

## ETIČNE PERCEPCIJE POTROŠNIKOV V VIRALNEM MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

**Pina Javernik**

Izr. prof. dr. **Klement Podnar**  
Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za družbene vede  
Slovenija  
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

Izr. prof. dr. **Zlatko Jančič**  
Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za družbene vede  
Slovenija  
zlatko.jancic@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Internet se razvija izjemno hitro in uvaja vedno nove načine komuniciranja, zato je za podjetja velik izziv – ta morajo svoje strategije prilagajati spremembam, ki jih internet prinaša. Viralno marketinško komuniciranje je eno izmed novjših marketinških orodij, s katerimi želijo podjetja izkoristiti potencial govoric od ust do ust na internetu. Ker je to področje dokaj novo, so pravila igre še nejasna in potrošniki se pogosto soočijo s praksami viralnega marketinškega komuniciranja, ki niso popolnoma skladne z etičnimi načeli. Prispevek obravnava vprašanje marketinške etike na spletu, še posebno v okviru viralnega marketinškega komuniciranja. S pilotno raziskavo preučuje, kako potrošniki percipirajo etičnost nekaterih vprašljivih praks viralnega marketinškega komuniciranja in ali se te percepcije razlikujejo glede dveh dimenzij posameznikove etične ideologije, idealizma in relativizma. Rezultati kažejo, da imajo potrošniki zelo jasno predstavo o tem, katere prakse viralnega marketinškega komuniciranja so etične in katere niso, neodvisno od njihove etične ideologije.

**Ključne besede:** viralno marketinško komuniciranje, marketinška etika, potrošniki, internet/splet, etična ideologija

## CONSUMER ETHICAL PERCEPTIONS IN VIRAL MARKETING

**Abstract:** The internet has been evolving really rapidly and has constantly introduced new forms of communication; as such it represents a considerable challenge to companies, which must constantly adapt their strategies accordingly. Viral marketing is a new marketing tool aimed at taking advantage of the online word of mouth. Since this is still fairly new, the rules of the game are vague and consumers are often faced with viral marketing practices that do not fully comply with ethical principles. This paper discusses online marketing ethics, more specifically in the context of viral marketing. Through a pilot study, we examine

how consumers perceive questionable ethics of some viral marketing practices and whether these perceptions vary with regard to the two dimensions of an individual's ethical ideology – idealism and relativism. The results show that consumers have a very clear idea which viral marketing practices are ethical and which are not, regardless of their ethical ideology.

**Keywords:** viral marketing, marketing ethics, consumers, the internet, ethical ideology

## 1. UVOD

Po podatkih Internet World Stats se je število uporabnikov interneta od leta 2000 do 2010 povečalo za dobrih 444 %; v letu 2010 sta ga uporabljali že skoraj dve milijardi ljudi po celem svetu (Internet World Stats, 2011). V Sloveniji internet redno uporablja že 70 % prebivalcev (Statistični urad, 2011). Za potrošnike je, med drugim, neusahljiv vir informacij o podjetjih in njihovi ponudbi (Ratchford et al., 2007). Kot kažejo nekatere raziskave, kar 48 % Američanov informacije ali nasvete o izdelkih ali storitvah najprej poiščejo na spletu, pri tem pa ocenjujejo, da so vsebine, ki jih na spletu ustvarjajo uporabniki, trikrat bolj vplivne kot npr. televizijski oglasi (Ellington, 2008).

Razširjenost uporabe interneta je posledično s seboj prinesla tudi mnoge nove priložnosti za marketing in marketinško komuniciranje – uporablja se za mnoge različne namene: raziskovanje in načrtovanje, distribucijo, pomoč potrošnikom ter marketinško in korporativno komuniciranje (Brasington in Pettitt v Kitchen in De Pelsmacker, 2004). Hkrati pa lahko pripomore h graditvi odnosov z deležniki in kot orodje marketinškega komuniciranja informira, ustvarja zavest o blagovni znamki, krepí njen imidž in utrjuje zvestobo (De Pelsmacker et al. v Kitchen in De Pelsmacker, 2004). Predstavlja tudi edinstven način pridobivanja informacij o potrošnikih, na podlagi katerih lahko podjetja prilagodijo svoje strategije (Bush et al., 2003).

Vendar potrošniki bolj zaupajo informacijam drugih potrošnikov kot informacijam proizvajalcev (Nielsen, 2009; Foux, 2006). Uporabniškim vsebinam pripisujejo kredibilnost, ne glede na to, ali vsebujejo pozitivne ali negativne informacije, kot najbolj uporaben vir tovrstnih informacij pa navajajo spletne forume (Cheong in Morrison, 2008). Poleg forumov pa vse bolj vidno vlogo kot vir informacij dobivajo tudi t. i. spletni družbeni mediji, ki pomembno vplivajo na nakup izdelkov in storitev (Subramani in Rajagopalan, 2003, Mangold in Faulds, 2009). Tudi v Sloveniji skoraj polovica rednih uporabnikov interneta najmanj

enkrat mesečno obišče video in foto skupnosti ter spletna socialna omrežja, slaba tretjina vsak mesec obišče spletne forume, slaba četrtina pa bloge (Vehovar et al., 2010).

V tem kontekstu tako govorice od ust do ust – najstarejši način širjenja informacij o ponudbi na trgu – skozi internetne tehnologije dobivajo popolnoma nove razsežnosti. Spletne govorice od ust do ust (v literaturi najdemo tudi izraza »e-word-of-mouth« in »word-of-mouse«) lahko opišemo kot »brezmejen dialog potrošnika s potencialno neomejenim številom drugih uporabnikov interneta« (Strauss, 1997 v Helm, 2000). Spletne interakcije potrošnikov pa lahko aktivno izkoristi podjetje in viralno marketinško komuniciranje je vsekakor ena izmed možnosti za aktivno upravljanje spletnih govoric od ust do ust (Helm, 2000). Namen tega orodja je uporabiti komunikacijo med potrošniki za širjenje informacij o izdelku ali storitvi in s tem zagotoviti hitrejši in stroškovno učinkovitejši prodor na trg (Krishnamurthy, 2001, v De Bruyn, 2006).

Ferguson (2008) navaja nekatere načine, s katerimi se podjetja trudijo sprožiti spletne govorice od ust do ust: objavlanje viralnih videoposnetkov na družbenem mediju YouTube, objavlanje informacij o novih izdelkih na socialnem omrežju MySpace, sodelovanje z blogosfero in spodbujanje ambasadorjev blagovne znamke, naj širijo svoja priporočila. Viralno marketinško komuniciranje podjetju omogoča tri pomembne prednosti (Dobele et al., 2005): ker se informacije prostovoljno širijo med potrošniki, stroški tovrstne kampanje niso visoki, hkrati pa je prejemnik sporočila bolj naklonjen, saj ga je prejel od nekoga, ki ga pozna. Poleg tega omogoča boljše ciljanje prejemnikov, saj potrošniki posredujejo sporočila le tistim, za katere menijo, da jih bodo zanimala (Dobele et al., 2005).

Creamer (2005) ocenjuje, da so podjetja v letu 2004 za viralno marketinško komuniciranje porabila med 40 in 60 milijonov dolarjev, kar je še enkrat toliko kot leto prej. V reviji Advertising Age pa menijo, da je vrednost celotne industrije med 100 in 150 milijonov dolarjev (Horowitz, 2005 v Petty in Andrews, 2008). Raziskava, ki so jo opravili v reviji Inc. Magazine, kaže tudi, da kar 82 % najhitreje rastočih zasebnih podjetij uporablja viralne tehnike (Ferguson 2008).

Viralno marketinško komuniciranje je za podjetja zelo privlačno, saj lahko omogoči zelo visok doseg v kratkem času in ob razmeroma nizkih stroških, vendar pa mora biti izvedeno zelo premišljeno. Zagotoviti je treba, da potrošniki informacije posredujejo zaradi njihove vrednosti, sicer

se bodo počutili izkoriščane (Dobele et al., 2005). Zato Subramani in Rajagopalan (2003) kljub priljubljenosti, ki jih prinaša viralno marketinško komuniciranje, opozarjata, da lahko neprimerna uporaba viralnega marketinškega komuniciranja ustvarja negativna stališča do izdelkov, pozivata k nadaljnjemu preučevanju tega marketinškega orodja.

Hiter razvoj interneta namreč s seboj prinaša tudi neugodne posledice: ogroženi zasebnost in varnost transakcij, prejemanje nezaželenih e-pošte, internetne prevare in kršitve avtorskih pravic so pomembna vprašanja za vsa podjetja, ki uporabljajo internet v marketinške in prodajne namene (Bush et al., 2003). V raziskavi, ki so jo izvedli pri Ethics Officers Association (2000), so respondente v poslovni skupnosti povprašali, katera resna etična vprašanja se bodo porajala v 21. stoletju, in mnogi njihovi odgovori so se nanašali ravno na različne vidike uporabe interneta (vdori v zasebnost, objavljane žaljivih in neprimernih vsebin, omejevanje svobode govora ...) (Bush et al., 2003). Poleg tega se z njegovim nadaljnjim razvojem pojavljajo vedno nova vprašanja, med katerimi mnoga vsebujejo močno etično komponento (Roman in Cuestas, 2008). Raziskava med člani Ethics Officers Association (Ethikos, 1998, v Bush et al., 2003) kaže, da lahko razloge za takšno stanje iščemo v spremenjenem načinu dela zaradi novih tehnologij, saj se sedaj pričakuje, da bomo naredili več v krajšem času in bolj samostojno, kar povečuje tveganje neetičnega ali nelegalnega delovanja.

Drumwright in Murphy (2009) ugotavljata, da vodilni v oglaševalski industriji v povezavi z internetom in blogosfero zaznavajo množico etičnih vprašanj, predvsem zaradi pomanjkanja nadzora in izgube transparentnosti in zasebnosti. Poleg tega opažata, da konsenza o tem, kaj je etično vedenje, ni. Njuni respondenti so nove medije označili za »Divji zahod«, prostor brez pravil, kjer ne obstajajo enake možnosti regulacije kot za tradicionalne medije.

Kljub izrazitemu razmahu marketinških aktivnosti na internetu v zadnjem obdobju in z njimi povezanimi etičnimi dilemami pa je marketinška etika na internetu v literaturi relativno zanemarjena. Nill in Schibrowsky (2007) tako v svojem pregledu člankov o marketinški etiki v obdobju med letoma 1999 in 2005 naštejeta le pet člankov s to tematiko, kar se jima zdi skoraj zaskrbljujoče. Prav tako tudi Schlegelmilch in öberseder (2009) opažata, da je področje marketinške etike na internetu izjemno zapostavljeno. Podobno tudi Langford (2000, v Roman in Cuestas 2008) ugotavlja, da obstaja na celotnem področju etike na internetu v

veliki meri pomanjkanje specifične analize. K bolj sistematičnemu raziskovanju etičnih vidikov marketinga na internetu pa pozivajo tudi mnogi drugi avtorji (npr. Palmer, 2005, Sama in Shoaf, 2002).

V tem prispevku bomo preučevali, kako potrošniki percipirajo etičnost nekaterih vprašljivih praks viralnega marketinškega komuniciranja in ali se te percepcije razlikujejo glede na njihovo etično ideologijo. Najprej se bomo osredotočili na pregled literature s širšega področja marketinške etike na internetu in bolj natančno s področja viralnega marketinškega komuniciranja. Nato pa bomo s pilotsko raziskavo ugotavljali, kako potrošniki vidijo nekatere prakse viralnega marketinškega komuniciranja in ali njihova etična ideologija pri tem igra kakšno vlogo. Članek končamo z nekaterimi ugotovitvami, omejitvami in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. PROBLEMATIKA MARKETINŠKE ETIKE NA INTERNETU

Marketinška etika na internetu se razvija razmeroma počasi zaradi karakteristik interneta samega. Svetovni splet je bil sprva ustvarjen v vladne in vojaške namene in kot tak ni bil predmet regulacije, šele kasneje pa je bil zamišljen kot svoboden trg za izmenjavo izdelkov in idej (Maury in Kleiner, 2002). Skupaj z njegovim razvojem in uporabo se pojavlja vprašanje, ali je internet sploh mogoče regulirati, saj se od tradicionalnih medijev, kot so radio, tisk in televizija, za katere imamo posebno regulativo, močno razlikuje (Bush et al., 2000).

Regulacijo med drugim otežuje kompleksnost tehnologije, ki je v mnogih primerih zakonodajalci ne razumejo dovolj dobro ali pa jih plaši njen obseg (Maury in Kleiner, 2002). Zakonodajalci se tako srečujejo z dilemo, kako regulirati tako kompleksen informacijski sistem in hkrati javnosti zagotoviti univerzalni dostop (Bush et al., 2000). Po drugi strani pa se pogosto pojavljajo tudi pritiski po cenzuri in želja po omejevanju svobode govora (Anderson, 2007).

Mnoga podjetja, ki se pojavljajo na internetu, so manj zaskrbljena zaradi etičnih in legalnih aspektov svojega delovanja na internetu v primerjavi z delovanjem v »resničnem« svet. Zavedati pa se je treba, da imajo njihove odločitve in prakse delovanja velik vpliv na njihovo okolico (Maury in Kleiner, 2002). Mnogi so sprva v internetu namreč videli priložnost, kako izkoristiti luknje v zakonodaji. Kasneje so bile nekatere aktivnosti sicer prepoznane kot nelegalne, medtem ko so nekatere druge sicer skladne z zakonom, vendar vseeno

etično vprašljive. Sproti pa se pojavljajo vedno nove dejavnosti, ob katerih se prav tako porajajo vprašanja glede etičnosti (Maury in Kleiner, 2002). Kršitve norm na internetu tako pogosto ostanejo brez pravnih posledic, po drugi strani pa imajo lahko hude posledice za podjetje, med drugim se lahko občutno zmanjšata zadovoljstvo potrošnikov in njihova identifikacija z blagovno znamko. Aaker et al. (2004, v Martin in Smith, 2008) trdijo, da lahko marketinški prekrški tako močno vplivajo na potrošnike, da tudi najbolj iskreni poskusi popraviljanja škode ne učinkujejo. Poleg tega se lahko nezadovoljstvo po internetu brezmejno širi prek blogov in socialnih omrežij. Negativne spletne govorice od ust do ust lahko zmanjšajo zaupanje v blagovno znamko (Ha, 2004) in neposredno vplivajo na dobiček (Luo, 2007, v Martin in Smith, 2008). Dobele et al. (2005) opozarjajo, da imajo lahko vsakršni dvomi o avtentičnosti viralnih sporočil resne posledice, zato morajo podjetja predvideti tudi, kako se bodo odzvala na morebitne negativne govorice. Dodatno težavo torej predstavlja tudi dejstvo, da lahko na internetu potrošniki sami ustvarjajo vsebino, zato morajo biti oglaševalci še bolj previdni. Po drugi strani pa lahko ravno aktivna participacija potrošnikov pripomore k boljšemu pregledu nad neetičnim vedenjem (Drumwright in Murphy, 2009).

## 2.2. ETIČNOST V VIRALNEM MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

Zaradi pomanjkanja akademskega zanimanja za marketinško etiko na internetu, so tudi etična merila za viralno marketinško komuniciranje dokaj nedorečena. V letu 2004 so v Združenih državah Amerike osnovali združenje WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) z namenom oblikovanja standardov, dobrih praks in merskih instrumentov za to razmeroma novo marketinško področje (Ferguson, 2008). Med drugim so v **WOMMI objavili etični kodeks, v katerem poudarjajo tri pglavitna načela viralnega marketinškega komuniciranja: odkrit odnos, odkrito mnenje, odkrita identiteta** (Word of Mouth Marketing Association, 2009). Odločno nasprotujejo vsakršnim oblikam plačevanja potrošnikov za posredovanje svojega mnenja, saj menijo, da mora viralno marketinško komuniciranje ljudem omogočiti izražanje svojega mnenja, nikakor pa jim ga ne sme vsiljevati.

WOMMA v svojem kodeksu še opozarja, da je »jasna opredelitev identitete ključnega pomena za vzpostavljanje zaupanja in kredibilnosti«, kar pomeni, da mora biti iz komunikacije za potrošnika jasno razvidno, s kom komunicira (Word of Mouth Marketing Association, 2009). Eksplicitno razkritje identitete oglaševalca ni potrebno samo za očitno

fiktivne like, ki so očitno izmišljeni, je pa nujno, kadar gre za umetne identitete ali predstavnike podjetja, ki bi jih lahko zamenjali za povprečnega potrošnika.

Pomembno vprašanje je torej, kako transparento je delovanje podjetja, ki stoji za viralno kampanjo. Prikritega marketinga, torej uporabe marketinških praks, pri katerih je prikrita povezava s podjetjem, ki posreduje marketinško sporočilo, WOMMA namreč ne odobrava (Martin in Smith, 2008). Zaskrbljujoče pa je, da lahko celo v akademskih člankih najdemo drugačne poglede – Kaikati in Kaikati (2004) denimo pišeta:

*Prikriti marketing predstavlja najnovejšega v dolgi vrsti poskusov marketinških strokovnjakov, da bi opozorili na svoje znamke na nasičenem trgu na neočiten način. Velja za primerno alternativo klasičnemu oglaševanju, saj se ga percipira kot mehkejšega in bolj osebnega kot tradicionalno oglaševanje (Kaikati in Kaikati, 2004, 6).*

Ostale prakse viralnega marketinškega komuniciranja, ki jih WOMMA označuje za neetične so še (Word of Mouth Marketing Association 2009):

- plačevanje ljudi, da hvalijo izdelek, ne da bi povedali, da delajo za podjetje;
- lažno posebljanje potrošnikov;
- uporabljanje lažnih identitet v spletnih diskusijah z namenom promoviranja izdelka;
- uporaba avtomatiziranih programov (t. i. »botov«) za objavljanje neprimernih ali nerelevantnih komentarjev na blogih ali drugih spletnih skupnostih;
- pošiljanje nezaželene e-pošte ali drugih sporočil brez jasnega dovoljenja (t. i. »spam«),
- namerno posredovanje napačnih ali zavajajočih informacij;
- namerno uničevanje tuje lastnine, da bi promovirali svoj izdelek.

Raziskava podjetij Boldmouth.com in Osterman Research (Boldmouth, 2006) med ameriškimi podjetji kaže, da kar 89,9 % vprašanih meni, da je viralno marketinško komuniciranje etično. Kljub temu pa nekatere prakse viralnega marketinškega komuniciranja ocenjujejo kot neetične. Kot najbolj neetične prakse navajajo najmanj plačanih agentov za objavljanje ocen in komentarjev o izdelkih podjetja na spletnih straneh (74,8 %), plačevanje ljudi, ki ne uporabljajo izdelkov podjetja, da o njih govorijo (61,7 %), in pošiljanje neželene e-pošte (59,8 %).

## 2.3. ETIČNE PERCEPCIJE POTROŠNIKOV IN NJIHOVA MORALNA ORIENTIRANOST

Mnoge raziskave preučujejo etične percepcije marketinških strokovnjakov ali menedžerjev (npr. Rao in Singhapakdi, 1997; Marta et al., 2008, Siu

in Lam, 2009). Vendar pa je tudi potrošnik pomemben del poslovnega procesa, zato etična vprašanja ne zadevajo le podjetja. Neupoštevanje potrošnikov pri raziskovanju etike lahko privede do nepopolnega razumevanja tega procesa (Vitell, 2003) in posledično do neučinkovitih marketinških strategij, saj vsi vidiki potrošniškega vedenja nosijo inherentno etično komponento (Swaidan et al., 2004)

Med prispevki o marketinški etiki, ki se ukvarjajo s potrošniki, prevladujejo tri tematske skupine: prvo skupino predstavljajo raziskave zelo specifičnih vedenj potrošnikov (npr. kraje po trgovinah), v drugo skupino lahko uvrstimo poskuse avtorjev, da bi oblikovali normativne smernice za podjetja, tretja skupina pa se ukvarja z razvojem konceptualnih in empiričnih osnov za raziskovanje etičnega odločanja potrošnikov (Vitell in Muncy, 1992). Zelo malo pa je raziskav, ki bi se ukvarjale s pogledi potrošnikov na etična vprašanja v marketingu, čeprav je dobro razumevanje percepcij in prepričanj potrošnikov o etičnih problemih ključnega pomena za učinkovito marketinško upravljanje (Singhapakdi et al., 1999).

Potrošniki skozi čas prepoznajo, da se podjetje trudi upoštevati etične in družbene dejavnike tržišča, kar se na dolgi rok zelo verjetno izrazi tudi v višji dobičkonosnosti podjetja (Laczniak in Murphy, 1993). Potrošnikova ocena etičnosti podjetja namreč lahko vpliva na njegovo sprejemanje ali zavračanje izdelkov podjetja (Singhapakdi et al., 1999). Po drugi strani pa lahko neetično vedenje potrošnike pripravi do bojkota podjetja, kar lahko predstavlja ogromne izgube zanj (Laczniak in Murphy, 1993).

Seveda se posamezniki razlikujejo glede tega, kaj dojemajo kot etično in neetično. Hunt-Vitellova teorija marketinške etike trdi, da izhajajo posameznikove etične sodbe iz njegove deontološke in

teleološke ocene situacije (Hunt in Vitell, 2006). V procesu deontološkega vrednotenja posameznik oceni inherentno pravilnost ali napačnost nekega vedenja, pri čemer ga vodijo splošne in konkretne norme. Teleološko vrednotenje pa predstavlja vrednost tega vedenja, torej koliko dobrega oziroma slabega bo prineslo vsem relevantnim deležnikom. Temelji na štirih konstrukti: na percepciji posledic, ki jih ima vedenje za različne skupine deležnikov, verjetnosti, da se bo vsaki skupini deležnikov zgodila vsaka izmed posledic, zaželenosti vsake posledice in pomembnosti vsake skupine deležnikov.

Posameznikova moralna filozofija oziroma njegova etična ideologija je po tej teoriji eden od ključnih dejavnikov, ki pojasnjujejo razlike v etičnih sodbah in vedenju posameznikov (Singhapakdi et al., 1999). Forsyth (1980) izpostavlja dve dimenziji posameznikove etične ideologije – idealizem in relativizem. Značilnosti posameznikov glede na stopnjo idealizma in relativizma so opisane v Tabeli 1.

Idealisti verjamejo v obstoj absolutnih meril in menijo, da lahko s pravim vedenjem vedno dosežemo zelene rezultate (Forsyth, 1980). Pričakujemo torej lahko, da bodo imeli posamezniki z višjo stopnjo idealizma absolutna in stroga merila o tem, kaj je etično in kaj ne, zato lahko postavimo naslednjo hipotezo:

*H<sub>1</sub>: Potrošniki, pri katerih je stopnja idealizma višja, bodo vprašljive prakse ocenili kot bolj neetične v primerjavi s potrošniki, pri katerih je stopnja idealizma nižja.*

Relativizem pa se pri posamezniku kaže kot zavračanje možnosti izoblikovanja univerzalnih moralnih pravil in zanašanja nanje pri sklepanju o moralnih vprašanjih (Forsyth, 1980). Relativisti torej verja-

**Tabela 1:** Taksonomija etičnih ideologij (Forsyth 1980)

Idealizem	Relativizem	
	visok	nizek
visok	<i>Situacionisti</i> Zavračajo moralna pravila, zagovarjajo individualistično analizo. vsakega dejavnika v vsaki situaciji, relativisti.	<i>Absolutisti</i> Predpostavljajo, da sledenje absolutnim moralnim pravilom vedno pripelje do najboljšega možnega izida.
nizek	<i>Subjektivist</i> Ocenjujejo na podlagi svojih osebnih vrednot namesto na podlagi univerzalnih moralnih pravil, relativisti.	<i>Eksepcionisti</i> Absolutna moralna pravila vodijo njihove sodbe, vendar so odprti za izjeme, utilitaristi.

mejo, da je etičnost nekega dejanja odvisna od vsakokratne situacije, zato lahko pričakujemo, da bodo to upoštevali pri ocenjevanju etičnosti posameznih praks in postavimo naslednjo hipotezo:

*H<sub>2</sub>: Potrošniki, pri katerih je stopnja relativizma višja, bodo vprašljive prakse ocenili kot manj neetične v primerjavi s potrošniki, pri katerih je stopnja relativizma nižja.*

Singhapakdi et al. (1999) so ugotovili, da obstajajo razlike v stopnji idealizma in relativizma med marketinškimi strokovnjaki in potrošniki: marketinški strokovnjaki so v primerjavi s potrošniki manj idealistično in bolj relativistično orientirani. Obe skupini sta se razlikovali tudi v svojih percepcijah etičnosti različnih marketinških situacij, vseeno pa avtorji niso potrdili teze, da marketinški strokovnjaki manj zaznavajo etične probleme kot potrošniki. Dejansko sta bili obe skupini precej relativistični, razlika v percepciji etičnosti marketinških situacij, pa je bila odvisna od tega, kdo je bil akter v scenariju, saj se je vsaka skupina identificirala s sebi podobnimi. Ta ugotovitev je skladna s Hunt-Vitellovo teorijo – etične sodbe posameznika so odvisne med drugim tudi od tega, kako pomembni so zanj deležniki, na katere situacija vpliva.

Iz raziskave Singhapakdija et al. (1999) sledi, da je za marketinške strokovnjake pomembno, da poznajo poglede potrošnikov na marketinške situacije, saj obstaja možnost, da jih sami percipirajo drugače. Dejavnost, ki se marketinškim strokovnjakom zdi popolnoma sprejemljiva, lahko torej potrošniki ocenijo kot neetično, takšen razkorak med pogledi obeh strani pa lahko povzroči nezadovoljstvo potrošnikov. Razumevanje etičnih percepcij potrošnikov lahko podjetjem omogoči boljše razumevanje in predvidevanje reakcij svojih ciljnih segmentov na posamezne prakse viralnega marketinškega komuniciranja.

Na osnovi pregleda literature lahko zaključimo, da se marketinški strokovnjaki soočajo z dvojnimi izzivom: po eni strani morajo internet učinkovito vključiti v svojo marketinško strategijo, po drugi strani pa morajo dognati, kako naj ta novi medij uporabijo na etično odgovoren način (Bush et al., 2003). Ko so potrošniki vse bolj in bolj nezaupljivi do marketinga in oglaševalske industrije (Yeshin, 2003), si podjetja namreč ne smejo privoščiti napak. Potreba po zagotavljanju etičnega vedenja je na internetu še toliko večja, ker potrošniki s poslovanjem prek interneta povezujejo večje tveganje (Biswas in Biswas, 2004). Poleg tega lahko etičnost podjetju celo prinese pomembne konkurenčne prednosti: boljši ugled, večjo prodajo, višji tržni delež in dobiček (Laczniaik in Murphy, 1993).

Posledično se torej pojavlja potreba po določitvi nekih meril za marketinško delovanje na internetu, saj mnoge kršitve slabo vplivajo na ugled vsakega posameznega podjetja, ki krši norme, in tudi na marketinško stroko kot celoto.

### 3. METODOLOGIJA

#### 3.1. OPERACIONALIZACIJA SPREMELJIVK

Za merjenje percepcije potrošnikov o etičnosti nekaterih praks viralnega marketinškega komuniciranja smo uporabili metodo vinjet oziroma scenarijev, ki se pogosto uporablja v raziskavah o marketinški etiki (npr. Vitell in Singhapakdi, 1993; Hoffman et al. 1998, Giacobbe in Segal, 2000). Alexander in Becker (1978) trdita, da s to metodo pridobimo dobre rezultate, saj vinjete pomagajo standardizirati stimulus in hkrati delujejo bolj realistično. Za testiranje etične percepcije potrošnikov smo pripravili pet opisov praks viralnega marketinga, ki so v kodeksu WOMME označene kot neetične, dodali pa smo še šesto, kontrolno, pri kateri gre dejansko za odkrito sponzorstvo bloga in kot takšna torej ni sporna. Respondenti so na lestvici od 1 (popolnoma neetično) do 5 (popolnoma etično) ocenjevali etičnost opisanih dejanj. Opisi scenarijev so navedeni v Tabeli 2.

Obe dimenziji etičnih ideologij, idealizem in relativizem, smo merili z vprašalnikom »Ethics Position Questionnaire« (EPQ), ki ga je razvil Forsyth (1980). Vprašalnik vsebuje 10 trditev, s katerimi merimo idealizem posameznika (npr.: »Nikoli ne smemo dopustiti, da bi bil nekdo ogrožen, ne glede na to, ali je ta ogroženost zanemarljivo majhna,« in: »Če lahko neko dejanje škoduje nedolžnemu, potem tega dejanja ne smemo izvršiti.«), in 10 trditev, ki merijo posameznikov relativizem (npr.: »Kaj je etično, se razlikuje glede na družbo in konkretno situacijo,« in: »Strogo upoštevanje etičnih pravil, ki preprečujejo nekatera dejanja, omejuje boljše medčloveške odnose in prilagajanje.«). Anketiranci so svoje strinjanje s trditvijo označili na lestvici od 1 (popolnoma se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Čeprav je Forsyth (1980) v svoji raziskavi uporabil devetstopenjsko lestvico, so mnogi raziskovalci (npr. Vitell et al., 1996; Rawwas, 1996; Erffmeyer et al., 1999; Steenhaut in van Kenhove, 2006), ki so njegov vprašalnik uporabljali kasneje, strinjanje merili s petstopenjsko lestvico.

Pred nadaljnjo analizo smo rezultate za vsako dimenzijo dekodirali v visoko in nizko stopnjo idealizma oziroma relativizma. V ta namen smo za vsakega respondenta izračunali povprečje, potem pa smo jih razdelili glede na mediano (za idealizem je znašala 4, za relativizem pa 3,4).

**Tabela 2:** Opisi praks viralnega marketinga

Opis	Poimenovanje
Marketinški strokovnjak na internetu zasledi forum, v katerem omenjajo izdelek, ki ga proizvaja njegovo podjetje. Vključi se v razpravo, da bi tudi sam lahko predstavil svoj izdelek, ker pa bi rad deloval čim bolj prepričljivo, zamolči, da je predstavnik podjetja.	prikrito sodelovanje v forumu
Podjetje želi promovirati svojo ponudbo na spletu. Za to najame agente, da objavljajo pozitivne ocene njihovih izdelkov ali storitev na različnih spletnih straneh, spletnih blogih in forumih.	najemanje agentov
Podjetje podari potrošniku svoj izdelek, v zameno pa potrošnik objavi opis svoje uporabniške izkušnje z izdelkom na svojem blogu. Pri tem ne omeni, da je izdelek dobil v dar od proizvajalca.	prikrito sponzorstvo bloga
Podjetje ustvari blog, na katerem predstavlja svoje izdelke in storitve ter objavlja materiale iz svojih oglaševalskih kampanj. Iz vsebine bloga pa ni jasno razvidno, da za njim stoji podjetje, temveč se zdi, da ga ustvarja neki oboževalec njihove blagovne znamke.	lažni blog
Proizvajalec avtomobilov sponzorira blogerja, ki piše o avtomobilizmu. Ta v zameno občasno objavi članek, ki govori o njihovih izdelkih, na vidnem mestu pa je objavljen tudi logotip sponzorja.	odkrito sponzorstvo bloga
Podjetje uporablja avtomatske programe, ki omogočajo, da v razpravah na forumih in blogih množično objavljajo prispevke, ki vsebujejo oglasna sporočila, a niso povezani s tematiko razprave.	spam v forumih

Zadnji del vprašalnika je vseboval tudi tri vprašanja o sociodemografskih spremenljivkah respondentov, in sicer smo jih povprašali po spolu, letnici rojstva in stopnji izobrazbe.

### 3.2. OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

Glede na to, da so predmet raziskave prakse viralnega marketinškega komuniciranja na internetu, smo želeli v vzorec zajeti dejanske uporabnike interneta, zato smo vprašalnik posredovali v obliki spletne ankete prek elektronske pošte, spletnih forumov in socialnega omrežja Facebook. Na spletno anketo je kliknilo 186 ljudi, vendar pa je mnogi niso začeli reševati ali pa so reševanje prekinili, zato je končni vzorec zajemal 96 sodelujočih, od tega 27 (28,1 %) moških in 69 (71,9 %) žensk.

Povprečna starost respondentov je bila 26,56 leta. Najbolj zastopan je bil starostni razred od 20 do 29 let (78,1 %), sledita starostni skupini od 30 do 39 (11,5 %) in nad 49 let (5,2 %). Zelo malo respondentov je bilo mlajših od 20 let (2,1 %) in starih med 40 in 49 let (2,1 %). Največ respondentov (62,5 %) je imelo univerzitetno ali višjo izobrazbo, sledijo srednješolsko izobraženi (34,4 %), najmanj (1 %) je bilo respondentov, ki so končali visoko šolo, medtem ko 2 respondenta na to vprašanje nista odgovorila. Struktura vzorca po spolu je prikazana na Sliki 3.

### 3.3. REZULTATI

V Tabeli 3 so prikazane povprečne ocene etičnosti za posamezne prakse viralnega marketinškega

**Tabela 3:** Povprečne ocene etičnosti za posamezne prakse viralnega marketinškega komuniciranja

	Povprečje	Standardni odklon
prikrito sodelovanje v forumu	2,26	0,943
najemanje agentov	2,01	1,005
prikrito sponzorstvo bloga	3,06	1,060
lažni blog	2,08	0,829
odkrito sponzorstvo bloga	3,81	1,170
spam v forumih	2,15	1,24

komuniciranja. Vrednost 3 predstavlja nevtralno vrednost, vrednosti nižje od 3 pomenijo, da so potrošniki prakso ocenili kot neetično, medtem ko vrednosti višje od 3 pomenijo, da so potrošniki prakso ocenili kot etično. Od šestih praks, opisanih v vprašalniku, so respondenti kot etični ocenili le dve: odkrito sponzorstvo bloga (povprečna ocena 3,81) in prikrito sponzorstvo bloga, ki pa je bilo ocenjeno le minimalno etično, saj je povprečje ocen znašalo 3,06. Kot najbolj neetično pa so ocenili najemanje agentov (povprečna ocena 2,01) in ustvarjanje lažnih blogov (povprečna ocena 2,08). Standardni odklon se giblje od 0,829 za lažni blog do 1,24 za spam v forumih, kar kaže na to, da je variabilnost odgovorov razmeroma majhna.

Osnovne opisne spremenljivke za lestvici, ki merita idealizem in relativizem, so prikazane v Tabeli 4. Povprečne vrednosti so višje pri trditvah v sklopu, ki meri idealizem, kar pomeni, da je ta lastnost pri respondentih bolj izražena kot relativizem. Respondenti so se najbolj strinjali s trditvijo »Če lahko neko dejanje škoduje nedolžnemu, potem tega dejanja ne smemo izvršiti«, najmanj pa s trditvijo »Ne obstajajo etična načela, ki so tako pomembna, da bi morala biti del vsakega etičnega kodeksa«.

Faktorska analiza je potrdila obstoj dveh faktorjev, pri čemer je prvi izrazito močno koreliral s spremenljivkami, ki naj bi merile idealizem, drugi

**Tabela 4:** Lestvici za merjenje idealizma in relativizma (Forsyth, 1980)

Idealizem		Povprečje	Standardni odklon
1	Posameznik mora vedno zagotoviti, da njegova dejanja namerno ne škodujejo drugemu, četudi bi mu škodovala le v majhni meri.	4,19	1,182
2	Nikoli ne smemo dopustiti, da bi bil nekdo ogrožen, ne glede na to, ali je ta ogroženost zanemarljivo majhna.	4,22	1,088
3	Vedno je nesprejemljiv obstoj možnosti, da bi nekomu škodovali, ne glede na koristi, ki bi jih lahko zaradi tega imeli.	3,82	1,196
4	Nihče ne sme nikoli psihično ali fizično škoditi drugi osebi.	4,31	1,225
5	Nihče ne sme nikoli delovati na način, ki bi lahko škodoval dostojanstvu ali dobrobiti drugega.	4,23	1,147
6	Če lahko neko dejanje škoduje nedolžnemu, potem tega dejanja ne smemo izvršiti.	4,35	1,070
7	Nemoralno je, če se na podlagi tehtanja pozitivnih in negativnih posledic dejanja odločimo, ali bomo neko dejanje izvršili ali ne.	2,46	1,305
8	Najpomembnejšo skrb v vsaki družbi bi morala predstavljati dobrobit in dostojanstvo ljudi.	4,14	,991
9	Nikoli ni nujno potrebno žrtvovati blaginje drugih.	3,75	1,105
10	Moralna dejanja so tista, ki se tesno pokrivajo z idealom najbolj »popolnega« dejanja.	3,17	1,202
Relativizem			
1	Ne obstajajo etična načela, ki so tako pomembna, da bi morala biti del vsakega etičnega kodeksa.	2,40	1,365
2	Kaj je etično, se razlikuje glede na družbo in konkretno situacijo.	3,72	1,176
3	Moralne standarde je treba razumeti individualistično: kar je za nekoga moralno, se lahko nekomu drugemu zdi nemoralno.	3,60	1,209
4	Različnih moralnih načel ne moremo primerjati med seboj glede na pravilnost.	3,69	1,089
5	Nikoli ne bomo mogli določiti, kaj je etično za vsakogar, ker vsak posameznik drugače ocenjuje, kaj je moralno in kaj ne.	3,65	1,270
6	Moralni standardi so preprosto osebna pravila, ki določajo, kako naj se oseba obnaša, in se ne smejo uporabljati za ustvarjanje sodb o drugih.	3,20	1,166
7	Etični vidiki v medosebnih odnosih so tako zapleteni, da mora biti posameznikom dopuščeno, da oblikujejo svoja lastna individualna pravila.	3,18	1,223
8	Strogo upoštevanje etičnih pravil, ki preprečujejo nekatera dejanja, omejuje boljše medčloveške odnose in prilagajanje.	3,05	1,089
9	Glede lažanja ni mogoče oblikovati nobenega univerzalnega pravila; ali je neka laž dopustna ali ne, je odvisno od posamezne situacije.	3,41	1,236
10	Ali neka laž velja za nemoralno, je odvisno od okoliščin.	3,47	1,314



Tabela 5: Faktorske uteži po poševni rotaciji

	Faktor 1	Faktor 2
Nihče ne sme nikoli delovati na način, ki bi lahko škodoval dostojanstvu ali dobrobiti drugega.	,883	,027
Nikoli ne smemo dopustiti, da bi bil nekdo ogrožen, ne glede na to, ali je ta ogroženost zanemarljivo majhna.	,881	-,048
Vedno je nesprejemljiv obstoj možnosti, da bi nekemu škodovali, ne glede na koristi, ki bi jih lahko imeli.	,866	-,210
Nihče ne sme nikoli psihično ali fizično škoditi drugi osebi.	,857	-,041
Posameznik mora vedno zagotoviti, da njegova dejanja namerno ne škodujejo drugemu, četudi bi mu škodovala le v majhni meri.	,838	-,017
Če lahko neko dejanje škoduje nedolžnemu, potem tega dejanja ne smemo izvršiti.	,834	,019
Najpomembnejšo skrb v vsaki družbi bi morala predstavljati dobrobit in dostojanstvo ljudi.	,625	,041
Nikoli ni nujno potrebno žrtvovati blaginje drugih.	,523	,005
Moralna dejanja so tista, ki se tesno pokrivajo z idealom najbolj »popolnega« dejanja.	,253	,062
Nemoralno je, če se na podlagi tehtanja pozitivnih in negativnih posledic dejanja odločimo, ali bomo neko dejanje izvršili ali ne.	,145	,055
Različnih moralnih načel ne moremo primerjati med seboj glede na pravilnost.	,033	,757
Nikoli ne bomo mogli določiti, kaj je etično za vsakogar, ker vsak posameznik drugače ocenjuje, kaj je moralno in kaj ne.	,021	,703
Moralne standarde je treba razumeti individualistično: kar je za nekoga moralno, se lahko nekemu drugemu zdi nemoralno.	,070	,696
Kaj je etično, se razlikuje glede na družbo in konkretno situacijo.	,042	,629
Etični vidiki v medosebnih odnosih so tako zapleteni, da mora biti posameznikom dopuščeno, da oblikujejo svoje lastna individualna pravila.	-,093	,531
Ne obstojajo etična načela, ki so tako pomembna, da bi morala biti del vsakega etičnega kodeksa.	-,009	,510
Moralni standardi so preprosto osebna pravila, ki določajo, kako naj se oseba obnaša in se ne smejo uporabljati za ustvarjanje sodb o drugih.	,158	,472
Strogo upoštevanje etičnih pravil, ki preprečujejo nekatera dejanja, omejuje boljše medčloveške odnose in prilagajanje.	,013	,448
Glede laganja ni mogoče oblikovati nobenega univerzalnega pravila; ali je neka laž dopustna ali ne, je odvisno od posamezne situacije.	-,020	,280
Ali neka laž velja za nemoralno, je odvisno od okoliščin.	-,016	,230

pa s spremenljivkami, ki naj bi merile relativizem. Faktorske uteži za standardizirane vrednosti spremenljivk po poševni rotaciji so prikazane v Tabeli 5. Cronbachov koeficient alfa kaže, da sta obe lestvici zanesljivi, saj je za idealizem znašal 88,1, za relativizem pa 79,6.

Da bi testirali obe hipotezi, smo z analizo variance (ANOVA) ugotavljali, ali med percepcijami potrošnikov obstajajo razlike glede na stopnjo njihovega idealizma in relativizma za vsako prakso viralnega marketinškega komuniciranja. Rezultati za idealizem so so predstavljeni v Tabeli 6 in kažejo, da

Tabela 6: Analiza variance za idealizem

Praksa viralnega marketinškega komuniciranja	F	p
prikrito sodelovanje v forumu	0,000	1,000
najemanje agentov	2,369	0,127
prikrito sponzorstvo bloga	0,265	0,608
lažni blog	0,527	0,470
odkrito sponzorstvo bloga	0,045	0,833
spam v forumih	1,767	0,178

**Tabela 7:** Primerjava povprečnih ocen posameznih praks glede na idealizem

	Nizek idealizem		Visok idealizem	
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon
prikrito sodelovanje v forumu	2,24	,925	2,26	,976
najemanje agentov	2,16	1,124	1,84	,852
prikrito sponzorstvo bloga	3,02	1,062	3,11	1,080
lažni blog	2,12	,857	2,00	,760
odkrito sponzorstvo bloga	3,78	1,085	3,82	1,267
spam v forumih	1,94	1,069	2,33	1,367

med potrošniki z visoko in nizko stopnjo idealizma ni statistično značilnih razlik v njihovih ocenah etičnosti praks viralnega marketinškega komuniciranja. Hipoteze 1 torej ne moremo potrditi.

Rezultate potrjuje tudi primerjava povprečnih ocen posameznih praks glede na idealizem, ki je prikazana v Tabeli 7. Vidimo lahko, da so med povprečji obeh skupin zares minimalne razlike, kar kaže na visoko stopnjo strinjanja o ocenah med obema skupinama.

Rezultati analize variance za relativizem so prikazani v Tabeli 8. Test tudi v tem primeru ni odkril statistično značilnih razlik med posamezniki z visoko in nizko stopnjo relativizma. Tudi primerjava povprečnih ocen glede na stopnjo relativizma, ki je prikazana v Tabeli 9, kaže, da so razlike med obema skupinama zanemarljive. Edina izjema je najemanje agentov – posamezniki z nizko stopnjo relativizma so statistično značilno ocenili prakso kot manj neetično v primerjavi s posamezniki z visoko stopnjo relativizma. Takšen rezultat pa je ravno v nasprotju z našimi pričakovanji. Hipoteze 2 torej prav tako ne moremo potrditi.

**Tabela 8:** Analiza variance za relativizem

Praksa viralnega marketinškega komuniciranja	F	p
prikrito sodelovanje v forumu	0,047	0,829
najemanje agentov	5,799	0,018
prikrito sponzorstvo bloga	0,038	0,846
lažni blog	0,240	0,625
odkrito sponzorstvo bloga	0,008	0,925
spam v forumih	2,412	0,124

**Tabela 9:** Primerjava povprečnih ocen posameznih praks glede na relativizem

	Nizek relativizem		Visok relativizem	
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon
prikrito sodelovanje v forumu	2,29	,935	2,24	,970
najemanje agentov	2,25	1,042	1,76	,923
prikrito sponzorstvo bloga	3,02	1,120	3,09	1,007
lažni blog	2,04	,763	2,13	,909
odkrito sponzorstvo bloga	3,75	1,212	3,85	1,135
spam v forumih	2,02	1,090	2,30	1,380

#### 4. DISKUSIJA, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Rezultati so torej pokazali, da potrošniki prakse viralnega marketinškega komuniciranja, ki niso v skladu s kodeksom WOMMA, ocenjujejo kot neetične, saj so kot etični ocenili le odkrito sponzorstvo bloga, kot nevtralno oziroma minimalno etično pa so ocenili prikrito sponzorstvo bloga. Slednje je edina praksa, v kateri je bil kot akter dejanja pozicioniran potrošnik (v opisu piše, da potrošnik v zameno za izdelek objavi opis svoje izkušnje in pri tem ne omeni, da ga je dobil od podjetja), kar bi (skladno z ugotovitvami Singhapakdija et al., 1999) lahko pojasnilo tudi minimalno pozitiven rezultat te prakse.

Izkazalo pa se je, da potrošniki jasno zaznavajo razliko med prikritimi kampanjami viralnega marketinškega komuniciranja in viralnim marketinškim komuniciranjem, pri katerem je jasno odkrita povezanost s podjetjem, saj je bilo le odkrito sponzorstvo bloga ocenjeno kot neizpodbitno etično. To je jasen signal podjetjem, naj se izogi-

bajo prikritim kampanjam. V podjetju Bzz-Agent, ki se ukvarja ravno s kampanjami viralnega marketinškega komuniciranja pa so celo ugotovili, da so njihove kampanje učinkovitejše, kadar agenti razkrijejo, da delajo za določenega naročnika (Creamer, 2005, v Petty in Andrews, 2008). Petty in Andrews navajata tudi neobjavljeno raziskavo Carla (2006), v kateri se je izkazalo, da agentovo razkritje povezanosti s podjetjem nima negativnega vpliva na pomembne kriterije uspeha, kot so kredibilnost, povpraševanje, uporaba, nakup in posredovanje informacij.

Rezultati kažejo tudi, da med potrošniki ni statistično značilnih razlik glede na njihovo etično ideologijo. Takšen rezultat je nakazovalo že dejstvo, da je bil standardni odklon pri vseh praksah razmeroma majhen (od 0,829 do 1,24), kar pomeni, da med odgovori respondentov ni bilo velikih razlik. Obstaja torej dokaj visoka stopnja strinjanja med respondenti o tem, katere prakse viralnega marketinškega komuniciranja so etične in katere ne. V nasprotju z rezultati našega prispevka pa sta Vitell in Singhapakdi (1993) v svoji raziskavi med praktiki marketinga ugotovila, da etična ideologija posameznika vpliva na njegove etične sodbe v specifični marketinški situaciji. Takšna razlika je lahko posledica premajhnega vzorca, ki smo ga uporabili v naši raziskavi, ali pa izvira iz različnih uporabljenih metodologij.

#### 4.1. IMPLIKACIJE ZA PRAKSO, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Rezultati pilotske raziskave nosijo pomembne implikacije za prakso, saj opozarjajo, da imajo potrošniki izdelana natančna in jasna merila o tem, katere prakse viralnega marketinškega komuniciranja so etične in katere ne. Njihova etična orientacija pa pri tem ne igra pomembnejše vloge, saj vlada med potrošniki z visoko in nizko stopnjo idealizma in relativizma razmeroma visoka stopnja konsenza o etičnosti posameznih praks. Za podjetja to pomeni, da se morajo neetičnih praks skrbno in brezpogojno izogibati. Vprašanju etičnosti svojih dejavnosti pa morajo namenjati še posebno pozornost, ker marketinška praksa praviloma napreduje hitreje kot marketinška regulacija. Praktiki marketinga morajo zatoj smiselno uporabljati obstoječe pravilnike. Čeprav so prakse morebiti drugačne, lahko z natančnim pregledom poglavitnih načel iz njih izluščimo uporabne smernice tudi za viralno marketinško komuniciranje (Petty in Andrews 2008). Priporočljivo bi bilo zaposlene v marketingu, ki pogosto želijo le hitre rezultate in čim večji doseg uporabljenih orodij glede na finančni vložek, tudi podučiti o pomembnosti etičnega delovanja v marketingu in posledicah uporabe dvomljivih prijemov.

Marketinška etika na internetu in še bolj specifično v viralnem marketinškem komuniciranju sta zato dandanes zelo pomembni temi, ki zahtevata natančnejšo akademsko pozornost. Naša raziskava je pilotske narave, zato je zajela le nekatere izmed praks viralnega marketinškega komuniciranja. Obenem precejšnjo omejitev predstavlja tudi način posredovanja vprašalnika, ki je sicer omogočal zajeti dejanske uporabnike spleta, vendar pa je imel za posledico veliko razliko med številom tistih, ki so kliknili na anketo, in tistih, ki so jo izpolnili do konca. V prisotnosti anketarja bi bilo to razmerje verjetno drugačno. Obenem takšen način anketiranja ni omogočil reprezentativnosti vzorca, kar pomeni, da rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

Ponovitev raziskave na reprezentativnem vzorcu bo tako vsekakor pripomogla k boljšemu poznavanju problematike, še bolj zanimive rezultate pa bi dala primerjava med etičnimi percepcijami potrošnikov in praktikov marketinga. Zelo verjetno je namreč, da so med njimi znatne razlike. Prav tako bi bilo v prihodnosti zanimivo raziskavo ponoviti s širšim naborom praks viralnega marketinškega komuniciranja, saj se konstantno razvijajo vedno novi pristopi k uporabi tega orodja, in pa tudi z drugimi lastnostmi potrošnikov (npr. makiavelizem). Predvsem za podjetja bi bilo relevantno izvedeti, kakšne so posledice neetičnih praks v viralnem marketinškem komuniciranju, kako dolgotrajne so in kako jih je mogoče odpraviti.

Naša raziskava je tako eden od korakov v smeri boljšega poznavanja področja marketinške etike na sploh in specifično v kontekstu viralnega marketinškega komuniciranja. Vsekakor pa je to področje, ki se bo v praksi v prihodnje močno razvijalo, zato mora temu razvoju nujno slediti tudi akademsko zanimanje.

#### REFERENCE

- Alexander, C. S. & Becker, H. J. (1978). The Use of Vignettes in Survey Research. *The Public Opinion Quarterly* 42 (1), 93-104.
- Anderson, M. (2007). Internet Censorship: As Bad As You Thought It Was. *IEEE Spectrum* 11, 20-22.
- Biswas, D., & Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing* 18 (3), 30-45.
- Boldmouth. 2006. *Perceptions, practices and ethics in word of mouth marketing*. Dostopno na: [www.boldmouth.com/studies/word\\_of\\_mouth\\_marketing\\_research\\_boldmouth.pdf](http://www.boldmouth.com/studies/word_of_mouth_marketing_research_boldmouth.pdf) (7. 7. 2006).
- Bush, V. D., Venable, B. T., & Bush, A. J. (2000). Ethics and marketing on the Internet: Practitioners' perceptions of societal, industry and company concerns. *Journal of Business Ethics* 23 (3), 237-248.
- Bush, V., Ferrell, L., Bush, A., & Ferrell, O. C. (2003). Investigating the relationship between corporate values and practices of marketing organizations and internet ethics: an exploratory study. *The Marketing Management*

- Journal* 13 (2), 1–13.
8. Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendation Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2), 1–29 (special section).
  9. Creamer, M. (2005). Foul Mouth: Stealth Marketers Flirt with Law. *Advertising Age* 76 (40), 6.
  10. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25, 151–163.
  11. Dobebe, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* 48, 143–149.
  12. Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics. *Journal of Advertising* 38 (1), 83–107.
  13. Ellington, J. (2008). UGC, CGC: the hot new buzz words online and off. *Retailing Today* 47 (15), 5.
  14. Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., & Thorne LeClair, D. 1999. An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*; 18 (1), 35–50.
  15. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing* 25 (3), 179–182.
  16. Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (1), 175–184.
  17. Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38–39.
  18. Giacobbe, R. W., & Segal, M. N. (2000). Comparative Analysis of Ethical Perceptions in Marketing Research: U.S.A. vs. Canada. *Journal of Business Ethics*. 27 (3), 229–245.
  19. Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product and Brand Management* 13 (5), 329–342.
  20. Helm, S. (2000). Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'. *Electronic Markets* 10 (3).
  21. Hoffman, J. J., Couch, G., & Lamont, B. T. (1998). The Effect of Firm Profit versus Personal Economic Well Being on the Level of Ethical Responses Given by Managers. *Journal of Business Ethics* 17 (3), 239–244.
  22. Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* 26, 143–153.
  23. Internet World Stats. 2011. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20. 5. 2011).
  24. Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to reach consumer surreptitiously. *California Management Review* 46 (4), 6–22.
  25. Kim, S. Y., & Chun, S. Y. (2003). A study of marketing ethics in Korea: What do Koreans care about? *International Journal of Management* 20 (3), 373–383.
  26. Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. London: Routledge.
  27. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1993). *Ethical marketing decisions: the higher road*. Boston: Allyn in Bacon.
  28. Liang, B., & Lu, H. (2010). Internet Development, Censorship, and Cyber Crimes in China. *Journal of Contemporary Criminal Justice* 26, 103–120.
  29. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 357–365.
  30. Marta, J., Heiss, C. M., & De Lurgio, S. A. (2008). An Exploratory Comparison of Ethical Perceptions of Mexican and U.S. Marketers. *Journal of Business Ethics* 82, 539–555.
  31. Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of public policy and marketing* 27 (1), 45–56.
  32. Maury, M. D., & Kleiner, J. D. (2002). E-commerce, ethical commerce? *Journal of Business Ethics* 36 (1/2), 21–31.
  33. Nielsen. 2009. Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. Dostopno prek: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf) (19. 5.2011).
  34. Nill, A., & Schibrowsky, J. A. (2007). Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing* 27, 256–273.
  35. Palmer, D. E. (2005). Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices. *Journal of Business Ethics* 58, 271–280.
  36. Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices That Mask Marketing Messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1), 7–18.
  37. Rawwas, M. Y. A. (1996). Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics* 15 (9), 1009–1019.
  38. Rao, C. P., & Singhapakdi, A. (1997). Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals. *The journal of services marketing* 11(6), 409–426.
  39. Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. (2007). The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry.
  40. Roman, S., & Cuestas, P. J. (2008). The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis. *Journal of Business Ethics* 83, 641–656.
  41. Sama, L. M., & Shoaf, V. (2002). Ethics on the Web: Applying moral decision-making to the new media. *Journal of Business Ethics* 36 (1/2), 93–103.
  42. Schlegelmilch, & Öberseder (2009). Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. *Journal of Business Ethics*, 93:1–19
  43. Singhapakdi, A., Vitell, S. C., Rao, C. P., & Kurtz, D. L. (1999). Ethics gap: comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. *Journal of Business Ethics* 21 (4), 317–328.
  44. Siu, N.Y. M., & in Lam, K. J. 2009. A Comparative Study of Ethical Perceptions of Managers and Non-Managers. *Journal of Business Ethics* 88, 167–183.
  45. Steenhaut, S., & van Kenhove, P. (2006). An Empirical Investigation of the Relationships among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics* 64, 137–155.
  46. Statistični urad. 2011. Dostopno prek: [www.stat.si](http://www.stat.si) (20. 5. 2011).
  47. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM* 46 (12), 300–307.
  48. Swaidan, Z., Rawwas, M. Y. A., & Al-Khatib, A. (2004). Consumer ethics: moral ideologies and ethical beliefs of a micro-culture in the US. *International Business Review* 13, 749–761.
  49. Vehovar, V., Činkole, T., Petrovčič, A., & Mašič, S. (2010). Spletne skupnosti 2010. Center za metodologijo in informatiko Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
  50. Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical

- judgements of the final consumer. *Journal of business ethics* 11 (8), 585–597.
51. Vitell, S. & Singhapakdi, A. (1993). Ethical Ideology and Its Influence on the Norms and Judgments of Marketing Practitioners. *Journal of Marketing Management* 3 (1), 1–11.
52. Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., & Rawwas, M. Y. A. (1996). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of business ethics* 10 (5), 365–375.
53. Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of business ethics* 43 (1/2), 33–47.
54. Word of Mouth Marketing Association. 2009. *WOMMA Ethics Code of Conduct*. dostopno na: <http://womma.org/ethics/> (19. 5. 2011).
55. Yeshin, T. (2003). The integration of marketing communications. In: Baker, M. J. (Ed.). *The Marketing Book* (pp. 395–418). Oxford: Butterworth Heineman.