

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matjaž Rampre

Občutek pripadnosti v spletnih skupnostih: Vpliv zaupanja, pravil

in norm

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matjaž Rampre

Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

Občutek pripadnosti v spletnih skupnostih: Vpliv zaupanja, pravil  
in norm  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Občutek pripadnosti v spletnih skupnostih: Vpliv zaupanja, pravil in norm**

Spletni prostor in hitro razvijajoče tehnologije, implementirane v naš vsakdanjik, omogočajo hitro in učinkovito sprejemanje informacij ter obenem spreminjajo vsakdanji način komunikacije. Nastajajo t. i. spletne skupnosti kot nova forma komunikacije in socialne interakcije. V tem diplomskem delu se bom osredotočil na pojav občutka pripadnosti v spletnih skupnostih, ki je pomemben dejavnik pri nastanku in nadaljnjem razvoju spletne skupnosti. Zanimal me je predvsem vpliv dejavnikov, ki obstajajo na prvih čustev, zaupanja, socialne opore in spoštovanja, na občutek pripadnosti spletni skupnosti. Poleg konceptualizacije raziskovalnega problema se v nalogi posvečam operacionalizaciji merskih inštrumentov in izvedbi empirične raziskave. V sklopu sekundarne analize na podlagi podatkov, zbranih s strani drugih študentov, mi je z regresijsko analizo uspelo preveriti vpliv vloge dejavnikov, ki povečujejo oziroma zmanjšujejo občutek pripadnosti v spletni skupnosti.

**Ključne besede:** občutek pripadnosti, spletna skupnost, spletna pravila, norme, zaupanje.

## **A Sense of Belonging to Online Communities: The Impact of Trust, Rules and Norms**

The world wide web and its quickly developing technologies, which are integrated deeply in our everyday life, can enable quick and efficient collection of information, and at the same time they are changing everyday modes of communications. One of such new communication modes are online communities. This diploma thesis focuses on the phenomenon of a feeling of belonging to online communities, and this feeling is an important factor in creating and developing an online community. Special attention is paid to the factors, based on emotions, trust, social support and respect, which affect the sense of belonging to an online community. This paper is divided into three parts: conceptualisation of the research problem, operationalisation of metric instruments and the implementation of the empirical research. Based on the data acquired by some other students the effect of key factors increasing or reducing the feeling of belonging to an online community was checked by means of regression analysis within the secondary analysis of this thesis.

**Key words:** sense of belonging, online community, online rules, norms, trust.

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>SPLETNE SKUPNOSTI IN OBČUTEK PRIPADNOSTI.....</b>	<b>7</b>
	2.1 Dejavniki občutka pripadnosti spletni skupnosti .....	12
<b>3</b>	<b>RAZISKOVALNI OKVIR .....</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>ANALIZE .....</b>	<b>17</b>
	4.1 Vzorec, zbiranje podatkov in operacionalizacija.....	17
	4.2 Prisotnost občutka pripadnosti v spletni skupnosti .....	19
	4.3 Zaupanje v spletno skupnost .....	21
	4.4 Spletna pravila in norme v spletni skupnosti.....	24
	4.5 Rezultati.....	26
	4.6 Regresijska analiza .....	29
<b>5</b>	<b>UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK .....</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>37</b>
	<b>PRILOGA A: VPRAŠALNIK IN ANALIZA - SUMARNIK .....</b>	<b>40</b>

## SEZNAM TABEL

Tabela 4.1: Opisne statistike indikatorjev in faktorska analiza za 'občutek pripadnosti spletni skupnosti' .....	19
Tabela 4.2: Opisne statistike indikatorjev in faktorska analiza za 'zaupanje v spletni skupnosti' .....	21
Tabela 4.3: Opisne statistike indikatorjev in faktorska analiza za 'spletna pravila in norme' .....	24
Tabela 4.4: Demografska struktura vzorca.....	26
Tabela 4.5: Uporaba in obiskovanje spletne skupnosti .....	27
Tabela 4.6: Opisne statistike za občutek pripadnosti spletni skupnosti .....	27
Tabela 4.7: Opisne statistike za zaupanje.....	28
Tabela 4.8: Opisne statistike za spoštovanje pravil in norm .....	28
Tabela 4.9: Regresijska analiza za odvisno spremenljivko 'socialni občutek spletne skupnosti' .....	30
Tabela 4.10: Regresijska analiza za odvisno spremenljivko 'emocionalni občutek spletne skupnosti' .....	31

## 1 UVOD

Novodobne in hitro razvijajoče informacijsko-komunikacijske tehnologije v naša življenja prinašajo mnogo sprememb, na katere se povečini uspešno privajamo in jih poskušamo obrniti sebi v korist; za olajšanje delovnih procesov, povečanje produktivnosti oz. kapitala, za povečanje in izboljšanje znanj, hitrejšega pretoka komunikacije in za povezovanja na splošno. Takšen vsakdanji spremenjen način komunikacije, ki je podprt z najnovejšo tehnološko opremo, omogoča hitro in učinkovito sprejemanje informacij ter dojemanje najnovejših informacij, in obenem spreminja način življenja.

"Mikroprocesorji in komunikacijska omrežja, torej računalniška infrastruktura, so samo fizični del formule za uspeh interneta. Internet nastaja kot rezultat in infrastruktura novih načinov organiziranja družbenega delovanja s pomočjo komunikacijske tehnologije. Nov način organiziranega komuniciranja omogoča ustvarjanje in vzdrževanje javnih dobrin, ter skupnega družbenega vira za črpanje znanja. V zadnjih desetletjih so ljudje tekmovali, da bi izboljšali vrednost skupnih orodij, medijev in skupnosti, in obenem ustvarili tehnologije in tehnološke procese, ki podpirajo pametne združbe prihodnosti" (Rheingold 2004, 46-47).

Glede na hiter porast razvijajočih komunikacijskih tehnologij so prav spletne skupnosti postale zelo pomembno prizorišče sodobne družbe, kjer tako posamezniki kot organizacije iščejo in kreirajo vire, da lahko same spletne skupnosti uspešno preživijo in podaljšajo svoj obstoj. Tako strmo narašča popularnost različnih komunikacijskih platform, kot so: družabna omrežja, spletni mediji, spletni forumi, blogi ipd. Prav tako je jasno razvidna pomembnost spletnih skupnosti, saj v njih prihaja do izmenjave socialne opore, zdravstvene pomoči, nakupovanja izdelkov, dajanja splošnih informacij, razširjanja znanj ipd.. Na drugi strani pa so spletne skupnosti usmerjene k razvijanju medosebnih odnosov, skupnih vrednot, norm in zaupanja. Poglavitna elementa združevanja posameznikov sta skupni interes in občutek pripadnosti skupnosti (Petrič in Petrovčič 2014).

V nalogi bom najprej predstavil pojem spletna skupnost in poudaril, zakaj je pomemben dejavnik komunikacije in združevanja posameznikov v sodobni družbi. Nato

se bom osredotočil in analiziral občutek pripadnosti v spletni skupnosti, ki je pomemben in poglavitni člen pri nastanku, obstoju in razvoju spletne skupnosti. Analiziral in preveril bom dejavnike, ki vplivajo na občutek pripadnosti spletni skupnosti. Pri tem me predvsem zanima, ali v spletnih skupnosti vplivajo na občutek pripadnosti dejavniki, ki obstajajo na prvih kot so, zaupanje, pravila in norme.

Naloga bo sledila postopkom pozitivistične metodologije. Na osnovi konceptualizacije bodo razvite pojasnjevalne hipoteze. Temu sledi operacionalizacija in analiza podatkov z multivariatnimi statističnimi metodami.

## **2 SPLETNE SKUPNOSTI IN OBČUTEK PRIPADNOSTI**

Prvo javno komunikacijo preko računalniškega medija pogosto povezujejo z nastankom ameriške spletne skupnosti oziroma takrat imenovane virtualne skupnosti The Well. Nastala je leta 1985, pod vodstvom Stewarda Branda. V spletno skupnost je prišla generacija ameriške subkulture 60 let in se na njej združila z novo generacijo uporabnikov. Nova generacija uporabnikov je vsebovala raziskovalce, pisce, različne računalniške mojstre in ostale, ki so izrazili zanimanje za skupnost. Prav zaradi visokega zanimanja in zaradi svoje medijske priljubljenosti je The Well ena prvih spletnih skupnosti (Škerlep 1994).

Začetnik razprav o spletnih skupnosti je Rheingold (1993). Spletne skupnosti oziroma takrat imenovane virtualne skupnosti opredeljuje le-ta kot socialne agregate. Na podlagi množice uporabnikov, ki javno in z zadostnim človeškim občutkom razpravljajo na mreži, se oblikujejo povezave in omrežja osebnih odnosov v spletnem prostoru. Pri tem je mreža označena kot tehnologija računalniško posredovane komunikacije, ki povezuje ljudi širom sveta v javne pogovore (Rheingold 1993).

Trček ugotavlja, da s pregledom konkretnih dogajanj znotraj spletnih skupnosti za le-te velja večina komunikacijskih vzorcev, ki jih najdemo tudi v realnem prostoru. Ugotavlja, da je v spletnem prostoru navzoča večina družbenih dogajanj, ki jih lahko uvrstimo v klasična sociološka vprašanja v realnem svetu. Navaja npr. formalne in neformalne hierarhije članov skupnosti, problem kontrole in zaupanja, samomore, seksizem, problem javnosti in zasebnosti, ter tudi izrazita družbeno nezaželenost

dogajanja, kot so kriminal, nezaželena duhovna gibanja in družbeno nezaželene debate (Trček v Vehovar, 1998).

Preece definira spletne skupnosti kot skupine ljudi, ki se občasno ali redno združujejo na podlagi določenega namena. Delijo si skupna pravila, norme, interese, cilje, aktivnosti, zgodovino, pravila, občutek pripadnosti in identiteto skupnosti. Le-ti vzpostavljajo družbene odnose, zaupanje in podporo. Komuniciranje poteka preko elektronskih medijev, pri čimer si delijo skupni spletni prostor. Spletne skupnosti se lahko vzpostavijo na podlagi že obstoječih medsebojnih interakcijah realnega življenja ali pa zgolj preko spletnega prostora (Preece v Atanasova in Petrič 2014).

Pojem spletne skupnosti se konstantno spreminja, zajema širok vidik realnosti oz. fizičnega prostora in se pogosto enači s kakršnimkoli komuniciranjem v spletnem prostoru. Zato bi tu rad poudaril, da vsake družbene povezanosti v spletnem prostoru ne moremo označiti s pojmom spletne skupnosti. Namreč pojem spletne skupnosti se pogosto zamenjuje oziroma enači z spletnimi skupinami. Posamezniki spletne skupine se družijo z namenom opravljanja in reševanja naprej določenih nalog in problemov. Na drugi strani pa so spletne skupnosti usmerjene k razvijanju skupnih vrednot, zaupanja, norm in medosebnih odnosov. Skupni interes in občutek pripadnosti skupnosti pa sta glavna elementa povezovanja in združevanja posameznikov v spletno skupnost. Spletne skupine pa se lahko postopoma razvijejo v spletne skupnosti. Ljudje z različnimi oblikami sodelovanja v spletnih skupnosti med sabo združujejo različne projekte, izmenjujejo informacije in svojo osebno zgodovino. Na podlagi tega se lahko razvijajo in oblikujejo odnosi, združevanja, ustvarja zaupanje ter skupne vrednote, ter posledično se preoblikuje skupina v skupnost (Atanasova in Petrič 2014).

Podobno ločuje tudi Lenarčič, ki pravi, da se v spletnem prostoru razlikuje med agregacijami ter skupnostmi. Med agregacije uvršča posameznike, ki se družijo, ampak brez obveznosti in skupne kulture. V ta povezovanja spadajo med drugim spletne dražbe in novičarske skupine. Posameznike, ki se v spletnem prostoru medsebojno družijo, povezujejo in komunicirajo, pa uvršča med skupnosti. V njih obstajajo kategorije kot so zaupanje, občutek pripadnosti, skupne norme in vrednote (Lenarčič 2010).



Petrič (2014) razume spletne skupnosti kot:

*računalniško posredovano komunikacijo, kjer posamezniki pridejo skupaj, z namenom pogovora in izmenjave informacij, nabiranja novih znanj, igranja, oziroma samo, da se družijo z drugimi, naj si bo na ravni malih tesno povezanih skupinah ali pa na ravni večjih globalnih skupin, kjer je udeleženi več kot milijon posameznikov. Tako je spletna skupnost postala nova forma komunikacije in socialne interakcije, kjer različne raziskave prikazujejo različne razloge za le-ta nova spletna združevanja. Razlogi so tukaj različni; izmenjava socialne podpore, izmenjava informacij na področju zdravstvenih problemov, razširjanje znanj in informacij, izobraževanje, izmenjava in dajanje čustvene podpore so samo nekateri od poglobitnih razlogov. Zaradi vedno večje in večje popularnosti spletnih skupnosti lahko govorimo, da je spletna skupnost postala novo prostorsko časovno območje vsakdanjega življenja posameznikov s pomembnimi psihosocialnimi prvinami sodobnih družb (Petrič 2014, 82).*

Komunikacija med člani v spletnih skupnosti se oblikuje v vsakdanje, neobvezno, fleksibilno in spontano komuniciranje, ki med člani omogoča občutek prave skupnosti, obstanek in širjenje spletnih skupnosti, oblikuje identiteto in izoblikuje in vzdržuje strukture vsakdanjega nespletnega življenja.

Za spletne skupnosti lahko rečem, da imajo veliko skupnih lastnosti in so organizirane na podlagi določenega interesa. Ne glede na fizično oddaljenost uporabniki razvijejo občutek pripadnosti skupnosti, ki jih ločuje od ostalih skupnosti. Člane skupnosti veže dejstvo, da so usmerjeni k enakemu cilju, ki je tudi cilj skupnosti. Sama vsebina se ustvarja z aktivnim sodelovanjem posameznih članov skupnosti, pri čemer uporabljajo spoštovano komunikacijo oz. dogovorjen jezik, spoštujejo pravila in norme ter ohranjajo družbene vloge. Obenem vsebina določa vpliv in moč posameznika v spletni skupnosti ter določa lastnosti celotne spletne skupnosti. Spletna skupnost je tako povezava skupnih izkušenj, znanj ter povečuje vrednost posameznikov znanj v spletni skupnosti. Pri čimer je pogostost uporabe in aktivnost udeležbe v skupnosti popolnoma prostovoljna in lahko posledično uporabnik tudi prostovoljno iz skupnosti izstopi.

Zmožnost spletnih skupnosti se ne prepozna le na ravni komunikacijskih in socialnih procesov, ampak tudi z vidika uporabnosti. Podporni element spletnih skupnosti so hitro spreminjajoče in tehnično dovršene aplikacije. Uporabnost spletnih skupnosti se opazi v okviru organizacij, profesionalnih združenj, izobraževanja, družbenih gibanj, zdravstva, poslovnih in finančnih interesov ipd. Na podlagi različnih uporabnostih, so se spletne skupnosti umestile v različna družbena področja in pomene. Zaradi takšnih procesov, več ne moremo govoriti o enoznačni obliki družbenega združevanja, ampak o kompleksnejših povezovanjih, ki združujejo različne pomene ter družbene interese. Tako lahko govorimo, da so se prve spletne skupnosti razvile kot skupine posameznikov s specifičnim skupnim interesom in namenom. Mnoge sodobne spletne skupnosti pa povezujejo in prepletajo različne interese, namene in izkušnje. Pri tem se uporabljajo različne komunikacijske in tehnološke platforme ter nakazuje povezanost med spletnim in fizičnim okoljem. Sodobne spletne skupnosti tako ne omogočajo enostavne opredelitve, in jih na podlagi tega lahko imenujemo oziroma označimo kot hibride (Atanasova in Petrič 2014).

V zadnjem obdobju pa narašča zanimanje raziskovalcev za ponotranjene vrednostne sisteme uporabnikov spletne skupnosti in iskanju povezav za kategorije, ki so bile raziskane v preteklosti samo v teritorialnih skupnostih. V te kategorije štejemo občutek pripadnosti, medsebojno zaupanje, lojalnost, čustva, zaupanja itd. Začetnika raziskovanja na področju občutenja pripadnosti določeni skupnosti, McMillan in Chavis, pravita, da so značilnosti le-te kategorije življenjska doba in starost skupnosti, zadovoljstvo s skupnostjo in identifikacija ljudi med seboj (McMillan in Chavis 1986).

Ena izmed temeljnih postavk za vzpostavitev vsake spletne skupnosti je razumevanje spletne komunikacije oziroma komunikacijskih procesov v spletni skupnosti. Le-ta namreč igra pomembno vlogo pri občutku pripadnosti, povezuje oziroma drži samo spletno skupnost skupaj. S pomočjo komunikacije se omogoča obstojnost spletne skupnosti, povečujeta se njen socialni kapital in vrednost spletne skupnosti v celotni družbi. Spletna komunikacija poteka kot vsakdanja oblika pogovora. Kot izmenjava informacij poteka le-ta neprisiljeno, fleksibilno in spontano. Prav zaradi vsakdanje aktivnosti in komunikacije o zdravju, odnosih, politiki, delu, vremenu in drugih vsakdanjih temah se med posamezniki postopoma gradijo nova prijateljstva, nespletne

osnovne strukture povezovanja, ter se ustvari koncept sebe in drugega. Postopoma se s pomočjo komunikacije ustvarja občutek pripadnosti spletni skupnosti (Petrič 2014).

Občutenje pripadnosti spletni skupnosti je občutek, da posamezniki drug drugemu nekaj pomenijo, da nekam pripadajo ter občutek izpolnitve skupnih potreb z medsebojno zavezanostjo. Le-ta temelji na spletni interakciji. Sestavlja ga model občutenja skupnosti, ki se razvije postopoma in vsebuje različne faze. Prvo se razvije članstvo skupnosti, kjer se začrtajo meje skupnosti. Druga faza je občutek vpliva na skupnost, ki izhajajo iz dejstva, da obstajajo med člani spletne skupnosti skupne norme in pravila. Zadnja faza občutka pripadnosti je integracija, izpolnitev potreb ter skupna emocionalna vez oz. občutenje medosebnih odnosov. Na podlagi teh faz se razvije občutek pripadnosti skupnosti oz. vezave posameznika k točno določeni spletni skupnosti (Blanchard in Markus 2004).

Občutek pripadnosti skupnosti je eno izmed temeljnih sidrišč spletnih skupnosti, kjer posamezniki razvijejo čut odgovornosti in zavezanosti do drugih uporabnikov in skupine same. Spodbuja tudi lojalnost posameznika do skupnosti, zavezanost in zadovoljstvo. Ko člani spletne skupnosti razvijejo občutek spletni skupnosti, pridobijo občutke skupinske identitete, medsebojne povezanosti in sprejemajo izkušnje ostalih članov (Blanchard in Markus 2004).

Občutek pripadnosti spletni skupnosti so različne raziskave prikazale kot pomemben faktor pri nadaljnjem obstoju in razvoju spletnih skupnosti. Bolj natančno lahko tu rečemo, da ko posameznik spletne skupnosti razvije občutek pripadnosti in skupinske identitete, tako pridobi občutek predanosti spletni skupnosti, ki je pomembna lastnost participacije in obstojnosti same spletne skupnosti. Literatura tudi prikazuje, da občutek spletne skupnosti povečuje različna znanja, vodi ne samo do predanosti spletni skupnosti, ampak tudi do predanosti določeni blagovni znamki. Ta občutek je tudi pomemben faktor pri končni izbiri oziroma nakupu produkta v spletnih potrošnih skupnostih in je povezan z ustvarjanjem skupnih relacij in zaupanj med samimi člani spletne skupnosti. Raziskave različnih avtorjev, kot so Tanteri (2011), Koh in Kim (2003) in Blanchard (2008), so nakazale, da člani spletne skupnosti prej razvijejo občutek spletne skupnosti, če aktivno sodelujejo s skupnostjo. Torej z aktivnim podajanjem vprašanj in odgovorov, sodelovanjem v izmenjavi znanj in informacij z

drugimi člani, srečevanjem z drugimi člani tudi izven spletne aktivnosti člani tako dodajo vrednost spletni skupnosti (Petrič in Petrovčič 2014).

Petrič (2014) opredeljuje tudi dejavnike občutka pripadnosti spletni skupnosti in avtorje, ki so se ukvarjali s to tematiko, na sledeči način:

- individualni dejavniki občutka pripadnosti spletni skupnosti: intenzivnost sodelovanja (Koh in Kim 2003), pričakovane koristi (Tonteri in drugi 2011) in osebnostne značilnosti (Blanchard 2008),
- interakcijski dejavniki občutka pripadnosti spletni skupnosti: izmenjava socialne opore (Blanchard 2008) in povezava z offline okolji (Kim in Koh 2003) ter
- sistemski dejavniki občutka pripadnosti spletne skupnosti: norme (Blanchard 2008) in kvaliteta sistema (Chu 2009).

## **2.1 Dejavniki občutka pripadnosti spletni skupnosti**

V nadaljevanju sem se osredotočil na predstavitev dveh dejavnikov, ki vplivata na občutek pripadnosti spletni skupnosti: spletna pravila in norme, ter zaupanje v spletnih skupnostih.

"Vsaka kultura vsebuje veliko število navodil. Le-ta navodila usmerjajo vedenje v določenih situacijah in jih imenujemo norme. Norme so lahko formalne ali neformalne. Norme določajo sprejemljivo in primerno vedenje v določenih situacijah, pri čimer sankcije določajo spoštovanje le teh norm. Sankcije, pozitivne ali negativne, ki uveljavljajo in zagotavljajo spoštovanje norm, so poglobitni del mehanizmov družbenega nadzora in vzdrževanje reda v družbi" (Haralampus 1999, 33).

Norme razumemo tudi kot vedenjska pravila, s katerimi je določeno, katero vedenje je v določenem socialnem prostoru primerno in katero ne. Pri tem gre za vedenjske oblike, ki se nanašajo le na določene vloge, ali pa za take, ki veljajo nasploh. Različni avtorji jih tudi ločijo glede na stopnjo njihove obveznosti. Tako je lahko norma predpisujoče pravilo, in torej določa in zahteva po določenem vedenju. Lahko je le opisujoče pravilo in izraža enostavno modalno vedenje v skupini, oziroma je lahko tudi le orientacijska

točka ali zunanji standard, ki pomaga posamezniku oblikovati njegovo dejavnost (Bečaj 1997).

Pomembno je tudi razumeti razliko med formalnimi oz. eksplicitnimi normami in neformalnimi oz. implicitnimi normami. Formalne norme, za katere se večinoma uporablja izraz pravila, so kodificirane in zapisane v samih dokumentih skupin. Najbolj vidni so le-ti zapisi v dokumentih, kot so pogosto zastavljena vprašanja in formalnih navodilih za obnašanje. S prikazovanjem namena in postavljanjem pravil skupnosti formalne norme določajo skupinska pričakovanja glede obnašanja in socialne interakcije med člani same skupnosti. Nasprotne pa so neformalne norme, ki izražajo pričakovano primerno obnašanje med člani skupnosti, in niso napisane v pravilih oz. v spletnem dokumentu. Vpeljejo se preko vsakodnevne komunikacije med člani skupnosti. Člani tako sami izvajajo neformalne sankcije, kot je opozarjanje uporabnikov na neprimerno vedenje ali neupoštevanje uporabnikov in njihovih objavljenih komentarjev.

Ključnega pomena za razvoj občutka pripadnosti v spletni skupnosti pa sta ravno povezava med formalnimi in neformalnimi normami, in participacija posameznikov pri vpeljavi in sprejetju teh norm. Avtorja Petrič in Petrovčič sta poudarila, da je pomemben faktor vpeljave, da se formalne norme napišejo in kodificirajo. Tako s poudarjanjem in z dodatnim prikazovanjem pravil na določenem mestu (na primer na posebni povezavi pri sami registraciji v skupino, naslovnici ipd.), le-ta vidi veliko članov skupnosti. Na podlagi tega se tudi poveča možnost zavestnega sprejemanja teh norm oz. pravil. Po drugi strani pa to še ne pomeni, da jih bodo uporabniki spletne skupnosti sprejeli za svoje oziroma, da jih bodo upoštevali. Lahko jih zaznajo kot prisilo, in se tako ne poistovetijo s samimi formalnimi normami. Pomemben vidik, da se to ne zgodi, je skupinska participacija uporabnikov pri pisanju oz. uveljavljanju norm. S tem tudi neformalna pravila dobijo vedno večjo veljavo, in se sčasoma tudi lahko napišejo ter tako postanejo formalna pravila v spletni skupnosti (Petrič in Petrovčič 2014).

Člani spletnih skupnosti razvijejo določena pravila oz. norme, ki jim sledijo pri interakciji s posamezniki znotraj skupnosti. Pri upoštevanju in poenotenju norm obnašanja v skupnosti, se poveča tudi zaupanje v druge člane skupnosti, pri čimer je

toliko bolj verjetno, da bo takšna skupnost tudi vredna zaupanja. Z večjo povezanostjo skupnosti, se tudi povečuje pritisk na ostale člane skupnosti, da postanejo bolj enotni. Tako pripelje do občutka, da so si člani skupnosti med seboj podobni in se kasneje ta občutek enotnosti lahko razvije v občutek pripadnosti spletni skupnosti (Blanchard in drugi 2011).

V primeru, ko pravila ne zagotavljajo zadostnih jamstev, da bodo drugi uporabniki ravnali v skladu s spletnimi pravili oziroma v skladu s pričakovanji, pa služi zaupanje kot subjektivna zamenjava in ustvarja potrebno ozračje ter omogoča bolj odprto komunikacijo in vključenost članov v skupnosti. Zaupanje je zatorej pomemben faktor v spletnih skupnostih in pomembna zamenjava postavljenih pravil, in obenem ustvarja odprto in zaupanja vredno komunikacijo med uporabniki spletne skupnosti. Še posebej pa pride zaupanje do izraza v tistih spletnih skupnostih, kjer se pojavlja odsotnost pravil oziroma pravila niso jasno in razvidno dodelana in napisana, in se uporabniki izključno zanašajo na socialno in družbeno sprejemljivo vedenje. V primeru, da v spletni skupini obstaja zaupanje, se uporabniki tudi bolje počutijo, bolje in bolj odprto komunicirajo in se obenem izogibajo uporabnikom, ki jim ne zaupajo (Ridings in drugi 2002).

Lenarčič opredeljuje pojem zaupanja kot definicijo, da je zaupanje upnikova stava o naključnem delovanju drugih. Tukaj predvsem izpostavlja element drugih in jih razdeli na tako imenovane primarne in sekundarne tarče zaupanja. Med primarne oz. zaupanje vredne uvrsti osebe, s katerimi so akterji v neposrednih stikih. Sem uvršča npr. družinske člane in osebne prijatelje. Med sekundarne tarče zaupanja pa opredeljuje pričevanja strokovnjakov, prič, zanesljivih virov ipd. Zaupanje tako razume kot posameznikova pričakovanja o tem, da bodo posamezniki, s katerimi je akter v komunikaciji, delovali skladno z družbenimi vlogami. V primeru, da posamezniki delujejo skladno z pričakovanimi družbenimi vlogami, njihova stopnja zaupanja narašča. V primeru, da pa ta pričakovanja niso izpolnjena pa njihova stopnja zaupanja upada. Zaupanje se pojavlja v skupnosti nenehnih in odkritih interakcij, in je pričakovanje, da temelji na deljenih normah pripadnikov posamezne skupnosti. (Lenarčič 2010).

Zaupanje v spletnih skupnostih razumemo kot večrazsežen pojem, ki vključuje tri različna prepričanja oz. dejavnike. Ridingsova in drugi so jih imenovali sposobnost,

naklonjenost in iskrenost. Pri sposobnosti posameznik zna vplivati na spletno skupnost in njene uporabnike. To se nanaša na kontekst spletnih skupnosti in vsebin, ki jih uporabniki na spletu redno prebirajo, in kjer je osredotočenost vedno okoli točno določenega namena, vzajemnega interesa, življenjskega dogodka, konjička ali druge dejavnosti. Na drugi strani pa obstaja zaskrbljenost drugih uporabnikov, da bodo spoštovali mnenja članov spletne skupnosti. Drug dejavnik je naklonjenost, ki se razume kot pričakovanje, da ima vsak uporabnik namen delati dobro v spletni skupnosti in da bodo uporabniki med sabo pozitivno naravnani. V tem primeru uporabniki vračajo odgovore s primernim nasvetom, priporočilom, pomočjo in tako prispevajo k nadaljnji razpravi. Vse skupaj se dogaja z namenom pomoči, podpore in želje po pomoči drugim. Naklonjenost, kot pozitivna vzajemnost in nudenje pomoči uporabnikom, je pomemben faktor obstoja in nadaljnjega razvoja spletne skupnosti spletne skupnosti. Kot tretji dejavnik pa avtorji navajajo iskrenost, ki se izraža kot pričakovanje, da bodo vsi akterji v skupnosti delili informacije, ki so resnične in v skladu z družbeno sprejetimi standardi in načeli. Tako se od uporabnikov pričakujejo preverjene informacije, ki ne temeljijo na lažeh oz. nepreverjenih informacijah (Ridings in drugi 2002).

Zaupanje je lahko definirano na kolektivni oz. skupinski ravni kot prepričanje, da skupina (a) ustvari dobronamerni trud, da ravnajo v skladu s kakršnimi koli obvezami; (b) igra pošteno v kakršnihkoli pogajanjih pred tovrstnimi obvezami; in (c) ne izrablja prednosti pred drugimi, kadar se pokaže priložnost za to. Čeprav si zaupanje najbolj predstavljamo med dvema posameznikoma, verjamemo, da je zaupanje posameznikov v skupini, t. i. socialno zaupanje, poglavitno pri razumevanju komunikacije v spletnih skupnostih. Socialno zaupanje, kot nasprotje medosebnemu zaupanju, je direktno usmerjeno k skupini in ne posameznikom. V spletnih skupnostih, kjer interakcije, kot so izmenjave informacij in podpore, potekajo na ravni skupine in ne posameznikov, socialno zaupanje prevzame poglavitno vlogo (Blanchard 2011).

### **3 RAZISKOVALNI OKVIR**

Na podlagi teoretičnega pregleda obstoječe literature sem zastavil raziskovalno vprašanje, v katerem me zanima, kateri dejavniki vplivajo na občutek pripadnosti v spletnih skupnostih. Pri tem me je predvsem zanimalo, ali v spletnih skupnosti vplivajo na občutek pripadnosti dejavniki, ki obstajajo na prvinah, kot so čustvo, zaupanje, socialna opora, lojalnost, pravila in norme.

***Hipoteza 1: Zaupanje vpliva na občutek pripadnosti spletni skupnosti.***

Zaupanje je pomembna komponenta skupinske komunikacije v uspešnih spletnih skupnostih. Z zaupanjem lahko člani razvijejo uspešne skupnosti, ki ustrezajo socialnim in informacijskim potrebam članov same skupnosti. Brez zaupanja skupina hitro zamre. Tako lahko rečem, da lahko z izmenjavo podpore med člani skupnosti in priložnostjo razvoja identitete pripelje do zaupajoče in zdrave spletne skupnosti (Blanchard 2011).

***Hipoteza 2: Spletna pravila in norme vplivajo na občutek pripadnosti spletni skupnosti***

Teorija upravljanja skupnih virov trdi, da vsaka uspešna spletna skupnost potrebuje postavljene norme in pravila. Pri tem imajo velik vpliv in pomen administratorji spletnih skupnosti. Le-ti namreč redno preverjajo in sankcionirajo uporabnike, ki kršijo pravila in norme. Na kakovost informacij in družbenih procesov v spletnih skupnostih vplivajo sovražni govor, spletno ustrahovanje in prevare, ki lahko imajo škodljiv učinek. Ko ima spletna skupnost vzpostavljena ustrezna sredstva za prepoznavanje in sankcioniranje kršitev skupnih pravil spletnih skupnosti, in le-ta ustrezno udejanji, se okrepi skupinska identiteta in socialna kohezija v spletni skupnosti. Poleg vsebnosti samih pravil je pomemben tudi dejavnik, kako so ta pravila in norme napisana, ter kako se le-ta v praksi izvršujejo. Tako pravila in norme pomembno vplivajo pri vzpostavitvi procesa občutka pripadnosti v spletni skupnosti (Petrič in Petrovčič 2014).



## 4 ANALIZE

### 4.1 Vzorec, zbiranje podatkov in operacionalizacija

Podatke za analizo sem pridobil s pomočjo študentov 4. letnika študijskega programa Družboslovna informatika (Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede), ki so v okviru študijskega predmeta Raziskovalni seminar zbirali potrebne podatke. Dostop do podatkov je omogočil soavtor raziskave, Miha Lapuh, pod mentorstvom prof. dr. Gregor Petrič.

Zbiranje podatkov je potekalo med 23.5. in 6.6.2016 v okviru predmeta Raziskovalni seminar študijskega programa Družboslovna informatika. Podatki so bili zbrani na podlagi spletne ankete, narejene s spletnim orodjem Ika (<https://www.1ka.si/>). Enote analize so bili uporabniki spletne skupnosti Reddit, natančneje podforumu imenovanega PCMasterRace.

Za objavo ankete v spletni skupnosti PCMasterRace je bil najprej obveščen administrator spletnega foruma. Administrator je zahteval dokazilo o legitimnosti, da raziskovalni seminar resnično raziskujejo študentje Univerze v Ljubljani. Po posredovanih dokazilih je administrator odobril objavo povezave na spletno anketo oziroma vprašalnik. Po enodnevni objavi ankete je bilo zbranih samo 17 enot, zato je bil administrator pozvan, da ponovno objavi anketo. Administrator je ponudil dodatno pomoč tako, da je povezavo do ankete za nekaj ur omogočil na vrhu prve strani spletnega foruma. S to ponovno objavo je bilo pridobljenih zadostno število ustreznih enot. Na povezavo do ankete je kliknilo 713 uporabnikov, na anketo 418, delno pa jo je izpolnilo 392. Skupaj pa je bilo na koncu 148 ustrezno izpolnjenih anket.

Anketo je v celoti izpolnilo 139 moških in 3 ženske. Najmlajši respondent je bil star 13 let, medtem ko je bil najstarejši star 45 let. Povprečna starost anketiranja je torej bila 20,5 let, standardni odklon pa znaša 5,34. Glede na izobrazbeno raven 2,8 % anketiranih ni končalo nobene šole, 16,7 % jih je končalo samo osnovno šolo, 37,5 % srednjo šolo (največ med anketiranimi)), 22,2 % jih ima nedokončan študij, 9,7 % anketiranih ima diplomo, 4,2 % magisterij in 6,9 % anketiranih ima doktorat.

Avtorji so težili k uporabi preizkušenih (veljavnih in zanesljivih) merskih inštrumentov in pri tem izvedli operacionalizacijo pojmov, ki so hkrati tudi pojmi v mojem diplomskem delu, zato sem lahko te podatke uporabil za analizo pričujočih hipotez. Vsekakor moram omeniti, da lahko določen pojem merimo na več načinov, ki je lahko bolj ali manj veljaven in bolj ali manj praktičen. Za večino pojmov so avtorji uspeli uporabiti že uveljavljene merske inštrumente, razen za pojem spletna pravila in norme v spletnih skupnostih.

Kakovost vseh merskih inštrumentov je bila preverjena še z dvema postopkoma:

- s faktorsko analizo, s katero je bila preverjena enodimenzionalnost posamičnega merskega inštrumenta. Postopek je sledil standardnim proceduram, z izločanjem indikatorjev z nizkimi faktorskimi utežmi (nižjimi od 0.4), ali pa dimenzioniranjem koncepta v več dimenzij, kot jih namiguje faktorska analiza (Carmines in Zeller 1979), ter
- z izračunom Cronbachovega alfa, ki omogoča oceno zanesljivosti posamičnega merskega inštrumenta. V tem primeru se je sledilo standardnim kriterijem. Vrednost Cronbachovega alfa med 0,6-0,7 nakazuje sprejemljivo zanesljivost. Vrednosti večje od 0,8 pa kažejo na visoko zanesljivost (Brown 2006).

Z faktorsko analizo, ki je redukcijska metoda, ugotovimo ali več trditvev meri isto dimenzijo, katere so le-te in kako močna je povezava med njimi. Za njeno uporabnost je potrebno, da je izpolnjenih več pogojev. Za vzorce do velikosti 500 morajo biti komunalitete po ekstrakciji večje od 0,5. Če je faktor sestavljen iz veliko (10 trditvev) ali malo (manj kot 4 trditve), mora biti vzorec dovolj velik ( $n > 300$ ). Med spremenljivkami mora obstajati povezava. Če katera med njimi ni v povezavi z drugimi, jo izločimo. Za uporabo te metode morajo biti podatki normalno porazdeljeni (Field 2009).

Pred predstavitvijo operacionalizacije vsakega teoretskega pojma posebej omenim še nekaj dodatnih pojasnitev. Pri operacionalizaciji je bila uporabljena analiza glavnih osi s poševno rotacijo, iz katerih sem (kjer je bilo to mogoče) razbral vzorčne uteži. Poleg uteži sem v naslednjih podpoglavjih navajal tudi komunalitete (ang. extraction), ki izražajo delež variance, ki je pojasnjena s skupnimi faktorji. Poročal bom tudi o lastni

vrednosti, ki izraža prispevek faktorja k pojasnitvi celotne variance, skupen delež pojasnjene variance in mero zanesljivosti posamičnega merskega inštrumenta.

#### 4.2 Prisotnost občutka pripadnosti v spletni skupnosti

Na osnovi factorske analize je bila preverjena zanesljivost merskega inštrumenta oz. izbranih indikatorjev za občutek pripadnosti spletni skupnosti. Indikatorji, s katerimi je bila preverjena prisotnost občutka pripadnosti spletni skupnosti, so bili zbrani preko znanstvene literature oziroma že uveljavljene študije avtorjev Blanchard (2007) in Ridings (2002).

**Tabela 4.1: Opisne statistike indikatorjev in factorska analiza za 'občutek pripadnosti spletni skupnosti'**

Indikatorji	n	Povprečje ( $\mu$ )	Factorske uteži		Komunalitete
<i>a- Mislim, da je ta spletni forum dobro mesto za mene kot uporabnika.</i>	272	5,97	,856		,582
<i>b- Člani foruma imamo podobne želje v zvezi s tem, kaj naj bi nam forum ponujal.</i>	262	5,41	,687		,527
<i>c- Na tem spletnem forumu se počutim domače.</i>	260	5,59	,901		,706
<i>d- Ni mi vseeno, kaj si drugi člani foruma mislijo o meni.</i>	259	4,82	,444		,444
<i>e- Če je v tem spletnem forumu problem, se vsi trudimo, da bi jih rešili.</i>	253	5,94		,505	,496
<i>f- Veliko mi pomeni, da sem član le tega spletnega foruma.</i>	261	4,62	,644		,574
<i>g- Pričakujem, da bom ostal v tem spletnem forumu še dolgo časa.</i>	259	5,95	,686		,649

<i>h- Kot član spletnega foruma dobim veliko od njega.</i>	259	5,27	,740		,609
<i>i- Na moja vprašanja drugi uporabniki dajo odgovor.</i>	260	5,47		,843	,738
<i>j- Na tem spletnem forumu dobivam podporo.</i>	260	5,32		,958	,827
<i>k- Uporabniki tega spletnega foruma lahko računajo na pomoč ostalih.</i>	260	6,19		,587	,422
<i>l- Res imam rad ta spletni forum.</i>	258	6,16	,680		,684
<i>m- Ta spletni forum mi pomeni veliko.</i>	259	5,18	,840		,679
<b>% pojasnjene variance</b>				53,690	5,660
<b>% pojasnjene variance skupaj</b>				59,350	
<b>Cronbach alpha</b>				,910	,853
Legenda: n = število enot; $\mu$ = povprečje oz. aritmetična sredina vrednosti, lestvica od 1 do 7, 1...se sploh ne strinjajo, 7...se popolnoma strinjajo s trditvijo;					

Iz tabele indikatorjev občutka pripadnosti spletni skupnosti (glej Tabelo 4.1 zgoraj) je razvidno, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da lahko uporabniki računajo na pomoč ostalih članov (6,19 na lestvici od 1 do 7), in da imajo radi spletni forum (6,16 na lestvici od 1 do 7). Najmanj jim pomeni, kaj si drugi člani spletnega foruma mislijo o njihovih objavah (4,82 na lestvici od 1 do 7), in ne pomeni jim kaj dosti, da so člani spletnega foruma (4,62 na lestvici od 1 do 7).

Iz zgornje tabele so tudi razvidne faktorske uteži in komunalitete za indikatorje občutka pripadnosti spletni skupnosti. Tabela komunalitet je pokazala, da so vsi indikatorji večji od 0,4, zato sem uporabil vse uteži indikatorjev. Iz vrednosti faktorskih uteži ugotovimo, da je k deležu pojasnjene variance največ prispeval indikator *Na tem spletnem forumu se počutim domače* (0,901), kar nakazuje tudi vrednost komunalitete (0,706).

Prispevek faktorjev k pojasnitvi celotne variance je 53,69 % in 5,66 %. Skupni delež pojasnjene variance je 59,35 %.

Prva sestavljena spremenljivka govori o emocijah posameznika glede drugih uporabnikov in spletne skupnosti na sploh, zato sem jo poimenoval Emocionalni občutek spletne skupnosti, kamor spadajo indikatorji a, b, c, d, f, g, h, l in m. Druga sestavljena spremenljivka pa se nanaša na pomoč uporabnikov v spletni skupnosti, zato sem jo poimenoval Socialni občutek spletne skupnosti. V ta faktor spadajo indikatorji e, i, j in k.

Vrednost Cronbachovega alfa za spremenljivko Emocionalni občutek spletne skupnosti je 0,91, vrednost Cronbachovega alfa za spremenljivko Socialni občutek spletne skupnosti je 0,85. Vrednosti so večje od 0,8, kar kaže na visoko zanesljivost merskega inštrumenta oziroma merska lestvica je visoko zanesljiva.

#### 4.3 Zaupanje v spletno skupnost

Na osnovi faktorске analize je bila preverjena zanesljivost merskega inštrumenta oziroma izbranih indikatorjev za zaupanje v spletno skupnost. Indikatorji, s katerimi je bila preverjena prisotnost zaupanja v spletno skupnost, so bili zbrani preko znanstvene literature oziroma že uveljavljenih študij avtorja Blanchard (2007) in Ridings in drugih (2002).

**Tabela 4.2: Opisne statistike indikatorjev in faktorška analiza za 'zaupanje v spletni skupnosti'**

Indikatorji	n	Povprečje ( $\mu$ )	Faktorске uteži		Komunalitete
<i>a- Ponavadi smo obzirni na občutke drugih uporabnikov v spletnem forumu</i>	177	4,86	,774		,558
<i>b- Uporabniki ne bi nikdar namerno sporočali napačnih informacij.</i>	174	4,99	,388		,523

<i>c- Sledim vsakemu nasvetu, ki je podan na tem spletnem forumu.</i>	175	4,00			-,580	,494
<i>d- Zelo sem prepričan v znanja ostalih udeležencev spletnega foruma, glede na diskutirano temo.</i>	174	5,49			-,892	,774
<i>e- Ostali uporabniki spletnega foruma imajo veliko znanj o temi, ki jo diskutiramo.</i>	174	5,64			-,962	,812
<i>f- Ostali uporabniki spletnega foruma so visoko kvalificirani za podajanje mnenj v temi, ki jo diskutiramo.</i>	174	5,26			-,835	,733
<i>g- Ostali uporabniki spletnega foruma so zelo zaskrbljeni nad zmožnostjo sodelovanja med člani spletnega foruma.</i>	173	4,80		,500		,403
<i>h- Uporabniki spletnega foruma se ukvarjajo s temami, ki so pomembne drugim uporabnikom.</i>	173	4,84		,813		,669
<i>i- Uporabniki le tega spletnega foruma bodo naredili vse v okviru svojih zmožnostih, da bi pomagali drugim.</i>	170	5,29		,756		,595
<i>j- Uporabniki tega spletnega foruma poizkušajo biti pravični pri podajanju mnenj med uporabniki.</i>	172	5,37		,876		,741
<i>*k- Ostali uporabniki tega spletnega foruma, ki se ne obnašajo korektno in konsistentno do drugih.</i>	173	4,21		Izločen iz faktor ske analize		,100
<b>% delež pojasnjene variance</b>				55,993	6,956	
<b>% delež pojasnjene variance skupaj</b>				62,949		
<b>Cronbachova alpha</b>				,883	,881	
Legenda: n = število enot; $\mu$ = povprečje oz. aritmetična sredina vrednosti, lestvica od 1 do 7, 1...se sploh ne strinjajo, 7...se popolnoma strinjajo s trditvijo;						

Iz zgornje tabele indikatorjev za občutek zaupanja spletni skupnosti (glej Tabela 4.2), se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo e (5,64 na lestvici od 1 do 7), da imajo uporabniki spletnega foruma veliko znanj o temi, ki jo diskutirajo, in trditvijo d (5,49 na lestvici od 1 do 7), da verjamejo v znanja ostalih udeležencev spletnega foruma, glede na diskutirano temo. Najmanj se strinjajo s trditvijo c (4,00 na lestvici od 1 do 7), da sledijo vsakemu nasvetu, ki je podan na spletnem forumu, in s trditvijo g (4,80 na lestvici od 1 do 7), da so ostali uporabniki omenjenega spletnega foruma zaskrbljeni nad zmožnostjo sodelovanja med člani spletnega foruma.

Iz tabele zgoraj (Tabela 4.2) so razvidne faktorske uteži in komunalitete indikatorjev za zaupanje v spletni skupnosti. Tabela komunalitet je pokazala, da indikator k (ostali uporabniki tega spletnega foruma, ki se ne obnašajo korektno in konsistentno do drugih) je imel nizko vrednost komunalitete, zato sem ga iz nadaljnje analize izključil. Vsi ostali indikatorji so imeli komunaliteto večjo od 0,4, zato sem uporabil vse ostale uteži indikatorjev. Iz vrednosti faktorskih uteži ugotovimo, da je k deležu pojasnjene variance največ prispeval indikator *Ostali uporabniki spletnega foruma imajo veliko znanj o temi, ki jo diskutiramo* (0,962), kar nakazuje tudi vrednost komunalitete (0,812). Prispevek faktorjev k pojasnitvi celotne variance je 55,9 % in 6,9 %. Skupni delež pojasnjene variance je 62,9 %.

Sestavlil sem dve sestavljeni spremenljivki. Prva sestavljena spremenljivka kaže na pomoč posameznika drugim uporabnikom ter obratno. Gre za socialnost, obzirnost, pravičnost in toleranco, zato sem jo poimenoval Socialno zaupanje. V njo spadajo indikatorji a, b, g, h, i in j. Druga sestavljena spremenljivka pa se nanaša na zmožnosti, znanja in sposobnosti uporabnikov v spletni skupnosti, zato sem jo poimenoval Kognitivno zaupanje. V njo spadajo indikatorji c, d, e, in f.

Vrednost Cronbachovega alfa za spremenljivko Socialno zaupanje je 0,883, vrednost Cronbachovega alfa za spremenljivko Kognitivno zaupanje je 0,881. Vrednosti so večje od 0,8, kar kaže na visoko zanesljivost merskega inštrumenta, oziroma visoko zanesljivost merske lestvice.

#### 4.4 Spletna pravila in norme v spletni skupnosti

Na osnovi faktorске analize je bila preverjena zanesljivost merskega inštrumenta oz. izbranih indikatorjev za spletna pravila in norme v spletni skupnosti. Indikatorji, s katerimi je bila preverjena prisotnost za občutek pripadnosti spletni skupnosti, so bili pripravljene samostojno glede na že postavljena pravila in norme na spletnem forumu.

**Tabela 4.3: Opisne statistike indikatorjev in faktorška analiza za 'spletna pravila in norme'**

Indikatorji	n	Povprečje ( $\mu$ )	Faktorške uteži			Komunalitete
<i>**d - Verjamem, da so objave iz področja pornografije prepovedane.</i>	143	4,74	,547	,305	-,069	,472
<i>**e - Verjamem, da so vse objave iz področja piratstva prepovedane.</i>	143	5,13	,045	,657	,087	,505
<i>f - Uporabniki se obnašajo skladno s pravili spletnega foruma.</i>	142	5,23	,386	-,228	,481	,435
<i>g - Večina uporabnikov spletnega foruma se strinja, da se lahko prodaja in izmenjuje naprave.</i>	142	4,20	-,156	,171	,635	,425
<i>**h - Uporabniki tega spletnega foruma ne morejo objavljati smešnih slik in videov.</i>	142	5,78	,411	-,051	-,018	,425
<i>*a - Objave, ki niso povezane s računalništvom, bi tudi morale imeti prostor na tem spletnem forumu.</i>			Izločen iz faktorške analize			,027
<i>*b - Uporabniki tega spletnega foruma lahko objavljajo nesramne, žaljive ali sovražne prispevke.</i>			Izločen iz faktorške analize			,031
<i>*c - Mislim, da na tem spletnem forumu ne moreš objavljati popravkov na naslov objav (objave se lahko daje izključno na naslov teme).</i>			Izločen iz faktorške analize			,185
<i>*i- Večina uporabnikov se strinja, da so objave le iz tega spletnega foruma</i>			Izločen iz faktorške analize			,290
<b>% delež pojasnjene variance</b>			15,20	11,70	11,10	
<b>% delež pojasnjene variance skupaj</b>			38,08			



<i>Cronbachova alpha</i>	,375	0,295	0,283	
Legenda: n = število enot; $\mu$ = povprečje oz. aritmetična sredina vrednosti, lestvica od 1 do 7, 1...se sploh ne strinjajo, 7...se popolnoma strinjajo s trditvijo. * = izločeni indikatorji iz faktorjske analize; ** rekodirani faktorji oziroma zamenjava vrednosti, zaradi obratnega pomena;				

Iz zgornje tabele (glej Tabelo 4.3) so razvidne faktorjske uteži in komunalitete za indikatorje pravil in norm v spletni skupnosti. Tabela komunalitet je pokazala, da indikatorji označeni z \*, torej a, b, c in i, imajo nizko vrednost komunalitete, zato sem jih iz nadaljnje analize tudi izključil. Vsi ostali indikatorji so imeli komunaliteto večjo od 0,4, zato sem uporabil vse ostale uteži indikatorjev. Indikatorje, označene z \*\*, sem rekodiral oziroma zamenjal njihove vrednosti, ker so imeli obraten pomen. Prispevek faktorjev k pojasnitvi celotne variance je 15,2 %, 11,7 % in 11,2 %. Vrednosti Cronbachovega alfa so pri vseh indikatorjih manjše od 0,6, kar pomeni nizko zanesljivost merskega inštrumenta. Le-to sem tudi pričakoval, glede na to, da so v večji meri indikatorji, uporabljeni v merskem inštrumentu, pripravljene samostojno. Indikatorji v merskem inštrumentu temeljijo na pravilih, ki so zapisana na spletnem forumu pcmasterrace. Tako sem prišel do spoznanja, da indikatorji d, e in h merijo zaznavo obstoja pravil. Indikator g pa meri strinjanje oziroma nestrinjanje (predvsem prodaje izdelkov na spletnem forumu) in zopet ne meri najbolje, ali uporabniki spoštujejo spletna pravila in norme, zato sem ga izključil. Odločil sem se, da bom v nadaljnjih analizah ločeno uporabil indikator f, ki edini meri norme in pravila (v nadaljevanju: Spoštovanje norm in pravil), in sestavljeno spremenljivko iz d, e in h, ki sem jo poimenoval Zaznava obstoja pravil.

## 4.5 Rezultati

Predstavitev analiz in rezultatov pričujem s splošnimi značilnostmi oziroma z demografsko strukturo vzorca anketiranih uporabnikov spletne skupnosti.

**Tabela 4.4: Demografska struktura vzorca**

Spremenljivka	Kategorija	n	%
Spol	Ženski	3	2,1
	Moški	139	97,2
	Ostalo	1	0,7
Starost	do 18	61	43,0
	19-24	57	40,0
	25-29	15	10,6
	30-35	6	4,2
	36 in več	3	2,1
Izobrazba	Osnovna šola ali nižje	28	22,3
	Srednja šola	54	37,5
	Študent oz. nedokončan študij	32	22,2
	končan visokošolski oz. univerzitetni študij 1. stopnje	16	11,1
	Magisterij oz. doktorat	10	6,9

Anketo je izpolnilo 143 uporabnikov, od tega jo je izpolnilo 139 moških in 3 ženske. Glede na starostno strukturo je v vzorcu največ anketirancev starih do 18 let (43 %) in od 19 do 24 let (40 %). Skupaj je kar 83 % anketirancev starih 24 ali manj let, torej gre za zelo mlado populacijo vzorca. Najmlajši anketiranec je bil star 13 let, najstarejši pa 45 let, povprečna starost pa je bila 20,5 let. Izobrazbena struktura vzorca nam kaže, da je največ anketirancev končalo srednjo poklicno šolo (37,5 %), malo manj kot četrtna anketirancev (22,3 %) ima dokončano osnovno šolo ali nižje, ter podoben odstotek anketirancev (22,2 %) predstavljajo študentje, ki študirajo oziroma imajo nedokončan študij. Visokošolsko oziroma univerzitetno izobrazbo je imelo 11,1 %, magisterij oz. doktorat pa 6,9 % anketirancev v vzorcu.

V vprašalnik so bili vključeni tudi indikatorji, s katerimi sem meril pogostost uporabe in obiskovanja uporabe foruma, v okviru regresijske analize pa so služili kot kontrolne spremenljivke. Spodaj prikazujem tabelo za uporabo spletne skupnosti.

**Tabela 4.5: Uporaba in obiskovanje spletne skupnosti**

Spremenljivka	Kategorija	n	%
<b>Pogostost uporabe</b>	Enkrat ali vsaj enkrat na dan	22	12,4
	Vsaj enkrat na teden	55	30,9
	Vsaj enkrat mesečno	38	21,3
	Manj kot enkrat mesečno	50	28,1
	Ne vem	13	7,3
<b>Pogostost obiskovanja</b>	Enkrat ali vsaj enkrat na dan	283	72,8
	Vsaj enkrat na teden	82	21,1
	Vsaj enkrat mesečno	4	1,0
	Manj kot enkrat mesečno	15	3,9
	Ne vem	5	1,3

Pregled indikatorjev pokaže, da je skoraj tretjina uporabnikov objavila oziroma komentirala novico v spletni skupnosti vsaj enkrat na teden. 12,4 % uporabnikov pa skupnost uporablja vsaj enkrat na dan. Vsaj enkrat mesečno objavlja in komentira 21,3 % uporabnikov, manj kot enkrat mesečno pa 28,1 % uporabnikov v vzorcu. Skupnost obišče vsaj enkrat na dan kar 72,8 % anketirancev, 21,1 % pa vsaj enkrat na teden. Enkrat mesečno ali manj obišče spletno skupnost manj kot 5 % anketirancev.

Po opravljeni analizi kvalitete merskih inštrumentov so bili oblikovani indeksi oz. sestavljene spremenljivke. To pomeni, da so bili posamični indikatorji po računskem postopku združeni v eno samo spremenljivko, ki so bili nato uporabljeni v nadaljnjih analizah, njihove opisne statistike pa so predstavljene v spodnjih treh tabelah.

**Tabela 4.6: Opisne statistike za občutek pripadnosti spletni skupnosti**

	n	Minimum	Maximum	Povprečje ( $\mu$ )	Standardni odklon ( $\sigma$ )
<b>Socialni občutek spletne skupnosti</b>	250	1,00	7,00	5,73	1,05
<b>Emocionalni občutek spletne skupnosti</b>	245	1,22	7,00	5,45	1,08
Legenda: n = število enot; $\mu$ = povprečje oz. aritmetična sredina vrednosti, lestvica od 1 do 7, 1...se sploh ne strinjajo, 7...se popolnoma strinjajo s trditvijo;					

V zgornji tabeli opisnih statistik za občutek pripadnosti spletni skupnosti je pri sestavljeni spremenljivki Socialni občutek spletne skupnosti 250 enot, pri sestavljeni spremenljivki Emocionalni občutek pa 245 enot. Na vsebinski ravni razberemo, da uporabniki spletne skupnosti PCMasterace malenkost bolj zaznavajo socialni občutek spletne skupnosti (5,73) kot emocionalni občutek spletni skupnosti (5,45) ( $p < 0,001$ ). Z

drugimi besedami, uporabniki zaznavajo nekoliko večji občutek podpore med uporabniki, ki temelji na pomoči in nasvetih uporabnikov, kot pa emocionalni občutek med uporabniki spletne skupnosti, ki temelji na emocijah uporabnika do drugih uporabnikov v spletni skupnosti.

**Tabela 4.7: Opisne statistike za zaupanje**

	n	Minimum	Maximum	Povprečje ( $\mu$ )	Standardni odklon ( $\sigma$ )
<b>Socialno zaupanje</b>	165	1,00	7,00	5,03	1,12
<b>Kognitivno zaupanje</b>	174	1,00	7,00	5,09	1,16

Legenda: n = število enot;  $\mu$  = povprečje oz. aritmetična sredina vrednosti, lestvica od 1 do 7, 1...se sploh ne strinjajo, 7...se popolnoma strinjajo s trditvijo;

V zgornji tabeli opisnih statistik za zaupanje v spletno skupnost je pri sestavljeni spremenljivki Socialno zaupanje 165 enot, pri sestavljeni spremenljivki Kognitivno zaupanje pa 174 enot. Glede na vsebinsko raven lahko razberemo, da sta zaznavanje Socialnega zaupanja (5,03) in zaznavanje Kognitivnega zaupanja (5,09) približno enaka. Z drugimi besedami, v spletni skupnosti PcMasterrace se kaže t. i. socialno zaupanje, torej zaznava socialne pomoči med uporabniki, na primer pravičnost, toleranca in obzirnost med uporabniki. Prav tako se pa glede na t. i. spremenljivko Kognitivno zaupanje prikazuje zaznava oz. zaupanje uporabnikov v druge uporabnike na področju zmožnostih, znanj in sposobnostih o prikazanih temah v spletni skupnosti.

**Tabela 4.8: Opisne statistike za spoštovanje pravil in norm**

	n	Minimum	Maximum	Povprečje ( $\mu$ )	Standardni odklon ( $\sigma$ )
<b>Spoštovanje norm in pravil (indikator: uporabniki se obnašajo skladno s pravili spletnega foruma)</b>	142	1	7	5,23	1,35
<b>Zaznava obstoja pravil</b>	142	2,33	7,00	5,21	1,12

Legenda: n = število enot;  $\mu$  = povprečje oz. aritmetična sredina vrednosti, lestvica od 1 do 7, 1...se sploh ne strinjajo, 7...se popolnoma strinjajo s trditvijo;

V zgornji tabeli opisnih statistik za merjenje in zaznavo obstoja pravil je v ločeni spremenljivki Spoštovanje norm in pravil veljavnih 142 enot, prav tako je uporabljenih 142 enot v sestavljeni spremenljivki Zaznava obstoja pravil. Na vsebinski ravni lahko glede na povprečje razberem zaznavo uporabnikov, da obstajajo pravila v spletni skupnosti (5,21) ter da uporabniki zaznavajo spoštovanje norm in pravil (5,23).

Povedano drugače, uporabniki se obnašajo v skladu s postavljenimi pravili v spletni skupnosti PcMasterrace in zaznavajo obstoj napisanih pravil v spletni skupnosti (prepovedan sovražni govor, objavljanje smešnih in nepomembnih slik, prepoved piratstva ipd.).

#### **4.6 Regresijska analiza**

Za analizo raziskovalnega vprašanja o občutku pripadnosti spletni skupnosti sem uporabil linearno regresijsko analizo. Regresijska analiza je metoda, pri kateri preverimo ali izbrana/-e neodvisna/-e spremenljivka/-e vpliva/-jo na odvisno, kako vpliva/-jo in kolikšen delež odvisne spremenljivke pojasni/-jo neodvisna/-e spremenljivka/-e (Field 2009).

V raziskovanem problemu občutka pripadnosti spletne skupnosti sem uporabil dve odvisni spremenljivki. Prva odvisna spremenljivka, ki sem jo uporabil v raziskovanem problemu, je »Socialni občutek spletne skupnosti«, neodvisne pa so »Socialno zaupanje«, »Kognitivno zaupanje«, »Zaznava obstoja pravil«, »Spoštovanje norm in pravil (indikator: uporabniki se obnašajo skladno s pravili spletnega foruma)«, ter dodane kontrolne spremenljivke »Pogostost uporabe«, »Pogostost obiskovanja«, »Izobrazba«, »Spol« in »Starost«.

Prilagojeni determinacijski koeficient  $R^2$  nam pove, kako dobro smo pojasnili raziskovalno odvisno spremenljivko z linearnimi vplivi vseh neodvisnih spremenljivk skupaj. Z izbranim modelom pojasnimo z izbranimi neodvisnimi spremenljivkami 44,1 % celotne variance spremenljivke oz. »Socialni občutek spletne skupnosti«. Obstaja torej 55,9 % drugih vplivov, ki jih nismo vključili v naš model.

Statistična značilnost prileganja modela podatkom ( $p < 0,001$ ), je manjša od mejne vrednosti 0,050. Torej vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk statistično značilno vpliva na občutek pripadnosti spletni skupnosti.

**Tabela 4.9: Regresijska analiza za odvisno spremenljivko Socialni občutek spletne skupnosti**

	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	Vrednost t	Stopnja značilnosti B
	B	Standardna napaka	Beta ( $\beta$ )		
<i>konstanta</i>	2,503	,754		3,319	,001
<i>Socialno zaupanje</i>	,409	,099	,466	4,144	,000
<i>Kognitivno zaupanje</i>	,071	,087	,081	,812	,418
<i>Zaznava obstoja pravil</i>	-,026	,066	-,028	-,388	,699
<i>Spoštovanje norm in pravil (uporabniki se obnašajo skladno s pravili spletnega foruma)</i>	,153	,071	,202	2,155	,033
<i>Pogostost uporabe</i>	,022	,062	,026	,357	,722
<i>Pogostost obiskovanja</i>	-,090	,130	-,054	-,693	,490
<i>Spol</i>	,323	,292	,079	1,106	,271
<i>Starost</i>	,005	,017	,029	,310	,757
<i>Izobrazba</i>	-,051	,063	-,068	-,803	,424

Beta koeficient ( $\beta$ ) pove, kako neodvisna spremenljivka vpliva na odvisno, večja kot je ta vrednost, večji vpliv ima neodvisna spremenljivka na odvisno.

Beta koeficient spremenljivke »Socialno zaupanje« je 0,466 in je statistično značilen ( $p < 0,05$ ), kar pomeni, da bolj kot si uporabniki v raziskovani spletni skupnosti pomagajo, bolj kot so drug do drugega strpni, potrpežljivi in pravični, večji je občutek spletne pripadnosti.

Beta koeficient spremenljivke »Spoštovanje norm in pravil (uporabniki se obnašajo skladno s pravili spletnega foruma)« je 0,202, in je zaradi njegove nizke stopnje njen vpliv na odvisno spremenljivko bolj šibak. Ima pa statistično značilen vpliv ( $p < 0,05$ ). Torej lahko rečemo, da če posameznik meni, da uporabniki upoštevajo pravila spletne skupnosti, večji je posameznikov občutek pripadnosti spletni skupnosti, v tem primeru torej socialni občutek spletne skupnosti.

Pri vseh ostalih neodvisnih spremenljivkah (»Kognitivno zaupanje«, »Zaznava obstoja pravil«, »Pogostost uporabe«, »Pogostost obiskovanja«, »Izobrazba«, »Spol« in »Starost«) ni vpliva.

Naslednja analizirana odvisna spremenljivka je »Emocionalni občutek spletne skupnosti«, neodvisne spremenljivke pa so »Socialno zaupanje«, »Kognitivno zaupanje«, »Zaznava obstoja pravil«, »Spoštovanje norm in pravil (indikator: uporabniki se obnašajo skladno s pravili spletnega foruma)«, ter dodane kontrolne spremenljivke »Pogostost uporabe«, »Pogostost obiskovanja«, »Izobrazba«, »Spol« in »Starost«.

Prilagojeni determinacijski koeficient R<sup>2</sup> nam pove, kako dobro smo pojasnili raziskovalno odvisno spremenljivko z linearnimi vplivi vseh neodvisnih spremenljivk skupaj. Z izbranim modelom z izbranimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo 55,7 % celotne variance spremenljivke »Emocionalni občutek spletne skupnosti«. Obstaja torej 44,3 % drugih vplivov, ki jih nismo vključili v naš model.

Statistična značilnost prileganja modela podatkom ( $p < 0,001$ ) je manjša od mejne vrednosti 0,050, torej vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk statistično značilno vpliva na občutek spletne skupnosti.

**Tabela 4.10: Regresijska analiza za odvisno spremenljivko Emocionalni občutek spletne skupnosti**

	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	Vrednost t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta (β)		
<i>konstanta</i>	2,263	,752		3,008	,003
<i>Socialno zaupanje</i>	,349	,091	,396	3,827	,000
<i>Kognitivno zaupanje</i>	,129	,079	,146	1,641	,104
<i>Zaznava obstoja pravil</i>	,028	,058	,032	,484	,629
<i>Spoštovanje norm in pravil (uporabniki se obnašajo skladno s pravili spletnega foruma)</i>	,197	,062	,272	3,208	,002
<i>Pogostost uporabe</i>	,031	,056	,036	,563	,575
<i>Pogostost obiskovanja</i>	-,175	,138	-,086	-1,269	,207
<i>Spol</i>	-,101	,284	-,023	-,354	,724
<i>Starost</i>	-,019	,017	-,094	-1,092	,277
<i>Izobrazba</i>	,078	,062	,101	1,249	,214

Beta koeficient ( $\beta$ ) pove, kako neodvisna spremenljivka vpliva na odvisno. Večja kot je ta vrednost, večji vpliv ima neodvisna spremenljivka na odvisno.

Beta koeficient spremenljivke »Socialno zaupanje« je 0,396 in je statistično značilen ( $p < 0,001$ ), kar pomeni, da bolj kot si uporabniki zaupajo, imajo željo po istem cilju in iskanju skupnih težav, sočustvujejo in upoštevajo objave drugih uporabnikov, večji je občutek pripadnosti spletni skupnosti. Beta koeficient spremenljivke »Spoštovanje norm in pravil (uporabniki se obnašajo skladno s pravili spletnega foruma)« je 0,272 in ima statistično značilen vpliv ( $p < 0,001$ ). Torej bolj kot uporabniki upoštevajo pravila v spletni skupnosti, večji je občutek pripadnosti spletni skupnosti.

Pri vseh ostalih neodvisnih spremenljivkah (»Kognitivno zaupanje«, »Zaznava obstoja pravil«, »Pogostost uporabe«, »Pogostost obiskovanja«, »Izobrazba«, »Spol« in »Starost«) je njihov vpliv zelo majhen in ni statistično značilen.

## **5 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK**

Namen naloge je bil s pomočjo teorije in statistične analize preveriti dejavnike nastanka občutka pripadnosti v spletni skupnosti, kot enega od ključnih faktorjev obstoja in razvoja spletne skupnosti. Predvsem me je zanimalo ali dejavniki, ki so postavljeni na osebnostnih značilnostih oz. na prvinah kot so čustva, zaupanje, lojalnost in spoštovanje, in na drugi strani sistemski dejavniki, kot so spletna pravila in norme, vplivajo na nastanek občutka pripadnosti v spletnih skupnosti.

V iskanju odgovora sem najprej preučil različne teorije (Blanchard 2008, 2011; Preece 2000; Tonteri 2011; Petrič 2014) o spletnih skupnostih, občutku pripadnosti spletni skupnosti (Petrič in Atanasova 2014; Petrič in Petrovčič 2014; Blanchard in Markus 2004, 2008, 2011) in dejavnikih (Ridings 2002; Bečaj 1997; Petrič 2014; Blanchard 2011; Lenarčič 2010), ki vplivajo na nastanek občutka pripadnosti v spletni skupnosti. Na podlagi teorije sem ugotovil, da na nastanek spletnih skupnosti in razvoj občutka pripadnosti spletni skupnosti vplivajo različni dejavniki. Sam sem si izbral dva, ki jih želim v moji nalogi analizirati in preveriti.



Preko treh različnih dimenzij sem dobil različne dejavnike in sestavljene spremenljivke, ki sem jih lahko uporabil pri nadaljnji analizi. Dimenzija občutka pripadnosti v spletni skupnosti je bila merjena s pomočjo 13 indikatorjev. Odkrita sta bila dva dejavnika, ki sem ju uporabil pri nadaljnji analizi. Le-ta sta »Emocionalni občutek spletne skupnosti« in »Socialni občutek spletne skupnosti«. Prvi dejavnik meri emocije in pripadnost posameznika glede na druge uporabnike, drugi pa meri medsebojno pomoč uporabnikov v spletnem forumu. Druga dimenzija zaupanja v spletni skupnosti je bila merjena na podlagi 11 indikatorjev. Dva dejavnika oz. sestavljeni spremenljivki sem uporabil pri nadaljnji analizi. Prvo sem poimenoval »Socialno zaupanje«, ki meri socialnost, obzirnost in toleranco v spletni skupnosti. Druga sestavljena spremenljivka pa se nanaša na zmožnosti, znanja in sposobnosti uporabnikov, da sodelujejo v spletnem forumu, zato sem jo poimenoval »Kognitivno zaupanje«. Tretja dimenzija spletnih pravil in norm v spletni skupnosti je bila preverjena s pomočjo 5 različnih indikatorjev. Ostale indikatorje sem moral zaradi neustreznosti izločiti. Pri nadaljnji analizi sem uporabil indikator, ki je edini meril norme in pravila, ter ga imenoval »Spoštovanje norm in pravil«, ter sestavljeno spremenljivko, ki meri obstoj pravil v spletni skupnosti, ter jo poimenoval »Zaznava obstoja pravil«.

Glede na opisane in prikazane rezultate (glej Tabelo 4.9) linearne regresijske analize vplivata na socialni občutek pripadnosti spletni skupnosti spremenljivki »Socialno zaupanje« in »Spoštovanje norm in pravil«. Z drugimi besedami, pri vplivu zaupanja lahko trdim, da bolj kot si uporabniki v spletni skupnosti pomagajo, bolj kot so drug do drugega strpni, potrpežljivi in pravični, večji je občutek pripadnosti oziroma socialne pripadnosti skupnosti. Za vpliv spoštovanja norm pa lahko trdim, da bolj kot uporabniki upoštevajo in spoštujejo pravila v spletni skupnosti, večji je občutek pripadnosti spletni skupnosti.

Spremenljivka, ki meri zmožnosti in znanja uporabnikov v spletni skupnosti, nima vpliva na socialni občutek pripadnosti skupnosti. Predvidevam, da predvsem zato, ker govori o znanju uporabnikov in premalo o lastnostih uporabnikov kot so pravičnost, medsebojna pomoč ter potrpežljivost. Za spremenljivko »Zaznava obstoja pravil« sem z linearno regresijsko analizo ugotovil, da le-ta v vzorcu nima vpliva na občutek pripadnosti spletni skupnosti. Predvidevam, da ni vpliva, kajti spremenljivka meri zaznavo in obstoj dejansko napisanih pravil, ne pa ponotranjenih norm pri uporabnikih.

Kontrolne spremenljivke »Izobrazba«, »Spol« in »Starost« prav tako nimajo vpliva na občutek pripadnosti spletni skupnosti. Predvidevam, da ni nobenega vpliva pri kontrolnih spremenljivkah zaradi samega vzorca, oz. z drugimi besedami, v vzorcu je bila večinoma moška populacija (97,2 %), mlajša kot 24 let ter večinoma s srednješolsko ali nižjo izobrazbo. Najbolj me je presenetilo, da spremenljivki, ki merita pogostost uporabe in obiskovanja spletne skupnosti, ne vplivata na občutek pripadnosti spletni skupnosti. Čeprav je bilo glede na opisne statistike močno opazna intenzivnost uporabe in obiskovanja spletne skupnosti, je najbrž članom spletne skupnosti bolj pomembna komponenta počutja, v tem raziskovanem primeru komponenta zaupanja. Tako lahko na vse skupaj tudi potrdim hipotezo 1, da *zaupanje vpliva na (socialni) občutek pripadnosti spletni skupnosti*. Drugo hipotezo, da *spletna pravila in norme vplivajo na (socialni) občutek pripadnosti v spletni skupnosti*, pa zavračam, saj na njo ni bilo vpliva. Ugotovil sem pa, da spoštovanje spletnih norm in pravil (neformalne norme), vpliva na (socialni) občutek pripadnosti v spletni skupnosti.

Pri rezultatih (glej Tabelo 4.10) linearne regresije merjenja vpliva odvisne spremenljivke »Emocionalni občutek spletne skupnosti«, v primerjavi s koeficienti predhodno analizirane odvisne spremenljivke »Socialni občutek spletne skupnosti«, ni bilo vidnih razlik. Predvidevam, da ni prišlo do vidnih razlik, kajti obe odvisni spremenljivki sta si po pomenu zelo podobni. Torej glede na opisane in prikazane rezultate (glej Tabelo 4.10) linearne regresijske analize, na (emocionalni) občutek pripadnosti spletni skupnosti vpliva zaupanje in spoštovanje pravil in norm. Podobno kot pri odvisni spremenljivki »Socialni občutek spletne skupnosti«, tudi tukaj ostale spremenljivke nimajo vpliva na emocionalni občutek spletne skupnosti. Predvidevam, da ostale spremenljivke nimajo vpliva zaradi podobnih razlogov kot pri prvi odvisni spremenljivki, ki sem jih že navedel zgoraj. Tako lahko tudi tukaj potrdim hipotezo 1, da *zaupanje vpliva na (emocionalni) občutek pripadnosti spletni skupnosti*. Enako tudi tukaj zavračam hipotezo 2, da *spletna pravila in norme vplivajo na (emocionalni) občutek pripadnosti v spletni skupnosti*. Tudi v tem primeru pa sem ugotovil, da na (emocionalni) občutek pripadnosti v spletni skupnosti, vplivajo spletne norme oziroma spoštovanje spletnih norm in pravil (neformalne norme).

S spremenljivko, ki je merila zaupanje v spletni skupnosti in njenim vplivom na občutek pripadnosti spletni skupnosti sem preveril razsežnostni pojem vpliva dejavnika zaupanja

v spletnih skupnostih. Tukaj lahko potrdim navedbe Ridingsove, ki pravi, da zaupanje temelji na predpostavki oziroma prepričanju imenovanem naklonjenost. Avtorica ga razume kot pričakovanje, da ima vsak uporabnik namen delati dobro v spletni skupnosti in da bodo uporabniki med sabo pozitivno naravnani. Vse skupaj se dogaja z namenom pomoči, podpore in želje pomoči do drugih. Naklonjenost, kot pozitivna vzajemnost in nudenje pomoči uporabnikom, je pomemben dejavnik obstoja in nadaljnjega razvoja spletne skupnosti (Ridings in drugi 2002).

Obenem lahko povežem analizirana vpliva na občutek pripadnosti spletnim skupnostim, torej vpliv zaupanja ter pravil in norm. Namreč, pri spletnih skupnostih, kjer uporabniki sledijo določenim normam obnašanja, je toliko bolj verjetno, da se bo v skupnosti razvila vrednost zaupanja. Z zaupanjem in povezanostjo skupnosti, se tudi povečuje pritisk na ostale člane skupnosti, da postanejo bolj enotni. Tako pripelje do občutka, da so si člani skupnosti med seboj podobni in se kasneje ta občutek enotnosti in skladnosti lahko razvije v občutek pripadnosti spletni skupnosti (Blanchard in drugi 2011).

Z drugo spremenljivko, ki je merila spoštovanje norm in pravil v spletni skupnosti in preverjen vpliv na občutek pripadnosti spletni skupnosti, sem tudi potrdil navedbe Petriča in Petrovčiča (2014). Menita, da vsaka uspešna spletna skupnost potrebuje postavljene norme in pravila, ki morajo biti jasno napisana in dobro razvidna na spletnem mestu, ter se morajo v praksi tudi izvrševati. S čimer pride postopoma do tega, da se uporabniki obnašajo v skladu s napisanimi pravili, s čimer se okrepi skupinska identiteta in socialna kohezija v spletni skupnosti. Tako se tudi postopoma s pomočjo spletnih pravil in norm vzpostavlja proces občutka pripadnosti spletni skupnosti. Pri tem je potrebno omeniti, da v moji analizi spremenljivka, ki meri zaznavo obstoja pravil v spletni skupnosti, ne vpliva na občutek pripadnosti spletni skupnosti. S tem lahko trdim, da napisana spletna pravila sama po sebi ne vplivajo na občutek pripadnosti, lahko pa se kasneje razvije vpliv na občutek pripadnosti. Predvsem se to zgodi, če spletna pravila sčasoma preidejo v norme, in spletna pravila uporabniki ponotranjijo, sprejmejo in spoštujejo, oz. ko uporabniki sami zaznajo, kdaj je vedenje primerno ali neprimerno v spletni skupnosti (Bečaj 1997). Po drugi strani pa obstaja omejitev v spletni skupnosti, da jih uporabniki spletne skupnosti zaznajo kot prisilo, in se tako ne poistovetijo s samimi formalnimi normami in pravili.

V analizi sem med drugim ugotovil, da spremenljivka, ki meri znanja in zmožnosti uporabnikov spletne skupnosti, ne vpliva na občutek pripadnosti spletni skupnosti, čeprav so raziskave različnih avtorjev, kot so Tanteri (2011), Koh in Kim (2003), Blanchard (2008) nakazale, da člani spletne skupnosti prej razvijejo občutek spletne skupnosti, če aktivno sodelujejo s skupnostjo, torej z aktivnim podajanjem vprašanj in odgovorov, sodelovanjem v izmenjavi znanj in informacij z drugimi člani, s srečevanjem z drugimi člani tudi izven spletne aktivnosti (Petrič in Petrovčič 2014). Predvidevam, da ni prišlo do vpliva na občutek pripadnosti, ker spremenljivka predvsem govori o znanju uporabnikov in premalo o vrednotah uporabnikov kot so pravičnost, potrpežljivost in medsebojna pomoč.

Zaključim lahko, da med drugim na občutek pripadnosti spletni skupnosti vplivajo predvsem ponotranjene in družbeno sprejete vrednote, usmerjene k razvijanju medosebnih odnosov, skupnih vrednot, norm in zaupanja. Torej vse te našete kategorije, ki so bile prej analizirane v dejanskih, osebnih in realnih odnosih, so se v tej novodobni in hitro razvijajoči družbi prenesle na spletne skupnosti. Zaradi velikega porasta spletnih skupnosti, opisanih uporabnosti in zgoraj ugotovljenih in analiziranih dejavnikov nastanka občutka pripadnosti spletni skupnosti je tako relevantnost raziskovalnega problema še toliko večja, in menim, da se še bo v nadalje intenzivno raziskovala.

## 6 LITERATURA

1. Bečaj, Janez. 1997. *Temelji socialnega vplivanja*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani.
2. Blanchard Anita in Lynne Markus. 2004. The Experienced Sense of a Virtual Community: Characteristics and Processes. *The Database for Advanced Information Systems* 35 (1): 64–71.
3. Blanchard, Anita L. 2007. Developing a Sense of Virtual Community Measure. *CyberPsychology and Behaviour* 10 (6): 827–830.
4. Blanchard, A., J. L. Welbourne in M. D. Boughton. 2011. A Model of Online Trust: The Mediating Role of Norms and Sense of Virtual Community. *Information, Communication and Society* 14 (1): 76–106.
5. BROWN, T.A. 2006. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Guilford Press.
6. Burnett, G. in L. Bonnici. 2003. “Beyond the FAQ: Explicit and Implicit Norms in Usenet Newsgroups”. *Library & Information Science Research* 25 (3): 333–351.
7. Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE.
8. Haralambus, Michael. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
9. Koh, Joon in Young-Gul Kim. 2003. Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2). Dostopno prek:  
<http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=4406c7e2-2c1c-4853-8e0e-b1d6e7f6629b%40sessionmgr4005&hid=4111>  
(20. junij 2016).

10. Kollock, Peter in Smith. 2002. *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
11. Lenarčič, Blaž. 2010. *Socialni kapital v virtualnih skupnostih*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Univerzitetna založba Annales.
12. Lim, Weng Marc. 2014. Sense of virtual community and perceived critical mass in online group buying. *Journal of Strategic Marketing* 22, (3): 268–283. Dostopno prek: <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2013.876068> (10. avgust 2016).
13. Mcmillan, David W. in David M. Chavis. 1986. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology* 14(1): 6–23.
14. Petrič, Gregor in Sara Atanasova. 2014. *Spletne skupnosti: tipologija in temeljne značilnosti*. Dostopno prek: <http://druzboslovne-razprave.org/clanek/2014/75/5/> (10. julij 2016).
15. Petrič, Gregor in Andraž Petrovčič. 2014. *Elements of the Management of Norms and their Effects on the Sense of Virtual Community*. Dostopno prek: [www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm](http://www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm) (12. avgust 2016).
16. Petrič, Gregor. 2014. Perceived Quality of Conversations in Online Communities: Conceptual Framework, Scale Development and Empirical Validation. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking* 17 (2): 82–90.
17. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
18. Preece, Jenny. 2000. Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success. *Behaviour & Information Technology* 20 (5): 347–356.

19. Ridings, Catherine M., David Gefan in Bay Arnize. 2002. Some Antecedens and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information System* 11 (3): 271–295.
20. Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community*. Dostopno prek: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (10. junij 2016).
21. Rheingold, Howard. 2004. *NE-VIDNE MNOŽICE: Horizontalne združbe, trenutne skupnosti in mobilna plemena*. Ljubljana: Vale-Novak.
22. Škerlep, Andrej. 1994. Komuniciranje v virtualnih svetovih. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo XXI* (166-167): 31–48.
23. Tonteri, Lisbeth, Miia Kosonen, Hanna-Kaisa Ellonen in Anssi Tarkiainen. 2011. In Computers in Human Behaviour. *ScienceDirect* 27(6). Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0747563211001245> (15. julij 2016)
24. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete – v vrtilcu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
25. Vehovar, Vasja. 1998. *Internet v Sloveniji*. Izola: Desk.
26. Vehovar, Vasja, Tina Činkole, Andraž Petrovčič in Saša Mašič. 2010. *Spletne skupnosti 2010*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/uploadi/editor/1284569149RIS\\_pletne\\_skupnosti\\_september\\_2010\\_AP.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1284569149RIS_pletne_skupnosti_september_2010_AP.pdf) (10. julij 2013).
27. Virillio, Paul. 1996. *Hitrost osvoboditve*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.

## PRILOGA A: VPRAŠALNIK IN ANALIZA - Sumarnik

Q1	How often did you visit /r/PCMasterRace in the last 3 months?	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	<b>Odgovori</b>				
	1 (Every day or almost every day)	284	73%	73%	73%
	2 (At least once per week (but not every day))	82	21%	21%	94%
	3 (At least once per month (but not every week))	4	1%	1%	95%
	4 (Less than once per month)	15	4%	4%	99%
	5 (I don't know)	5	1%	1%	100%
Veljavni	Skupaj	390	100%	100%	
		Povprečje	1.4	Std. Odklon	0.8

Q2	On the scale from "strongly disagree" to "strongly agree" please indicate how much you agree with the following statements about your relations to other members of this subreddit.	Odgovori							Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	
	Podprašanja	Strongly disagree	Disagree	Some what disagree	Neither agree or disagree	Some what agree	Agree	Strongly agree	Skupaj				
Q2a	I think this subreddit is a good place for me to be a user.	4 (1%)	2 (1%)	6 (2%)	15 (5%)	28 (10%)	122 (45%)	96 (35%)	273 (100%)	273	391	6.0	1.2
Q2b	Other users and I want the same thing from this subreddit.	5 (2%)	6 (2%)	16 (6%)	29 (11%)	53 (20%)	103 (39%)	51 (19%)	263 (100%)	263	391	5.4	1.4
Q2c	I feel at home in this subreddit.	3 (1%)	8 (3%)	9 (3%)	28 (11%)	50 (19%)	89 (34%)	74 (28%)	261 (100%)	261	391	5.6	1.4
Q2d	I care about what other subreddit users think of my actions.	16 (6%)	20 (8%)	15 (6%)	44 (17%)	51 (20%)	77 (30%)	37 (14%)	260 (100%)	260	391	4.8	1.7
Q2e	If there is a problem in this subreddit, there are users here who can solve it.	3 (1%)	4 (2%)	5 (2%)	12 (5%)	42 (17%)	92 (36%)	96 (38%)	254 (100%)	254	391	5.9	1.2
Q2f	It is very important to me to be a user of this subreddit.	11 (4%)	23 (9%)	22 (8%)	62 (24%)	58 (22%)	52 (20%)	34 (13%)	262 (100%)	262	391	4.6	1.6
Q2g	I expect to stay in this subreddit for a long time.	3 (1%)	4 (2%)	3 (1%)	20 (8%)	40 (15%)	84 (32%)	106 (41%)	260 (100%)	260	391	5.9	1.2
Q2h	I get a lot out of being in this subreddit.	7 (3%)	7 (3%)	15 (6%)	40 (15%)	58 (22%)	79 (30%)	54 (21%)	260 (100%)	260	391	5.3	1.5
Q2i	My questions are answered by this subreddit.	3 (1%)	5 (2%)	9 (3%)	47 (18%)	53 (20%)	75 (29%)	69 (26%)	261 (100%)	261	391	5.5	1.3
Q2j	I get support from this subreddit.	4 (2%)	6 (2%)	12 (5%)	58 (22%)	45 (17%)	75 (29%)	61 (23%)	261 (100%)	261	391	5.3	1.4
Q2k	Some users of this subreddit can be counted on to help others.	2 (1%)	0 (0%)	2 (1%)	13 (5%)	28 (11%)	96 (37%)	120 (46%)	261 (100%)	261	391	6.2	1.0
Q2l	I really like this subreddit.	1 (0%)	3 (1%)	1 (0%)	14 (5%)	33 (13%)	85 (33%)	122 (47%)	259 (100%)	259	391	6.2	1.1
Q2m	This subreddit means a lot to me.	7 (3%)	9 (3%)	16 (6%)	53 (20%)	52 (20%)	59 (23%)	64 (25%)	260 (100%)	260	391	5.2	1.5



Q3		How often do you post or comment on this subreddit?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Each day or almost every day)	22	6%	12%	12%
	4 (At least once per week (but not every day))	55	14%	31%	43%
	2 (At least once per month (but not every week))	39	10%	22%	65%
	3 (Less than once per month)	50	13%	28%	93%
	5 (I don't know)	13	3%	7%	100%
Veljavni	Skupaj	179	46%	100%	
		Povprečje	3.0	Std. Odklon	1.1

Q4		This next block of statements refer to your opinions about the users of this subreddit. Please indicate how much you agree with the following statements.											
	Podvprašanja	Odgovori							Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	
		Strongly disagree	Disagree	Some what disagree	Neither agree or disagree	Some what agree	Agree	Strongly agree	Skupaj				
Q4a	We are usually considerate of one another's feelings in this subreddit.	5 (3%)	11 (6%)	17 (10%)	23 (13%)	57 (32%)	47 (26%)	18 (10%)	178 (100%)	178	391	4.8	1.5
Q4b	Users would never intentionally provide me with false information.	3 (2%)	10 (6%)	20 (11%)	22 (13%)	38 (22%)	62 (35%)	20 (11%)	175 (100%)	175	391	5.0	1.5
Q4c	I follow every advice I get from other users on this subreddit.	11 (6%)	27 (15%)	25 (14%)	43 (24%)	40 (23%)	20 (11%)	10 (6%)	176 (100%)	176	391	4.0	1.6
Q4d	I feel very confident about the skills that the other participants on this subreddit have in relation to the topics we discuss.	1 (1%)	7 (4%)	8 (5%)	13 (7%)	47 (27%)	61 (35%)	38 (22%)	175 (100%)	175	391	5.5	1.3
Q4e	The other users of this subreddit have a lot of knowledge about the subject we discuss.	1 (1%)	4 (2%)	7 (4%)	12 (7%)	43 (25%)	63 (36%)	45 (26%)	175 (100%)	175	391	5.6	1.2
Q4f	The other users on this subreddit are well qualified in the topics we discuss.	1 (1%)	5 (3%)	9 (5%)	28 (16%)	48 (27%)	59 (34%)	25 (14%)	175 (100%)	175	391	5.3	1.3
Q4g	The other users on this subreddit are very concerned about the ability of people to get along.	4 (2%)	7 (4%)	14 (8%)	39 (22%)	56 (32%)	40 (23%)	14 (8%)	174 (100%)	174	391	4.8	1.3
Q4h	Users on this subreddit are concerned about what is important to others.	4 (2%)	11 (6%)	14 (8%)	28 (16%)	58 (33%)	41 (24%)	18 (10%)	174 (100%)	174	391	4.8	1.4
Q4i	Users on this subreddit will do everything within their capacity to help others.	3 (2%)	5 (3%)	13 (8%)	18 (11%)	49 (29%)	45 (26%)	38 (22%)	171 (100%)	171	391	5.3	1.4
Q4j	Users on this subreddit are trying to be fair in dealing with one another.	3 (2%)	1 (1%)	13 (8%)	25 (14%)	40 (23%)	53 (31%)	38 (22%)	173 (100%)	173	391	5.4	1.4
Q4k	The other users on this subreddit do not behave in a consistent manner.	7 (4%)	25 (14%)	24 (14%)	52 (30%)	24 (14%)	20 (11%)	22 (13%)	174 (100%)	174	391	4.2	1.7

Q5		Here are only a few more statements about opinions about other users of the subreddit. Please indicate how much you agree with each of the following statements.										
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	Podvprašanja	Odgovori							Skupaj	Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Strongly disagree	Disagree	Some what disagree	Neither agree or disagree	Some what agree	Agree	Strongly agree					
Q5a	Users of this subreddit should return favours when other members are in need.	4 (2%)	8 (5%)	9 (5%)	33 (20%)	34 (21%)	43 (26%)	33 (20%)	164 (100%)	164	391	5.1	1.5
Q5b	I believe that I will get an answer for giving an answer.	2 (1%)	12 (7%)	11 (7%)	32 (20%)	29 (18%)	48 (30%)	27 (17%)	161 (100%)	161	391	5.0	1.5
Q5c	Solidarity and mutual help are important part of this subreddit.	1 (1%)	5 (3%)	2 (1%)	16 (10%)	34 (21%)	54 (33%)	50 (31%)	162 (100%)	162	391	5.7	1.3
Q5d	When I receive help in this subreddit, I feel it is only right to give back and help other users.	2 (1%)	2 (1%)	2 (1%)	11 (7%)	34 (21%)	60 (37%)	51 (31%)	162 (100%)	162	391	5.8	1.2
Q5e	I would sacrifice my spare time to help other users of the subreddit.	2 (1%)	4 (2%)	10 (6%)	11 (7%)	47 (29%)	44 (27%)	44 (27%)	162 (100%)	162	391	5.5	1.4

Q6 Choose the option that reflects your level of agreement with each statement.													
	Podvprašanja	Odgovori							Skupaj	Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Strongly disagree	Disagree	Some what disagree	Neither agree or disagree	Some what agree	Agree	Strongly agree					
Q6a	I will continue visiting this subreddit in the near future.	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	4 (3%)	5 (3%)	47 (29%)	103 (64%)	160 (100%)	160	391	6.5	0.8
Q6b	I will collaborate closely with other users in this subreddit.	3 (2%)	9 (6%)	15 (9%)	40 (25%)	39 (25%)	27 (17%)	25 (16%)	158 (100%)	158	391	4.8	1.5
Q6c	I will encourage friends to join this subreddit.	3 (2%)	6 (4%)	8 (5%)	31 (20%)	27 (17%)	45 (28%)	38 (24%)	158 (100%)	158	391	5.3	1.5
Q6d	I say positive things about this subreddit to others.	1 (1%)	3 (2%)	3 (2%)	25 (16%)	27 (17%)	52 (33%)	47 (30%)	158 (100%)	158	391	5.6	1.3
Q6e	I recommend this subreddit to others.	2 (1%)	5 (3%)	3 (2%)	23 (15%)	22 (14%)	53 (34%)	49 (31%)	157 (100%)	157	391	5.6	1.4
Q6f	I would participate in the activities of this subreddit, even if other members were rude to me.	9 (6%)	10 (6%)	8 (5%)	24 (15%)	33 (21%)	45 (28%)	29 (18%)	158 (100%)	158	391	5.0	1.7

Q7 The next block of statements refers to your opinions about the rules of /r/PCMsterRace. Please indicate how much you agree with each of the following statements.													
	Podvprašanja	Odgovori							Skupaj	Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Strongly disagree	Disagree	Some what disagree	Neither agree or disagree	Some what agree	Agree	Strongly agree					
Q7a	Posts that aren't related to	8	28	23	15	46	17	10	147 (100%)	147	391	4.0	1.7

	PC should also have a place on this subreddit.	(5%)	(19%)	(16%)	(10%)	(31%)	(12%)	(7%)					
Q7b	Users of this subreddit can post rude, offensive, or hateful comments.	31 (22%)	25 (17%)	20 (14%)	19 (13%)	25 (17%)	16 (11%)	8 (6%)	144 (100%)	144	391	3.4	1.9
Q7c	I think you cannot post editorialized link titles (only the original article's title) in this subreddit.	17 (12%)	18 (13%)	16 (11%)	51 (35%)	15 (10%)	17 (12%)	10 (7%)	144 (100%)	144	391	3.8	1.7
Q7d	I believe that posts with NSFW content (nudity, pornography...) are forbidden.	26 (18%)	29 (20%)	19 (13%)	34 (24%)	9 (6%)	16 (11%)	11 (8%)	144 (100%)	144	391	3.4	1.9
Q7e	I believe no posts or comments related to piracy are allowed on this subreddit.	30 (21%)	36 (25%)	20 (14%)	25 (17%)	14 (10%)	12 (8%)	7 (5%)	144 (100%)	144	391	3.1	1.8
Q7f	Users behave in accordance with subreddit rules.	3 (2%)	5 (3%)	6 (4%)	18 (13%)	42 (29%)	49 (34%)	20 (14%)	143 (100%)	143	391	5.2	1.3
Q7g	Most of the users agree with selling and trading devices on this subreddit.	9 (6%)	19 (13%)	7 (5%)	55 (38%)	19 (13%)	20 (14%)	14 (10%)	143 (100%)	143	391	4.2	1.6
Q7h	Users of this subreddit cannot post memes (funny) images/videos.	54 (38%)	40 (28%)	15 (10%)	12 (8%)	12 (8%)	4 (3%)	6 (4%)	143 (100%)	143	391	2.5	1.7
Q7i	Most of the users agree that Screenshots of Reddit, Facebook, Youtube, and other site's comments should have the usernames blacked out (including yours).	2 (1%)	3 (2%)	4 (3%)	11 (8%)	15 (10%)	39 (27%)	70 (49%)	144 (100%)	144	391	6.0	1.4

Q9	Gender?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Male)	139	36%	97%	97%
	2 (Female)	4	1%	3%	99%
	3 (Other)	1	0%	1%	100%
Veljavni	Skupaj	144	37%	100%	
	Povprečje		1.0	Std. Odklon	0.2

Q10	Other(Please specify)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	gender is socially created.	1	0%	100%	100%
Veljavni	Skupaj	1	0%	100%	

Q11	In what year were you born?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (1910)	2	1%	1%	1%
	2 (1911)	0	0%	0%	1%
	3 (1912)	0	0%	0%	1%
	4 (1913)	0	0%	0%	1%
	5 (1914)	0	0%	0%	1%
	6 (1915)	0	0%	0%	1%

7 (1916)	0	0%	0%	1%
8 (1917)	0	0%	0%	1%
9 (1918)	0	0%	0%	1%
10 (1919)	0	0%	0%	1%
11 (1920)	0	0%	0%	1%
12 (1921)	0	0%	0%	1%
13 (1922)	0	0%	0%	1%
14 (1923)	0	0%	0%	1%
15 (1924)	0	0%	0%	1%
16 (1925)	0	0%	0%	1%
17 (1926)	0	0%	0%	1%
18 (1927)	0	0%	0%	1%
19 (1928)	0	0%	0%	1%
20 (1929)	0	0%	0%	1%
21 (1930)	0	0%	0%	1%
22 (1931)	0	0%	0%	1%
23 (1932)	0	0%	0%	1%
24 (1933)	0	0%	0%	1%
25 (1934)	0	0%	0%	1%
26 (1935)	0	0%	0%	1%
27 (1936)	0	0%	0%	1%
28 (1937)	0	0%	0%	1%
29 (1938)	0	0%	0%	1%
30 (1939)	0	0%	0%	1%
31 (1940)	0	0%	0%	1%
32 (1941)	0	0%	0%	1%
33 (1942)	0	0%	0%	1%
34 (1943)	0	0%	0%	1%
35 (1944)	0	0%	0%	1%
36 (1945)	0	0%	0%	1%
37 (1946)	0	0%	0%	1%
38 (1947)	0	0%	0%	1%
39 (1948)	0	0%	0%	1%
40 (1949)	0	0%	0%	1%
41 (1950)	0	0%	0%	1%
42 (1951)	0	0%	0%	1%
43 (1952)	0	0%	0%	1%
44 (1953)	0	0%	0%	1%
45 (1954)	0	0%	0%	1%
46 (1955)	0	0%	0%	1%
47 (1956)	0	0%	0%	1%
48 (1957)	0	0%	0%	1%
49 (1958)	0	0%	0%	1%
50 (1959)	0	0%	0%	1%
51 (1960)	0	0%	0%	1%
52 (1961)	0	0%	0%	1%
53 (1962)	0	0%	0%	1%
54 (1963)	0	0%	0%	1%
55 (1964)	0	0%	0%	1%
56 (1965)	0	0%	0%	1%
57 (1966)	0	0%	0%	1%
58 (1967)	0	0%	0%	1%

	59 (1968)	0	0%	0%	1%
	60 (1969)	0	0%	0%	1%
	61 (1970)	0	0%	0%	1%
	62 (1971)	1	0%	1%	2%
	63 (1972)	0	0%	0%	2%
	64 (1973)	0	0%	0%	2%
	65 (1974)	0	0%	0%	2%
	66 (1975)	0	0%	0%	2%
	67 (1976)	0	0%	0%	2%
	68 (1977)	1	0%	1%	3%
	69 (1978)	0	0%	0%	3%
	70 (1979)	1	0%	1%	3%
	71 (1980)	0	0%	0%	3%
	72 (1981)	1	0%	1%	4%
	73 (1982)	0	0%	0%	4%
	74 (1983)	2	1%	1%	6%
	75 (1984)	1	0%	1%	6%
	76 (1985)	2	1%	1%	8%
	77 (1986)	1	0%	1%	8%
	78 (1987)	4	1%	3%	11%
	79 (1988)	3	1%	2%	13%
	80 (1989)	1	0%	1%	14%
	81 (1990)	3	1%	2%	16%
	82 (1991)	4	1%	3%	19%
	83 (1992)	7	2%	5%	23%
	84 (1993)	6	2%	4%	28%
	85 (1994)	6	2%	4%	32%
	86 (1995)	14	4%	10%	41%
	87 (1996)	10	3%	7%	48%
	88 (1997)	14	4%	10%	58%
	89 (1998)	13	3%	9%	67%
	90 (1999)	18	5%	12%	79%
	91 (2000)	15	4%	10%	90%
	92 (2001)	8	2%	6%	95%
	93 (2002)	6	2%	4%	99%
	94 (2003)	1	0%	1%	100%
	95 (2004)	0	0%	0%	100%
	96 (2005)	0	0%	0%	100%
	97 (2006)	0	0%	0%	100%
	98 (2007)	0	0%	0%	100%
	99 (2008)	0	0%	0%	100%
	100 (2009)	0	0%	0%	100%
	101 (2010)	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	145	37%	100%	
		Povprečje	85.2	Std. Odklon	11.4

Q12	What is the highest level of education you have completed?	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Odgovori				
	1 (No schooling completed.)	4	1%	3%	3%
	2 (Primary school.)	24	6%	17%	19%
	3 (High school)	54	14%	37%	57%
	4 (Some college credit, no degree.)	32	8%	22%	79%

	5 (Bachelor's degree.)	14	4%	10%	88%
	6 (College degree.)	7	2%	5%	93%
	7 (Master's degree or higher.)	10	3%	7%	100%
Veljavni	Skupaj	145	37%	100%	
		Povprečje	3.6	Std. Odklon	1.4