

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Vidic

Vključenost porabnika ter ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Vidic

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Vključenost porabnika ter ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Iskrena zahvala mentorici izr. prof. dr. Urši Golob Podnar, ki je moje zamisli in izhodišča usmerjala v pravo smer ter mi pri pisanju diplomskega dela nudila strokovno pomoč.

Sestavni del življenja so velike zmage, preskoki naprej in tudi koraki nazaj. Kljub vsemu imam neprecenljive prijatelje in družino, ki mi zvesto sledijo na moji življenjski poti. Hvala vam za razumevanje in podporo, ko sem jo najbolj potrebovala.

Vključenost porabnika ter ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti

Družbena omrežja so odlično spodbudno okolje za vzpostavljanje odnosa tržne znamke s porabniki. Porabnikom dajejo možnost, da se vključujejo in povezujejo ter vzpostavljajo čustveno vez s tržno znamko. Na eni strani lahko porabniki sami ustvarjajo vsebino, na drugi strani pa jih lahko motivira in spodbuja tržna znamka. Proces vključevanja porabnika ustvarja različne posledice, med katerimi sta tudi ustvarjanje čustvene zavezanosti in dobrega imena, ki smo jih v diplomskem delu izpostavili in raziskovali. S kvantitativno raziskavo smo ugotovili, da porabniki s svojimi aktivnostmi na družbenih omrežjih gradijo odnos s tržno znamko ter ustvarjajo vrednost, čustveno zavezanost in dobro ime. Porabniki na družbenih omrežjih sledijo svoji najljubši znamki, berejo komentarje in se redkeje tudi vključujejo v aktivnosti, kot so igranje igrvic, sodelovanje v nagradni igri, objavljanje fotografij, pisanje bloga itd. Ugotovili smo, da je zveza med vključenostjo ter dobrim imenom in čustveno zavezanostjo vsaj deloma posredna in vpliv vključenosti na dobro ime znamke ter čustvene zavezanosti deluje prek zaznane vrednosti za porabnika. Raziskava pa je pokazala tudi direkten vpliv vključenega porabnika na ustvarjanje omenjenih dveh posledic.

Ključne besede: vključenost porabnika, družbena omrežja, dobro ime, čustvena zavezanost, tržna znamka.

Consumer Engagement, Goodwill and Affective Commitment

Social networks are an excellent environment for establishing the relationship of a brand with its consumers. Social networks give customers the possibility to participate and connect with the brand, and in this way establish an emotional bond with the brand. The users can create their own content or they can be motivated and encouraged to do so by the brand itself. This process of consumer engagement creates different effects; among others also the occurrence of affective commitment and goodwill, both of which we presented and explored in the present thesis. A quantitative study showed that consumers build their relationship with the brand through their activities on social networks, consequently creating value, affective commitment and goodwill. Customers use social networks to follow their favorite brand, read reviews and, somewhat rarely, take part in activities such as playing games, participating in contests, publishing photos, blogging, etc. The study also proved that the link between customer involvement and goodwill and affective commitment is in most part indirect, as the influence of customer involvement on goodwill of the brand and affective commitment is actually triggered by the perceived value for the consumer. However, our study showed a direct impact of customer involvement on both of these two effects.

Keywords: consumer engagement, social networks, goodwill, affective commitment, brand.

Kazalo

1	UVOD	7
2	VKLJUČENOST PORABNIKA	8
2.1	Konceptualizacije vključevanja porabnika	8
2.2	Proces vključenosti porabnika tržne znamke	10
2.3	Dimenzije procesa	12
2.4	Vključenost na družbenih omrežjih	14
3	VPLIVI VKLJUČENOSTI PORABNIKA	15
3.1	Dobro ime	18
3.2	Čustvena zavezanost	19
3.3	Raziskovalne hipoteze in konceptualni model	19
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA	21
4.1	Metodologija	22
4.1.1	Merski instrumenti	22
4.1.2	Vzorec	23
4.2	Analiza	24
4.3	Diskusija	33
5	ZAKLJUČEK	35
6	LITERATURA	36
	PRILOGE	39
	Priloga A	40
	Priloga B	43
	Priloga C	44

Kazalo grafov

Graf 4.1: Vsakodnevna uporaba družbenih omrežij.....	24
--	----

Kazalo slik

Slika 2.1: Proces vključenosti porabnika tržne znamke.....	11
Slika 3.1: Model vključevanja porabnika in vedenjske posledice.....	17
Slika 3.2: Model raziskovanja.....	21
Slika 4.1: Model raziskovanja s prikazanimi regresijskimi koeficienti.....	32

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Dimenzije vključenosti porabnika.....	13
Tabela 4.1: Trditve za merjenje stopnje vključenosti.....	21
Tabela 4.2: Trditve za merjenje vrednosti.....	22
Tabela 4.3: Trditve za merjenje dobrega imena in čustvene navezanosti.....	23
Tabela 4.4: Opisna statistika.....	25
Tabela 4.5: Test zanesljivosti spremenljivk.....	26
Tabela 4.6: Korelacijska analiza.....	27
Tabela 4.7: Vpliv vključenosti in vrednosti na dobro ime.....	28
Tabela 4.8: Povzetek modela.....	28
Tabela 4.9: Statistika modela.....	28
Tabela 4.10: Vpliv vključenosti in vrednosti na čustveno zavezanost.....	29
Tabela 4.11: Povzetek modela.....	29

Tabela	4.12:	Statistika
modela.....		30
Tabela 4.13: Mediacija vrednosti med vključenostjo porabnika in dobrim imenom.....		30
Tabela 4.14: Mediacija vrednosti med vključenostjo porabnika in čustveno zavezanostjo.....		31

1 UVOD

Predstavljajte si, da se med vašim brskanjem po Facebooku pojavi negativna objava vašega prijatelja o znamki telefona, ki si ga je kupil pred kratkim. Bo v prihodnje, ko boste vi zbirali med znamkami telefona, njegovo mnenje vplivalo na vašo odločitev?

Novi spletni mediji nam omogočajo pisanje in deljenje mnenj, ki se lahko zelo hitro širijo in so vidna velikemu številu ljudi. Porabniki lahko širimo pozitivna ali negativna mnenja o tržni znamki in tako vplivamo na njeno dobro ime. Da bi podjetja vplivala na širjenje mnenj o tržni znamki, morajo s porabniki graditi odnos in jih vključevati v aktivnosti. Za grajenje odnosa pa sta potrebna dva – ne le podjetje, temveč tudi porabnik. Družbena omrežja so odlično spodbudno okolje, ki porabnikom daje možnost, da se vključujejo v aktivnosti povezane s tržno znamko in tako vzpostavljajo čustveno vez s podjetjem/tržno znamko.

V aktivnosti tržne znamke se porabniki lahko vključujejo na družbenih omrežjih ali izven teh. Spletna vključenost porabnikov je pridobila večjo pozornost prav zaradi vzpona družbenih omrežij (Greve 2014). Še posebej družbeno omrežje Facebook podjetjem daje možnost sodelovanja in večje interakcije z obstoječimi in potencialnimi porabniki. Spletna družbena omrežja so med tistimi spletnimi mediji, brez katerih ne preživimo dneva. Postala so bistven del našega vsakdanjega življenja. Prav tako se je spremenil način, kako

potrošniki prejemajo in si izmenjujejo informacije/podatke o podjetju ali o določeni tržni znamki (Bitter in drugi 2014). Informacije o podjetju/znamki/izdelku/storitvi, ki nas zanima, danes največkrat iščemo po spletu. Informacije si potrošniki lahko izmenjujejo preko blog zapisa, z objavo na svojem Facebook profilu, z objavo fotografije na Instagramu ali z drugimi aktivnostmi na preostalih družbenih omrežjih.

V diplomskem delu bomo raziskovali vpliv vključenosti porabnikov na ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti tržni znamki. Zanimal nas bo vpliv porabnikov, ki na družbenih omrežjih berejo/delijo/všečkajo/komentirajo pozitivna ali negativna mnenja o tržni znamki, na ustvarjanje prej omenjenih posledic. Namen naloge je s pregledom obstoječe literature in relevantnih raziskav predstaviti celostni pogled na proces vključenosti porabnikov in opozoriti na njegove vplive. Namen empiričnega dela je raziskati vpliv vključenega porabnika na družbenih omrežjih na ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti tržni znamki ter ugotoviti učinek mediacije vrednosti za porabnika. Ali vključenost porabnika vpliva na vrednost in nato vrednost vpliva na ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti?

2 VKLJUČENOST PORABNIKA

Koncept vključenosti porabnikov je danes v središču raziskav. Procesu namenjajo veliko pozornost različni strokovnjaki, ki podajo svojo definicijo. V tem poglavju bomo pogledali različne konceptualizacije in primerjali različna poimenovanja.

2.1 Konceptualizacije vključevanja porabnika

Koncept vključevanja porabnikov ni povsem nov. Porabniki so bili aktivni že v času pred množično proizvodnjo in množičnim oglaševanjem. Že v Websterjevem slovarju iz leta 1880 prvič zasledimo izraz marketing, ki pomeni »dejanje nakupa na trgu« (Jančič 2013). Že takrat sta bila v nasprotju s splošnim prepričanjem na trgu aktivna tako porabnik kot tudi ponudnik, pri čemer sta oba delovala marketinško (Jančič 2013, 22). Jančič je že leta 1999 ugotavljal, da odnosov preprosto ni možno vzpostavljati, ohranjati in poglobljati le z aktivnostjo ene strani in pasivnostjo druge.

Vključenost (*ang. Engagement*) zajema občutek zaupanja, integriteto, ponos in strast do tržne znamke (Bowden 2009). Glagol "zaplesti se s kom" (*ang. to engage*) je z

jezikovnega stališča večpomenska beseda. Pomeni lahko »zgrabiti pozornost nekoga«, se čustveno povezati z drugo osebo v afektivnem odnosu, ki je smiseln, trajen in močen, ali pripeljati nekoga na ladjo, da bi bil del nečesa, ker je pomembno za oba (Oxford slovar v Graffigna in Rosella 2015, 606). Van Doorn in drugi (2010) vključenost porabnika (*ang. Consumer/Customer Engagement*) definirajo v razmerju porabnik-podjetje. Pravijo, da vključenost porabnika presega samo transakcijo in se lahko natančno definira kot vedenjska manifestacija uporabnika. Poleg nakupa so lahko vedenjski znaki tako pozitivni (to je na primer objava pozitivnega sporočila o tržni znamki na blogu) kot tudi negativni (to je organiziranje javnih ukrepov proti podjetju) (Van Doorn in drugi 2010, 52).

Vključenost je lahko organska ali pa spodbujena s strani tržne znamke (Golob in Stojanovski 2015). Kadar govorimo, da je vsebina spodbujena s strani tržne znamke, govorimo o participativnem¹ marketingu. Dimitrievski (2008) pravi, da je participativni marketing (*ang. Engagement marketing*) tip marketinške strategije, ki spodbuja uporabnike, da sodelujejo pri razvoju znamke. Glavni namen je uporabnike vključiti v dialog in dvosmerno kooperativno interakcijo ter jih tako bolj močno povezati z znamkami. Temelji na povezovanju malih ali velikih skupnosti z zanimivimi tako družbenimi kot tržnimi vsebinami (Dimitrievski 2008). Proces vključenosti je zamišljen kot psihološki procesni model za upravljanje zvestobe novih uporabnikov tržne znamke kot tudi mehanizem za ohranjanje zvestobe obstoječih uporabnikov za ponovni nakup (Bowden 2009).

Vključenost porabnikov vnaša drugačne načine komuniciranja in večino nadzora nad vsebino prepušča porabnikom (Golob 2013, 316). Porabniki so tisti, ki (so)ustvarjajo vsebine v digitalnih medijih, največkrat na družbenih omrežjih (Golob 2013, 316). Uporabniško ustvarjene vsebine so tiste, ko porabniki sami na spletna mesta nalagajo vsebine, slike ali drugo gradivo (Golob 2013, 316). Porabniki si želijo soustvarjati pomembne vsebine, ki se nanašajo na tržne znamke in izdelke (Cova et al. v Graffigna in Gambetti 2015). Želijo, da se jim prisluhne, da se jih vključi in se jim zaupa vsebino, povezano z ustvarjanjem in razvojem izdelkov/storitev. Čutijo globoko potrebo, da so pravi protagonisti v odnosu med menjavo in tržno znamko (Baker in Mouncey v Graffinga

¹ Za proces vzpostavljanja odnosa/vezi med podjetjem in porabnikom poznamo različna poimenovanja, kot so: participacija (Sawhney, Verona in Prandelli 2005), vpletenost (Bowden 2009), soustvarjanje (Payne in drugi 2009) in sodelovanje (Sawhney, Verona in Prandelli 2005). V diplomskem delu uporabljam izraz vključenost (*ang. Consumer/customer Engagement*, Van Doorn in drugi 2010).

in Gambetti 2015). Z drugimi besedami, zahtevajo vključitev v njihovo tržno znamko. Graffigna in Gambetti (2015) poudarjata, da vključeni potrošniki znamko zaznavajo kot zanimivo, ko je ta občutena kot "življenjski sopotnik".

Model vključenosti porabnikov temelji na dveh značilnostih: relevantnosti znamke za porabnika in spodbujanju čustvene povezanosti med znamko in porabnikom (Golob 2013, 319). Porabniki so se pripravljene angažirati, kadar jim izbrane znamke nekaj pomenijo, zato njihov odnos pogosto preseže transakcijsko raven. Golob (2013, 319) opredeljuje najvišjo raven participacije, ki obsega vlogo (prostovoljnega) ambasadorja znamke in prevzemanje vloge mnenjskega voditelja v skupnosti znamk.

Druge ravni participacije so lahko lojalnost, večkratnost nakupa, prodajne in transakcijske metrike, potrošniška priporočila, blogi in druge objave na spletu, dodaja Van Doorn (2010, 254).

2.2 Proces vključenosti porabnika tržne znamke

Graffigna in Gambetti (2015) sta razvila model CBE (vključenost porabnika tržne znamke, *ang. Consumer-brand engagement*). Gre za nov koncept v literaturi, ki širi domeno marketinških odnosov (Vivek et al. v Graffigna in Rosella 2015), natančneje odnosov med potrošniki in tržno znamko (Fournier v Graffigna in Rosella 2015). Ta okvir (CBE) poudarja, da vključeni potrošniki znamko zaznavajo kot zanimivo, ko je ta občutena kot "življenjski sopotnik" (Graffing in Gambetti 2015, 605).

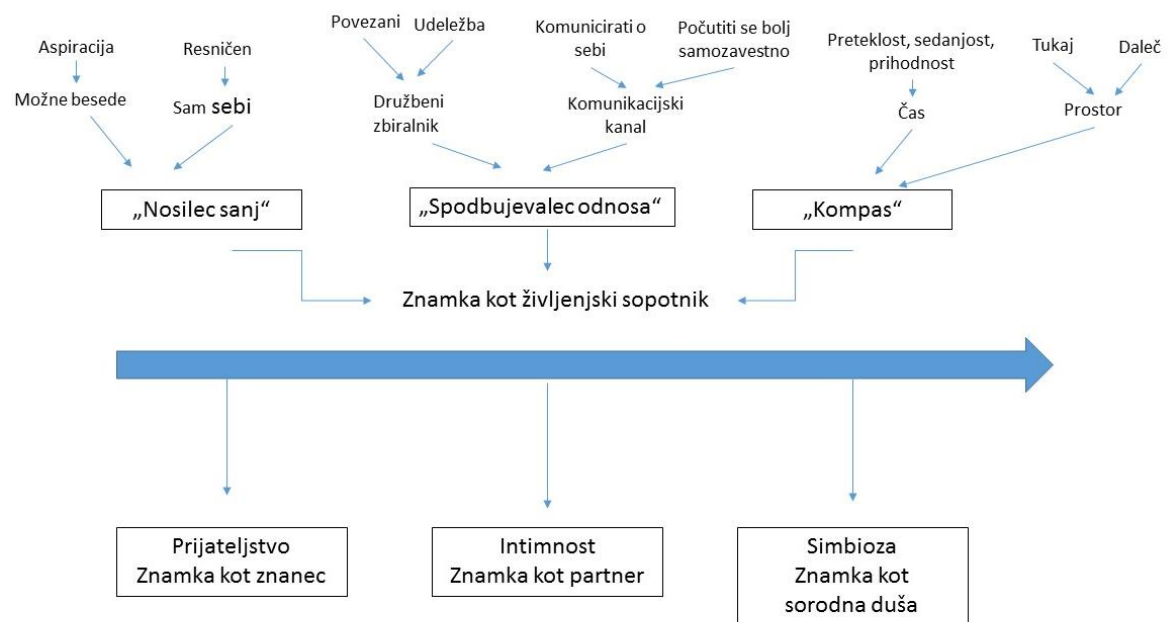
CBE je dinamičen proces, ki se razvija v treh progresivnih relacijskih fazah: prijateljstvo, zaupnost in simbioza (Graffing in Gambetti 2015). Za to, da se potrošniki vključijo, mora biti tržna znamka del njihovega življenja. Vzpostaviti je potrebno globok in avtentičen odnos, ki v daljšem časovnem obdobju postane bolj intimen, zaseben in ekskluziven. Da bi dosegli ta cilj, mora marketing izvesti strategijo blagovne znamke, ki temelji na popolnem posebljanju, pripadnosti in na čustveni vezi s potrošniki (Graffing in Gambetti 2015, 605).

Gre za večdimenzionalen koncept, ki upošteva 3 glavne dimenzije, ki jih najdemo v literaturi. To so kognitivna, afektivna in konativna dimenzija (Gambetti in drugi 2012, 660). Kognitivna dimenzija opredeljuje vključenost porabnika kot proces mentalne aktivnosti porabnika pri zaznavanju tržne znamke. Afektivna dimenzija opredeljuje čustveno spodbudo za porabnikovo vključenost in konativna dimenzija razlaga, da je

koncept vključenosti porabnika kot izražanje porabnikovih odzivov na tržno znamko, ki pa prinašajo več kot le nakup (Gambetti in drugi 2012, 660-661).

Na spodnji shemi (Slika 2.1) je prikazana razvojna faza vključevanja porabnika tržne znamke (CBE), do katere sta z raziskovanjem prišla Graffing in Gambetti (2015, 616). Študija se osredotoča na temeljne funkcije, ki bi jih po izkušnjah potrošnikov tržna znamka morala imeti, da sproži vključenost porabnikov. »Tržna znamka naj bi delovala kot »nosilec sanj«, spodbujevalec odnosa in kompas za porabnike« (Graffing in Gambetti 2015, 616).

Slika 2.1: Proces vključenosti porabnika tržne znamke



Vir: Graffing in Gambetti (2015, 616).

Proces opisuje, kako je tržna znamka nosilka zaželenih sanj, ki se nanašajo na prihodnost potrošnika ter na njegov način življenja. Tržne znamke postanejo mostovi za domišljijo potrošnikov, omogočajo jim projektiranje sebe v drugačne in bolj zaželene situacije (Graffing in Gambetti 2015, 617). Da bi ohranili razvoj prave izkušnje CBE, mora tržna znamka delovati tudi kot »spodbujevalec odnosa«. To pomeni, da mora spodbujati medsebojne povezave potrošnikov ter jim pomagati priti v stik s posamezniki, ki delijo

enake naklonjenosti in interese. Tržna znamka mora postati kompas za potrošnike, da se bodo ti pričeli vključevati (Goffing in Gambetti 2015, 619). Zaradi svojih lastnosti in vrednot postane mejnik za potrošnikovo vsakodnevno življenje. Je kot referenčna točka, ki omogoča potrošnikom, da doživijo najboljšo potrošniško izkušnjo. Da bi izpolnili to psihološko funkcijo, je potrebno oblubo tržne znamke razumeti kot verjetno, zanesljivo in trajno (Goffing in Gambetti 2015, 619).

Garaffing in Gambetti (2015) proces razlagata tudi s psihološkega vidika. Ugotavljata, da je tržna znamka povezana s samozavestjo. Lastnosti blagovne znamke se prenesejo na sliko potrošnika in na dojemanje njega samega. Izboljša se potrošnikova samozavest in zadovoljen postane s svojo samopodobo.

Več o posledicah in vplivih vključenosti na porabnika, kot so prijateljstvo, intimnost in simbioza, bo opisano v tretjem poglavju.

2.3 Dimenzije procesa

Različni raziskovalci vključenosti porabnika navajajo različne dimenzije procesa. Eni poudarjajo pomen kognitivne razsežnosti, drugi pomen čustvene razsežnosti, tretji se osredotočajo na pomen vedenjske razsežnosti (Kuvykaite in Tarute 2015, 655). V literaturi lahko zasledimo dva pristopa, ki opredeljujeta dimenzije vpletenega porabnika, in sicer enodimenzionalni ter večdimenzionalni pristop. Kljub trenutnim razpravam o dimenzionalnosti vpletenih potrošnikov je treba opozoriti, da so različne dimenzije sodelovanja potrošnikov povezane in imajo velik vpliv druga na drugo (Kuvykaite in Asta 2009, 657). V prejšnjem poglavju pri razlagi procesa vključenosti porabnika tržne znamke (CBE) smo spoznali tri dimenzije: kognitivno, afektivno in konativno dimenzijo (Gambetti in drugi 2012, 660).

Vivek (2009), ki je naredil kvalitativno študijo, opredeljuje vključenost porabnikov kot večdimenzionalni konstrukt. Vivek (2009, 60) opredeljuje pet konceptualnih dimenzij vpletenosti porabnika:

1. **Zavedanje:** biti ozaveščen in imeti znanje v središču vključevanja. Zavedanje je opredeljeno kot razmišljanje o interakcijskih vzorcih, primerjavah ali kontrastih med partnerji v razmerju.
2. **Navdušenje:** v središču vključenosti je velika vznemirljivost ali vnema. Vključeni potrošniki so vidno navdušeni nad aktivnim sodelovanjem. Njihovo navdušenje jih

spodbuja k tveganju in premagovanju težav ali ovir za sodelovanje. Tudi če ni tehnološko usposobljen, se navdušen potrošnik ne bo dal, dokler se ne nauči in prilagodi svojo mobilno napravo tako, da se bo lahko vključeval.

3. **Interakcija:** predstavlja izmenjavo idej, misli in občutkov z drugimi ljudmi. Višja kot je stopnja vključenosti, bolj so sodelujoči pripravljeni deliti svoje izkušnje, misli in občutke z drugimi.
4. **Dejavnost:** predstavlja komponento delovanja vključenosti. Vpleten potrošnik fizično sodeluje v dejavnostih, ki ga vključujejo, ali pa deluje na privlačno ponudbo. Angažiran udeleženec v make-up delavnici na primer preizkuša make-up na sebi; ženska, ki se ukvarja s svojimi pletilkami, ustvarja vzorce. Fizično dejanje je bistvena razsežnost vpletenega potrošnika.
5. **Posebna izkušnja:** posebne izkušnje so intenzivne, pozitivne in resnično prijetne. Taka izkušnja daje občutek osebne kontrole in jasno usmeritev. Percepcija vpletenega potrošnika ne zahteva visoke ravni energije in napora, vendar zagotavlja izkušnjo "izven običajnega".

V Tabeli 2.1 so povzeti značilni citati določene dimenzije, do katerih je prišel Vivek (2009) z izvedenimi intervjuji. Citati uporabnikov nam približajo razumevanje dimenzij.

Tabela 2.1: Dimenzije vključenosti porabnika

Dimenzija	Značilen citat uporabnika
Zavedanje	»To je kot dolgočasen film proti dobremu filmu. Ko gre za dober film, sediš na robu, ko pa gre za dolgočasen film, pa samo gledaš slike, kako se premikajo.«
Navdušenje	»To prinaša zadovoljstvo. Če si na nečem delal dosti časa in je nato končno narejeno, to je razburljivo.«
Interakcija	»Lahko sedite in govorite z njimi, tako kot midva sedaj počneva. Atmosfera se razvija kot v atmosfero, ki jo ima družina in me razume.«
	»Bil sem zelo vključen v ta projekt,

Dejavnost	neprekinjeno sem spremljal, kaj se dogaja, obiskoval sem njihovo spletno stran, da bi videl, kateri projekti so bili izglasovani kot najboljši. Dodal sem tudi svoj projekt, ki je bil zelo dobro izveden in o katerem sem govoril tudi z družino.«
Posebna izkušnja	»Zagotovo je radostno delati stvari na ta način.«

Vir: Vivek (2009, 60).

Z izvedbo kvalitativne raziskave je Vivek (2009) ugotovil, da sta se dimenziji navdušenje in posebna izkušnja pojavili skupaj kot en faktor – navdušenje. Na drugi strani sta se dimenziji zavedanje in aktivnost prav tako pojavili skupaj kot zavestna participacija, medtem ko je družbena interakcija tretja pomembna dimenzija vključenosti porabnika.

2.4 Vključenost na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so virtualno okolje, v katerem je možno vzpostaviti odnose med podjetjem in porabniki ter v relaciji porabnik s porabniki. Prav tako gre za okolje, kjer se lahko porabniki na različne načine vključujejo v aktivnosti podjetja/znamke. Lahko komentirajo, »vščečkajo« objave, sami naložijo kakšno fotografijo/video ali napišejo blog. Muntinga in drugi (2011, 16–17) govorijo o tristopenjski dimenziji vključenosti, ki so jo poimenovali COBRA model:

- Spremljanje: je prva stopnja ali najnižja stopnja vključenosti porabnika na družbenih omrežjih. Na tej stopnji porabnik samo absorbira določene vsebine in komentarje, povezane s tržno znamko, ter opazuje dejavnosti drugih članov skupnosti. Motivacija za vključenost izhaja iz zanimanja za informacije o izdelku/storitvi, zabave in nagrajevanja.
- Prispevanje: je druga stopnja ali srednja vključenost porabnika na družbenih omrežjih. Na tej stopnji porabnik že vzpostavlja dialog med uporabniki družbenih omrežji, ki si med seboj izmenjujejo mnenja o določeni tržni znamki. Motivacija za vključenost izhaja iz osebne identitete, vključitve in družbene interakcije ter zabave.

- **Ustvarjanje:** je tretja stopnja ali najvišja vključenost porabnika na družbenih omrežjih. Na tej stopnji porabniki sami ustvarjajo vsebine, povezane s tržno znamko, v obliki blog zapisa ali recenzije. Motivacija za tovrstno vključenost izhaja iz osebne identitete, vključitve in družbene interakcije, pridobivanja moči in zabave.

Ko registriran uporabnik na spletnem družbenem omrežju (npr. na Facebooku) obišče stran, lahko postane oboževalec s klikom na gumb "všeč". To upravljavcu strani omogoča, da objavi informativno vsebino, ki se bo pojavila v novicah oboževalcev, ki lahko reagirajo tako, da objavo »všečkajo«, komentirajo ali delijo (Oviedo-García in drugi 2014, 331). Na ta način Facebook tržnim znamkam ponuja glas in vzpostavlja aktiven pogovor z uporabniki Facebooka (Oviedo-García in drugi 2014, 331).

Tsai in Man (v Oviedo-García in drugi 2014, 334) sta razvila dvostopenjski model glede na stopnjo vključenosti porabnika:

- **Reaktivna poraba:** gledanje video posnetkov, pregledovanje slik, branje objav podjetja/znamke, komentarji porabnikov ali ocenjevanje izdelkov in naklonjenost – to pomeni, da porabnik postane oboževalec ali privrženec.
- **Proaktiven prispevek:** sodelovanje v pogovoru – komentiranje, spraševanje in odgovarjanje na vprašanja; delitev objav na porabnikovih straneh – video, avdio, slike in besedila; ter s tem povezano priporočilo izdelka/podjetja in nalaganje video vsebin, avdio vsebin, slik in fotografij.

3 VPLIVI VKLJUČENOSTI PORABNIKA

Vključenost porabnikov vpliva tako na samo tržno znamko/podjetje/produkt/storitev kot tudi na porabnika. »Potrošniki z objavami svojih ocen, kritik in z različnimi drugimi oblikami aktivnega (so)delovanja na trgu in v spletnih družbenih omrežjih ali neposredno s podjetjem (so)ustvarjajo in (so)upravljajo podobo in ugled tako podjetja – njegove korporacijske znamke – kot tudi posameznih označenih izdelkov, storitev ali idej (Kline 2013, 82).«

Zaupanje, zavezanost, vrednost za porabnika, zadovoljstvo in zvestoba so različni vidiki vključenosti porabnika (Hollebeek 2011) ter posledice in rezultati vključenosti, ki vplivajo na posameznikov odnos s tržno znamko. Ne samo za nove stranke, ampak tudi za obstoječe stranke (Hollebeek 2011). Če ima porabnik dobre izkušnje s tržno znamko, obstaja verjetnost, da se zaveže, da bo razmerje na dolgi rok aktivno. Ta zaveza in sodelovanje s tržno znamko vodita do zaupanja, pri čemer potrošniki vidijo znamko kot zanesljivo (Hollebeek, 2011). Med procesom vključenosti se lahko med porabnikom in tržno znamko razvije neke vrste prijateljstvo. Znamka in porabnik si delita zgodbe in dogodivščine (Graffing in Gambetti 2015, 621). V tej fazi se razvijeta čustveno razmerje in čustvena pripadnost (Graffing in Gambetti 2015, 621).

Graffing in Gambetti (2015, 620–623) na podlagi raziskovanja prideta do treh posledic, ki nastajajo skozi proces vključenosti porabnika tržne znamke. Te tri faze so:

1. **Prijateljstvo:** Znamka in porabnik si delita zgodbe in dogodivščine. V tej fazi se razvijeta čustveno razmerje in čustvena pripadnost. Potrošniki ga opisujejo kot "zaupanje vredno" razmerje s tržno znamko, ki izboljšuje socialno ohišje potrošnikov in samoizražanje v vsakdanjem življenju.
2. **Intimnost:** V tej fazi se razvije zelo zaupen odnos. Gre za sodelovanje, v katerem se potrošniki počutijo zavezani tržni znamki in jo dojemajo kot pomemben sestavni del njihovega vsakdanjega življenja. Na tej stopnji potrošnikom uporaba tržne znamke postane ritual.
3. **Simbioza:** V tej fazi tržna znamka postane "nujna" ter neprecenljiv vir identifikacije in načrtovanja porabe ter drugih izkušenj. Potrošniki v tej fazi postanejo ambasadorji tržne znamke, vzorniki in tržno znamko v svoji družbi branijo. K njihovem uresničevanju odnosa s tržno znamko želijo vključiti tudi druge potrošnike tako, da jim izdelke podarijo za darilo.

Vivek (2009, 33) izpostavlja dve posledici vpletenega porabnika – vrednost in povezanost. Sodelovanje porabnikov se odraža tudi v oblikovanju kakovostnih povezav z družbo. Takšne povezave so pomembne za vzdrževanje razmerja potrošnik-podjetje (Vivek 2009,

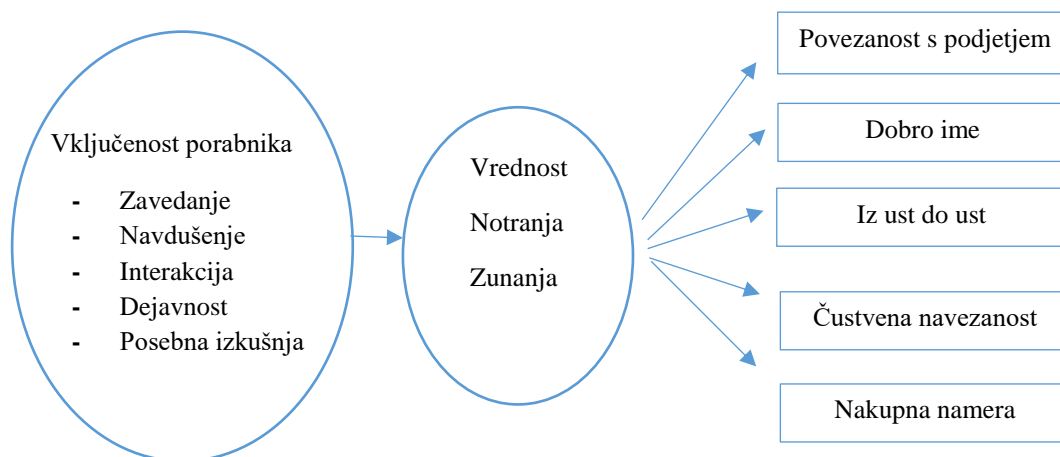
39). Povezanost je čustvena vez ali pozitivna navezanost, ki jo ima lahko potrošnik s podjetjem. Visoka stopnja participacije z obeh strani (podjetja in porabnika) prinaša močno povezanost med porabnikom in podjetjem, ki je pomembna za trajen odnos (Vivek 2009, 40). Rezultat vključenosti porabnikov je vrednost, ki je "temeljna podlaga za vse marketinške dejavnosti« (Holbrook v Vivek 2009). Z marketinškega vidika sta vrednost in usklajevanje ciljev pomembni posledici sodelovanja porabnikov. Ko se porabnik vključi samoiniciativno, gre za notranjo vrednost. Ko pa pobuda izhaja iz tega, da bo posameznik bolje opravil neko aktivnost, izhaja iz zunanje (ekstrinzične) vrednosti (Vivek 2009). Razliki v vrednosti sta naslednji:

- **notranja vrednost:** notranja vrednost vključuje vrednost izkušnje za svojo lastno zadovoljstvo in uživanje v procesu. Igra, zabava, estetika in duhovnost so notranje vrednosti – gre za "aktivno izvajanje zaradi samega sebe« (Holbrook v Vivek 2009, 36).
- **Zunanja (ekstrinzična) vrednost:** služi kot sredstvo za doseg cilja. Potrošniki, ki izhajajo iz zunanje vrednosti, so osredotočeni na rezultate izkušenj, kot je znanje, ki je pridobljeno iz soustvarjanja storitve (Vivek 2009). Zunanja vrednost vključuje odličnost in avtonomijo, samoizražanje in edinstvenost, izvajanje osebne neločljive zmogljivosti in gradnjo identitete (Etgar v Vivek 2009, 80).

Vivek (2009) je empirično meril učinek mediacije notranje in zunanje vrednosti med odnosom vključenosti porabnika in vedenjskimi rezultati. Ugotavlja, da višja kot je stopnja vrednosti, višja je raven vedenjskih rezultatov. Natančneje, višja kot je zunanja ali notranja vrednost, višji bodo raven dobrega imena, širjenja od ust do ust (*ang. WOM*), povezanost z organizacijo in čustvena zavezanost (Sheth, Newman v Vivek 2009). Vključenost porabnika tudi neposredno vpliva na povezanost porabnika s podjetjem, ugotavlja Vivek (2009). Tako kot v primeru povezave je dobro ime le delno odvisno od vrednosti, ki izvira iz potrošnika.

Spodnja shema (Slika 3.1), ki jo je v svojem raziskovanju razvil Vivek (2009), prikazuje razmerje med vključenostjo porabnika, vrednostjo in petimi posledicami, med katerimi sta tudi dobro ime in čustvena zavezanost.

Slika 3.1: Model vključevanja porabnika in vedenjske posledice



Vir: Vivek (2009, 92).

Ugotovili smo, da ima vključenost porabnika vpliv na podjetje/znamko/produkt/storitev kot tudi na porabnika. Ta vpliv se lahko kaže v ustvarjanju dobrega imena tržne znamke in čustvene zavezanosti, kot ugotavlja Vivek (2009). V naslednji dveh podpoglavjih podrobneje opredeljujemo ta dva vpliva vključenosti porabnika, saj ju v empiričnem delu raziskujemo.

3.1 Dobro ime

Če želijo ljudje dobro drugim, počasi gradijo dobro ime (*ang. Goodwill*). Če so pobude udejstvovanja verodostojne, so zgrajene okoli potrebe potrošnika, in tako obstaja verjetnost, da se ustvari dobro ime (Vivek 2009). Joann Kyce (v Vivek 2009) dobro ime definira kot občutek, ki ga kupci dobijo, ko vedo, da druga oseba ali podjetje delujeta v njihovo korist. Potrošniki bodo imeli dobro mnenje o organizaciji, če bodo mislili, da jim podjetje govori resnico, če nima skritih namer in če skrbi za stranke. Ob prepoznavanju dobrega imena potrošniki spoznavajo prizadevanja podjetja in resnično skrb za svoje stranke (Vivek 2009).

Korporativno dobro ime je mogoče definirati kot skupek atributov, ki tvorijo kupčevo percepcijo o tem, ali je podjetje dobro poznano, je dobro ali slabo, zanesljivo, vredno zaupanja, ugledno in prepričljivo (Levitt v Singh D. 2013). Korporativno dobro ime se ukvarja s tem, kaj ljudje čutijo o podjetju (Fombrun v Singh D. 2013). Zgradi se s preteklim uspešnim družbenim in finančnim delovanjem (Singh D. 2013).

Dobro ime je ena od dimenzij ugleda. Ugled (*ang. Reputation*) podjetja/tržne znamke je veliko širši pojem od opredelitve dobrega imena. Korporativni ugled je celoten in ovrednoten vtis o neki organizaciji, ki odraža percepcije posameznih deležniških skupin (Podnar 2011, 158). Ugled se nanaša na vprašanje, kako posamezne javnosti vrednotijo podjetje v luči družbenih standardov, prepričanj in vrednot (Podnar 2011, 158). Dobro ime pa se ukvarja z vprašanjem, kaj ljudje čutijo o podjetju (Fombrun v Singh D. 2013).

3.2 Čustvena zavezanost

Zavezanost potrošnikov do tržne znamke pomeni čustveno ali psihološko navezanost, ki odraža stopnjo, do katere je tržna znamka trdno zasidrana kot edina sprejemljiva izbira znotraj razreda izdelkov (Warrington in Shim, 2000). Čustvena zavezanost (ali afektivna zavezanost) je psihološka vez, ki potrošnika motivira, da ostane v razmerju z organizacijo, ker si to resnično želi (Vivek 2009). Višje ravni koristi, ki izhajajo iz vključevanja pri ustvarjanju in razvoju izdelkov/storitev ali pri drugih aktivnosti organizacije, bi lahko privedle do takega odnosa, ki temelji na zavezanosti (Bendapudi in Berry 1997 v Vivek 2009). Čustveno zavezanost je mogoče spodbuditi s spremenljivko, ki »prispeva k dojetanju podpore«, kar kaže, da lahko spremenljivka zaupanje igra pomembno vlogo (Meyer et al. 2002 v Bansal in drugi 2004). Raziskave o organizacijski zavezanosti kažejo, da zaupanje vpliva na razvoj čustvene zavezanosti (Bansal in drugi 2004). Zavezanost zmanjšuje napor in potrošniku poenostavlja postopek odločanja (Warrington in Shim, 2000). Zavezanost znamki se na drugi strani nanaša na vedenjsko perspektivo. Ta vidik je »razlog, zakaj je zaveza znamki boljši pokazatelj zadovoljstva potrošnikov z izbiro tržne znamke« (Warrington in Shim, 2000, 364).

3.3 Raziskovalne hipoteze in konceptualni model

Če podjetje uspešno vključuje porabnike, bo porabnik prepoznal prejete koristi in bo vrnil vrednost za vrednost, kar dokazujejo vedenjske namere. V zameno za prejete vrednosti bo porabnik imel visoko raven dobrega imena in čustveno zavezanost do organizacije (Vivek 2009, 92). Takrat je porabnik lahko pripravljen za razvoj trdnih odnosov z organizacijo (Vivek 2009, 92). Vivek (2009) je predvideval, da višja stopnja vrednosti, ki jo potrošnik dobi skozi vključenost, vodi do višje ravni čustvene zavezanosti z organizacijo. Ugotavlja, da čeprav stopnja vrednosti, ki jo potrošnik dobi z vključenostjo, vpliva na dobro ime

podjetja, ima stopnja vključenosti potrošnika z izdelki, storitvami ali dejavnostmi neposreden vpliv na obseg dobrega imena (Vivek 2009, 174). Potrošniki, ki so bolj vključeni, bodo izražali višjo stopnjo dobrega imena podjetja (Vivek 2009).

Britter in Grabner-Kräuter (2016), ki sta naredila raziskavo na temo, ali ima lahko negativna objava na Facebooku pozitiven učinek, ugotavljata, da vse vrste negativnih informacij, ki so v obtoku na družbenih omrežjih, niso škodljiva za podobo tržne znamke ali podjetja. Njuni rezultati pravijo, da je to odvisno od okoliščin – kateri prijatelji ali kontakti na družbenih omrežjih objavijo mnenje in ali bralec znamko pozna. Sedanje raziskave kažejo, da imajo lahko podjetja korist od občasnih negativnih komentarjev na družbenih omrežjih, ko je njihova tržna znamka znana in priljubljena (Britter in Grabner-Kräuter 2016). Veliko podjetij uporablja družbena omrežja za razvoj dobrega imena (Vivek 2009).

Greve (2014) je naredil empirično raziskavo, v kateri je analiza pokazala velik vpliv vključenosti porabnika na imidž tržne znamke. Pri tem je meril tudi odnos do zvestobe tržne znamke. Ugotavlja, da tako aktivno kot tudi pasivno sodelovanje na Facebooku vpliva na zvestobo tržne znamke. Pasivno sodelovanje je, če na primer porabnik samo bere objave drugih oboževalcev Facebook strani tržne znamke. Druga Grevejeva (2014) ugotovitev je, da višja raven vključevanja zmanjšuje prevladujočo povezanost imidža tržne znamke z zvestobo (Greve 2014).

Na podlagi pregleda literature in obstoječih raziskav izpeljujemo lastne hipoteze.

Hipoteza 1 (H1): Večja kot je vključenost porabnika na družbenih omrežjih, večja je raven dobrega imena tržne znamke.

Hipoteza 2 (H2): Večja kot je vključenost porabnika na družbenih omrežjih, večja je raven čustvene zavezanosti.

Hipoteza 3 (H3): Zaznana vrednost pozitivno vpliva na ustvarjanje dobrega imena tržne znamke.

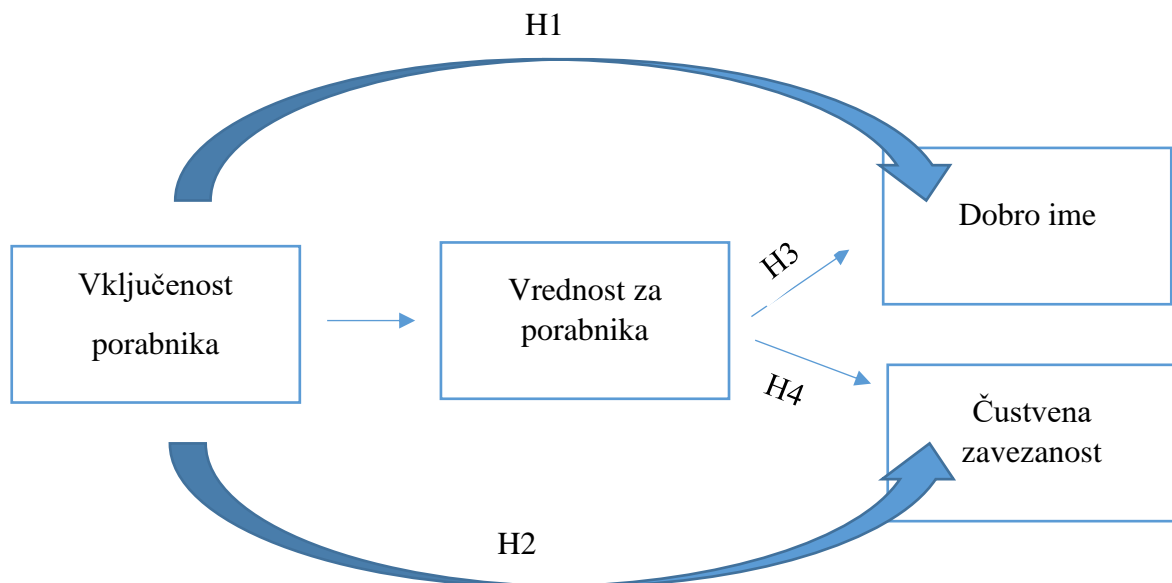
Hipoteza 4 (H4): Zaznana vrednost pozitivno vpliva na ustvarjanje čustvene zavezanosti.

V empiričnem delu želim raziskati vpliv vključenih porabnikov, ki delijo/všečkajo/komentirajo pozitivna in negativna mnenja o tržni znamki na družbenih

omrežjih, na dobro ime tržne znamke in na čustveno pripadnost. Predvidevam, da višja kot je vključenost porabnika v aktivnosti tržne znamke na družbenih omrežjih, višji sta raven dobrega imena tržne znamke in čustvena zavezanost. Testirala bom tudi vpliv mediacije vrednosti.

Raziskovalno vprašanje: Ali vključenost porabnika vpliva na vrednost in nato vrednost vpliva na ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti tržni znamki?

Slika 3.2: Model raziskovanja



4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Izvedli smo kvantitativno raziskavo, in sicer anketni vprašalnik, s katerim smo preverjali postavljene hipoteze.

4.1 Metodologija

4.1.1 Merski instrumenti

Kot merski instrument za stopnjo vključenosti porabnika smo oblikovali trditve na podlagi COBRA modela (Muntinga 2011), ki smo ga opredelili v teoretičnem delu. Trditve so razvidne v Tabeli 4.1. Razdeljene so v tri sklope, ki predstavljajo tristopenjski model vključenosti.

Tabela 4.1: Trditve za merjenje stopnje vključenosti

S T O P N J A	SPREMLJANJE <ul style="list-style-type: none">- Na družbenih omrežjih si pogledam kakšno fotografijo, video posnetek ali »avdio« posnetek, povezan z znamko (npr. video o novem izdelku moje najljubše znamke).- Berem forume, povezane z znamko.- Rad/a preberem komentarje na »profilih« podjetja/znamke.- Igram spletne igrice, povezane z znamko.
V K L J U Č E N O S T I	PRISPEVEK <ul style="list-style-type: none">- Na družbenih omrežjih ocenjujem znamke/proizvod (v objavah/komentarjih zapišem, ali je znamka dobra/slaba/uporabna/neuporabna).- Priključujem se profilom znamk na družbenih omrežjih (jih všečkam, jim sledim itd.).- Na forumih/FB skupinah se vključujem v pogovore, povezane s tržno znamko.- Komentiram objave, povezane z znamko (npr. pod objavo videa o novem izdelku moje najljubše znamke). USTVARJANJE VSEBINE <ul style="list-style-type: none">- Objavljam blog o temi, povezani z znamko.- Na družbena omrežja nalagam vsebino (fotografijo, posnetek, ...), povezano z znamko (npr. fotografijo novih čevljev/obleke, posnetek vožnje z novim motorjem itd.).- Pišem članke o znamki.- Pišem recenzije o znamki/izdelku.

Za merjenje vrednosti dobrega imena in čustvene zavezanosti uporabljamo merski instrument po Viveku (2009). Trditve za posamezno spremenljivko so prikazane v Tabelah 4.2 in 4.3.

Tabela 4.2: Trditve za merjenje vrednosti

Vrednost	<p>Znamka ima veliko prednosti. Rad/a imam znamko, ker se mi zdi koristna. Znamka mi pomaga, da imam boljše življenje. Znamka je pomembna za zadovoljitev mojih potreb.</p> <p>Rad/a imam znamko zaradi nje same. Rad/a imam znamko, ker v njeni uporabi zelo uživam. Znamka me v življenju zelo razveseljuje.</p>
----------	---

Vir: Vivek (2009, 94).

Tabela 4.3: Trditve za merjenje dobrega imena in čustvene navezanosti

Dobro ime	<p>Mislím, da gre znamka tudi izven svojih okvirov, zato da služi svojim strankam. Mislím, da znamka vedno poskuša narediti najboljše za svoje porabnike. Mislím, da je znamki resnično mar za svoje porabnike.</p>
Čustvena navezanost	<p>Sem čustveno navezan na znamko. Zaradi znamke, se počutim kot da sem del nečesa. Zaradi znamke imam občutek, da pripadam.</p>

Vir: Vivek (2009, 94).

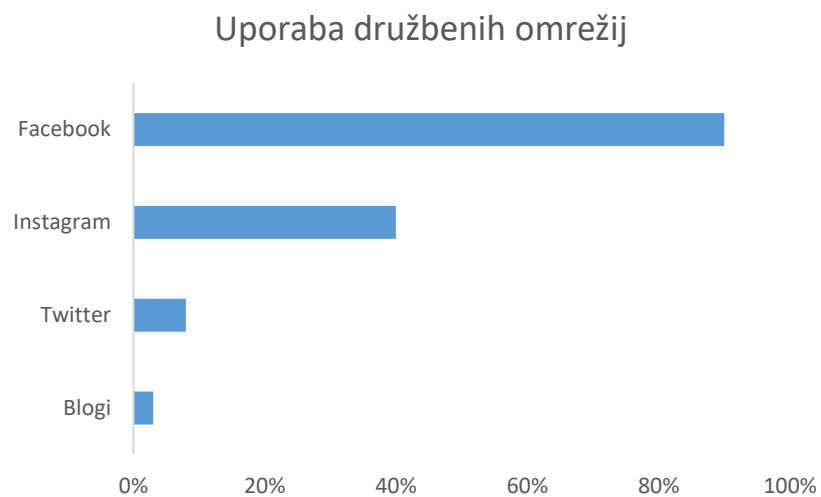
4.1.2 Vzorec

Anketo so rešili naključni prebivalci Slovenije, ki so že kdaj všečkali/komentirali/delili ali pa zgolj spremljali stran podjetja/znamke. Na anketo je odgovorilo 213 respondentov, od tega je bilo 181 popolno rešenih anket in 31 delno rešenih anket. Med respondenti je 139 žensk in 42 moških. Anketni vprašalnik so reševali respondenti, stari med 14 in 60 let. Največ je starih od 21 do 27 let. Uporabili smo naključni priložnosti vzorec, ki je bil

izbran iz naslednjega vzorčnega okvirja: naključni prebivalci Slovenije, ki so že kdaj všečkali/komentirali/delili ali pa zgolj spremljali stran podjetja/znamke.

Med respondenti jih največ uporablja družbeno omrežje Facebook. Na drugem mestu je Instagram, nato Twitter in zadnji so blogi. Graf 4.1 prikazuje uporabo družbenih omrežij na dnevni ravni. Facebook vsak dan uporablja 90 % respondentov, samo 10 % ga uporablja tedensko, mesečno ali pa nikoli. Instagram vsak dan uporablja 40 % respondentov, ostalih 60 % ga uporablja tedensko, mesečno ali pa ga sploh ne uporablja.

Graf 4.1: Vsakodnevna uporaba družbenih omrežij



4.2 Analiza

4.2.1 Opisna statistika

Opisna statistika je pokazala, da pri vrednostih ni večjih odstopanj in da se spremenljivke porazdeljujejo normalno. Tiste spremenljivke, kjer sta sploščenost in asimetričnost precej odstopali od vrednosti za normalno porazdelitev, smo odstranili iz nadaljnje analize. Tako smo pri merjenju stopnje vključenosti porabnika na družbenih omrežjih od 12 trditev v nadaljnji analizi upoštevali 8 trditev. Izločene so bile naslednje trditve, saj so vrednosti sploščenosti in asimetričnosti pri teh trditvah precej odstopale od vrednosti za normalno porazdelitev (prikazano v Tabeli 4.4):

- igram spletne igrice, povezane z znamko,
- objavljam blog o temi, povezani z znamko,
- pišem članke o znamki,
- pišem recenzije o znamki/izdelku.

Tabela 4.4: Opisna statistika

	N	Pomen	St. odklon	Asimetričnost		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
Na družbenih omrežjih si pogledam kakšno fotografijo, video posnetek ali »avdio« posnetek povezan z znamko.	179	3,42	1,010	-,223	,182	-,237	,361
Berem forume, povezane z znamko.	179	2,30	1,031	,467	,182	-,415	,361
Rad/a preberem komentarje na »profilih« podjetja/znamke.	179	2,69	1,086	,239	,182	-,480	,361
Igram spletne igrice, povezane z znamko.	179	1,36	,723	2,221	,182	5,061	,361
Na družbenih omrežjih ocenjujem znamke/proizvod.	179	1,80	,950	1,009	,182	,192	,361

Priključujem se profilom znamk na družbenih omrežjih.	179	3,15	1,124	-,038	,182	-,694	,361
Na forumih/FB skupinah se vključujem v pogovore, povezane s tržno znamko.	179	1,61	,876	1,563	,182	2,273	,361
Komentiram objave, povezane z znamko.	179	1,70	,922	1,276	,182	,958	,361
Objavljam blog o temi, povezani z znamko.	179	1,27	,804	3,341	,182	10,967	,361
Na družbena omrežja nalagam vsebino (fotografijo, posnetek, ...), povezano z znamko.	179	1,77	,943	,934	,182	-,104	,361
Pišem članke o znamki.	179	1,19	,725	4,078	,182	16,216	,361
Pišem recenzije znamki/izdelku.	179	1,18	,631	4,172	,182	18,846	,361

Opisne statistike preostalih spremenljivk so pokazale, da pri vrednostih ni večjih odstopanj in da se spremenljivke porazdeljujejo normalno (razvidno v Prilogi B).

4.2.2 Test zanesljivosti

Vrednost Cronbachovega koeficienta zanesljivosti (α) je bila pri vključenosti porabnika 0.819, pri dobrem imenu 0.818, pri čustveni navezanosti 0.885 in pri spremenljivki vrednost za porabnika 0.847. Rezultate lahko interpretiramo kot zelo zanesljive.

Tabela 4.5: Test zanesljivosti spremenljivk

	Cronbachova Alpha	Cronbachova Alpha, ki temelji na standardiziranih postavkah	N postavk
--	-------------------	---	-----------

Vključenost porabnika ²	,819	,822	8
Vrednost za porabnika	,847	,849	7
Dobro ime	,818	,817	3
Čustvena zavezanost	,885	,886	3

4.2.3 Korelacijska analiza

Korelacijska analiza nakaže, kakšne so povezave med vsemi sestavljenimi spremenljivkami. Vrednost Pearsonovega koeficienta je pri spremenljivkah med 0.3 in 0.5, kar pomeni, da je korelacija oziroma povezanost med spremenljivkami zmerna. Spremenljivke vključenost in dobro ime, vključenost in čustvena navezanost, vrednost in dobro ime ter vrednost in čustvena navezanost so pozitivno in zmerno povezane.

Tabela 4.6: Korelacijska analiza

		Korelacije			
		vključenost	dobro ime	vrednost	čustvena_navezanost
vključenost	Pearsonova korelacija	1	,361**	,294**	,384**
	Sig. (2-stranska analiza)		,000	,000	,000
	N	179	170	175	169
dobro ime	Pearsonova korelacija	,361**	1	,541**	,404**
	Sig. (2-stranska analiza)	,000		,000	,000
	N	170	170	170	168
vrednost	Pearsonova korelacija	,294**	,541**	1	,474**
	Sig. (2-stranska analiza)	,000	,000		,000
	N	175	170	175	169

² Faktorska analiza (Priloga C) ni pokazala tristopenjskih dimenzij vključenega porabnika, kot so bile predvidene v modelu COBRA (Muntinga 2011). Rezultati so pokazali, da obstajata le dve stopnji vključenosti. Pogledali smo, kako se trditve razvrstijo po faktorjih. Razvidno je, da trditve po faktorjih niso razdeljene glede na stopnjo, ki je bila predvidena in predstavljena v vsebinskem delu. Ker faktorja vsebinsko nista smiselna, bomo v nadaljnjih analizah uporabljali spremenljivko vključenost kot celostno spremenljivko, sestavljeno iz vseh indikatorjev, in ne kot stopenjsko spremenljivko.

čustvena_nav	Pearsonova korelacija	,384**	,404**	,474**	1
ezanost	Sig. (2-stranska analiza)	,000	,000	,000	
	N	169	168	169	169

** . Korelacija je statistično značilna pri 0.01 (2-stranska analiza).

Korelacijska analiza je nakazala povezanost med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami. Pozitivno povezanost med spremenljivkami bomo preverili z linearno regresijsko analizo.

4.2.4 Regresijska analiza

Z linearno regresijsko analizo smo preverili statistično značilnost parametrov in njihov vpliv na napovedno vrednost. Ugotovili smo, da so prav pri vseh modelih koeficienti statistično značilni, saj je stopnja značilnosti povsod nižja od meje 0,05. Analiza je pokazala, da pri 95 % stopnji zaupanja ne moremo zavrniti postavljenih hipotez. Prav pri vseh štirih analizah povišanje neodvisne spremenljivke vpliva tudi na povišanja odvisne spremenljivke. To je posledica pozitivnega predznaka koeficientov neodvisnih spremenljivk.

Tabela 4.7 prikazuje vpliv vključenosti porabnika na družbenih omrežjih in vrednosti za porabnika na dobro ime. Vrednost β pri spremenljivki vrednost za porabnika je 0.475, p – vrednost pa je nižja od 0.05, kar pomeni, da je spremenljivka statistično značilna. To pomeni, da višja kot je zaznana vrednost, višja bo raven dobrega imena tržne znamke. Bolj kot posameznik zaznava vrednost tržne znamke, višje bo dobro ime znamke. Vidimo tudi, da ima vrednost večjo utež kot vključenost, saj je β višja pri vrednosti kot vključenosti. Vrednost za porabnika torej bolj vpliva na dobro ime kot pa vključenost porabnika na družbenih omrežjih. Vrednost β pri vključenosti znaša 0.212, p – vrednost pa je nižja od 0.05, kar pomeni, da je spremenljivka statistično značilna. Bolj kot porabnik deli/všečka/komentira objave tržne znamke na družbenih omrežjih, bolj bo imel dobro mnenje o znamki.

Model je pokazal, da vključenost in vrednost pojasnita 32,5 % variance dobrega imena.

Tabela 4.7: Vpliv vključenosti in vrednosti na dobro ime

Koeficienti

Model	Nestand. koeficienti		Stand. koeficienti	t	Sig.
	B	St. napaka	Beta		
1 (konst.)	1,126	,276		4,075	,000
vrednost	,531	,074	,475	7,127	,000
vklučenost	,283	,089	,212	3,182	,002

a. Odvisna spremenljivka: dobro ime

Tabela 4.8: Povzetek modela

Povzetek Modela				
Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka
1	,577 ^a	,333	,325	,69786

a. Spremenljivke: (konstantne), vključenost, vrednost

Tabela 4.9: Statistika modela

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	df	Pomen kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	40,677	2	20,338	41,762	,000 ^b
	Preostalo	81,329	167	,487		
	Skupaj	122,006	169			

a. Odvisna spremenljivka: dobro ime

b. Spremenljivka: (konstante), vrednost, vključenost

Tabela 4.10 prikazuje vpliv vključenosti porabnika na družbenih omrežjih in vrednost za porabnika na čustveno zavezanost. Vrednost β pri spremenljivki vrednost za porabnika je 0.392, p – vrednost pa je nižja od 0.05, kar pomeni, da je spremenljivka statistično značilna. To pomeni, da višja kot je zaznana vrednost, višja bo raven čustvene navezanosti. Bolj kot posameznik zazna vrednost tržne znamke, bolj je nanjo čustveno navezan. Vidimo tudi, da ima ponovno zaznana vrednost večjo utež kot vključenost, saj je β višja pri vrednosti kot vključenosti. Vrednost za porabnika torej bolj vpliva na porabnikovo čustveno navezanost na tržno znamko kot pa vključenost porabnika na družbenih omrežjih. Vrednost β pri vključenosti znaša 0.261, p – vrednost pa je nižja od 0.05, kar pomeni, da je spremenljivka statistično značilna. Bolj kot porabnik

deli/všečka/komentira objave tržne znamke na družbenih omrežjih, bolj je nanjo čustveno navezan.

Model je pokazal, da vključenost in vrednost pojasnita 27,7 % variance čustvene zavezanosti.

Tabela 4.10: Vpliv vključenosti in vrednosti na čustveno zavezanost

Koeficienti					
Model	Nestand. koeficient		Stand. koeficient	t	Sig.
	B	St. napaka	Beta		
1 (konst.)	-,332	,341		-,973	,332
vrednost	,522	,092	,392	5,669	,000
vključenost	,409	,108	,261	3,771	,000

a. Odvisna spremenljivka: čustvena_zavezanost

Tabela 4.11: Povzetek modela

Povzetek modela				
Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka
1	,534 ^a	,286	,277	,86275

a. Spremenljivke: (konstantne), vključenost, vrednost

Tabela 4.12: Statistika modela

ANOVA^a					
Model	Vsota kvadratov	df	Pomen kvadratov	F	Sig.
1 Regresija	49,403	2	24,701	33,185	,000 ^b
Preostalo	123,561	166	,744		
Skupaj	172,964	168			

a. Odvisna spremenljivka: čustvena_navezanost

b. Spremenljivke: (konstantne), vključenost, vrednost

4.2.5 Test mediacije

S Sobelovim testom smo preverili mediacijo spremenljivke vrednosti. Zanimalo nas je, ali vrednost deluje kot mediacijska spremenljivka pri povezavi med vključenostjo in dobrim imenom oz. čustveno zavezanostjo.

Test je pokazal, da pri 95 % stpnji zaupanja lahko pozitivno odgovorim na vprašanje, da mediacija obstaja. Analiza je pokazala, da mediacija vrednosti med vključenostjo porabnika na družbenih omrežjih in dobrim imenom obstaja. To pomeni, da zaznana vrednost pri porabniku delno deluje kot posredna spremenljivka med vključenostjo in dobrim imenom. Z drugimi besedami to pomeni, da je zveza med vključenostjo in dobrim imenom vsaj deloma posredna in vpliv vključenosti na dobro ime znamke deluje prek zaznane vrednosti za porabnika.

Tabela 4.13: Mediacija vrednosti med vključenostjo porabnika in dobrim imenom

Vnos vrednosti		Statistični test	Stand. napaka	p - vrednost
a - 0,335	Sobelov test:	3,51784112	0,05056652	0,00043507
b - 0,531	Aroian test:	3,49217464	0,05093817	0,0004791
Sa - 0,083	Goodman test:	3,54408197	0,05019212	0,00039398
Sb - 0,074				

a = nestand. regresijski koeficient med vključenostjo in vrednostjo

sa = stand. napaka pri a

b = nestand. regresijski koeficient med vrednostjo in dobrim imenom

sb = stand. napaka pri b

Test je pokazal, da pri 95 % stpnji zaupanja lahko pozitivno odgovorim na vprašanje, da mediacija obstaja. To pomeni, da mediacija vrednosti med vključenostjo porabnika na družbenih omrežjih in čustveno zavezanostjo obstaja. Z drugimi besedami, zveza med vključenostjo in čustveno zavezanostjo je vsaj deloma posredna in vpliv vključenosti na čustveno zavezanost na znamko deluje prek zaznane vrednosti za porabnika.

Tabela 4.14: Mediacija vrednosti med vključenostjo porabnika in čustveno zavezanostjo

Vnos vrednosti		Statistični test	Stand. napaka	p - vrednost
a – 0,335	Sobelov test:	3,28890462	0,05316968	0,00100578
b – 0,522	Aroian test:	3,25550284	0,0537152	0,00113192
Sa – 0,083	Goodman test:	3,32335607	0,0526185	0,00088941
Sb – 0,092				

a = nestand. regresijski koeficient med vključenostjo in vrednostjo

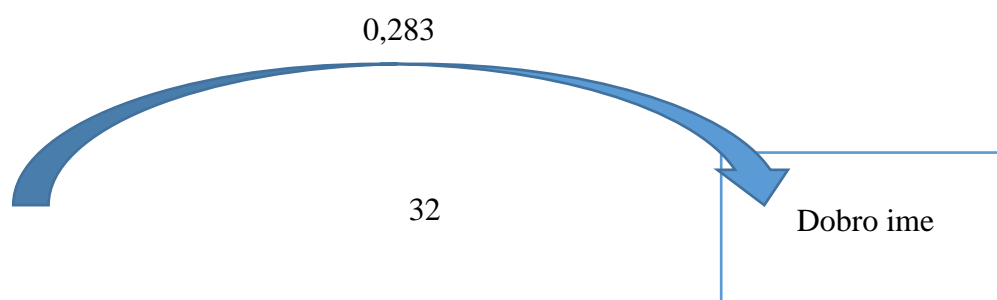
sa = stand. napaka pri a

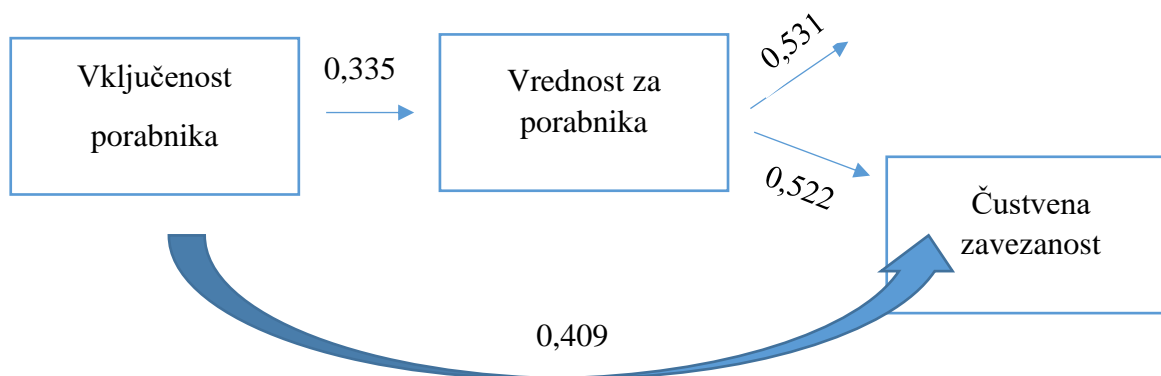
b = nestand. regresijski koeficient med vrednostjo in čustveno zavezanostjo

sb = stand. napaka pri b

Spodnja shema (Slika 4.1) prikazuje raziskovalni model, ki smo ga razvili skozi diplomsko delo. Prikazani so regresijski koeficienti, ki so bili pridobljeni z analizo, ki smo jo naredili zgoraj. Ugotavljamo, da gre le za delno mediacijo, saj so vsi regresijski koeficienti statistično značilni. Iz modela je razvidno, da imata koeficienta največjo utež pri vplivu vrednosti na ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti. Najmanjši je vpliv pri vključenosti porabnika na družbenih omrežjih na ustvarjanje dobrega imena. Na vprašanje mediacije, ki smo si ga postavili, lahko pozitivno odgovorimo. Zveza je med vključenostjo in dobrim imenom ter čustveno zavezanostjo vsaj deloma posredna in vpliv vključenosti na dobro ime znamke in čustveno zavezanost deluje prek zaznane vrednosti za porabnika, pri čemer vrednost nekoliko bolj mediira pri dobrem imenu kot pri čustveni zavezanosti.

Slika 4.1: Model raziskovanja s prikazanimi regresijskimi koeficienti





4.3 Diskusija

Ob pregledu literature smo ugotovili, da se veliko avtorjev strinja, da porabniki aktivno sodelujejo na družbenih omrežjih in vzpostavljajo odnos s podjetjem/tržno znamko/produktom/storitvijo, katerega rezultat je lahko ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti (Kline 2013, Vivek 2009, Hollebeek 2011, Graffing in Gambetti 2015). Družbena omrežja so odlično okolje, kjer lahko porabnik in podjetje vzpostavljata odnos. Dolgoročni odnos pa vodi do občutka, da se porabnik začne zavedati, da tržna znamka deluje v njegovo korist – začne se graditi dobro ime, ter da brez te tržne znamke porabnik ne more živeti – vzpostavlja se čustvena zavezanost.

S kvantitativno raziskavo smo preverjali vpliv vključenih porabnikov na družbenih omrežjih, ki delijo/všečkajo/komentirajo pozitivna in negativna mnenja o tržni znamki, na ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti. Zanimal nas je tudi vpliv mediacije vrednosti za porabnika med vključenostjo ter dobrim imenom in čustveno zavezanostjo. Rezultati raziskave in analiza so pokazali, da so vključenost, zaznana vrednost, dobro ime in čustvena zavezanost med seboj povezani. Prva analiza je pokazala, da višja kot je vrednost za porabnika, višja bo raven dobrega imena tržne znamke. Hipoteze, ki pravi »zaznana vrednost vpliva na ustvarjanje dobrega imena tržne znamke«, ne moremo zavrniti. Prav tako je analiza pokazala pozitiven vpliv zaznane vrednosti na ustvarjanje čustvene zavezanosti. Tudi hipoteze, ki pravi »zaznana vrednost vpliva na čustveno zavezanost«, ne moremo zavrniti. Bolj kot porabnik zaznava vrednost tržne znamke, bolj se nanjo čustveno naveže – brez nje si ne predstavlja več življenja ter si o njej ustvarja

dobro ime – misli, da znamka za njega naredi vse, kar lahko. Vivek (2009) je v svojem raziskovalnem delu ugotovil, da višja stopnja vrednosti, ki jo potrošnik dobi skozi vključenost, vodi do višje ravni čustvene zavezanosti z organizacijo. Tudi Bendapudi in Berry (1997 v Vivek 2009) ugotavljata, da večje koristi, ki izhajajo iz vključevanja pri ustvarjanju in razvoju izdelkov/storitev ali v ostale aktivnosti organizacije, lahko privedejo do takega odnosa, ki temelji na zavezanosti.

Vključenost porabnika na družbenih omrežjih je povezana z ustvarjanjem dobrega imena in čustvene zavezanosti. To ugotavlja tudi Vivek (2009), ki pravi, da vključenost porabnika neposredno vpliva na povezanost porabnika s podjetjem. Graffinga in Gambetti (2015) pravita, da se s tem, ko si porabnik in znamka delita zgodbe, razvijata čustveno razmerje in pripadnost. Analiza v empiričnem delu naloge je pokazala pozitivno povezanost vključenosti porabnika na družbenih omrežjih z ustvarjanjem dobrega imena in čustvene zavezanosti. Prve in druge hipoteze, ki pravita, da večja kot je vključenost porabnika na družbenih omrežjih, večja je raven dobrega imena in čustvene zavezanosti na tržno znamko, ne moremo zavrniti. Ugotovili smo, da bolj kot je porabnik na družbenih omrežjih aktiven, bolj se počuti del tržne znamke, ta mu več pomeni in nanjo je čustveno zavezan – kar pomeni, da je ta znamka njegova edina izbira.

Učinek mediacije vrednosti za porabnika med vključenostjo ter dobrim imenom in čustveno zavezanostjo se je v analizi pokazala le delno. Na raziskovalno vprašanje, ki smo si ga zastavili, lahko pozitivno odgovorimo: zveza med vključenostjo in dobrim imenom ter čustveno zavezanostjo je vsaj deloma posredna in vpliv vključenosti na dobro ime znamke in čustveno zavezanost deluje prek zaznane vrednosti za porabnika. Pri čemer ugotavljamo, da vrednost nekoliko bolj medira pri dobrem imenu kot pri čustveni zavezanosti. Ugotovili smo, da bolj kot je porabnik povezan s tržno znamko na družbenih omrežjih, višjo vrednost zaznava, več mu znamka pomeni ter je nanjo bolj čustveno zavezan. Stopnja vključenosti potrošnika z izdelki, storitvami ali dejavnostmi ima tudi neposreden vpliv na obseg dobrega imena, ugotavlja Vivek (2009, 174). Tudi v naši raziskavi se je pokazal neposreden vpliv med vključenostjo ter ustvarjanjem dobrega imena in čustvene zavezanosti.

Kvantitativna raziskava je pokazala pozitivno povezanost med vključenostjo porabnika, zaznano vrednostjo, dobrim imenom in čustveno zavezanostjo, vendar nismo pridobili poglobljenega vpogleda v vedenjske vzorce vključenega porabnika. Za nadaljnje

raziskave predlagamo izvedbo kvalitativne raziskave – fokusna skupina, saj bo le ta podala poglobljene rezultate o tem, kakšen odnos ustvarjata porabnik in podjetje na družbenih omrežjih in kakšne vedenjske vzorce ta odnos gradi. Raziskovanje vedenjskih posledic vključenega porabnika je zahtevno, saj gre za večdimenzionalni proces. Različne dimenzije sodelovanja potrošnikov so med seboj povezane in imajo velik vpliv druga na drugo (Kuvykaite in Asta 2009, 657). Za nadaljnje raziskovanje predlagamo ponovno preučitev in testiranje stopenj vključenega porabnika na družbenih omrežjih, ki jih predvideva model COBRA (Muntinga 2011), saj se v našem raziskovanju tristopenjske dimenzije (absorbiranje, prispevek in ustvarjanje vsebine) niso izkazale za smiselne. Raziskati bi bilo potrebno ali obstajajo stopnje glede na pogostost vključenosti ali stopnje, ki jih predvideva model COBRA (Muntinga 2011).

5 ZAKLJUČEK

Življenja brez družbenih omrežij si ne predstavljamo več. Predvsem na Facebooku preživimo večino svojega dnevnega časa. To za podjetja pomeni, da morajo vstopati v digitalni svet in v tem okolju graditi odnos s porabniki. V svoj tržno-komunikacijski splet morajo vključiti aktivnosti, ki bodo pritegnile porabnika, da bo začel svojo znamko

spremljati in se v aktivnosti tudi vključevati. Na eni strani morajo spodbujati vključevanje na družbenih omrežjih, na drugi strani pa spremljati in reagirati na porabnikove ustvarjene vsebine.

Vključenost porabnikov in vedenjske posledice so zanimivo raziskovalno področje. Ugotovili smo, da porabniki s svojimi aktivnostmi na družbenih omrežjih gradijo odnos s tržno znamko ter ustvarjajo vrednost za porabnika, čustveno zavezanost in dobro ime. Na podlagi izpeljanih analiz in interpretacij lahko trdimo, da porabniki na družbenih omrežjih sledijo svoji najljubši znamki, berejo komentarje in se redkeje tudi vključujejo v aktivnosti – igranje igrice, sodelovanje v nagradni igri, objavljanje fotografij, pisanje bloga itd. Ugotovili smo, da imajo te aktivnosti dolgoročni učinek – ne vplivajo samo na nakupno odločitev, temveč na dolgi rok ustvarjajo čustveno zavezanost in dobro ime. Raziskava in analiza sta pokazali, da vključenost porabnika na družbenih omrežjih posredno – preko ustvarjanja vrednosti, vpliva na ustvarjanje dobrega imena in čustvene zavezanosti tržni znamki. Zveza je med vključenostjo in dobrim imenom ter čustveno zavezanostjo vsaj deloma posredna in vpliv vključenosti na dobro ime znamke in čustveno zavezanost deluje prek zaznane vrednosti za porabnika. Pokazal pa se je tudi direkten vpliv vključenega porabnika na ustvarjanje omenjenih dveh posledic.

6 LITERATURA

1. Bagozzi P., Richard in Utpal M. Dholakia. 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23 (1): 45–61.

2. Bansal S., Havir, P. Gregory Irving, Shirley F. Taylor. 2004. A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3): 234–250.
3. Bitter, S. in S. Grabner-Kräuter. 2016. *Consequences of customer engagement behavior: when negative Facebook posts have positive effects*. Electronic. Dostopno prek: <http://link.springer.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/article/10.1007%2Fs12525-016-0220-7> (22. maj 2016).
4. Bitter, Sofie, S. Grabner Krauter, Robert J. Breitenecker. 2014. Customer engagement behaviour in online social networks - the Facebook perspective. *International Journal of Networking & Virtual Organisations* 14 (1/2): 197–220.
5. Brodie J., Roderick , A. Ilic, B. Juric B., L. Hollebeek. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66: 105–114.
6. Conway D., Kelly. 1999. *The Customer Relationship Revolution—A Methodology for Creating Golden Customers*. Dostopno prek: http://www.crmodyyssey.com/Documentation/Documentation_PDF/The_Customer_Relationship_Revolution.pdf (25. maj 2016).
7. Dimitrievski, Sašo. 2008. *Vključevanje potrošnikov - nova metrika v marketingu, domači in tuji primeri*. Dostopno prek: <http://www.ssdms.si/media/marketinski-fokus-33-engagement.pdf> (5. marec 2016).
8. Gambetti C., Rossella, G. Graffinga, S. Biraghi. 2012. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research* 54 (5): 659–687.
9. Golob, U., S. Stojanovski. 2015. *Digitalne vsebine tržnih znamk in participacija porabnikov*. Akademija MM XIII/25. Dostopno prek: http://www.dmslo.si/media/25.akademija.mm_w.pdf (5. marec 2016).
10. Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 300–321. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

11. Graffigna, Guendalina in Rossella C. Gambetti. 2015. Grounding consumer-brand engagement: A field-driven conceptualisation. *International Journal of Market Research* 57 (4): 605–629.
12. Greve, Goetz. 2014. The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148: 203–210.
13. Hollebeek D., Linda. 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27: 785–807.
14. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Jančič, Zlatko. 2013. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 20–30. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Kline, Miro. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 64–95. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kuvykaite, Rita in Asta Tarute. 2015. A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213: 654–658.
19. Lay-Hwa Bowden, Jana. 2009. The Process of Customer engagement: a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (1): 63–74.
20. Muntinga, Daniel, M. Moorman M. in E. Smit. 2011. Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30 (1): 13–46.
21. Oviedo-García, M^a Ángeles, M. Muñoz-Expósito, M. Castellanos-Verdugo, M. Sancho-Mejías. 2014. Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8 (4): 327–344.
22. Payne, Adrian, Kaj Storbacka, Pennie Frow in Simon Knox. 2009. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* 62 (1): 379–389.

23. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Prahalad, C. K. in Venkat Ramaswamy. 2004. Co-Creation experiences: The next practice in valuecreation. *Journal of interactive marketing* 18 (3): 5–14.
25. Sawhney, Mohanbir, Gianmario Verona in Emanuela Prandelli. 2005. Collaborating to Create: The internet as a Platform for Customer Engagement in Product Inovation. *Journal of Interactive Marketing* 19 (4): 4–17.
26. Singh Dhillon, Jaskaran. 2013. Ethical Brand Image & Corporate Goodwill: Issues & Challenges. *International Journal of Management & Information Technology* 3 (1): 46–53.
27. Van Doorn, J., N. K. Lemon, V. Mittal in drugi. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13(3): 253–266.
28. Vivek D., Shiri. 2009. *A scale of consumer engagement*. Tuscaloosa: Alabama. Dostopno prek: http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf (20. maj 2016).
29. Warrington P., S. Shim. 2000. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing* 17 (9): 76–88.
30. Woisetschlager M., David, V. Hartleb in M. Blut. 2008. How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of relationship marketing* 7 (3): 237–256.

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik

1. Ali ste že kdaj »všečkali«/komentirali/delili ali pa zgolj spremljali stran kakšnega podjetja/znamke na družbenih omrežjih?

DA

NE

2. Označite, kako pogosto uporabljate naštetá družbena omrežja. Pogostost ocenite na lestvici od 1 (nikoli) do 5 (vsak dan).

	Nikoli	Nekajkrat letno	Nekajkrat mesečno	Nekajkrat tedensko	Vsak dan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Zapišite eno vašo najljubšo znamko (oblačila/avta/telefona ali ...), ki ste jo že kdaj spremljali na družbenih omrežjih in jo pri reševanju vprašalnika imejte ves čas v mislih.

4. Vprašanje se navezuje na vašo najljubšo znamko, ki ste jo zapisali zgoraj. Imejte

jo ves čas v mislih in pri posamezni trditvi označite, v kolikšni meri se strinjate.

Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (nikoli) do 5 (zelo pogosto).

	Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Zelo pogosto
Na družbenih omrežjih si pogledam kakšno fotografijo, video posnetek ali »audio« posnetek povezan z znamko (npr. video o novem izdelku moje najljubše znamke).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berem forume povezane z znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/a preberem komentarje na »profilih« podjetja/znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igram spletne igrice povezane z znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na družbenih omrežjih ocenjujem znamke/proizvod (v objavah/komentarjih zapišem ali je znamka dobra/slaba/uporabna/neuporabna).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priključujem se profilom znamk na družbenih omrežjih (jih všečkam, jim sledim, itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na forumih/FB skupinah se vključujem v pogovore povezane s tržno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komentiram objave povezane z znamko (npr. pod objavo videa o novem izdelku moje najljubše znamke).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objavljam blog o temi povezani z znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na družbena omrežja nalagam vsebino (fotografijo, posnetek, ...) povezano z znamko (npr. fotografijo novih čevljev/obleke, posnetek vožnje z novim motorjem itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pišem članke o znamki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pišem recenzije o znamki/izdelku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 5. Vprašanje se navezuje na vašo najljubšo znamko, ki ste jo zapisali zgoraj. Imejte jo ves čas v mislih in pri posamezni trditvi označite, v kolikšni meri se strinjate. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).**

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinja m, niti ne strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Znamka ima veliko prednosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/a imam znamko, ker se mi zdi koristna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamka mi pomaga, da imam boljše življenje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamka je pomembna za zadovoljitev mojih potreb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/a imam znamko, zaradi nje same.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/a imam znamko ker v njeni uporabi zelo uživam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamka me v življenju zelo razveseljuje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 6. Vprašanje se navezuje na vašo najljubšo znamko, ki ste jo zapisali zgoraj. Imejte**

jo ves čas v mislih in pri posamezni trditvi označite, v kolikšni meri se strinjate. Strinjanje ocenite na lestvici od 1(sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinja m, niti ne strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Mislím, da gre znamka tudi izven svojih okvirov, zato da služi svojim strankam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislím, da znamka vedno poskuša narediti najboljše za svoje porabnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislím, da je znamki resnično mar za svoje porabnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem čustveno navezan na znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi znamke, se počutim kot da sem del nečesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi znamke imam občutek, da pripadam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Spol:

- Moški
- Ženski

8. Starost:

	N	Pomen	St. odklon	Asimetričnost		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Mislim, da gre znamka tudi izven svojih okvirov, zato da služi svojim strankam.	171	3,43	,970	-,532	,186	,190	,369
Mislim, da znamka vedno poskuša narediti najboljše za svoje porabnike.	171	3,77	1,024	-,894	,186	,521	,369
Mislim, da je znamki resnično mar za svoje porabnike.	170	3,55	,991	-,390	,186	-,196	,370
Valid N (listwise)	170						

	N	Pomen	St. odklon	Asimetričnost		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St.napaka	Statistika	Std. Error
Sem čustveno navezan na znamko.	170	2,51	1,147	,256	,186	-,841	,370
Zaradi znamke, se počutim kot da sem del nečesa.	171	2,40	1,114	,403	,186	-,756	,369
Zaradi znamke imam občutek, da pripadam.	170	2,24	1,122	,542	,186	-,703	,370
Valid N (listwise)	169						

	N	Pomen	St. odklon	Asimetričnost		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
Znamka ima veliko prednosti.	175	3,83	,937	-1,049	,184	1,519	,365
Rad/a imam znamko, ker se mi zdi koristna.	175	3,72	,980	-,966	,184	,950	,365
Znamka mi pomaga, da imam boljše življenje.	175	2,91	1,134	-,213	,184	-,876	,365
Znamka je pomembna za zadovoljitev mojih potreb.	175	3,22	1,184	-,409	,184	-,700	,365
Rad/a imam znamko, zaradi nje same.	175	3,36	1,057	-,645	,184	-,135	,365
Rad/a imam znamko ker v njeni uporabi zelo uživam.	175	3,72	,980	-,966	,184	,950	,365
Znamka me v življenju zelo razveseljuje.	175	3,26	,969	-,345	,184	,083	,365
Valid N (listwise)	175						

Priloga C: Faktorska analiza

Metoda glavnih komponent

Razlaga varianc

Faktor	Začetne lastne vrednosti			Odvajanje vsote kvadratov			Rotacijska vsota kvadratov
	Skupaj	% variance	Kumulati va %	Skupaj	% variance	Kumulati va %	Skupaj
1	3,588	44,848	44,848	3,115	38,936	38,936	2,758
2	1,291	16,141	60,988	,844	10,547	49,482	2,357
3	,956	11,950	72,938				
4	,611	7,635	80,573				
5	,489	6,116	86,689				
6	,402	5,024	91,713				
7	,380	4,751	96,464				
8	,283	3,536	100,000				

Metoda: Metoda glavnih komponent.

a. Ko so v korelaciji faktorji, ni mogoče dodati vsote kvadratov, da dobimo skupno variance.

Razvrstitev trditev glede na faktor

Pattern Matrix^a

	Faktor	
	1	2
Na družbenih omrežjih si pogledam kakšno fotografijo, video posnetek ali »avdio« posnetek povezan z znamko.	-,064	,740
Berem forume povezane z znamko.	,301	,333
Rad/a preberem komentarje na »profilih« podjetja/znamke.	,130	,674
Na družbenih omrežjih ocenjujem znamke/proizvod	,774	-,037
Priključujem se profilom znamk na družbenih omrežjih	-,045	,693
Na forumih/FB skupinah se vključujem v pogovore povezane s tržno znamko.	,885	-,058
Komentiram objave povezane z znamko	,763	,005

Na družbena omrežja nalagam vsebino (fotografijo, posnetek, ...) povezano z znamko	,345	,222
---	------	------

Metoda: Metoda glavnih komponent.

Metoda vrtenja: Oblimin z Kaiser normalizirano.

a. Vrtenje združeno v 6 ponovitvah.