanj relevantno vrednostjo sodeluje pri njihovem oblikovanju ali proizvodnji (npr. LEGO Mindstorms, Threadless, Star Wars Mashups, NikeID) in tako postane del tržne znamke, njenega razvoja in komunikacije (Toffler v Dignam 2002, 24; Tapscott in Williams 2006).

Toffler je predvidel, da bodo ljudje čedalje več izdelkov in storitev želeli proizvajati sami, namesto da bi te dobrine kupovali na trgu od drugih – proizvodnja in potrošnja naj bi se vedno bolj zlivali v eno osebo. Razlog naj bi tičal v tem, da čedalje bolj pogosto mentalno zahtevno delo znotraj tehnološko napredne družbe znanja povzroča vedno večjo željo ljudi po fizičnem udejstvovanju (npr. kuhanje, vrtnarjenje, šivanje, slikanje, ribarjenje, beljenje sten, uokvirjanje slik, polaganje parketa ipd.), pri čemer nekatere fizične aktivnosti zajemajo tudi domačo proizvodnjo. Med ljudmi zato vlada občutek, da lahko sami naredijo veliko boljši izdelek in nudijo bolj kakovostno storitev od ponudbe na trgu.

Kotler (1986, 511-512) dodaja, da gre za posledico vedno večje potrebe človeka po samoaktualizaciji, ki se po Maslowu (v Kotler 1986, 511) prebudi šele, ko so nižje potrebe¹⁵ zadovoljene, in da ima vzhajajoči trend pomembne implikacije za podjetja:

- Uporabniki želijo iz potrebe po ustvarjanju, individualizaciji in samoaktualizaciji čedalje bolj sodelovati pri oblikovanju in proizvodnji.
- Ljudje želijo osvojiti nova znanja in spretnosti, ki jim bodo pomagala pri izdelavi lastnih izdelkov in storitev; Kotler je že leta 1986 napovedal, da bodo uspeh doživele knjige, revije in digitalne vsebine, ki bodo ponujale uporabne nasvete in navodila »kako narediti«.
- Z večanjem »protošnih aktivnosti« (ang. prosumer activities) dodana vrednost izdelkov in storitev s strani podjetij izgublja na pomenu, zato pada tudi njihova cena. Višje cene bodo po mnenju Kotlerja lahko obdržali samo »premium« ponudniki, ki bodo svojim izdelkom in storitvam dodali pomembne prednosti oz. koristi za uporabnike, ki jih ti ne bodo mogli ali znali dodati sami.
- V skladu s fragmentacijo trga se kaže potreba po čedalje bolj ciljanih in kontekstualnih sporočilih v okviru tržne komunikacije podjetja.

Kotler zaključuje z mislijo, da je poglobitveni namen menjalnih mrež v doseganju človeškega zadovoljstva, zato je edino smiselno, da se porajajočim »protošnikom« slej ko prej prilagodijo tudi ponudniki (Kotler 1986, 513). S pojavom družbenega spleta kot platforme za globalno sodelovanje in menjavo so se po našem mnenju njegove napovedi vsekakor uresničile. Tapscott in Williams (2006) v svoji knjigi *Wikinomics* predstavita nove modele poslovanja na družbenem spletu, ki temeljijo prav na spletnih skupnostih protošnikov in delujejo v skladu z načeli odprtosti, partnerskega sodelovanja, družbene in ekonomske menjave ter globalnega delovanja (Tapscott in Williams 2006, 7-33). Opozarjata, da protošniki ne stremijo več le k izdelku ali storitvi po lastni meri, temveč želijo biti del zgodbe, želijo biti vključeni v zgodnje procese inoviranja, zato tudi same izdelke vedno bolj vidijo kot odprto platformo za svoje lastne inovacije. Priložnost za

¹⁵ Nižje potrebe so (od najnižje navzgor): biološke, potreba po varnosti, ljubezni, pripadnosti, ugledu, samospoštovanju (Maslow v Kotler 1989).

podjetja je v modularnem pristopu k izdelavi končnih dobrin, oskrbovanju protnošnikov z orodji, vsebinami in materialom, ki ga potrebujejo pri svojem inoviranju ter horizontalnem sodelovanju in povezovanju z déležniki. Na račun ustvarjanja teh »inovacijskih ekosistemov« (Tapscott in Williams 2006, 148) bodo podjetja sicer izgubila popoln nadzor nad poslovnimi procesi, pridobila pa bodo neprecenljivo konkurenčno prednost in naklonjenost tržnih skupnosti.

Primer upoštevanja krepitev moči protnošnikov je vzpostavitev uradne spletne strani¹⁶, namenjene ljubiteljem filmov Vojna zvezd. Lucasfilm¹⁷ je med oboževalci sage zasledil čedalje pogostejši trend nelegalnega snemanja, kopiranja in deljenja piratskih kopij filmov prek spleta. Za razliko od produkcijske in distribucijske hiše Paramount Pictures in njihovih Zvezdnih stez, ki se aktivno bojuje proti vsakršnim kršitvam avtorskih pravic, je Lucasfilm svoje lojalne privrženice raje vzel pod svojo streho in tako njihovo navdušenje nad filmi obrnil sebi v prid (Cova in Pace 2006, 1090). Posebna podstran (ang. »Movie MashUps«)¹⁸ jim dovoljuje in omogoča uporabo klasičnih filmskih scen, posebnih učinkov in uradne glasbe iz filmov, ki jih lahko v preprostem »video mikserju«¹⁹ na spletni strani Vojne zvezd nato vstavljajo v svoje predhodno naložene avdio-video sekvence. Od leta 2002 naprej na spletni strani organizirajo tudi filmske natečaje²⁰ (ang. The Official Star Wars Fan Movie Challenge), kjer najboljšim video montažam podelijo uradne nagrade filmske hiše Lucasfilm. Zmagovalne filme iz različnih kategorij so v letu 2008 celo predvajali na televiziji Spike TV²¹. Zaradi strahu pred zlorabo avtorskih pravic in tržne znamke Star Wars je bil natečaj sprva namenjen le parodijam in dokumentarnim serijam, leta 2007 pa je Lucasfilm spremenil pravila in odprl tekmovanje tudi za amaterske znanstveno-fantastične filme in video prispevke z glasbenimi in video sekvencami iz filmov Vojna zvezd.

¹⁶ Dostopno prek: www.starwars.com (10. avgust 2008)

¹⁷ Lucasfilm je uradni lastnik znamke Star Wars. (Vir: www.starwars.com)

¹⁸ Dostopno prek: <http://mashup.starwars.com> (10. avgust 2008)

¹⁹ Dostopno prek: <http://mashup.starwars.com/tour/1.html> (10. avgust 2008)

²⁰ Dostopno prek: www.atom.com/spotlights/starwars/challenge (10. avgust 2008)

²¹ Več na www.spike.com

Tržne skupnosti, med katere sodijo denimo prav navdušenci nad sago Vojna zvezd, so po mnenju Gruena in Fergusona (v Muniz in O'Guinn 2001, 427) »zbirke aktivnih lojalistov«, ki jih povezujejo zavezanost, skrbnost in strast do tržne znamke. Kozinets (1999, 257) vidi v članih spletnih skupnosti potrošnje aktivne in močno vpletene uporabnike, ki prek različnih medijskih formatov diskutirajo o svojih potrošnih aktivnostih. Napoveduje, da bodo »z večanjem spletne potrošnje tudi spletne skupnosti vedno bolj postajale mesto za predane, vpletene, lojalne uporabnike« (Kozinets 1999, 257), priložnost za podjetja pa vidi prav v iskanju in zadovoljevanju potreb nižnih segmentov znotraj tako ali tako že fragmentiranega trga.

Za strokovnjake marketinga govorice in digitalnega marketinga je poleg zavezanosti in evangelizma najbolj navdušenih članov skupnosti, ki verjamejo v tržno znamko, prostovoljno širijo dobro besedo o izdelkih, storitvah ali podjetju in so torej njegov pomemben »prodajni tim« (McConnell in Huba 2007, 4-5), ključno predvsem, da so ti med seboj *dobro povezani* tudi z ostalimi člani in nečlani spletnih skupnosti, s katerimi delijo svoje navdušenje in potencialno vplivajo na njihove nakupne odločitve (Muniz in O'Guinn 2001, 427; Mohr in Chiagouris 2005, 53). Dobro povezana in vplivna skupnost pa lahko podjetju predstavlja tudi resen problem, ki ga mora vsekakor čim prej nasloviti. Negativne govorice bodisi o podjetju, tržni znamki ali uslužbencih bodisi o kakovosti izdelkov ali storitev se zlasti na spletu hitro širijo in lahko močno škodijo ugledu podjetja ali tržne znamke (Rosen 2000; Beelen 2006; Meerman Scott 2007). Raziskave kažejo, da smo ljudje bolj nagnjeni k širjenju slabih govoric kot dobrih in da slabo izkušnjo v povprečju povemo 9 do 10 ljudem (Vavra v Jančič 1999, 137), medtem ko dobro le štirim ali petim (v Rosen 2000, 40).

Junija leta 2005 je Jeff Jarvis v svojem blogu²² pisal o kupljenem pokvarjenem Dellovem notesniku in Dellovi slabi pomoči uporabnikom, ki jo je bil deležen, čeprav je ob nakupu zanj dodatno plačal. Na prvo blog objavo z naslovom »Dell Lies. Dell Sucks.« je prejel 235 komentarjev, med njimi pa je bilo precej odzivov tudi s strani ostalih jeznih Dellovih

²² Vsi prispevki Jeffa Jarvisa na temo »Dell Hell«: http://www.buzzmachine.com/archives/cat_dell.html in <http://www.buzzmachine.com/2005/08/17/dear-mr-dell/>

strank. Govorice o slabi kakovosti računalnikov in poprodajni podpori so se znotraj blogosfere hitro razširile, zgodbo pa je objavilo celo več vplivnih tiskanih časopisov, kot npr. New York Times, The Guardian, Washington Post in Wall Street Journal. Prodaja Dellovih računalnikov se je posledično upočasnila do te mere, da je podjetje oktobra 2005 razglasilo izredno stanje na račun alarmantnega zmanjšanja dobičkov. Študije so pokazale, da je Jeff Jarvis s svojo negativno izkušnjo in zgodbo o »Dellovem peklu«, kot jo je kasneje poimenoval na svojem blogu, podjetju zadal hud udarec in posredno vplival na padeč prodaje in vrednosti Dellovih delnic (Beelen 2006, 11).

Nedvomno je širjenje slabe besede o podjetju prek spleta in kasneje prek tiskanih časopisov in ustnih govoric pustilo izjemne posledice tudi na vrednosti blagovne znamke Dell v očeh uporabnikov in potencialnih kupcev. Prav zato je bistvenega pomena, da podjetja spremljajo, kaj se o njih govori, in vsakršne težave takoj naslovijo. Negativnih zapisov na spletu in pritožb v tiskani, elektronski ali ustni obliki ne bi smela jemati kot problem, temveč kot enkratno priložnost, da stopijo v neposreden kontakt s svojimi strankami, spoznajo njihove potrebe ali želje, in jih poskušajo razrešiti po najboljših močeh. Ali kot pravijo Levine in drugi avtorji (1999) knjige *The Cluetrain Manifesto* v svoji 39., 40. in 41. tezi o potrebnih spremembah v načinu poslovanja podjetij 21. stoletja in bistvenih posledicah, ki jih je (in bo) prinesel razvoj svetovnega spleta:

- Človeške skupnosti temeljijo na diskurzu o človeških težavah.
- Prav te skupnosti sestavljajo trg potrošnikov.
- Podjetja, ki ne bodo sodelovala v diskurzu znotraj skupnosti, bodo propadla.

Tržniki bi se morali zavedati moči, ki jih imajo skupnosti uporabnikov, in se čim prej vključiti v relevanten dialog z njimi. S popularizacijo spleta in demokratizacijo medijev je dandanes slišanih čedalje več posameznikov, ki širijo dobro ali slabo besedo o svoji izkušnji z določenim izdelkom ali storitvijo naprej po spletu, s tem pa vplivajo na ugled in uspeh podjetij in tržnih znamk. Spletne skupnosti, ki združujejo potrošnike z enakimi interesi, predstavljajo pomemben kanal za širjenje govoric o potrošnih aktivnostih, hkrati pa učinkovito marketinško orodje za grajenje dolgoročnih marketinških odnosov.

V nadaljevanju diplomskega dela se bomo podrobneje seznanili s paradigmo marketinških odnosov, nato pa identificirali ključne dejavnike, ki vplivajo na odnose med ljudmi, kar nam bo v pomoč pri razumevanju dejavnikov odnosov tudi znotraj spletnih skupnosti. Glede na to, da lahko spletne tržne skupnosti enačimo z nespletnimi tržnimi skupnostmi po Munizu in O'Guinnu, le da menjalne interakcije pri prvih potekajo v kiberprostoru (Shang in drugi 2006, 400), predvidevamo, da odnose znotraj spletnih skupnosti v osnovi definirajo isti dejavniki.

4 Marketinški odnosi

4.1 Posledice prehoda v postindustrijsko dobo

Znanstveni diskurz o instrumentalno-racionalni industrijski družbi kot hladni kapitalistični entiteti (Weber v Haralambos in Holborn 1999), katerega temelji segajo še v razsvetljenstvo 18. stoletja, se je v zgodnjih 70. letih 20. stoletja začel umikati trendom informacijske, postindustrijske družbe²³. Postmoderna epoha je dala prednost terciarnemu sektorju (proizvodnja ter distribucija informacij in storitev) pred industrijsko proizvodnjo, znanje je postalo pomembna vrednota in element družbene moči, pojavila sta se trenda globalizacije in decentralizacije, dolgoročna naravnost je postala pomembnejša od kratkoročnih perspektiv, klasične hierarhične odnose je začelo nadomeščati horizontalno mreženje, prišlo je do demokratizacije in konca množičnega trga, posameznik pa je spoznal svojo zmožnost izbire in potrebo po samoaktualizaciji (Naisbitt 1988; Kotler 1986).

Dotedanja marketinška paradigma, ki je temeljila na akcijski, in ne interakcijski naravnosti, ter na upravljanju trga prek manipuliranja spremenljivk marketinškega spleta, ni več ustrezala miselnim okvirom postmoderne informacijske družbe (Gummesson 1987, 10; Jančič 1999, 10-16, 103; Gummesson 2002, 38-39). Redefinicija marketinga kot družbenega procesa, katerega osrednji koncept je *menjava* (Bagozzi 1975, 39; Hunt 1976; Alderson; Kotler; Houston in Gassenheimer v Houston in Gassenheimer 1987, 3), ga je iz domene poslovanja podjetij razširila tako na neprofitne organizacije (Kotler in Levy 1969) kot tudi na področja širšega družbenega delovanja (Bagozzi 1975).

²³ Termin »postindustrijska družba« je leta 1950 prvič uporabil ameriški sociolog Daniel Bell, natančneje pa ga je razdelal leta 1974 v svojem delu *The Coming of Post-Industrial Society* (Touraine 1980, 9).

4.2 Teorija menjave kot obča teorija marketinga

Bagozzi (v Houston in Gassenheimer 1987, 4) definira menjavo kot prenos oprijemljivega ali neoprijemljivega, dejanskega ali simbolnega med dvema ali več akterji, do katere pride ob vsaki njihovi interakciji (Homans v Lambe in drugi 2001, 4), oziroma, ko ima vsak izmed akterjev presežek neke količine, ki drugi strani predstavlja neko vrednost, korist ali dobiček, in kjer je implicitni ali eksplicitni namen udeleženih akterjev pridobiti to korist. Tako vstopajo v procese menjave, kjer v odnosu do drugega poskušajo povečati koristi in zmanjšati stroške (Homans; Thibaut in Kelley v Lawler 2001, 322). Koristi menjalnega odnosa kot tudi strošek prekinitve odnosa vplivajo na raven zavezanosti odnosu (Thibaut in Kelley v Lambe in drugi 2001, 4). V socialnih izmenjavah osebe s svojim vedenjem vplivajo na druge akterje in obratno, reagirajo pa tudi na pričakovano in ne zgolj dejansko vedenje udeleženih akterjev v interakciji (Jones in Gerard; Homans v Ule 2004, 208).

Procesi menjav in medsebojnih interakcij so bistveni kohezivni element družbe in so zato predpogoj za obstoj družbenega sistema. Vanje vstopamo na podlagi težnje po zadovoljevanju svojih potreb, po *načelu recipročnosti* (Sahlins v Houston in Gassenheimer 1987, 11; Mauss v Belk 1976) pa mora biti rezultat menjav vedno v obojestransko korist – na dolgi rok mora biti doseženo ravnovesje. Komplementarnost manka in presežka neke količine, kooperativna naravnost kot tudi pozitivno pričakovanje glede končne izravnave menjalnih koristi in stroškov so ključni za uspešno menjavo (Thibaut in Kelley v Jančič 1999, 23-24), pri čemer ta ni nujno le materialne in ekonomske narave – tudi izmenjava gest, sekvenc obnašanja (Ule 2004, 208), fizični in duševni napor, prijaznost (Argyle v Ule 2004, 211), izmenjevanje uslug, informacij, znanja in idej, medsebojna pomoč ter čustvena podpora so procesi menjave – družbene menjave (v Jančič 1999, 17-34).

Po prepričanju Homansa nobena menjava dolgoročno ne vzdrži, če ne poteka v skladu s konceptom pravične razdelitve, kjer je psihološki profit oz. dodana vrednost kot rezultat

menjave nujni predpogoj za sodelovanje v nadaljnjih menjalnih aktivnostih (v Jančič 1999, 25-26). Če nastane pretirana neizravnost med vložki in rezultati menjave, se pojavita nezadovoljstvo ali jeza, kar se odraža v povečani verjetnosti prekinitve menjave ali odnosa (Ule 2004, 211; Homans v Jančič 1999, 25).

V diplomski nalogi na menjavo gledamo kot na družbeno vedenje, ki prinaša tako ekonomske kot družbene rezultate in koristi. Skozi teorijo družbene menjave bomo osvetlili kompleksnost menjalnih odnosov, pridobljeno znanje pa nato uporabili pri iskanju dejavnikov odnosov znotraj spletnih skupnosti. Teorija družbene menjave se namreč osredotoča prav na *odnos* med menjalnima strankama in ga pojmuje kot *vodilni mehanizem menjave* (Lambe in drugi 2001, 3), zato je po našem mnenju najbolj primerna za razlago družbenega vedenja uporabnikov spletnih skupnosti.

4.2.1 Teorija družbene menjave

Teorija družbene menjave bistveno prispeva k razumevanju odnosov znotraj tradicionalnih kot tudi spletnih skupnosti. Njen cilj je pojasniti zgradbo odnosov in ugotoviti, kateri dejavniki bistveno vplivajo na njihovo vzpostavitev, ohranitev in prekinitve (Dwyer in drugi 1987). K razvoju teorije družbene menjave so v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja bistveno pripomogli sociologi Blau, Emerson in Homans ter socialna psihologa Thibaut in Kelley. Lambe in drugi (2001, 6-12) so v želji povzeti njihove izsledke oblikovali štiri glavne premise teorije družbene menjave:

- **Vzajemno vplivanje v menjalnih interakcijah se kaže v ekonomskih in/ali družbenih rezultatih oz. koristih**, pri čemer ima pridobitev družbenih koristi za menjalne akterje navadno večjo težo (npr. ugled, spoštovanje ali odobravanje s strani pomembnih drugih).

- **Posamezniki v menjalnih interakcijah skozi čas tehtajo koristi menjalnega odnosa, stroške prekinitve odnosa in tudi oportunitetne stroške, jih primerjajo z možnimi alternativami ter s tem določijo odvisnost od odnosov.**
- **Vzajemni, pozitivni menjalni izidi večajo raven zaupanja in zavezanosti odnosu skozi čas.**
- **S pozitivnimi menjalnimi izidi se ustvarjajo norme, ki vodijo menjalne odnose.**

Vstopanje v medosebne odnose je temeljni znak človekove družbene narave (Ule 2004, 227), menjalni procesi pa pomembni družbotvorni mehanizmi (Levy in Zaltman v Houston in Gassenheimer 1987, 10), v katere akterji vstopajo po lastni volji in ob racionalni presoji o sprejemljivosti stroškov in koristi (Halley v Jančič 1999, 39-40), da bi zadovoljili svoje potrebe.

Predpogoja za nastanek družbene menjave znotraj družbenih asociacij sta skupinska privlačnost in zaupanje med člani. S pozitivnimi menjalnimi izidi se ustvarjajo prijateljske vezi, gradi kohezivnost skupine in spodbuja občutek osebne zavezanosti (Blau v Jančič 1999, 30), sočasno s tem pa prihaja do grajenja dolgoročnih, recipročnih in simetričnih odnosov (Bagozzi 1975, 33).

Nujno je ločiti med *menjalno transakcijo* in *menjalnim odnosom*. Prva nujno izključuje kakršnekoli dejavnike, značilne za odnos, tudi identiteta menjalnih partnerjev je popolnoma irelevantna (Dwyer in drugi 1987, 12). Odnose po drugi strani določa medsebojno utrjen niz pričakovanj glede vedenja vključenih strank (Houston in Gassenheimer 1987, 10). Z menjavami se vzpostavijo norme vedenja (Dwyer in drugi 1987, 16), ki pa se pri enkratni transakciji še ne uspejo oblikovati.

Stopnja recipročnosti v odnosu je odvisna od *družbene distance* – čim manjša je, tem bolj samoumevna bo reciprociteta oz. vzajemna menjava zunanjih, predvsem pa tudi notranjih vrednosti. Izdelek ali storitev ima *zunanjo vrednost*, kadar ima konkretno menjalno oz. tržno vrednost, *notranjo vrednost* pa črpa s področij, ki niso predmet klasične tržne

menjave; sem spada denimo varstvo otrok (Houston in Gassenheimer 1987, 6-13). Menjava notranjih vrednosti je torej mogoča le, kadar sta si akterja blizu, bližine pa se, tako kot denimo ljubezni in prijateljstva, ne da izsiliti in je predvsem posledica dotedanjih pozitivnih, recipročnih menjav, kot tudi upoštevanja danih obljub in družbenih norm (Houston in Gassenheimer 1987; Dwyer in drugi 1987; Lambe in drugi 2001).

Za razliko od ekonomske menjave gre pri procesih družbene menjave za menjavo notranjih vrednosti, ki zadovoljujejo človekove intrinzične potrebe (Blau v Jančič 1999, 28-32), med katere sodijo tudi potrebe po druženju (Jančič 1999, 17; Ule 2004, 227), pripadnosti in samoaktualizaciji (Maslow v Greene in Burke 2007, 118; Stock 2007).

Slednje ugotovitve predstavljajo enega od pglavitnih razlogov za razmah in masovno popularizacijo spletnih skupnosti v zadnjih letih (Stock 2007). Sodelovanje znotraj spletnih skupnosti, platform za družbeno menjavo, namreč zadovoljuje temeljne človekove potrebe po iskanju in ohranjanju medosebnih odnosov kot tudi potrebo po aktivnem udejstvovanju in samoaktualizaciji. Spletne skupnosti predstavljajo odprt forum za skupno ustvarjanje dodane vrednosti in dvosmerno komunikacijo z ljudmi, ki jih družijo enaki interesi.

4.2.2 Skupnost in teorija družbene menjave

Vzajemna menjava ima svoje korenine že v primitivnih skupnostih, ki so postavile temelje sodobnim praksam trgovanja. Znotraj teh skupnosti je bila vsaka menjava manifestacija družbene strategije (Robbins v Houston in Gassenheimer 1987, 11), ravnovesje pa je bilo doseženo upoštevajoč načelo recipročnosti (Sahlins v Houston in Gassenheimer 1987, 11; Mauss v Belk 1976). Menjava daril (Belk 1976) in ostalih vrednosti med člani skupnosti je bila del družbene pogodbe, tihega dogovora o *nuji dajanja, nuji sprejemanja in nuji recipročnosti vračanja* (Mauss v Belk 1976, 155). Te tri

nuje so po mnenju Maussa najpomembnejši kohezivni element družbe in imperativi ekonomske in družbene menjave med njenimi člani.

Ugotovili smo že, da so za skupnosti značilni skupni rituali in tradicije (Muniz in O'Guinn 2001), dodajmo pa, da je Malinowski, prvi družboslovec, ki je jasno ločeval med ekonomsko in družbeno menjavo, prav v ritualih, pravilih in tradicijah skupnosti videl družbeno menjavo in jo poimenoval »obredna menjava« (Malinowski v Jančič 1999, 20).

Družbena menjava ali menjava notranjih vrednosti je poleg ekonomske menjave že od nekdanj lepilo družbe. Prek procesov menjave, ki sledijo načelu reciprocitete, se ustvarja zaupanje, med člani skupnosti pa se vzpostavi skupna zavest in občutek moralne odgovornosti, ki skupnost še trdneje povezujeta.

Rezultat skupnih vrednot, komunikacije med člani, recipročnosti v odnosih in medsebojnega zaupanja se kaže v zavezanosti odnosom tako med člani skupnosti kot tudi do skupnosti kot oblike organizacije (Mowday in drugi v Kim in drugi 2008) in vodi v vzpostavitev dolgotrajnih in trdnih medsebojnih odnosov (Morgan in Hunt 1994). Lahko rečemo, da se kot rezultat zavezanosti odnosom med člani skupnosti, ki jih združuje skupna zavest, skupen interes, vzpostavi zavezanost skupnosti sami.

4.3 Opredelitev marketinških odnosov

Marketinški odnosi²⁴, ki temeljijo na premisah teorije družbene menjave in podmeni o recipročni menjavi zunanjih, predvsem pa notranjih vrednosti (Houston in Gassenheimer 1987; Jančič 1999, 133), so že v 80. in 90. letih 20. stoletja postali nova marketinška

²⁴ Pojem »relationship marketing« (odnosni marketing) je v poznih 70. letih prvič uporabila Bund Jackson (Vir: Gummesson 1997, 268). Po priporočilu Petersona (v Jančič 1999, 131) in Jančiča (1999) bomo v diplomskem delu raje uporabljali izraz »marketing relations« (marketinški odnosi), saj omogoča razumevanje spremembe v marketinški paradigmi; ne gre namreč le za novo vejo klasičnega marketinga, pač pa za radikalno rekonceptualizacijo marketinške paradigme.

paradigma (Dwyer in drugi 1987, 11; Gummesson 1987; 1997; 2002, Morgan in Hunt 1994, Berry 2002, Jančič 1999). Da bi ohranila konkurenčno prednost in nižala stroške, so podjetja vse večji poudarek začela dajati na zvestobo ter vzpostavitev in ohranjanje dolgoročnih odnosov s svojimi kupci in strateškimi partnerji.

4.3.1 Definicije marketinških odnosov

Čeprav je definicij veliko, avtorji koncept marketinških odnosov strogo oddaljijo od zgolj transakcijskega pojmovanja marketinga, v ospredje pa dajejo potrebo po *kooperativni* naravnosti organizacij, kjer je poudarek ravno na povezovanju, mreženju, sodelovanju in grajenju dolgoročnih odnosov z vsemi njenimi déležniki (glej tudi Achrol, Solomon v Morgan in Hunt 1994, 20; Peters; Hickman in Silva; Ohmae, Devlin in Bleackley; Jančič v Jančič 1999, 91-94).

Berry (2002, 61) je leta 1983 v kontekstu storitvenega marketinga definiral marketinške odnose kot *privabljanje, vzdrževanje in spodbujanje odnosov z uporabniki*. Kasneje (2002, 76) je priznal svoj kratkoviden pogled in opozoril na pomembnost vzpostavljanja in ohranjanja odnosov z vsemi déležniki, ne le s končnimi uporabniki. Marketinški odnosi mu niso predstavljali le tehnike, orodja, taktike ali strategije, pač pa novo marketinško filozofijo in način razmišljanja.

Gummesson (1997, 267; 2002; 37) vidi znotraj koncepta marketinških odnosov tri ključne spremenljivke – odnose, omrežja in interakcije. Marketinške odnose razume kot *interaktivni pristop organizacije k ustvarjanju, razvijanju in ohranjanju dolgoročnih »win-win« odnosov z vsemi déležniki znotraj svojih omrežij povezav, pri čemer se ustvarja vrednost za vse vključene strani* (Gummesson 1987, 11; 2002, 39).

Grönroos, Levitt, Webster, Jančič (v Jančič 1999, 131-132) ter Morgan in Hunt (1994, 20-21) razumejo marketinške odnose v smislu vzpostavljanja, razvijanja in ohranjanja

dolgoročnih relacijskih menjav oz. povezanosti med partnerji v menjavi. »Uspešen začetek procesa menjave je lahko zametek potencialnega marketinškega odnosa« (Jančič 1999, 132).

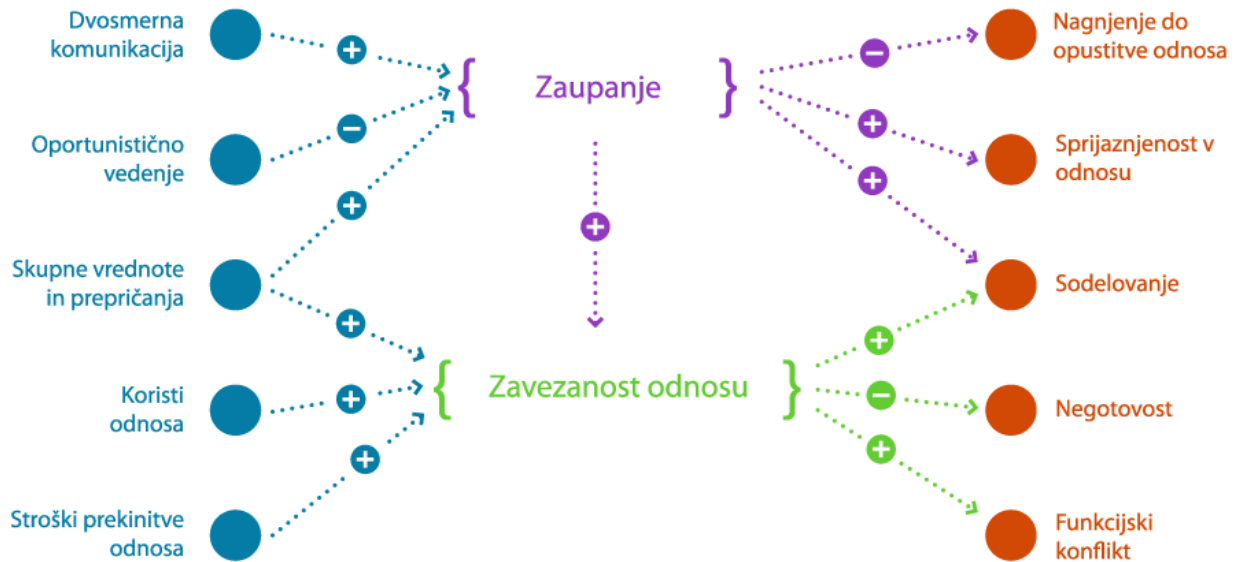
4.4 Ključni dejavniki odnosov

Med posameznimi definicijami marketinških odnosov lahko najdemo stične točke in tako ugotovimo bistvene dejavnike, ki vplivajo na odnose. V diplomskem delu bomo zaradi njihove številčnosti izpostavili samo tiste dejavnike, ki so v znanstveni literaturi najpogosteje uporabljeni, oprli pa se bomo predvsem *na model ključnih mediacijskih spremenljivk* Morgana in Hunta (1994), ki trdita, da sta za uspešno vzpostavljene odnose bistvena zlasti *zavezanost odnosu* (ang. relationship commitment) in *zaupanje* med akterji, in ju zato tudi postavita v ospredje svojega modela marketinških odnosov. Njuna teorija zaupanja in zavezanosti temelji na teoriji družbene menjave, svoj model pa sta empirično preverila na industrijskem trgu, kjer sta raziskovala odnose med dobavitelji in prodajalci avtomobilskih gum.

4.4.1 Model ključnih mediacijskih spremenljivk

Med ključne dejavnike, ki vplivajo na vzpostavitev, ohranjanje in prekinitvev odnosov, po mnenju Morgana in Hunta (1994) sodijo (glej sliko 4.1):

Slika 4.1: Model ključnih mediacijskih spremenljivk



Vir: Morgan in Hunt (1994, 22).

- **Koristi odnosa in pričakovani stroški prekinitve odnosa**

Kot pravi teorija družbene menjave, partnerji v menjalnem odnosu nenehno tehtajo stroške prekinitve kot tudi pričakovane oz. zaznane koristi odnosa in s tem določajo odvisnost od odnosa. Pričakovani oportunitetni stroški v primeru prekinitve kot tudi visoki predvideni stroški menjave partnerja večajo interes za ohranitev odnosa (Dwyer in drugi 1987, 14) in s tem odvisnost od partnerja (Heide in John v Morgan in Hunt 1994, 24). Višje kot so koristi in pričakovani stroški prekinitve odnosa, večja sta odvisnost in zavezanost odnosu (Morgan in Hunt 1994, 25).

- **Moč**

Moč kot rezultat asimetričnega odnosa med akterji ima negativen učinek na vzpostavitev zaupanja in zavezanosti odnosu ter je eden glavnih krivcev za oslABLJENO sodelovanje in neuspeh odnos (Morgan in Hunt 1994, 34). Bolj kot je odnos asimetričen, večja sta neravnovesje moči in družbena distanca (Houston in Gassenheimer 1987), kar negativno vpliva na stopnjo recipročnosti v odnosu. Asimetrična razporeditev moči se kaže v odvisnosti enega partnerja od drugega in je rezultat zaznanih stroškov prekinitve in koristi odnosa (Morgan in Hunt 1994, 34; Thibaut in Kelley v Anderson in Narus 1984, 63).

- **Dvosmerna komunikacija**

Eden od osrednjih konceptov marketinških odnosov in predpogoj za doseganje zaupanja, vpletenosti, zvestobe in zavezanosti tržni znamki je dvosmerna komunikacija oz. vključevanje déležnikov v dialog (Andersen 2005, 39). V kolikor bomo preteklo komunikacijo partnerja v menjavi dojemali kot zanesljivo, pravočasno, dovolj pogosto in za nas relevantno, se bo naše zaupanje do njega povečalo. Poleg tega bo zaupanje, ki se bo akumuliralo skozi posamezne menjave, še izboljšalo našo prihodnjo komunikacijo (Anderson in Narus v Morgan in Hunt 1994, 25).

- **Oportunistično vedenje**

Teorija transakcijskih stroškov definira oportunistično vedenje kot »zvito iskanje enostranskih koristi v odnosu« (Williamson v Morgan in Hunt 1994, 25). V kolikor eden od partnerjev v menjavi sumi v koristoljubje drugega, to negativno vpliva na njegovo zaupanje in s tem na zavezanost odnosu.

- **Skupne vrednote**

Skupne vrednote vplivajo tako na raven zaupanja kot tudi na zavezanost odnosu (Dwyer in drugi 1987, 21; Morgan in Hunt 1994, 25). Koncept se nanaša na prepričanje o tem, kateri cilji, vedenja, stališča, ideje in pojavi so pomembni ali nepomembni, primerni ali neprimerni, pravi ali napačni, za katere bi se morali zavzemati in h katerim v odnosu težiti (Ule 2004, 120).

- **Zaupanje**

Zaupanje je eden od osrednjih konstruktov teorije marketinških odnosov (Morgan in Hunt 1994, Dwyer in drugi 1987) in teorije družbene menjave (Blau v Luo 2002, 113). Vzpostavi se, kadar je zaupljiva stran prepričana o zanesljivosti in integriteti partnerja v menjavi, torej o njegovi dobrohotnosti, uslužnosti, odgovornosti, poštenosti, odkritosti, kompetenci in konsistentnosti (Morgan in Hunt 1994, 23). Zaupanje med udeleženci v odnosu ali menjavi stimulira raven sodelovanja, zadovoljstva in zavezanosti odnosu, ustvarja »rezervoar dobre volje« (Luo 2002), ki pripomore k ohranjanju odnosa, spodbuja dolgoročno usmerjeno medsebojno interakcijo ter zmanjšuje pohlep, zaznano tveganje, negotovost ali strah pri vstopanju v odnos (Morgan in Hunt 1994, 22; Luo 2002, 113). Zaupanje pozitivno vpliva tudi na funkcionalni konflikt med strankama v odnosu; večje kot je zaupanje med njima, bolj je verjetno, da bosta v prihodnjih konfliktnih situacijah videla smiselnost, ki bo še utrdila njun odnos (Anderson in Narus v Morgan in Hunt 1994, 26).

- **Zavezanost odnosu**

Zavezanost odnosu je tem večja, čim bolj predani partner verjame, da so koristi ohranjanja odnosa večje od njegovih stroškov. Morgan in Hunt (1994, 23) se opreta na teorijo družbene menjave, ko pravita, da je zaupanje zaradi načela recipročnosti ključno pri vplivanju na stopnjo zavezanosti odnosu in posledično na vzpostavitev dolgoročnega odnosa; nezaupanje vzbuja nezaupanje, ta pa negativno vpliva na zavezanost odnosu.

Zavezanost odnosu pozitivno vpliva na raven sodelovanja in privolitve v specifične zahteve partnerjev ter zmanjšuje nagnjenost k prekinitvi odnosa.

Mowday, Steers in Porter (v Kim in drugi 2008, 413) definirajo zavezanost odnosu kot menjalni proces, v okviru katerega postaja posameznik vedno bolj zvest drugemu posamezniku ali organizaciji, trdno verjame v njegove oz. njene cilje in goji željo po ohranitvi tega odnosa. Predstavlja mehanizem, ki v veliki meri vpliva na pozitivne vedenjske izide, torej na vzpostavitev in/ali ohranitev odnosa (v Kim in drugi 2008, 413).

- **Sodelovanje**

Kot neposredni rezultat vzpostavljenega zaupanja in zavezanosti odnosu se kaže sodelovanje, ki je bistveno za uspeh marketinških odnosov in se nanaša na skupno delo za doseg skupnih ciljev (Morgan in Hunt 1994, 25-26). Partnerja, ki sta zavezana odnosu, bosta v želji po ohranitvi odnosa med seboj proaktivno sodelovala. Po drugi strani kooperacija že sama po sebi predpostavlja zaupanje v partnerja (v Ule 2004, 211).

4.4.2 Model zavezanosti tržni znamki

Jan Hofmeyr (v Ceurvorst 1993) je leta 1985 razvil konverzijski model (ang. conversion model) ali model zavezanosti z namenom preučevanja razlogov ljudi za versko spreobrnitev, danes pa je široko uporabljen in priznan na področju marketinških raziskav in strateškega marketinga. Model, ki je bil ničkolikokrat empirično preverjen, predstavlja tako sistem za segmentacijo uporabnikov in neuporabnikov določene tržne znamke glede na njihovo zavezanost tej tržni znamki kot tudi potencial za zamenjavo tržne znamke.

Hofmeyr ter Jacoby in Chestnut (v Ceurvorst 1993, 3) jasno razmejujejo med zavezanostjo tržni znamki in zvestobo do tržne znamke; prvo definirajo kot psihološko povezanost uporabnika s tržno znamko, drugo pa kot vedenjski rezultat in posledico

zavezanosti. Assael (v Morgan in Hunt 1994, 23) celo definira zvestobo do tržne znamke kot »zavezanost določeni tržni znamki«. Prisotnost zavezanosti tržni znamki številni avtorji ponujajo kot ločnico med zvestobo do tržne znamke in drugimi oblikami ponavljajočega nakupnega vedenja. V kolikor uporabnik ne čuti psihološke povezanosti oz. zavezanosti tržni znamki, kljub večkratnemu nakupu oz. uporabi iste tržne znamke torej ne moremo govoriti o zvestobi do te tržne znamke (glej tudi Newman in Werbel v Morgan in Hunt 1994, 23).

Zavezanost tržni znamki in potencial za zamenjavo znamke sta po njegovem mnenju rezultat medsebojnega delovanja štirih elementov: *zadovoljstva, vpletenosti, odnosa do alternativ in ambivalentnosti uporabnika*. Pomembno je, da v odnosu do zavezanosti nanje gledamo kot na med seboj soodvisno celoto (Ceurvorst 1993, 6).

- **Vpletenost**

Vpletenost lahko definiramo kot notranje stanje navdušenja (Warrington in Shim 2000, 763), zanimanje za izdelek, storitev ali tržno znamko (Ule in Kline 1996, 231; Andersen 2005, 45) oz. stopnjo, do katere nam je za določeno osebo, stvar, odločitev ali dejanje mar (Hofmeyr v Ceurvorst 1993, 4). Ločimo koncept vpletenosti v nakupno odločitev in koncept vpletenosti v kategorijo. Njeno intenziteto, trajanje in smer določajo osebne značilnosti posameznika (njegove potrebe, interesi, cilji in vrednote), situacijski faktorji (npr. zaznano tveganje nakupne odločitve) in značilnosti objekta ali stimulusa, kamor je vpletenost usmerjena (npr. tip komunikacijskega medija, variacije znotraj izdelčnega razreda). Stopnji vpletenosti in zavezanosti tržni znamki sta pozitivno povezani.

- **Zadovoljstvo**

Kumulativno zadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo določene tržne znamke pozitivno vpliva na zavezanost izbrani tržni znamki, moč vpliva pa je odvisna od vpletenosti v sam izdelek ali storitev (glej tudi Garbarino in Johnson 1999); kjer je vpletenost visoka, bo uporabnik dlje časa toleriral nezadovoljstvo, stopnja zavezanosti pa se bo le počasi nižala.

Ko bo nezadovoljstvo vendarle doseglo psihološko mejo dovoljene tolerance, bo prišlo do konverzije in nenadnih sprememb v vedenju (Ceurnvorst 1993, 4).

Zadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo veča tudi zaupanje v izbrano tržno znamko (Ganesan, Selnes v Delgado-Ballester in Manuera-Alemán 2001, 1243), saj kaže na njeno skrb za uporabnikovo blagostanje in na njeno konsistentnost pri izpolnjevanju svojih marketinških obljub.

Stopnja zadovoljstva torej pozitivno vpliva na zaupanje, njen vpliv na zavezanost tržni znamki pa uravnava stopnja vpletenosti v izdelek, storitev ali tržno znamko.

- **Odnos do alternativ**

Z odnosom do alternativ imamo v mislih mnenje oz. stališče uporabnika do drugih izdelkov, storitev ali tržnih znamk, ki se jih zaveda (Ceurnvorst 1993, 5). Učinek na zavezanost izbrani tržni znamki je zaradi tehtanja alternativ lahko pozitiven, negativen ali ničeln. Če je uporabnik bolj naklonjen izbrani tržni znamki, je učinek na zavezanost pozitiven, v primeru, da preferira alternative, pa je učinek negativen. Ničeln je takrat, ko se uporabniku izbrana tržna znamka zdi enako privlačna kot možne alternative. V tem primeru je uporabnik do možnosti, ki jih ima na izbiro, ambivalenten.

Tudi Thibaut in Kelley, pionirja teorije družbene menjave, sta zapisala, da ljudje nenehno vrednotimo privlačnost odnosa in rezultate menjave *v razmerju do alternativ*, kar vpliva na zadovoljstvo, ki nam ga odnos prinaša. V nekem odnosu marsikdaj vztrajamo samo zato, ker se nam zdijo stroški odločitve za alternativo (kot tudi stroški prekinitve odnosa, op. a.) previsoki (v Anderson in Narus 1984, 63). Odnos do alternativ oz. zaznane koristi in stroški menjalnega odnosa v razmerju do alternativ torej določajo stopnjo zadovoljstva z odnosom, ta pa, kot smo že ugotovili, vpliva na zaupanje in zavezanost odnosu.

- **Ambivalentnost uporabnika**

Do ambivalentnosti pride, ko se uporabniku zdita dve ali več alternativ enako privlačnih. Ambivalentnost bo višja v primeru, ko je uporabnik v odločitev visoko vpleten (npr. v nakup avtomobila ali stanovanjske hiše), saj bodo v primeru »napačne« odločitve zaznane koristi manjše, oportunitetni stroški pa višji (Ceurnvorst 1993, 5).

Glede na to, da je vzrok tako za negativen odnos do alternativ kot tudi za pojav ambivalentnosti tehtanje zaznanih koristi in tveganj, menimo, da je odnos do alternativ konstrukt, ki ga definirajo koristi odnosa in stroški prekinitve odnosa, ambivalentnost pa zgolj eden od možnih izidov odnosa do alternativ. Prav zato ju v našem modelu uspešnosti odnosov ne bomo obravnavali kot ločena dejavnika.

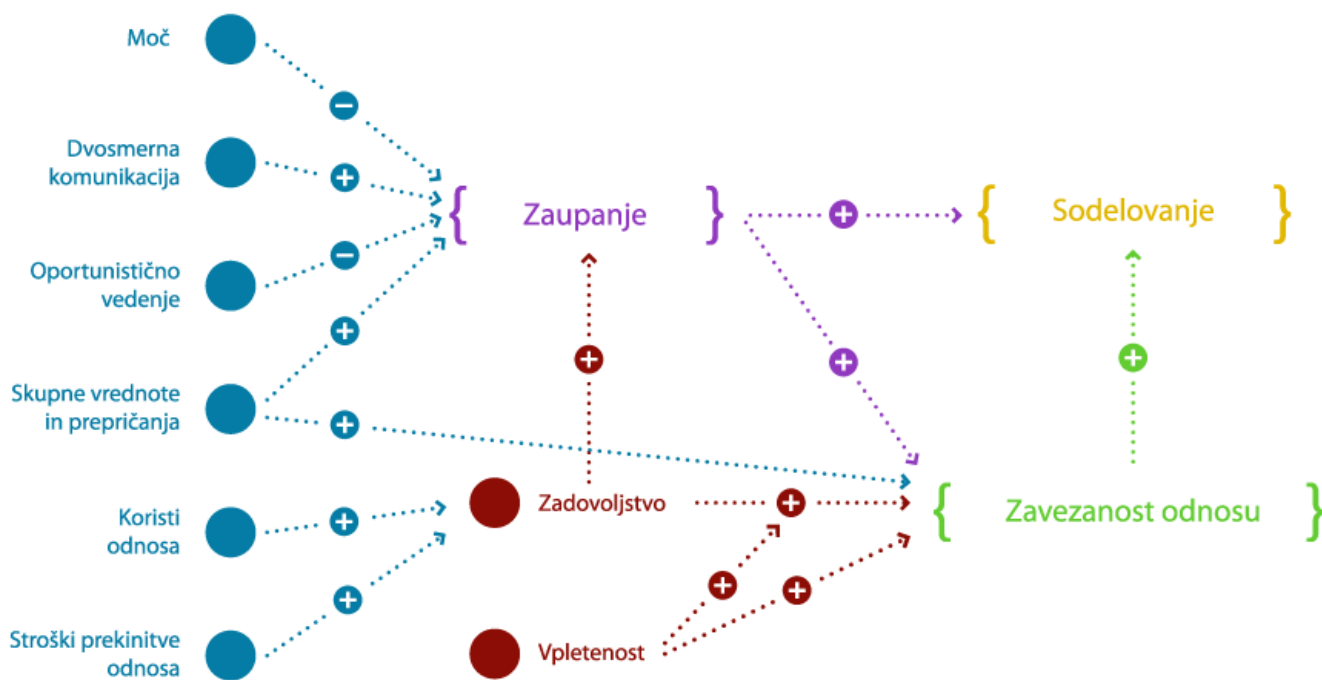
Doslej smo si pogledali, kateri dejavniki vplivajo na zavezanost odnosu (Morgan in Hunt 1994) in kateri na zavezanost tržni znamki (Hofmeyr v Ceurnvorst 1993). Ugotovili smo, da je zavezanost osrednji pojem marketinških odnosov ne glede na to, ali so predmet obravnave industrijski (business to business) ali potrošniški (business to consumer) trgi; zavezanost je ključni element odnosnih menjav med podjetjem in njegovimi strateškimi poslovnimi partnerji ali končnimi uporabniki in je tudi želeni rezultat uspešno vzpostavljenega odnosa med uporabnikom in tržno znamko (Fournier, Gurviez v Delgado-Ballester in Manuera-Alemán 2001, 1240). Glede na to, da lahko na tržne znamke gledamo kot na osebe (Aaker, Chernatony in McDonald, Fournier v Delgado-Ballester in Manuera-Alemán 2001, 1241; Smit in drugi 2007), svoje partnerje v marketinškem odnosu, do katerih lahko gojimo zaupanje in se z njimi identificiramo, lahko z zadostno gotovostjo trdimo, da sta zavezanost odnosu in zavezanost tržni znamki zgolj dva izraza, ki se nanašata na isti koncept. Prav zato menimo, da lahko model mediacijskih spremenljivk Morgana in Hunta (1994) razširimo in ga smiselno dopolnimo z modelom zavezanosti tržni znamki (Hofmeyr v Ceurnvorst 1993). Kot smo že omenili, mu ne bomo priključili vseh štirih elementov, pač pa bomo v odnos do ostalih elementov modela ključnih spremenljivk (Morgan in Hunt 1994) postavili le zadovoljstvo in vpletenost.

4.5 Model odnosov

Doseganje zavezanosti odnosu uporabnika do tržne znamke (ang. relationship commitment, customer commitment) oz. zavezanosti tržni znamki (ang. brand commitment) je torej cilj tržnikov na poti do vzpostavitve dolgoročnega marketinškega odnosa. Prav zato je poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na njegovo vzpostavitvev še toliko bolj pomembno.

Na podlagi analize in sinteze omenjene strokovne literature in ugotovitev ključnih avtorjev smo oblikovali *model odnosov* (glej sliko 4.2):

Slika 4.2: Model odnosov



Vir: Dopolnjeno in prirejeno po Morgan in Hunt (1994), Hofmeyr v Ceurvorst (1993).

5 Dejavniki odnosov znotraj spletnih skupnosti

Člane spletnih skupnosti povezujejo skupna zavest, skupni rituali in tradicije ter občutek moralne odgovornosti do skupnosti. Med seboj si izmenjujejo mnenja, misli, ideje, izkušnje, informacije, dokumente, glasbo ter slikovna in video gradiva, v katerih vidijo določeno korist. Upoštevajoč načelo recipročnosti se skozi pozitivne menjalne izide med člani ustvarja zaupanje, ki vpliva na večanje zavezanosti spletni skupnosti in še dodatno spodbuja k njihovem nadaljnjemu sodelovanju znotraj te spletne skupnosti. Rezultat ponavljajočih se pozitivnih procesov menjave je vzpostavitev dolgoročnih odnosov med člani spletne skupnosti (Morgan in Hunt 1994; Shang in drugi 2006; Kobayashi in drugi 2006).

Kot nekateri tuji avtorji (npr. Szmigin in drugi 2005, Kim in drugi 2008) tudi mi gledamo na spletne skupnosti kot na platforme za družbeno menjavo, znotraj katerih lahko podjetja udeležujejo marketinške odnose. Sklicujoč se na teorijo zavezanosti in zaupanja (Morgan in Hunt 1994) predpostavljamo, da sta tudi za uspešne odnose znotraj spletnih skupnosti bistvena zaupanje med člani in zavezanost spletni skupnosti. Prisotnost teh dveh dejavnikov odpre pogoje za družbeno menjavo med člani in pozitivno vpliva na stopnjo sodelovanja znotraj spletne skupnosti, ki je poleg kakovosti odnosov najbolj pogost kazalec uspešnosti spletnih skupnosti (Irriberi in Leroy 2009, 10).

V nadaljevanju bomo opredelili sodelovanje, zaupanje in zavezanost odnosu še v kontekstu spletnih skupnosti in poiskali preostale relevantne dejavnike, ki vplivajo na uspešnost ali neuspešnost odnosov v spletnem okolju.

5.1 Sodelovanje znotraj spletnih skupnosti

S sodelovanjem znotraj spletnih skupnosti imamo v mislih procese interakcij med njihovimi člani (Jang in drugi 2008, 58) prek katerih prihaja do družbene menjave in vzpostavljanja odnosov. Iz tega vidika je sodelovanje znotraj skupnosti konceptualno sorodno sodelovanju med dvema strankama v odnosu, kot ga razumeta Morgan in Hunt (1994).

Večina interakcij med člani spletnih skupnosti temelji bodisi na objavljanju vsebin bodisi na prebiranju oz. gledanju teh vsebin, oba tipa sodelovanja pa sta za uspešnost in trajnostni razvoj spletnih skupnosti nujno potrebna (Koh in drugi 2007). Hagel in Armstrong (v Andersen 2005, 50) pravita, da je vzdrževanje zadostne stopnje aktivnosti članov spletnih skupnosti, ki ustvarjajo dovolj kakovostnih in privlačnih uporabniških vsebin (ang. user-generated content), eden od ključnih parametrov uspeha te spletnih skupnosti; več vsebin pritegne več novih članov, ti pa znotraj spletne skupnosti prispevajo še več relevantnih vsebin – tako je krog sklenjen.

Koh in drugi (2007) so proučevali ključne dejavnike motivacije, ki uporabnike pritegnejo k sodelovanju znotraj skupnosti, in ugotovili, da se motivi za aktivno ali pasivno sodelovanje med seboj močno razlikujejo. Rezultati njihove raziskave na vzorcu 77 korejskih spletnih skupnosti, med katerimi so bili zajeti vsi štirje tipi skupnosti po Haglu in Armstrongu – interesne, odnosne, transakcijske in fantazijske – (Hagel in Armstrong v Koh in drugi 2007, 70), so pokazale, da:

- na *pasivno sodelovanje*, torej gledanje in prebiranje vsebin, vpliva predvsem *percepcija* članov skupnosti o *uporabnosti vsebin*;

Virtualne skupnosti so lahko trajnostne le, če koristi članstva presegajo njegove stroške (Butler v Koh in drugi 2007, 71). Pomemben element skupnosti, ki prinaša koristi njenim članom, so uporabne vsebine, te pa vplivajo na pogostost obiska in

čas, ki ga člani preživijo znotraj spletne skupnosti (Koh in drugi 2007, 71). Kakovost vsebin je po mnenju mnogi avtorjev zelo pomemben dejavnik uspeha vsake spletne skupnosti (v Ridings in drugi 2006, 332).

- *Aktivno sodelovanje*, torej objavljanje vsebin, pa je povezano s *kakovostjo informacijske infrastrukture in stopnjo socialne prisotnosti* med njenimi člani. (Koh in drugi 2007, 69-73)

Večja socialna prisotnost pomeni boljše zavedanje druge osebe in torej boljše komunikacijsko učinkovitost (glej University of Twente). Pozitivno vpliva tudi na razumevanje in zaupanje med člani skupnosti ter na njihovo spletno aktivnost. Koh in sodelavci (2007, 70) svetujejo razvijalcem spletnih skupnosti, naj uporabnike preskrbijo z relevantnimi tekstovnimi, grafičnimi in video vmesniki (npr. avatar ali fotografija uporabnika v njegovem profilu, video klici), ki bodo povečali stopnjo socialne prisotnosti med člani in jih tako spodbudili k bolj aktivnemu sodelovanju znotraj spletne skupnosti.

Druga taktika, ki jo za večanje stopnje aktivne participacije priporočajo Koh in soavtorji (2007), je organizacija »offline« dogodkov in srečanj članov spletne skupnosti. V skladu s teorijo socialne prisotnosti srečanja članov v živo namreč krepijo medsebojno solidarnost, intimnost in občutek pripadnosti, kar pozitivno vpliva na stopnjo aktivne participacije.

- Na *pasivno in aktivno sodelovanje* članov vpliva *velikost spletne skupnosti*. Spletne skupnosti z relativno majhnim številom članom imajo navadno manj uporabniško generiranih vsebin, zato je tudi percepirana uporabnost vsebin znotraj take spletne skupnosti manjša (glej Smith in drugi 2005).

Manjše število članov je za potencialne uporabnike prav tako manj zanimivo zaradi dvoma o pridobitvi zadostnih koristi oz. prednosti sodelovanja znotraj te spletne skupnosti glede na »zagonske« stroške (registracija, vzpostavitev

družbenega statusa v odnosu do ostalih članov) in manjše verjetnosti navezave novih stikov in prijateljstev ali pridobitve zadostne družbene in čustvene podpore od sočlanov ipd. (glej Iriberry in Leroy 2009).

Ugotovitve avtorjev glede povezanosti spremenljivk lahko strnemo v naslednjih trditvah:

- Zaznana uporabnost vsebin je pozitivno povezana s pasivno stopnjo sodelovanja članov znotraj spletne skupnosti.
- Kakovost informacijske infrastrukture je pozitivno povezana z aktivno stopnjo sodelovanja članov znotraj spletne skupnosti.
- Stopnja socialne prisotnosti članov je pozitivno povezana z aktivno stopnjo sodelovanja članov znotraj spletne skupnosti.
- Velikost spletne skupnosti je pozitivno povezana z aktivno in pasivno stopnjo sodelovanja članov znotraj spletne skupnosti.

5.1.1 Prednosti sodelovanja v spletnih skupnostih

Najsi bodo aktivni ali pasivni, člani spletnih skupnosti so deležni vrsto prednosti in ugodnosti. Večina prednosti sodelovanja znotraj spletnih skupnosti je članom na voljo le, v kolikor so te spletne skupnosti uspešne (Iriberry in Leroy 2009, 10). Brez aktivne in pasivne participacije zadostnega števila članov spletna skupnost na dolgi rok ne more preživeti (Koh in drugi 2007, 73).

Prednosti, ki jih članom nudi spletna skupnost, so naslednje (Ridings in drugi 2006, Kim in drugi 2008, Iriberry in Leroy 2009):

Izmenjava informacij

- Dostop do široke palete informacij, izkušenj kot tudi do drugih članov.
- Dostop do obskurnih ali sicer nedosegljivih informacij.

Družbena in čustvena podpora

- Možnost vzpostavitve in ohranjanja družbenih vezi z ljudmi, ki jih poznamo zunaj spleta in/ali s tistimi, ki smo jih srečali samo prek spleta.
- Možnost nuditi in prejemati pomoč, spodbudo ipd.
- Možnost družbenega udejstvovanja in organiziranja socialnih akcij.

Socialne interakcije

- Priložnost spoznavati nove ljudi in graditi prijateljstva.
- Priložnost za zabavo.

Časovna in lokacijska fleksibilnost

- Fleksibilen (24/7) dostop do skupnosti.
- Možnost fleksibilnega upravljanja s časom na račun asinhronih interakcij s člani spletnih skupnosti.
- Globalni dostop, odsotnost geografskih omejitev.

Trajnost

- Možnost naknadnega urejanja zapisov in drugih vsebin.
- Možnost shranjevanja in stalnega dostopa do vsebin.
- Stalen dostop do vsebin in spletnih povezav, relevantnih za člane spletnih skupnosti.
- Možnost vzpostavitve trajne socialne prisotnosti prek osebnih profilov, fotografij, arhiva sporočil oz. lastnih zapisov.
- Možnost nadzora posameznikove stopnje sodelovanja znotraj spletne skupnosti.

Člani, ki aktivno sodelujejo znotraj spletnih skupnosti, so na račun uresničevanja svojih altruističnih vzgibov, t. j. želje pomagati drugim članom skupnosti prek deljenja relevantnih informacij, nudenja pomoči in družbene ali čustvene podpore, deležni še vrsto dodatnih prednosti, in sicer občutka samozadovoljstva, ponosa ter samospoštovanja kot tudi grajenja oz. utrjevanja družbenega statusa, ugleda in spoštovanja s strani ostalih članov spletne skupnosti. Te prednosti po mnenju mnogih avtorjev delujejo tudi kot motivi za sodelovanje znotraj spletnih skupnosti (Constant in drugi, Shumaker in Brownell, Donath v Ridings in drugi 2006, 332).

Poleg individualnih prednosti koristijo od aktivne udeležbe tudi spletne skupnosti same. Ko dovolj članov dovolj dolgo aktivno sodeluje znotraj spletne skupnosti, se med njimi vzpostavijo zaupanje, recipročnost in občutek pripadnosti ter zgradijo odnosi (Ridings 2006, 332). Taka skupnost lahko sproži kolektivno akcijo in doseže kolektivne cilje (Iriberry in Leroy 2009).

Spletne skupnosti prinašajo številne prednosti tudi za podjetja. Mnogi avtorji (Hagel in Armstrong 1997, Gruen in drugi 2005, Andersen 2005, Szmigin in drugi 2005, Shang in drugi 2006, Kim in drugi 2008, Miller in drugi 2009) izpostavljajo implikacije spletnih skupnosti, ki so bistvene za razvoj marketinških strategij:

- spletne skupnosti, ki se formirajo okoli področij, povezanih s potrošniškimi aktivnostmi, so bogat vir brezplačnih in lahko dostopnih informacij za marketinško raziskovanje²⁵ in v veliko pomoč pri pripravi marketinških programov po meri uporabnikov.
- Na spletne skupnosti lahko gledamo kot na specifične tržne segmente ali niše, oblikovane na podlagi skupnih interesov njihovih članov. Ciljano komuniciranje s temi segmenti je zagotovo bolj relevantno in učinkovito ter predstavlja odlično priložnost za vzpostavljanje trdnih marketinških odnosov z individualnimi člani (glej tudi Kotler 1986).

²⁵ Kozinets uporablja za spletno metodo marketinškega raziskovanja za pridobitev vpogleda v vedenje uporabnikov izraz "netnografija" (Kozinets 2002).

- Spletne skupnosti igrajo pomembno vlogo pri večanju prepoznavnosti, ugleda in zvestobe do tržnih znamk, pospeševanju tržne penetracije, povečevanju prodaje, ustvarjanju zanimanja za izdelke in storitve ter sprožanju pozitivnih govoric.

Dejavnike, ki vplivajo na stopnjo participacije članov znotraj spletnih skupnosti, smo že obravnavali. Vemo tudi, da je kakovost odnosov odvisna od zaupanja in zavezanosti odnosu kot ključnima mediacijskima spremenljivkama, ki med drugim določata prav stopnjo sodelovanja v odnosu (Morgan in Hunt 1994). Kot Kim in drugi (2008, 413) tudi mi v kontekstu spletnih skupnosti razširjamo koncept zavezanosti odnosu na zavezanost spletni skupnosti. Sklepamo, da je kakovost odnosov med člani spletne skupnosti odvisna od zaupanja in zavezanosti članom spletne skupnosti kot tudi spletni skupnosti sami. Kot tržnike pa nas zanima predvsem, kateri dodatni dejavniki vplivajo na zavezanost spletni skupnosti (komercialni, sponzorirani ali tržni) in v kaki medsebojni relaciji sta zavezanost spletni skupnosti in zavezanost tržni znamki oz. ali prva vpliva na drugo.

5.2 Zaupanje v spletno skupnost

Povečanje zaupanja uporabnikov v spletno skupnost viša stopnjo sodelovanja v tej skupnosti, velja pa tudi obratno; Kobayashi in soavtorji (2006, 582) trdijo, da višja kot je stopnja participacije znotraj spletnih skupnosti, večja sta zaupanje in recipročnost med člani skupnosti, ki veljata za gradnika socialnega kapitala (glej tudi Putnam 2000). Posledično postajajo menjave intrinzičnih vrednosti med člani spletne skupnosti vedno pogostejše. Ugotavljamo torej naslednje:

- Zaupanje v spletno skupnost je pozitivno povezano s stopnjo sodelovanja znotraj spletnih skupnosti.
- Sodelovanja znotraj spletnih skupnosti je pozitivno povezano z zaupanjem v spletno skupnost.

Zaupanje je nadvse pomemben koncept v digitalnem okolju, saj recipročnost menjav med spletnimi uporabniki ni zajamčena, le pričakovana (Ridings in drugi 2006, 334). Je torej ena od bistvenih spremenljivk, ki poganjajo menjalno kolesje družbe, za tržnike pa je seveda pomembno tudi poznavanje in razumevanje neodvisnih dejavnikov, ki vplivajo na raven zaupanja v spletno skupnost. Vemo, da spletno skupnost gradi skupina ljudi, ki jih družijo skupni interesi, in med katerimi dovolj dolgo prihaja do menjalnih interakcij, da pride do vzpostavitve medsebojnih odnosov. Tako kot večina obravnavanih avtorjev (npr. Andersen 2005, Szmigin in drugi 2005, Kim in drugi 2008) tudi mi pri razlagi odnosov med člani spletnih skupnosti izhajamo iz modela ključnih mediacijskih spremenljivk avtorjev Morgana in Hunta (1994). Predpostavljamo, da veljajo naslednje trditve:

H1: Zaznano nesorazmerje v moči med člani spletne skupnosti je negativno povezano s stopnjo zaupanja v spletno skupnost.

H2: Obseg in kakovost dvosmerne komunikacije med člani spletne skupnosti sta pozitivno povezana s stopnjo zaupanja v spletno skupnost.

H3: Oportunistično vedenje članov spletne skupnosti je negativno povezano z zaupanjem v spletno skupnost.

H4: Skupne vrednote in prepričanja med člani spletne skupnosti so pozitivno povezane z zaupanjem v spletno skupnost.

Naj opozorimo, da s pojmom *člani spletne skupnosti* zajemamo tako fizične uporabnike kot tudi podjetja oz. njihove predstavnike, ki upravljajo s komercialnimi spletnimi skupnostmi.

Številni avtorji (Hoffman in drugi; Keen; MacGraw v Luo 2002, 111; Campbell; Gengler in Popkowski v Luo 2002, 112-113; Salam in drugi 2005; Luo in Donthu 2007, 455) izpostavljajo pomembnost zaupanja tudi v odnosu do skrbi uporabnikov glede varovanja osebnih podatkov na spletu. Prav vzpostavljanje dolgoročnih odnosov z uporabniki znotraj komercialnih spletnih skupnosti vidijo kot ključno taktiko gradnje zaupanja in nižanja oz. odpravljanja teh skrbi. Luo (2002) za primer navaja spletni portal

Babycenter.com²⁶, ki je namenjen ženskam in mamicam in ponuja koristne članke ter nasvete ginekologov in pediatrov, uporabne video vsebine, forum, možnost članstva v interesnih skupinah ipd., hkrati pa tudi spletno trgovino z opremo, igračkami in oblekami za mamice in otroke. Prek vključevanja uporabnic v aktivnosti na spletnem portalu se med podjetjem in spletnimi uporabnicami ustvarja »družinska kultura« (v Luo 2002, 114) in vzpostavlja dolgoročni odnos, ki temelji na zaupanju, prav to pa v veliki meri prispeva k nižanju skrbi glede varnosti spletnega nakupovanja ter posledično k večji prodaji izdelkov iz njihove spletne trgovine (v Luo 2002, 114). V skladu s tem postavljamo našo naslednjo hipotezo:

H5: Zaznana varnost osebnih podatkov znotraj spletne skupnosti je pozitivno povezana z zaupanjem v spletno skupnost.

5.3 Zavezanost spletni skupnosti

Dejanja ene stranke v menjalnem odnosu bodo v skladu z normo recipročnosti slej ko prej povrnjena drugi stranki (Mauss v Belk 1976). Potrošniki zato marsikdaj razvijejo občutek obveze ali psihološke predanosti podjetju, ki se do njih vede prijazno, ustrezljivo ali pa aktivno vlaga v graditev odnosov z njimi. Enako velja za člane spletnih skupnosti. V kolikor si bo spletna skupnost prizadevala vzpostaviti trdne odnose z njimi, bodo člani njen trud po načelu reciprocitete poplačali s formiranjem pozitivnih stališč in vedenjske lojalnosti do te spletne skupnosti (Kim in drugi 2008, 414).

Zavezanost spletni skupnosti definiramo kot stopnjo psihološke povezanosti članov s to spletno skupnostjo in prepričanost članov v pomembnost sodelovanja in ohranitve tega odnosa (Jang in drugi 2008, 62). V skladu z modelom ključnih mediacijskih spremenljivk predpostavljamo naslednje:

²⁶ Dosegljivo prek www.babycenter.com (30. oktober 2008). V Sloveniji je podoben portal www.bibaleze.si.

H6: Zavezanost spletni skupnosti je pozitivno povezana s sodelovanjem znotraj spletne skupnosti.

Kim in drugi (2008, 414-415) izpostavljajo štiri ključne elemente, ki definirajo zavezanost spletni skupnosti:

- javno priznanje, zahvala ali nagrajevanje članov za aktivno sodelovanje znotraj spletnih skupnosti – ljudje gojijo bolj pozitivna stališča in emocije do tistih spletnih skupnosti, ki jih za njihov trud tudi primerno »nagradijo«,
- zaznana vrednost spletne skupnosti,
- kakovost informacijske infrastrukture za podporo komunikaciji med člani spletne skupnosti,
- zaznana stopnja svobode izražanja znotraj spletne skupnosti.

Vlaganje v vzpostavitev občutka skupnosti med uporabniki določene tržne znamke pomaga pri grajenju zvestobe in dolgoročnih odnosov podjetja s svojimi kupci (Hagel in Armstrong 1997, Muniz in O'Guinn 2001, Szmigin in drugi 2005, Shang in drugi 2006, Kim in drugi 2008), seveda pa mora podjetje najprej zagotoviti vso potrebno infrastrukturo, vsebine in učinkovite mehanizme komuniciranja med člani spletne skupnosti, da se »skupnost« sploh lahko vzpostavi, nato pa znati upravljati s tistimi dejavniki, ki vplivajo na zavezanost tej spletni skupnosti.

Tudi Jang in drugi (2008) so v svoji raziskavi ugotovili, da nagrajevanje članov za njihovo aktivno udejstvovanje znotraj spletnih skupnosti večja njihovo zavezanost skupnosti. Enako pa glede na njihove izsledke velja tudi za samo sodelovanje znotraj skupnosti – bolj kot so uporabniki aktivni oz. višja kot je stopnja interakcije med člani, bolj so ti člani tudi zavezani spletni skupnosti. Velja torej naslednje:

H7: Zaznana vrednost spletne skupnosti, kakovost informacijske infrastrukture, zaznana stopnja svobode izražanja, nagrajevanje članov za aktivno sodelovanje in sodelovanje znotraj spletne skupnosti so pozitivno povezani z zavezanostjo spletni skupnosti.

Glede na to, da s pojmom zaznane vrednosti spletne skupnosti mislimo dejansko na koristi in stroške prekinitve sodelovanja znotraj spletne skupnosti (glej Kim in drugi 2008), tega dejavnika v našem modelu ne bomo posebej izpostavili. Predpostavljamo, da je zaznana vrednost spletne skupnosti konstrukt, zgrajen iz koristi in stroškov prekinitve odnosa s člani spletne skupnosti.

5.3.1 Vpliv vpletenosti v spletno skupnost na zavezanost spletni skupnosti

Hofmeyr (v Ceurvorst 1993) je v svojem modelu zavezanosti opozoril na povezavo med vpletenostjo in zavezanostjo tržni znamki, McAlexander in drugi (v Andersen 2005, 41–42) pa ugotavljajo, da stalne aktivnosti znotraj skupnosti (npr. organiziranje dogodkov, delavnic ali spletnih natečajev, ugodnosti za člane, koristne vsebine ipd.) večajo vpletenost obstoječih članov v spletno skupnost in spodbujajo rekrutiranje novih članov. Sklepamo, da sodelovanje v marketinških aktivnostih znotraj spletnih skupnosti večja vpletenost članov v spletno skupnost, s tem pa raste tudi njihova zavezanost spletni skupnosti. Predvidevamo torej naslednje:

H8: Sodelovanje znotraj spletnih skupnosti je pozitivno povezano z vpletenostjo v spletno skupnost.

H9: Vpletenost v spletno skupnost je pozitivno povezana z zavezanostjo spletni skupnosti.

Vpletenost v komercialno spletno skupnost ali spletno tržno skupnost po mnenju Andersena (2005, 46) neposredno vpliva tudi na vpletenost v tržno znamko, ta pa, kot že

vemo, pozitivno vpliva na zavezanost tržni znamki (Hofmeyr v Ceurvorst 1993). Zato postavljamo naslednji hipotezo:

H10: Vpletenost v spletno skupnost je pozitivno povezana z vpletenostjo v tržno znamko.

Menimo, da bi morala podjetja v želji po rekrutiranju novih članov ter večanju njihove vpletenosti v spletno skupnost in tržno znamko stremeti po ustvarjanju platforme za ekonomsko in družbeno menjavo, ki bi članom skupnosti redno prinašala določene materialne in nematerialne koristi, jih zbližala med seboj, vlila zaupanje članov v podjetje in pripomogla v vzpostavitvi dolgoročnega marketinškega odnosa. Temeljna zakonitost procesov menjave je namreč, da človek vanje vstopa zato, ker pričakuje, da bo lahko zadovoljil neko svojo potrebo. V menjavo z drugimi vloži določeno odvečno vrednost, v zameno pa pričakuje želeno protivrednost. Vsak od udeleženih akterjev v menjavi mora dobljeno protivrednost zaznati kot korist, kar pomeni, da mora biti vložek vsaj minimalno nižji od rezultata. Ni potrebno, da se menjalne koristi in menjalni stroški izravnavajo ob vsakokratni menjalni interakciji, pomembno pa je, da se izravnavajo na dolgi rok, torej prek vstopanja v recipročne in simetrične menjalne interakcije, prek sklenitve marketinškega odnosa, katerega smisel je menjava tako intrinzičnih kot tudi ekstrinzičnih vrednosti (Jančič 1999, 152).

5.3.2 Vpliv zavezanosti spletni skupnosti na zavezanost tržni znamki

Kim in drugi (2008) ter Jang s soavtorji (2008) so na podlagi empiričnih raziskav prišli do zaključka, da zavezanost spletni skupnosti pozitivno vpliva na zavezanost tržni znamki, okoli katere se je skupnost oblikovala. V skladu s teorijo socialne identitete (Tajfel; Turner v Ule 2004) bodo namreč posamezniki, ki so predani neki organizaciji, postali predani tudi aktivnostim, ki podpirajo to organizacijo (Dutton in Dukerich v Kim in drugi 2008, 416). Poleg tega bodo uporabniki, ki so zavezani spletni skupnosti, bolj

verjetno razvili pozitivna stališča do izdelkov, storitev in tržnih znamk, ki jih preferirajo ostali člani spletne skupnosti, saj le-te vidijo kot zanesljiv vir informacij, ki jih družijo skupne vrednote, prepričanja in interesi (Brown in Reingen 1987, Rosen 2000). Velja torej naslednje:

H11: Zavezanost spletni skupnosti je pozitivno povezana z zavezanostjo tržni znamki.

Že Hagel in Armstrong (1997, 142) sta zapisala, da lahko učinkovito upravljanje s spletnimi skupnostmi skozi čas prinese podjetju zveste uporabnike in pozitiven donos na vložek (ROI – Return On Investment). Kim in soavtorji (2008, 423–426) potrjujejo njuno domnevo; ugotavljajo namreč, da uporabniki tržne znamke, ki so člani komercialne spletne skupnosti ali spletne tržne skupnosti, čutijo večjo zavezanost do te tržne znamke, bolj verjetno bodo ponovili nakup te znamke, širili pozitivne govorice o njej, se odzvali na vprašanja podjetja in sodelovali v promocijskih aktivnosti podjetja kot uporabniki iste tržne znamke, ki niso člani spletne skupnosti. Izsledki njihove raziskave kažejo celo, da ima zavezanost spletni skupnosti večji vpliv na zavezanost tržni znamki kot dejanska uporaba tržne znamke.

5.4 Ključni elementi uspešnih spletnih skupnosti

Williams in Cothrel (2000) sta na primeru štirih spletnih skupnosti²⁷ identificirala bistvene elemente, ki definirajo uspeh tako komercialnih kot tudi nekomercialnih spletnih skupnosti:

- jasen fokus ter oblikovanje skupnosti okrog ljudi in njihovih interesov ter potreb, ne okoli aplikacij,

²⁷ Kaiser Permanente; About.com, Inc.; Sun Microsystems, Inc.; Ford Motor Co. (Williams in Cothrel 2000)

- pridobitev kritične mase uporabnikov (glej tudi Koh in drugi 2007),
- vzpostavitev *kritične mase relevantnih vsebin, funkcionalnosti ter storitev*, ki bodo smiselno integrirane v spletno okolje, in prilagajanje funkcionalnosti internetni pismenosti ciljnih skupin,
- stalno spremljanje komentarjev in upoštevanje pripomb, pritožb in ostalih povratnih informacij članov ter zbiranje podatkov o priljubljenosti določenih vsebin in aplikacij (prek sistemov za glasovanje in ocenjevanje),
- proaktivna vloga moderatorja pri stimuliranju spletnih razprav in iskrena, prijazna, transparentna komunikacija, ki vzbuja zaupanje in ugodje,
- vključevanje članov v spletne aktivnosti, spodbujanje in lajšanje dvosmerne komunikacije in ostalih menjalnih interakcij,
- večanje socialne prisotnosti članov (glej tudi Koh in drugi 2007),
- javno priznanje in zahvala najbolj aktivnim članom,
- redne meritve uspešnosti spletne skupnosti ter optimiziranje funkcionalnosti in vsebin po potrebi.

Edinstvena prodajna vrednost (ang. unique selling proposition) katerekoli spletne skupnosti mora najprej vsebovati razviden in značilen fokus ter jasno definirane potrebe, ki jih bo zadovoljevala (Hagel 1999, 57; Williams in Cothrel 2000; Kim v Koh in drugi 2007, 71). Tako npr. spletno družbeno omrežje 43 Things²⁸ združuje in povezuje ljudi s skupnimi življenjskimi cilji z vsega sveta. Uporabniki se lahko med seboj pogovarjajo in si svetujejo glede na svoje dosedanje izkušnje (npr. česa se moraš najprej lotiti pri ustanavljanju svojega podjetja) ter spodbujajo pri uresničevanju skupnih sanj in ciljev.

Jasen fokus je v veliko pomoč tudi pri identificiranju potencialnih članov ter določitvi vsebin, orodij in storitev, ki jih bo spletna skupnost ponujala (Williams in Cothrel 2000, 90). V kolikor, na primer, potencialni uporabniki niso dovolj internetno pismeni, jih bodo

²⁸ Dostopno prek: www.43things.com (14. avgust 2008)

napredne funkcionalnosti prestrašile in odgnale, in obratno – v kolikor gre za spletno pismeno ciljno skupino, bodo te še povečale sodelovanje znotraj spletne skupnosti²⁹.

Ključen za uspeh znotraj izbranega interesnega polja je tudi *zgoden vstop* in prednost prvega (ang. first mover advantage), ki jo podjetje s tem pridobi. Ker večino vsebine znotraj spletnih skupnosti (komentarji na forumih in tablah, članki, blogi, foto in video galerije ipd.) prispevajo registrirani člani sami, jo je v kratkem času in brez zadostnega števila uporabnikov težko nadomestiti. Zgoden vstop na jasno definiran nišni trg s ciljem zagotoviti si kritično število uporabnikov je torej eden bistvenih dejavnikov uspeha, saj vrednost spletnih skupnosti narašča z rastjo števila njenih članov (Hagel 1999, 60; Williams in Cothrel 2000, 90).

Tudi Andersen (2004) na primeru podjetja Coloplast³⁰, partnerja nišnih spletnih skupnosti StomaNet in SpinalNet, namenjenih medicinskim sestram in ljudem, ki trpijo za poškodbami hrbtenice, izpostavi po njegovem mnenju ključne dejavnike, ki vplivajo na uspešnost spletnih skupnosti, in sicer:

- Obstoj »offline« skupnosti, katere člane družijo oz. povezuje skupni interes (glej tudi Koh in drugi 2007).
- Izbira ustreznih procesov rekrutacije in vključevanja za pridobitev kritične mase članov.
- Izbira, organizacija in upravljanje z relevantnimi in uporabnimi, stalno novimi vsebinami so bistveni za vzdrževanje vitalne spletne skupnosti (glej tudi Hagel in Armstrong 1997).

Poleg že omenjenih dejavnikov pa vplivata na uspeh spletnih skupnosti tudi identifikacija in sistematična eliminacija tistih *vstopnih ovir*, s katerimi se uporabnik sooča, niso pa

²⁹ Podjetje za tržne raziskave Forrester Research je razvilo aplikacijo, ki določa 'tehnografske profile' potencialnih uporabnikov in tako svetuje o primernosti določenih funkcionalnosti glede na njihove profile.

³⁰ Coloplast A/S je svetovno znan dobavitelj inovativnih zdravstvenih proizvodov (medicinski pripomočki za oskrbo rane, stome, nego kože, inkontinence in na področju urologije), ki so na voljo v bolnišnicah, zdravstvenih domovih, specializiranih trgovinah z medicinskimi pripomočki, lekarnah in v drugih zdravstvenih organizacijah. (Vir: www.coloplast.si, 1. februar 2009)

bistvene za doseganje vizije in ciljev spletne skupnosti. Nekatere vstopne ovire, kot denimo obvezna registracija uporabnika, lahko v določenih okoliščinah, spet odvisno od ciljev spletne skupnosti, služijo kot zaželen filter, v drugih pa nimajo koristne vloge in jih je zato smiselno čim prej odstraniti (Neary 2009). V kolikor želimo npr. vzdrževati visok nivo kakovosti uporabniško generiranih vsebin, je registracija tistih uporabnikov, ki želijo prispevati vsebine, smotrna; vsekakor pa je registracija zgolj zaradi registracije same odveč, saj lahko uporabnika že vnaprej odvrne od sodelovanja znotraj spletne skupnosti. Po Nearyju (2009), ki je zasnoval priporočila za razvoj spletnih skupnosti odprte kode, delimo vstopne ovire na tri kategorije, in sicer na 1) tehnične, 2) družbene in 3) pravne. K *tehničnim vstopnim oviram* prištevamo denimo obvezno registracijo uporabnikov, nepregledno arhitekturo spletnega mesta ali razpoložljivost orodij za komunikacijo med uporabniki, pod *družbene vstopne ovire* sodijo npr. norme vedenja, zaznana kakovost odnosov in hierarhija med uporabniki spletne skupnosti, eliminacija *pravnih vstopnih ovir* pa je pomembna zlasti znotraj spletnih skupnosti, kjer so v igri denimo pravice intelektualne lastnine.

Po drugi strani je v interesu lastnikov oz. upraviteljev spletnih skupnosti vzpostavitev čim višjih *izstopnih ovir* in *stroškov menjave*. Dobičkonosnost nekaterih spletnih trgovin, ki jim je uspelo zgraditi močno skupnost med svojimi uporabniki, priča o pomembnosti letih, menita Garigliano in Mich (2008). Kot najpomembnejši strošek menjave vidita *uporabnikov vložek* v spletno skupnost, ki ima močno čustveno in socialno komponento; nanaša se namreč tako na čas, ki ga uporabnik nameni sodelovanju znotraj spletne skupnosti, kot tudi na osebno zavezanost tej spletni skupnosti. Več kot uporabnik vloži v neko spletno skupnost, težji je izstop iz nje, zlasti na račun vzpostavljenih odnosov s preostalimi člani. Kakovost odnosov znotraj spletnih skupnosti lahko zato vidimo kot enega ključnih dejavnikov uspešnosti spletnih skupnosti, saj bistveno vpliva na zvestobo uporabnikov oz. njihovo dolgoročno sodelovanje, slednje pa je ključno za trajnostni razvoj vitalne spletne skupnosti, kot pravita tudi Hagel in Armstrong (v Andersen 2005, 50).

V luči že omenjenega Hagel (1999, 62-64) predlaga, naj poslovni model spletnih skupnosti temelji na premisah marketinških odnosov in vzpostavljanju dolgoročnih menjalnih interakcij, ne zgolj enkratnih transakcij. Pristop ustvarjanja spletnega okolja za procese družbene menjave, med katere sodita tudi denimo nudenje pomoči in svetovanje svojim uporabnikom, da bi bili ti pri nakupnih odločitvah bolj učinkoviti, poimenuje *sodelovalni marketing* (ang. *collaboration marketing*). Hagel pravi (1999, 63), da lahko tak pristop podjetju pomaga doseči dva cilja:

- povzpeti se nad poplavo komercialnih sporočil ter ujeti in ohraniti pozornost uporabnikov,
- prek vzpostavljanja dolgoročnih odnosov resnično spoznati svoje uporabnike, zadovoljevati njihove specifične potrebe in tako maksimizirati *donosnost na pozornost* (ang. *return on attention*).

Ustrezno vzpostavljene spletne skupnosti predstavljajo virtualno agoro, forum za izmenjavo idej, znanja, informacij in ostalih intrinzičnih vrednosti. Kot smo omenili, lahko tudi na medsebojno nudenje pomoči članom spletnih skupnosti gledamo kot na družbeno menjavo, do katere pride zaradi presežka znanja in izkušenj na strani ponudnika ter pomanjkanja te iste količine na strani uporabnika. V procesu menjave obe strani pridobita, in sicer uporabnik koristen nasvet, ponudnik pa njegovo *pozornost*, ki je dandanes v poplavi informacij in neskončni možnosti izbire redka dobrina. Možna predpostavka je tudi, da bi uporabnik na račun pridobljene koristi čutil hvaležnost in zato v skladu z načelom recipročnosti tudi notranjo potrebo po vrnitvi usluge (Blau v Jančič 1999, 28), kar bi v končni fazi lahko rezultiralo v nakupu izdelka ali storitve pri tem ponudniku. Tekom menjalnih procesov nudenja relevantne pomoči ima ponudnik tako odlično priložnost za grajenje zaupanja in zavezanosti s strani uporabnikov, vzpostavitev dolgoročnih odnosov in pridobitev njihove lojalnosti (v Morgan in Hunt 1994, 24; v Shang in drugi 2006, 401; Kim in drugi 2008).

Ker so predmet našega proučevanja odnosi znotraj spletnih skupnosti, torej znotraj skupin z najmanj tremi akterji, se nam zdi pomemben še en dejavnik, ki ga razen Blaua (v Jančič

1999, 28-32) nihče od obravnavanih avtorjev ni posebej izpostavil. Govorimo o vzpostavljeni *pozitivni skupinski dinamiki* kot pogoju za vstopanje članov skupine v medsebojne procese družbene menjave za zadovoljitev intrinzičnih potreb. Skupinsko dinamiko sestavljajo skupinska povezanost, socialna (medosebna in skupinska) privlačnost ter socialna klima v skupini (Festinger v Ule 2004, 355-362):

- *Povezanost skupine* je po Festingerju (v Ule 2004, 356) odvisna od privlačnosti skupine kot celote, medsebojne privlačnosti članov skupine med seboj in identifikacije članov s cilji skupine. Raziskave dokazujejo, da obstaja v povezanih skupinah tudi večja lojalnost skupini, ki ne poneha niti v primerih napak ali porazov, člani pa so med seboj bolj solidarni in bolj požrtvovalni kot v manj povezanih. Povezane skupine so izvor ponosa in kolektivnega samospoštovanja (Baron in Kerr v Ule 2004, 357).
- *Socialna privlačnost* sestoji iz skupinske, medosebne in osebne privlačnosti v skupini, pri čemer sta za našo obravnavo pomembni zlasti prvi dve; medosebna privlačnost je po Hoggu (v Ule 2004, 358) posledica skupinske privlačnosti, kjer se člani med seboj privlačijo, ker jim je privlačna skupina kot celota.
- *Socialna klima* v skupini je odvisna od skupinske povezanosti in privlačnosti skupine za posameznika. Objektivni kazalci socialne klime so aktivnost ali pasivnost članov, enotnost v odločanju, prisotnost napetosti, ustvarjanje klik in agresivnost v skupini, subjektivni kazalci pa občutek pripadnosti oz. »mi« občutek, lojalnost članov do skupine, ponotranjenje skupinskih ciljev, stališč in norm, občutek solidarnosti s skupino in občutek skupne moči. Prisotnost pozitivnih kazalcev priča o pozitivni socialni klimi v skupini (Ule 2004, 359-360).

»Vzajemna privlačnost gradi kohezivnost skupine in posameznika ter odpre pogoje za družbeno menjavo« (v Jančič 1999, 30), torej je nujna za vzpostavitev odnosov tudi znotraj spletnih skupnosti. Glede na to, da je socialna klima odvisna od skupinske privlačnosti in skupinske povezanosti, ta pa je odvisna od *socialne privlačnosti in identifikacije članov s cilji skupine*, izpostavljamo slednja dva dejavnika kot ključna za uspešnost spletne skupnosti in grajenje odnosov znotraj nje. Pozitivna socialna klima

vpliva na občutek pripadnosti in lojalnosti članov do skupine, zato trdimo, da vpliva tudi na zavezanost skupini. K našim dosedanjim hipotezam dodajamo še dve:

H12: Privlačnost spletne skupnosti je pozitivno povezana z zavezanostjo spletni skupnosti.

H13: Identifikacija s cilji spletne skupnosti je pozitivno povezana z zavezanostjo spletni skupnosti.

5.5 Merjenje uspešnosti spletnih skupnosti

Bistvena prednost spletnega marketinga naj bi bila prav večja merljivost vedenja uporabnikov na spletu, ki vpliva na določitev uspešnosti spletnih komunikacijskih aktivnosti in upravičenosti vlaganj vanje (Bughin in drugi 2009). Merjenje uspešnosti spletnih skupnosti skozi čas pa je za razliko od npr. učinkovitosti spletnega oglaševanja lahko precej bolj težavno, saj neposredni učinki navadno niso vidni takoj (Preece 2001). Prav zato je toliko bolj pomembno, da pri merjenju uspešnosti spletnih skupnosti določimo tako kvantitativne kot tudi kvalitativne metode (Williams in Cothrel 2000, Preece 2001, Andersen 2004, Weber 2007), saj bomo le tako lahko dobili bolj jasno in točno sliko o dejanskih učinkih, ki jih ima spletna skupnost na določeno blagovno znamko ali podjetje. Neupoštevanje mehkih, kvalitativnih dejavnikov je lahko zelo napačno, saj ravno ti razkrivajo kakovost vzpostavitve dolgoročnih marketinških odnosov s člani spletnih skupnosti (Andersen 2004, Kim in drugi 2008, Iriberry in Leroy 2009). Pri merjenju uspešnosti spletnih skupnosti imejmo tako v mislih slavni rek Alberta Einsteina, ki pravi, da se ne da prešteti vsega, kar šteje, in ne šteje vse, kar se da prešteti.

Od zastavljenih poslovnih in komunikacijskih ciljev spletne skupnosti je seveda odvisno, kateri kazalci so za podjetje ali organizacijo sploh relevantni. Znatno število kvantitativnih dejavnikov je moč meriti s preprostimi analitičnimi orodji, npr. z Google

Analytics, za merjenje kvalitativnih spremenljivk pa je potrebno določiti in uporabiti primerno raziskovalno metodologijo.

Med **kvantitativne metrike** uvrščamo (Preece 2001; Irriberi in Leroy 2009, 10-11; Weber 2007, 28):

- število unikatnih članov spletne skupnosti,
- število novih registriranih članov v časovni enoti,
- število unikatnih obiskov v časovni enoti (npr. mesečno),
- število pregledanih strani znotraj spletne skupnosti,
- število prijav članov v sistem,
- povprečen čas, ki ga člani preživijo znotraj spletne skupnosti,
- število objavljenih prispevkov na časovno enoto,
- število tematsko relevantnih (ang. on-topic) objavljenih prispevkov,
- število komentarjev na objavljene prispevke na časovno enoto,
- število sovražnih in žaljivih komentarjev (ang. flaming),
- število prenesenih vsebin iz spletne skupnosti na osebni računalnik,
- hitrost učenja uporabe vmesnika spletne skupnosti (čas, ki ga potrebuje tipični uporabnik, da osvoji informacijski dizajn),
- število napak pri uporabi vmesnika,
- produktivnost članov (koliko časa potrebujejo člani za opravljanje ene ali več nalog znotraj spletne skupnosti, npr. za pošiljanje sporočila),
- zmanjšano število elektronskih sporočil in/ali klicev s strani uporabnikov v časovni enoti (službe za pomoč uporabnikom so posledično manj obremenjene),
- Google PageRank³¹ spletne skupnosti ali število zunanjih spletnih povezav na spletno skupnost,

³¹ Googlov algoritem PageRank, ki ga je iznašel Googlov ustanovitelj Larry Page (Vossen in Hagemann 2007, 15-16), je nazorna manifestacija kolektivne inteligence, ki spletne strani, na katere se povezuje, kot referenco navaja več drugih spletnih strani, v brskalnikih uvršča više, saj sklepa, da so bolj pomembne in relevantne za uporabnike. Pri tem upošteva tudi PageRank tiste spletne strani, ki drugo priporoča. V osnovi velja, da višji PageRank ima spletna stran, više bo uvrščena v Googlovih brskalnikih (Google 2008).

- povečanje prodaje,
- dvig tržnega deleža.

Med **kvalitativne metrike** uspešnosti spletnih skupnosti pa štejemo (Preece 2001; Weber 2007, 28; Kim in drugi 2008; Bernoff and Li 2008; Irriberi in Leroy 2009, 10-11):

- zadovoljstvo članov s celotno interaktivno izkušnjo,
- zaznana kakovost objavljenih prispevkov,
- kakovost odnosov oz. trdnost socialnih vezi med člani spletne skupnosti,
- stopnja recipročnosti (zaznana razmerje med prejetjem in dajanjem skupnosti),
- stopnja zaupanja (zaznana varnost osebnih podatkov, zaupanje v integriteto in dobrohotnost sočlanov, zaupanje v spletno skupnost),
- stopnja zavezanosti spletni skupnosti,
- povečanje nakupne namere,
- »delež glasu« oz. govoric na spletu v odnosu do konkurence,
- povečana stopnja zavedanja podjetja, organizacije ali tržne znamke,
- povečan ugled podjetja, organizacije ali tržne znamke,
- ton diskurza znotraj spletne skupnosti (pozitiven, negativen, nevtralen),
- družbena moč in vpliv članov, ki aktivno sodelujejo znotraj spletnih skupnosti.

5.6 Življenjski cikel odnosov

Z menjalnimi procesi se med podjetjem in člani spletnih skupnosti vzpostavljajo odnosi. Omenjeni dejavniki različno vplivajo na njihovo uspešnost ali neuspešnost, torej na vzpostavitev, ohranjanje ali prenehanje, od njihove zadostitve pa je po mnenju Dwyerja in soavtorjev (1987) odvisno, ali se bo odnos pomaknil na višjo raven ali pa bo prišlo do prenehanja. Avtorji menijo, da gre vsak odnos slej ko prej skozi pet faz: (1) zavedanje,

(2) raziskovanje, (3) razvoj, (4) zavezanost odnosu in (5) razvezo. Za posamezno stopnjo v življenjskem ciklu odnosa so po njihovem mnenju ključni naslednji dejavniki:

1. **Zavedanje:** fizična bližina.
2. **Raziskovanje:** koristi in stroški odnosa, prepričanja in vrednote, dvosmerna komunikacija, recipročnost, zaupanje, simetričen odnos.
3. **Razvoj:** stopnja zadovoljstva.
4. **Zavezanost odnosu:** nivo stalnega vlaganja v odnos, odsotnost oportunistnega vedenja, konsistentnost menjav.
5. **Razveza:** stroški ohranitve odnosa, koristi odnosa.

V nadaljevanju bomo pomen in povezanost izpostavljenih dejavnikov znotraj posameznih stopenj življenjskega cikla odnosa še podrobneje obravnavali.

5.6.1 Zavedanje

Na stopnjo zavedanja o možni vzpostavitvi medsebojnega menjalnega odnosa med strankami v prvi vrsti zagotovo vpliva fizična bližina med njima (Dwyer in drugi 1987).

V digitalnem okolju je fizični bližini še najbolj analogna »virtualna najdljivost«. Tako kot je v fizičnem svetu za uspeh npr. restavracije ali trgovine z oblačili bistvena lokacija, tako je tudi v virtualnem svetu poleg same spletne prisotnosti organizacije, podjetja ali tržne znamke ključnega pomena stopnja najdljivosti spletne skupnosti ali spletnega mesta na svetovnem spletu. Virtualna najdljivost strank torej pozitivno vpliva na stopnjo zavedanja o možni vzpostavitvi medsebojnega odnosa. Za razliko od fizične lokacije, na katero ne moremo vplivati, lahko najdljivost spletne skupnosti na spletu reguliramo z različnimi taktikami, in sicer z optimizacijo za spletne brskalnike in družbene medije, zakupom ključnih besed ali s spletnim oglaševanjem.

5.6.2 Raziskovanje

Na nadaljnji razvoj odnosa v fazi raziskovanja vplivajo predvidene koristi in stroški menjalnega odnosa, zaznana deljena prepričanja in vrednote, stopnja dvosmerne komunikacije in recipročnosti med menjalnimi partnerji, zaupanje med strankami kot tudi odsotnost nesporazumnih razlik v razmerju moči.

5.6.3 Razvoj

Stopnja zadovoljstva z rezultati menjav v fazi razvoja pozitivno vpliva na željo po ohranitvi odnosa. Naj na tem mestu omenimo ugotovitve Garbarinove in Johnsona (1999), ki pravita, da je kumulativno zadovoljstvo z izmenjanimi vrednostmi skozi čas v fazi razvoja dovolj za ohranitev odnosa le pri uporabnikih z nizko afiniteto do podjetja, medtem ko je pri tistih z visoko afiniteto nujna tudi prisotnost zaupanja in zavezanosti odnosu.

5.6.4 Zavezanost odnosu

Nivo stalnega vlaganja v odnos, prepričanje strank v dolgoročneje trajanje njihovega odnosa (odsotnost oportunistnega vedenja) in konsistentnost pri posameznih menjavah pozitivno vplivajo na zavezanost odnosu in posledično na vzpostavitev dolgoročnega odnosa.

Enako lahko trdimo za spletne skupnosti. V kolikor podjetje ali skrbnik spletne skupnosti ne neguje odnosov s svojimi uporabniki oz. člani spletne skupnosti, jim v dobro prihodnjega sodelovanja ne nudi posebnih ugodnosti, ne skrbi za relevantne vsebine in marketinške aktivnosti ali na račun nekonsistentnih menjalnih interakcij izgublja na zaupanju, bo zavezanost članov spletni skupnosti čedalje manjša, šibila pa se bo tudi zavezanost tržni znamki (Kim in drugi 2008).

Dwyer in drugi (1987) zavezanosti odnosu ne vidijo le kot dejavnika, ki določa kakovost odnosov, pač pa kot najvišjo in želeno stopnjo v življenjskem ciklu odnosa.

5.6.5 Razveza

V kolikor so zaznani stroški ohranitve odnosa večji od zaznanih koristi, ki jih ta odnos prinaša, bo slej ko prej prišlo do prekinitve odnosa (Dwyer in drugi 1987). Tako kot družba ne more obstajati brez interakcij (Jančič 1999, 17), tudi spletna skupnost ne more zares zaživeti, v kolikor med njenimi člani ne prihaja do zadostnih družbenih ali ekonomskih menjav s pozitivnim rezultatom (Dwyer in drugi 1987).

Uspešni menjalni procesi zblížujejo akterje, manjšajo družbeno distanco, s tem pa povečujejo recipročnost med njimi (Houston in Gassenheimer 1987). V kolikor se med člani spletne skupnosti ne vzpostavi zadostna stopnja recipročnosti, zaupanja in sodelovanja, je težko verjetno, da bodo do spletne skupnosti in sočlanov čutili kakršnokoli zavezanost, ki bi jih psihološko še držala v tej skupnosti. Spletne skupnosti, kjer ni čutiti kohezivnosti med njenimi člani, imajo nizek socialni kapital in bodo le stežka preživele na dolgi rok. V primeru, da so nizke tudi zaznane koristi ali uporabnost vsebin znotraj spletnih skupnosti, je motivov za ohranitev odnosa še toliko manj.

Še preden podjetje v svojo strategijo spletne prisotnosti vključi tudi sodelovanje znotraj spletnih skupnosti, je nujen tehten razmislek o načinu in pogostosti sodelovanja ter vzdrževanja dialoga z njihovimi spletnimi uporabniki. Mnoga podjetja namreč vložijo veliko denarja in truda v razvoj lastnih spletnih skupnosti, pripravo aktualnih in relevantnih vsebin za svoje kupce ali uporabnike ter vzpostavitev dvosmerne komunikacije z njimi, čez čas pa zaradi pomanjkanja človeških ali finančnih virov ne vlagajo več v spletne aktivnosti in postanejo neodzivni, kar obsodi spletno skupnost na propad. Člani se od nje čedalje bolj oddaljijo, zaupanje in zavezanost spletni skupnosti ter posledično tržni znamki pa sta iz dneva v dan manjša. Smisel marketinškega odnosa je v menjavi notranjih in zunanjih vrednosti, menjava notranjih vrednosti pa je možna le,

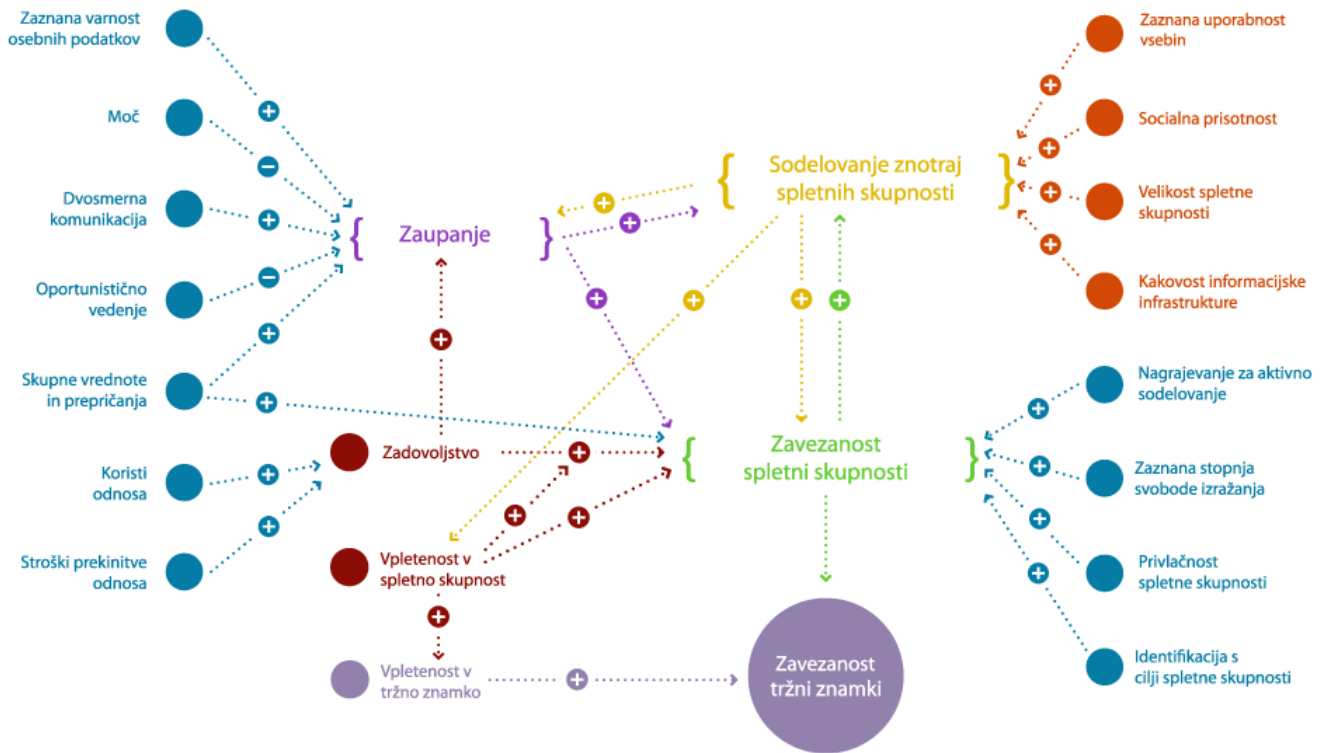
kadar sta si partnerja v menjavi blizu (Houston in Gassenheimer 1987; Jančič 1999, 152). Vemo, da je bližina rezultat preteklih pozitivnih menjav, izražanja naklonjenosti, upoštevanja načela recipročnosti in izpolnjevanja danih obljub (Houston in Gassenheimer 1987; Dwyer in drugi 1987; Lambe in drugi 2001). V kolikor podjetja ne vlagajo v relativno stalne aktivnosti znotraj svojih spletnih skupnosti, ne nagrajujejo najbolj prizadevnih članov in ne sodelujejo v dialogu redno in proaktivno, sama sebi onemogočajo razvoj pogojev za družbeno menjavo ali menjavo notranjih vrednosti s svojimi uporabniki in člani skupnosti, s tem pa zapirajo vrata priložnostim za vzpostavitev dolgoročnega in plodnega marketinškega odnosa z njimi. Ker bodo stroški menjave ponudnika in zaznane koristi obstoječega odnosa v očeh uporabnikov čedalje manjši, zaradi nezadovoljstva s trenutnim stanjem pa bo bledela tudi njihova zavezanost odnosu oz. tržni znamki, se bodo podjetja, ki ne vlagajo v stalno negovanje odnosov s svojimi obstoječimi uporabniki, slej ko prej začela srečevati z njihovimi odhodi.

5.7 Model odnosov znotraj spletnih skupnosti

Da bi razumeli odnose znotraj specifičnega okolja spletnih skupnosti, smo najprej podrobneje raziskali njihove značilnosti, bistvene elemente uspešnih spletnih skupnosti in motive sodelovanja znotraj njih. Na podlagi izsledkov relevantnih raziskav smo nato identificirali ključne dejavnike odnosov med člani spletnih skupnosti in osvetlili njihove medsebojne relacije ter s tem odgovorili na naše osnovno raziskovalno vprašanje.

Slika 5.1 prikazuje *model odnosov znotraj spletnih skupnosti*. Izhajali smo iz osnovnega modela odnosov, predstavljenega na koncu drugega poglavja, ter ga po pregledu znanstvene literature s področja spletnih skupnosti aktualizirali in dopolnili z ugotovitvami relevantnih avtorjev (glej sliko 5.1).

Slika 5.1: Model odnosov znotraj spletnih skupnosti



Vir: Dopolnjeno in prirejeno po Hofmeyr v Ceurvorst (1993), Morgan in Hunt (1994), Luo (2002), Festinger v Ule (2004), Andersen (2005), Kobayashi in drugi (2006), Koh in drugi (2007), Kim in drugi (2008), Jang in drugi (2008), Iriberry in Leroy (2009).

5.8 Ugotovitve, omejitve in smernice za nadaljnje raziskovanje

Brez kritične mase uporabnikov, kakovostne informacijske infrastrukture, zaznane uporabnosti vsebin, zadovoljive socialne prisotnosti članov in zaupanja v spletno skupnost bo stopnja sodelovanja znotraj spletne skupnosti nizka. Člani bodo čedalje redkeje sodelovali, tako aktivno kot tudi pasivno, kar se bo odražalo v čedalje manjšem obsegu uporabniško generiranih vsebin, trpela pa bo tudi njihova kakovost. Neaktualne vsebine in zaznana neaktivnost članov bodo od sodelovanja čedalje bolj odvrčale nove uporabnike, kopnelo pa bo tudi zaupanje obstoječih. Še tako vitalna spletna skupnost bo slej ko prej zamrla, če bo zamrla interakcija med njenimi člani. Zadovoljstvo s članstvom v spletni skupnosti bo čedalje manjše, saj uporabniki v tem odnosu ne bodo več videli koristi oz. zadostne dodane vrednosti, kar bo še dodatno vplivalo na zmanjšanje zaupanja in zavezanosti spletni skupnosti.

Ugotavljamo, da vplivajo na odnose znotraj spletnih skupnosti v osnovi enaki dejavniki kot na odnose v »fizičnem svetu« (glej sliki 4.2 in 5.1). Ker pa je splet specifičen medij, smo v modelu odnosov znotraj spletnih skupnosti (glej sliko 5.1) izpostavili še tri dodatne dejavnike, ki določajo kakovost odnosov in s tem uspešnost spletne skupnosti – to so varnost osebnih podatkov na spletu, kakovost informacijske infrastrukture in stopnja socialne prisotnosti članov.

Menimo, da lahko teorijo marketinških odnosov razširimo na okolje spletnih skupnosti in z njo razložimo dinamiko odnosov med njihovimi člani. Kot pri mehanizmih grajenja odnosov med zaposlenimi v podjetju, med uporabniki in ponudniki storitev ali med poslovnimi partnerji imata zaupanje in zavezanost odnosu tudi med člani komercialnih ali spletnih tržnih skupnosti osrednjo vlogo (Morgan in Hunt 1994; Kim in drugi 2008, 425). Na eni strani vplivata na stopnjo sodelovanja članov znotraj spletnih skupnosti, ki je bistvena za njen uspeh, na drugi strani pa na vzpostavljanje zavezanosti tržni znamki, ki je v okviru paradigme marketinških odnosov ključnega pomena.

V diplomskem delu smo stremeli k pripravi čimbolj celovitega pregleda dejavnikov, ki vplivajo na vzpostavitev, ohranjanje oz. prekinitve odnosov, k sistematični analizi bistvenih značilnosti spletnih skupnosti in nazadnje k smiselni povezavi prvih dveh točk – iskanju ključnih dejavnikov odnosov znotraj spletnih skupnosti.

Strnjeni izsledki, do katerih smo prišli prek analize znanstvene literature, empiričnih ugotovitev relevantnih avtorjev ter nenazadnje lastnega sklepanja, ponujajo po našem mnenju dobra izhodišča za marketinške strokovnjake, ki želijo z uporabo spletnih skupnosti kot dodatnega kanala in učinkovitega marketinškega orodja izboljšati odnose s svojimi obstoječimi uporabniki ali vzpostaviti odnose z novimi uporabniki. Za doseg tega cilja je bistvenega pomena priprava marketinške strategije in posameznih marketinških aktivnosti, ki bodo prispevale k višanju stopnje zavezanosti članov spletni skupnosti. To pa je možno le, v kolikor poznamo dejavnike, ki vplivajo na zavezanost.

Navkljub določenemu prispevku pa seveda ne smemo pozabiti na omejitve našega diplomskega dela. Ključna omenitev je, da predlaganega modela odnosov znotraj spletnih skupnosti nismo tudi sami empirično preverili. V prihodnje bi bilo smiselno preveriti povezanost spremenljivk na reprezentativnem vzorcu članov več spletnih tržnih oz. komercialnih skupnosti, saj bi le tako lahko (vsaj do neke mere) posplošili dobljena spoznanja.

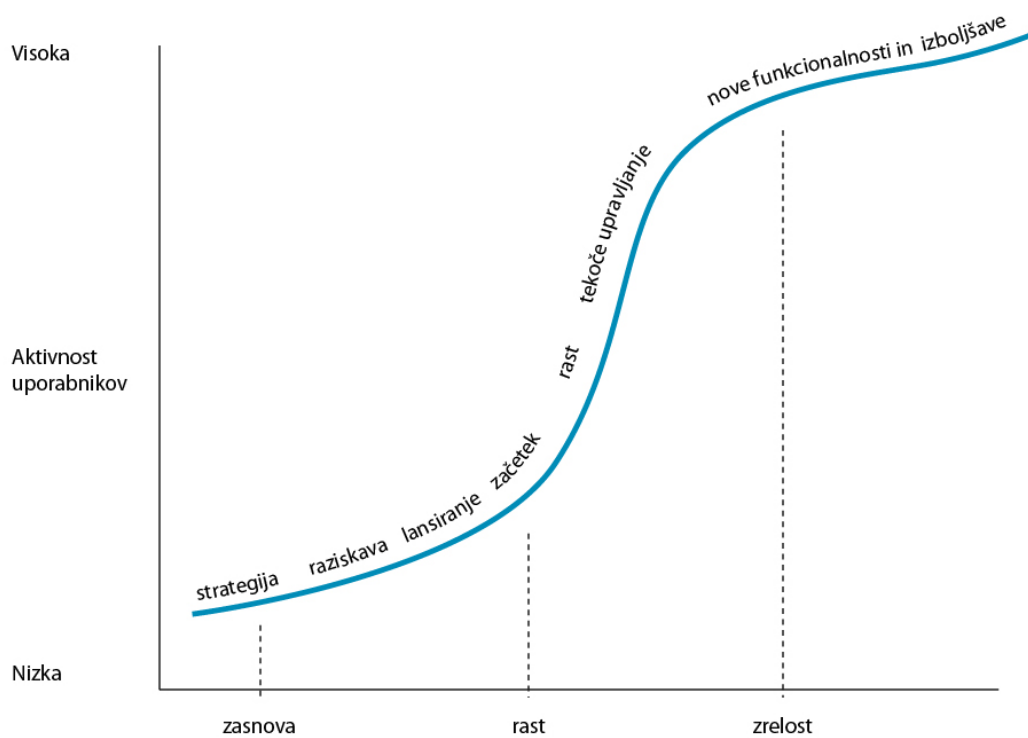
Nujna bi bila tudi ločena obravnava spletne tržne in komercialne spletne skupnosti ter primerjava rezultatov. Predpostavljamo, da imajo določeni dejavniki v komercialnih okoliščinah drugačno težo kot v nekomercialnem okolju in da tip spletne skupnosti vpliva na odnos med temi dejavniki in zavezanostjo spletni skupnosti ter tržni znamki.

Še ena omejitev predlaganega modela je, da vanj nismo zajeli vseh dejavnikov, ki vplivajo na odnose znotraj spletnih skupnosti, temveč samo tiste, ki jih relevantna znanstvena literatura tudi sama največkrat izpostavi kot ključne. Bodoči raziskovalci bi lahko v svoj model vključili še druge dejavnike, ki jih avtorji izpostavljajo kot relevantne (npr. oblikovna zasnova spletne skupnosti, aktivnost moderatorja oz. gostitelja spletne

skupnosti, stopnja organiziranih neinternetnih aktivnosti za člane spletne skupnosti, socialna moč in normativni vpliv članov spletne skupnosti ipd.), in preverili njihovo povezanost z ostalimi, ki smo jih predlagali tudi sami. Glede na kompleksnost elementov, ki definirajo odnose, bi se bilo prav tako smotrno osredotočiti zgolj na nekaj dejavnikov in še bolj podrobno raziskati njihovo medsebojno povezanost.

Spletne skupnosti sestavljajo njeni člani, so »živ organizem«, zato nanje ne smemo gledati kot na statično entiteto. V nekem trenutku relevantni dejavniki so namreč odvisni od tega, v kateri fazi zrelosti je spletna skupnost (glej sliko 5.2), kolikšno število registriranih članov ima in kakšna je kakovost odnosov med člani.

Slika 5.2: Razvoj spletne skupnosti



Vir: Owyang (2008).

Glede na to, da so spletne skupnosti tudi orodje virusnega marketinga, bi jih bilo v prihodnje zanimivo bolj podrobno pogledati še iz te perspektive.

6 Sklep

Spletne skupnosti združujejo uporabnike okrog njihovih skupnih interesov, hkrati pa spodbujajo in lajšajo menjavo med organizacijami in njihovimi člani. Z razvojem družbenega spleta, ki ga uporabniki ne dojemajo več zgolj kot komunikacijski medij, pač pa kot platformo za druženje, menjavo, socializacijo in samoaktualizacijo, se motivi za sodelovanje v spletnih skupnostih vedno bolj nagibajo k tkanju medosebnih vezi, iskanju vzajemnih dolgoročnih koristi, kot tudi prispevanju v skupno dobro. Dnevno smo priča neštetim mikro procesom družbene menjave med spletnimi uporabniki, ki si prek spletnih skupnosti izmenjujejo informacije, nasvete, mnenja, znanje, izkušnje, podporo ali pomoč in s tem gradijo medosebne odnose.

Spletne skupnosti postajajo čedalje bolj priljubljen poslovni model in marketinško orodje za udejanjanje strategij grajenja dolgoročnih odnosov z obstoječimi in potencialnimi uporabniki, tudi na račun trenda vedno večje potrošniške participacije in demokratizacije medijev. Inovativna podjetja spoznavajo, da je vstopanje v »omrežja povezav« preko spletnih skupnosti potrebno ne le s strateškimi poslovnimi partnerji, pač pa z vsemi njihovimi déležniki. Svoje razumevanje partnerskih odnosov morajo preseliti na širšo domeno globalnih déležnikov in doumeti, da jim lahko prisotnost in sodelovanje znotraj spletnih skupnosti prinese nižje stroške, hitrejše inoviranje, večjo učinkovitost in predvsem vzpostavitev dolgoročnih odnosov z visoko vpletenimi posamezniki iz vsega sveta, ki jih povezujejo skupni interesi, navdušenje nad njihovo tržno znamko in potrebe po druženju, pripadnosti in samouresničitvi. Družbeni splet je s svojo platformo za omogočanje kolektivne inteligence³², vzpostavljanje globalne zakladnice idej, znanja in talenta ter lajšanje sodelovanja že tako povezane posameznike še dodatno zbližal (Enders in drugi 2008, 200; Lai in Turban 2008, 388). Novi načini kolaborativnega inoviranja vedno bolj spreminjajo načine poslovanja podjetij in jim hkrati predstavljajo izzive pri snovanju perspektivnih poslovnih modelov na spletu ter digitalizaciji njihovih strategij

³² Kolektivna inteligenca ali modrost množice (Surowiecki v Tapscott in Williams 2006, 41) je skupek znanja, ki nastaja prek decentraliziranih odločitev in sodb neodvisnih posameznikov iz različnih skupin.

upravljanja tržnih znamk. Kot primer manifestacije »filozofije 2.0« naj navedemo Dellovo spletno skupnost Ideastorm, Fiatov javni trg idej Fiat Mio ali denimo Threadless.com³³, spletno skupnost oblikovalcev motivov za majice z vsega sveta. In zakaj so uspešni? Vse tri spletne skupnosti imajo jasen fokus, združujejo visoko vpletene posameznike z enakimi interesi, zadovoljujejo osnovne človekove potrebe, lajšajo družbeno menjavo, spodbujajo aktivno participacijo in svobodno izražanje ter nudijo koristi in osebno zadovoljstvo. Vse tri so komercialne spletne skupnosti, zato se prek pozitivnih družbenih menjav vzpostavljajo ne samo dolgoročni odnosi med člani spletnih skupnosti, pač pa tudi gradi zaupanje in zavezanost tržni znamki.

Na dolgi rok bodo po mnenju številnih avtorjev (npr. Tapscott in Williams 2006, Meerman Scott 2007, Weber 2007) preživela le inovativna, »bottom-up³⁴« podjetja, ki razumejo prednosti množične kolaboracije, simetričnega povezovanja ter transparentne, dvosmerne komunikacije in bodo doprinos globalnega talenta znala prevesti v konkurenčno prednost in optimalno vključiti v poslovne procese ustvarjanja ali dodajanja vrednosti.

³³ Dostopno prek www.ideastorm.com, www.fiatmio.cc, www.threadless.com (18. september 2009).

³⁴ »Od spodaj navzgor« (ang. bottom-up approach) je menedžerski pristop, ki spodbuja sodelovanje zaposlenih na vseh stopnjah procesov odločanja in reševanja problemov. Je sinonim za fleksibilno, demokratično, horizontalno organizacijsko strukturo z malo ali brez srednjega menedžmenta, ki krepi moč zaposlenih in spodbuja njihovo kreativnost. Njegovo nasprotje je »top-down« pristop. (Bloomsbury Business Library, Business & Management Dictionary 2007. Dostopno prek: EBSCOhost.)

7 Literatura

1. Andersen, Poul Houman 2005. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management* 34 (3): 39-51.
2. Anderson, Chris. 2006. *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
3. Anderson, James C. in James A. Narus. 1984. A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationship. *Journal of marketing* 48 (jesen): 62-74.
4. Bagozzi, Richard P. 1975. Marketing as exchange. *Journal of marketing* 39 (oktober): 32-39.
5. Beelen, Paul. 2006. *Advertising 2.0*. Dostopno prek: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf> (11. avgust 2008).
6. Belk, Russell W. 1976. It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of consumer research* 3 (december): 155-162.
7. Bergant, Nejc. 2004. *Interakcija v virtualnih skupnostih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Bernoff, Josh in Charlene Li. 2008. Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review* 49 (3): 36-42.
9. Berry, L. Leonhard. 2002. Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing* 1 (1): 59-77.
10. Brady, Diane, Robert D. Hof, Andy Reinhardt, Moon Ihlwan, Stanley Holmes in Kerry Capell. 2004. Cult Brands. *Business Week*, 2. avgust. Dostopno prek: http://www.businessweek.com/magazine/content/04_31/b3894094.htm?chan=search (11. avgust 2008).
11. Brown, Jacqueline J. in Peter H. Reingen. 1987. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of consumer research* 14 (4): 350-362.
12. Brown, Jo, Amanda J. Broderick in Nick Lee. 2007. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing* 21 (3): 2-20.

13. Bughin, Jacques, Amy Guggenheim Shenkan, Marc Singer. 2009. How poor metrics undermine digital marketing. *McKinsey Quarterly* (1): 106-107.
14. Ceurvorst, Robert W. 1993. The conversion model: Measuring consumer commitment and potential for change. *AMA 24th Annual Attitude Research Conference*. Dostopno prek: http://www.conversionmodel.com/content.asp?page=library_intro&head=library&leftpanel=library# (16. avgust 2009).
15. Cova, Bernard in Stefano Pace. 2006. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case of »my Nutella The Community«. *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 1087-1105.
16. Delgado-Ballester, Elena in José Luis Manuera-Alemán. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European journal of marketing* 35 (11/12): 1238-1258.
17. Dignam, Conor. 2002. Prosumer power. *Marketing* (marec): 24-25.
18. Dwyer, Paul. 2007. Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of interactive marketing* 21 (2): 63-79.
19. Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr in Sejo Oh. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing* 51 (april): 11-27.
20. Enders, Albrecht, Harald Hungenberg, Hans-Peter Denker in Sebastian Mauch. 2008. The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. *European Management Journal* 26: 199-211.
21. Garbarino, Ellen in Mark S. Johnson. 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of marketing* 63 (april): 70-87.
22. Garigliano, Roberto in Luisa Mich. 2008. *Barriers to exit in communities on the web: description, business causes and effects on users*. Dostopno prek: http://www.ccsr.cse.dmu.ac.uk/conferences/ethicomp/ethicomp2008/abstracts/ethicomp2008_garigliano_mich.php (20. oktober 2009)
23. Google. 2008. *Technology overview*. Dostopno prek: <http://www.google.com/corporate/tech.html> (16. avgust 2008).
24. Greene, Lloyd in George Burke. 2007. Beyond self-actualization. *Journal of health and human services administration* 30 (2): 116-128.
25. Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov in Andrew J. Czaplewski. 2005. How e-communities extend the concept of exchange in marketing: an application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing theory* 5 (1): 33-49.

26. Gummesson, Evert. 1987. The New Marketing – Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning* 20 (4): 10-20.
27. --- 1997. Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach. *Management Decision* 35 (4): 267-272.
28. --- 2002. Relationship marketing in the New economy. *Journal of relationship marketing* 1 (1): 37-57.
29. Hagel, John in Arthur G. Armstrong. 1997. *Net gain. Expanding markets through virtual communities. The McKinsey Quarterly* (1): 141-153.
30. Hagel, John. 1999. Net gain. Expanding markets through virtual communities. *Journal of interactive marketing* 13 (1): 55-65.
31. Houston, Franklin S. in Jule B. Gassenheimer. 1987. Marketing and exchange. *Journal of marketing* 51 (oktober): 3-18.
32. Iriberry, Alicia in Gondy Leroy. 2009. A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys* 41 (2): 1-29.
33. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Jang, Heehyoung, Lorne Olfman, Ilsang Ko in Kyungtae Kim. 2008. The influence of on-line brand community on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce* 12 (3): 57-80.
35. Jelen, Nejc. 2008. Potrditev Milgramovih šestih stopenj oddaljenosti. *Delo, Znanost* (20. marec).
36. Kim, Jae Wook, Jiho Choi, William Qualls in Kyesook Han. 2008. It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of marketing management* 24 (3-4): 409-431.
37. Kobayashi, Tetsuro, Ken'ichi Ikeda in Kakuko Miyata. 2006. Social capital online. Collective use of the internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information, communication & society* 9 (5): 582-611.
38. Koh, Joon, Young-Gul Kim, Brian Butler in Gee-Woo Bock. 2007. Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM* 50 (2): 69-73.
39. Kotler, Philip in Sidney J. Levy. 1969. Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing* 33 (januar): 10-15.

40. Kotler, Phillip. 1986. The prosumer movement. A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research* 13 (1): 510-513.
41. Kozinets, Robert V. 1999. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal* 17 (3): 252-264.
42. --- 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research* 39 (1): 61-72.
43. Lai, S. L. Linda in Efraim Turban. 2008. Group formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision & Negotiation* 17: 387-402.
44. Lambe, Jay C., Michael C. Wittmann in Robert E. Spekman. 2001. Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of business-to-business marketing* 8 (3): 1-36.
45. Laroche, Michel, Mehdi Mourali in Frank Pons. 2005. Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behavior* 4 (5): 307-318.
46. Lawler, Edward J. 2001. An Affect Theory of Social Exchange. *American Journal of Sociology* (2): 321-352.
47. Lenderman, Max. 2005. *Experience the message: How experiential marketing is changing the brand world*. Toronto: McClelland Stewart Ltd.
48. Levine, Rick, Christopher Locke, Doc Searls in David Weinberger. 1999. *The Cluetrain Manifesto*. Dostopno prek: <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf> (11. avgust 2008).
49. Luo, Xueming. 2002. Trust production and privacy concerns on the Internet. A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management* 31: 111-118.
50. --- in Naveen Donthu. 2007. The role of cyber-intermediaries: a framework based on transaction cost analysis, agency, relationship marketing and social exchange theories. *Journal of business and industrial marketing* 22 (7): 452-458.
51. Maclaran, Pauline in Miriam Catterall. 2002. Researching the social Web: marketing information from virtual communities. *Marketing intelligence & planning* 20 (6): 319-326.
52. McAlexander, James H., John W. Schouten in Harold F. Koenig. 2002. Building brand community. *Journal of marketing* 66 (1): 38-54.

53. McConnel, Ben in Jackie Huba. 2007. *Creating customer evangelists: How loyal customers become a volunteer sales force*. Revised edition. Chicago: Kaplan Publishing.
54. Meerman Scott, David. 2007. *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
55. Miller, Kent D., Frances Fabian in Shu-Jou Lin. 2009. Strategies for online communities. *Strategic management journal* 30: 305-322.
56. Mohr, Iris in Larry Chiagouris. 2005. Get the word out. *Marketing Management* (julij/avgust): 51-53.
57. Morgan, M. Robert in Shelby D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing* 58 (julij): 20-38.
58. Muniz, Albert M. in Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand community. *Journal of consumer research* 27: 412-432.
59. Naisbitt, John. 1988. *Megatrends: Ten new directions transforming our lives*. Grand Central Publishing.
60. Neary, Dave. 2009. *Community building – Barriers to entry*. Dostopno prek: http://dneary.free.fr/articles/Community_barriers_to_entry_checklist.pdf (4. oktober 2009)
61. O'Reilly, Tim. 2005. *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*, 30. september. Dostopno prek: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (17. avgust 2008).
62. O'Reilly, Tim in John Musser. 2006. *Web 2.0: Principles and best practices*. Dostopno prek: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf (16. avgust 2008).
63. Owyang, Jeremiah. 2008. Forrester report: Online communities best practices. Dostopno prek: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/02/14/forrester-report-online-community-best-practices/> (18. september 2009).
64. Preece, Jenny. 2001. Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. *Behavior and information technology* 20 (5): 347-356.
65. Putnam, D. Robert. 2000. *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

66. Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Dostopno prek: <http://www.rheingold.com/vc/book/> (17. avgust 2008).
67. Ridings, Catherine, David Gefen in Bay Arinze. 2006. Psychological barriers: Lurker and poster behavior in online communities. *Communications of the association for the information systems* 18: 329-354.
68. Rosen, Emanuel. 2000. *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. New York: Doubleday.
69. Rothaermel, Frank. T. in Stephen Sugiyama. 2001. Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management* 27: 297-312.
70. Salam, A. F., Lakshmi Iyer, Prashant Palvia in Rahul Singh. 2005. Trust in e-commerce. *Communications of the ACM* 48 (2): 73-77.
71. Schouten, John W. in James H. McAlexander. 1995. Subcultures of consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of consumer research* 22 (junij): 43-61.
72. Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen in Hsueh-Jung Liao. 2006. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet research* 16 (4): 398-418.
73. Sindhav, Birud. 2005. Linking virtual communities of customers with marketing actions. V *Proceeds of international conference on Marketing paradigms for emerging economies*, ur. Koshy, Abraham, Piyush K. Sinha, Sonal Kureshi, Vandana Sood, 33-36. Ahmedabad: Indian Institute of Management.
74. Smit, Edith, Fred Bronner in Maarten Tolboom. 2007. Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of business research* 60: 627-633.
75. Smith, Donnavieve, Satya Menon in K. Sivakumar. 2005. Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing* 19 (3): 15-37.
76. Stock, G. Wolfgang. 2007. Folksonomies and science communication. A mash-up of professional science databases and Web 2.0 services. *Information services & use* 27: 97-103.
77. Szmigin, Isabelle, Louise Canning in Alexander E. Reppel. 2005. Online community: Enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management* 16 (5): 480-496.

78. Tapscott, Don in Anthony D. Williams. 2006. *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*. London: Portfolio, Penguin Group.
79. Thomas, Greg Metz, Jr. 2004. Building the buzz in the hive mind. *Journal of consumer behavior* 4 (1): 64-72.
80. Touraine, Alain. 1980. *Postindustrijsko društvo*. Zagreb: Globus.
81. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
82. Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
83. University of Twente. Dostopno prek: http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Communication%20and%20Information%20Technology/Social_Presence_Theory.doc/ (15. avgust 2008).
84. Vossen, Gottfried in Stephan Hagemann. 2007. *Unleashing Web 2.0: From concepts to creativity*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, Elsevier.
85. Warrington, Pati in Soeyon Shim. 2000. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and marketing* 17 (9): 761-782.
86. Weber, Larry. 2007. *Marketing to the social web. How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
87. Wiertz, Caroline in Ko de Ruyter. 2007. Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization studies* 28 (3): 347-376.
88. Williams, L. Ruth in Joseph Cothrel. 2000. Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review* 41 (4): 81-91.
89. Wyld, C. David. 2008. Management 2.0: A primer on blogging for executives. *Management Research News* 31 (6): 448-483.
90. Yoo, Chan Yun. 2008. Unconscious processing of web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of interactive marketing* 22 (2): 2-18.