

Strokovne in znanstvene monografije FKPV



# Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih

**dr. Denis Tomše**

**Celje 2014**

**Dr. Denis Tomše**

**PREPRIČANJA, STALIŠČA IN VEDENJE UPORABNIKOV DO MARKETINŠKEGA  
KOMUNICIRANJA V DRUŽBENIH OMREŽJIH**

**1. izdaja**

Strokovna recenzija ■ **red. prof. dr. Ksenija Dumičić, red. prof. dr. Boris Snoj**

Lektoriranje ■ **Stanislava Klopčič**

Izdala in založila ■ **Fakulteta za komercialne in poslovne vede  
Celje 2014**

Zbirka ■ **Strokovne in znanstvene monografije FKPV**

Oblikovanje ovitka ■ **Tomaž Perčič**

Tisk ■ **Kabis, Laško  
2014**

Naklada ■ **100 izvodov**

Cena ■ **21 EUR**

© **2014 Fakulteta za komercialne in poslovne vede**

Kopiranje oz. razmnoževanje brez pisnega dovoljenja FKPV je prepovedano.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

316.472.4-052  
659.113

TOMŠE, Denis

Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega  
komuniciranja v družbenih omrežjih / Denis Tomše. - 1. izd. - Celje :  
Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2014. - (Zbirka Strokovne  
in znanstvene monografije FKPV)

ISBN 978-961-6825-94-8

276628992

# Kazalo vsebine

<b>1 Družbena omrežja</b> .....	<b>8</b>
1.1 Opredelitev osnovnih pojmov.....	8
1.2 Vrste družbenih omrežij.....	11
1.3 Namen družbenih omrežij.....	13
1.4 Razvoj družbenih omrežij.....	14
<b>2 Marketinško komuniciranje v družbenih omrežjih</b> .....	<b>18</b>
2.1 Opredelitev marketinga.....	18
2.2 Opredelitev marketinškega komuniciranja.....	18
2.3 Razvoj marketinškega komuniciranja.....	20
2.4 Namen in cilji marketinškega komuniciranja.....	22
2.5 Osnovne značilnosti marketinškega komuniciranja.....	24
2.6 Integrirano marketinško komuniciranje.....	29
2.7 Splošno o marketinškem komuniciranju v družbenih omrežjih.....	32
2.8 Namen in cilji marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih.....	37
2.9 Prednosti in slabosti marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih.....	38
2.10 Možnosti, ki jih družbena omrežja ponujajo za namene marketinškega komuniciranja.....	40
2.11 Značilne napake pri marketinškem komuniciranju v družbenih omrežjih.....	50
<b>3 Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih</b> .....	<b>54</b>
3.1 Splošno o prepričanjih, stališčih in vedenju.....	54
3.2 Stališča.....	55
3.2.1 Osnovne lastnosti stališč.....	56
3.2.2 Funkcije stališč.....	59
3.2.3 Merjenje stališč.....	60
3.2.4 Spreminjanje stališč.....	60
3.3 Povezava med prepričanji stališči in vedenjem.....	62
3.4 Marketinško komuniciranje in stališča.....	65
3.5 Družbena omrežja in njihov vpliv na prepričanja, stališča in vedenje.....	66
<b>4 Empirična raziskava prepričanj stališč in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih</b> .....	<b>69</b>
4.1 Problematika raziskovanja prepričanj, stališč in vedenja do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih.....	69
4.2 Namen in cilji raziskave.....	69
4.3 Predvidene hipoteze.....	70
4.4 Metodologija raziskave.....	71
4.5 Značilnosti vzorca.....	71
4.6 Deskriptivna statistika.....	77
4.7 Statistične analize.....	94
<b>5 Zaključki in ugotovitve</b> .....	<b>108</b>
5.1 Povzetek raziskave.....	108
5.2 Priporočila za implementacijo rezultatov v prakso.....	111
5.3 Izzivi za prihodnje raziskave.....	112

<b>6 Literatura in viri .....</b>	<b>113</b>
<b>Stvarno kazalo .....</b>	<b>123</b>

## Kazalo slik

Slika 1: Klasifikacija družbenih omrežij na podlagi socialne prisotnosti/bogastva medijev in samopredstavitve/samorazkritja .....	13
Slika 2: Leto lansiranja nekaterih večjih družbenih omrežij .....	16
Slika 3: Marketinško komunikacijski splet .....	24
Slika 4: Elementi procesa marketinškega komuniciranja .....	27
Slika 5: Procesi in ravni marketinškega komuniciranja.....	29
Slika 6: Razmerje med marketinškim komuniciranjem, marketinško komunikacijskim spletom in IMK.....	30
Slika 7: Najboljša izraba resursov, maksimalni rezultati in ekonomičnost marketinškega komuniciranja .....	30
Slika 8: Nov model marketinškega komuniciranja.....	34
Slika 9: Satovje družbenih omrežij.....	41
Slika 10: Diagram procesa izbire ustreznega družbenega omrežja.....	42
Slika 11: Sistem stališč.....	56
Slika 12: Fishbeinov model stališč, namer in vedenja.....	64
Slika 13: Shemantični prikaz konceptualnega okvirja povezav prepričanj, stališč, namer in vedenja do predmeta opazovanja.....	65
Slika 14: Način delovanja marketinškega komuniciranja pri spremembi stališč .....	66
Slika 15: Orodja marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih, njihova vrednost in vpliv na uporabnika .....	68
Slika 16: Porazdelitev anketirancev v odstotkih glede na spol .....	72
Slika 17: Porazdelitev anketirancev v odstotkih glede na starost .....	73
Slika 18: Starostna sestava uporabnikov Facebooka v Sloveniji.....	74
Slika 19: Porazdelitev anketirancev v odstotkih glede na doseženo izobrazbo .....	75
Slika 20: Porazdelitev anketirancev v odstotkih glede na neto mesečni dohodek .....	76
Slika 21: Uporaba družbenih omrežij anketirancev v zadnjem tednu dni v odstotkih.....	78
Slika 22: Povprečna vrednost strinjanj s trditvami, ki tvorijo prepričanja do dejavnika »informacije o izdelkih« .....	80
Slika 23: Povprečna vrednost strinjanj s trditvami, ki tvorijo prepričanja do dejavnika »zadovoljstvo/zabava« .....	81
Slika 24: Povprečna vrednost strinjanj s trditvami, ki tvorijo prepričanja do dejavnika »ugled/imidž« .....	81
Slika 25: Povprečna vrednost strinjanj s trditvami, ki tvorijo prepričanja do dejavnika »dobro za posameznika«.....	82
Slika 26: Povprečna vrednost strinjanj s trditvami, ki tvorijo prepričanja do dejavnika »dobro za gospodarstvo« .....	83
Slika 27: Povprečna vrednost strinjanj s trditvami, ki tvorijo prepričanja do dejavnika »materializem« .....	84
Slika 28: Povprečna vrednost strinjanj s trditvami, ki tvorijo prepričanja do dejavnika »neresnica/nesmisel«.....	85
Slika 29: Povprečna vrednost strinjanj s trditvami, ki tvorijo prepričanja do dejavnika »kvarjenje vrednot« .....	86
Slika 30: Povprečne vrednosti trditev, ki opredeljujejo stališča do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih.....	87

Slika 31: Povprečne vrednosti trditev, ki opredeljujejo vedenje do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih .....	88
Slika 32: Povprečne vrednosti prepričanj, stališč in vedenja do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih .....	90
Slika 33: Razlike med moškimi in ženskami v povprečnih vrednosti prepričanj, stališč in vedenja do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih .....	91
Slika 34: Razlike glede na starost v povprečnih vrednosti prepričanj, stališč in vedenja do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih.....	92
Slika 35: Razlike glede na stopnjo izobrazbe v povprečnih vrednosti prepričanj, stališč in vedenja do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih .....	93
Slika 36: Razlike glede na mesečni neto dohodek v povprečnih vrednostih prepričanj, stališč in vedenja do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih .....	94
Slika 37: Grafični prikaz normalnosti porazdelitve ostankov v modelu .....	104
Slika 38: Model prepričanj, stališč in vedenja uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih .....	107

## Kazalo tabel

Tabela 1: Razlike med marketinškim komuniciranjem preko družbenih omrežij in marketinškim komuniciranjem preko tradicionalnih medijev.....	36
Tabela 2: Porazdelitev anketirancev glede na spol .....	72
Tabela 3: Porazdelitev anketirancev glede na starost .....	73
Tabela 4: Porazdelitev anketirancev glede na izobrazbo .....	75
Tabela 5: Porazdelitev anketirancev glede na neto mesečni dohodek .....	76
Tabela 6: Pogostost uporabe posameznih vrst družbenih omrežij v odstotkih.....	79
Tabela 7: Vpliv prepričanj uporabnikov o posameznih dejavnikih na njihova stališča do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih .....	95
Tabela 8: Vpliv stališč uporabnikov družbenih omrežij do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih na njihovo vedenje ob stiku z marketinškim komuniciranjem v družbenih omrežjih .....	97
Tabela 9: Skupinska statistika moških in žensk ter njihovih stališč do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih.....	98
Tabela 10: Razlike med spoloma v stališčih do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih .....	98
Tabela 11: Vpliv spola na stališča do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih .....	99
Tabela 12: Vpliv posameznih demografskih, socialnih in ekonomskih dejavnikov na vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih .....	99
Tabela 13: Vpliv izobrazbe uporabnikov na njihovo vedenje do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih.....	100
Tabela 14: Vpliv skupine spremenljivk na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih (model) .....	101
Tabela 15: Vpliv skupine spremenljivk na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih brez spremenljivke »ugled/imidž« (model).....	102
Tabela 16: R-kvadrat in F-test modela .....	103
Tabela 17: Vpliv demografskih, socialnih in ekonomskih dejavnikov na vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih (model).....	106