

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Petrović

Zadovoljevanje potreb posameznika skozi vključevanja v profile podjetij na spletnih  
družbenih omrežjih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Petrović

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Zadovoljevanje potreb posameznika skozi vključevanja v profile podjetij na spletnih  
družbenih omrežjih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

*Zahvala*

*Mentorici se iz srca zahvaljujem za usmerjanje, podporo in neprecenljivo pomoč pri  
diplomskem delu.*

*Mojim najdražjim hvala za spodbudne besede skozi ves ta čas.*

## **Zadovoljevanje potreb posameznika skozi vključevanja v profile podjetij na spletnih družbenih omrežjih**

Razvoj interneta, predvsem z novimi orodji spleta 2.0 kot so spletna družbena omrežja, je prinesel velike spremembe, ki se nanašajo predvsem na potrošnika oziroma uporabnika interneta. Ta je iz pasivnega opazovalca dogajanja prešel v aktivnega sodelavca pri (so)ustvarjanju vsebin. Tako lahko vsak posameznik komunicira z ostalimi uporabniki in deli svoja mnenja ali prispevke, tudi v povezavi z blagovnimi znamkami. S tem je vpleten v ustvarjanje ugleda le-te in zavedno ali ne nanjo vpliva. Motivi potrošnikov za omenjene aktivnosti, povezane z blagovno znamko so pomembni dejavniki, ki vplivajo na delovanje in prihodnost vsakega podjetja. Ta morajo tako znati pravilno razbrati potrošnikove motivacije in ustrezno ukrepati. V diplomskem delu sem na podlagi teoretičnih izhodišč, ki so zajemala predvsem opredelitev stopenj vključenosti potrošnikov in kategorizacijo motivov, med slovenskimi uporabniki Facebooka raziskovala motive, ki na različnih stopnjah vključenosti privedejo do aktivnosti, povezanih z blagovno znamko.

Ključne besede: spletna družbena omrežja, stopnja vključenosti, motivi za vključevanje, (so)ustvarjanje vsebin, blagovne znamke.

## **Meeting the needs of the individual through integration into companies' profiles on online social networks**

The development of the Internet, particularly with the new Web 2.0 tools such as online social networks, has brought great changes, which primarily relate to the consumer or user of the Internet, which has, from a passive observer, become an active (co)creator. Therefore, every individual can communicate with other users and share opinions or contributions, including contents related to brands. Through this actions everyone is involved in creation of brand's image, consciously or not. Consumer motives for brand related activities are important factors that affect the reputation and future of every business. Therefore companies must correctly figure out the consumer's motivation and take appropriate actions. In my thesis, based on the theoretical principles that are essentially covered with the definition of consumer engagement levels and categorization of motives, I have explored motivations of Slovenian Facebook users at various engagement levels that lead to brand related activities.

Keywords: online social networks, engagement levels, motives for engagement, content (co)creation, brand.



## KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	8
2	DEFINICIJA IN VRSTE DRUŽBENIH MEDIJEV.....	10
2.1	Spletna družbena omrežja.....	11
2.1.1	Definicija in značilnosti .....	11
2.2	Aktivni uporabniki pomembni za blagovne znamke.....	13
3	RAVNI AKTIVNOSTI IN MOTIVI UPORABNIKOV NA STOPNJAH VPLETENOSTI Z BLAGOVNO ZNAMKO.....	15
3.1	Tri ravni aktivnosti .....	15
3.1.1	Uporaba in zadovoljitev .....	17
3.2	Aplikacija na potrošnikove spletne aktivnosti, povezane z blagovno znamko .....	19
3.2.1	1. stopnja aktivnosti: uporaba vsebin, povezanih z blagovno znamko .....	19
3.2.2	2. stopnja aktivnosti: prispevek k vsebinam, povezanih z blagovno znamko....	20
3.2.3	3. stopnja aktivnosti: ustvarjanje vsebin, povezanih z blagovno znamko.....	22
4	RAZISKAVA O ZADOVOLJEVANJU POTREB POSAMEZNIKA SKOZI VKLJUČEVANJA V DRUŽBENA OMREŽJA OMREŽJA BLAGOVNIH ZNAMK.....	24
4.1	Opredelitev raziskovalnega vprašanja .....	24
4.2	Obravnavane tematike v anketnem vprašalniku.....	25
4.3	Uporabljena metodologija in analiza podatkov .....	25
4.4	Vzorec.....	26
4.5	Analiza in interpretacija.....	27
4.5.1	Faktorska analiza.....	27
4.5.1.1	Faktorska analiza na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko	28
4.5.1.2	Faktorska analiza na stopnji prispevka k stranem/profilom blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook .....	30
4.5.1.3	Faktorska analiza na stopnji ustvarjanja na straneh/profilih blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook .....	33
4.5.2	Test zanesljivosti kategorij motivov znotraj posameznih stopenj vključenosti .	36

4.5.2.1	Stopnja uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko .....	36
4.5.2.2	Stopnja prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko .....	37
4.5.2.3	Stopnja ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko .....	38
4.5.3	Odgovor na raziskovalno vprašanje .....	38
5	SKLEP .....	43
6	LITERATURA .....	44
	PRILOGE .....	46
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik .....	46
	PRILOGA B: Faktorska analiza .....	56
	PRILOGA C: Cronbach Alpha Internal Consistency .....	69
	PRILOGA Č: One Sample T-Test .....	77

## KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Rast števila uporabnikov spletnega družbenega omrežja Facebook v Sloveniji .....	12
Slika 3.1:	COBRA tipologija kot kontinuum treh vrst vključenosti - uporaba, prispevek, ustvarjanje .....	15
Slika 4.1:	Vprašanje v anketnem vprašalniku: Koliko ste stari? .....	27
Slika 4.2:	Vprašanje v anketnem vprašalniku: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba? .....	27
Slika 4.3:	"Scree" diagram na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko .....	29
Slika 4.4:	"Scree" diagram na stopnji prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko .....	31
Slika 4.5:	"Scree" diagram na stopnji ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko .....	34

## KAZALO TABEL

Tabela 4.1:	Prikaz celotne variacije na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko .....	28
Tabela 4.2:	Korelacija med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi .....	29
Tabela 4.3:	Prikaz celotne variacije na stopnji prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko .....	31
Tabela 4.4:	Korelacija med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi .....	32

Tabela 4.5: Prikaz celotne variacije na stopnji ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko .....	33
Tabela 4.6: Korelacija med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi.....	35
Tabela 4.7: Statistika vseh postavk .....	36
Tabela 4.8: Statistika vseh postavk .....	37
Tabela 4.9: Statistika vseh postavk .....	38
Tabela 4.10: "T-Test" na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko.....	39
Tabela 4.11: "T-Test" na stopnji prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko .....	40
Tabela 4.12: "T-Test" na stopnji ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko .....	41



## 1 UVOD

Splet si je v zadnjem desetletju utrl pot v življenje skoraj vsakega posameznika in postal pomembnem člen novejših generacij, bodisi v poslovnem ali študijskem svetu, kakor tudi v osebnem življenju. Brez interneta večina ljudi ne zna več živeti, saj je to postalo pomembno komunikacijsko orodje za izražanje in povezovanje.

Spremembe v delovanju interneta so namreč privedle do tega, da je uporabnik iz pasivnega opazovalca prešel v aktivnega sodelavca pri oblikovanju in vodenju spletnega sveta. Tako v ospredje prihajajo posamezniki, ki jim je omogočeno izražanje, delitev idej, mnenj in vzpostavljanje odnosov z ostalimi uporabniki. To dokazujejo že podatki, da je v oktobru 2012 na spletno družbeno omrežje Facebook bilo registriranih 1 milijarda aktivnih uporabnikov, kar je sedmina svetovne populacije (Borštnik 2012). Spletne strani družbenih medijev, kot na primer Facebook in Youtube namreč omogočajo neomejene možnosti internetnim uporabnikom da komunicirajo, izražajo, delijo in ustvarjajo vsebine o čemer koli, vključujoč blagovne znamke (Muntinga in drugi 2011). Družbeni mediji tako predstavljajo nov, revolucionarni trend, ki bi moral predstavljati interes vsake blagovne znamke, ki sodeluje oziroma se pojavlja v internetnem prostoru (Kaplan in Haenlein 2010). Izzivi, ki zajemajo predvsem aktivnega uporabnika oziroma potrošnika, zahtevajo od vsake blagovne znamke veliko kreativnega vložka in trdega dela. Uporabnik spleta, z omogočenimi spletnimi aktivnostmi, lahko namreč vpliva na prodajo izdelkov blagovne znamke in njen dolgoročni ugled. Posledično je za blagovne znamke ključnega pomena postalo neprestano komuniciranje z uporabniki spleta, te vključevati v interakcijo, razumeti njihove izkušnje in želje ter graditi na dolgoročnih odnosih. Preko komunikacije s ciljnimi skupinami se namreč izboljša samo razumevanje ključnih uporabnikov, ustrezne prilagoditve pa privedejo do večjega zanimanja za sam izdelek in boljše zadovoljevanje njihovih potreb.

Iz tega lahko razberemo, da je pomemben del upravljanja s spletnimi družbenimi mediji postalo oblikovanje spletnih skupnosti blagovnih znamk, v katera se vključijo uporabniki, ki jih ta blagovna znamka zanima in preko katerih se ustvarjajo vezi med uporabniki ter med znamko in uporabnikom. Te komunikacijske vezi veliko krat pripomorejo k boljšemu ugledu blagovne znamke, pozitivnim nakupnim odločitvam in delitvijo pozitivnih izkušenj, zato je pomembno direktno a hkrati povsem nevsiljivo spodbujati uporabnike, da svoje izkušnje, ideje in mnenja delijo z ostalimi.

Ključni element v tej zgodbi so uporabniki spletnih družbenih skupnosti blagovnih znamk, zato je namen diplomske naloge predstaviti in razumeti motive uporabnikov za vključevanje v omenjene spletne skupnosti in vrste aktivnosti, ki se jih poslužujejo.

V teoretičnem delu bom sprva definirala in osvetlila tematiko družbenih medijev ter izpostavila prehod iz pasivnega v aktivnega uporabnika interneta. Nato bom predstavila spletna družbena omrežja, njihove značilnosti in namen ter se pri predstavitvi nato osredotočila na Facebook, saj bo raziskava v okviru diplomskega dela temeljila na uporabnikih spletnih družbenih skupnostih blagovnih znamk na Facebooku. V drugem delu bom podrobno analizirala COBRA<sup>1</sup> (Muntinga in drugi 2011) aktivnosti in motive posameznikov za vključevanje v spletne družbene skupnosti blagovnih znamk. Te aktivnosti lahko potekajo na treh stopnjah, ki jih bom v diplomski nalogi podrobno analizirala. V tretjem delu bo sledila raziskava o zadovoljevanju potreb potrošnikov preko vključevanja v spletne skupnosti blagovnih znamk, ki jo bom, s strukturiranim anketnim vprašalnikom izvedla na uporabnikih Facebooka v Sloveniji. Zanimali me bodo motivi in pod motivi za vključevanje na vseh treh stopnjah ter kakšne potrebe uporabnikov so pri tem zadovoljene. Po opredelitvi raziskovalnega vprašanja in izvedbi spletnega anketiranja bo sledila analiza pridobljenih rezultatov in navezava na raziskovalno vprašanje.

---

<sup>1</sup> COBRA - consumer online brand-related activities (op.a.: potrošnikove spletne aktivnosti, povezane z blagovno znamko).

## 2 DEFINICIJA IN VRSTE DRUŽBENIH MEDIJEV

Pomen termina "družbeni mediji" je sestavljen iz pomena termina "Web 2.0" in "vsebino, ki jo ustvarja uporabnik".

Web 2.0 predstavlja ideološko in tehnološko podlago termina "družbeni mediji" (Kaplan in Haenlein 2010). Njegov predhodnik je "Web 1.0", ki predstavlja zgodnje obdobje razvoja svetovnega medmrežja. Ključna lastnost tega je bila, da je posameznik - uporabnik na spletu lahko samo pregledoval spletne strani, nikakor pa se ni mogel vključiti in prispevati k izoblikovanju in komentiranju vsebine spletnih strani. Pomembno prelomnico v povezavi s svetovnim spletom predstavlja termin "Web 2.0", ki je bil prvič uporabljen leta 2004 in opisuje nove razsežnosti spleta, ki uporabnikom dopuščajo medsebojno komuniciranje in sodelovanje ter posledično ustvarjanje novih vsebin (npr. v spletnih družbenih omrežjih) (Anderson 2007). Uporabnik spleta je tako iz pasivnega opazovalca prešel v aktivnega uporabnika, ki lahko veliko pripomore k ustvarjanju spletnega dogajanja.

Slednje dejstvo se navezuje na drugo besedno zvezo, in sicer na "vsebino, ki jo ustvarja uporabnik". Ta je na veljavi pridobila po letu 2005 in "združuje vse oblike medijskih vsebin, ki so javno objavljene in ustvarjene s strani uporabnikov" (Kaplan in Haenlein 2010). Da posamezne vsebine lahko razporedimo v vrste "vsebin, ki jih ustvarja uporabnik" morajo ustrezati naslednjim pogojem (Kaplan in Haenlein 2010) :

- objavljena vsebina mora biti dostopna spletni javnosti ali objavljena na spletnem družbenem omrežju in dostopna izbrani skupini uporabnikov,
- vsebovati mora določeno stopnjo kreativnega vložka in
- vsebina mora biti ustvarjena zunaj profesionalne prakse.

Če vse to združimo, dobimo pravilno definicijo družbenih medijev: "Družbeni mediji so skupina internetnih aplikacij, ki so zgrajene na ideoloških in tehničnih temeljih Web 2.0 in ki dopuščajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ki jih ustvarja uporabnik" (Kaplan in Haenlein 2010,3). Pod skupnim imenom "družbeni mediji" ločimo naslednje oblike (Kaplan in Haenlein 2010) :

- projekti sodelovanja,
- blogi,

- vsebinske skupnosti,
- spletna družbena omrežja,
- virtualni svet iger in
- virtualni družbeni svetovi.

Glede na obsežnost možnosti samopredstavitve in izražanja uporabnikov imajo visoko raven blogi, spletna družbena omrežja in virtualni družbeni svetovi, nizko raven možnosti pa projekti sodelovanja, vsebinske skupnosti in virtualni svet iger. Pri prvih tako obstaja možnost, da se posameznik kot uporabnik drugim predstavi in posreduje svoje osebne lastnosti, načela in prepričanja ter želje in interese. Te aktivnosti pri drugi skupini družbenih medijev ne moremo zaslediti, saj so v osnovi tako zastavljene, da so orientirane predvsem na vsebino in uporabo te vsebine, ne pa na same uporabnike določenega družbenega omrežja. Tako lahko, predvsem pri prvi skupini družbenih medijev trdimo, da s svojo zasnovo in pogoji sodelovanja spreminjajo delovanje sodobne družbe in življenja. Gre namreč za očiten produkt pojma Web 2.0, ki pomeni premik vloge (posameznega uporabnika interneta) od sprejemanja informacij k samopredstavitvi, ustvarjanju in deljenju vsebine.

## **2.1 Spletna družbena omrežja**

### **2.1.1 Definicija in značilnosti**

Spletno družbeno omrežje (npr. Facebook) je tako virtualno okolje, ki posamezniku dopušča možnost samopredstavitve oziroma izražanja ter posledično gradi in odseva družbene odnose med ljudmi, ki jih družijo bodisi skupni interesi ali pa želja po ohranjanju stikov in poznanstev. Temelj za vzpostavljanje teh medsebojnih odnosov med posamezniki je interakcija. Pri tem gre za "celoto procesov, ki se dogajajo med dvema ali več ljudmi, pa tudi med posameznikom in skupino ali med skupinami" (Ule 1997, 223). Osnovna enota proučevanja omrežij so tako odnosi, saj je omrežje samo definirano kot relacija, ki povezuje določene objekte, osebe ali dogodke (Knoke in Kuklinski 1982, 12).

Besedna zveza "spletna družbena omrežja"<sup>2</sup>, opisuje fenomen, ki preko internetnih povezav združuje ljudi iz celega sveta. Prvo spletno družbeno omrežje je bilo ustanovljeno leta 1997, v

---

<sup>2</sup> Online social networks.

naslednjih letih pa je številka samo naraščala in zadnja leta predstavlja vodilno silo komunikacije med ljudmi. Kot primer naraščanja pomembnosti in priljubljenosti spletnih družbenih omrežij predstavlja tabela (glej tabelo 2.1) "rasti števila uporabnikov" na spletnem družbenem omrežju Facebook v Sloveniji, ki je samo v obdobju od aprila 2010 do septembra 2010 zraslo za okoli 60.000 novih uporabnikov.

Slika 2.1: Rast števila uporabnikov spletnega družbenega omrežja Facebook v Sloveniji



Vir: Lah (2010).

Njihova struktura namreč omogoča, da uporabniki ohranjajo poznanstva iz realnega sveta, hkrati pa pridobivajo veliko novih, čeprav se z njimi v realnem svetu mogoče ne bodo nikdar srečali. Gre za prijateljstva v virtualnem svetu, saj namen spletnih družbenih omrežij ni neposredna komunikacija. Namen večine je tako pridobiti čim večji spekter uporabnikov po vsem svetu, kljub temu pa se pojavljajo tudi homogena omrežja, v katerih se uporabniki združujejo glede na raso, nacionalnost, interesno usmerjenost, ... (Hargittai 2008).

Prav tako se spletna družbena omrežja med seboj razlikujejo po vsebini, ki jo ponujajo. Ta je lahko naravnana k vzpostavljanju romantičnih razmerij, k povezavi ljudi s skupnimi interesi (MySpace - glasba) ali k združitvi študentskega dela populacije (prvotni namen Facebook -a) (Ellison in drugi 2007).

Pa vendar gre povsod za spletne storitve, ki posameznikom omogočajo, da (Boyd in Ellison 2007):

- ❖ Izoblikujejo seznam ljudi, s katerimi želijo biti v interakciji,

- ❖ si ustvarijo javni ali delno javni profil znotraj posamezne strani,
- ❖ znotraj strani iščejo stara in nova poznanstva preko svojih ali tujih seznamov stikov.

Vsak nov uporabnik si torej mora najprej ustvariti svoj profil, nato pa lahko nalaga objave, slike, igra igre in na splošno komunicira z ostalimi uporabniki. Gre za neke vrste osebno spletno stran posameznika, ki po večini vsebuje prikazno fotografijo in osnovne demografske podatke (seznam interesov, spletnih prijateljev, ...). Katere podatke bo objavil in ne nazadnje s kom in do kakšne mere bo komuniciral, se odloči sam.

## **2.2 Aktivni uporabniki pomembni za blagovne znamke**

Spletna družbena omrežja so torej uporabnikom odprla nove možnosti komunikacije in hkrati pripomogla k dinamičnosti in interaktivnosti med uporabniki. Prej "pasivni" prejemniki informacij so tako postali "aktivni" uporabniki interneta, ki imajo ključno vlogo pri vplivu na vsebino in jo hkrati tudi (so)ustvarjajo. Pod takimi pogoji lahko uporabniki med seboj preprosto komunicirajo in delijo mnenja ter s tem hote ali nehote vplivajo na ostale uporabnike spletnega družbenega omrežja. Rezultat teh novih razsežnosti sta demokratizacija in ekonomija vplivanja, ki prisili vse vpletene - vključujoč blagovne znamke in izdelke, da so bolj transparentni, iskreni in odprti za sodelovanje (Cann 2008).

Te razsežnosti potrošnikove moči in vpliva na blagovne znamke pa posledično predstavljajo vedno bolj zahteven izziv za podjetja, ki morajo tako razviti ustrezno razumevanje blagovne znamke, povezano s potrošnikovim razumevanjem oziroma sprejemanjem blagovne znamke in v skladu s tem razviti nov pristop do potrošnikov. Martin Korošec v svoji knjigi svetuje takole: "Ja, pokažite svojo osebnost, svojo človeško plat. Vaše podjetje predstavljajo ljudje, ki jih potrošniki srečujejo, ko kupujejo vaše izdelke ali storitve. ... Enako je na Facebooku. Če se boste z ljudmi prijazno in zanimivo pogovarjali, bodo postali vaši oboževalci in vas bodo priporočali svojim prijateljem" (Korošec 2011, 17). Pri spletnih družbenih omrežjih gre namreč za "spletno prenašanje iz ust do ust", preko katerega potrošniki med seboj komunicirajo o blagovnih znamkah ter ustvarjajo in na spletno družbeno omrežje nalagajo vsebine in mnenja, povezana z blagovno znamko (Muntinga in drugi 2011).

Zmožnost vpletanja potrošnikov<sup>3</sup> na koncu odloči o tem, ali bo uporabnik naposled vstopil v močnejši odnos z določeno blagovno znamko oziroma organizacijo. Teorija vpletenosti

---

<sup>3</sup> Consumer engagement.

potrošnika namreč zajema naslednje dimenzije: vpletenost, interakcija, osebnost/intimnost in vpliv (Ahuja in Medury 2010, 95). Stopnja vpletenosti le-tega je tako odvisna od uspešnosti same interakcije z blagovno znamko, ki se kaže predvsem v pridobitvi na lojalnosti do blagovne znamke in posledično dvigu prodaje. Na spletnih družbenih omrežjih ta orodja predstavljajo predvsem razne objave in komentiranja bodisi s strani potrošnika ali blagovne znamke, ki sta v medsebojni interakciji.

Zato so, za blagovne znamke oziroma organizacije, pomembne meritve vpletenosti obstoječih in potencialnih potrošnikov ter sledilcev na vsaki stopnji vpletenosti (Ahuja in Medury 2010, 95). Ključen pomen nosi pravilna prepoznava potrošnikove vpletenosti. Pomembni so dejavniki, ki vodijo do same vpletenosti in vrednosti, ki jih prinesejo dokončne prisvojitve, prodaje oziroma lojalnost do blagovne znamke (Ahuja in Medury 2010, 95).

Stopnja vpletenosti potrošnika namreč vpliva na količino in kvaliteto potrošnikovega odziva (Ahuja in Medury 2010, 95), zato izreden pomen predstavljata hitra odzivnost in pravilen pristop blagovne znamke do potrošnika. Z vsako pozitivno reakcijo se namreč lojalnost in razmerje potrošnika do blagovne znamke povečuje. S tem, ko so potrošniki neprestano v stiku z blagovno znamko, to sčasoma začnejo dojemati kot "prijatelja", ki je del njihovega vsakdanjega življenja in ji dodajajo vrednost. Znanje in zaupanje v blagovno znamko tako vpliva na prihodnje nakupe (Ahuja in Medury 2010, 96). Pomembna je torej pravilna kombinacija količine in vsebine medsebojne komunikacije ter prepoznavanje motivov in potreb uporabnikov za vključevanje v spletne aktivnosti v povezavi z blagovnimi znamkami.

### 3 RAVNI AKTIVNOSTI IN MOTIVI UPORABNIKOV NA STOPNJAH VPLETENOSTI Z BLAGOVNO ZNAMKO

Prepoznavanje motivov za vključevanje uporabnikov v spletne profile (spletne aktivnosti) različnih blagovnih znamk na spletnih družbenih omrežjih raziskujemo preko COBRA tipologije<sup>4</sup>. Vsako aktivnost na spletu je potrebno opredeliti: ali gre samo za neko zabavo, preganjanje dolgčasa ali ima ta aktivnost nek določen cilj. Ta lahko vsebuje tako pred nakupne informacije in izkušnje drugih uporabnikov, kot tudi delitev izkušenj z drugimi potencialnimi potrošniki, itn. COBRA tipologija namreč govori o vzorčnem konstruktu obnašanja potrošnikov, glede na različne aktivnosti, ki so povezane z blagovno znamko in njeno vsebino v družbenih platformah (Muntinga in drugi 2011).

#### 3.1 Tri ravni aktivnosti

Aktivnosti, povezane z blagovno znamko lahko potekajo na treh različnih ravneh: uporaba, prispevek in ustvarjanje (Muntinga in drugi 2011). Te ravni se pri uporabnikovih aktivnostih lahko med seboj prepletajo, saj ta lahko deluje na različnih stopnjah vpletenosti z blagovno znamko.

Slika 3.1: COBRA tipologija kot kontinuum treh vrst vključenosti - uporaba, prispevek, ustvarjanje

<b>COBRA tipologija kot kontinuum treh vrst uporabe - Uporaba, prispevek, ustvarjanje</b>		
<b>COBRA VRSTA</b>		<b>Primeri uporabe vsebin, povezanih s tržno znamko, preko družbenih medijev</b>
S	<u>UPORABA</u>	• gledanje video posnetka ali poslušanje "avdio" posnetka, povezanega s tržno znamko
T		

<sup>4</sup> COBRA: Consumer online brand - related activities (op.a.: Potrošnikove spletne aktivnosti, povezane z blagovno znamko).



<p>O P N J A  A K T I V N</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• gledanje fotografij, povezanih s tržno znamko</li> <li>• sledenje temam razprave na forumih družbenih omrežij</li> <li>• branje komentarjev na "profilu" podjetja na spletnih družbenih omrežjih</li> <li>• igranje spletnih igrice, povezanih s tržno znamko</li> <li>• pošiljanje virtualnih darilc, povezanih s tržno znamko (npr. virtualni čevlji, ...)</li> </ul>
<p>O S T I, P O V E Z</p>	<p><u>PRISPEVEK</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ocenjevanje tržnih izdelkov ali znamk</li> <li>• priključitev k "profilu" tržne znamke na spletnem socialnem omrežju</li> <li>• vključitev v pogovore, povezane s tržno znamko (na forumih skupnosti tržne znamke)</li> <li>• podajanje komentarjev o vsebinah, povezanih s tržno znamko (npr. o določenih video posnetkih, fotografijah, ...)</li> </ul>
<p>Z A N I H</p>	<p><u>USTVARJANJE</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• objava spletnega bloga o temi, povezani s tržno znamko</li> <li>• nalaganje vsebin (povezanih s tržno znamko) na splet (posnetki, fotografije, ...)</li> </ul>



Muntinga 2011). Vsaka kategorija, tako informacije, osebna identiteta kot tudi vključitev in družbena interakcija ter zabava, je podrobno razdeljena na pod motive, ki spadajo pod določeno kategorijo.

### **Informacije**

- Iskanje podatkov o aktualnih dogodkih,
- v času odločanja iskanje mnenj in nasvetov,
- zadovoljevanje radovednosti ,
- zadovoljevanje potrebe po interesih,
- iskanje znanja in
- iskanje potrditve in varnosti preko pridobivanje novega znanja.

### **Osebna identiteta**

- Iskanje potrditve osebnih načel in identificiranje z drugimi, s katerimi s deli ista načela,
- iskanje novih načinov obnašanja in
- spoznavanje samega sebe.

### **Vključitev in družbena interakcija**

- Družbena empatija oziroma vključevanje v počutja, dogodke drugih,
- identifikacija z ostalimi - občutek pripadnosti,
- iskanje osnov za družbeno interakcijo,
- iskanje nadomestila za razmerja v realnem svetu,
- iskanje družbenih vlog in
- komuniciranje z ožjo ali širšo družbo.

### **Zabava**

- Beg pred težavami iz realnega sveta,
- sproščanje, čustvena sprostitvev,
- zabava,
- zapolnitev prostega časa in
- erotično vzburjenje.

Te štiri kategorije so dopolnjene še z dvema novima kategorijama motivacij: nagrajevanje in pridobivanje moči, ki ju po svoji definiciji ne moremo vključiti v zgornje kategorije (Muntinga in drugi 2011).

### **3.2 Aplikacija na potrošnikove spletne aktivnosti, povezane z blagovno znamko**

Kljub temu, da je zgornja kategorizacija najbolj ustrezna za potrebe raziskovanja COBRA motivov, pa še vedno v celoti ne zajema vseh motivov uporabnikov spletnih družbenih profilov blagovnih znamk. To se nanaša predvsem na tretjo raven aktivnosti, in sicer na *ustvarjanje vsebin*.

Zaradi pomanjkljivega pregleda motivacij za celoten spekter uporab družbenih medijev blagovnih znamk in zaradi pretežno kvantitativne narave obstoječih študij, torej še vedno ni mogoče povsem trditi, da so različne COBRA dejavnosti povezane z različnimi motivi in da so vsi motivi za COBRA aktivnosti že odkriti (Muntinga in drugi 2011), vendar gre za najboljši približek celotnemu spektru motivov za uporabo družbenih medijev blagovnih znamk.

#### **3.2.1 1. stopnja aktivnosti: uporaba vsebin, povezanih z blagovno znamko**

Ta način vpletenosti predstavlja najnižjo stopnjo spletnih aktivnosti potrošnika, povezanih z blagovno znamko. V tem primeru se uporabnik spletne skupnosti ne poslužuje dialoga z drugimi člani skupnosti, temveč samo absorbira določene vsebine, komentarje ter opazuje dogajanje in dejavnosti drugih članov skupnosti. Na tej stopnji so prisotni trije načini motivacije, in sicer: informacije, zabava, in nagrajevanje (Muntinga in drugi 2011).

#### **Informacije**

Informacije predstavljajo zelo pomembno motivacijo na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko. Uporabniki tako raziskujejo in pridobivajo pomembne podatke o lastnostih izdelkov oziroma storitev, izkušnjah drugih uporabnikov, pomoč pri pred nakupnih odločitvah, itn. Ta kategorija motivacij vsebuje štiri pod motivacije: nadzor, znanje, pred nakupne informacije in navdih (Muntinga in drugi 2011).

a.) *Nadzor* zajema željo po spremljanju in absorbiranju podatkov o aktualnih dogodkih v družbi in v življenju drugih posameznikov.

b.) Motiv *znanja* vsebuje željo po pridobivanju prednosti pomembnih podatkov preko izkušenj in znanju drugih uporabnikov določene blagovne znamke.

c.) *Pred nakupne informacije* predstavljajo predvsem motiv po pridobivanju informacij o izkušnjah in znanju drugih uporabnikov izdelkov blagovne znamke v času odločanja o nakupu izdelka določene blagovne znamke.

d.) *Navdih* zajema uporabo vsebin, povezanih z blagovno znamko predvsem z željo po pridobivanju novih kreativnih zamisli.

### **Zabava**<sup>6</sup>

Motiv zabave na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko zajema tri pod motivacije: zadovoljstvo, sprostitev in preživljanje časa (Muntinga in drugi 2011).

a.) Motivacija *zadovoljstva* zajema potrebo uporabnikov po občutenju sreče in notranjega zadovoljstva, zaradi česar se zatekajo k uporabi vsebin, povezanih z blagovno znamko, ki jim te občutke omogočajo.

b.) Motivacija *sprostitve* spodbuja uporabnike vsebin, povezanih z blagovno znamko, da s temi aktivnostmi odmislijo aktualne težave in stresne stvari oziroma dogodke iz realnega življenja.

c.) Zadnja pod motivacija zabave, motivacija *preživljanja časa* pa predstavlja uporabo vsebin, povezanih z blagovno znamko predvsem zaradi dolgočasje in krajšanja časa.

### **Nagrajevanje**

Ta motiv vključuje uporabo vsebin, povezanih z blagovno znamko predvsem zaradi nagrad, ki so lahko denarne, povezane s poslovno kariero ali pa subjektivne in osebne narave.

#### **3.2.2 2. stopnja aktivnosti: prispevek k vsebinam, povezanih z blagovno znamko**

Srednjo oziroma drugo stopnjo predstavlja prispevek. V tem primeru že lahko govorimo o dialogu med uporabniki spletnih družbenih skupnosti blagovnih znamk, saj ti med seboj podajajo mnenja o določeni blagovni znamki, komentirajo določene posnetke, nove izdelke,

---

<sup>6</sup> Op.a.: motiv zabave je prisoten na vseh treh stopnjah COBRA aktivnosti.

izkušnje z določenimi izdelki, itn. Kategoriziramo jo v tri vrste motivacije: osebna identiteta, vključitev in družbena interakcija ter zabava (Muntinga in drugi 2011).

### **Osebna identiteta**

Motivacija osebne identitete vsebuje pod motivacije, ki so orientirane na samega potrošnika in njegova osebna prepričanja, lastnosti in načela. Glede na stopnjo prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko, lahko motiv osebne identitete razdelimo na tri pod motive: samopredstavitev, samoizražanje in samozaupanje (Muntinga in drugi 2011).

a.) Motiv *samopredstavitve* uporabnika, ki prispeva k vsebinam, povezanimi z blagovno znamko zajema ustvarjanje svoje osebne podobe v skupnosti uporabnikov blagovne znamke.

b.) Motiv *samoizražanja* predstavlja nadgradnjo motiva samopredstavitve, saj to podobo, ki jo želi ustvariti o sebi, nadgradi s prispevki o blagovni znamki, preko katerih potrdi načela za katerimi stoji.

c.) Zadnji motiv osebne identitete, motiv *samozaupanja*, pa bi lahko pojasnila kot skupek zgoraj omenjenih motivov samopredstavitve in samoizražanja, saj preko teh uporabnik pridobi želene odzive družbe in tako vedno znova potrjuje zaupanje v samega sebe.

### **Vključitev in družbena interakcija**

Motiv *vključitve in družbene interakcije* se nahaja tako na stopnji prispevka k vsebinam kot tudi na stopnji ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko. Na sami stopnji prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko lahko motiv vključitve in družbene interakcije razdelimo v tri kategorije: družbena interakcija, družbena identiteta in pomoč (Muntinga in drugi 2011).

a.) Motiv *družbene interakcije* zajema željo uporabnikov po spoznavanju novih ljudi, s katerimi s delijo načela in interese (poslovne ali osebne narave).

b.) Motiv *družbene identitete* predstavlja prispevanje k vsebinam, povezanih z blagovno znamko predvsem zaradi ustvarjanja jasne razmejitve med pripadniki/uporabniki blagovne znamke in med tistimi, ki to niso oziroma blagovni znamki nasprotujejo. S tem ustvarjajo skupno družbeno identiteto z uporabniki, ki so istega mišljenja, interesov in načel.

c.) Zadnji motiv, motiv *pomoči* pa deluje po načelu recipročnosti. Uporabnik, ki prispeva k vsebinam to počne tudi zaradi pomoči ostalim uporabnikom, hkrati pa želi tudi sam dobiti pomoč, ki jo potrebuje.

### **Zabava**

Motiv *zabave* je prisoten tudi na stopnji prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko. Od prve stopnje se razlikuje po tem, da na stopnji prispevka k vsebinam ne zasledimo motiva preživljanja časa in bežanja pred realnim svetom (Muntinga in drugi 2011). Uporabnike, ki prispevajo k vsebinam tako kategoriziramo preko motivov sproščanja in zabavnega preživljanja prostega časa (Muntinga in drugi 2011).

### **3.2.3 3. stopnja aktivnosti: ustvarjanje vsebin, povezanih z blagovno znamko**

Ta, zadnja stopnja pa predstavlja vrh spletnih aktivnosti uporabnikov, povezanih z blagovno znamko. Gre za posameznikovo objavljanje omenjenih vsebin, ki jih nato drugi člani/nečlani spletne družbene skupnosti, ki spadajo v stopnjo *uporabe* in *prispevka* absorbirajo in se ustrezno odzovejo. Ustvarjanje teh vsebin razvrščamo v štiri kategorije motivov, in sicer: osebna identiteta, vključitev in družbena interakcija, pridobivanje moči ter zabava (Muntinga in drugi 2011).

### **Osebna identiteta**

Motivacija osebne identitete vsebuje pod motivacije, ki so orientirane na samega potrošnika in njegova osebna prepričanja, lastnosti in načela. Glede na stopnjo ustvarjanja vsebin lahko motiv osebne identitete razdelimo na tri pod motive: samopredstavitve, samoizražanje in samozaupanje (Muntinga in drugi 2011).

a.) Motiva *samopredstavitve* in *samoizražanja* zajemata ustvarjanje vsebin, povezanih z blagovno znamko, preko katerih se uporabnik lažje razlikuje od ostalih, stopi v ospredje ter opozori nase in na svoja prepričanja.

b.) Tretji motiv, motiv *osebne identitete* pa predstavlja skupek zgoraj omenjenih motivov samopredstavitve in samoizražanja, saj preko teh uporabnik, ki ustvarja vsebine, povezane z blagovno znamko, pridobi želene odzive družbe in tako vedno znova potrjuje zaupanje v samega sebe.

### **Vključitev in družbena interakcija**

Na tej stopnji lahko motiv vključitve in družbene interakcije razdelimo v tri kategorije: družbena interakcija, družbena identiteta in družbeni pritisk, ki nastopa kot nasprotje motiva pomoči na stopnji prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko (Muntinga in drugi 2011).

a.) Motiva *družbene interakcije in družbene identitete* se prikazujeta predvsem v želji po ustvarjanju vsebin zaradi povezovanja z ljudmi, s katerimi si delijo interese ter zaradi ustvarjanja jasne razmejitev med pripadniki in nasprotniki določene blagovne znamke.

b.) Pomemben motiv, ki je v družbenih omrežjih prisoten v veliki meri, pa je motiv *družbenega pritiska*. Uporabniki velikokrat vsebine, povezane z blagovno znamko ustvarjajo zato, ker je ta v družbi zaželena in ne želijo izstopati ter nasprotovati željam in vrednotam večine.

### **Pridobivanje moči**

Velikokrat pa uporabniki ustvarjajo vsebine tudi zato, ker na ta način prepričujejo druge uporabnike in si s tem večajo moč in ugled v skupnosti.

### **Zabava**

Motiv *zabave* se na tej stopnji, od prvih dveh stopenj razlikuje po tem, da tukaj ne zasledimo motiva sproščanja in bežanja pred realnim svetom (Muntinga in drugi 2011). Uporabnike, ki ustvarjajo vsebine, povezane z blagovno znamko tako kategoriziramo preko motivov zadovoljstva in preživljanja prostega časa.

Ta podrobna razdelitev in opisi ključnih motivov in pod motivov prikazujejo dejstvo, da uporabnike k vključitvi v spletne družbene skupnosti blagovnih znamk lahko pritegnejo različne potrebe in želje. Kot sem že omenila se lahko motivi in z njimi povezane aktivnosti med seboj prepletajo na različnih stopnjah, kar za blagovne znamke in organizacije predstavlja težaven izziv. Ravno zato ključen pomen predstavljata natančna opredelitev motivacij in ustrezna naslovitev na uporabnike, ki pripomoreta k ustreznemu hitremu odzivu in pozitivnim rezultatom. Če namreč naslovitev in ustreznost odziva blagovne znamke nista zadovoljiva in ne vsebujeta zahtevane vrednosti, uporabnik ne more biti več motiviran za prihodnjo uporabo in sodelovanje pri spletni skupnosti.

Zaupanje med potrošniki in spletno skupnostjo dotične blagovne znamke se (če sta razumevanje uporabnikov in odziv ustrezna) tako trdno vzpostavi in se povečuje, kar prej ali



slaj privede do povečane stopnje vpletenosti uporabnikov: obiskovalci oziroma opazovalci postanejo člani skupnosti blagovne znamke, člani skupnosti se sčasoma spremenijo v soustvarjalce, že obstoječi ustvarjalci pa postanejo vedno močnejši zagovorniki blagovne znamke, ki ne nazadnje predstavlja temelj skupnosti.

Če povzamem, je osnovni namen teoretičnega dela diplomske naloge predstavljala opredelitev družbenih medijev oziroma spletnih družbenih skupnosti in sprememb v vedenju uporabnikov spleta, kot posledico produkta novosti Spleta 2.0. Zaradi ključne vloge na spletu, ki je tako dodeljena uporabnikom, se morajo blagovne znamke znati odpreti, pravilno prepoznati motive uporabnikov, vzpostaviti ustrezno komunikacijo in posledično nadgraditi vpletenost samih uporabnikov, saj ti soustvarjajo njeno podobo in ugled.

Na podlagi teoretične podlage sem oblikovala raziskovalno vprašanje in tri podvprašanja, ki sem jih preverjala s pomočjo anketnega vprašalnika uporabnikov spletnega družbenega omrežja Facebook v Sloveniji.

## **4 RAZISKAVA O ZADOVOLJEVANJU POTREB POSAMEZNIKA SKOZI VKLJUČEVANJA V DRUŽBENA OMREŽJA OMREŽJA BLAGOVNIH ZNAMK**

### **4.1 Opredelitev raziskovalnega vprašanja**

V raziskovalnem delu diplomske naloge bom raziskala razumevanje in sprejemanje pomena vključenosti posameznika v profile blagovnih znamk na spletnih družbenih omrežjih (z vidika potrošnikov oziroma uporabnikov spletne skupnosti) in predvsem motive potrošnikov za vključevanje v dejavnosti blagovnih znamk na spletnih družbenih omrežjih.

Temeljno raziskovalno vprašanje se glasi:

"Katere vrste motivov oziroma potreb privedejo potrošnike do vključevanja v strani/profile blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook? "

Do odgovora na, zgoraj zastavljeno, ključno raziskovalno vprašanje bom prišla preko treh ožjih raziskovalnih podvprašanj:

- Katere vrste motivov privedejo do aktivnosti na stopnji uporabe strani/profilov blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook?
- Katere vrste motivov privedejo do aktivnosti na stopnji prispevka k stranem/profilom blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook?
- Katere vrste motivov privedejo do aktivnosti na stopnji ustvarjanja na straneh/profilih blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook?

#### **4.2 Obravnavane tematike v anketnem vprašalniku**

Obravnavala bom tri stopnje vključenosti potrošnikov na strani blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook: uporaba, prispevek in ustvarjanje. Na vsaki od omenjenih stopenj bom podrobno raziskovala motive in pod motive za samo vključevanje in posledične aktivnosti, ki so izvedene s strani potrošnikov.

Merski instrument za odkrivanje motivov in pod motivov vključevanja uporabnikov sem oblikovala na podlagi trditev o posameznih motivih. Te sem oblikovala s pomočjo trditev, ki so jih uporabili v raziskavi, predstavljeni v članku *Introducing COBRAs*. Razdelila sem jih na tri sklope, ki predstavljajo tri stopnje vključenosti potrošnikov, znotraj vsake stopnje pa so trditve predstavljale motive, ki naj bi bili prisotni (na podlagi teoretičnega izhodišča) in preko katerih se uporabnik Facebooka lahko identificira ali pa ne z različnimi aktivnostmi.

#### **4.3 Uporabljena metodologija in analiza podatkov**

V strokovnem članku *Introducing COBRAs* so uporabili metodo strukturiranih spletnih intervjujev, na katera so se intervjuvanci lahko sami prijavili. Ta metoda raziskovanja je bila za diplomsko delo neuporabna, saj nimam razpoložljivih sredstev in velikega časovnega razpona, ki ga taka raziskava potrebuje. Posledično sem se odločila za kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer spletni anketni vprašalnik, ki je potreban diplomskega dela najbolj ustreza. Sestavljen je bil iz 9 vprašanj in posredovan uporabnikom Facebooka v Sloveniji. Vprašanja oziroma trditve se nanašajo tako na splošne značilnosti respondentov, kot tudi na njihove aktivnosti, navade, vedenje in motive za vključevanje na strani/profile blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebooku.

Ravno zaradi tega, ker sem sama oblikovala merski instrument bo najprej s faktorsko analizo potrebno preveriti, ali se iz pridobljenih podatkov oblikujejo skupine motivov, ki sem jih

predvidela. S pomočjo teh rezultatov bom nato izoblikovala nove spremenljivke, ki bodo merile vsote motivov v vseh treh stopnjah posebej. Nato bom s koeficientom Cronbach alpha preverila notranjo zanesljivost za vsako od omenjenih spremenljivk.

S pridobljenimi rezultati in na novo oblikovanimi spremenljivkami bom nato na raziskovalno vprašanje odgovorila s "T-Testom"<sup>7</sup>, s katerim bom preverjala, kako se srednje vrednosti posameznih skupin motivov (znotraj posamezne stopnje vpletenosti) razlikujejo od skupne povprečne ocene motivov v posamezni kategoriji. Na ta način bom lahko odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja, kjer me zanima, kateri motivi prevladujejo oz. so nadpovprečno ocenjeni in s tem prispevajo k aktivnostim uporabnikov na straneh blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook.

#### **4.4 Vzorec**

Gre za priložnostni vzorec anketirancev iz populacije, ki je vključen na spletna družbeno omrežje Facebook. Zanimajo me uporabniki na splošno, zato ni starostne omejitve. Na anketni vprašalnik je odgovarjalo okoli 140 anketirancev, od tega jih je 95 odgovorilo na vsa vprašanja, ostali pa so anketni vprašalnik izpolnili le deloma, vendar sem se odločila, da bom pri analizi uporabila vse odgovore. Vsak odgovor lahko namreč pripomore k boljšemu izsledku raziskave, zato nima smisla zavreči odgovore anketirancev, ki niso odgovorili na vsa vprašanja v anketnem vprašalniku.

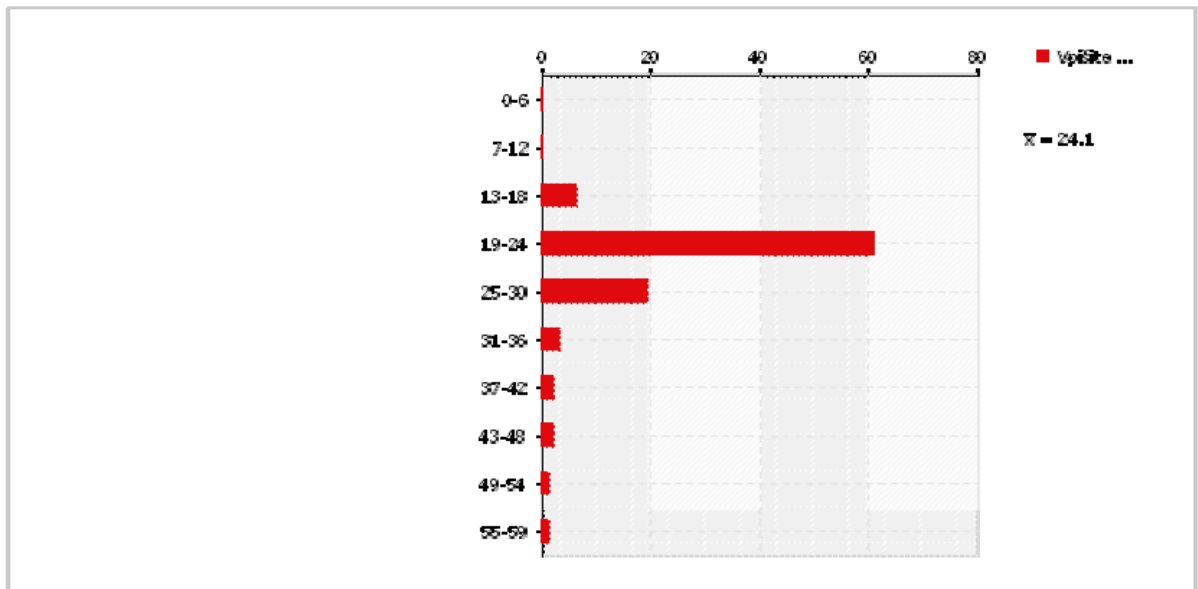
Na vprašanje o starosti in pridobljeni izobrazbi je odgovorilo 95 anketirancev: 72 žensk in 24 moških, kar pomeni, da z kar 51% prevladujejo predstavnice ženskega spola. Minimalna starost anketirancev je bila 15 let, najstarejši anketiranec pa je imel 59 let. V povprečju najbolj izstopajo anketiranci stari od 19 do 24 let, ki tudi veljajo za največje uporabnike spletnega družbenega omrežja Facebook.

Pomembno pa je dejstvo, da so na spletno družbeno omrežje v veliki meri vključeni odrasli, stari od 25 do 59 let, ki so v večini zaposleni in predstavljajo glavnino potrošnikov (večina ima svoj vir dohodka, ustvarjeno družino, itn.). Ta podatek je za moje diplomsko delo kot tudi za blagovne znamke ključnega pomena, saj potrjuje, da so na spletno družbeno omrežje Facebook prijavljene ciljne starostne skupine - odrasli, ki so potrošniki.

---

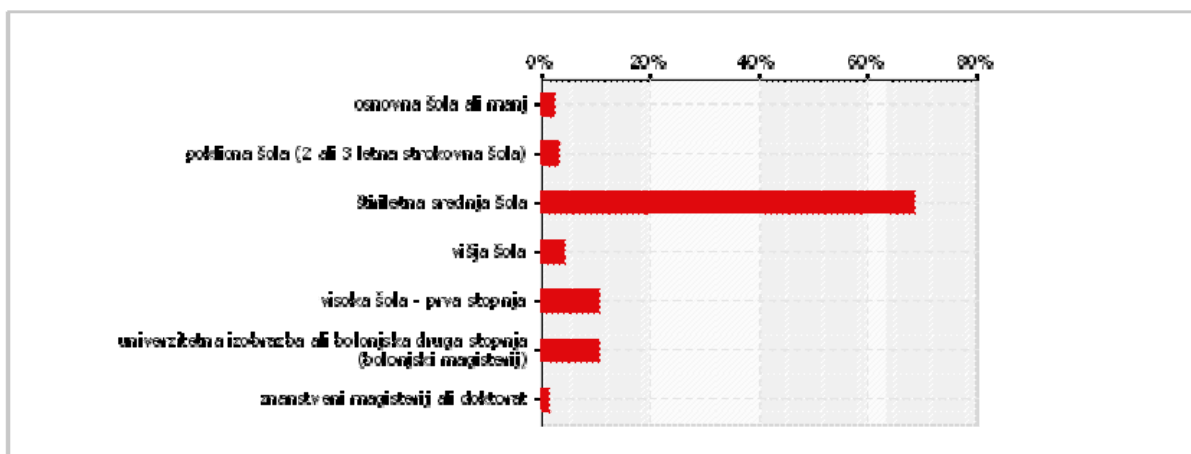
<sup>7</sup> One Sample T-Test.

Slika 4.1: Vprašanje v anketnem vprašalniku: Koliko ste stari?



Več kot 60 % anketirancev ima pridobljeno štiriletno srednjo šolo, sledi višja šola in pridobljena univerzitetna izobrazba, najmanj pa jih ima pridobljen (samo 1%) znanstveni magisterij ali doktorat.

Slika 4.2: Vprašanje v anketnem vprašalniku: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?



## 4.5 Analiza in interpretacija

### 4.5.1 Faktorska analiza

Za faktorsko analizo velja, da morajo biti vse spremenljivke merjene na številski ali vsaj zelo dobri ordinatni lestvici. To za uporabljeni anketni vprašalnik velja, saj je bila pri spremenljivkah, ki merijo motive na posameznih stopnjah, uporabljena lestvica stopnje strinjanja (od 1 do 5). Zaradi lažje interpretacije skupnih faktorjev sem naredila rotacijo na vsaki stopnji vpletenosti potrošnikov oziroma uporabnikov in s tem pridobila enostavnejše faktorske strukture.

#### 4.5.1.1 Faktorska analiza na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko

Kot sem že v teoretičnem delu diplomske naloge opredelila, stopnja uporabe strani/profilov blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook zajema motive informacij, zabave in nagrajevanja.

Pri sestavljanju anketnega vprašalnika sem pri vprašanju *"Prepričana sem, da ste vsaj enkrat pregledovali spletno družbeno omrežje podjetij (npr. profil blagovne znamke Adidas). Zanimajo me razlogi za vaše pregledovanje, zato prosim da spodnje trditve ocenite, v kolikšni meri veljajo za vas oziroma se z njimi strinjate?"* trditve razdelila tako, da je prvih šest trditve merilo pod motive *informacij*, sledile so tri trditve za merjenje motiva *zabave*, preostale trditve pa so merile motiv *nagrajevanja*.

Te začetno postavljene in razdeljene trditve oziroma skupine motivov so se nato pri faktorski analizi podatkov izkazale za napačne, kot nakazuje tabela (glej tabelo 4.1) celotne variacije, ki prikazuje uporabljene komponente in deleže variacije. Glede na prikazane rezultate lahko sklepam, da največ variacije pojasnijo štirje faktorji in ne trije, kot sem sprva opredelila.

Tabela 4.1: Prikaz celotne variacije na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko

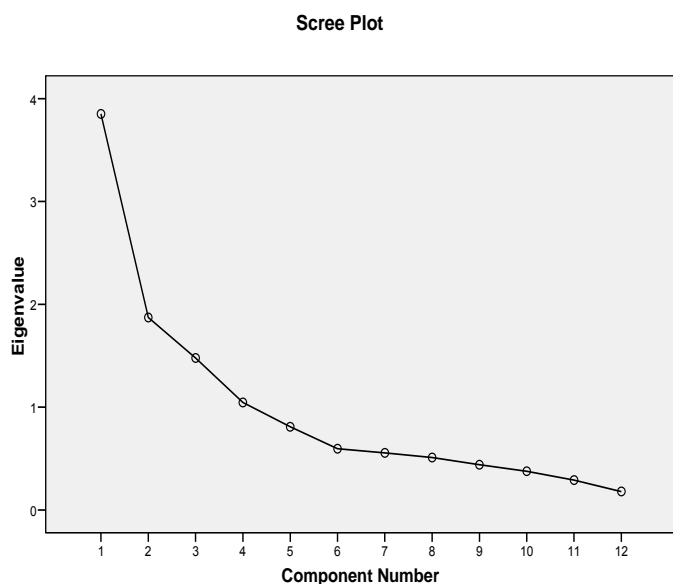
Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,852	32,098	32,098	3,852	32,098	32,098	3,318	27,653	27,653
2	1,872	15,597	47,695	1,872	15,597	47,695	1,694	14,115	41,768
3	1,478	12,313	60,008	1,478	12,313	60,008	1,623	13,524	55,291
4	1,045	8,708	68,716	1,045	8,708	68,716	1,611	13,425	68,716
5	,809	6,738	75,454						
6	,595	4,959	80,413						
7	,555	4,623	85,036						
8	,510	4,250	89,286						
9	,439	3,660	92,946						
10	,377	3,138	96,084						
11	,291	2,423	98,508						
12	,179	1,492	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pri izbiri komponent sem namreč upoštevala lastno vrednost komponente, ki je morala biti večja od vrednosti ena. Z dobljenimi štirimi faktorji oziroma motivi lahko tako pojasnim 68,716 odstotno celotno variabilnost komponent, ne glede na to, katero možnost vzamem, kar potrjuje, da so v tem primeru odločilni štirje faktorji oziroma motivi.

Omenjeno izbiro sem potrdila tudi na podlagi »scree« diagrama, kjer sem grafično ugotovila, da je to število komponent najprimernejše. Ugotovila sem, da vrednosti malenkostno bolj padajo do četrte komponente, kot od pete komponente naprej, zato sem se odločila za 4 komponente.

Slika 4.3: "Scree" diagram na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko



Ključni vpliv na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko imajo torej štirje motivi. Zaradi lažje opredelitve novega še nepoznanega motiva, sem naredila korelacije med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi.

Tabela 4.2: Korelacija med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi

	<b>info</b>	<b>zabava</b>	<b>nagrada</b>	<b>motiv1</b>	<b>motiv2</b>	<b>motiv3</b>	<b>motiv4</b>	<b>uporaba</b>
<b>zabava</b>	0,276		0,184	0,181	0,184	0,631	0,905	0,600
<b>nagrada</b>	0,288	0,184		0,223	1	0,311	0,144	0,610
<b>motiv1</b>	0,964	0,181	0,223		0,223	0,235	0,196	0,794

<b>motiv2</b>	0,288	0,184	1,00	0,223		0,311	0,144	0,610
<b>motiv3</b>	0,441	0,631	0,311	0,235	0,311		0,359	0,618
<b>motiv4</b>	0,246	0,905	0,144	0,196	0,144	0,359		0,526

Pri tem sem se osredotočila na nove motive. Ugotovila sem, da motiv 1 korelira z informacijami, kar pomeni, da najverjetneje meri enake faktorje, zato lahko ostane enako poimenovan. Prav tako ima motiv 2 popolno korelacijo z nagrado. Motiv 3 je najbolj podoben zabavi (0,631), vendar je korelacija z zabavo pri motivu 4 močnejša (0,905), kar posledično pomeni, da motiv 3 meri nekaj drugega. Glede na to, da omenjeni nepoznani motiv zajemata trditvi c in g, ki vsebujeta prodajne trende in všečnost, sem se odločila, da ta motiv poimenujem "*tržne priložnosti*". Tako imamo sedaj na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko štiri prepoznane motive: informacije (trditve a, b, d in e), nagrajevanje (trditve j, k, l), tržne priložnosti (trditvi c in g) in zabava (trditvi h in i)<sup>8</sup>.

#### **4.5.1.2 Faktorska analiza na stopnji prispevka k stranem/profilom blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook**

Kot že opisano, srednjo stopnjo vključevanja v spletna družbena omrežja blagovnih znamk, predstavlja prispevek. V tem primeru že lahko govorimo o dialogu med uporabniki omenjenih spletnih skupnosti, saj uporabniki med seboj podajajo mnenja o določeni blagovni znamki, komentirajo določene posnetke, nove izdelke, izkušnje z določenimi izdelki, itn. Na tej stopnji sem sprva opredelila tri vrste motivov: osebna identiteta, vključitev in družbena interakcija ter zabava. Te sem, v spletnem anketnem vprašalniku ugotavljala preko trditve znotraj vprašanja: "*Prepričana sem, da ste vključeni in v vsaj eno spletno družbeno omrežje blagovne znamke (npr. Adidas). Zanimajo me razlogi za vašo vključitev in stopnja vašega sodelovanja, zato prosim, da spodnje trditve ocenite, v kolikšni meri ustrezajo vam.*" Prve štiri trditve so se nanašale na motiv osebne identitete, naslednjih šest na vključitev in družbeno interakcijo, preostale dve pa na motiv zabave. Tako kot pri prvi stopnji, so se tudi tukaj začetno postavljene in razdeljene trditve oziroma skupine motivov pri analizi podatkov izkazale za napačne, kar prikazuje spodnja tabela (glej tabelo 4.3) celotne variacije. Glede na prikazane

<sup>8</sup> Priloga B: Tabela Component Score Coefficient Matrix.

rezultate lahko sklepam, da največ variacije zopet pojasnijo štirje faktorji in ne trije, kot sem sprva opredelila.

Tabela 4.3: Prikaz celotne variacije na stopnji prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,034	38,724	38,724	5,034	38,724	38,724	2,633	20,255	20,255
2	1,914	14,723	53,448	1,914	14,723	53,448	2,593	19,947	40,202
3	1,233	9,486	62,934	1,233	9,486	62,934	2,191	16,851	57,054
4	1,019	7,837	70,772	1,019	7,837	70,772	1,783	13,718	70,772
5	,758	5,833	76,604						
6	,656	5,042	81,647						
7	,517	3,980	85,627						
8	,437	3,363	88,990						
9	,397	3,057	92,047						
10	,318	2,447	94,494						
11	,280	2,154	96,648						
12	,254	1,958	98,606						
13	,181	1,394	100,000						

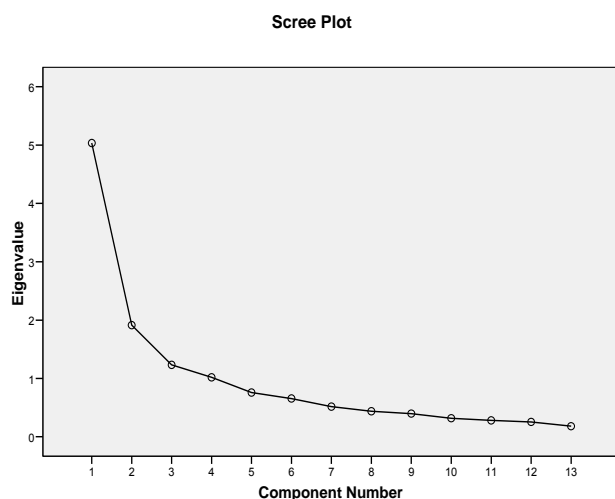
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Z izborom komponent, katerih vrednost je večja od ena lahko namreč pojasnim 70,772 odstotno celotno variabilnost komponent. To potrjuje, da so na drugi stopnji vključenosti potrošnikov odločilni štirje faktorji.

Omenjeno izbiro lahko znova potrdim tudi na podlagi »scree« diagrafa, kjer sem grafično ugotovila, da je to število komponent najprimernejše, saj vrednosti malenkostno bolj padajo do četrte komponente, kot od pete komponente naprej.

Slika 4.4: "Scree" diagram na stopnji prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko





Tudi na tej stopnji sem, zaradi ustrežnejše opredelitve novega motiva naredila korelacije med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi, pri čemer sem se ponovno osredotočila na nove motive.

Tabela 4.4: Korelacija med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi

	<b>Osebna ident.</b>	<b>Inte-rakcija</b>	<b>zabava2</b>	<b>motiv1</b>	<b>motiv2</b>	<b>motiv3</b>	<b>motiv4</b>	<b>Prispevek</b>
<b>Inte-rakcija</b>	0,544		0,535	0,716	0,75	0,261	0,765	0,900
<b>zabava2</b>	0,592	0,535		0,582	0,762	0,580	0,398	0,747
<b>motiv1</b>	0,902	0,716	0,582		0,558	0,426	0,451	0,903
<b>motiv2</b>	0,414	0,75	0,762	0,558		0,156	0,376	0,761
<b>motiv3</b>	0,679	0,261	0,580	0,426	0,156		0,332	0,503
<b>motiv4</b>	0,446	0,765	0,398	0,451	0,376	0,332		0,688

Ugotovila sem, da nov motiv predstavlja motiv 3, ki zajema trditve c in k. Ti postavki vsebujeta motiv všečnosti oziroma povezanosti, zato sem se odločila, da nov motiv poimenujem "*želja po povezanosti*". Tako imamo sedaj na stopnji prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko štiri prepoznane motive: osebna identiteta (trditve a,b,d,e in g),

vklučitev in družbena interakcija (f, h, l in m), želja po povezanosti (trditvi c in k) in zabava (trditvi j in i)<sup>9</sup>.

#### **4.5.1.3 Faktorska analiza na stopnji ustvarjanja na straneh/profilih blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook**

Ta stopnja predstavlja vrh spletnih aktivnosti uporabnikov, povezanih z blagovno znamko. Gre za ustvarjanje vsebin, ki jih nato drugi člani/nečlani spletne družbene skupnosti, ki spadajo v stopnjo *uporabe* ali *prispevka* absorbirajo in se ustrezno odzovejo. Motive sem razdelila v štiri kategorije, in sicer na osebno identiteto, vključitev in družbeno interakcijo, pridobivanje moči ter zabavo. Raziskovanje teh motivov in njihovih pod motivov sem na tej stopnji razdelila na dve vprašanji. Prvo vprašanje se je glasilo: *"Prosim vas, da se postavite v namišljeno vlogo potrošnika, ki ustvarja določene vsebine (fotografije, bloge, debate, posnetke) povezane z blagovno znamko Puma. Prosim vas, da spodnje trditve ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da bi veljale za vas, če bi bili v tej vlogi?"* Drugo pa: *"Prosim vas, da se postavite v vlogo namišljenega potrošnika, ki ustvarja določene vsebine (fotografije, bloge, debate, posnetke) povezane z blagovno znamko Audi. Prosim vas, da spodnje trditve ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da bi veljale za vas, če bi bili v tej vlogi?"* Zaradi lažje analize podatkov, sem pri analiziranju združila obe vprašanji, pri čemer so se tako prve tri trditve nanašale na osebno identiteto, naslednje tri na vključitev in družbeno interakcijo, predzadnje in zadnje tri pa na pridobivanje moči in zabavo. Tudi na tej stopnji so se predhodno opredeljene kategorije izkazale na napačne. Za razliko od ostalih dveh stopenj se je, na podlagi tabele (glej tabelo 4.5) celotne variacije, tukaj izkazalo, da sem predhodno opredelila preveč kategorij motivov. Zahtevane vrednosti vsebujejo samo tri kategorije motivov, kar potrjuje tudi "scree" diagram.

Tabela 4.5: Prikaz celotne variacije na stopnji ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko

---

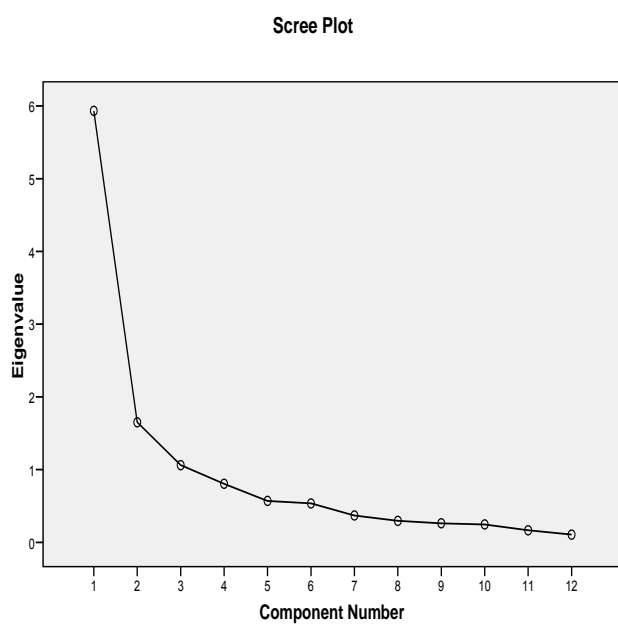
<sup>9</sup> Priloga B: Tabela Component Score Coefficient Matrix.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,933	49,441	49,441	5,933	49,441	49,441	3,917	32,644	32,644
2	1,651	13,759	63,199	1,651	13,759	63,199	2,384	19,865	52,508
3	1,061	8,846	72,045	1,061	8,846	72,045	2,344	19,537	72,045
4	,805	6,708	78,753						
5	,570	4,748	83,501						
6	,535	4,458	87,959						
7	,369	3,077	91,036						
8	,295	2,462	93,498						
9	,262	2,182	95,680						
10	,246	2,051	97,731						
11	,166	1,382	99,112						
12	,107	,888	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Slika 4.5: "Scree" diagram na stopnji ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko



Da bi lažje ugotovila, kateri dve kategoriji motivacij se med seboj prekrivata, sem ponovno naredila korelacije med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi, pri čemer sem se osredotočila na nove motive.

Tabela 4.6: Korelacija med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi

	<b>identiteta</b>	<b>Interakcija</b>	<b>Moč</b>	<b>zabava3</b>	<b>motiv1</b>	<b>motiv2</b>	<b>motiv3</b>	<b>Ustvarjanje</b>
<b>Interakcija</b>	0,717		0,681	0,475	0,933	0,586	0,475	0,900
<b>moč</b>	0,568	0,681		0,41	0,731	0,966	0,410	0,837
<b>zabava3</b>	0,327	0,475	0,410		0,430	0,436	1	0,662
<b>motiv1</b>	0,907	0,933	0,731	0,430		0,610	0,430	0,936
<b>motiv2</b>	0,455	0,568	0,966	0,436	0,61		0,436	0,769
<b>motiv3</b>	0,327	0,475	0,410	1	0,430	0,436		0,662

Po rezultatih sodeč motiv 2 vsebuje postavke, ki se nanašajo na prepoznani motiv pridobivanja moči, motiv 3 pa vsebuje postavke motiva zabave. Posledično lahko sklepam, da je nov motiv 1 skupek osebne identitete ter vključitve in družbene interakcije. Prav tako se trditev d (v drugi tabeli trditev) iz kategorije pridobivanja moči pri analizi podatkov prestavi v kategorijo osebne identitete ter vključitve in družbene interakcije, kar pomeni, da omenjena postavka očitno meri nekaj bolj sorodnega prvemu motivu. Na tretji stopnji imamo torej prepoznane tri kategorije motivov: osebna identiteta ter vključitev in družbena interakcija (vprašanje 1 - a, b in c ter vpr. 2 - a, b, c in d), pridobivanje moči (vpr. 2 - e in f) in zabava (vpr. 2 - g, h in i)<sup>10</sup>.

Če povzamem je faktorska analiza na posameznih stopnjah vključitve posameznikov za diplomsko delo bila ključnega pomena, saj sem tako ugotovila, da je predhodna kategorizacija motivov na vseh treh stopnjah bila napačna. Pri nadaljnjih analizah bom upoštevala nove prepoznane in opredeljene kategorije motivov, saj je prvotna po rezultatih sodeč napačna in tako neuporabna.

<sup>10</sup> Priloga B: Tabela Rotated Component Matrix.

## 4.5.2 Test zanesljivosti kategorij motivov znotraj posameznih stopenj vključenosti

Po opredelitvi novih motivov, ki sem jih pridobila s pomočjo faktorске analize je sedaj na posamezni stopnji vključitve potrebno preveriti zanesljivost trditev znotraj posamezne prepoznane kategorije motivov. To sem naredila z analizo "Cronbach's Alpha Internal Consistency", ki meri notranjo zanesljivost z vsebinskega vidika. Za diplomsko delo je to zelo pomembno, saj meri zanesljivost trditev oziroma postavk znotraj vsakega motiva. Pri tem so vse vrednosti od 0,9 do 0,8 odlične oziroma zelo dobre, do 0,7 je sprejemljivo, vse kar je manj od 0,6 pa kaže na vprašljivo oziroma nesprejemljivo zanesljivost postavke.

### 4.5.2.1 Stopnja uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko

Tabela 4.7 prikazuje, kakšna je zanesljivost posameznih postavk znotraj stopnje uporabe vsebin, če katero izvzamemo iz analize. Ta se povsod giblje okoli enakih vrednosti, kar pomeni, da nobena postavka nima ključnega vpliva na celotno zanesljivost.

Tabela 4.7: Statistika vseh postavk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4a	31,80	45,657	,370	,268	,772
Q4b	31,85	42,876	,519	,571	,757
Q4c	31,81	43,590	,472	,301	,762
Q4d	32,25	42,169	,578	,558	,750
Q4e	32,12	42,430	,580	,673	,751
Q4f	31,97	42,272	,647	,732	,745
Q4g	31,71	46,168	,315	,312	,778
Q4h	32,59	45,719	,306	,354	,780
Q4i	33,04	46,099	,340	,329	,775
Q4j	33,09	44,790	,441	,320	,766
Q4k	33,36	47,101	,309	,353	,778
Q4l	32,38	45,794	,246	,275	,790

Motivi informacij z vrednostjo  $\alpha$  0,774, kot tudi motiv nagrajevanja z vrednostjo  $\alpha$  0,643 in motiv zabave z vrednostjo  $\alpha$  0,635 imajo zadovoljive vrednosti in tako nakazujejo na zanesljivost vsebine trditev znotraj posameznega motiva. Problem pa se pojavi pri zanesljivosti motiva tržnih priložnosti, pri katerem je  $\alpha$  vrednost samo 0,574 kar prikazuje vprašljivo zanesljivost vsebine trditev za omenjeni motiv. Ti torej morebiti nista bili pravilno

zasnovani, upoštevati pa je potrebno tudi dejstvo, da motiv merita samo dve postavki, kar posledično znižuje zanesljivost postavk.

#### 4.5.2.2 Stopnja prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko

Tabela 4.8 prikazuje zanesljivost vseh postavk znotraj stopnje prispevka k vsebinam. Zadnji stolpec prikazuje vrednosti zanesljivosti, če katero od postavk izvzamemo iz analize - te vrednosti so povsod približno enake, kar podobno kot na prvi stopnji pomeni, da nobena postavka nima ključnega vpliva na celotno zanesljivost.

Tabela 4.8: Statistika vseh postavk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5a	29,37	62,398	,540	,511	,851
Q5b	28,93	58,949	,656	,564	,843
Q5c	28,11	61,987	,453	,420	,857
Q5d	29,20	60,089	,631	,565	,845
Q5e	29,06	58,683	,737	,590	,838
Q5f	29,56	64,760	,354	,541	,862
Q5g	29,75	64,773	,438	,454	,856
Q5h	29,79	63,864	,497	,567	,853
Q5i	29,05	60,556	,597	,619	,847
Q5j	28,84	62,881	,435	,537	,857
Q5k	27,78	65,173	,331	,386	,863
Q5l	29,13	60,042	,567	,555	,849
Q5m	29,51	60,741	,614	,595	,846

Na tej stopnji so pri motivih osebne identitete, vključenosti in družbene interakcije ter zabave vse postavke zadovoljive (vrednosti  $\alpha$  nad 0,7), kar pa ne velja za motiv želje po povezanosti, pri katerem je  $\alpha$  samo 0,651. Problem ponovno nahaja v samo dveh postavkah, ki posledično znižujejo vrednost zanesljivosti, hkrati pa omenjene nizke vrednosti zanesljivosti lahko nakazujejo tudi na večdimenzionalnost vsebine postavk.

### 4.5.2.3 Stopnja ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko

Na najvišji stopnji, to je ustvarjanje vsebin, povezanih z blagovno znamko tako kot na preostalih dveh stopnjah nobena postavka ne znižuje vrednosti celotne zanesljivosti.

Tabela 4.9: Statistika vseh postavk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q6a	26,75	87,623	,608	,598	,896
Q6b	26,92	87,940	,643	,627	,895
Q6c	26,34	84,272	,660	,527	,893
Q7a	26,45	81,685	,787	,738	,886
Q7b	26,27	85,264	,669	,486	,893
Q7c	26,65	83,058	,715	,716	,890
Q7d	26,81	84,745	,742	,697	,890
Q7e	26,46	85,360	,672	,786	,893
Q7f	26,51	84,731	,688	,792	,892
Q7g	25,82	90,412	,454	,620	,903
Q7h	25,54	89,295	,500	,634	,901
Q7i	26,83	92,514	,369	,212	,907

Vsi motivi imajo  $\alpha$  vrednost več kot 0,7, pri čemer izstopata prva dva motiva, motiv osebne identitete, vključitve in družbene interakcije ter motiv pridobivanja moči, ki imata vrednost  $\alpha$  več kot 0,9. To nakazuje na odličnost vsebine posameznih trditev znotraj omenjenih motivov.

Če tako povzamem, sem pri omenjeni analizi pridobila podatke, ki na splošno v največji meri prikazujejo nizke vrednosti  $\alpha$  pri motivih tržnih priložnosti in želje po povezanosti, kar lahko interpretiram kot dejstva, ki si jih vsak posameznik drugače razlaga oziroma sprejema, posledično pa ti pojmi vključujejo več dimenzij. Menim, da gre resnično za dejstva, ki ne morejo biti enoznačno interpretirana. Možnost pa je, da se omenjena nizka vrednost zanesljivosti kaže tudi zaradi manjšega števila merjenih postavk. Preostale zanesljivosti pa so bile v večje meri zelo dobre oziroma sprejemljive, kar nakazuje na to, da je bil anketni vprašalnik v celotno gledano pravilno sestavljen in vprašanja nedvoumna.

### 4.5.3 Odgovor na raziskovalno vprašanje

Po opravljeni faktorski analizi in analizi notranje zanesljivosti kategorij motivov, preko katerih sem opredelila nove prepoznane skupine motivov in potrdila njihovo trdnost, lahko sedaj odgovorim na raziskovalno vprašanje: "Katere vrste motivov oziroma potreb privedejo

potrošnike do vključevanja v strani/profile blagovnih znamk na spletnem družbenem omrežju Facebook? "

Do odgovora na, zgoraj zastavljeno, ključno raziskovalno vprašanje sem prišla preko "T-Testa", pri katerem raziskujemo relativne izraženosti posameznih motivov. Pomembni bodo predvsem motivi, ki bodo nad povprečjem ali pod povprečjem, saj bom tako lahko opredelila pomembne motive, ki privedejo do aktivnosti potrošnikov na posamezni stopnji vključenosti. Glede na COBRA tipologijo je namreč potrebno raziskati vzorce znotraj posameznega tipa COBRA aktivnosti (Muntinga in drugi 2011), pri čemer bom z analizo pričela na najnižji stopnji posameznikove vključenosti.

### Prepoznani motivi za uporabo vsebin, povezanih z blagovno znamko

Odgovori anketirancev so pokazali prepoznavo štirih kategorij motivov, in sicer motive informacij, nagrajevanja, tržnih priložnosti in zabave. Motiv informacij, ki vsebuje željo po nadzoru nad dogajanjem, znanje, pred nakupne informacije in navdih ter motiv tržnih priložnosti sta bila nadpovprečno prepoznana. Slednjega bi lahko povezala z motivom informacij, saj ta vsebuje pod motive, ki osvetljujejo in nakazujejo na tržne priložnosti, vendar je pomembno dejstvo, da so ga anketiranci prepoznali kot samostojno kategorijo motiva. To nakazuje na potrošnike, ki želijo biti informirani, saj tako pridobijo priložnosti na trgu. Ta izsledek potrjujejo tudi v obravnavanem članku, kjer pa kategorije tržnih priložnosti niso opredelili; gre namreč za potrebo po zmanjšanju nakupnega tveganja (Muntinga in drugi 2011, 28). Preostala dva motiva pa potrošniki niso prepoznali kot pomembna.

Tabela 4.10: "T-Test" na stopnji uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko

One-Sample Test						
	Test Value = 2.93					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
rel_motiv1_1	4,564	110	,000	,37180	,2104	,5332
rel_motiv1_2	-7,451	109	,000	-,59364	-,7515	-,4357
rel_motiv1_3	7,217	111	,000	,61911	,4491	,7891
rel_motiv1_4	-4,432	111	,000	-,39875	-,5770	-,2205

### Prepoznani motivi za prispevek k vsebinam, povezanih z blagovno znamko



Na drugi stopnji se od povprečja pomembno razlikujeta motiva vključevanja in družbene interakcije ter želje po povezanosti. Prvi motiv, in sicer motiv vključevanja in družbene interakcije je pod povprečjem, kar pomeni, da ga uporabniki niso prepoznali kot ključno motivacijo za prispevanje k vsebinam, povezanih z blagovno znamko. Ravno nasprotno pa je motiv želje po povezanosti bil nadpovprečno prepoznan, kar pomeni, da predstavlja ključen motiv na tej stopnji vključenosti uporabnikov. V obravnavanem članku te kategorije motiva niso opredelili, pa vendar se je pri moji raziskavi izkazalo, da gre za pomembno motivacijo. Res je, da so opredeljeni pod motivi, v vseh treh prvotno opredeljenih kategorijah, vsebovali tudi željo po povezanosti, vendar ta očitno vsebuje večje razsežnosti vpliva kot pričakovano. Anketiranci so jo namreč prepoznali kot samostojno, na tej stopnjo najbolj vplivno kategorijo. Za posameznika je torej pomembno druženje in povezanost z ostalimi uporabniki. Preostala dva motiva, motiv zabave in osebne identitete ne izstopata, kar posledično pomeni, da sta v povprečju prepoznana motiva za uporabnikovo prispevanje k vsebinam, povezanih z blagovno znamko, vendar ne v takšni meri kot želja po povezanosti.

Tabela 4.11: "T-Test" na stopnji prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko

One-Sample Test						
	Test Value = 2.35					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
rel_motiv2_1	-1,393	95	,167	-,11042	-,2678	,0470
rel_motiv2_2	-4,216	94	,000	-,34211	-,5032	-,1810
rel_motiv2_3	12,053	92	,000	1,19301	,9964	1,3896
rel_motiv2_4	1,879	94	,063	,19737	-,0112	,4059

### Prepoznani motivi na stopnji ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko

Na zadnji stopnji, stopnji ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko pa se ključno razlikuje motiv zabave, ki je visoko nad povprečjem. Noben motiv ni pod povprečjem, kar pomeni, da so na tej stopnji v veliki meri prepoznani vsi motivi: osebna identiteta ter vključevanje in družbena interakcija, pridobivanje moči in zabava. Pri tem pa najbolj izstopa motiv zabave. Ta podatek za raziskavo predstavlja pomembno dejstvo, saj je tako za anketirance, pri najvišji in najmočnejši stopnji povezanosti najbolj pomembna zabava oziroma zabavne vsebine, ki posameznika najbolj pritegnejo in motivirajo.

Tabela 4.12: "T-Test" na stopnji ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko

One-Sample Test						
	Test Value = 2.40					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
rel_motiv3_1	-1,304	94	,195	-,13083	-,3301	,0684
rel_motiv3_2	,000	94	1,000	,00000	-,2453	,2453
rel_motiv3_3	4,151	93	,000	,41206	,2150	,6092

Izsledki raziskave so torej prikazali nekaj drugega, kot sem prvotno pričakovala. Glede na to, da so v obravnavanem članku prišli do drugačnih zaključkov glede kategorizacije motivov, je v strokovni literaturi bilo potrebno poiskati potrditev o pravilnosti predstavljenih rezultatov. Do podobnih izsledkov raziskave so prišli v članku o dejavnikih za vključevanje na Facebook strani blagovnih znamk<sup>11</sup>, kjer so preko raziskave ugotovili, da zagotavljanje zabavne in hkrati informativne vsebine močno poviša stopnjo vključenosti posameznikov; pomembna je torej tehtna vsebina in živost (Pletikosa Cvijikj in Michahelles 2013). Zabavna vsebina je tako najbolj vplivna, hkrati pa ima pozitiven učinek na dolžino interakcije, ki pa je v primerjavi s posredovanjem informacij, povezanih z blagovno znamko, manjši (Pletikosa Cvijikj in Michahelles 2013). Tej podatki sovpadajo z pridobljenimi rezultati raziskave, saj je na prvi stopnji najpomembnejši motiv informacij. Posameznika torej sprva do vključenosti privede potreba po informacijah različnih vrst in razsežnosti, na višjih stopnjah vključenosti pa sta najpomembnejša želja po povezanosti in potreba po zabavi. Ljudje za močnejšo vez in globljo povezanost potrebujejo zabavne vsebine, ki jih pritegnejo in motivirajo za ustvarjanje vsebin, povezanih z blagovno znamko. V največji meri imajo pozitiven učinek fotografije (Pletikosa Cvijikj in Michahelles 2013), kar potrjuje pomembnost živahnosti/zabavnosti objav in interakcije.

Z omenjenimi potrditvami lahko dokončno odgovorim na glavno raziskovalno vprašanje. Na najnižji stopnji vključenosti sta tako najpomembnejša motiva informacij in tržnih priložnosti, na stopnji uporabe vsebin je najpomembnejša želja po povezanosti, do tretje stopnje vključenosti pa večinoma pride zaradi potrošnikovega motiva zabave.

## Implikacije

<sup>11</sup> Online engagement factors on Facebook brand pages.

Pomembno je torej, da posamezna blagovna znamka na svoji Facebook strani objavlja čim več vsebin, ki vsebujejo veliko število uporabnih informacij. Te so lahko bodisi splošni podatki o izdelkih oziroma storitvah na tržišču in njihovi dostopnosti ali pa zgolj dokazno gradivo o odličnosti le teh, ki posameznika prepričajo. Na prvi stopnji vključenosti posameznik omenjeno Facebook stran najverjetneje pregleduje zaradi potrebe po določenem izdelku ali storitvi in se takrat na tej strani zadržuje največ časa. Vsebine oziroma objave blagovne znamke morajo zato biti napolnjene s koristnimi podatki, ki jih spremlja nazorna fotografija, in s pridihom zabave. Če je posamezna blagovna znamka na tej stopnji uspešna, se bo posameznik vključil v interakcijo in prej ali slej vzpostavil globlje odnose. Te mora blagovna znamka neprestano vzdrževati preko zabavnih in živahnih objav, ki pa morajo vedno biti povezane z znamko samo.

### **Omejitve raziskave**

Predstavljeni rezultati raziskave so omejeni iz različnih razlogov. Prvi razlog je izvzetost možnosti vključevanja na Facebook strani/profile blagovnih znamk brez zaznanih potreb oziroma motivov. Posameznik se namreč na omenjene strani/profile vključi zgolj zaradi navade, da "všečka" vse profile, ki jih opazi in s tem zavedno ali ne (preko prikazanih objav in dogajanja na vseh "všečkanih" straneh) prične spremljati določeno blagovno znamko. Drugo omejitev pa predstavljata velikost in način raziskave. Vzorec je, glede na število populacije, registrirane na Facebooku relativno zelo majhen, hkrati pa spletni anketni vprašalnik z zaprtim tipom vprašanj lahko prikrije pomembna dejstva, ki bi s kvalitativno metodo raziskovanja lahko bila razkrita.

## 5 SKLEP

Internetna interakcija med posamezniki je s pojavom orodja Web 2.0 in "vsebin, ki jo ustvarja uporabnik" postala neposredna in dinamična. Uporabniki interneta oziroma potrošniki so s tem namreč dobili možnost, da postanejo aktivni delitelji mnenj in izkušenj ter tako zavedno ali ne vplivajo na celotno dogajanje na medmrežju.

Te aktivnosti potrošnikov zajemajo tako samo uporabo določenih vsebin, prispevek k tem in ne nazadnje tudi ustvarjanje vsebin, ki so v veliki meri povezane tudi z blagovnimi znamkami. Gre za moderno širjenje iz ust do ust, ki ima velik vpliv na dogajanje v medmrežju. V kolikšni meri bo potrošnik vključen z posamezno blagovno znamko, je odvisno od pozitivnih odzivov podjetja samega. Ravno zato morajo podjetja neprestano spremljati vsebine, ki se pojavljajo ter se nanje hitro in primerno odzvati. Sem spada tudi vključevanje in spremljanje dogajanja na spletnih družbenih omrežjih, ki so potrošnikom omogočila idealen vir delitve mnenj in izkušenj ter ustvarjanja vsebin. Ta tako vedno bolj postajajo viden in kredibilen vir informacij, ki ne sme biti zanemarjen, hkrati pa predstavlja tudi idealno možnost za podjetja, ki tako lahko dvosmerno komunicirajo s svojimi potrošniki. S tem pridobivajo uporabne povratne informacije o željah in potrebah potrošnikov in z njimi vzpostavljajo neposredni prijateljski odnos, ki prej ali slej privede do povečane stopnje vpletenosti uporabnikov: obiskovalci oziroma opazovalci postanejo člani skupnosti blagovne

znamke, člani skupnosti se sčasoma spremenijo v soustvarjalce, že obstoječi ustvarjalci pa postanejo vedno močnejši zagovorniki blagovne znamke, ki ne nazadnje predstavljajo temelj skupnosti. To je dolgoročni cilj vsakega podjetja, saj tako pridobiva na ugledu in ne nazadnje na sami prodaji izdelkov oziroma storitev.

Za podjetja ključno vrednost torej predstavljajo ustrezno prepoznani motivi potrošnikov na posamezni stopnji vključevanja le teh. Raziskovalni del diplomske naloge je razkril ravno te pomembne motive, ki morajo tako s strani podjetij v prihodnje biti ustrezno sprejeti. V skladu z njimi morajo nato oblikovati primeren pristop, ki bo pritegnil oziroma motiviral že obstoječe ali potencialne potrošnike.

## 6 LITERATURA

Ahuja, Vandana in Yajulu Medury. 2010. Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Database Marketing & Customer Strategy Management* 17 (2): 91 – 105.

Anderson, Paul. 2007. *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implication for education*. Dostopno prek: <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What+is+Web+2.0.pdf> (10. junij 2013).

Borštnik, Maja. 2012. *Milijarda uporabnikov na Facebooku!* Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/milijarda-uporabnikov-na-facebooku> (19. junij 2013).

Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication* (13) : 210 – 230.

Cann, Mac. 2008. *When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers*. Dostopno prek: [http://universalmccann.bitecp.com/strangers\\_report.pdf](http://universalmccann.bitecp.com/strangers_report.pdf) (12. junij 2013).

- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield in Chris Lampe. 2007. The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Student's Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* (12): 1143 – 1168.
- Hargittai, Eszter. 2008. Whose Space? Differences Among Users and Non -Users of Social Network Sites. *Journal of Computer - Mediated Communication* (13): 276 – 297.
- Kaplan, Adreas M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53): 59 – 68.
- Knoke, David in James Kuklinski. 1982. *Network analysis*. London: Sage.
- Korošec, Martin. 2011. *FACEBOOK Vaši kupci so že tam. In vi?* Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
- Lah, Sergej. 2010. *DRUŽBENI MEDIJI - ZABAVA ALI ORODJE?* Maribor: Inštitut informacijskih znanosti. Dostopno prek: [http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010\\_3/html/clanek\\_02.html#d0e462](http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010_3/html/clanek_02.html#d0e462) (15. junij 2013).
- Muntinga, Daniel, Marjolein Moorman in Edith G. Smit. 2011. Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30 (1): 13 – 46.
- Pierson, John. 2002. *Tackling social exclusion*. London and New York: Rutledge.
- Pletikosa Cvijikj, Irena in Florian Michahelles. 2013. *Online engagement factors on Facebook brand pages*. Dunaj: Springer-Verlag. Dostopno prek:[http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/05/1253\\_10.1007\\_s13278-013-0098-8.pdf](http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/05/1253_10.1007_s13278-013-0098-8.pdf) (26. avgust 2013).
- Ule, Mirjana. 1997. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

## **PRILOGE**

### **PRILOGA A: Anketni vprašalnik**

Pozdravljeni!

Sem študentka 4. letnika komunikologije na Fakulteti za družbene vede. V okviru diplomske naloge delam raziskavo o zadovoljevanju potreb posameznika skozi vključevanja v socialna omrežja podjetij. Anketni vprašalnik je namenjen tistim, ki so prijavljeni v spletno socialno omrežje (npr. Facebook, Twitter, idr.).

Sestavljen je iz 9 vprašanj, reševanje pa traja približno 5 minut.

Anketa je sestavljena iz kratkih vprašanj, na katera odgovorite tako, da označite vaš odgovor.

Vljudno Vas prosim, da izpolnite vprašalnik. Reševanje je anonimno, rezultati pa bodo v agregirani obliki uporabljeni le za raziskovalne namene v okviru diplomske naloge.

Že vnaprej se Vam zahvaljujem za izpolnjen vprašalnik.

S klikom na "Naslednja stran" pričnete z izpolnjevanjem ankete.

**Ali ste prijavljeni na katero spletno socialno omrežje (Facebook, Twitter, ipd.)**

Da

Ne

**Svoj profil na spletnem socialnem omrežju obiskujem (možen en odgovor):**

večkrat dnevno

enkrat dnevno

nekajkrat na teden

enkrat na teden

nekaj krat mesečno

**Katere od naštetih osebnih podatkov ste pripravljeni deliti in objaviti na spletnem socialnem omrežju? (možnih več odgovorov)**

ime

priimek

starost

spol

datum rojstva

naslov bivališča

telefonsko številko

psevdonim, ki je izpeljanka in imena ali kraja bivanja

osebne fotografije

**Prepričana sem, da ste vsaj enkrat pregledovali spletno družbeno omrežje podjetij (npr. profil blagovne znamke Adidas). Zanimajo me razlogi za vaše pregledovanje, zato prosim da spodnje trditve ocenite, v kolikšni meri veljajo za vas oziroma se z njimi strinjate?**

Profil izbrane blagovne znamke pregledujem zato, da pridobim določene specifikacije izdelka, ki ga želim kupiti.



1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Profil izbrane blagovne znamke pregledujem zato, ker želim izvedeti izkušnje tistih, ki so izdelek (ki me zanima) že kupili.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Profil izbrane blagovne znamke pregledujem zato, da sem na tekočem s trenutnimi prodajnimi trendi in novostmi na trgu.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Profil izbrane blagovne znamke pregledujem zato, da ugotovim, kakšno je splošno mnenje uporabnikov profila o podjetju.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Profil izbrane blagovne znamke pregledujem zato, ker se lahko, preko pregledovanja komentarjev drugih uporabnikov, veliko naučim o lastnostih izbranih izdelkov.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Profil izbrane blagovne znamke pregledujem zato, da pridobim pomembne podatke in izkušnje, ki jih drugi uporabniki razkrivajo.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem pregledoval zato, ker mi je preprosto všeč.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem pregledoval zaradi dolgčasa - ker me enostavno zabava in da vsaj za nekaj minut "pobegnem od vsakdanjega življenja".

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem pregledoval zato, ker uživam v pregledovanju dogajanja "tam zunaj" - kaj počnejo ljudje, ki jih ne poznam.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem pregledoval zato, ker mi to prinaša poslovne prednosti in priložnosti.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem pregledoval zato, ker mi to dolgoročno prinaša denarne nagrade.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem pregledoval zato, ker sem želel igrati nagradno igro, ki jo ponujajo in na kateri sem lahko izžreban.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

**Prepričana sem, da ste vključeni in v vsaj eno spletno družbeno omrežje blagovne znamke (npr. Adidas). Zanimajo me razlogi za vašo vključitev in stopnja vašega sodelovanja, zato prosim, da spodnje trditve ocenite, v kolikšni meri ustrezajo vam.**

Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem se vključil zato, ker želim ostalim pokazati, da se identificiram s poslanstvom in delom izbranega podjetja.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem se vključil zato, ker želim pokazati, da sem njihov "fan".

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Nekatere prošnje sprejemem, nekatere pač ne - odvisno od tega, ali sploh želim biti povezan s to dotično blagovno znamko.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem se vključil, ker preprosto opisuje kdo sem in kakšne so moje vrednote.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem se vključil zato, ker želim "opozoriti" na svoje interese in spoznati ljudi, s katerimi imamo skupne interese.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Ko sem se vključil na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke, sem spoznal ljudi, s katerimi sem ohranil stike in postali smo prijatelji.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Uporabniki spletnega družbenega omrežja izbrane blagovne znamke smo drugačni od ostalih, ki to niso.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem se vključil zato, ker se tako lahko odmaknem od tistih, ki to podjetje kritizirajo.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem se vključil zato, ker s svojimi izkušnjami lahko pomagam ostalim uporabnikom izdelka/storitve izbranega izdelka.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem se vključil zato, ker s svojimi izkušnjami lahko pomagam ostalim uporabnikom izdelka/storitve izbranega izdelka in oni lahko pomagajo meni.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem se vključil zato, ker mi je preprosto všeč.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem se vključil zaradi dolgčasa - ker me enostavno zabava in da vsaj za nekaj minut "pobegnem od vsakdanjega življenja".

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke sem se vključil zato, ker uživam v pregledovanju dogajanja "tam zunaj" - kaj počnejo ljudje, ki jih ne poznam.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

**Prosim vas, da se postavite v namišljeno vlogo potrošnika, ki ustvarja določene vsebine (fotografije, bloge, debate, posnetke) povezane z blagovno znamko Puma. Prosim vas, da spodnje trditve ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da bi veljale za vas, če bi bili v tej vlogi?**

Vsi objavljajo fotografije svojih superg "Puma" - te ima že skoraj vsak, redko kdo pa ima tatu pume, zato bom to objavil jaz.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Svoj tatu pume bom objavil zato, da izpostavim dejstvo, da sem kar "največji fan Pume".

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Objavil bom fotografijo superg Puma - ker Puma je zakon.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

**Prosim vas, da se postavite v vlogo namišljenega potrošnika, ki ustvarja določene vsebine (fotografije, bloge, debate, posnetke) povezane z blagovno znamko Audi. Prosim vas, da spodnje trditve ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da bi veljale za vas, če bi bili v tej vlogi?**

Objavil bom fotografijo svojega Audija, ker me zanima reakcija drugih.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Objavil bom fotografijo svojega Audija, ker rad delim pomembne dogodke z drugimi.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Objavil bom fotografijo svojega Audija, ker želim pokazati, da tudi jaz imam "Audija".

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Objavil bom svoj posnetek vožnje z novim Audijem, ker vem da mi bodo ljudje verjeli.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

Objavil bom svoj posnetek vožnje z novim Audijem, ker sem z njim zadovoljen in želim narediti malo "oglaševanja".

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
-------------------------	------------------	--	-----------------	--------------------------

strinjam		strinjam niti se strinjam		strinjam
----------	--	------------------------------	--	----------

Objavil bom svoj posnetek vožnje z novim Audijem, ker želim ostale prepričati o njegovi odličnosti.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
----------------------------	------------------	--	-----------------	-----------------------------

Svoje fotografije z novim Audijem objavljam zgolj zaradi razvedrila.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
----------------------------	------------------	--	-----------------	-----------------------------

Svoje fotografije z novim Audijem objavljam zato, ker mi je to preprosto všeč.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
----------------------------	------------------	--	-----------------	-----------------------------

Svoje fotografije z novim Audijem objavljam zaradi dolgčasa - ker nimam kaj bolj pametnega za početi.

1- sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - strinjam se	5- popolnoma se strinjam
----------------------------	------------------	--	-----------------	-----------------------------

Na koncu bi Vas prosila še za demografske podatke.

Spol:

Moški

Ženski



Vpišite letnico rojstva: \_\_\_\_\_

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

osnovna šola ali manj

poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)

štiriletna srednja šola

višja šola

visoka šola - prva stopnja

univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)

znanstveni magisterij ali doktorat

## PRILOGA B: Faktorska analiza

### Stopnja uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko

#### Communalities

	Initial	Extraction
Prepričana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke A pregledujem zato, da pridobim določene specifikacije izdelka, ki ga želim kupiti.	1,000	,377
Prepričana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke A pregledujem zato, ker želim izvedeti izkušnje tistih, ki so izdelek (ki me zanima) že kupili.	1,000	,714
Prepričana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke A pregledujem zato, da sem na tekočem s trenutnimi prodajnimi trendi in novostmi na trgu.	1,000	,601
Prepričana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke A pregledujem zato, da ugotovim, kakšno je splošno mnenje uporabnikov profila o blagovni znamki.	1,000	,676
Prepričana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke A pregledujem zato, ker se lahko, preko pregledovanja komentarjev drugih uporabnikov, veliko naučim o lastnostih izbranih izdelkov.	1,000	,761
Prepričana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke A pregledujem zato, da pridobim pomembne podatke in izkušnje, ki jih drugi uporabniki razkrivajo.	1,000	,829
Prepričana sem, da ste vsaj e: Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke A sem pregledoval zato, ker mi je preprosto všeč.	1,000	,732
Prepričana sem, da ste vsaj e: Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke A sem pregledoval zaradi dolgčasa - ker me enostavno zabava in da vsaj za nekaj minut pobegnem od vsakdanjega življenja.	1,000	,724
Prepričana sem, da ste vsaj e: Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke A sem pregledoval zato, ker učivam v pregledovanju dogajanja tam zunaj - kaj počnejo ljudje, ki jih ne poznam.	1,000	,789
Prepričana sem, da ste vsaj e: Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke A sem pregledoval zato, ker mi to prinaša poslovne prednosti in priljubljenosti.	1,000	,634
Prepričana sem, da ste vsaj e: Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke A sem pregledoval zato, ker mi to dolgočasno prinaša denarne nagrade.	1,000	,750
Prepričana sem, da ste vsaj e: Spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke A sem pregledoval zato, ker sem želel igrati nagradno igro, ki jo ponujajo in na kateri sem lahko izločen.	1,000	,659

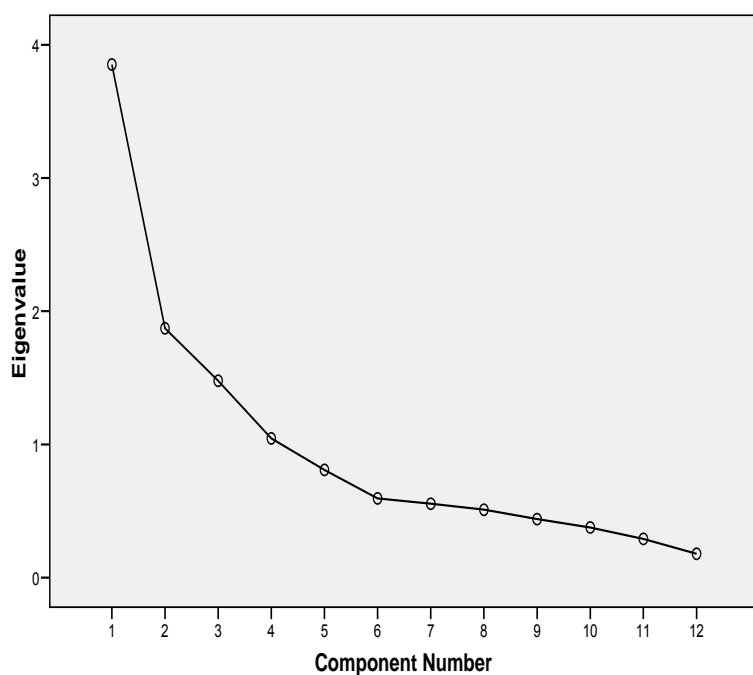
Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,852	32,098	32,098	3,852	32,098	32,098	3,318	27,653	27,653
2	1,872	15,597	47,695	1,872	15,597	47,695	1,694	14,115	41,768
3	1,478	12,313	60,008	1,478	12,313	60,008	1,623	13,524	55,291
4	1,045	8,708	68,716	1,045	8,708	68,716	1,611	13,425	68,716
5	,809	6,738	75,454						
6	,595	4,959	80,413						
7	,555	4,623	85,036						
8	,510	4,250	89,286						
9	,439	3,660	92,946						
10	,377	3,138	96,084						
11	,291	2,423	98,508						
12	,179	1,492	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Scree Plot



Korelacija med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi

	info	zabava	nagrada	motiv1	motiv2	motiv3	motiv4	uporaba
zabava	<b>0,276</b>		0,184	0,181	0,184	<b>0,631</b>	<b>0,905</b>	<b>0,600</b>
nagrada	<b>0,288</b>	0,184		<b>0,223</b>	<b>1</b>	<b>0,311</b>	0,144	<b>0,610</b>
motiv1	<b>0,964</b>	0,181	<b>0,223</b>		<b>0,223</b>	<b>0,235</b>	<b>0,196</b>	<b>0,794</b>
motiv2	<b>0,288</b>	0,184	<b>1,00</b>	0,223		<b>0,311</b>	0,144	<b>0,610</b>
motiv3	<b>0,441</b>	<b>0,631</b>	<b>0,311</b>	<b>0,235</b>	<b>0,311</b>		<b>0,359</b>	<b>0,618</b>

motiv4	<b>0,246</b>	<b>0,905</b>	0,144	<b>0,196</b>	0,144	<b>0,359</b>		<b>0,526</b>
--------	--------------	--------------	-------	--------------	-------	--------------	--	--------------

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Æ pregledujem zato, da pridobim doloãtene specifikacije izdelka, ki ga Æfelim kupiti.	,529	-,245	,193	-,010
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Æ pregledujem zato, ker Æfelim izvedeti Æ izkuãnje tistih, ki so izdelek (ki me zanima) Æle kupili.	,742	-,393	,095	,012
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Æ pregledujem zato, da sem na tekoãtem s trenutnimi prodajnimi trendi in novostmi na trgu.	,533	,388	-,074	-,400
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Æ pregledujem zato, da ugotovim, kakãno je sploãno mnenje uporabnikov profila o blagovni znamki.	,764	-,182	-,241	,030
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Æ pregledujem zato, ker se lahko, preko pregledovanja komentarjev drugih uporabnikov, veliko nauãim o lastnostih izbranih izdelkov.	,796	-,330	-,117	-,070
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Æ pregledujem zato, da pridobim pomembne podatke in izkuãnje, ki jih drugi uporabniki razkrivajo.	,843	-,321	-,048	-,117
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druãbeno omreãje izbrane blagovne znamke Æ sem pregledoval zato, ker mi je preprosto vãeãã.	,318	,594	-,211	-,483
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druãbeno omreãje izbrane blagovne znamke Æ sem pregledoval zaradi dolgãasa - ker me enostavno zabava in da vsaj za nekaj minut ``pobegnem od vsakdanjega Æivljenja``.	,342	,491	-,553	,243
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druãbeno omreãje izbrane blagovne znamke Æ sem pregledoval zato, ker uãivam v pregledovanju dogajanja ``tam zunaj`` - kaj poãtneje ljudje, ki jih ne poznam.	,375	,471	-,356	,548
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druãbeno omreãje izbrane blagovne znamke Æ sem pregledoval zato, ker mi to prinaãa poslovne prednosti in prilõlnosti.	,526	,198	,436	,358
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druãbeno omreãje izbrane blagovne znamke Æ sem pregledoval zato, ker mi to dolgoroãno prinaãa denarne nagrade.	,337	,350	,669	,257
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druãbeno omreãje izbrane blagovne znamke Æ sem pregledoval zato, ker sem Ælele igrati nagradno igro, ki jo ponujajo in na kateri sem lahko izãreban.	,247	,533	,486	-,279

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, da pridobim doloÅene specifikacije izdelka, ki ga Åelimo kupiti.	,568	,218	,005	-,085
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, ker Åelimo izvedeti Å izkuÅnje tistih, ki so izdelki (ki me zanima) Åe kupili.	,830	,156	-,028	-,023
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, da sem na tekoÅem s trenutnimi prodajnimi trendi in novostmi na trgu.	,287	,105	,698	,145
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, da ugotovim, kakÅno je sploÅno mnenje uporabnikov profila o blagovni znamki.	,759	-,022	,122	,292
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, ker se lahko, preko pregledovanja komentarjev drugih uporabnikov, veliko nauÅim o lastnostih izbranih izdelkov.	,861	-,003	,104	,099
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, da pridobim pomembne podatke in izkuÅnje, ki jih drugi uporabniki razkrivajo.	,895	,053	,153	,048
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Spletno druÅbeno omreÅje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zato, ker mi je preprosto vÅeÅeÅe.	,010	-,021	,828	,213
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Spletno druÅbeno omreÅje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zaradi dolgÅasa - ker me enostavno zabava in da vsaj za nekaj minut Å pobegnem od vsakdanjega ÅivljenjaÅ.	,059	-,071	,275	,800
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Spletno druÅbeno omreÅje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zato, ker uÅivam v pregledovanju dogajanja Å tam zunajÅ - kaj poÅtejejo ljudje, ki jih ne poznam.	,068	,197	,035	,863
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Spletno druÅbeno omreÅje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zato, ker mi to prinaÅa poslovne prednosti in prilofnosti.	,303	,709	-,012	,199
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Spletno druÅbeno omreÅje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zato, ker mi to dolgoroÅno prinaÅa denarne nagrade.	,057	,860	,076	,020
PrepriÅtana sem, da ste vsaj e: Spletno druÅbeno omreÅje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zato, ker sem Ålelel igrati nagradno igro, ki jo ponujajo in na kateri sem lahko izÅreban.	-,071	,566	,564	-,126

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Score Coefficient Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, da pridobim doloãtene specifikacije izdelka, ki ga Ìfelim kupiti.	,178	,093	-,041	-,106
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, ker Ìfelim izvedeti Å izkuÏnje tistih, ki so izdelek (ki me zanima) Ìfe kupili.	,268	,035	-,083	-,076
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, da sem na tekoãtem s trenutnimi prodajnimi trendi in novostmi na trgu.	,038	-,056	,451	-,058
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, da ugotovim, kakÏno je sploÏno mnenje uporabnikov profila o blagovni znamki.	,227	-,098	-,006	,124
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, ker se lahko, preko pregledovanja komentarjev drugih uporabnikov, veliko nauãim o lastnostih izbranih izdelkov.	,275	-,091	,011	-,017
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Profil izbrane blagovne znamke Å pregledujem zato, da pridobim pomembne podatke in izkuÏnje, ki jih drugi uporabniki razkrivajo.	,283	-,064	,047	-,066
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druÏtveno omreÏje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zato, ker mi je preprosto vÏeãe.Å	-,056	-,134	,566	-,014
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druÏtveno omreÏje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zaradi dolgãtasa - ker me enostavno zabava in da vsaj za nekaj minut Ï pobegnem od vsakdanjega Ìivljenja Ï.	-,051	-,093	,050	,507
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druÏtveno omreÏje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zato, ker uÏivam v pregledovanju dogajanja Ï tam zunaj Ï - kaj poãtnejo ljudje, ki jih ne poznam.	-,063	,115	-,177	,598
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druÏtveno omreÏje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zato, ker mi to prinaÏa poslovne prednosti in priloÏnosti.	,026	,439	-,166	,118
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druÏtveno omreÏje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zato, ker mi to dolgoãtno prinaÏa denarne nagrade.	-,060	,547	-,074	-,008
Prepriãтана sem, da ste vsaj e: Spletno druÏtveno omreÏje izbrane blagovne znamke Å sem pregledoval zato, ker sem Ìfelel igrati nagradno igro, ki jo ponujajo in na kateri sem lahko izÏreban.	-,093	,296	,360	-,197

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 Component Scores.

## Stopnja prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko

### Communalities

	Initial	Extraction
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke in sem se vključil zato, ker želim ostalim pokazati, da se identificiram s poslanstvom in delom izbrane blagovne znamke.	1,000	,694
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke in sem se vključil zato, ker želim pokazati, da sem njihov "fan".	1,000	,699
Prepričana sem, da ste vključeni: Nekatere prošnje sprejemem, nekatere pa ne - odvisno od tega, ali sploh želim biti povezan s to določeno blagovno znamko.	1,000	,598
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke in sem se vključil, ker preprosto opisuje kdo sem in kakšne so moje vrednote.	1,000	,627
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke in sem se vključil zato, ker želim "opozoriti" na svoje interese in spoznati ljudi, s katerimi imamo skupne interese.	1,000	,652
Prepričana sem, da ste vključeni: Ko sem se vključil na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke, sem spoznal ljudi, s katerimi sem ohranil stike in postali smo prijatelji.	1,000	,687
Prepričana sem, da ste vključeni: Uporabniki spletnega družbenega omrežja izbrane blagovne znamke smo drugačni od ostalih, ki to niso.	1,000	,741
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke in sem se vključil zato, ker se tako lahko odmaknem od tistih, ki to podjetje kritizirajo.	1,000	,704
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke in sem se vključil zato, ker s svojimi izkušnjami lahko pomagam ostalim uporabnikom izdelka/storitve izbranega izdelka.	1,000	,845
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke in sem se vključil zato, ker s svojimi izkušnjami lahko pomagam ostalim uporabnikom izdelka/storitve izbranega izdelka in oni lahko pomagajo meni.	1,000	,879
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke in sem se vključil zato, ker mi je preprosto všeč.	1,000	,654
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke in sem se vključil zaradi dolgčasa - ker me enostavno zabava in da vsaj za nekaj minut "pobegnem od vsakdanjega življenja".	1,000	,731
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke in sem se vključil zato, ker uleživam v pregledovanju dogajanja "tam zunaj" - kaj počnejo ljudje, ki jih ne poznam.	1,000	,689

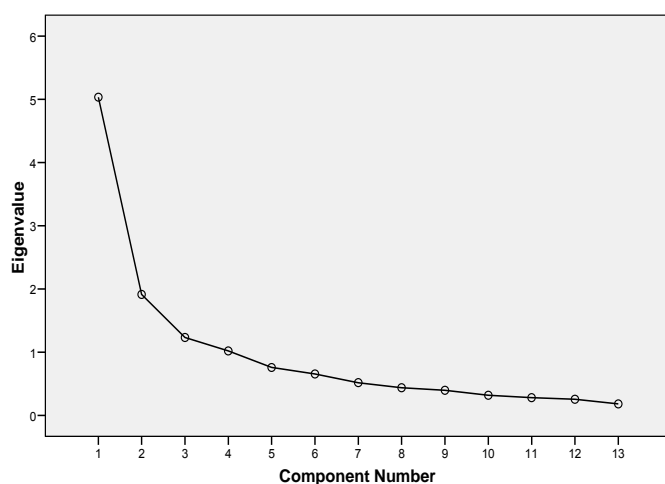
Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,034	38,724	38,724	5,034	38,724	38,724	2,633	20,255	20,255
2	1,914	14,723	53,448	1,914	14,723	53,448	2,593	19,947	40,202
3	1,233	9,486	62,934	1,233	9,486	62,934	2,191	16,851	57,054
4	1,019	7,837	70,772	1,019	7,837	70,772	1,783	13,718	70,772
5	,758	5,833	76,604						
6	,656	5,042	81,647						
7	,517	3,980	85,627						
8	,437	3,363	88,990						
9	,397	3,057	92,047						
10	,318	2,447	94,494						
11	,280	2,154	96,648						
12	,254	1,958	98,606						
13	,181	1,394	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Scree Plot



Korelacija med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi

	os.ident	integracija	zabava 2	motiv1	motiv2	motiv3	motiv4	prispevek
integracija	<b>0,544</b>		<b>0,535</b>	<b>0,716</b>	<b>0,75</b>	<b>0,261</b>	<b>0,765</b>	<b>0,900</b>
zabava 2	<b>0,592</b>	<b>0,535</b>		<b>0,582</b>	<b>0,762</b>	<b>0,580</b>	<b>0,398</b>	<b>0,747</b>
motiv1	<b>0,902</b>	<b>0,716</b>	<b>0,582</b>		<b>0,558</b>	<b>0,426</b>	<b>0,451</b>	<b>0,903</b>
motiv2	<b>0,414</b>	<b>0,75</b>	<b>0,762</b>	<b>0,558</b>		0,156	<b>0,376</b>	<b>0,761</b>
motiv3	<b>0,679</b>	<b>0,261</b>	<b>0,580</b>	<b>0,426</b>	0,156		<b>0,332</b>	<b>0,503</b>
motiv4	<b>0,446</b>	<b>0,765</b>	<b>0,398</b>	<b>0,451</b>	<b>0,376</b>	<b>0,332</b>		<b>0,688</b>

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke. Sem se vključim zato, ker želim ostalim pokazati, da se identificiram s poslanstvom in delom izbrane blagovne znamke.	,635	,228	-,414	-,261
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke. Sem se vključim zato, ker želim pokazati, da sem njihov fan.	,738	,253	-,298	-,044
Prepričana sem, da ste vključeni: Nekatere prošnje sprejemem, nekatere pa ne - odvisno od tega, ali sploh želim biti povezan s to določeno blagovno znamko.	,521	,556	,004	,130
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke. Sem se vključim, ker preprosto opisuje kdo sem in kakšne so moje vrednote.	,721	,041	-,297	-,133
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke. Sem se vključim zato, ker želim opozoriti na svoje interese in spoznati ljudi, s katerimi imamo skupne interese.	,804	,044	-,008	,059
Prepričana sem, da ste vključeni: Ko sem se vključim na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke, sem spoznal ljudi, s katerimi sem ohranil stike in postali smo prijatelji.	,459	-,629	,191	,210
Prepričana sem, da ste vključeni: Uporabniki spletnega družbenega omrežja izbrane blagovne znamke smo drugačni od ostalih, ki to niso.	,547	-,453	-,361	-,324
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke. Sem se vključim zato, ker se tako lahko odmaknem od tistih, ki to podjetje kritizirajo.	,591	-,585	-,017	-,106
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke. Sem se vključim zato, ker s svojimi izdelki lahko pomagam ostalim uporabnikom izdelka/storitve izbranega izdelka.	,663	,093	,595	-,207
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke. Sem se vključim zato, ker s svojimi izdelki lahko pomagam ostalim uporabnikom izdelka/storitve izbranega izdelka in oni lahko pomagajo meni.	,518	,200	,586	-,477
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke. Sem se vključim zato, ker mi je preprosto všeč.	,394	,654	-,024	,265
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke. Sem se vključim zaradi dolgčas - ker me enostavno zabava in da vsaj za nekaj minut pobegnem od vsakdanjega življenja.	,659	-,089	,108	,526
Prepričana sem, da ste vključeni: Na spletno družbeno omrežje izbrane blagovne znamke. Sem se vključim zato, ker uživam v pregledovanju dogajanja tam zunaj - kaj počnejo ljudje, ki jih ne poznam.	,700	-,240	,088	,365

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.



Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã sem se vkljuããtil zato, ker ãfelim ostalim pokazati, da se identificiram s poslanstvom in delom izbrane blagovne znamke.	,755	-,001	,336	,111
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã sem se vkljuããtil zato, ker ãfelim pokazati, da sem njihov ``fan``.	,643	,192	,483	,129
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Nekatere proãnje sprejemem, nekatere paãã ne - odvisno od tega, ali sploh ãfelim biti povezan s to dotiããno blagovno znamko.	,213	,063	,707	,220
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã sem se vkljuããtil, ker preprosto opisuje kdo sem in kakãne so moje vrednote.	,690	,249	,264	,139
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã sem se vkljuããtil zato, ker ãfelim ``opozoriti`` na svoje interese in spoznati ljudi, s katerimi imamo skupne interese.	,469	,464	,367	,288
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Ko sem se vkljuããtil na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã, sem spoznal ljudi, s katerimi sem ohranil stike in postali smo prijatelji.	,117	,768	-,260	,125
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Uporabniki spletnega druãbenega omreãlja izbrane blagovne znamke smo drugaããni od ostalih, ki to niso.	,753	,301	-,283	,051
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã sem se vkljuããtil zato, ker se tako lahko odmaknem od tistih, ki to podjetje kritizirajo.	,472	,595	-,298	,192
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã sem se vkljuããtil zato, ker s svojimi izkuãnjami lahko pomagam ostalim uporabnikom izdelka/storitve izbranega izdelka.	,120	,328	,205	,826
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã sem se vkljuããtil zato, ker s svojimi izkuãnjami lahko pomagam ostalim uporabnikom izdelka/storitve izbranega izdelka in oni lahko pomagajo meni.	,151	,029	,120	,917
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã sem se vkljuããtil zato, ker mi je preprosto vãeããã.	,081	,008	,799	,094
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã sem se vkljuããtil zaradi dolgãããsa - ker me enostavno zabava in da vsaj za nekaj minut ``pobegnem od vsakdanjega ããivljenja``.	,102	,747	,399	,056
Prepriãana sem, da ste vkljuã: Na spletno druãbeno omreãlje izbrane blagovne znamke ã sem se vkljuããtil zato, ker uããivam v pregledovanju dogajanja ``tam zunaj`` - kaj poãããneje ljudje, ki jih ne poznam.	,227	,758	,223	,118

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

**Component Score Coefficient Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � sem se vklju�til zato, ker �felim ostalim pokazati, da se identificiram s poslanstvom in delom izbrane blagovne znamke.	,398	-,210	,052	-,050
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � sem se vklju�til zato, ker �felim pokazati, da sem njihov ``fan``.	,252	-,065	,158	-,080
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Nekatere pro�nje sprejem, nekatere pa�t ne - odvisno od tega, ali sploh �felim biti povezan s to doti�tno blagovno znamko.	-,021	-,028	,331	,018
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � sem se vklju�til, ker preprosto opisuje kdo sem in kak�ne so moje vrednote.	,299	-,055	,028	-,052
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � sem se vklju�til zato, ker �felim ``opozoriti`` na svoje interese in spoznati ljudi, s katerimi imamo skupne interese.	,074	,110	,105	,032
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Ko sem se vklju�til na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � , sem spoznal ljudi, s katerimi sem ohranil stike in postali smo prijatelji.	-,110	,384	-,153	-,002
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Uporabniki spletnega dru�lbenega omre�lja izbrane blagovne znamke smo druga�tni od ostalih, ki to niso.	,419	-,050	-,274	-,043
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � sem se vklju�til zato, ker se tako lahko odmaknem od tistih, ki to podjetje kritizirajo.	,154	,174	-,249	,046
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � sem se vklju�til zato, ker s svojimi izku�njami lahko pomagam ostalim uporabnikom izdelka/storitve izbranega izdelka.	-,135	,030	-,025	,523
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � sem se vklju�til zato, ker s svojimi izku�njami lahko pomagam ostalim uporabnikom izdelka/storitve izbranega izdelka in oni lahko pomagajo meni.	-,030	-,171	-,105	,652
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � sem se vklju�til zato, ker mi je preprosto v�e�t.	-,088	,000	,422	-,070
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � sem se vklju�til zaradi dolg�tasa - ker me enostavno zabava in da vsaj za nekaj minut ``pobegnem od vsakdanjega �fivljenja``.	-,210	,414	,231	-,157
Prepriåtana sem, da ste vklju�: Na spletno dru�lbeno omre�lje izbrane blagovne znamke � sem se vklju�til zato, ker u�tivam v pregledovanju dogajanja ``tam zunaj`` - kaj po�tnejo ljudje, ki jih ne poznam.	-,115	,369	,102	-,096

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 Component Scores.

**Stopnja ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko**

**Communalities**

	Initial	Extraction
Prosim vas, da se postavite v : Vsi objavljajo fotografije svojih superg ``Puma`` - te ima �le skoraj vsak, redko kdo pa ima tatu pume, zato bom to objavil jaz.	1,000	,715
Prosim vas, da se postavite v : Svoj tatu pume bom objavil zato, da izpostavim dejstvo, da sem kar ``najve�tji fan Pume``.	1,000	,748

Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom fotografijo superg Puma - ker Puma je zakon.	1,000	,669
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom fotografijo svojega Audija, ker me zanima reakcija drugih.Â	1,000	,738
Prosim vas, da se postavite v : Â Objavil bom fotografijo svojega Audija, ker rad delim pomembne dogodke z drugimi.	1,000	,566
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom fotografijo svojega Audija, ker ľelim pokazati, da tudi jaz imam ``Audija``.	1,000	,681
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom svoj posnetek voľnje z novim Audijem, ker vem da mi bodo ljudje verjeli.	1,000	,804
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom svoj posnetek voľnje z novim Audijem, ker sem z njim zadovoljen in ľelim narediti malo ``oglaľevanja``.	1,000	,898
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom svoj posnetek voľnje z novim Audijem, ker ľelim ostale prepriãtati o njegovi odliãnosti.	1,000	,883
Prosim vas, da se postavite v : Svoje fotografije z novim Audijem objavljam zgolj zaradi razvedrila.	1,000	,807
Prosim vas, da se postavite v : Svoje fotografije z novim Audijem objavljam zato, ker mi je to preprosto vľeãt.	1,000	,816
Prosim vas, da se postavite v : Svoje fotografije z novim Audijem objavljam zaradi dolgãasa - ker nimam kaj bolj pametnega za poãteti.	1,000	,321

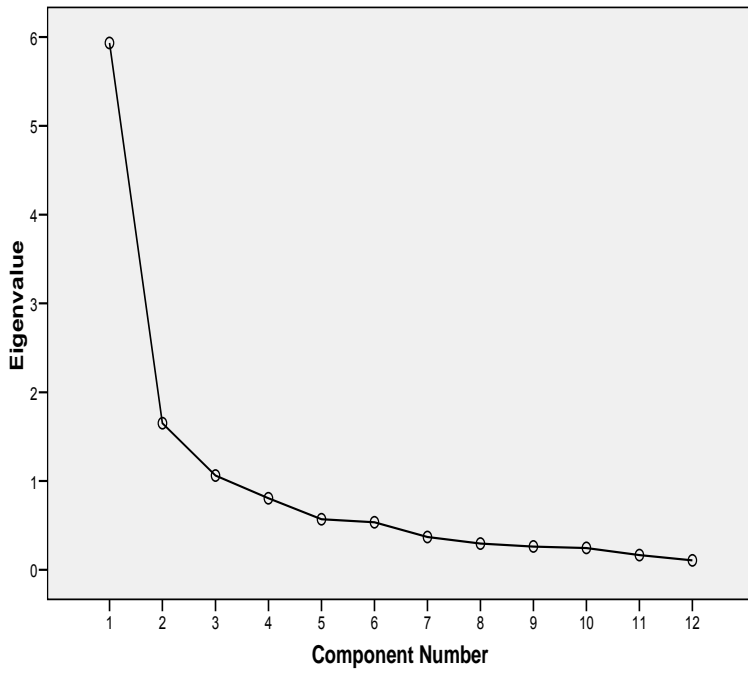
Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,933	49,441	49,441	5,933	49,441	49,441	3,917	32,644	32,644
2	1,651	13,759	63,199	1,651	13,759	63,199	2,384	19,865	52,508
3	1,061	8,846	72,045	1,061	8,846	72,045	2,344	19,537	72,045
4	,805	6,708	78,753						
5	,570	4,748	83,501						
6	,535	4,458	87,959						
7	,369	3,077	91,036						
8	,295	2,462	93,498						
9	,262	2,182	95,680						
10	,246	2,051	97,731						
11	,166	1,382	99,112						
12	,107	,888	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Scree Plot**



## Korelacija med predvidenimi kategorijami motivov in novimi motivi

	identiteta	interakcija	moč	zabava 3	motiv1	motiv2	motiv3	ustvarjanje
interakcija	<b>0,717</b>		<b>0,681</b>	<b>0,475</b>	<b>0,933</b>	<b>0,586</b>	<b>0,475</b>	<b>0,900</b>
moč	<b>0,568</b>	<b>0,681</b>		<b>0,41</b>	<b>0,731</b>	<b>0,966</b>	<b>0,410</b>	<b>0,837</b>
zabava 3	<b>0,327</b>	<b>0,475</b>	<b>0,410</b>		<b>0,430</b>	<b>0,436</b>	<b>1</b>	<b>0,662</b>
motiv1	<b>0,907</b>	<b>0,933</b>	<b>0,731</b>	<b>0,430</b>		<b>0,610</b>	<b>0,430</b>	<b>0,936</b>
motiv2	<b>0,455</b>	<b>0,568</b>	<b>0,966</b>	<b>0,436</b>	<b>0,61</b>		<b>0,436</b>	<b>0,769</b>
motiv3	<b>0,327</b>	<b>0,475</b>	<b>0,410</b>	<b>1</b>	<b>0,430</b>	<b>0,436</b>		<b>0,662</b>

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Prosim vas, da se postavite v : Vsi objavljajo fotografije svojih superg ``Puma`` - te ima le skoraj vsak, redko kdo pa ima tatu pume, zato bom to objavil jaz.	,705	-,413	,219
Prosim vas, da se postavite v : Svoj tatu pume bom objavil zato, da izpostavim dejstvo, da sem kar ``največji fan Pume``.	,729	-,389	,255
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom fotografijo superg Puma - ker Puma je zakon.	,730	-,086	,358
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom fotografijo svojega Audija, ker me zanima reakcija drugih.	,845	-,113	,105
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom fotografijo svojega Audija, ker rad delim pomembne dogodke z drugimi.	,731	,088	,152
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom fotografijo svojega Audija, ker lelim pokazati, da tudi jaz imam ``Audija``.	,794	-,222	,036
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom svoj posnetek vožnje z novim Audijem, ker vem da mi bodo ljudje verjeli.	,820	-,267	-,246
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom svoj posnetek vožnje z novim Audijem, ker sem z njim zadovoljen in lelim narediti malo ``oglaševanja``.	,738	,151	-,575
Prosim vas, da se postavite v : Objavil bom svoj posnetek vožnje z novim Audijem, ker lelim ostale prepričati o njegovi odličnosti.	,756	,087	-,551
Prosim vas, da se postavite v : Svoje fotografije z novim Audijem objavljam zgolj zaradi razvedrila.	,492	,713	,240
Prosim vas, da se postavite v : Svoje fotografije z novim Audijem objavljam zato, ker mi je to preprosto lažje.	,535	,704	,184
Prosim vas, da se postavite v : Svoje fotografije z novim Audijem objavljam zaradi dolga časa - ker nimam kaj bolj pametnega za početi.	,419	,381	-,010

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

## PRILOGA C: Cronbach Alpha Internal Consistency

### Stopnja uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,783	,786	12

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q4a	3,47	1,049	100
Q4b	3,42	1,148	100
Q4c	3,46	1,141	100
Q4d	3,02	1,137	100
Q4e	3,15	1,104	100
Q4f	3,30	1,030	100
Q4g	3,56	1,085	100
Q4h	2,68	1,180	100
Q4i	2,23	1,043	100
Q4j	2,18	1,038	100
Q4k	1,91	,944	100
Q4l	2,89	1,333	100

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4a	31,80	45,657	,370	,268	,772
Q4b	31,85	42,876	,519	,571	,757
Q4c	31,81	43,590	,472	,301	,762
Q4d	32,25	42,169	,578	,558	,750
Q4e	32,12	42,430	,580	,673	,751
Q4f	31,97	42,272	,647	,732	,745
Q4g	31,71	46,168	,315	,312	,778
Q4h	32,59	45,719	,306	,354	,780
Q4i	33,04	46,099	,340	,329	,775
Q4j	33,09	44,790	,441	,320	,766
Q4k	33,36	47,101	,309	,353	,778
Q4l	32,38	45,794	,246	,275	,790

**motiv 1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,775	,774	4

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Q4a	Q4b	Q4d	Q4e
Q4a	1,000	,388	,241	,383
Q4b	,388	1,000	,552	,561
Q4d	,241	,552	1,000	,641
Q4e	,383	,561	,641	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4a	9,73	8,181	,396	,196	,808
Q4b	9,77	6,740	,639	,413	,688
Q4d	10,10	6,908	,605	,469	,707
Q4e	10,02	6,672	,687	,501	,663

**motiv 2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,620	,643	3

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Q4j	Q4k	Q4l
Q4j	1,000	,491	,242
Q4k	,491	1,000	,393
Q4l	,242	,393	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4j	4,80	3,574	,413	,244	,544
Q4k	5,08	3,452	,552	,321	,382
Q4l	4,14	2,945	,364	,158	,656

### motiv 3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,573	,574	2

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Q4g	Q4c
Q4g	1,000	,402
Q4c	,402	1,000

### motiv 4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,633	,635	2

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Q4h	Q4i
Q4h	1,000	,465
Q4i	,465	1,000



## Stopnja prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,861	13

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5a	29,37	62,398	,540	,511	,851
Q5b	28,93	58,949	,656	,564	,843
Q5c	28,11	61,987	,453	,420	,857
Q5d	29,20	60,089	,631	,565	,845
Q5e	29,06	58,683	,737	,590	,838
Q5f	29,56	64,760	,354	,541	,862
Q5g	29,75	64,773	,438	,454	,856
Q5h	29,79	63,864	,497	,567	,853
Q5i	29,05	60,556	,597	,619	,847
Q5j	28,84	62,881	,435	,537	,857
Q5k	27,78	65,173	,331	,386	,863
Q5l	29,13	60,042	,567	,555	,849
Q5m	29,51	60,741	,614	,595	,846

## motiv 1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,792	5

### Inter-Item Correlation Matrix

	Q5a	Q5b	Q5d	Q5e	Q5g
Q5a	1,000	,550	,422	,425	,357
Q5b	,550	1,000	,478	,429	,275
Q5d	,422	,478	1,000	,562	,413
Q5e	,425	,429	,562	1,000	,408
Q5g	,357	,275	,413	,408	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5a	9,08	10,351	,587	,374	,748
Q5b	8,60	9,484	,576	,387	,753
Q5d	8,88	9,626	,631	,418	,732
Q5e	8,78	9,794	,608	,392	,740
Q5g	9,45	11,534	,463	,240	,784

**motiv 2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,741	4

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Q5f	Q5h	Q5l	Q5m
Q5f	1,000	,536	,261	,335
Q5h	,536	1,000	,303	,453
Q5l	,261	,303	1,000	,613
Q5m	,335	,453	,613	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5f	6,06	6,315	,453	,301	,715
Q5h	6,34	6,694	,550	,372	,667
Q5l	5,64	5,722	,499	,379	,694
Q5m	6,05	5,795	,624	,456	,614

**motiv 3**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,647	,651	2

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Q5c	Q5k
Q5c	1,000	,483
Q5k	,483	1,000

**motiv 4**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,828	,829	2

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Q5i	Q5j
Q5i	1,000	,707
Q5j	,707	1,000

**Stopnja ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,902	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q6a	26,75	87,623	,608	,598	,896
Q6b	26,92	87,940	,643	,627	,895
Q6c	26,34	84,272	,660	,527	,893
Q7a	26,45	81,685	,787	,738	,886
Q7b	26,27	85,264	,669	,486	,893
Q7c	26,65	83,058	,715	,716	,890
Q7d	26,81	84,745	,742	,697	,890
Q7e	26,46	85,360	,672	,786	,893
Q7f	26,51	84,731	,688	,792	,892
Q7g	25,82	90,412	,454	,620	,903
Q7h	25,54	89,295	,500	,634	,901
Q7i	26,83	92,514	,369	,212	,907

**motiv 1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,904	7

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Q6a	Q6b	Q6c	Q7a	Q7b	Q7c	Q7d
Q6a	1,000	,713	,561	,598	,420	,545	,595
Q6b	,713	1,000	,608	,610	,427	,597	,604
Q6c	,561	,608	1,000	,552	,544	,504	,512
Q7a	,598	,610	,552	1,000	,531	,798	,688
Q7b	,420	,427	,544	,531	1,000	,489	,472
Q7c	,545	,597	,504	,798	,489	1,000	,707
Q7d	,595	,604	,512	,688	,472	,707	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q6a	13,78	35,983	,705	,575	,890
Q6b	13,95	36,306	,739	,613	,887
Q6c	13,38	34,834	,672	,494	,894
Q7a	13,44	32,951	,798	,704	,879
Q7b	13,31	36,576	,588	,382	,903
Q7c	13,64	33,317	,764	,691	,883
Q7d	13,81	34,964	,748	,592	,885

**motiv 2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,923	2

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Q7e	Q7f
Q7e	1,000	,857
Q7f	,857	1,000

### motiv 3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,741	,740	3

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Q7g	Q7h	Q7i
Q7g	1,000	,754	,353
Q7h	,754	1,000	,355
Q7i	,353	,355	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7g	5,38	3,809	,674	,577	,523
Q7h	5,11	3,774	,675	,578	,521
Q7i	6,38	4,970	,378	,143	,860

## PRILOGA Č: One Sample T-Test

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
rel_uporaba	100	1,00	4,25	2,9392	,60091
rel_prispevek	91	1,00	3,82	2,3457	,65545
rel_ustvarjanje	93	1,00	4,17	2,4041	,84135
Valid N (listwise)	75				

### Stopnja uporabe vsebin, povezanih z blagovno znamko

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rel_motiv1_1	111	3,3018	,85819	,08146
rel_motiv1_2	110	2,3364	,83562	,07967
rel_motiv1_3	112	3,5491	,90782	,08578
rel_motiv1_4	112	2,5313	,95219	,08997

#### One-Sample Test

	Test Value = 2.93					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
rel_motiv1_1	4,564	110	,000	,37180	,2104	,5332
rel_motiv1_2	-7,451	109	,000	-,59364	-,7515	-,4357
rel_motiv1_3	7,217	111	,000	,61911	,4491	,7891
rel_motiv1_4	-4,432	111	,000	-,39875	-,5770	-,2205

### Stopnja prispevka k vsebinam, povezanih z blagovno znamko

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rel_motiv2_1	96	2,2396	,77683	,07929
rel_motiv2_2	95	2,0079	,79095	,08115
rel_motiv2_3	93	3,5430	,95455	,09898
rel_motiv2_4	95	2,5474	1,02385	,10504

**One-Sample Test**

	Test Value = 2.35					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
rel_motiv2_1	-1,393	95	,167	-,11042	-,2678	,0470
rel_motiv2_2	-4,216	94	,000	-,34211	-,5032	-,1810
rel_motiv2_3	12,053	92	,000	1,19301	,9964	1,3896
rel_motiv2_4	1,879	94	,063	,19737	-,0112	,4059

**Stopnja ustvarjanja vsebin, povezanih z blagovno znamko**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rel_motiv3_1	95	2,2692	,97802	,10034
rel_motiv3_2	95	2,4000	1,20416	,12354
rel_motiv3_3	94	2,8121	,96232	,09926

**One-Sample Test**

	Test Value = 2.40					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
rel_motiv3_1	-1,304	94	,195	-,13083	-,3301	,0684
rel_motiv3_2	,000	94	1,000	,00000	-,2453	,2453
rel_motiv3_3	4,151	93	,000	,41206	,2150	,6092