

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIIJA ZA TRŽENJE

29.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje
Slovenian scientific journal of marketing

29.

Letnik XV/29. 2020
ISSN 1408-1652 (tiskana izdaja)
ISSN 2630-4368 (spletna izdaja)

Uredniški odbor:

John MT Balmer, Brunel University, West London, Združeno kraljestvo; William C. Gartner, University of Minnesota, ZDA; T C Melewar, Brunel University, West London, Združeno kraljestvo; Udo Wagner, University of Vienna, Avstrija; Durdana Ozretič-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Hrvaška; Aviv Shoham, University of Haifa, Izrael; Wim Biemans, University of Groningen, Nizozemska; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, Združeno kraljestvo; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Dunaj, Avstrija; Aleksandra Brezovec, Turistica, Univerza na Primorskem, Slovenija; Barbara Čater, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Janez Damjan, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Urša Golob, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Zlatko Jančič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Milan Jurše, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Tomaž Kolar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Konečnik Ruzzier, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Makovec Brenčič, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Borut Milfelner, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Damijan Mumel, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Aleksandra Pisnik, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Klement Podnar, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Iča Rojšek, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Boris Snoj, Slovenija; Dejan Verčič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Irena Vida, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Vesna Žabkar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija

29. številko Akademije MM je uredila
doc. dr. **Mateja Bodlaj.**

Volume XV, No. 29, 2020
ISSN 1408-1652 (Printed Edition)
ISSN 2630-4368 (Online Edition)

Editorial board:

John MT Balmer, Brunel University, West London, United Kingdom; William C. Gartner, University of Minnesota, USA; T C Melewar, Brunel University, West London, United Kingdom; Udo Wagner, University of Vienna, Austria; Durdana Ozretič-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Croatia; Aviv Shoham, University of Haifa, Israel; Wim Biemans, University of Groningen, the Netherlands; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, United Kingdom; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Vienna, Austria; Aleksandra Brezovec, Turistica, University of Primorska, Slovenia; Barbara Čater, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Janez Damjan, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Urša Golob, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Zlatko Jančič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Milan Jurše, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Tomaž Kolar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Konečnik Ruzzier, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Makovec Brenčič, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Borut Milfelner, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Damijan Mumel, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Aleksandra Pisnik, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Klement Podnar, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Iča Rojšek, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Boris Snoj, Slovenia; Dejan Verčič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Irena Vida, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Vesna Žabkar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia

Issue No. 29 was edited by
Assist. Prof. **Mateja Bodlaj.**

Akademija MM je edina slovenska znanstvena in referenčna publikacija za področje marketinških znanosti. Kot taka vključuje tudi interdisciplinarne stroke in dognanja s področij tržnih komunikacij, integriranega komuniciranja, ekonomije, psihologije, sociologije in likovno-oblikovnih ved. Ustanovljena je bila z namenom širitve in utrjevanja marketinških znanosti v domačem okolju, prenosa znanja in aplikacije akademskih spoznanj v praksi.

Akademija MM je indeksirana v mednarodnih bazah EconLit, ProQuest in EBSCO.

Stalni uredniški odbor:

doc. dr. Mateja Bodlaj z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani,
izr. prof. dr. Urša Golob s Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani in
doc. dr. Matjaž Iršič z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru.

Tehnični urednik in jezikovni pregled:

Mojca Vilfan

Ustanovitelj:

Društvo za marketing Slovenije – DMS

Izhaja od leta 1997

Založnika:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS

Naklada:

20

Tisk:

CTP, Ljubljana, december 2020

Naslov uredništva:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
E-pošta: info@dmslo.si
Spletna stran: www.dmslo.si

Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing, covering interdisciplinary topics as well as marketing communications, integrated communication, economics, psychology, sociology and design. Our aim is to disseminate and strengthen marketing science both at home and abroad, and to transfer knowledge and the application of academic findings in practice.

Akademija MM is indexed in EconLit, ProQuest and EBSCO.

Editorial Staff:

Ass. Prof. Dr Mateja Bodlaj (University of Ljubljana),
Assoc. Prof. Dr Urša Golob (University of Ljubljana), and
Ass. Prof. Dr Matjaž Iršič (University of Maribor).

Technical Editor:

Mojca Vilfan

Founder:

Slovenian Marketing Association – SMA

Published since 1997

Publishers:

Slovenian Marketing Association – SMA
with the Academic Section of SMA

Circulation:

20

Printed by:

CTP, Ljubljana, December 2020

Editor's Address:

Slovenian Marketing Association – SMA
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, Slovenia
Email: info@dmslo.si
Website: www.dmslo.si

KAZALO CONTENTS

UVODNIK / EDITORIAL
doc. dr. Mateja Bodlaj 6

Aleksandra Kregar
**IS MARKETING A STRATEGIC FUNCTION?
CEOS' VIEW ON THE PERCEIVED
CONTRIBUTION OF THE MARKETING
FUNCTION, FMCG INDUSTRY, FORMER
YUGOSLAV REGION
ALI JE MARKETING STRATEŠKA
FUNKCIJA? POGLED DIREKTORJEV NA
ZAZNAN PRISPEVEK MARKETINGA, FMCG
INDUSTRIJA, REGIJA BIVŠE JUGOSLAVIJE** 9

Lucija Korbar, Maja Konečnik Ruzzier
**SPREMINJANJE VEDENJA TURISTOV ZARADI
VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA: EMPIRIČNA
RAZISKAVA MED SLOVENSKIMI TURISTI
CHANGES IN TOURIST BEHAVIOR DUE TO
INFLUENCER MARKETING: AN EMPIRICAL
RESEARCH AMONG SLOVENIAN TOURISTS** 25

Maja Zalaznik, Gašper Pavli, Gregor Pfajfar
**ANALIZA PRIČAKOVANIH SPREMENB V
SPONZORSTVU V ŠPORTU KOT POSLEDICA
COVID-19: PRIMER SLOVENSKIH
SPONZORJEV IN IMETNIKOV ŠPORTNE
LASTNINE
ANALYSIS OF EXPECTED CHANGES IN
SPORT SPONSORSHIP AS A RESULT OF
COVID-19: THE CASE OF SLOVENIAN
SPONSORS AND SPORT PROPERTIES** 41

Natalija Rebrica, Urša Golob
**VPLIV VKLJUČENOSTI PORABNIKOV NA
SPLETNIH DRUŽBENIH PROFILIH ZNAMK
NA STALIŠČA DO ZNAMKE, PRIPOROČILA IN
NAKUPNO NAMERO
THE INFLUENCE OF CONSUMER
ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA BRAND
PROFILES ON ATTITUDE TOWARDS THE
BRAND, REFERRALS, AND PURCHASE
INTENTION** 61

Iva Starc, Barbara Čater
**WHEN DO NON-FOOD BRANDS MATTER TO
CHILDREN?
KDAJ SO OTROKOM POMEMBNE BLAGOVNE
ZNAMKE NEŽIVILSKIH IZDELKOV?** 75

UVODNIK

EDITORIAL

Spoštovane bralke in spoštovani bralci! Z veseljem vam predstavljamo 29. številko Akademije MM, ki obsega pet izvirnih znanstvenih člankov. Njihova vsebina je zelo raznolika in naslavlja različna aktualna vprašanja in izzive, s katerimi se srečujejo tržniki. Nova številka revije je nastajala v obdobju pandemije covid-19, ki je zelo spremenila vedenje porabnikov ter prizadela podjetja v številnih panogah. Ne glede na dejavnosti, v katerih podjetja poslujejo, spremenjene razmere zahtevajo nenehno prilagajanje in iskanje novih virov vrednosti za porabnike, podjetja in druge deležnike. Članki, ki jih predstavljamo v tej številki Akademije MM, prispevajo k razvoju trženjskega znanja v slovenskem prostoru in tržnikom praktikom lahko pomagajo pri poslovnem odločanju, raziskovalce akademike pa lahko spodbudijo k prepoznavanju novih relevantnih raziskovalnih vprašanj in k nadaljnjim raziskavam.

Aleksandra Kregar v prvem prispevku prouči, kako direktorji podjetij, ki delujejo v industriji izdelkov široke potrošnje v regiji nekdanje Jugoslavije, zaznavajo strateško vlogo trženja v svojih podjetjih. Avtorica najprej predstavi pregled literature o vlogi trženja in opredeli dejavnike, ki vplivajo na strateški položaj trženja v podjetju. V empiričnem delu predstavi ugotovitve kvalitativne raziskave v obliki delno strukturiranih intervjujev, ki kritično opozarjajo na pomanjkljivo razvitost strateške vloge trženjske funkcije v podjetjih. Avtorica osvetli glavne razloge za takšno stanje in ponudi priporočila za krepitev trženjske funkcije v

Dear readers! We are pleased to present the 29th issue of Akademija MM, which includes five original scientific papers. Their content is very diverse and addresses various relevant issues and challenges faced by marketers. The new issue of the journal was created during the Covid-19 pandemic, which greatly changed consumer behaviour and adversely affected companies in many industries. Regardless of the industry in which companies operate, the changed situation requires constant adjustment and the search for new sources of value for consumers, companies, and other stakeholders. The papers presented in this issue of Akademija MM contribute to the development of marketing knowledge in Slovenia and can help marketers practitioners in business decision-making, while academic researchers might be encouraged to identify new research questions and to conduct further research.

In the first paper, Aleksandra Kregar examines how CEOs of companies operating in Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry in the former Yugoslav region perceive the strategic role of marketing in their companies. The author first provides a literature review on the role of marketing and identifies the factors that influence the strategic position of marketing in the company. In the empirical part, she presents the findings of a qualitative study in the form of semi-structured interviews, which critically point out that the strategic role of marketing function in companies

podjetjih. Implikacije so relevantne tako za trženjske strokovnjake v praksi kot tudi za izobraževalne ustanove, ki želijo opremiti bodoče tržnike s potrebnimi znanji in veščinami za uspešno delovanje v praksi.

Lucija Korbar in Maja Konečnik Ruzzier v drugem prispevku obravnavata vlogo vplivnostnega trženja pri spreminjanju vedenja turistov. Čeprav se je uporaba vplivnostnega trženja v zadnjih letih zelo povečala zaradi naraščajoče priljubljenosti družbenih omrežij, avtorici ugotavljata, da je znanstvenih raziskav o vplivnostnem trženju na področju turizma presenetljivo malo. Njuna empirična raziskava na vzorcu slovenskih turistov kaže, da objave vplivnežev sicer lahko vplivajo na želje turistov, vendar nimajo odločujočega vpliva na nakupne odločitve. Porabniki tovrstnih objav tudi ne zaznavajo kot verodostojni vir informacij. Predstavljena empirična raziskava je lahko pomembno izhodišče nadaljnjih raziskav o pomenu vplivnostnega trženja, zanimiva pa je ne samo za ponudnike turističnih storitev, temveč tudi za raziskovalce, ki jih zanimajo dejavniki nakupnega vedenja porabnikov.

Maja Zalaznik, Gašper Pavli in Gregor Pfajfar v tretjem prispevku naslovijo zelo aktualna vprašanja o vplivu pandemije covid-19 na sponzorstvo v športu, zato pomembno prispevajo k razumevanju športa v Sloveniji v trenutnih razmerah. Avtorji na podlagi pregleda literature oblikujejo konceptualni model o posledicah pandemije covid-19, spremembah v pričakovanih deležnikov in učinkih sponzorstev. Model empirično preverijo na vzorcu sponzorjev in večjih imetnikov športne lastnine. Raziskava ponuja zanimiv vpogled v razlike v pričakovanih obeh strani v odnosu in poudarja pomen sodelovanja z drugimi deležniki. Avtorji na podlagi ugotovitev raziskave predlagajo nov model za prihodnje proučevanje sponzorstev. Članek je zelo aktualen za sponzorje, imetnike športne lastnine in širše gledano za vse, ki jih zanima trženje v športu.

Natalija Rebrica in Urša Golob se v četrtem prispevku osredotočata na zelo aktualni koncept vključenosti porabnikov, ki v trženjski literaturi vse bolj pridobiva na pomenu. Avtorici zanima, kako vključenost porabnikov na spletnih družbenih profilih znamk vpliva na stališča do znamke, priporočila in nakupno namero. V pregledu literature ugotavljata, da so zelo redke raziskave proučile vpliv vključenosti porabnikov v spletna družbena omrežja na vedenje porabnikov v fizičnem okolju. Njuna kvantitativna raziskava na primeru izbrane znamke zato pomembno zapolnjuje vrzel ne samo v domači, temveč tudi tuji literaturi. Raziskava kaže, da vključenost porab-

is is insufficiently developed. The author highlights the main reasons for such a situation and offers recommendations for strengthening the marketing function in companies. The implications are relevant both for marketing professionals in practice and for educational institutions that aim to equip future marketers with the required knowledge and skills to operate successfully in practice.

In the second paper, Lucija Korbar and Maja Konečnik Ruzzier discuss the role of influencer marketing in changing the tourist behaviour. Although the use of influencer marketing has increased significantly in recent years due to the growing popularity of social networks, the authors observe that there is surprisingly little scientific research on influencer marketing in tourism. Their study on the sample of Slovenian tourists shows that while the influencers' posts can affect the tourists' wants, they do not have a decisive impact on buying decisions. Consumers also do not perceive these posts as a credible source of information. The present empirical study can serve as an important starting point for further research on the role of influencer marketing and it is interesting not only for tourist service providers, but also for researchers interested in factors of consumer behaviour.

In the third paper, Maja Zalaznik, Gašper Pavli, and Gregor Pfajfar address very contemporary issues related to the impact of the Covid-19 pandemic on sponsorship in sport, and thereby make an important contribution to understanding sport in Slovenia in the current situation. Based on the literature review, the authors develop a conceptual model of the consequences of the Covid-19 pandemic, changes in stakeholders' expectations, and sponsorship effects. The model is empirically tested on a sample of sponsors and larger sports property owners. This research offers an interesting insight into the differences in the expectations of both parties in the relationship and emphasizes the importance of cooperation with other stakeholders. Based on the study findings, the authors propose a new model for future studies on sponsorships. The article is very relevant for sponsors, sports properties and, more broadly, for anyone interested in sports marketing.

In the fourth paper, Natalija Rebrica and Urša Golob focus on the very important concept of consumer engagement, which is gaining in importance in the marketing literature. The authors aim to examine how the consumer engagement on social media brand profiles affects attitudes towards the brand, referrals, and purchase

nikov na družbenem omrežju pozitivno vpliva na porabnikova stališča do blagovne znamke in priporočila znamke, na nakupno namero pa vpliva le posredno prek stališča do blagovne znamke.

Iva Starc in Barbara Čater v petem prispevku proučita, kdaj so otrokom pomembne blagovne znamke neživilskih izdelkov. Trženje, ki je usmerjeno na otroke, sproža pomembna etična vprašanja, zato je pomembno razumeti, kako mlajši in starejši otroci dojemajo blagovne znamke, v kolikšni meri se zavedajo blagovnih znamk in kakšen pomen pripisujejo blagovnim znamkam v različnih izdelčnih kategorijah. Avtorici poiščeta odgovore na ta vprašanja s pomočjo fokusnih skupin mlajših in starejših otrok, ki jih proučita v kontekstu različnih kategorij neživilskih izdelkov. Analiza odkriva razlike v pomembnosti in priklicu blagovnih znamk glede na starost otrok. Raziskava prispeva k obstoječemu znanju na področju socializacije otrok kot porabnikov in prinaša relevantne implikacije za podjetja, ki trženjske aktivnosti usmerjajo na otroke.

Vsem avtorjem se v imenu uredništva zahvaljujem za prispevke. Prav tako se zahvaljujem recenzentom, ki so s svojimi konstruktivnimi predlogi in komentarji avtorjem prispevke pomagali izboljšati. Hvala tudi vsem vam, ki berete revijo Akademijo MM. Želim vam zanimivo in koristno branje!

Doc. dr. **Mateja Bodlaj**
Urednica 29. številke Akademije MM

intention. In the literature review, they find that very few studies have examined the impact of consumer engagement on social networking sites (SNS) on consumer behaviour in the physical environment. Their quantitative study in the case of the selected brand therefore significantly fills the gap not only in the domestic but also in the foreign literature. The study shows that the consumer engagement on SNS has a positive effect on the consumers' attitude towards the brand and referrals, yet only an indirect effect on the purchase intention through attitude towards the brand.

In the fifth paper, Iva Starc and Barbara Čater examine when brands of non-food products are important to children. Marketing to children raises important ethical issues, so it is important to understand how younger and older children perceive brands, how much they are aware of brands, and what importance they attach to brands in different product categories. The authors find answers to these questions with the help of focus groups of younger and older children, in the context of different categories of non-food products. The analysis reveals differences in the brand importance and brand recall according to the age of the children. The study contributes to the existing knowledge in the field of socialization of children as consumers and brings relevant implications for companies using marketing activities to target children.

On behalf of the editorial staff, I would like to thank all authors for their contributions. I would also like to thank the reviewers who helped the authors to improve their papers with constructive suggestions and comments. Let me also thank all of you who read Akademija MM. I wish you an interesting and useful reading!

Assist. Prof. **Mateja Bodlaj**
Editor of the 29th Issue of Akademija MM

IS MARKETING A STRATEGIC FUNCTION? CEOs' VIEW ON THE PERCEIVED CONTRIBUTION OF THE MARKETING FUNCTION, FMCG INDUSTRY, FORMER YUGOSLAV REGION

Aleksandra Kregar

Habitus Business Consulting
aleksandra.kregar@habitus-consulting.si

Abstract: The current study explores and illustrates how CEOs from Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies in the ex-YU region perceive the strategic role of the marketing function in a company. The aim of this research was to explore the major elements which define strategic marketing's role, get a deeper understanding about these elements and their relationship and, based on that, define the research model. The empirical part is based on a qualitative approach; the data were collected in the spring of 2019 through semi-structured interviews. Interviews with research participants (CEOs) explored their experience and views on the role of strategic marketing through the defined research model. The findings show that marketing function is predominantly not well developed and positioned as a strategic function in their companies. The results also indicate the main causes for such a situation and offer some imperatives that can strengthen the role of marketing.

Keywords: strategic role of marketing, strategic determinants, CEO perception, FMCG industry, ex-YU markets

ALI JE MARKETING STRATEŠKA FUNKCIJA? POGLED DIREKTORJEV NA ZAZNAN PRISPEVEK MARKETINGA, FMCG INDUSTRIJA, REGIJA BIVŠE JUGOSLAVIJE

Povzetek: Namen prispevka je bil raziskati in preučiti, kako direktorji podjetij industrije izdelkov široke potrošnje (FMCG) v regiji bivše Jugoslavije doživljajo strateško vlogo marketinga v svojih podjetjih. V prvem delu prispevka avtorica prikaže pregled literature in raziskav o vlogi marketinga, tako na razvitih kot manj razvitih trgih, ter preučuje, kateri elementi vplivajo na strateški položaj marketinga v podjetju. Na podlagi tega pregleda je bil postavljen raziskovalni model. Empirični del sloni na kvalitativnem pristopu;

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

podatki so bili zbrani spomladi leta 2019, na osnovi delno strukturiranih intervjujev z direktorji izbranih podjetij. Postavljena vprašanja so sledila okviru raziskovalnega modela, s katerimi se je preverilo, kako direktorji vidijo pozicijo in moč ter strateško vlogo marketinga v svojem podjetju. Ugotovitve raziskave pokažejo, da strateška vloga marketinga ni dovolj razvita in ima omejen potencial. Na podlagi ugotovitev je izpeljanih nekaj implikacij za prakso.

Ključne besede: strateška vloga marketinga, strateške determinante, dojemanje direktorjev, industrija FMCG, trgi bivše Jugoslavije

1. INTRODUCTION

Many publications in and around marketing research field have explored the role and the impact of the marketing department. For decades, marketers have been trying to be more accountable and elevate marketing from a purely functional and tactical level (Reibstein et al., 2009) to a strategic level (Kumar, 2004). Many papers examine the marketing department's influence and its relationship with market orientation and company performance. These articles commonly assert that marketing role has been diminished (Verhoef & Leeflang, 2009), that marketing lost its strategic role (Murphy, 2005; Homburg et al., 2015), and that marketing departments are occupied with tactical rather than strategic decision making (Sheth & Sisodia, 2005; Klaus et al., 2014). Many marketing researchers have noticed the limited relevance of the marketing function in boardrooms and the need to revitalize marketing (McDonald, 2006; Wind, 2006; Klaus et al., 2014). From their perspective, marketers are often seen as specialists talking about the 4Ps rather than as strategists who help CEOs chief executive officers (CEOs) lead organization-wide strategic initiatives that have an effect on top and bottom-line growth. However, some academic papers conclude that the marketing department "is more important than ever before" (Hyde et al., 2004: 2). "It has become clear that the marketing function is not only influenced by but also influences the immediate business environment" (Kumar, 2018: 2). Unfortunately, there is a common perception in practice that the function often does not contribute to developing a company's strategy. In many companies marketing is defined as a support or operational function. Marketing budgets, which are defined to stimulate demand for company products or services, are often among the first to be decreased during difficult times. These strengthen the belief that marketing is not perceived as a strategic function with influence on creating company value and growth. Often, it is evidenced that decisions regarding advertising are the only issue where marketing enjoys a significant and sole influence (Walsh & Lipinski, 2009). There is also a difference in marketing position regarding the type of the industry and the company size. Scholars have identified significant differences between large and SME (small and medium enterprises) companies (Walsh & Lipinski, 2009). One reason for this difference is that small companies have certain limitations – limited resources and limited knowledge. Furthermore, it is argued that owner-managers of small companies tend to view marketing narrowly (Reijonen, 2010). Additionally, a study by Germann, Ebels, and Grewal (2015:

19) finds that “a company seems to benefit from having a CMO (chief marketing officer) among the top management team”. Their findings suggest that companies can expect to benefit financially from having a CMO at the strategy table. There is also empirical evidence that marketing’s influence is higher when the CEO has a marketing background (Homburg et al., 1999). What is worrying is that the latest Spencer Stuart Research Report (2018) showed an alarming and declining tenure of marketing executives; some of the potential reasons include poorly defined marketing roles and a poor alignment between the CEO and CMO on the marketing mission and responsibilities. My motivation and purpose of this research were first to explore the major elements which define the strategic marketing role and influence and get a deeper understanding of those elements’ impact and influence. Using insights from the literature review, I have derived the research model, which is my “worldview” of the strategic marketing concept, based on the holistic view. The holistic marketing view suggests that marketing is at the core of a company’s strategic decisions and as such contributes to company growth and development (Brown, 2005; Ambler and Roberts, 2006). The aim of this research was to explore CEOs’ views and their perception of the marketing role through the designed model and to understand their subjective world of human experience (Guba & Lincoln, 1989). This approach is based on the evidence and my personal belief and experience that the company culture and orientation start at the top and that CEOs influence the company’s strategic direction and decisions (Hambrick & Mason, 1984). To gain CEOs’ insights and perceptions, I conducted semi-structured interviews with CEOs, which start with the main research question: *“How do CEOs perceive the marketing role and influence in the FMCG industry in the ex-Yu region? While addressing the main research question, I had a checklist of areas to cover, which are based on determinants from my research model.* The final purpose and contribution were to understand the obstacles and reveal the barriers in creating a strategic marketing function, with key insights and implications for practice, academia, and further research. The focus of my research was fast moving consumer goods (FMCG) companies, headquartered in ex-Yu region (former Yugoslav), which are managed locally (local ownership and management). It is not intended to seek differences across ex-YU countries, but create a generalization of CEOs’ views in the FMCG industry, which has shifted enormously in the last ten years (McKinsey, 2018). As marketing is a contextual discipline

(Zinkhan & Hirschheim, 1992), the marketing discipline has historically adapted to the operating environment; this is an important fact to keep in mind while reviewing the results of this research.

2. LITERATURE REVIEW AND MODEL DEVELOPMENT

This chapter presents the academic and practitioners’ debate around the significance of marketing and its strategic role in the company. The overview of the literature and the main determinants from my research model have helped me to formulate the guiding questions for the interviews with CEOs.

2.1. THE ESSENCE AND HISTORY OF THE MARKETING DISCIPLINE

The evolution of marketing begins in the early 1900s where demand exceeded supply, leading into the production era. Bartels (1976) classified this period (1900–1910) as a period of discovery. At that time, the conception of marketing occurred, and a name was given to it. The first academic study goes back to around 1910 in Midwestern American land-grant universities. According to Bartels (1976), this was a period of conceptualization, when many marketing concepts were initially developed, and terms were defined. 1920–1930 was a period of integration, when the general body of thought was integrated for the first time. The next decade (1930–1940) is defined as a period of development, when specialized areas of marketing continued and some new approaches to the explanation of marketing were undertaken. 1940–1950 was a period when marketing was reappraised in terms of new needs for marketing knowledge. The scientific aspects of the subject were considered. Bartels (1976) conceptualized the development of marketing from 1950–1960 as a period of marketing re-conception; traditional approaches to the study of marketing were supplemented with an increasing emphasis upon managerial decision making, the societal aspects of marketing, and quantitative marketing analysis. Many new concepts, some borrowed from the field of management and from other social sciences, were introduced into marketing. History then records the product era, from 1960–1970. This was a period of differentiation, when marketing thought became expanded and new concepts took on substantial identity as significant components of the total structure of thought. Among them were such elements as managerialism, holism, environmentalism, systems, and internationalism. The era in the 1970s and beyond was

defined as a period of socialization. Social issues and marketing became much more important, as the influence not of society upon marketing, but of marketing upon society, became a focus of interest. This interest evolved in the 1980s to a value-based marketing era in the 1990s. The era 1980–1990 marks the development of service marketing and increased interest in global marketing, macro marketing, comparative marketing, marketing ethics, and marketing relations. In the last decade of the 20th century, new concepts and techniques were developed, such as relational marketing, direct marketing, 1-on-1 marketing, etc. Special attention in this period was directed at the study of market-based assets (brand equity, capital of the consumer, market knowledge, etc.) and attempts to evaluate it (Gronroos, 2006). From the marketing discipline review it is evident that the field of marketing has progressed and that the development of the discipline is strongly influenced by the general environment context. Although marketing has undergone many transformations in practice and academic research, there seems to be a continuous concern about its relevance (Day, 1992; Brown, 2005; Sheth & Sisodia, 2006; Reibenstein et al., 2009; Jaworski, 2011) and the need to revitalize this (McDonald, 2006; Wind, 2006; Klaus et al., 2014). Because of marketing tactical (supportive) role, marketing rarely leads major organizational transformative projects. Researchers believe that this is because of three main facts: (1) bad internal and external marketing reputation (Gummesson et al., 2014), (2) lack of a broader scope (Webster & Lusch, 2013), and (3) lack of empirical evidence linking marketing activities to an increase in company performance (Verhoef et al., 2011). However, Verhoef et al. (2011) show that the marketing department influence contributes to business performance indirectly, through its positive relationship with market-oriented culture. The renewed marketing definition states that marketing should lead to “value to customers” and should “benefit the organization and its stakeholders”, while the previous one includes the phrase “satisfy individual and organizational goals” (Gronroos, 2006). Service marketing and relationship marketing (Gummesson, 2002) show the marketing cannot be separated into one function and be the responsibility of one department only. In addition, in his studies, Webster has pointed out the need for dispersing a marketing competence outside the marketing department and across the organization (Webster et al., 2005). Gummesson (2002) pointed out that marketing requires a customer focus and for people in a marketing department this focus is normally a full-time duty. The marketing role and

influence lie in marketing’s ability to embedded marketing processes in other departments. With implementing this change, they strategically influence organization and top management’s view on marketing. Such a marketing role requires changes in company corporate cultures and company’s governance systems, as well as in university curricula (Gronroos, 2006). With regard to the changing nature of markets, geographical boundaries, and technology, it has become clear that the marketing function is not only influenced by but also influences the immediate business environment (Kumar, 2018).

2.2. MANAGERIAL APPROACH TO MARKETING

The managerial approach is an important building block in defining the strategic marketing role and it evolved in the 1950s and 1960s. Some books using the marketing management perspective appeared during this period (Alderson, 1957; Kotler, 1967; McCarty, 1960). These early managerial authors define marketing management as a decision-making or problem-solving process and rely on analytical frameworks from economics, psychology, sociology, and statistics. Marketing management became a widely accepted business function, growing out of a more traditional sales management approach, with an emphasis on product planning and development, pricing, promotion, and distribution. Marketing research gained importance in business as a major force for aligning company capabilities with consumer needs.

An important contribution to management practice and measurable evidence of it in marketing literature was made by Peter Drucker. Drucker (1958: 252) maintained the idea that marketing was “certainly the most scientific of all functional business disciplines”; before Drucker, marketing was conceived as applied economics. Drucker effectively inaugurated the modern marketing era (Faulkner, 2007; Kelley, 2007) and often relied upon others to disseminate the concepts he pioneered. For example, in the roots of market orientation (arguably marketing management’s focal research area during the last two decades) lie Drucker’s insights into the marketing concept (Deshpande & Webster, 1989; Kohli & Jaworski, 1990). Similarly, “marketing myopia” is a concept attributed to Theodore Levitt (1960). However, Drucker (1949) was indeed examining the same phenomenon, projecting the future onto the present definition of market/business, more than a decade earlier. Yet again it was Drucker (1949) who discussed what later came to be recognized as core competencies (Prahalad & Hamel,

1990). In 2008 The American Marketing Association expanded the definition of marketing and clearly described the changing role of marketing as “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for consumers, clients, partners, and society at large”. As marketers in the 21st century face a broad scope of changes, responsibilities and activities, marketing academia and practice move toward a more holistic definition of marketing. As McKenna (1991: 66) notes, “marketing is everything and everything is marketing”.

2.3. THE EVOLUTION OF STRATEGIC MARKETING

Strategic marketing as a field of study has evolved over the past few decades. During the late 1970s and early 1980s, highlighting the benefits of greater involvement of marketing personnel in charting the strategic direction of the firm (e.g. analysis, planning and strategy formulation at the corporate and business unit levels), a number of marketing scholars (Day, 1992; Wind, 1982) called for a broader construal of the field. Given the boundary of the marketing function, it was argued that marketing personnel in organizations are likely to be the most knowledgeable about the external environment, and, therefore, are equipped to play a major role in charting the strategic direction of the firm. In the academic discussion, marketing scholars also voiced their concern regarding the strategic marketing position and the importance of the marketing role. Day (1992) stated that within academic circles, the contribution of marketing as an applied management discipline has been marginalized during the past decade. Reibstein et al. (2009) note that the growing balkanization of academic marketing into quantitative modelling and consumer behaviour have diminished the research on strategic marketing issues. Wind (2006) comments that marketing does not address top level management's concerns of return of investment in marketing and how marketing can be a driver of growth.

2.4. CEO AND MARKETING STRATEGIC ROLE

Homburg, Workman, and Krohmer (1999) find that the firm's marketing function has a greater influence when the CEO has a marketing background. Hambrick and Mason (1984) argue that the top management plays an important role in guiding strategic action in the company and that companies are shaped by the backgrounds and beliefs of members of the top management team. The upper echelons theory suggests that the characteristics of a company's

top leaders influence the company's strategic directions and outcomes (Hambrick & Mason, 1984). Previous research also suggests that the influence of functional departments is related to the companies' culture (Deshpande and Webster, 1989) and guidance by top management (Hambrick & Mason, 1984). The backgrounds and experiences of company leaders create the lens through which they view business challenges and determine the tools used to solve them (Dearborn & Simon, 1958). As McDonald, Westphal, and Graebner (2006: 145) observe, “experience is a critical contributor to the kind of extensive knowledge base that marks relatively high levels of expertise, and that supports high quality decision making.” As a response to the above discussed direction, there exists empirical evidence that suggests that if a company CEO has a background in marketing, the marketing function has a higher level of influence (Homburg et al., 1999; Verhoef et al., 2011). Whitler, Krause, and Lehmann (2018) report that only 2.6% of companies' CEOs have marketing experience. Given this fact, these findings support the academic and practical understanding that there is an under-appreciation of marketing experience in the board positions. The combination of a marketing-experienced board member (or a CEO with marketing background and experience) and a CMO on the top management level increase the likelihood that the company will effectively implement marketing board member advice.

2.5. MODEL DEVELOPMENT

As suggested in the literature, I have used in my research the definition of the strategic marketing role as the impact of the marketing department, relative to that of other departments, on strategic decisions important to the success of the business unit and/or organization (Homburg et al., 1999; Merlo, 2011). Additionally, my research supports the viewpoint that marketing is not just a function, but rather a company philosophy. Marketing has a strategic role when it takes the lead and spreads marketing philosophy and activities inside the company. Marketing's orchestrating and connecting role is in satisfying the needs of the customers profitably and thus enhancing the value for them and other stakeholders.

Investigation of the strategic role of marketing found in the literature took me to create my research model, which is rooted in the holistic marketing perspective. My research model follows the main variables of the marketing department's influence from other established frameworks (e.g., Verhoef's, Leeflang's, Homburg's) but is designed based on three primary company levels (culture,

strategy, tactics). The model suggests that marketing's influence is different on each level, nevertheless marketing has to work at all three levels simultaneously to have a strategic role.

At the culture and strategy level, marketing acts as a sparring partner to the board, while in creating marketing or brand strategy or on tactical level, marketing has a clear lead and ownership for the whole process. It is also assumed that the tactical role must be developed in the context of the predefined strategic level. The research model (Figure 1) suggests six determinants of the strategic role of marketing, operating on all levels of organization – as a culture (D1), as a strategy (D2), and as tactics (D3). To enable marketing to act on all three levels, organizational enablement determinants must be defined and adjusted through marketing department organization (D4), marketing influence (D5), and marketing accountability (D6). Each of the six determinants has several sub-determinants, identified as priority areas inside each determinant (i.e. D1.1, D1.2, D1.3).

Semi-structured interviews with CEOs (n=20) represent a major area of data collection, while they are flexible, accessible and capable of disclosing important facets of human or organizational behaviour (Kvale, 2007). Qualitative research

is conducted as a way of detailed understanding of the issue and understanding the contexts in which participants in a study address the problem (Creswell, 2007). As my research aims to discover CEO views on the marketing function, interviews, the main research question was: "How is marketing perceived from the CEOs' point of view in their company?" After the main research question, I discuss other determinants from the model. The prepared lists of questions (based on determinants from research model, D1–D6) assured that all determinants of the strategic marketing role were asked and covered. This protocol was followed for each interview, to ensure consistency between interviews and increase reliability of the findings.

3. CONTEXT

As marketing is a contextual discipline (Zinkhan & Hirschheim, 1992), I explain the context of my research in the following chapter.

3.1. PERSPECTIVE OF THE FMCG INDUSTRY

The FMCG industry landscape has changed enormously since the recession in 2010. Reports from McKinsey's 2018 survey on the industry

Figure 1: Building blocks and determinants (D1–D6) of strategic marketing role – research model

D1	MARKETING AS CULTURE
D1.1	Building market-oriented culture
D1.2	Leading and / or cooperating in building company brand and reputation
D1.3	Leading and / or cooperating in building company employer brand and reputation
D2	MARKETING AS STRATEGY
D2.1	Involvement in building company foundations (vision, purpose, goals)
D2.2	Involvement in building company strategy and defining business model
D2.3	Responsibility for defining and managing brand(s) portfolio
D2.4	Involvement in M&A processes or due-diligence
D3	MARKETING AS TACTICS
D3.1	Defined regular system for market and consumer insight and innovations
D3.2	Full responsibility for fundamental marketing knowledge and tactics, i.e. 4P/7P
D3.3	Martech competencies (i.e. omnichannel communication, AI, personalization ...)
D4	MARKETING DEPARTMENT ORGANIZATION
D4.1	CMO existence
D4.2	Defined and transparent processes
D4.3	Cooperation with other functions
D4.4	Perceived importance from CEO
D5	MARKETING INFLUENCE
D5.1	Defined leadership competences
D5.2	Regular education for building and developing competencies
D5.3	Decision influence
D6	MARKETING ACCOUNTABILITY
D6.1	P&L responsibility
D6.2	Defined marketing KPIs and regular reporting
D6.3	Developed ROI practice

assert that the traditional fast-moving, consumer-loved industry is fading away from its former glory. There are at least two main reasons for that. The first is the era of recession, which forces consumers to look at their household expenditure and cut costs. Private labels answered by becoming attractive also to retailers in terms of gross margin increase (Erdem et al., 2004), negotiation opportunity with manufacturers and well-known producers, the ability to generate both store traffic and store loyalty (Kumar & Steenkamp, 2007), and greater control over shelf space. The second reason relates to a change in consumer behavior caused by digitalization trends. E-commerce and new retail formats have increased, and there is also an increase in small brands sales, which are marketed in a way that is specifically tailored to the needs of consumers through digital channels. The former FMCG giants who relied solely on sales from retail and internationalization are falling behind, in competition with those who have adapted to the change and started pushing their brands online. FMCG companies and marketers must adapt to new circumstances. Market shares of brands are lost to private labels while profit margins are lost to the retailers. In the past, FMCG companies have relied on traditional marketing brand building knowledge and competences, but a new reality forces them to make a transition toward digital marketing knowledge and increased strategic influence. The shift from a product-centric to a consumer-centric company mindset is a defining characteristic of the subscription economy (Tzuo & Weisert, 2018).

3.2. PERSPECTIVE OF EX-YUGOSLAV MARKETS

After an economic and political crisis in the 1980s and the rise of nationalism, Yugoslavia broke up in 1991 along its republics' borders, leading to the Yugoslav Wars. The food and agricultural sectors are important in the ex-Yu region for their contribution to the overall employment. All countries are parties of the CEFTA (Central European Free Trade Agreement), which entered into force in 2007. Slovenia and Croatia are members of the European Union, while the others are EU candidate or potential EU candidate countries. This results in a need of the food industry to comply with EU regulations and to increase competitiveness toward EU companies. Some of the countries have bilateral trade agreements, e.g. Serbia with Russia, and Kosovo with the US.

Ex-Yu consumers are not behaving as Western European consumers. General trends toward more healthy or balanced food, on-the-go con-

sumption, and the importance of well-being are also more developed and present in Slovenia and Croatia than in other countries. In other countries, new dietary behavior and consumption habits are in the early stages. In those countries' consumers are quite rational, guided mainly by price. They control their expenses; they are price-sensitive and have a high awareness of local brands, particularly middle-class and older population (Sanfey & Milatović, 2018).

Local FMCG companies are facing strong challenges from multinational competition, practically in all categories. Over the last few years, we could observe also some important merger and acquisition trends, from both within and outside the ex-Yu region companies (in the retail sector, dairies, soft drinks, meat processing, confectionary, beer sectors, etc.). During the last decade, the region has experienced also the retail revolution. Large store formats have been opened and consumption has shifted from small shops to supermarkets. Slovenian and Croatian markets are already consolidated, with a strong presence of hard discounters and private labels. In Serbia and other ex-YU countries the retail revolution trend and private label growth is expanding (hard discounter Lidl entered Serbia in 2018).

In order to explore how marketing as a discipline has been studied in ex-YU markets, I have reviewed the existing studies about various marketing issues in Central Eastern Europe (CEE), putting a special focus on ex-YU countries. A thorough search of the relevant literature in the ex-Yu region also yielded some important articles, but to date, no paper is directly related to my research topic. Stanković and Popović (2018) highlight the role and importance of a marketing manager for a successful company transformation into the system which should create and manage the market. Important contributions in the area of market orientation and to the development of knowledge of the fundamental concept of marketing have been identified by many authors. One of the main conclusions from the studies from the 1990s is that in no other field is the gap between theory and practice wider than in marketing (cf. Catana & Catana, 2004). In particular, the level of the practical adoption of a market orientation in CEE countries is very low (cf. Catana & Catana, 2004). Similarly, transitional economies are particularly relevant to marketing-related issues since market orientation is still a relatively new concept (Menguc & Auh, 2006). There are various research papers on market orientation in Slovenia. Bodlaj (2010) identifies two main areas: (1) the adoption of market orientation along with factors that impact the level of Slove-

nian companies' market orientation (e.g. Snoj & Gabrijan, 1998; Trošt, 2001, 2002; Bodlaj, 2009) and (2) the consequences of market orientation for a firm's business behaviour and performance (e.g. Rojšek et al., 2003; Gabrijan et al., 2005; Milfelner et al., 2008a; Bodlaj, 2009). In addition, Bodlaj (2009) examines the relationship between market orientation, innovation, and business performance. The main findings reveal that only a proactive market orientation is positively related to the degree of novelty. Companies should therefore invest resources in raising the level of their proactive market orientation. Milfelner, Gabrijan, and Snoj (2008) additionally investigate the relationship between market orientation, innovation resources, reputational resources, customer related capabilities and distribution-based assets and their impact on market and financial performance. Their study indicates that selected marketing resources impact the financial performance. Žabkar and Jančič (2008) examine the criticism of the underperforming nature of Slovenian marketing and reported that this issue lies mostly on internal reasons. They emphasize that certain historical, cultural, and financial factors prevent Slovenian companies from being more marketing oriented, even though they have thrived in the market economy for almost two decades. Ivanuša and Antolin (2009) also reveals that most Slovenian marketers decide only on tactical marketing decisions.

There are some papers which examine marketing in small firms in CEE; small firms are vitally important also for the FMCG industry. Dragnić (2009) finds a prevalent non-systematic approach to marketing in the analyzed Croatian firms from the Splitsko-Dalmatinska county. Bodlaj and Rojšek (2014) studied Slovenian small firms; their study reveals that marketing tends to be narrowly understood as tactics (synonymous with advertising), with no person particularly responsible for it. There exists also another important aspect of marketing influence, which is highly relevant to this study. This is a type of company ownership and how much it affects the management of their marketing activities. Mumel and Iršič's (1998) research project as part of the CEE research project (Hungary, Poland, Bulgaria, and Slovenia) reveals the differences in some marketing activities according to their ownership and the origin of the capital.

4. METHODOLOGY

Type of methodology

Schmidt (1981) describes qualitative research as the study of the empirical world from the viewpo-

int of the study's person. As my research aims to discover CEO views on the strategic role of marketing, the qualitative approach, and gathering data through semi-structured interviews, observations, and reflective sessions were selected as the most appropriate model.

4.1. DATA COLLECTION METHODS

The first data gathering (before semi-structured interviews) occurred through secondary data analysis (yearly company reports, web pages, and other published materials) and outside observation of selected companies. Interviews with CEOs of selected companies, as the primary data source, designed in a semi-structured manner, involved a prepared list of questions for more straightforward interview navigation; questions were based on and guided by determinants from the research model. The semi-structured interview enjoys great popularity because it is flexible, accessible, and capable of disclosing important facets of human or organizational behavior (Kvale, 2007). A primary technique used in my semi-structured interviews was scheduled probes for drilling down all topics/determinants from the prepared list. Interviews began with an opening question about their general view on marketing, such as "Can you tell me your view..." What happened with marketing"... Then the interviewer asked the research question: "How is marketing perceived from the CEOs' point of view in your company?" The researcher also used other 'probes' to encourage CEOs to elaborate on their answers. Performing the interview with CEOs was emotionally very intense, requiring a high level of professional and scholarly ethics from both the interview and the researcher. The majority of interviews were conducted face-to-face on the company premises. Two of them were virtual, using video conference. All participants accepted the invitation to the interview, and they all agreed (with only one exception) to audiotaping the interviews to capture an accurate record of the discussion. After the interview, special attention was given to secure storage of the collected data, which are made anonymous and therefore treated as confidential.

An important, second major area of the research data collection came through my participants and non-participants observation using the interviews. Observations were kept as handwritten descriptive notes, where I made a record of what I found significant during the interview (shift in mood and behaviour, body language, company culture observation, etc.).

4.2. SAMPLE

Research data were collected in the local FMCG companies. Subsidiaries or representative offices of large international companies were excluded from the sample, because they are focused primarily on the execution of field (operational) marketing activities (customer/shopper management), have dotted-line or direct matrix reporting to the divisional or geographically distributed organizations, and have no influence in designing marketing organization and role. Criteria for companies' selection list were: turnover, the size of the company, type of ownership, number of operating markets, the number of brands and categories in the portfolio, "seniority" criteria (the number of years in business). The last important criterion was the diversity of all ex-Yu countries.

Participants' ages ranged from 40 to 66 years; the participants were typically male (10% identified as female). In terms of tenure: seven CEOs are New CEOs (< 4 years tenure), five participants are Intermediate (< 10 years tenure) and eight of them are Old CEOs (>10 years tenure) – according to Allgood & Farrel classification (2001). CEO educational level: four participants are in postgraduate category (MBAs and MSc), all other are in bachelors' degree group, with very different educational background: only one in marketing. Six CEOs have experience in multinational companies and three of them have Expats working experience.

4.3. ETHICAL ISSUES

The main consideration in any research study is to conduct research in an ethical manner. DeWalt & DeWalt (2002) advise that the researcher must ensure, before and during the research process, that data collection is for research purposes only. My task as a researcher was to provide reassurance that we would only discuss participants' perceptions, point of view, and thoughts about the strategic marketing role. Another ethical responsibility was to preserve the anonymity of the participants in the findings and interpretation chapters and the anonymity of the selected companies. Interview consents were informally checked, while participants were not required to sign a consent form.

4.4. TRUSTWORTHINESS ISSUES

Bloomberg & Volpe (2008) claim that the standards for good and convincing research are validity and reliability. In my research I included some forms of triangulation with the goal to increase the trustworthiness and credibility of my work. Before each interview, I explained that the

aim of the interview was not to use benchmarking as a method to establish a comparison (and rating) between companies, but rather to understand the lived experience of research participants (Charmaz, 2006). Independent coding ensured an objectivization of findings, presented perspectives and situations. Objectivization was based on the peer-review process; two colleagues, both in senior marketing positions outside the FMCG industry, were asked to code interviews independently. Additionally, two other colleagues, members of a board outside the FMCG industry, were asked to examine my assumptions and interpretations.

4.5. DATA ANALYSIS

Qualitative data collected through primary research were complex; they were recorded and later transcribed in the pre-defined form prepared by the researcher. The researcher became familiar with the collected data by reading the notes and preparing interview transcripts, as well as by listening to the audio interviews in order to reduce the amount of data by identifying categories (determinants) in the collected data. The formal process of data analysis began by assigning alphanumeric codes (0=no, 1=yes) according to the categories and determinants from the research model. When the value of all six main determinants D1–D6 is "1", it means that marketing is strategic in the particular company. The results of the analysis were determined through a mutual agreement with both colleagues who coded the interviews independently.

5. RESULTS

Based on the analysis of the data collected during the empirical study, the interviews revealed three main key themes which reflect how CEOs perceive the marketing role in a company:

1. 40% of participants see and perceive the narrow view of marketing,
2. 45% of participants see the broader view on marketing,
3. Only 15% of participants see marketing as a strategic role.

Their views exemplify regionally lived experiences and contexts. Participants (40% of CEOs) who perceive and connect marketing with (1) the narrow view, see marketing as an operational department responsible only for advertising, media buys, or promotional leaflets creation and not as a strategic function which drives company growth. These participants still think that their

marketers' current skills don't allow them to manage a broader (2) or strategic (3) scope and take on more responsibilities. Participants' "narrow" view of the marketing department shows unwillingness to alter the existing position. One of the participants clearly notes:

Marketing is a support function. Marketing is too narrow, they don't speak the business language, they are not interested in business themes and sales at all. (participant 09)

This narrow view of marketing can be contrasted with (2) the broader perspective. There are nine participants (45% of CEOs) who see the marketing broader as an advertising function. Three of them (30% of participants in this group) see marketing roles as a steward of the brand, managing the basic and traditional marketing concepts, such as segmentation, targeting, positioning, and seeking competitive advantages through defining the 4Ps. Another six participants (70% of participants in this group) see marketing's role according to all six determinants from the research model. Still, they openly said that their companies are on the way to reposition their marketing as a strategic role. Three participants (15% of CEOs) see and perceive marketing as a strategic role (3). All of them view marketing on all three levels from the research model: as a culture and company philosophy, as a strategy and as tactics. They all agree that the traditional marketing definition, where the marketing department-based view with only full-time marketers are recognized has to change and expand to marketing as a process and mindset (Gronroos, 2006). Their views supported the strategic role of marketing where marketing is both a business philosophy and a business department. At the same time, participants in this group recognized that the main issue is changing a company philosophy and mindset. They mentioned two strategic capabilities which should stand out the most: the ability to understand the big picture of a changing environment and demonstrate greater marketing accountability and influence on business results. One of the CEOs clearly expressed the need for more focus on the big picture:

For me the core literature for every marketer is the article of Theodore Levitt, Marketing Myopia. I read this article every two years. And every marketer should read it every other year too, or at least before any strategic portfolio decision. (participant 13).

All three participants clearly stated that marketing must develop its capability and be able to explain how the investment in marketing drives

revenue growth. They said that only with this ability will marketing stay relevant at the board level. In that context, one of the CEOs explains the imperative for marketing to be more analytically oriented and educated:

The future of marketing is in mathematics. For me, the key marketing competency is to understand the data, have an ability to analyze and synthesize them and make business interpretations and recommendations. Creativity and storytelling come at the end. (participant 13)

Participants in this group also see the responsibility of marketing in building a market-oriented culture, breaking company silos, and connecting different customer related functions. This finding is aligned with several research papers which discuss the impact of market orientation on building marketing culture as organizational philosophy and widen the perspective about marketing role and influence (Kohli & Jaworski, 1990). All three participants also observed that there are still many traditionally trained marketers on the market, with a very narrow perception of marketing.

What I see in the current marketing education is that marketers need to develop and upgrade their basic marketing knowledge, i.e. brand and product development or communications area, and acquire new approaches and skills for the digital world and therefore understand better consumer experience and needs. They should somehow integrate the old knowledge with the new. (participant 17)

They also claimed that it is quite a challenge to get a strategic marketing leader on board, while they lack soft skills, like people skills, building relationships, leadership, and empowering.

First, you need good leadership skills. You don't necessarily need to be a marketer. The people we're getting these days have a narrower focus. They should be familiar with balance sheets, think strategically and not be inclined to do operational work. They should know how to empower their employees and employees in other sectors. They should know how to take responsibility and influence all stakeholders in the company. (participant 20)

Networking with peers, attendance at industry events and conferences and exposing to the board are for me the three crucial steps for a marketer if he or she wants career development and to be perceived as a more strategic partner. (participant 13)

All three participants were also quite critical about the educational system, which focuses on theory without presenting real case studies. One of the participants was quite frustrated:

Many problems arise in the academic setting because academic knowledge is rather theoretical. What the educational institutions in ex-YU markets need, in comparison with Western countries, is practical training. I'm speaking from personal experience, based on the companies where I have worked. People graduate either with theoretical, inapplicable knowledge or without practical knowledge rooted in suitable theoretical knowledge. I believe this is a serious problem for all the countries in the region. (participant 17)

One important observation is that almost all participants for whom marketing is not a strategic function started their interviews by explaining their past. They went ten or twenty years back, talked about how they started and explained their company history. On the other hand, the participants who have a strategic role or are in the process of developing one, talked about the future—how to modernize business, develop brands, change their business model, and strengthen company culture. Returning into the past and talking about the future are the two behavioral markers that indicate the marketing orientation of a company. The second important field of observation was the company setting. Since the interviews were carried out at different companies, I was able to observe how workplace architecture and design relate to the company orientation and culture. My observation was focused on whether consumer orientation and values are also visible in the design and behavior in the workplace. It was established once again that the companies that realize the importance of a consumer-centric culture also treat marketing as a strategic function.

6. CONCLUSIONS

The results of my thesis are troubling. Based on the research results it can be concluded that marketing in the ex-Yu FMCG industry is having an identity crisis. Although the companies in the research sample have a formal marketing function within the company, it appears that in 85% of companies, the function has not proven its value to the company from the CEOs perspective. Marketing itself lacks the ability to be strategic and this is a major concern for research. Even though big companies represent 50% of the research size sample, where according to several scholars' articles marketing has a

greater strategic influence, the present research does not show the same result. At the same time, research results also confirm that marketing seems to be attributed a less strategic role in small ex-Yu companies.

One of the reasons for a non-strategic marketing role from the CEO's perspective is in a too-passive role of marketing leaders. Interviews reveal that CEOs are aware that the top-down approach accelerates change, although some of them suggest that marketing should play a more active and transformational role:

Marketing rarely wonders if it is included in all the key decisions, if the company culture is evolving in the right direction, if the debate regarding brand development is evolving in the right direction, if marketing is involved enough in the strategy preparation... Marketers are not capable of developing their own personal brand within the company or the brand of their function. (participant 12).

One more field, which is important for the strategic position of marketing, emerged during the interviews, and that is the orientation of companies toward short-term results. This argument is also connected with the fact that some companies from the sample are in transition in terms of true ownership. And until the ownership is not clear, top management and owners are more interested in short-term results, which is the opposite of marketing long-term perspective and investments cycle. From the interviews, predominantly with CEOs who do not perceive marketing as a strategic function, we can see and feel an underestimation of the new business reality. They see changes and pressures in the industry and environment but behave like this is not their company's issue.

7. RECOMMENDATIONS

My research findings make a contribution to the current understanding of marketing's strategic role and influence in the ex-YU region. Results indicate that more needs to be done to reposition the marketing function to expand its current tactical scope so that it can become more strategic and a more significant contributor to overall company performance. According to CEO interviews and their perception of marketing's current position, research results point to three imperatives and management implications that can strengthen the function of marketing:

1. MARKETING NEEDS RE-POSITIONING AND RE-BRANDING

When marketing redefines and repositions its functional (department) brand properly, it will be clearly established that marketing has a strong link to cash flow. Using research framework of the strategic marketing role as a model to redefine the strategic role, marketing should take a leadership role in co-creating the company culture. It should build the importance of consumer insights, participate in identifying new business opportunities in strategic roles as well as determine market investment choices. In a tactical role, marketing will, with proper processes and cross-functional collaboration, then deliver brand promise and strategy execution on the market. One of the participants made an important remark:

However, marketers typically don't present how the right target consumers influence the company's balance sheet. I need three to five core slides where we can see this information in terms of profit, expenditures, and profitability, as well as time commitments and accountability (who would actually carry out the strategy?). Marketers are unable to escape their own lingo and they don't understand business language. (participant 17)

2. MARKETING NEEDS TO MANAGE UP

For marketing to effectively manage up, it has to understand its primary consumer: its CEOs. Once marketing understands the CEOs primary concerns, it can then identify the primary activities that will help address these concerns. This will establish a closer relationship with the top management:

Marketing needs to be aligned with the board and build company culture. We always say that company culture needs to be built at all levels, but we rarely talk about building it to the top, which is the prerequisite for implementing change. Marketing needs to create a programme for top management. They should be interested in knowing what I need from them in order to make strategic decisions, what keeps me awake at night ... (participant 20)

3. MARKETING NEEDS TO MAKE CO-MARKETING ALLIANCES

What is clear from the interviews is that marketing needs to have good insight into all business activities and at the same time nurture its basic competency as a brand growth advocate. Marketing's 'natural' role is to educate a com-

pany, bring new trends into a company and continuously care about brands and consumer experience. It is extremely important for marketers to help other functions of the company properly see marketing activities and how they relate to cash-flow. Marketing can take advantage of the collaboration of different functions and take the development of the market-oriented culture as a platform for making cross-functional alliances:

When marketing works collaboratively with other functions, it has a possibility to enable all other functions to generate more cash flow. And these then enable other functions to become aware of marketing's role and responsibility. (participant 07)

Marketing influence is much more than just its position in the organizational structure. But it is also true that marketing has a more difficult role than some other functions, such as finance. As one CEO playfully said:

Marketing has no authority power, or it very rarely does, unlike finance, which has power regardless of who is in charge. Marketing needs to act from the position of knowledge, and this is where I think it fails. It lacks power by default. People in finance have external power because of procedures, which means that you can have a weak finance person who still runs a function that is powerful. Finance operates at the board level by default, whereas marketing needs to fight for this position, and it all depends on the person in charge. Marketing is not in and of itself powerful, its power depends on the person in charge. (participant 14)

Redefining marketing's role demands knowledge. Apart from all barriers in defining the strategic marketing role, my data also reveal an additional barrier found in the ex-YU context, which is also mentioned in other studies. The following two CEOs statements present important implications for academia:

The problem begins with the academic world, in college. I first noticed this while I was studying abroad, where we had the drill: P&L, P&L, P&L. The problem with teaching marketing is that they try to make people creative instead of business oriented. (participant 17)

People graduate from college either with unpractical theoretical knowledge or without any practical knowledge rooted in adequate theoretical knowledge. I think this is a serious problem for all the countries in the region. At Serbian universities marketers are taught to understand consumers and advertising

and that's it. I can draw a direct comparison because I attended one part of high school in the United States and I can compare the two school systems. A change occurs at the university level because knowledge is acquired through practical work and examples. (participant 13)

Implementing the changes discussed above will require changes in university curricula. Based on the research findings, I concluded that there are three groups of knowledge and skills which were mentioned during the interviews and should be considered in designing new curricula:

- Traditional (fundamental) marketing knowledge and skills,
- Digital (technological) knowledge and skills,
- Strategic and leadership knowledge and skills.

8. LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS FOR FURTHER STUDY

My work can be extended in several directions. First, researchers should examine selected companies' directors of marketing views, to get insight about their view of strategic marketing role and what they see as barriers for marketing strategic positioning. Second, more objective company performance data (i.e. changes in sales, profit, market share) should be employed in future research as this will provide hard and quantitative data on how strategic marketing affects a company bottom-line. Third, CEOs and other members of top management (e.g. COO, CFO) should also be involved in further research to get a more objective view which could give the possibility to confirm research findings. Fourth, there exists empirical support that if a firm's CEO has a background in marketing, the marketing function has a higher level of influence (Homburg et al., 1999). As such, it will be necessary to explore how CEOs without marketing capability or experience should build their marketing capability. Additionally, marketing today is seen as a business function, and as such it is often not present in boardrooms. As Strandvik et al. (2014) present through mental models, marketing is already present in the boardroom, but it is disguised. Therefore, further research needs to be conducted on how to change the current mental model. Moreover, the generatability of my findings across different contexts (industry sectors) needs to be examined further. Sampling across all countries and other industry sectors would help in generalizing the findings.

A FINAL WORD:

The conclusion of my studies took place during the most significant crisis to date – the global pandemic Covid-19 crisis. Covid-19 is, by far, one of the biggest challenges for the world, for the company, and each one of us. For marketing, it is critical to realize that consumer buying patterns changed and that this crisis will have a long-term psychological impact on consumers. Besides dealing with an extreme disruption, the need for marketing and business is to adapt to the new normal rapidly. Further research on the issue of how-to build the strategic marketing role and find ways how marketing can strategically manage and lead the fundamental shifts in the environment is needed.

REFERENCES

1. Alderson, W. (1957). *Marketing Behaviour and Executive Action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
2. Allgood, S. & Farrell, A. K. (2001). The Effect of CEO Tenure on the Relation between Firm Performance and Turnover. *Journal of Financial Research*.
3. Bartels, R. (1976). *The history of Marketing Thought*. 2nd Edition. Homewood, Irwin Inc.
4. Bodlaj, M. (2009). Povezanost med tržno naravnostjo, inovacijami in uspešnostjo podjetja: konceptualni model in empirična preverba (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Bodlaj, M. (2010). Market orientation research in Slovenia. *Akademija MM*, 16.
6. Bodlaj, M., & Rojšek, I. (2014). Marketing in small firms: the case of Slovenia. *Economic and business review*, 16(2).
7. Brown, S. W. (2005). When executives speak, we should listen and act differently. *Journal of Marketing*, 69(4), 1–4.
8. Catana, G. A. & Catana, D. (2004). Arnold, S., Chadraba, P., and Springer, R. (2001). Marketing strategies for Central and Eastern Europe. *Journal of East European Management*.
9. Day, G. S. (1992). Marketing's contribution to the strategy dialogue, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 323–329.
10. Dearborn, D.C., & Simon, H. (1958). Selective Perception: A note on the department identifications of executives. *Sociometry*, 21.
11. Deshpande, R., & Webster, F. E. Jr. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53, 3–15.
12. Džanić, D. (2009). Marketing activities of small businesses in Croatia: the case of splitsko-dalmatinska county. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 14(1).
13. Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 252–259.
14. Drucker, P. F. (1949). *Managing for results*. New York: Harper & Row.
15. Erdem, T., & Zhao, Y., & Valenzuela, A., (2004). Performance of store brands: a cross-country analysis of

- consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86–100.
16. Faulkner, P. (2007). The closing of the final frontier. *Journal of Strategic Marketing*, 15, 65–75 (February) doi:10.1080/09652540601130021.
 17. Felleson, M. (2011). Enacting customers – marketing discourse and organizational practice. *Scandinavian Journal of Marketing*, 27(2).
 18. Feng, H., Morgan, N.A. & Rego, L.L. (2015). Marketing department power and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 79.
 19. Gabrijan, V., & Milfener, B., & Snoj, B. & Gaber, B. (2005). The impact of marketing resources on organizational performance. *Naše gospodarstvo*, 51(5/6).
 20. Germann, F., & Ebbes, P., & Grewal, R. (2015). The Chief marketing officer Matters! *Journal of Marketing*, 79.
 21. Groonros, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4).
 22. Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1989). *What is the constructivist paradigm anyway? In fourth generation evaluation*, London: Sage Publications, 79–90.
 23. Gummesson, E. (2002). *Total Relationship marketing: marketing management, relationship strategy and CRM approaches to the network economy*. Oxford: Butterworth Heinmann.
 24. Hambrick, D.C., & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of its Top Managers. *Academy of Management Review*, 9(2).
 25. Homburg, C., & Workman, J. P. jr., & Krohmer, H. (1999). Marketing's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 63(2), 1–17.
 26. Homburg, C., & Vomberg, A., & Enke, M., & Grimm, P. (2014). The loss of Marketing Department influence: is it really happening? And why worry? *Journal of Academic Marketing*, 43.
 27. Hyde, P., & Landry, E., & Tipping, A. (2004). Making the perfect marketer: a study from the association of national advertisers and Booz Allen Hamilton suggest five ways to make marketing more relevant than ever. *Strategy & Business*, 37, 53–70.
 28. Ivanuša, D., & Antolin, U., (2009). Kakšno moč imajo tržniki v slovenskih podjetjih pri vplivanju na poslovne odločitve – najnovejše ugotovitve. *Interstat*.
 29. Jaworski, B.J. (2011). On managerial relevance, *Journal of Marketing*, 75 (4), 211–224.
 30. Kelley, D. (2007). I bet you look good on the sales floor. *Journal of Strategic Marketing*, 15, 53–63 (February) doi:10.1080/09652540601130013.
 31. Klauss, P., & Edvardsson, B., & Keningham, T.L. & Gruber, T. (2014) Getting in with the "In" crowd: how to put marketing back in the CEO agenda, *Journal of Service Management*, 25(2), 195–212.
 32. Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2).
 33. Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, Inc.
 34. Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing. *European Management Journal*, 12(4)
 35. Kumar, N. (2004). *Marketing as Strategy: Understanding the CEOs Agenda for Driving Growth and Innovation*, HBR Press.
 36. Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E., (2007). *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*. HBR Press.
 37. Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of marketing*, 82, 1–12.
 38. Lewitt, T. (1960). Marketing Myopia. *HBR*, Jul–Aug 2004
 39. McDonald, M. (2006). How to get marketing back in the boardroom: some thoughts on how to put right the well-known malaise of marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(5), 426–431.
 40. McDonald, M. L., & Westphal, J.D., & Graebner, M. E. (2006). What do they know? The Effects of Outside Director Acquisition Experience on Firm Acquisition Performance, *Strategic Management Journal*, 29(11).
 41. McKinsey survey (2018). Consumer Packaged Goods: The new model for consumer goods.
 42. McCarty, E.J. (1960). *Basic marketing: A Managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
 43. McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *HBR*, 69, 65–79.
 44. Menguc, B. & Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(1).
 45. Merlo, O. (2011). The influence of marketing from a power perspective. *European Journal of Marketing*, 45.
 46. Milfelner, B., & Gabrijan, V. & Snoj, B. (2008a). Can marketing resources contribute to company performance? *Organizacija* 41(1).
 47. Mintzberg, H. (1987). The strategy concepts. *California Management Review*, 30(1).
 48. Mumel, D., & Iršič, M. (1998). Ali razlike v tipu lastništva podjetij odsevajo tudi v menedžmentu njihovih marketinških aktivnosti? Primerjalna analiza Slovenije in Madžarske. *Akademija MM*, 1998, 3(2).
 49. Murphy, D. (2005). The click in the bricks, *Research world*, November, 29–30.
 50. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *HBR*, 68, 79–91 (May/June).
 51. Reibstein, D.J., & Day, G., & Wind, J. (2009). Guest editorial: is marketing academia losing its way. *Journal of marketing*, 73(4), 1–3.
 52. Rojšek, I., & Trošt, R., & Bodlaj, M. (2003). *Linking market orientation to business performance: an empirical study*. Split: Ekonomska fakulteta.
 53. Sanfey, P., & Milatović J. (2018). *The western Balkans in transition*. EBRD
 54. Sayman, S., & Raju, J. S. (2004). Investigating the cross-category effects of store brands. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 129–141.
 55. Sheth, J.N., & Sisodia, R.S. (2006). *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. ME. Sharpe Inc, New York, NY.
 56. Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28(3).
 57. Snoj, B., & Gabrijan, V. (1998). Tržna naravnost podjetij v Sloveniji – realnost ali fikcija? *Akademija MM*, 2.
 58. Stanković, L., & Popović, A. (2018). Marketing Development Challenges in Developing Countries. *Marketing*, 49/1.
 59. Strandvik, T., & Holmlund, M., & Gronroos, C. (2014). The mental footprint of marketing in the boardroom. *Journal of Service Management*, 25 (2), 241–252.

60. Trošt, R. (2001). Povezanost med organizacijsko strukturo in tržno naravnostjo podjetja (diplonsko delo), Ljubljana: Ekonomska fakultete.
61. Trošt, R. (2002). Analiza povezanosti med tržno naravnostjo in organizacijsko strukturo na primeru slovenske predelovalne industrije. *Akademija MM*, 9.
62. Tzuo, T., & Weisert, G. (2018). *Why the subscription model will be your company's future – and what to do about it?* Portfolio / Penguin.
63. Verhoef, P. C., & Leeftang, P. S. H. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14–37.
64. Verhoef, P. C., & Leeftang, P. S. H., Reiner, & J., Natter, & M., Baker, W., & Grinstein, A., Gustafsson, A., & Morrison, P., & Saunders, J. (2011). A cross-cultural investigation into the marketing department's influence within the firm: toward initial empirical generalization, *Journal of International marketing*, 19(3), 59–86.
65. Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of small business and Enterprise Development*, 16(4).
66. Webster, F. E., & Malter, A. J., & Ganesan, S. (2005). The decline and dispersion of marketing competence, *MIT Sloan Management Review*, 46(4), 35–43.
67. Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4).
68. Whitler, K. A., & Krause, R., & Lehmann, D. R. (2018). *Journal of Marketing*. 82.
69. Wind, Y. (1982). Marketing and corporate strategy. *The Wharton Magazine*, 6, 38–45.
70. Wind, Y. (2006). *Challenging the mental models of marketing* in Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future. ME. Sharpe Inc, New York, NY, 91–104.
71. Zinkhan, G. A., & Hirschheim, R. (1992). Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective. *Journal of Marketing*, 56 (April).
72. Žabkar, V. & Jancic., Z. (2008). Marketing decision makers in Slovenia: Empirical evidences of the importance of marketing function. *Naše gospodarstvo*, 54 (5–6), 3–8.

SPREMINJANJE VEDENJA TURISTOV ZARADI VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA: EMPIRIČNA RAZISKAVA MED SLOVENSKIMI TURISTI

Lucija Korbar, mag. posl. ved
lucijakorbar@gmail.com

prof. dr. **Maja Konečnik Ruzzier**
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
maja.konecnik@ef.uni-lj.si

Povzetek: V prispevku predstavljamo vplivnostno trženje in njegove vplive na proces vedenja turistov. Čeprav je vplivnostno trženje v zadnjih letih postalo priljubljena oblika trženja na vseh področjih, je znanstvenih in empiričnih raziskav o vplivu vplivnežev na nakupno vedenje turistov zelo malo. Rezultati raziskave, izvedene med slovenskimi turisti, nakazujejo, da vplivnostno trženje vpliva na začetne faze v procesu nakupnega vedenja turistov, še posebej na prepoznavanje potreb in želja. Pri iskanju informacij mnogi turisti pogledajo Instagram in popotniške bloge, vendar ne moremo trditi, da jim to predstavlja pomemben vir informacij. Prav tako je raziskava pokazala, da turistov vplivneži ne prepričajo s svojo kredibilnostjo in nimajo odločujočega vpliva na njihove nakupne odločitve. Izsledki raziskave potrjujejo dognanja turističnih podjetij, da je sodelovanje z vplivneži priporočljivo, a je potrebna pazljivost pri izboru in sodelovanju z vplivneži.

Ključne besede: vplivnostno trženje, vplivneži, turizem, vedenje turistov

CHANGES IN TOURIST BEHAVIOR DUE TO INFLUENCER MARKETING: AN EMPIRICAL RESEARCH AMONG SLOVENIAN TOURISTS

Abstract: This paper presents influencer marketing and its effects on the tourist behavior process. Although influencer marketing has become a popular form of marketing in all areas in recent years, there is little scientific and empirical research on the impact of influencers on tourist buying behavior. The results of a survey conducted among Slovenian tourists imply that influencer marketing impacts the initial stages in the buying behavior process, especially the identification of needs and desires. When searching for information, many tourists look at Instagram and travel blogs. However, the results do not confirm influencer marketing to represent an important

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

information source and the decisive influence on buying decisions. In addition, tourists do not find influencers credible. The results of the research confirm the findings of tourism companies that cooperation with influencers is recommendable, but caution is needed when selecting and cooperating with influencers.

Key words: influencer marketing, influencers, tourism, tourist behaviour

1. UVOD

V današnjem času se nam zdi celoten svet dostopen, saj nas le nekaj klikov loči od rezervacije letalske karte, hotelske nastanitve in ostalih raznolikih doživetij, ki jih ponujajo turistične destinacije po vsem svetu. Potovanja so postala del naših življenj, kar potrjujejo tudi nenehne stopnje rasti turističnih potovanj (UNWTO, 2019; WTTC & Oxford Economics, 2019). Izbira, ki jo imajo turisti glede svojih potovanj, je velika in raznolika. Med turističnimi destinacijami in podjetji vlada velika konkurenca, zato je še toliko bolj pomembno, da destinacije in podjetja najdejo način, kako izstopati v množici ostalih (Konečnik Ruzzier, 2010).

Turisti ne zaupajo zgolj klasičnim načinom trženja, zato se za nasvete obračajo k prijateljem in znancem, pa tudi na družbena omrežja, ki jih uporabljajo in spremljajo. Glede na omenjene trende morajo biti podjetja iznajdljiva, njihove trženske strategije pa dobro zasnovane in inovativne. Posledično se je trženje v turizmu v zadnjem času precej spremenilo, predvsem na račun pojava interneta in številnih družbenih omrežij (Zeng & Gerritsen, 2014). Eden izmed načinov trženja, ki je posledica vzpona družbenih omrežij (med njimi predvsem Facebooka, Instagrama, blogov), je vplivnostno trženje (Carter, 2016; Magno & Cassia, 2018).

Vplivnostno trženje je v zadnjih letih postalo priljubljena oblika trženja na različnih področjih, tudi v turizmu. Hughes, Swaminathan in Brooks (2019) izpostavljajo vplivnostno trženje kot prevladujoči način v strategiji podjetja. Številna tuja in domača podjetja že sodelujejo z vplivneži, saj lahko tovrstno trženje podjetju prinese številne pozitivne učinke, če je dobro načrtovano in izvedeno. Dosedanje raziskave potrjujejo, da so družbena omrežja postala eden glavnih virov iskanja informacij (Zeng & Gerritsen, 2014) ter da vplivajo na želje in odločitve turistov (Lin & Huang, 2006; Murison 2016; Terttunen, 2017; Magno & Cassia, 2018). Rezultati raziskave, izvedene s strani podjetij Twitter in Annalect, so pokazali, da 49 % vprašanih zaupa vplivnežem glede priporočil o določenem izdelku, 40 % anketirancev pa je določeni izdelek tudi kupilo zaradi objave vplivneža (Twitter blog, 2016).

Namen tega prispevka je ugotoviti, ali se proces vedenja turistov zaradi vplivnostnega trženja spreminja ter ali turisti zaznavajo vplivneže kot pomembne in kredibilne. S pomočjo empirične raziskave, izvedene med slovenskimi turisti, bomo skušali dokazati vplive tovrstnega načina trženja na njihovo nakupno vedenje.

2. VPLIVNOSTNO TRŽENJE IN VPLIVNEŽI V TURIZMU

2.1. OPREDELITEV IN POMEN VPLIVNEŽEV IN VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA

Influencer Marketing Hub vplivneže (angl. influencers) opredeljuje kot ljudi, ki so si ustvarili ugled na podlagi svojega znanja o določeni temi. Njihove redne objave o tej temi na družbenih omrežjih privabljajo veliko število sledilcev, ki podrobno spremljajo njihovo vsakodnevno življenje, izkušnje ter mnenja. Po mnenju Freberga in soavtorjev (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011) predstavljajo vplivneži nov tip neodvisnih slavnih osebnosti, ki preko blogov, twitov in objav na drugih družbenih omrežjih oblikujejo stališča občinstva. V preteklosti so imeli vlogo vplivnežev slavne osebnosti in znani športniki. Predpostavka je bila – in še vedno je –, da kupci povezujejo blagovno znamko z osebo, ki ji zaupajo in jih navdihuje s svojim življenjskim stilom oziroma katero drugo lastnostjo (Geyser, brez datuma). Slavne osebnosti imajo še vedno velik vpliv na mnenja porabnikov, vendar pa naj bi za razliko od njih, ki ustvarjajo vrednost blagovne znamke skozi svojo prepoznavnost, vplivneži veljali za bolj dostopne in zaupanja vredne. Slednji namreč delijo svoje osebne zgodbe, zaradi česar se sledilci z njimi lažje poistovetijo in jim zaupajo (Abidin, 2016; Schau & Gilly, 2003).

Vplivnostno trženje (angl. influencer marketing), katerega pomen iz leta v leto narašča (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019), pomeni vključevanje vplivnežev v trženje določene blagovne znamke. Vplivneži sporočila blagovne znamke delijo s svojimi sledilci na različnih družbenih omrežjih v obliki sponzoriranih vsebin (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016). Carter (2016) vplivnostno trženje opredeljuje kot hitro rastočo panogo, s pomočjo katere tržniki želijo oglaševati izdelek ali povečati prepoznavnost blagovne znamke skozi vsebine vplivnih uporabnikov na družbenih omrežjih. Geyser (brez datuma) poudarja, da gre za oglaševanje od ust do ust, ki je bodisi naravno, torej neplačano, bodisi plačano. Marketing Profs (2016) vplivnostno trženje razume kot povezovanje tržnikov z vplivneži z namenom dosežati obojestransko korist. Swant (2016) pa izpostavlja izkoriščanje prednosti, ki jih prinaša sodelovanje s posamezniki, ki so si ustvarili ugled ter veliko sledilcev na družbenih omrežjih.

Trženje preko vplivnežev je sicer dokaj nov koncept, vendar pa korenine segajo v preteklost. Porabniki smo ves čas izpostavljeni vplivom trženskega komuniciranja, saj se vsakodnevno srečujemo s številnimi tradicionalnimi oglasi na

televiziji, radiu in internetu. Hkrati pa v pogovoru z znanci in prijatelji mimogrede dobimo kakšno priporočilo ali mnenje o tem ali onem izdelku, storitvi ali doživetju. Porabniki smo pri svojih odločitvah velikokrat nezaupljivi do klasičnih načinov oglaševanja in raje slišimo mnenja svojih bližnjih, saj se nam ta zdijo bolj kredibilna, kar potrjuje tudi čedalje več raziskav (Ewing, 2017; Linčija, 2017; Statista, 2017; Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019).

Vplivnostno trženje, ki predstavlja eno izmed ključnih komponent v digitalni trženjski strategiji podjetja (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019), je prisotno na številnih področjih – na področju mode, kulinarike ter seveda tudi turizma. Ker se turistična panoga neprestano spreminja in razvija, je potreba po dobrem digitalnem trženju še toliko večja (Magno & Cassia, 2018). Turistične destinacije in ponudniki turističnih izdelkov morajo ostati konkurenčni. Eden izmed načinov, kako lahko to dosežejo, je izkoriščanje prednosti, ki jih prinaša vplivnostno trženje (Marchante, 2016).

2.2. SODELOVANJE PODJETIJ Z VPLIVNEŽI

Sodelovanje podjetij z vplivneži je veliko, saj skoraj 75 % tržnikov danes uporablja vplivneže za širjenje govorice od ust do ust o njihovih proizvodih in blagovnih znamkah na družbenih omrežjih (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019). Trendi za prihodnost napovedujejo, da bodo podjetja tudi v prihodnje vlagala sredstva v vplivnostno trženje. Influencer Marketing Hub (2020) namreč poroča, da imajo kar štiri od petih vprašanih podjetij v letu 2020 namen porabiti del sredstev za vplivnostno trženje. Čeprav to ni nič drugačno od trženja od ust do ust, le da se dogaja v digitalnem okolju (Pophal, 2016), pa to vseeno zahteva premišljen pristop podjetij. Oblikovanje strategije vključuje kar nekaj pomembnih vprašanj, s katerimi se podjetja soočajo. Pophal (2016), Sammis, Lincoln & Pomponi (2016), Cramer (2017) in Huang (2017) opozarjajo na ključne elemente, ki pripomorejo k izgradnji celostne strategije vplivnostnega trženja: izbor vplivneža, ki ustreza strategiji podjetja in ima krog sledilcev, ki predstavljajo ciljno skupino podjetja; izbor platforme, kjer želijo, da se izdelek trži; določitev ciljev, ki jih želijo doseči s tem sodelovanjem; določitev obsega sredstev.

V različnih virih je mogoče zaslediti precej nasvetov za posamezne zgoraj naštet elemente. Poudarek je še posebej na izboru vplivneža, pri čemer mora podjetje izbrati takšnega, katerega vrednote in identiteta se čimbolj poistovetijo z blagovno znamko, ki jo bo predstavljal. Objave morajo biti čimbolj naravne in nevsiljive, sicer

sledilcem ne vzbujajo občutka kredibilnosti, kar pa je zelo pomemben element pri vplivnostnem trženju. Za podjetja je koristno, da z vplivnežem vzpostavijo dolgoročni odnos, saj ta tako lahko bolje spozna blagovno znamko in se z njo poistoveti, to pa se odraža v bolj pristnih objavah (Gretzel, 2018).

V praksi vplivnostno trženje ni le širjenje sporočila blagovnih znamk med porabnike, pač pa se lahko sodelovanje s podjetji izvaja v različnih oblikah. Podjetja lahko vplivnežem pošljejo brezplačne vzorce ali jih povabijo na različne dogodke, festivale in destinacije, pogosto v upanju, da bodo ti o doživetju pripravili objavo na družbenih omrežjih. Nekatere druge oblike so tudi sodelovanje vplivneža ter podjetja pri oblikovanju vsebin; vplivnež lahko nastopa v objavah blagovne znamke, s katero sodeluje; podjetje vplivneža povabi h gostovanju ali vodenju določenega dogodka; vplivnež lahko prevzame upravljanje družbenega omrežja za določen čas (Gretzel, 2018). Načini sodelovanja so torej lahko različni in so prilagojeni določenemu proizvodu, storitvi, destinaciji ali dogodku. Razlikujejo se tudi načini plačil podjetij vplivnežem, ki so lahko v obliki provizij za vsako uporabo promocijske kode, ki jo deli med sledilce, plačila vnaprej, darilne kartice, plačila, odvisna od števila klikov ali vpletenosti sledilcev, itd.

Vplivnostno trženje, ki je dobro načrtovano in izvedeno, lahko podjetjem prinese številne prednosti. Brečko (2018) meni, da je glavna prednost trženja s pomočjo vplivnežev ta, da so izdelki in storitve prikazani skozi oči povprečnega uporabnika, kar potencialnim kupcem vzbuja večjo kredibilnost. Slabosti, ki jih sodelovanje lahko prinese, pa so v največji meri povezane s slabim načrtovanjem trženjske strategije. Napake, ki jih lahko tržniki storijo, so napačna izbira vplivneža, ki temelji na zavajajočih podatkih, preobsežno zastavljena trženjska kampanja, premalo natančno dogovorjeni pogoji sodelovanja. Omenjene slabosti privedejo do tveganj. Veliko (turističnih) blagovnih znamk se loti tovrstne strategije trženja brez pravih izkušenj in znanj. Prav tako ne znajo izmeriti uspešnosti svojih trženjskih kampanj. Za podjetja, ki ne znajo izkoristiti pozitivnih učinkov vplivnostnega trženja, je veliko bolje, da se tega izogibajo, kot da trošijo denar brez pravega učinka. Najbolj napačno mišljenje tržnikov je, da se lotijo vplivnostnega trženja le zato, ker je to v tem trenutku popularno (Rodriguez, brez datuma).

Družbena omrežja so čedalje bolj zasičena z vplivneži, katerih sledilci niso resnični ljudje, pač pa so lahko kupljeni na različnih platformah. Kupljeni sledilci si z vplivnežem ne delijo sku-

pnih vrednot, interesov in idej, zato takšni profili za podjetja sigurno niso dobra izbira, saj tudi še tako skrbno načrtovane trženjske strategije ne bodo dosegle željenega učinka. Zavajajoča podatka sta lahko tudi število všečkov in komentarjev, saj je to lahko posledica računalniškega programa Bot. Gre za računalniški program, ki svoje aktivnosti izvaja v skladu s tem, kar mu je naročeno. Poleg funkcije sledenja lahko Bot všečka posamezne objave glede na njihove oznake ali jih celo komentira v stilu »zelo lepo« in »čudovita slika«. Gre za lažne aktivnosti, s pomočjo katerih si uporabniki lahko pridobijo nove sledilce (Langus, 2017).

Pomembnejša kot število sledilcev je torej stopnja vpletenosti, ki jo določen vplivnež lahko doseže pri svojih sledilcih. Posledično je za podjetje veliko bolj vreden vplivnež z manjšim številom sledilcev, ki z določenim proizvodom pritegne pozornost 100 svojih sledilcev, kot pa vplivnež, ki ima več milijonov nezainteresiranih oziroma celo kupljenih sledilcev (Rodriguez, brez datuma). Za podjetje je izjemnega pomena, da je komuniciranje vplivneža ustrezno in strateško ter da sovпада s strateško komunikacijo blagovne znamke oz. podjetja (Enke & Borchers, 2019).

Za podjetje je ključnega pomena, da sproti spremlja rezultate trženjske kampanje, saj na ta način lahko vidi, ali porablja svoj denar in čas tako učinkovito, kot je bilo načrtovano. V skladu s tem lahko sproti prilagaja svojo strategijo (Butner, 2019). Na splošno je statistika glede donosnosti naložb spodbudna. Influencer Marketing Hub (2020) namreč ugotavlja, da se je povprečni zaslužek za 1 dolar vloženih sredstev povečal na 5,78 dolarjev, pri čemer lahko podjetja, ki dobro razumejo vplivnostno trženje in znajo izkoristiti njegov potencial, za en vložen dolar zaslužijo tudi do 18 dolarjev.

Ne gre pa spregledati vpliva pandemije covid-19. Izbruh virusa in njegovo hitro širjenje je povzročilo zdravstveno, socialno in gospodarsko krizo z močnim vplivom na celotni svet in številne panoge. UNWTO (2020) poroča, da so turizem in potovanja med najbolj prizadetimi sektorji, saj so z zapiranjem meja posameznih držav in ostrimi omejevalnimi ukrepi letalske družbe množično odpovedovale lete. Zapirali so se hoteli in turizem je čez noč tako rekoč ugasnil. V osmih mesecih leta 2020 je panoga doživela 70 % padec v številu prihodov mednarodnih turistov v primerjavi z enakim obdobjem preteklega leta. To pomeni izgubo 730 milijonov dolarjev in predstavlja osemkrat večjo izgubo v primerjavi s posledicami svetovne gospodarske in finančne krize leta 2009. Na nivoju Slovenije smo v obdobju od

januarja do konca maja zabeležili 64 % upad turističnih prihodov v primerjavi z enakim obdobjem lani (OECD, 2020).

Glede na trenutne trende in dejstvo, da je povpraševanje po potovanjih še vedno zelo nizko, predvsem zaradi omejitev posameznih držav in negotovosti glede poteka pandemije, naj bi padec števila mednarodnih potovanj tudi na nivoju celega leta 2020 znašal okrog 70 % (UNWTO, 2020). OECD (2020) ocenjuje, da bo ta odstotek še nekoliko višji, in sicer 80 %, okrevanje panoge pa bo počasno in predvsem dolgotrajno. Kratkoročno in srednjeročno bo veliko vlogo odigral domači turizem, predvsem ob pomoči gospodarstev posameznih držav, ki si aktivno prizadevajo za ohranitev podjetij in delovnih mest v tej panogi. Svetovna turistična organizacija (2020) napoveduje, da se bo stanje v turizmu nekoliko izboljšalo v tretjem četrtletju prihodnjega leta, približno 20 % odstotkov strokovnjakov pa meni, da bo do ponovnega vzpona prišlo šele v letu 2022. Panoga naj bi se na nivo izpred začetka pandemije ponovno povzpela šele po letu 2023.

Trenutna situacija je močno posegla na trg dela. WTTC (2020) poroča, da bi na račun covida-19 delo v turizmu po vsem svetu lahko izgubilo več kot 121 milijonov ljudi. Vpliv pandemije so posledično občutili tudi vplivneži s področja turizma. Mnoga podjetja so prekinila oziroma ustavila sodelovanja z njimi. Sponzorirane vsebine na Instagramu, ki so februarja 2020, pred pandemijo, predstavljale 35 % vseh vsebin vplivnežev, so se do sredine aprila 2020 zmanjšale na le 4 %. Vplivneži in podjetja pa so svoje strategije počasi začeli prilagajati trenutni situaciji, kar se je odražalo tudi v ponovno višjem odstotku sponzoriranih objav na družbenih omrežjih (Perelli, Whateley, & Bradley, 2020). Vplivneži so potovanja začeli načrtovati v skladu s trenutnimi epidemiološkimi razmerami v posamezni državi, veliko pa jih je spremenilo tudi vsebine na družbenih omrežjih in so začeli prikazovati, kako oni doživljajo razne omejitve in preživljajo čas doma. Sledilci so takšne objave dobro sprejeli, saj se z njimi lahko poistovetijo (Hines, 2020).

Choi (2020) ugotavlja, da je bil v času karantene opazen porast v spremljanju družbenih medijev, kar predstavlja priložnost za podjetja in blagovne znamke. Hkrati pa to pomeni, da bo poudarek na dobrih, avtentičnih in zaupanja vrednih vsebinah še toliko večji. Spodbudna je tudi statistika glede namena, ki ga imajo turisti glede potovanj. Rezultati raziskave podjetja Flywire kažejo na to, da 69 % vprašanih namerava potovati takoj po koncu pandemije. 74 % vprašanih je odgovorilo, da jih misel na potovanja v času samoizolacije drži

pokonci (GlobeNewswire, 2020). Ledsom (2020) povzema izsledke globalne raziskave o zaupanju potnikov, ki ugotavlja, da 65 % vprašanih potnikov namerava leteti v naslednjem letu, 47 % pa jih namerava leteti v naslednjih šestih mesecih.

2.3. VPLIVNOSTNO TRŽENJE V SLOVENSKEM TURIZMU

Vplivnostno trženje na področju turizma je prisotno tudi v Sloveniji. Podjetja se počasi začnajo zavedati pozitivnih učinkov, ki jih lahko dosežejo z vpeljavo vplivnežev v svoje trženjske strategije. Hkrati se podjetja tudi zavedajo, da je treba to sodelovanje skrbno načrtovati in izvajati, saj je tudi tukaj potrebna zadostna meja profesionalizma. Grbin (2019) pojasnjuje, da se v tujini določena hotelska podjetja že otepajo vplivnežev, ker se danes za to lahko izdaja že tako rekoč vsak, ki je prisoten na družbenih omrežjih in doseže večje število sledilcev. Nekateri so celo že prepovedali vstop vplivnežem. Hoteli v Sloveniji pravijo, da so prošnje tudi pri njih pogoste, so pa pri izbiri sodelovanj precej selektivni. Zaenkrat se lahko z dobrimi izkušnjami in uspešnimi sodelovanji pohvalijo hotel Kempinski v Portorožu, hotel Cubo, hotelska veriga Sava Hotels & Resorts ter InterContinental v Ljubljani. Predstavnice omenjenih hotelov so pojasnile, da so se procesa načrtovanja in izpeljave sodelovanja lotili zelo skrbno in premišljeno, saj se zavedajo, da le tako lahko pridejo do željenih pozitivnih učinkov. Nad učinki vplivnostnega trženja se ne navdušujejo le slovenski hoteli, ampak tudi zavod Turizem Ljubljana, saj z vplivneži dobro sodelujejo že vrsto let. Objave vplivnežev na družbenih omrežjih so po dosedanjih izkušnjah večinoma dobre, obsežne in zanimive, s vplivneži pa ohranjajo tudi pristne odnose in kasneje ti postanejo neformalni ambasadorji Ljubljane (Grbin, 2019).

2.4. INSTAGRAM IN POPOTNIŠKI BLOGI

Instagram je spletno družbeno omrežje, ki sta ga leta 2010 ustvarila Kevin Systrom in Mike Krieger. Od samega začetka je omrežje hitro raslo, se posodabljal in razvijalo ter za uporabnike postajalo vse bolj zanimivo. Danes omrežje združuje več kot milijon uporabnikov (Statista, 2020), ki delijo svoje fotografije in videoposnetke iz vsakodnevnega življenja, mnogokrat pa tudi s svojih potovanj. Fotografijam lahko dodajo lokacijo, kjer je bila posneta, lahko označijo osebe, ki so na fotografiji, ter jim pripišejo številne oznake (angl. hashtag, #), s pomočjo katerih se lahko slike oziroma videoposnetki kategorizirajo. Po podatkih Instagram press (2017) je bilo v letu 2017 na 7. mestu največkrat uporabljenih oznak prav #travel. V kategoriji oznak, ki so najbolj pridobile

na priljubljenosti, se je poleg #travel znašel tudi #travelphotography. Trenutno je na Instagramu z oznako #travel označenih preko 522 milijonov objav (Instagram app, 2020), seveda pa obstajajo še številne druge oznake, povezane s potovanji in turističnimi destinacijami.

Slovar novejšega besedja slovenskega jezika blog opredeljuje kot spletno mesto oziroma spletni dnevnik, kjer avtorji s pomočjo preproste- ga vmesnika objavljajo besedila, slike in posnetke. Blogi so se začeli pojavljati že v letu 1997, v zadnjem času pa so doživeli eksponentno rast in priljubljenost (Akehurst, 2009). Danes obstaja že preko 400 milijonov blogov, ki pokrivajo številne raznolike tematike – kulinariko, modo, avtomobilizem, materinske nasvete, potovanja, življenjski stil, razne hobije (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016). Popotniški blogerji v svojih zapisih z bralci po vsem svetu delijo svoje zgodbe, izkušnje, mnenja in priporočila o turističnih destinacijah, ki so jih obiskali, ter o doživetjih, ki so jih izkusili. Prav tako kot ostali internetni portali lahko tudi blogi služijo popotnikom kot uporaben vir informacij za načrtovanje potovanja. Zaradi svoje vsebine jih lahko opredelimo kot vir elektronskega trženja od ust do ust. Iz tovrstnih zapisov je običajno mogoče razbrati avtorjevo zaznavanje določene destinacije. Seveda pa v poplavi številnih blogov nekateri izstopajo bolj kot ostali. Gre za vplivne blogerje, ki jih Agarwal, Mahata in Liu (2014) opredeljujejo kot predstavnike virtualnih skupnosti, ki so v položaju, da lahko vplivajo na pogled in mnenje širše javnosti. Takšni turistični blogi so zato za razne analize zanimivi tudi tržnikom turističnih destinacij (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007), ki jih lahko s pridom izkoristijo v trženjske namene ter s tem prihranijo visoke stroške (Berthone, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Onishi & Manchanda, 2012). Zapisane vsebine so lahko tudi dobra podlaga za posodobljene in nove trženjske strategije, s pomočjo katerih tržniki poskušajo izboljšati podobo in konkurenčni položaj turistične destinacije ter zadovoljiti potrebe in zahteve turistov (Carson, 2008; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Pan, MacLaurin & Crotts, 2007; Wenger, 2008). Banyai in Glover (2011) dodajata še, da s spremljanjem objav popotniških blogerjev, ki so ažurne in se nanašajo na nedavne izkušnje, lahko tržniki analizirajo pomanjkljivosti, ki jih zaznavajo turisti, ter se nanje zelo hitro odzovejo, kar je vsekakor pozitivno za podobo določene destinacije.

Tržniki so zgodaj začeli sodelovati s popotniškimi blogerji, saj so ti postajali pomemben vir informacij za popotnike, s tem pa tudi potencialni medij za podjetja (Lin & Huang, 2006). Tuji viri na tem področju kot eno izmed prvih prepoznav-

nih in uspešnih kampanj navajajo sodelovanje med Turizmom Nova Zelandija ter kitajsko mikro blogerko Yao Chen, ki je s svojimi vsebinami vplivala na kitajske turiste (Tourism New Zealand, 2012). Če se lotimo raziskovanja tujih vplivnežev s področja turizma ter njihovih sodelovanj z različnimi podjetji, raziskavi ne pridemo do konca. Z razvojem družbenih omrežij je namreč njihovo število bliskovito naraslo.

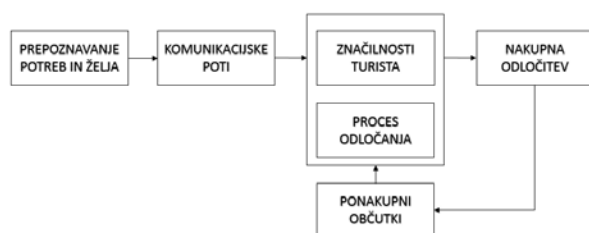
V primerjavi s tujino je v Sloveniji vodene statistike in člankov na to temo bistveno manj, vendar je tudi tukaj opaziti porast zanimanja. Kot eno izmed najbolj prepoznavnih lahko izpostavimo Nino Kogej, bolj poznano kot ustvarjalko popotniškega bloga Nina potuje, ki je osredotočen predvsem na potovanja z lastnim avtomobilom in družinska potovanja. Sledita Katja in Mic, ustvarjalca enega izmed najbolj prepoznavnih slovenskih blogov in Instagram profilov Povsod je lepo oziroma We Just Travel. Drugi popotniški par pa sta ustvarjalca bloga in Instagram profila Your Passport, Lara Kamnik in Uroš Polajžer. Poleg naštetih lahko najdemo še mnogo drugih, bolj ali manj poznanih slovenskih vplivnežev, ki pa se ne osredotočajo izključno na potovanja in turizem. Langus (2016) navaja kot uspešen slovenski primer trženja s pomočjo vplivnežev Turizem Ljubljana, ki je v sodelovanju s tremi popotniki, ki ustvarjajo blog Travel Dudes, izvedel uspešno kampanjo. Ta je bila izpeljana v letu 2016 in je v ospredje postavila trajnostni turizem.

3. NAKUPNO VEDENJE SODOBNIH TURISTOV

3.1. VEDENJE TURISTOV

Vedenje turistov je prikazano s številnimi različnimi modeli (Kotler, Bowen & Makens, 1999; Middleton, 2001), katerih skupna lastnost je večje število faz oziroma procesov, ki sestavljajo turistovo vedenje. Konečnik Ruzzierjeva (2010) pri tem opozarja, da gre za kompleksen pojav, ki ga sestavljajo naslednje faze: prepoznavanje potreb in želja, komunikacijske poti oz. iskanje informacij, značilnost turista in proces odločanja, nakupna odločitve ter ponakupni občutki (slika 1). Mathieson in Wall (1982) opisujeta proces odločanja kot sosledje aktivnosti, ki se začne s turistovo željo po potovanju, čemur sledi zbiranje in ovrednotenje informacij ter nazadnje odločitev glede potovanja.

Moutinho (1987) je mnenja, da so odločitve glede turizma zaporedne, kar pomeni, da se turist najprej odloči za določeno destinacijo, šele nato sledijo odločitve o ostalih storitvah, kot so na-

Slika 1: Model vedenja turistov

Vir: Konečnik Ruzzier (2010, str. 44).

stanitev in aktivnostih za prosti čas. Glede na to se morajo prilagajati tudi turistični ponudniki in destinacije. Pri izbiri destinacije se turist običajno odloča med tremi do petimi destinacijami, kar pomeni, da je za destinacije zelo pomembno, da so poznane med turisti. Njihova končna odločitev bo rezultat interakcije med njihovim namenom za obisk ter situacijo, v kateri bodo sprejemali odločitve (Woodside & Lysonski, 1989).

Nakupni procesi se med seboj lahko precej razlikujejo. Proces se začne že nekaj časa pred izvedenim potovanjem (nakupna odločitev), zaključí pa nekoliko kasneje. Vpletenost turista v nakupni proces je odvisna od proizvoda, storitve oziroma doživetja, ki ga želi kupiti. Posebni turistični proizvodi zahtevajo od turista večjo vpletenost kot vsakdanji turistični proizvodi (Konečnik Ruzzier, 2010). V zadnji, ponakupni fazi, turist presodi ali je bil s preteklim potovanjem zadovoljen ali ne, od tega pa so odvisne njegove prihodnje odločitve. Na podlagi pozitivne izkušnje se bo morda ponovno odločil za obisk določene destinacije ali hotela. Zelo verjetno je, da bo o svoji izkušnji povedal tudi prijateljem in znancem ter kaj objavil na družbenih omrežjih. Prav tako je tudi z negativno izkušnjo. Konečnik Ruzzier (2010) meni, da bo nezadovoljen turist to delil celo s še večjim krogom ljudi kot zadovoljen. Zaradi številnih družbenih omrežij, katerih uporaba je v razmahu, se takšna mnenja širijo zelo hitro.

3.2. SPREMEMBE V VEDENJU TURISTOV S POJAVOM DRUŽBENIH OMREŽIJ

Pojav interneta in družbenih medijev je korenito spremenil nakupni proces in vedenje turistov. Turisti imajo danes na razpolago raznoliko komunikacijsko tehnologijo, kot so internet, pametni mobilni telefoni, družbena omrežja in spletne aplikacije, kar vpliva na spremembo njihovega vedenja. To se odraža pri vseh korakih, od začetka, ko turisti še raziskujejo in iščejo informacije, do zadnjega koraka, ko sledi deljenje izkušenj, slik in posnetkov iz potovanja. Pred pojavom interneta so bili turisti pri zbiranju infor-

macij o turističnih proizvodih in storitvah omejeni na turistične agente in brošure. Iskanje informacij je eno pomembnejših področij raziskovanja v turizmu in predmet številnih raziskav (Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Jacobsen & Munar, 2012). Zaradi neopredmetenosti storitev je nakupna odločitev glede turističnih destinacij nekoliko drugačna kot pri nakupu izdelka. Svoje izbire namreč ne moremo videti oziroma preizkusiti vnaprej, pač pa si moramo pred nakupom pomagati z informacijami, ki so nam dostopne. O'Connor (2008) ugotavlja, da porabniki danes iščejo ogromno število informacij z namenom, da bi premostili vrzel med svojimi pričakovanji in izkušnjami, ki jih bodo doživeli.

Pojav informacijsko-komunikacijske tehnologije je prinesel velike spremembe, pojav Spleta 2.0 pa je še dodatno vplival na proces sprejemanja nakupnih odločitev turistov (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012). Varkaris in Neuhofer (2017) v svoji raziskavi primerjata proces iskanja informacij o hotelih pred razvojem družbenih omrežij in danes. Iz ugotovitev je razvidno, da je prišlo do sprememb in da Instagram danes igra pomembno vlogo pri iskanju informacij. Različna družbena omrežja turisti uporabljajo za različne namene – za iskanje informacij, rezervacije in nakup turističnih proizvodov in storitev, deljenje svojih izkušenj, ki so jih doživeli na potovanjih, ter povezovanje z ostalimi turisti (Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Gerritsen 2014). Proces iskanja informacij je zdaj precej hitrejši in enostavnejši, prav tako rezervacije in nakup turističnih storitev in doživetij, kar je dostopno praktično vsem, ki imajo dostop do spleta. Na voljo so številne raznolike informacije, nasveti in mnenja, ki so popotnikom v pomoč pri njihovem načrtovanju in nakupnih odločitvah. Pri iskanju informacij na družbenih omrežjih turisti v današnjem času naletijo na številne vplivneže, ki na svojih platformah delijo svoje izkušnje, mnenja in različne informacije. Iz tovrstnih objav lahko črpajo inspiracijo za svoja naslednja potovanja (Murison, 2016).

Obstoječe raziskave torej potrjujejo, da so družbena omrežja v turistični panogi postala ključna za iskanje informacij, načrtovanje potovanj ter nakupnih odločitev glede turističnih izdelkov in storitev (Zeng & Gerritsen, 2014; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012). Ves ta razvoj narekuje turistični panogi, da je prisotnost na družbenih omrežjih danes pravilo in ne več odločitev posameznih podjetij. Večina destinacij ima danes že ustvarjene profile na Facebooku, Instagramu in Twitterju (Pesonen, 2011).

3.3. POGLED TURISTOV NA VPLIVNEŽE

Kljub pomanjkanju znanstvenih raziskav o pogledu turistov na vplivneže ter o vplivu, ki ga imajo ti na načrtovanje potovanj in nakupne odločitve, se vplivnostno trženje in vplivneži vse pogostejše omenjajo in vzbujajo zanimanje podjetij, tržnikov ter javnosti. Veliko podjetij je s konceptom že seznanjenih, nekateri izmed njih ga tudi že učinkovito uporabljajo pri svojih trženjskih strategijah. Vse pogostejše se omenjajo tudi vplivneži v turizmu (Dickinson, 2018; Magno & Cassia, 2018; Eapen, 2019; Grbin, 2019).

Bistven element uspešnega vplivnostnega trženja je kredibilnost (Gretzel, 2018). Kredibilnost je večdimenzionalni model, s pomembnim vplivom na porabnikov odnos, namero in vedenje. Po mnenju Ohanian (1990) je kredibilnost vira izraz za pozitivne lastnosti posrednika sporočila, ki vplivajo na sprejemanje sporočila s strani prejemnika. Ohanian je razvila tridimenzionalni model kredibilnosti vira, ki vključuje dimenzije zaupanja, strokovnost in privlačnost vira. Zaupanje se nanaša na zaznano poštenost, integriteto ter resničnost vira. Strokovnost se nanaša na zaznano znanje, izkušnje ter znanja oziroma veščine, ki jih ima sporočevalec glede obravnavane tematike. Strokovnost in zaupanje se med seboj sicer ne izključujeta, vendar je lahko določen vir zaupanja vreden, čeprav ga prejemniki ne zaznavajo kot strokovnjaka. Zadnjo dimenzijo, privlačnost, sestavljajo tri povezane dimenzije, ki so podobnost, poznavanje ter všečnost. Ne gre le za fizično privlačnost, pač pa tudi za skupek drugih značilnosti, kot so na primer intelektualne veščine, osebnostne lastnosti in življenjski stil. Zelo verjetno je, da se bo posameznik, ki zaznava vir informacije kot privlačnega, z njim tudi poistovetil glede prepričanj, vedenja, interesov in preferenc (Shimp & Andrews, 2013).

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU VPLIVNEŽEV S STRANI TURISTOV

4.1. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Lin in Huang (2006) sta v svoji raziskavi ugotovila, da fotografija določene destinacije v turistih vzbudi željo po potovanju. Murison (2016) navaja, da objave vplivnežev vplivajo na inspiracijo turistov za njihova naslednja potovanja. To potrjuje tudi raziskava, ki jo je opravila Terttunen (2017). Večina vključenih v raziskavo si je zaželela potovati, ko so bili izpostavljeni s potovanji povezanimi vsebinami, prav tako so si tudi zaželeli obiskati določeno destinacijo po tem, ko so

jo videli na Instagramu. Macdonald (2019) glede na rezultate raziskave ugotavlja, da je pri 48 % sodelujočih vsebina objav zvezdnikov in vplivnežev na družbenih omrežjih v njih vzbudila željo po potovanju na določeno destinacijo.

H1: Objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih vplivajo na želje turistov.

Zeng in Gerritsen (2014) navajata, da so družbena omrežja postala eden izmed glavnih virov iskanja informacij, čeprav se turisti pri svojih odločitvah o potovanju najpogostejše še vedno opirajo na priporočila prijateljev in znancev. Do podobnih zaključkov je v svoji raziskavi o vplivu Instagrama na načrtovanje potovanj turistov in na odločitve o destinacijah prišla tudi Terrtunen (2017), ki ugotavlja, da so najpogostejši vir informacij sicer priporočila družine in prijateljev, vendar se zelo visoko uvrščajo tudi popotniški blogi in Instagram. Ugotovitve v poročilu World Travel Trends za leti 2015 in 2016 kažejo na to, da imajo družbeni mediji vpliv na skoraj četrtino mednarodnih potovanj, predvsem na odločitve o destinaciji potovanja in nastanitvah. 75 % ljudi uporablja spletne informacije pri načrtovanju svojih potovanj, od tega jih 30 % pri raziskovanju in odločitvah glede potovanj uporablja družbena omrežja. Ugotovitve kažejo tudi, da se turisti pri iskanju informacij opirajo na najbolj relevantna družbena omrežja, kar predstavljajo turistični blogi in forumi ter spletna stran TripAdvisor (ITB Berlin, 2016).

H2: Turisti zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot pomemben vir informacij.

Številne predhodne raziskave so pokazale, da kupci dandanes zaupajo mnenju vplivnežev na družbenih omrežjih. Berger in Keller Fay Group v raziskavi ugotavljajo, da bi 82 % anketirancev z veliko verjetnostjo zaupalo nasvetom vplivnežev (Langan, 2016). Do podobnih ugotovitev sta v svojih raziskavah prišli tudi podjetji Twitter in Annalect (Twitter blog, 2016). Medtem ko 56 % sodelujočih zaupa priporočilom prijateljev, jih 49 % zaupa vplivnežem (Twitter blog, 2016).

H3: Turisti zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot kredibilen vir informacij.

Pregled predhodnih raziskav (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012; Zeng & Gerritsen, 2014; Terttunen, 2017) potrjuje, da so družbena omrežja v turistični panogi postala ključna za iskanje informacij in načrtovanje potovanj glede turističnih izdelkov in storitev. Glede na to, da so danes družbena omrežja preplavljena z vplivneži in sponzoriranimi objavami (Eapen, 2019), predvidevamo, da ima

vplivnostno trženje velik pomen pri načrtovanju potovanj.

H4: Pojav vplivnostnega trženja je spremenil proces načrtovanja potovanj turistov.

40 % vprašanih je že kupilo določen izdelek na spletu, potem ko so ga videli v objavi vplivnežev na Instagramu, Twitterju, Vinu in You Tubu (Twitter blog, 2016). Enako ugotavlja Ewing (2017), saj bi 71 % sodelujočih kupilo določen izdelek oziroma storitev glede na priporočilo z družbenih omrežij. 70 % mednarodnih popotnikov meni, da družbena omrežja vplivajo na njihovo načrtovanje in nakupne odločitve – največji vpliv imajo na izbiro destinacije (40 %) in nastanitve (30 %) (ITB Berlin, 2016). Zgoraj omenjene raziskave potrjujejo, da imajo družbena omrežja vpliv na nakupne odločitve porabnikov.

H5: Objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih imajo odločujoč vpliv na nakupne odločitve turistov.

4.2. RAZISKOVALNI INSTRUMENT IN ANALITIČNE METODE

Primarne podatke za raziskavo smo pridobili s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Vprašalnik je sestavljalo 22 vprašanj, pri čemer so bila na začetku vprašalnika najprej vprašanja o potovalnih navadah anketirancev in njihovem spremljanju in vedenju na družbenih omrežjih; temu so sledila vsebinska vprašanja, na koncu pa sociodemografska vprašanja. Vsebinska vprašanja lahko razdelimo v naslednje vsebinske sklope: želje turistov, viri informacij, kredibilnost vira, načrtovanje potovanj ter nakupne odločitve. Pri oblikovanju trditve oz. spremenljivk smo si pomagali z že obstoječimi merskimi instrumenti

oz. z njihovo nadgradnjo. Spremenljivke in trditve smo prilagodili glede na predhodne študije: želje turistov (Lin & Huang, 2006); viri informacij, načrtovanje potovanj in nakupne odločitve (Baloglu & McCleary, 1999, Baloglu, 2001; Zeng & Gerritsen, 2014; Terttunen, 2017; Magno & Cassia, 2018). Trditve so morali anketiranci oceniti na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinja. Kredibilnost vira smo preverjali na podlagi Ohanian-nega modela kredibilnosti vira, pri čemer smo se osredotočili na dimenzijo zaupanje. Ohanian (1990) za vsako dimenzijo predlaga pet spremenljivk, s pomočjo katerih se lahko izmeri koncept kredibilnosti vira, skupaj pa tvorijo 15-stopenjsko semantično lestvico. Za dimenzijo zaupanje smo uporabili naslednje pare spremenljivk: zanesljiv–nezanesljiv, pošten–nepošten, iskren–neiskren, prepričljiv–neprepričljiv, zaupanja vreden–zaupanja nevreden (Ohanian, 1990). Anketiranci so se morali na podlagi ogledanih povezav do predpostavljenih popotniških blogov in Instagram profilov vplivnežev pri posamezni spremenljivki opredeliti glede zaupanja v vplivneže.

Anketni vprašalnik smo najprej testirali pri sedmih izbranih osebah in ga glede na njihova mnenja nekoliko prilagodili. Objavljen je bil na družbenem omrežju Facebook, med drugim tudi v dveh tematsko relevantnih skupinah – Ugodno po svetu in Letalske karte, ki združujeta 90 tisoč članov. V namensko izbrani vzorec smo želeli pridobiti tiste turiste, ki več potujejo in imajo s potovanji tudi več izkušenj. Anketa je bila aktivna en teden dni v marcu 2019. Pridobili smo 212 ustreznih anket, od tega jih je bilo 140 izpolnjenih v celoti. V analizo smo vključili le v celoti izpolnjene vprašalnike.

Preglednica 1: Sociodemografske značilnosti anketirancev

ZNAČILNOST	PODKATEGORIJE	ODSTOTEK
Spol	Moški	21,00
	Ženske	79,00
Starost	Pod 18	1,00
	Od 19 do 29	57,00
	Od 30 do 39	25,00
	Od 40 do 49	9,00
	50 let ali več	9,00
Izobrazba	Osnovnošolska	1,00
	Poklicna ali srednješolska	19,00
	Visokošolska strokovna in univerzitetna (1. bol. st.)	42,00
	Magisterij ali doktorat znanosti	37,00

Po opravljenem zbiranju podatkov smo s pomočjo programa za statistično obdelavo podatkov SPSS izvedli analizo. Rezultati po posameznih vprašanih so predstavljeni z aritmetično sredino (AS) in standardnim odklonom (SO). Za preverjanje posameznih hipotez smo izvedli enostranske t-teste, pri čemer je bila testna vrednost 3. Pri vsakem sklopu vsebinskih trditev smo izračunali tudi Cronbach alfe, s pomočjo katerih smo preverjali zanesljivosti merskih lestvic. Vrednosti koeficientov so se gibale med 0,815 in 0,924, kar kaže na njihovo dobro zanesljivost.

4.3. ANALIZA REZULTATOV

4.3.1. Predstavitev značilnosti vzorca

V anketi je sodelovalo 140 oseb, od tega 79 % žensk in 21 % moških. Večina anketiranih (57 %) se uvršča v skupino od 19 do 29 let. Največ, 42 % oseb, ima dokončano visokošolsko strokovno in univerzitetno izobrazbo.

Največ anketirancev (44 %) potuje tri do petkrat letno, le 1 % anketiranih pa potuje manj kot enkrat letno. Rezultat je bil pričakovan, glede na to, da je bil vprašalnik objavljen v Facebook skupinah, ki združujeta ljubitelje potovanja. Skoraj tri četrtine vprašanih potuje v lastni režiji, izključno s turistično agencijo potuje le 1 % anketirancev.

99 % vprašanih uporablja družbena omrežja, najbolj priljubljeno je Facebook (99 %), temu sledijo Instagram (69 %), LinkedIn (33 %), Snapchat (27 %) in Twitter (15 %). Največ anketirancev (82 %) meni, da družbena omrežja uporabljajo z namenom interakcije s prijatelji. Večina vprašanih jih uporablja tudi kot vir informacij glede potovanja, kulinarike, mode (82 %). Skoraj polovica vprašanih družbena omrežja uporablja nenehno čez cel dan, več kot tretjina (38 %) pa je na njih tudi pogosto aktivna, kar pomeni, da objave všečkajo, komentirajo ali delijo.

Rezultati so pokazali, da 86 % vprašanih meni, da so seznanjeni z vplivneži in vplivnostnim

trženjem, preostalih 14 % pa ne. 7 % vprašanih spremlja vplivneže s področja turizma vsak dan, 25 % jih spremlja pogosto. Največji delež (38 %) vprašanih je odgovorilo, da jih spremlja redko.

4.3.2. Analiza odgovorov in preverjanje hipotez

Anketiranci si zaželejo potovati (preglednica 2), ko na Instagram profilu ali blogu vplivneža vidijo objavo povezano s potovanji (3,69). Prav tako jim objave vplivnežev vzbudijo zanimanje za obisk določene destinacije (3,31). Po drugi strani pa mnenja Instagram vplivnežev in popotniških blogerjev ne vplivajo na njihova mnenja o destinaciji in določenih turističnih elementih, kot so na primer hoteli, restavracije in znamenitosti (2,67). Vrednost Cronbach alfe kaže na dobro zanesljivost merske lestvice (0,815). Z izvedbo enostranskega t-testa potrdimo hipotezo 1 in sprejmemo sklep, da objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih vplivajo na želje turistov.

Anketiranci bi se najmanj verjetno za določeno turistično destinacijo odločili na podlagi oglasov turističnih agencij (2,17), malo verjetna bi bila tudi odločitev na podlagi objav vplivnežev na družbenih omrežjih, kot sta na primer Instagram in popotniški blogi (2,48). Najbolj verjetno bi destinacijo izbrali glede na priporočila prijateljev, družine in znancev (3,64) (preglednica 3). Priporočila prijateljev, družine in znancev so se izkazala kot edini pomemben vir informacij, zaradi katerega bi se anketiranci odločili za izbiro turistične destinacije. Izvedba enostranskega t-testa je pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdimo, da se turisti za turistično destinacijo verjetno ne bi odločili zgolj na podlagi objav vplivnežev na družbenih omrežjih (npr. Instagram in popotniški blogi) ($t = -6,13$; $p = 0,000$).

Največ vprašanih se je glede destinacije zadnjega potovanja (preglednica 4) odločilo na podlagi priporočila prijateljev, družine ali znancev (44 %), 19 % na podlagi zapisa na popotniškem blogu in na podlagi mnenj na spletnih turističnih forumih

Preglednica 2: Trditve o vplivu vplivnežev na želje turistov in mnenje o določeni destinaciji

TRDITVE	AS	SO	t-test	St. znač.
Ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidim objavo, povezane s potovanji, si zaželim potovati tudi sam/-a.	3,69	1,17	6,6937	0,000***
Ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidim objavo o določeni turistični destinaciji, si jo zaželim obiskati.	3,31	1,11	3,341	0,000***
Mnenja Instagram vplivnežev in popotniških blogerjev vplivajo na moje mnenje o določenih turističnih elementih (hoteli, restavracije, znamenitosti) in destinaciji.	2,67	1,18	-3,300	0,000***

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, St. znač. – stopnja značilnosti, *** statistično značilna razlika pri $< 0,001$

Preglednica 3: Verjetnost za izbiro turistične destinacije na podlagi različnih virov informacij

VIRI INFORMACIJ	AS	SO	t-test	St. znač.
Oglasi turističnih agencij (brošure, televizijski in radijski oglasi itd.)	2,17	0,91	-10,831	0,000***
Priporočila prijateljev, družine in znancev	3,64	0,89	8,439	0,000***
Objave vplivnežev na družbenih omrežjih (npr. Instagram in popotniški blogi)	2,48	1,00	-6,127	0,000***
Priporočila uporabnikov na spletnih forumih (npr. TripAdvisor)	3,14	1,00	1,689	0,046*
Razne raziskave o najbolj priljubljenih turističnih destinacijah (npr. lestvice Lonely Planet)	2,94	1,14	-0,668	0,252

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, *** statistično značilna razlika pri $< 0,001$, * statistično značilna razlika pri $< 0,05$

(npr. Tripadvisor), le 14 % oseb pa na podlagi slik na Instagramu. Sicer pa se na splošno gledano izmed virov informacij pri načrtovanjih potovanj najvišje uvrščajo popotniški blogi s 74 %, sledijo priporočila od ust do ust (prijatelji, družina, znanci) s 73 % ter Tripadvisor z 68 %. Instagram objave vplivnežev se niso izkazale za priljubljen vir informacij (13 %).

Hkrati so rezultati pokazali, da si turisti pred odločitvijo za destinacijo potovanja pogledajo popotniške bloge in Instagram (preglednica 7). Na podlagi izvedenega enostranskega t-testa ne moremo potrditi druge hipoteze. Ne moremo sklepati, da turisti zaznavajo vplivnostno trženje kot pomemben vir informacij, vseeno pa rezultati iz preglednic 4 in 7 nakazujejo na to, da marsikateri turist pred odločitvijo pogleda Instagram in popotniške bloge.

Pri testiranju kredibilnosti vira, ki smo ga merili z dimenzijo zaupanja do vplivnežev, so se morali

anketiranci pri petih parih spremenljivk opredeliti do posamezne lastnosti, ki jo pripisujejo vplivnežem (preglednica 5). Najmanjšo vrednost zavzema par spremenljivk zaupanja nevredni–zaupanja vredni (2,75), najvišjo pa par neprepričljivi–prepričljivi (3,24). Vrednost Cronbach alfe znaša 0,852, kar kaže na dobro zanesljivost merske lestvice. Vse pare spremenljivk smo nato testirali, pri čemer so pri enostranskem t-testu skoraj vsi pokazali statistično značilne razlike, a v nasprotni smeri od pričakovane. Rezultati torej kažejo, da turisti zaznavajo vplivneže kot nezanesljive, nepošteno, neiskrene in zaupanja nevredne. Edina pozitivna lastnost, ki jim jo pripisujejo, je prepričljivost. Na podlagi spremenljivk dimenzije zaupanje torej ne moremo trditi, da turisti zaznavajo vplivneže kot zaupanja vredne.

Pri preverjanju trditve glede kredibilnosti objav vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij so mnenja precej raznolika (AS = 2,79; SO = 1,10), vendar aritmetična sredi-

Preglednica 4: Viri informacij za destinacijo zadnjega potovanja ter za načrtovanje potovanj

VIRI INFORMACIJ	(v %)
ZADNJE POTOVANJE	
Priporočila prijateljev/družine/znancev	44 %
Drugo	36 %
Na podlagi zapisa na popotniškem blogu	19 %
Na podlagi mnenj na spletnih turističnih forumih (npr. TripAdvisor)	19 %
Na podlagi slik na Instagramu	14 %
Oglas turistične agencije	9 %
SPLOŠNO	
Popotniški blogi	74 %
Priporočila »od ust do ust« (prijatelji, družina, znanci)	73 %
TripAdvisor	68 %
Uradne spletne strani destinacij	57 %
Ostala družbena omrežja	28 %
Uradne strani turističnih agencij	26 %
Mediji (televizija, radio, časopisi in revije)	20 %
Brošure in oglasi turističnih agencij	15 %
Instagram objave vplivnežev	13 %
Drugo	7 %

Preglednica 5: Kredibilnost vira glede na spremenljivke dimenzije zaupanje

PARI SPREMENLJIVK DIMENZIJE ZAUPANJE	AS	SO	t-test	St. znač.
Nezanesljivi–zanesljivi	2,81	1,11	-2,07	0,020*
Nepošteni–pošteni	2,79	0,92	-2,67	0,000***
Neiskreni–iskreni	2,77	1,05	-2,58	0,000***
Neprepričljivi–prepričljivi	3,24	1,19	2,34	0,005**
Zaupanja nevredni–zaupanja vredni	2,75	1,04	-2,85	0,005***

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, St. znač. – stopnja značilnosti, *** statistično značilna razlika pri $< 0,001$; ** statistično značilna razlika pri $< 0,01$; * statistično značilna razlika pri $< 0,05$

na kaže na to, da anketiranci v povprečju ne zaznavajo objav vplivnežev kot bolj kredibilnih v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij, kot so turistične brošure, oglasni panoji, televizijski in radijski oglasi. Ugotovitve podpira tudi opravljeni enostranski t-test ($t\text{-test} = -2,22$), ki je pokazal značilne razlike ($p = 0,014$) v nasprotni smeri od pričakovane. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo potrditi hipoteze 3, torej ne moremo sklepati, da turisti zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot kredibilen vir informacij.

Ugotavljamo, da anketirancem vplivneži pri načrtovanju potovanj (preglednica 6) ne predstavljajo inspiracije (2,64), prav tako pojav vplivnostnega trženja ni spremenil njihovega procesa načrtovanja potovanj (2,23). Kot kaže, vplivnostno trženje ni pripomoglo k lažjemu načrtovanju potovanj (2,60), glede hitreje dostopnosti do informacij glede turističnih proizvodov in storitev pa so anketiranci nekoliko neopredeljeni (3,01). Anketirane osebe pri načrtovanju potovanj ne dajejo večjega pomena vplivnostnemu trženju v primerjavi s tradicionalnimi viri informacij (2,59). Koeficient Cronbach alfa (0,924) je pokazal zelo

dobro zanesljivost merske lestvice. Na podlagi rezultatov izvedenega enostranskega t-testa smo zavrnili četrto hipotezo, saj ne moremo trditi, da je pojav vplivnostnega trženja spremenil proces načrtovanja potovanj.

Pri preverjanju odločujočega vpliva objav vplivnežev na nakupne odločitve (preglednica 7) ugotavljamo, da se anketiranci strinjajo le glede dveh trditev, vendar tudi pri teh dveh njihovo strinjanje ni zelo izrazito. Sodelujoče osebe si pred odločitvijo za destinacijo potovanja pogledajo popotniške bloge in Instagram (3,19), vsebine na omenjenih omrežjih pa so jih v preteklosti že navdušile za obisk določene destinacije (3,12). Nekoliko drugačna so mnenja glede ostalih trditev, saj se v splošnem anketiranci ne strinjajo, da so v preteklosti že izbrali določeno destinacijo (2,26), aktivnost (2,38), turistično znamenitost na počitnicah (2,61) in nastanitev ter lokal oziroma restavracijo na počitniški destinaciji (2,45) predvsem zato, ker so jo videli na blogu oziroma Instagram profilu vplivneža. Oblikovana merska lestvica se je izkazala za dobro zanesljivo, saj vrednost Cronbach alfe znaša 0,873. Opravljeni enostranski t-testi so pri vseh, razen pri eni

Preglednica 6: Trditve o vlogi vplivnostnega trženja pri načrtovanju potovanj

TRDITVE	AS	SO	t-test	St. znač.
Pri načrtovanju potovanj in nakupnih odločitvah so mi vplivneži navdih.	2,64	1,22	-3,47	0,000***
Pojav vplivnostnega trženja je spremenil moj proces načrtovanja potovanj.	2,23	1,16	-7,876	0,000***
Zaradi pojava vplivnostnega trženja lažje načrtujem svoja potovanja (izbira destinacije, turističnih znamenitosti, aktivnosti, namestitev, restavracij).	2,60	1,24	-3,818	0,000***
Zaradi vplivnostnega trženja lahko hitreje pridem do informacij glede turističnih proizvodov in storitev.	3,01	1,27	0,133	0,447
Pri načrtovanju potovanj dajem večji pomen vplivnostnemu trženju kot tradicionalnim virom informacij (brošure, oglasi in spletne strani turističnih agencij, televizija, radio itd.).	2,59	1,23	-3,988	0,000***

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, St. znač. – stopnja značilnosti, *** statistično značilna razlika pri $< 0,001$

Preglednica 7: Trditve o vplivu vplivnežev na nakupne odločitve turistov

TRDITVE	AS	SO	t-test	St. znač.
Preden se odločim za destinacijo potovanja, si pogledam popotniške bloge in Instagram.	3,19	1,17	1,874	0,003*
Vsebine na popotniških blogih ali Instagramu so me v preteklosti že navdušile za obisk določene destinacije.	3,12	1,21	1,189	0,118
Določeno destinacijo sem v preteklosti že obiskal/-a predvsem zato, ker sem jo videl/-a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	2,26	1,20	-7,271	0,000***
Za določeno aktivnost na počitnicah sem se v preteklosti že odločil/-a predvsem zato, ker sem jo videl/-a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	2,38	1,23	-5,969	0,000***
Za obisk določene turistične znamenitosti na počitnicah sem se v preteklosti že odločil/-a predvsem zato, ker sem jo videl/-a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	2,61	1,26	-3,618	0,000***
Za nastanitev in lokal oz. restavracijo na počitniški destinaciji sem se v preteklosti že odločil/-a predvsem zato, ker sem jo videl/-a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	2,45	1,34	-4,866	0,000***

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, St. znač. – stopnja značilnosti, *** statistično značilna razlika pri $< 0,001$; * statistično značilna razlika pri $< 0,05$

trditvi, pokazali značilne razlike v nasprotni smeri. Na podlagi tega sklepamo, da vplivnostno trženje nima odločujočega vpliva na odločitve turistov.

Zadnje vprašanje se je nanašalo na verjetnost obiska Maldivov na podlagi vsebinsko in slikovno predstavljenih dveh virov informacij: Instagram objave oz. popotniškega bloga ter turistične brošure. Nekoliko višjo verjetnost za obisk Maldivov (čeprav še vedno majhno) so anketiranci izkazali na podlagi Instagram profilov oz. objave na popotniškem blogu (AS = 2,64; SO = 1,07) v primerjavi s turistično brošuro (AS = 2,26; SO = 0,92). Na podlagi opravljenih t-testov sklepamo, da se turisti verjetno ne bi odločili za obisk Maldivov zgolj na podlagi Instagram profila oz. objave na popotniškem blogu niti na podlagi turističnih brošur. Vseeno so ugotovitve zanimive za našo raziskavo, saj so anketiranci pri njihovi morebitni nakupni odločitvi na podlagi konkretno predstavljenih materialov pripisali večji pomen Instagram objavi oz. popotniškemu blogu.

Glede na izvedene enostranske t-teste tudi pete hipoteze ne moremo potrditi, torej ne moremo sklepati, da imajo objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih odločujoči vpliv na nakupne odločitve turistov.

5. DISKUSIJA, PRIPOROČILA IN NADALJNJA RAZISKOVANJA

Ugotovitve raziskave kažejo, da objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotni-

ških blogih vplivajo na želje turistov (hipoteza 1). Čeprav mnogi turisti pri iskanju informacij pogledajo Instagram in popotniške bloge, vseeno ne moremo trditi, da zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot pomemben vir informacij (hipoteza 2). Prav tako objav vplivnežev ne dojemajo kot kredibilnega vira informacij (hipoteza 3). Glede na rezultate raziskave ne moremo trditi, da je po mnenju ankerirancev vplivnostno trženje spremenilo njihov proces načrtovanja potovanj (hipoteza 4), prav tako tudi ne, da imajo objave vplivnežev na popotniških blogih in družbenem omrežju Instagram odločujoči vpliv na njihove nakupne odločitve (hipoteza 5). Rezultati raziskave, izvedene med slovenskimi turisti, torej nakazujejo, da vplivnostno trženje vpliva na začetne faze v procesu nakupnega vedenja turistov, še posebej na prepoznavanje potreb in želja. Ni pa nam uspelo potrditi odločujočega vpliva na nakupno vedenje.

Ugotovili smo, da so med turisti dokaj priljubljeni popotniški blogi, medtem ko se je Instagram izkazal za manj priljubljen vir informacij in se po pomembnosti uvršča zelo blizu brošur in oglasov turističnih agencij. Glede na pretekle preučene raziskave je bil presenetljiv rezultat o zaznavanju kredibilnosti objav vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij, kot so turistične brošure, oglasni panoji, televizijski in radijski oglasi. V skladu z našimi rezultati raziskave so anketiranci večjo kredibilnost pripisali klasičnim načinom oglaševanja, kljub temu pa so na podlagi konkretno, s slikovnim gradivom predstavljenih

dveh virov informacij, večji pomen pri svoji morebitni nakupni odločitvi pripisali Instagram objavi oz. popotniškemu blogu kot turistični brošuri. Tudi pri načrtovanju potovanja so se anketiranci opredelili, da dajejo večji pomen tradicionalnim virom kot objavam vplivnežev. Podobno kot pri ostalih raziskavah so tudi v naši v ospredju priporočila prijateljev, družine in znancev, ki predstavljajo edini pomemben vir informacij.

Rezultati so pokazali, da sodelujoči v anketi pogledajo popotniške bloge in Instagram, preden se odločijo za destinacijo potovanja, in da so se na podlagi teh vsebin v preteklosti že navdušili za obisk določene destinacije. Vseeno pa se za določeno destinacijo, aktivnost na počitnicah, znamenitost na destinaciji in nastanitev ter lokal oziroma restavracijo niso odločili zgolj samo zaradi objave vplivnežev na Instagramu in popotniškem blogu. Rezultati bi znali biti drugačni, če bi povprašali o tem, ali so mnenja vplivnežev soprispevala k nakupni odločitvi.

Izsledki raziskave potrjujejo dognanja podjetij, da je treba biti pri izboru vplivnežev pazljiv, saj lahko le na tak način sodelovanje prinese željene rezultate. Poleg tega turističnim podjetjem priporočamo dodatno temeljito raziskavo trga, s pomočjo katere bi ugotavljali, ali je tovrstni način trženja sploh smisel in bi prinesel željene rezultate. Naše ugotovitve namreč kažejo, da so turisti nekoliko nezaupljivi do vplivnežev in jih ne zaznavajo kot kredibilnih, kar je v nasprotju s strokovno literaturo, ki navaja večjo kredibilnost vplivnežev kot tradicionalnih oblik oglaševanja.

Kot omejitev navajamo majhen in neverjetno-stni vzorec anketirancev, zaradi česar rezultatov raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Vseeno pa lahko rezultati služijo kot izhodišče za prihodnje, bolj poglobljene raziskave. Kot drugo omejitev pa vidimo težavnost merjenja vplivov na posameznikove odločitve. Na odločitve ljudi namreč vplivajo številni dejavniki in mnogokrat posamezniki ne znajo natančno oceniti, kateri dejavnik je najbolj pripomogel k njihovi končni odločitvi. Za boljše rezultate bi bilo treba opraviti bolj poglobljene raziskave, nekoliko prilagoditi vprašalnik in morebiti uporabiti tudi drugo raziskovalno metodo kot npr. eksperiment, s pomočjo katere bi tovrstne vplive lažje preučili.

Znanstvenih in empiričnih raziskav o vplivu vplivnežev na nakupno vedenje turistov je zelo malo. S svojo empirično raziskavo smo nastavili začetna izhodišča za nadaljnje raziskave na tem področju, ki bodo lahko še celoviteje vključile posamezne korake v nakupnem vedenju turistov in preučile, kakšen vpliv imajo pri tem vplivneži.

Tako apeliramo na druge raziskovalce, da v skladu z našimi izhodišči dopolnijo raziskavo ter jo ponovijo ne le v slovenskem okolju, temveč tudi v drugih, kulturno raznolikih državah.

LITERATURA

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. Pridobljeno 10. februarja 2018 iz doi/10.1177/1329878X16665177
2. Agarwal, N., Mahata, D., & Liu, H. (2014). Time and event driven modeling of blogger influence. *Encyclopedia of social network analysis and mining (ESNAM)*. New York: Springer, 2154–2165.
3. Akehurst, G. (2008). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3, 51–61.
4. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
5. Baloglu S., & McCleary K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.
6. Banyai, M., & Glover, T. D. (2011). Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3), 267–277.
7. Berthona, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
8. Brečko, B. (2018). 5 razlogov, zaradi katerih so sodelovanja z influencerji neuspešna. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://www.boostup.si/2018/03/19/5-razlogov-zaradi-katerih-so-sodelovanja-z-influencerji-neuspesna/>
9. Butner, J. (2019). *How to measure the success of your influencer campaigns*. Pridobljeno 2. maja 2019 iz <https://gofishdigital.com/how-to-measure-the-success-of-your-influencer-campaigns/>
10. Carson, D. (2008). The 'blogsphere' as a market research tool for tourism destinations: A Case study of Australia's Northern territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 111–119.
11. Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1–12.
12. Choi, S. (2020). *COVID-19 Implications For Influencer Marketing*. Pridobljeni 10. oktobra 2020 iz <https://mention.com/en/blog/influencer-marketing-covid-19/>
13. Cramer, T. (2017, 17. april). How to launch an influencer campaign. *EContent*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/How-to-Launch-an-Influencer-Campaign-116571.htm>
14. Dickinson, G. (2018, 5. marec). 'One photo can take an hour': Travel influencers reveal the realities of their jobs. *The Telegraph*. Pridobljeno 31. marca 2018 iz <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/the-dark-truths-of-being-a-travel-social-media-influencer/>
15. Eapen, B. (2019). Has the social media influencer market been saturated? *Quora*. Pridobljeno 6. junija 2019 iz <https://www.quora.com/Has-the-social-media-influencer-market-been-saturated>

16. Enke, N., & Borchers, N.S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
17. Ewing, M. (2017, 28. julij). 71% more likely to purchase based on social media referrals (Infographic). *HubSpot*. Pridobljeno 31. januarja 2018 iz <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx>
18. Ledsom, A. (2020). Post Covid-19 Travel: 41% People Worldwide Expect To Travel Less, By Any Means—New Research. Pridobljeno 13. decembra 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2020/11/10/post-covid-19-travel-41-people-worldwide-expect-to-travel-less-by-any-means-new-research/?sh=4cd58e565f67>.
19. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
20. Geyser, W. (brez datuma). *Why influencer marketing will explode in 2017?* Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://influencermarketinghub.com/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/>
21. GlobeNewswire (2020). Flywire Survey Reveals Consumers Upbeat About Travel Post COVID-19. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.globe-newswire.com/news-release/2020/06/16/2048726/0/en/Flywire-Survey-Reveals-Consumers-Upbeat-About-Travel-Post-COVID-19.html>.
22. Grbin, B. (2019, 26. januar). *Vplivneži so postali neformalni ambasadorji Ljubljane* [video]. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://siol.net/trendi/potovanja/vplivnezi-v-slovenskih-hotelih-kaj-ponudijo-in-kaj-dobijo-v-zameno-video-488329>
23. Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016, 11. november). Social media update 2016. *Pew Research Center*. Pridobljeno 20. januarja 2018 iz <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
24. Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147–156. New York: Routledge.
25. Hines, M. (2020). 'Adapted overnight': How travel influencers' worlds were changed by COVID-19 pandemic. Pridobljeno 13. decembra 2020 iz <https://eu.usatoday.com/story/travel/2020/10/26/travel-influencers-flourishing-spite-covid-19-pandemic/5698421002/>.
26. Huang, N. (2017, 18. maj). *How to use social influencers successfully to market your hotel*. Travel Tripper. Pridobljeno 4. februarja 2018 iz <http://www.traveltripper.com/blog/influencer-marketing-for-hotels/>
27. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
28. Influencer Marketing Hub (2018). *What is an influencer?* Pridobljeno 1. februarja 2018 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
29. Influencer Marketing Hub (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark report*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
30. Instagram app (2020). *#travel*. Pridobljeno 1. oktobra 2020 iz <https://www.instagram.com/explore/tags/travel/?hl=en>
31. Instagram Press (2017). *Instagram's 2017 Year in Review*. Pridobljeno 18. januarja 2018 iz <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>
32. ITB Berlin (2016). *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*. Pridobljeno 10. novembra 2018 iz <https://www.itb-berlin.com/Press/Downloads/Publications/>
33. Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47.
34. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
35. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, second edition. London: Prentice-Hall International.
36. Langan, H. (2016). *New research shows micro-influencers drive consumer Buying behavior at much higher rates than previously thought*. Pridobljeno 4. aprila 2018 iz <https://www.expertvoice.com/blog/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/>
37. Langus, T. (2016). *Kako je Turizem Ljubljana uspešno predstavil trajnostno turistično ponudbo Osrednje Slovenije*. Pridobljeno 14. novembra 2018 iz <https://www.tamaralangus.com/studija-primerja/travel-dudes-v-ljubljani/>
38. Langus, T. (2017). *Kdo je vplivnež (influencer) na Instagramu? Kako ga preverimo?* Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.tamaralangus.com/kdo-je-vplivnez-influencer-na-instagramu-kako-ga-preverimo/>
39. Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201–1205.
40. Linqia (2017). *A State of Influencer Marketing 2017*. Pridobljeno 31. januarja 2018 iz http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf
41. Litvin, S. W., Goldsmith R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
42. Macdonald, L. (2019). *5 Statistics That Prove Social Media Will Influence Your Next Travel Destination*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://stackla.com/resources/blog/5-statistics-that-prove-social-media-will-influence-your-next-travel-destination/>
43. Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290.
44. Marchante, E. (2016). *The use of social media influencers by the tourism industry*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.linkedin.com/pulse/use-social-influencers-tourism-industry-eliecer-marchante/>
45. Marketing Profs. (2016). *Build social relationships with influencer marketing*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <http://www.marketingprofs.com/chirp/2016/30037/build-socialrelationships-with-influencer-marketing-infographic>
46. Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
47. Middleton Victor, T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
48. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3–44.

49. Murison, M. (2016). The Power of Market Influencers in the Travel Industry. Pridobljeno 31. marca 2018 iz <https://travelshift.com/blog/travel-power-market-influencers/>.
50. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36–46.
51. O'Connor (2008). *User-generated content in travel: A case study on tripadvisor.com*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. Dunaj: Springer.
52. OECD (2020). Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. Pridobljeno 13. decembra 2020 iz <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>.
53. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
54. Onishi, H. & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221–234.
55. Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
56. Pesonen, J. (2011). *Tourism marketing in Facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Dunaj: Springer.
57. Perelli, A., Whateley, D. & Bradley, S. (2020). *How the coronavirus is changing the influencer business, according to marketers and top creators on Instagram and YouTube*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3>.
58. Pophal, L. (2016, 5. september). Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *EContent*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Sale-speople-113151.htm>.
59. Rodriguez, V. (brez datuma). *Should your travel brand embrace or avoid travel influencers?* Pridobljeno 4. oktobra 2018 iz <https://uhurunetwork.com/travel-influencers/>.
60. Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2016). *Influencer marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
61. Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
62. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9. izdaja). Ohio: Cengage Learning.
63. Slovar novejšega besedja slovenskega jezika (brez datuma). *Blog*. Pridobljeno 31. januarja 2018 iz <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=131&View=1&Query=blog>.
64. Solis, B. (2012, 21. marec). The rise of digital influence: A »how-to« guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. *Altimeter Group*. Pridobljeno 12. februarja 2018 iz <https://www.prophet.com/thinking/2012/03/the-rise-of-digital-influence-a-how-to-guide-for-businesses/>.
65. Statista. (2020). Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age group. Pridobljeno 1. oktobra 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=With%20over%201%20billion%20monthly,91%20million%20Instagram%20users%20each>.
66. Statista (2017). *What role do you see influencer marketing playing in your organization in the next three years?* Pridobljeno 3. februarja 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/666485/role-influencer-marketing/>.
67. Swant, M. (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>.
68. Terttunen, A. (2017). The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1.
69. Tourism New Zealand (2012). *Micro-blogging Queen Yao Chen the face of campaign shoot*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.tourismnewzealand.com/news/micro-blogging-queen-yao-chen-the-face-of-campaign-shoot/>.
70. Travel Weekly (brez datuma). *Under the influence*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/social-media-influencers>.
71. Twitter blog (2016). *New research: The value of influencers on Twitter*. Pridobljeno 4. aprila 2018 iz https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html.
72. UNWTO (2019). International tourism highlights. 2019 edition. Pridobljeno 2. junija 2020 iz <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
73. UNWTO (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
74. Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118.
75. Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 169–176.
76. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8–14.
77. WTTC (2020). To recovery and beyond – The future of travel & tourism in the wake of COVID-19. Pridobljeno 13. decembra 2020 iz <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond>.
78. WTTC & Oxford Economics (2019). Travel and tourism impact research methodology 2019. Marec 2019.
79. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

ANALIZA PRIČAKOVANIH SPREMENB V SPONZORSTVU V ŠPORTU KOT POSLEDICA COVID-19: PRIMER SLOVENSКИH SPONZORJEV IN IMETNIKOV ŠPORTNE LASTNINE

prof. dr. **Maja Zalaznik**,
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
maja.zalaznik@ef.uni-lj.si

dr. **Gašper Pavli**,
Sport Media Focus
gasper.pavli@sportmediafocus.com

prof. dr. **Gregor Pfajfar**,
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
gregor.pfajfar@ef.uni-lj.si

Povzetek: Sponzorstvo je eden ključnih stebrov financiranja slovenskega športa. Namen tega članka je odpreti spremembe na področju sponzorstva v športu z vidika trženjskih, ekonomskih in družbenih učinkov v luči pandemije covid-19. Covid-19 je močno vplival in še vpliva na izvajanje športnih aktivnosti, zato smo tudi kot družba pred izzivom, kako v spremenjenih okoliščinah sponzorstvo vidijo podjetja in imetniki športne lastnine in kakšen je njihov odnos do prihodnjih umeščanj sponzorstva v šport. V ta namen je nastala raziskava na temo odkrivanja posledic covid-19 v slovenskem športnem sponzorskem okolju. Potekala je v maju in juniju 2020¹, tako preko delno strukturiranih intervjujev kot tudi spletnega anketnega vprašalnika. Raziskava ugotavlja, da posledice covid-19 vplivajo na učinke sponzorstva preko sprememb v pričakovanih deležnikov v sponzorstvu. Presenetljiva ugotovitev je, da spremembe pri porabnikih kot posledica covid-19 ne vplivajo neposredno na spremembe v pričakovanih deležnikov v sponzorstvu. Ugotavljamo tudi, da spremenjena pričakovanja pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine zgolj ob prisotnosti trajnostnega komuniciranja vplivajo na učinke sponzorstva. Prispevek zaključujemo s priporočili za različne deležnike v sponzorstvu v športu, kjer poudarjamo pomen sodelovanja sponzorjev in imetnikov športne lastnine z drugimi deležniki (tj. porabniki, družbo, državo) in tako predlagamo nov model mreže odnosov na področju sponzorstva, ki odpira pot prihodnjim raziskavam.

Ključne besede: sponzorstvo v športu, covid-19, učinki sponzorstva, aktivacija sponzorstva

¹ Raziskava je bila izvedena med 5. majem in 19. junijem 2020 skupaj z raziskovalnimi partnerji s Fakultete za šport UL, Ekonomske fakultete UL, Olimpijskega komiteja Slovenije, Društva za marketing Slovenije in organizatorjem SPORTO konference – podjetjem Sport Media Focus.

ANALYSIS OF EXPECTED CHANGES IN SPORT SPONSORSHIP AS A RESULT OF COVID-19: THE CASE OF SLOVENIAN SPONSORS AND SPORT PROPERTIES

Abstract: Sponsorship is one of the key pillars of financing Slovenian sport. The purpose of this article is to highlight the changes in sport sponsorship and its marketing, economic and social effects in the pandemic situation. Covid-19 has strongly influenced and continues to influence the implementation of sports activities, so we are facing the challenge of how sponsors and sport properties see the changed current sponsorship situation and their attitude to future sponsorship. Therefore, a research uncovering the consequences of Covid-19 on the Slovenian sports sponsorship environment was created and implemented in May and June 2020, both through semi-structured interviews and an online questionnaire. This research's findings suggest that changes due to Covid-19 influence sponsorship effects through changes in expectations of various sponsorship stakeholders. The changes on the consumers' side due to Covid-19 surprisingly do not influence directly the changes in expectations of various sponsorship stakeholders. Furthermore, the changes in expectations of various sponsorship stakeholders influence sponsorship effects only in the presence of sustainable communication. The study concludes with the recommendations for various stakeholders in sport sponsorship, exposing the importance of sponsors' and sport properties' cooperation with other stakeholders (consumers, society, and government). The cooperation among these stakeholders is at the heart of a newly proposed model of network relationships in sponsorship, which opens this field for future research.

Keywords: sport sponsorship, Covid-19, effects of sponsorship, sponsorship activation

1. UVOD

Šport, kot ga poznamo danes, je pojav poznega 19. in 20. stoletja. Pomen in vloga, ki ju ima šport v današnji družbi, je rezultat prepleta družbenih, ekonomskih, tehnoloških in kulturnih dejavnikov industrijske in postindustrijske družbe. Šport ohranja izjemno pomembno vlogo v sodobni družbeni realnosti, tako v razvijajočem kot v razvitem svetu in postaja vse bolj globalen (Wolfe in drugi, 2002). S trženjskega vidika je šport izjemno napredoval v zadnjih desetletjih. Še posebej na področju sponzorstva je razvoj primerov dobrih praks spodbudil prenos tako regionalno kot globalno. Tudi druga področja (splošno trženje, kultura, znanost idr.) so začeli privzemati prakse, ki so jih na področju sponzorstev razvijali sponzorji in imetniki športne lastnine¹. Tako je športna industrija postala ena večjih industrij na svetu, znotraj nje pa je trženje športa pridobilo vse večjo veljavo (Kotler, 2006; Shank, 2005). Trženje v športu in preko športa je tako postalo mnogo več kot le prodaja vstopnic oz. poskus zaposlitve zmogljivosti športnega objekta (Fullerton & Merz, 2008). Vse to pa predstavlja izziv v času krize, kot je nastop pandemije covid-19, ki vnaša v športno industrijo številne omejitve in zahteva od vseh deležnikov določeno stopnjo prilagoditve.

Pandemija covid-19 in njene posledice predstavljajo eno večjih družbenoekonomskih sprememb v zadnjem stoletju in prinašajo velike spremembe na področju makro trendov, tehnoloških inovacij, novih pričakovanj in navad uporabnikov, spremembe pri potrebah, vrednotah itd. Športni dogodki od olimpijskih iger do lokalnega teka na 10 km so bili odpovedani ali preloženi, pri čemer so posledice za organizatorje, sponzorje in udeležence enormne. Lastniki blagovnih znamk so pričeli s ponovnim ovrednotenjem porabe sponzorskih sredstev, aktivacijskih planov in celo odločitev, ali želijo ostati sponzor. Poraba sponzorskih sredstev se zmanjšuje, lastniki blagovnih

¹ V večini sodobne literature o športnem sponzorstvu je uporabljen angleški izraz »sport property« (Wolfe in drugi, 2002; Fullerton & Merz, 2008; Shank, 2005; Hardy in drugi, 2007; Radicchi, 2014; Farrelly & Quester, 2003; Olkkonen in drugi, 2000; Fahy in drugi, 2004, itd.), ki zajema vse, ki imajo v lasti določen kapital, lastnino oziroma premoženje športa, s katerim lahko sodelujejo v procesih menjave. Ko govorimo o športu, so imetniki te lastnine športniki, ekipe, klubi, športni dogodki oziroma športne organizacije. V slovenski jezik prevedeni izraz *imetnik športne lastnine* (Pavli, 2017) v ospredje postavlja pomen in zavedanje o imetju oziroma premoženju športne lastnine, ki je jedro in katalizator tako trženja športa kot trženja preko športa (Hardy in drugi, 2007). Imetniki športne lastnine imajo v lasti premoženje, s katerim lahko na trgu aktivno nastopajo v procesih družbene, informacijske, pravne ali ekonomske menjave (Pavli in drugi, 2012).

znamk uporabljajo vse manj trženjskih agencij in projekti ter načrti za prihodnje so bili ustavljeni (O'Reilly & Abeza, 2020). Po nekajmesečni popolni odsotnosti se športni dogodki počasi vračajo, čeprav pod omejenimi in zahtevnimi pogoji. Sponzorska razmerja med imetniki športne lastnine in sponzorji so na preskušnji. Na eni strani nas vse pesti omejevanje izvedbe dogodkov ter omejitev vključevanja gledalcev, na drugi upad vrednosti iz in zaradi športa v sponzorskih investicijah. Kot ocenjuje evropsko sponzorsko združenje, je v Evropi v tem obdobju nedefiniranih 30 milijard EUR sponzorskih sredstev, ki so bila sicer načrtovana na letni ravni s strani podjetij. Za sponzorje naj bi bila izguba povratka na investicije še večja (ESA, 2020). A ne moremo mimo dejstva, da je sponzorstvo eden od glavnih virov prihodkov za večino športnih organizacij in športnih dogodkov. Sponzorstvo je obenem tudi pomemben vir prihodkov za številne trženjske agencije, da ne omenjamo vloge sponzoriranja športnih dogodkov kot pomembne in učinkovite trženjske taktike za številne blagovne znamke. Prav zato se sponzorji, imetniki športne lastnine in trženjske agencije prilagajajo trenutnim razmeram in poskušajo razviti načine, kako rešiti sponzorske aktivnosti (O'Reilly & Abeza, 2020). Šport bo ohranil svojo strast in zbujanje čustev pri porabnikih, vprašanje pa je, kako uspešno bodo v bodoče to upravljali imetniki športne lastnine in sponzorji.

Predpostavljamo torej, da bo imela pandemija covid-19 velike učinke na spremembe v družbeno ekonomskem sistemu in s tem tudi na sponzorsko industrijo. Namen tega prispevka je pomagati razumeti sponzorjem in imetnikom športne lastnine aktualne spremembe v okolju in spremembe v njihovih pričakovanjih. V raziskavo se podajamo s ciljem proučiti, kako posledice pandemije covid-19 v športni industriji in trženjskem komuniciranju podjetij vplivajo na spremembe v pričakovanjih sponzorjev in imetnikov športne lastnine ter sponzorskem odnosu; in kako te vplivajo na učinke sponzorstva (npr. cilji sponzoriranja, uspešnost sponzoriranja). Izhodišče raziskave je, da posledice pandemije covid-19 poleg vseh tveganj predstavljajo tudi *priložnost za prilagoditev in razvoj sponzorstva*. Sponzorstvo se kratkoročno ne more izogniti zmanjšanju sponzorskih sredstev s strani podjetij, kot neposredna posledica ekonomske krize, ki jo bo povzročila pandemija covid-19. Lahko pa se z aktivno vlogo vpletenih deležnikov (imetniki športne lastnine, sponzorji, država) prilagodi spremembam in se razvije v bolj vzdržno in trajnostno industrijo. Cilj prispevka je zato tudi ugotoviti, v kolikšni meri vključitev trajnostnega

komuniciranja kot del sprememb v pričakovanjih deležnikov v sponzorstvu vpliva na učinke sponzorstva.

Osnovna teza (v širšem pogledu) raziskave se tako glasi: *Spremenjene družbenoekonomske razmere bodo povzročile prilagajanje v obliki povečanega proaktivnega sodelovanja med deležniki sponzorstva. To bo vodilo v iskanje kreativnih priložnosti in uporabo novih tehnologij v skupnih projektih z namenom ustvarjanja vsebin z dodano vrednostjo za uporabnike športa in za širšo družbo*. Ob tem smo si zastavili naslednja raziskovalna vprašanja: Kako je in bo covid-19 vplival na sponzorsko dejavnost na področju športa v Sloveniji? Koliko in na kakšen način bodo spremembe vplivale na pričakovanja deležnikov v sponzorstvu (na imetnike športne lastnine, sponzorje, državo, uporabnike)? Kako bo to spreminjalo odnose med njimi? V katero smer bo šla evolucija sponzorske dejavnosti? Kateri trendi bodo narekovali nadaljnji razvoj? Kako se bodo deležniki prilagajali na spremenjene situacije? Odgovori na zgornja vprašanja nam bodo pomagali razumeti spremembe v pričakovanjih deležnikov v sponzorstvu ter odstriti pot do njihovega večjega medsebojnega sodelovanja. S tem naša raziskava predstavlja edinstveni doprinos k razumevanju sponzorstva v športu v Sloveniji v aktualnih razmerah in zapolnjuje vrzel, ki je vsaj po našem vedenju še ni naslovila nobena predhodna raziskava.

Prispevek začnemo s pregledom ključnih konceptov, ki bralca uvedejo v sponzorstvo v športu in mu pomagajo razumeti to področje. Nadaljujemo s poglavjem, kjer razvijemo hipoteze in izpeljemo konceptualni model, ki ga bomo skozi raziskavo tudi preverili. Preden se spustimo v analizo rezultatov, pogled bralca usmerimo na metodologijo raziskave, na koncu pa skozi poglavje diskusije rezultatov te tudi interpretiramo. Prispevek zaključujemo s priporočili za različne deležnike v sponzorstvu v športu in za nadaljnje raziskave.

2. PREGLED KLJUČNIH KONCEPTOV

2.1. VLOGA UPORABNIKOV ŠPORTA

Za razumevanje in raziskovanje sponzorstva je pomembno razumeti končne uporabnike športa, saj so vse aktivnosti namenjene prav njim. Šport se je od obdobja, ko je za večino ljudi predstavljal način preživljanja prostega časa, razvil v velikansko industrijo. Za ljudi šport sicer še vedno predstavlja najboljši način za zadovoljevanje različnih fizičnih potreb in potreb po zabavi, hkrati pa mednarodnim korporacijam preko

sponzorstva pomeni privlačen način za doseg širokega občinstva (Radicchi, 2014; Westerbeek & Smith, 2003). Poleg tržnega potenciala je šport privlačen tudi zato, ker predstavlja neločljivi del življenja ljudi, hkrati pa pri ljudeh vedno znova zbuja močna čustva. Ravno zato povezovanje izdelkov in storitev s športnimi subjekti za podjetje predstavlja potencialni transfer povezav in športne lastnine od imetnika športne lastnine na njegov izdelek ali storitev (Radicchi, 2014: 53). Slednje je krojilo razvoj uporabe sponzorstva za doseganje ciljev, povezanih z znamko podjetja, izdelka itd.

Študije, ki raziskujejo motivacijo, ki uporabnika spodbuja k participaciji ali posredni uporabi športa, se usmerjajo v merjenje in definiranje širokega nabora motivacijskih dejavnikov, ki gledalce privabljajo k spremljanju ali udeležbi v športu (Funk & James v Biscaia in drugi, 2013: 291) ali pa nakupih prav zato, ker je nosilec znamke npr. uspešen športnik, klub, organizacija, dogodek. Konceptualni in empirični model naravnosti uporabnika k športu vključuje pet elementov, ki spodbujajo uporabnika, da v športu išče zadovoljevanje svojih potreb – socializacija, uspešnost, vzburljenje, potrjevanje in preusmeritev (Biscaia in drugi, 2013: 293). Nekateri uporabniki s športom zapolnjujejo potrebe po družbeni interakciji in po samopotrjevanju. Drugi v športu iščejo občutke in zadovoljstvo ter šport doživljajo kot hedonistično potrošnjo, ki spodbuja čustva, kot so veselje, strah, jeza in agresija. Tretji udeležajo potrebe bega pred vsakdanjimi skrbmi (Pons in drugi, Wann v Plewa i& Palmer, 2014: 243). Spet drugi s športom zadovoljujejo svoje kognitivne potrebe preko procesiranja informacij in poglobljenega učenja ter analize strategij športa ali uspešnosti igralca (Weinberger & McClelland v Plewa & Palmer, 2014: 243).

Za sponzorje in druge subjekte, vpete v industrijo trženja v športu, je pomembno, da poznajo in upoštevajo motivacijske elemente, ki njihove uporabnike, kupce, vabijo k uporabi športa. Bodisi k pasivni uporabi, kot je npr. uživanje tekme na stadionu ali preko telefona, bodisi k aktivni uporabi, kot npr. rekreativni trening v fitnesu na prostem. Učinkovito dejanje sponzorja je namreč, če lahko posamezniku pomaga pri zadovoljevanju njegovih potreb, zaradi katerih primarno sledi športu oziroma zaradi katerih je uporabnik športa. S tem lahko sponzor posredno in mehko vpliva na nakupne navade posameznika oziroma nakupni namen (Milne, 1998).

Posledice pandemije covid-19 razkrivajo, da bodo deležniki v športni industriji primorani razviti globlji in bolj neposreden odnos s porabniki

in navdušenci ter jim omogočiti več vpletanja, ponuditi več zanimivih in raznovrstnih vsebin, da bodo lahko zadostili spremenjenim potrebam in situaciji v družbi. Odnos med vpletenimi (imetniki športne lastnine, porabniki in sponzorji) mora prerasti golo potrošnjo vsebin na dogodkih v živo, kar omogoča direktni prenos digitalnih vsebin do potrošnika – D2C (digital-to-consumer), ki temelji na zbranih podatkih o porabnikih in postaja osrednji del v evoluciji športne industrije. Morebitno krčenje trženjskih proračunov zaradi krize covid-19 bo še povečalo potrebo po slednjem (IEG, 2020).

2.2. SPONZORSTVO KOT ODNOS MED PODJETJI IN IMETNIKI ŠPORTNE LASTNINE: V ČEM SO PODOBNOSTI IN RAZLIKE GLEDE NA »KLASIČNO« TRŽENJE?

Razmerje med sponzorji in imetniki športne lastnine temelji na vzajemnosti sodelovanja med njimi. V trženju v športu in preko športa se je razširjeni trženjski koncept z obojestransko vzajemno menjavo začel hitro uveljavljati. Že konec prejšnjega stoletja je Milne (1998) za svojo knjigo izbral naslov »Trženje v športu – management procesa menjave«, s tem pa proces menjave kot ključni element postavil v samo ospredje. Kljub temu torej, da je vezano v odnosu med uporabnikom športa obilo čustev, drugače, mnogo bolj globoko kot v klasičnem trženju, je menjalni proces in s tem vzajemnost vezivo obeh. Prav to morajo imeti zato načrtovalci trženjskih ter sponzorskih strategij še posebej v vidu. Ravno dožemanje vzajemnosti v razmerju ima namreč največji vpliv na zadovoljstvo s sponzorstvom (Pavli, 2017), kar potrjuje, da si morajo imetniki športne lastnine prizadevati, da s svojim aktivnim delovanjem vplivajo na dožeto vzajemnost sodelovanja pri podjetjih. Premik od linearne poslovnega modela do bolj vključujočega pristopa se v literaturi kaže v uporabi pojmov, kot sta partnerstvo in premik stran od patriarhalnih pristopov vodenja (Seitanidi & Ryan, 2007: 256), čemur sledi tudi sponzorstvo.

Imetniki športne lastnine se morajo zato zavedati, da se morajo z odgovornim upravljanjem športne lastnine in razpoložljivih virov proaktivno vključevati v razmerje. To zahteva razumevanje trženja na obeh straneh ter preseiganje zgolj tržnega koncepta v sodelovanje in iskanje skupnih rešitev. Pravzaprav vstopamo v trženje na podlagi odnosov, če te preslikamo še posebej iz medorganizacijskega trga, kjer je zaupanje ključno vodilo odnosa in posledično doseganje ciljev in učinkov (Morgan & Hunt, 1994). Tudi zato je oblikovanje kakovostnih strategij trženjskega nagovarjanja in sodelovanja z vsemi vključenimi še toliko bolj

pomembno. Predvidevamo lahko, da bodo prav nastale razmere in posledice pandemije covid-19 še pospešile razvoj trženjskega sodelovanja in povezovanja, še posebej med sponzorji in imetniki športne lastnine. Bistvo koncepta športnega sponzorstva je prizadevanje za vzpostavitev razumevanja razmerja med podjetji in imetniki športne lastnine, ki bi zajemalo in povezovalo različne vidike in potencialne tega odnosa (Pavli, 2017). Lahko rečemo, da je treba k temu odnosu in izvedbi aktivnosti pristopati celovito, ne zgolj transakcijsko, čemur smo bili pogosto priča v preteklosti. To pa zahteva premišljeno načrtovanje strategij, taktik, skupno razumevanje poslanstva, vizij, ciljev in seveda aktivnosti in aktivacij, ki vodijo k načrtanim učinkom za vse vključene. V tem se klasično, npr. končno porabniško trženje ne razlikuje bistveno, je pa manj temelječe na konceptu zaupanja, iskrenosti in motivacije, kot je trženje v športu in preko športa.

Sponzorstvo je vse bolj redko zgolj ekonomska transakcija in vse bolj pogosto vključuje sponzorje in imetnike športne lastnine v interorganizacijska razmerja, znotraj katerih se delijo viri in sposobnosti za razvoj skupnih sponzorskih projektov (Chadwick in drugi, 2020). Aktualne raziskave posledic pandemije covid-19 izpostavljajo naraščanje razlik med videnjem sponzorskega razmerja s strani sponzorjev oz. s strani imetnikov športne lastnine. Na eni strani 31 % sponzorjev pričakuje, da se bodo sponzorska sredstva glede na neizvedene pogodbenne obveznosti bodisi prenesla v naslednje leto bodisi vrnila, tako pa meni le 11 % imetnikov športne lastnine. Po drugi strani 64 % imetnikov športne lastnine meni, da bodo sponzorji vseeno dobili željeni povratek na investicijo, tako pa meni le 45 % sponzorjev (IEG, 2020). Za okrevanje sponzorske industrije bo ključno ovrednotenje odnosa med sponzorji in imetniki športne lastnine. Le sponzorstvo, ki temelji na vzajemnem sodelovanju, vodi do vzajemne družbene menjave ter s tem do novih virov in sredstev, kar udeležencem prinaša večje zadovoljstvo (Pavli, 2017).

2.3. DRUŽBENO (ODGOVORNO) SPONZORSTVO

Družbeno sponzorstvo je v osnovi definirano kot tip sponzorstva, preko katerega so sredstva usmerjena od profitnega v neprofitni sektor, pri čemer je primarni namen podjetja dosegati družbeno odgovornost z namenom določene ga poplačila oziroma nagrade (Seitanidi, 1999). Čeprav kar nekaj podjetij v imenu družbene odgovornosti sponzorira športe, ki komercialno niso tako zanimivi, pa ta delež ostaja zelo majhen v primerjavi s sponzorstvi športov, ki preko

televizij dosegajo množično javnost. Prav zaradi pandemije, ki je mnoga dosedanja razumevanja obrnila na glavo, je ta potencial še večji, saj se prav šport in športne aktivnosti vežejo na ključno vrednoto, ki v novih okvirih ni več le deklarativno na prvem mestu – ampak je dejansko ključna – to je človeško zdravje. Tudi – ali še posebej – v tej novi luči je potrebno takšno sodelovanje med podjetji in imetniki športne lastnine, s katerim v posameznikovo in družbeno dobro umestimo pozitivne elemente področja športa, pri čemer z zanimivo vsebino in pravim pristopom komuniciranja lahko kakovostno zadovoljujemo interese in cilje vseh vpletenih, vključno s širšo družbo.

Športno sponzorstvo je lahko tudi učinkovito sredstvo za promocijo družbeno odgovornih projektov, kar lahko pri podjetjih prispeva k povečanju skupnega zneska sredstev za izvajanje različnih trajnostnih sponzorskih projektov (Melovič in drugi, 2019). Družbeno naravnane aktivnosti lahko preko sponzorstva pomembno vplivajo na izobraževanje uporabnikov o pomembnosti družbeno odgovornega vedenja in trajnostnih praks za nadaljnji razvoj celotne družbe, to pa jih spodbuja k izvajanju teh konceptov v vsakdanjem življenju. Tako lahko učinki športnega sponzorstva presežejo športne stadione in arene ter postanejo pomemben dejavnik spodbujanja trajnostnih sprememb v sodobni družbi (Melovič in drugi, 2019).

Kontekst športa vključuje unikatne lastnosti, kot so čustva, strast, in s tem ponuja priložnosti za upravljanje deležnikov (Babiak & Wolfe, 2009), zato je šport za podjetja primerno orodje za razvoj različnih družbenih pobud, ki bi pripomogle k družbenemu in ekonomskemu razvoju podjetja (Levermore, 2010). Zanimivo je, da relativno malo študij raziskuje načine, kako bi lahko podjetja izkoristila šport kot medij za vključevanje aktivnosti družbene odgovornosti (Dowling in drugi, 2013; Levermore, 2010; Smith & Westerbeek, 2007). Sponzorji velikih športnih dogodkov, kot so svetovno prvenstvo v nogometu FIFA in olimpijske igre, svoje sponzorske aktivnosti okrog teh dogodkov vse bolj pogosto povezujejo z dejanji korporativne družbene odgovornosti, kar jim omogoča demonstracijo dobronamernosti podjetja in s tem izboljšanje podobe znamke (Flöter in drugi, 2016). Podjetje Sony je preko sponzorstva dogodka FIFA World Cup 2014 izvedlo projekt izobraževanja za 14.000 otrok iz Latinske Amerike (Sony, 2014), kar bi lahko postalo ponovno aktualno sedaj, v času pandemije covid-19, ko se veliko otrok po svetu sooča z izzivi učenja na daljavo. Pogled na družbeno odgovorne aktivnosti skozi sponzorstvo smo z raziskavo preverili tudi v slovenskem sponzorskem okolju.

2.4. VPLIV NOVIH TEHNOLOGIJ IN TRENDI V SPONZORSTVU

Že pred več kot tremi desetletji so raziskovalci ugotavljali, da je kljub vsem družbenim omrežjem in razmahom komunikacijskih tehnologij, ki omogočajo lažje komuniciranje in pospešujejo komunikacijo med ljudmi, opaziti manjšo povezanost med ljudmi (Lever, 1983). Manjša povezanost med ljudmi je zagotovo rezultat spremenjenih življenjskih slogov in omenjenih tehnoloških inovacij, posledice pandemije covid-19 pa so to problematiko še poglobile. Prav temu vsled je treba izpostaviti, da so socializacija in z njo povezani učinki eden najbolj pogostih motivov, ki uporabnika spodbujajo k participaciji ali posredni uporabi športa (Biscaia in drugi, 2013). Zato nas je tudi v tej raziskavi zanimalo, kako udeleženci v sponzorskih procesih gledajo na uporabno tehnologij in hkrati ustvarjanje povezanosti in vključenosti preko športa. Čedalje več športa je namreč širšemu občinstvu dostopnega preko mobilnih telefonov, prenosnih računalnikov in tablic, digitalnega radia in interaktivne televizije (Hutchins & Mikosza v Dart, 2014). Z globalno konkurenčnostjo se tako športna industrija sooča s hitrimi tehnološkimi spremembami, ki odpirajo nova področja za tehnološko sodelovanje med imetniki športne lastnine, dobavitelji tehnologije in opreme ter seveda sponzorji. Podjetja lahko tako delijo svoje znanje in izkušnje pri razvoju projektov in aktivnosti za športni subjekt (Radicchi, 2014). Zato smo tudi skozi raziskavo preverjali predvidevanja, da bodo posledice pandemije covid-19 in njeni učinki dali razvoju sponzorstva v to smer še dodatni pospešek. Trenutna situacija namreč zahteva, da kontakt in odnos z navdušenci le na dan dogodka ni dovolj – možnost za vpletanje porabnikov športa z imetniki športne lastnine obstaja vsak dan, ves čas, 365 dni na leto. Deležniki sponzorstva lahko ustvarjajo tematske vsebine, koncepte, ki edinstveno ustrezajo porabnikom in lokalni skupnosti ter poskušajo ponuditi podobno vrednost, kot jo imajo oprijemljiva sredstva s fizično in otipljivo izkušnjo (IEG, 2020).

Kljub nenehni rasti sponzorske industrije, ki je na globalni ravni v letu 2018 presegla 60 milijard USD (Statista, 2018), se je v zadnjih letih (še posebej po gospodarski krizi od leta 2008 dalje) rast počasi zaustavljala (IEG, 2018). Omenjena raziskava je leta 2018 prvič razkrila porast nezadovoljstva sponzorjev z imetniki športne lastnine v primerjavi s prejšnjimi leti. Skoraj 60 % sponzorjev se je nagibalo k zaključku oz. umiku vsaj iz enega sponzorstva. Ena od možnih razlag za to je, da se imetniki športne lastnine ne prilagajajo dovolj aktualno in hitro spremembam v sponzorski industriji; imetniki športne lastnine so

v veliko primerih ostali osredotočeni na označevanje in znamčenje na lokacijah in dogodkih, kar pa že dolgo ni več dovolj. Po drugi strani pa niso izkoriščali možnosti, ki jih nudi prisotnost digitalnih, družbenih in mobilnih medijev (IEG, 2018). Vse večja je namreč osredotočenost dajalcev sponzorstva na spodbujanje prodaje in prepoznavnost izdelkov / storitev, kar zahteva tudi povsem drugačne vsebinske in komunikacijske pristope. Raziskava IEG (2018) tudi kaže, da sponzorji še naprej vse več investirajo v promocijo sponzorstva in izkoristek sponzorskih pravic in povezav, čemur strokovno pravimo aktivacija sponzorstva². 40 % odstotkov sponzorjev naj bi v 2018 povečalo svoje proračune za aktivacijo; v ospredju so pri tem družbeni mediji in vsi digitalni pristopi. Razlog za to se skriva tudi v meritvi učinkov in doseganja ciljev, kjer prav digitalna orodja dajejo veliko možnosti.

Ena izmed ključnih prednosti sponzorstva v primerjavi z oglaševanjem je bila vedno možnost vzpostavljanja odnosov in vpletanja uporabnikov preko raznovrstnih priložnosti, ki jih ponuja šport. Označevanje nima enake vrednosti kot vpletanje uporabnikov. Navezujoč se na YouGov 73 % ljudi v ZDA meni, da če želijo biti blagovne znamke danes uspešne, se morajo povezati z uporabniki v resničnem življenju (IEG, 2020). Hitre inčasne rešitve zaradi covid-19 s povečanim označevanjem in matematičnim izračunavanjem medijske izpostavitve ne predstavljajo realne vrednosti, ki jo lahko sponzorstvo prinese znamki. Predvsem pa to ni tisto, zaradi česar so sponzorske znamke pristopile k sponzorstvu – želijo si možnosti za aktivacijo, možnosti za povezavo s športnimi navdušenci in možnosti za izkoristek priljubljenosti imetnikov športne lastnine (IEG, 2020). Sponzorske znamke se povezujejo z imetniki športne lastnine, da bi si zgradile kulturno in družbeno relevantnost, vpletle strastne navijače in navdušence ter se povezale z lokalnimi skupnostmi skozi skupni interes. Imetniki športne lastnine so namreč izredno dobri v grajenju lokalnih skupnosti, v ustvarjanju močnih identitet, ki izvirajo iz tradicije in lokalnega interesa. Sponzorstvo pa znamkam omogoči, da postanejo del te skupnosti in ustvarijo dodano vrednost za vse

2 Sponzorska industrija se v zadnjih desetletjih razvija z veliko hitrostjo. Sponzorsko zasičenje in trženje iz zasede sta sponzorje prisilila k dodatnemu komuniciranju v povezavi s sponzorstvom, kar se je v praksi uveljavilo kot izkoristek sponzorstva ali aktivacija sponzorstva (Papadimitriou in Apostolopoulou 2009; Cornwell in drugi 2005; Weeks in drugi 2008; Choi in drugi 2006; O'Reilly in Abeza, 2020; Bal in drugi 2009). Gre za dodatni izkoristek pravic in povezav, pridobljenih s sponzorsko pogodbo, in predvsem za kreativno izkoriščanje priložnosti, ki jih sponzorsko razmerje ponuja (Pavli, 2017).

vpletene – imetnike športne lastnine, skupnost in podjetje (IEG, 2020).

3. PREGLED LITERATURE IN RAZVOJ HIPOTEZ

3.1. POSLEDICE PANDEMIJE COVID-19 NA PODROČJU SPONZORSTVA

3.1.1. Trendi v sponzorstvu

Velike družbenoekonomske spremembe, ki se dogajajo kot posledica covid-19, močno vplivajo tudi na trende v športno/sponzorski industriji; kažejo se tudi v obliki spremenjenih pričakovanih porabnikov. Spremenjene razmere in trendi v sponzorstvu kot posledica covid-19 vplivajo na to, da imajo sponzorji in imetniki športne lastnine drugačna pričakovanja drug do drugega in posredno tudi do samega sponzorskega odnosa. Tako eni kot drugi so se znašli v spremenjenih, negotovih in nepredvidljivih razmerah.

A vendar, covid-19 je vplival tudi pozitivno – saj se pojavljajo novi trendi, športne organizacije iščejo nove priložnosti, kot npr. gradnja skupnosti navdušencev; s tem pa se pojavljajo tudi novi izzivi na trgu DTC (angl. digital-to-consumer). Na dolgi rok tako lahko pričakujemo nove tehnološke inovacije tudi na tem področju, drugačne (nove) demografske značilnosti porabnikov, spremenjeno vedenje, potrebe, pričakovanja, vrednote, kar bo vse vplivalo tudi na drugačno globalizacijo športa. Vse to pa da slutiti, da se bo športna industrija v naslednjem desetletju zelo spremenila, bolj kot se je v preteklih desetletjih. A vendar, strast potrošnikov, porabnikov športa se ne bo spremenila. Zato so povsem na mestu vprašanja: »Kakšen tip/način podajanja športa bo pritegnil porabnike po krizi? Kdo bo zmagovalec? Kako naj bi se šport prestrukturiral, kako ga bomo še uživali in uporabljali?« (ESA, 2020).

Športni navdušenci iščejo nove priložnosti, zato se sponzorski trendi spreminjajo; sponzorji ter imetniki športne lastnine pa morajo v skladu s tem prilagoditi svoja pričakovanja in tudi sam sponzorski odnos. Sodelovalni odnos med spletnimi digitalnimi tehnologijami in športnim sponzorstvom temelji predvsem na dejstvu, da spletne digitalne tehnologije omogočajo znamkam možnost učinkovite in bolj pogoste interakcije s porabniki z namenom povečevanja ozaveščenosti o znamki (Santomier, 2008). Šport je primoran razviti globlje odnose in neposredno vključevanje navdušencev preko vse bolj raznovrstnih vsebin, ki bodo zadovoljevale nove demografske potrebe in spremenjene vzorce vedenja porabnikov.

Odnos mora preiti iz neposrednega doživljanja v živo, v nove oblike. Zato postajajo D2C video strategije osrednje v evoluciji športne industrije, saj lahko zagotovijo potrebno in pričakovano interakcijo z navdušenci na podlagi vedenja in podatkov o njih. V globalni recesiji se trženjski viri (praviloma) krčijo, zato je potreba po zagotavljanju neposredne interakcije na podlagi podatkov o kupcih/porabnikih tista, ki lahko ponudi in ocenjuje učinkovitost sponzorstva (ESA, 2020). Posredno se kot posledica pandemije covid-19 spreminjajo tudi sami trendi v sponzorstvu. Tako predpostavljamo:

H_{1A} : Trendi v sponzorstvu vplivajo na spremembo pričakovanih pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine.

H_{1B} : Trendi v sponzorstvu vplivajo na pričakovane spremembe v sponzorskem odnosu.

3.1.2. Alternativni ukrepi v trženjskem komuniciranju

Logična posledica spremenjenega okolja in krize je tudi aktivno sprejemanje alternativnih ukrepov v trženjskem komuniciranju. In podobno kot spremembe pri porabnikih in spremenjeni trendi tudi alternativni ukrepi spreminjajo pričakovanja sponzorjev in imetnikov športne lastnine eden od drugega in posredno tudi do samega sponzorskega odnosa.

Vprašajmo se najprej, zakaj so pričakovanja in odnosi v sponzorstvu tako pomembni? Farrelly (2010) je identificiral številne vzroke za morebitno ukinitve sponzorskega odnosa. Eden izmed glavnih je pojav novih pričakovanih do partnerja v sponzorskem odnosu. Podjetja/sponzorji namreč vse bolj razširjajo sponzorstva v strateško doseganje korporativnih ciljev, zato se vzpostavljajo vse višja pričakovanja do imetnikov športne lastnine. Temu vsled lahko pomanjkanje jasnih ciljev sponzorskega partnerstva vodi do neizpolnjevanja pričakovanih, odnos je tako oslavljen, lahko se tudi prekine.

Sponzorstvo je vse bolj redko zgolj ekonomska transakcija in vse bolj pogosto vključuje sponzorje in imetnike športne lastnine v interorganizacijska razmerja, znotraj katerih se delijo viri in sposobnosti za razvoj skupnih sponzorskih projektov (Chadwick in drugi, 2020). Vsak posameznik lahko v družbi prevzame različne identitete, ki so odvisne od določene situacije in vloge (Arnett in ostali, 2003; Stryker & Burke, 2000), in podobno lahko tudi na organizacije pogledamo kot na akterje v družbi, ki prevzemajo raznovrstne vloge, povezane s pričakovanji vpletenih v odnosu (Whetten & Mackey, 2002). Sponzorji lah-

ko prevzamejo dve specifični vlogi – ena je kot samostojna poslovna enota in ena kot sponzor, ki vključuje sodelovanje z imetnikom športne lastnine, kar vpliva na njihove aktivnosti. Vloge in pričakovanja se v primeru sponzorstva uskladi s sponzorsko pogodbo (Stryker & Burke, 2000).

Tako kot ostale industrije pandemija covid-19 vpliva tudi na industrijo trženja – kako se bo spremenila, prilagodila, ne samo v kontekstu odkrivanja novih tržnih poti za ciljanje manj dostopnega porabnika, temveč tudi v kontekstu trženjskega komuniciranja organizacij. Pandemija covid-19 med drugim ponuja veliko priložnost za podjetja, da spremenijo svoje komuniciranje v bolj avtentično in osebno smer ter doprinesejo k zadovoljevanju skupnih in urgentnih globalnih družbenih in okoljskih izzivov (He & Harris, 2020). Govorimo o družbenem trženjskem konceptu, ko naj bi organizacije uravnotežile kratkoročne potrebe porabnikov z dolgoročno dobrobitjo družbe (Kotler in drugi, 2019). S konceptualnega vidika situacija covid-19 zahteva kritičen premislek in preverbo tovrstnih filozofij in prioritet s strani porabnikov, družbe, podjetij, ekonomistov, filozofov, tržnikov. Dolgoročni vidik, ki se je ustalil v ustvarjalcih poslovnih politik, podjetij, vodilnih, je pod pritiskom zadovoljevanja trenutnih potreb in reševanja vse večjih skrbi. S tega vidika so cilji »od spodaj navzgor« in kratkoročni cilji postali bolj pomembni kot dolgoročni »eterični« cilji (Anwar & El-Bassiouny, 2020). Bo pandemija povzročila dovolj velik šok direktorjem trženja in raziskovalcem, da se pod vprašaj postavijo podjetja in njihovi lastni cilji? Težko je to predvideti, a posledice covid-19 so vse bolj vidne v družbi, uspešna podjetja pa se temu uspešno prilagajajo tudi s trženjskim komuniciranjem. Predpostavljamo, da:

H_{2A}: Alternativni ukrepi v trženjskem komuniciranju vplivajo na spremembo pričakovanj pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine.

H_{2B}: Alternativni ukrepi v trženjskem komuniciranju vplivajo na pričakovane spremembe v sponzorskem odnosu.

3.1.3. Spremembe pri porabnikih

Potrošnja športa zadovoljuje različne potrebe človeka in spremembe pri porabnikih športa, ki se dogajajo v zadnjem letu, so velike. Sloan (1989) je te motive razdelil v različne skupine: iskanje dosežkov (človeške potrebe po dosežkih, ki izvirajo iz Maslove hierarhije potreb, 1943), teorije katarze in agresije (temelječe na posameznikovih potrebah po sprostitvi agresije, ki se nabira), teorije zabave (posameznike privlačijo aktivnosti, ki ponujajo neko zadovoljstvo), teorije

zdravja (mentalno in fizično zdravje, povezano z aktivnostmi v športu) in teorije stresa in iskanja stimulacije (človeška želja po iskanju stresa in stimulacije). Navezujoč se na Trail (2019) večino vedenja vodi več kot ena sama potreba (Simmons in drugi, 2020).

Ena najbolj prizadetih industrij zaradi covid-19 je športna industrija (Parnell in drugi, 2020), saj so osnovni produkti in storitve močno odvisni od globalnega transporta in trgovanja, skupinskih udeleževanj na dogodkih. Praktično vsi športni dogodki, od majhnih do velikih, so bili odpovedani ali prestavljeni (Simmons in drugi, 2020). Odpovedani športni dogodki so močno vplivali na navade porabnikov športa (udeležba na dogodkih v živo, individualno ali skupinsko gledanje po TV). Potrebe niso izginile, navdušenci so le primorani poiskati nove možnosti in alternativne mehanizme za zadovoljitev svojih pričakovanj (Simmons in drugi, 2020); tudi sponzorji ter imetniki športne lastnine morajo v skladu s tem prilagoditi svoja pričakovanja ter posledično sponzorski odnos.

Navdušenci so primorani iskati nove priložnosti za zadovoljitev svojih potreb. Mnoge organizacije so se odzvale z omogočanjem spletnih prenosov v živo in ustvarjanjem novih interaktivnih tekmovalnih/dogodkov na spletu (Simmons in drugi, 2020). Npr. atmosfera in element skupnosti igrata pomembno vlogo pri profesionalnem nogometu (Uhrich & Benkenstein, 2012), zato so organizacije pred izzivom, kako z alternativnimi aktivnostmi zadovoljiti te potrebe, ponovno privabiti navdušence – na daljavo – ter ustvarjati pozitivne izkušnje kot na dogodkih v živo oz. do sedaj (Simmons in ostali, 2020). Spremembe pri porabnikih športa vplivajo na to, da imajo sponzorji in imetniki športne lastnine drugačna pričakovanja eden od drugega in posredno tudi do samega sponzorskega odnosa. Posledično lahko predpostavimo:

H_{3A}: Spremembe pri porabnikih vplivajo na spremembo pričakovanj pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine.

H_{3B}: Spremembe pri porabnikih vplivajo na pričakovane spremembe v sponzorskem odnosu.

3.2. SPREMEMBE V PRIČAKOVANJIH DELEŽNIKOV V SPONZORSTVU IN NJIHOV VPLIV NA UČINKE SPONZORSTVA

3.2.1. Pričakovanja pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine

Le pri donatorstvu, kjer gre za darovanje, ni pričakovanj, ko pa govorimo o sponzorskem

odnosu, se pričakovanja pojavijo. Gunning (2007) donatorstvo opiše kot dobrodelnost in ga opredeli kot darovanje denarja v častne namene, brez pričakovanja, da donator v zameno prejme kakoli več od dobrega občutka. Na drugi strani pa so pri sponzorstvu pričakovanja v samem jedru odnosa. Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve. Sponzor vloži denar in sredstva v pričakovanju, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji sponzorja z družbo (Šugman in drugi, 2007, 222).

Eden od pionirjev teorije družbene menjave Peter Blau (1989) je ugotavljal, da posamezniki vstopajo v razmerja zaradi pričakovanj obojestranskega zadovoljstva. Iz istega razloga akterji vstopajo v asociacije sponzorskega razmerja. Zaradi pričakovanj so sponzorji primorani v razmerje dodatno investirati v obliki dodatnega trženjskega komuniciranja za informiranje ciljnih skupin o naravi umestitve znamke preko sponzorstva. Pričakovane, da se bo to zgodilo samo po sebi s sponzorstvom, brez dodatne podpore, ni realno (Farrelly in ostali, 2006, 1023). Sponzorji, ki so povzeli omenjeni trend aktivacije, postajajo zahtevnejši v svojih pričakovanjih in vrednost sponzorstva vse bolj definirajo v smeri strateškega znamčenja in ne zgolj z izpostavljenostjo. Zato predvidevamo, da bodo spremenjena pričakovanja pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine (kot posledica sprememb pri porabnikih, spremenjenih trendih in alternativnih ukrepih trženjskega komuniciranja) vplivale tudi na spremenjene cilje sponzoriranja, percepcijo prednosti in uspešnosti sponzoriranja.

Pri doseganju ciljev je ključen skupni trud vseh vpletenih deležnikov v sponzorskem odnosu, predpogoj pa je, da so cilji jasno komunicirani. Sponzorji bi morali jasno izpostaviti svoje dolgoročne strateške cilje vnaprej, da so jasni vsem vpletenim, saj jih bodo partnerji le tako lahko zasledovali. Prav tako bi morali imetniki športne lastnine izraziti svoje strateške cilje sponzorskega partnerstva, kar je bolj pomembno kot zgolj zbiranje čim več sponzorskih sredstev (van Rijn in drugi, 2019).

Cilje in učinke sponzorstva, ki jih različni deležniki želijo doseči s sponzorstvom, raziskujejo številne študije. Razlikujejo se od zelo preprostih, kot je dostop do vstopnic na dogodek ali doseganje medijske izpostavljenosti, do zelo kompleksnih, kot je razvoj, gradnja vrednosti znamk na določenem ciljnim trgu ali doseganje določene donosa investicije (Madill & O'Reilly, 2010). Sponzorska industrija se je v zadnjih desetletjih močno razvijala, različnih imetnikov športne lastnine je bilo vse več, prav tako vse več sponzorjev, ki so investirali z namenom doseganja

svojih korporativnih, poslovnih in trženjskih ciljev (Seguin, 2007).

Walraven in drugi (2012, 21) razčlenijo štiri skupine sponzorskih učinkov, pri čemer se opirajo na delo Cornwella (1995) in Meenaghana (2005): ustvarjanje vrednosti znamke na podlagi uporabnikov, krepitev odnosov z zaposlenimi, grajenje odnosov z drugimi deležniki (uporabniki, pomembni odločevalci, politiki, dobavitelji, mediji itd.) ter povečanje vrednosti delničarjem. Ustvarjanje vrednosti znamke je eden od glavnih učinkov sponzorstva (Walraven in drugi, 2012). Povezavo med pričakovanji in učinki sponzorstva smo predvideli v naslednjih treh hipotezah:

H_{4A} : *Pričakovanja pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine pozitivno vplivajo na cilje sponzoriranja.*

H_{4B} : *Pričakovanja pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine pozitivno vplivajo na prednosti sponzoriranja.*

H_{4C} : *Pričakovanja pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine pozitivno vplivajo na uspešnost sponzorstva.*

3.2.2. Pričakovane spremembe v sponzorskem odnosu

Kot omenjeno že zgoraj, so sponzorji in imetniki športne lastnine vpleteni v obojestransko koristen in recipročen odnos (Farrelly & Quester, 2005). Glede na konceptualizacijo odnosov (Morgan in Hunt, 1994) sponzorstvo sodi v trajnejši odnos z vsemi elementi trženjskega odnosa in izmenjav, saj pogodbe običajno trajajo nekaj let (Jensen & Cornwell, 2017). Drug pomemben argument, da je trženje na podlagi odnosov še kako pomembno v sponzorstvu, je dejstvo, da v sponzorski izmenjavi sodelujejo številni deležniki (sponzor, imetnik športne lastnine, porabniki, mediji), kjer vsak zasleduje svoje cilje (Farrelly & Quester, 2005), ki jih je treba uskladiti. Zato predvidevamo, da spremembe znotraj tega odnosa vplivajo tako na same cilje sponzoriranja kot tudi na dožemanje prednosti in uspešnosti sponzoriranja.

Odnosi, vredni zaupanja, so ključni pri upravljanju sponzorstva. Teorija trženja na podlagi odnosov poudarja, da je ravno sodelovanje med deležniki ključ do uspešnega poslovanja – in sponzorstvo tukaj ni izjema (Gummesson, 2008). Van Rijn in drugi (2019: 225) ugotavljajo, da je nujno razumeti povode za vzpostavitev odnosa med sponzorjem in imetnikom športne lastnine, pri čemer je še posebej pomembno tudi razumevanje potencialnih nevarnosti za ta odnos. V praksi je znano, da še posebej pogled imetnikov

športne lastnine potrebuje posebno pozornost z vidika managementa teh odnosov. Sponzorstvo je razumljeno kot neke vrste zavezništvo v soznančenju (Tsiotsou in drugi, 2014), temelječe na podlagi medorganizacijskih odnosov med vpletenimi deležniki, kot strateško zavezništvo (Farrelly in drugi, 2008; van Rijn in drugi, 2019). S tega vidika je smiselno ugotavljati, kaj vpliva na pričakovanja v teh odnosih in na kaj oz. kako vplivajo pričakovanja. Naše hipoteze se glasijo:

H_{5A} : Pričakovane spremembe v sponzorskem odnosu pozitivno vplivajo na cilje sponzoriranja.

H_{5B} : Pričakovane spremembe v sponzorskem odnosu pozitivno vplivajo na prednosti sponzoriranja.

H_{5C} : Pričakovane spremembe v sponzorskem odnosu pozitivno vplivajo na uspešnost sponzorstva.

3.3. VLOGA TRAJNOSTNEGA KOMUNICIRANJA V SPONZORSTVU

V času, ko so okoljevarstveni koncepti preplavili zahodni svet (druga polovica 20. stoletja), je koncept trajnostnega razvoja prav tako prodril v javnost (Beatley, 1995; Grinstead, 2018) in postal eden najbolj pomembnih izhodišč globalnih politik. Obstajajo tudi kritike, da je izraz trajnostno premalo opredeljen in mu primanjkuje znanstvenih osnov oziroma formalne definicije (Beatley, 1995; Grinstead, 2018), kar botruje različnim interpretacijam v različne namene. Postal je »buzzword«, kar je dobro z vidika splošne privzetosti, a slabo z vidika, da se uporablja preobsežno, podobno kot pridevnik »zeleno« (Grinstead, 2018).

Casper in ostali (2014) so dokazali, da so športne organizacije, ki se zavežejo k zmanjšanju vplivov na okolje, dobro sprejete pri navdušencih. Pri tistih, ki z znamko imetnika športne lastnine niso tako zelo močno povezani (šibkejša povezava), čutijo večjo povezavo v primeru, da imetnik izraža skrb in aktivnosti za okolje. Kljub pomanjkanju ozaveščenosti in interesa znanstveniki in inovatorji poudarjajo, da so določene rešitve za zmanjšanje okoljske krize že razvite in na voljo porabnikom, ki pa niso dovolj ozaveščeni (npr. Van Lange, Joireman, & Milinski, 2018 vsi v McCullough in drugi, 2020). Prav v tem se kaže priložnost ter tudi odgovornost sponzorstva (sponzorjev, imetnikov, skupnih aktivnosti, medijev, agencij), da se izkoristi pomen športa, zavedajoč se, da je tudi na tem področju lahko veliko politične obremenjenosti (Fisher, Waggle, & Leifeld, 2013; McCright & Dunlap, 2011), da je tematika tudi zapletena in razsežnost problema pogosto dojeta kot prevelika (Wolf & Moser, 2011 v McCullough in drugi, 2020).

Moč športa pri uveljavljanju konceptov trajnostnega razvoja v družbi je velika in predvidevamo lahko, da ko/če sponzor/imetnik več pomembnosti posveča trajnostno naravnemu komuniciranju, se spremenijo tudi njegova pričakovanja do partnerja v sponzorskem odnosu, ta pa nadalje vpliva na pomembnost določenih učinkov sponzoriranja. Zato v modelu (glej sliko 1) preverjamo naslednje povezave:

H_{6A} : Trajnostno komuniciranje pozitivno vpliva na odnos med pričakovanji pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine ter cilji sponzoriranja.

H_{6B} : Trajnostno komuniciranje pozitivno vpliva na odnos med pričakovanji pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine ter prednostmi sponzoriranja.

H_{6C} : Trajnostno komuniciranje pozitivno vpliva na odnos med pričakovanji pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine ter uspešnostjo sponzorstva.

H_{6D} : Trajnostno komuniciranje pozitivno vpliva na odnos med pričakovanimi spremembami v sponzorskem odnosu ter cilji sponzoriranja.

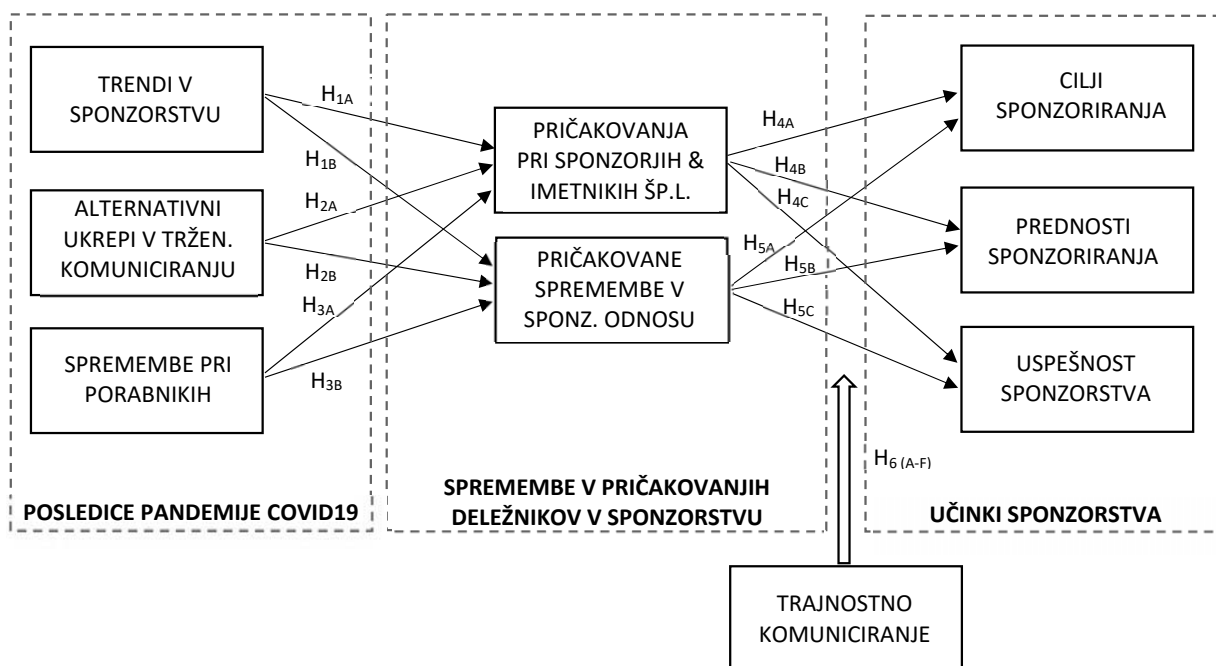
H_{6E} : Trajnostno komuniciranje pozitivno vpliva na odnos med pričakovanimi spremembami v sponzorskem odnosu ter prednostmi sponzoriranja.

H_{6F} : Trajnostno komuniciranje pozitivno vpliva na odnos med pričakovanimi spremembami v sponzorskem odnosu ter uspešnostjo sponzorstva.

4. METODOLOGIJA

Raziskava je potekala med 5. majem in 19. junijem 2020 v dveh fazah. V prvi fazi smo izvedli globinske intervjuje s po tremi predstavniki sponzorjev in imetnikov športne lastnine z namenom pridobiti vpogled vpletenih v področje raziskovanja. V tej fazi smo tudi razvili vprašalnik, ga testirali na istih šestih intervjuvancih ter ga popravili v skladu z njihovimi priporočili. Vprašalnik smo razvili samiv skladu z razvitimi hipotezami v prejšnjem poglavju. Vprašalnik je bil sestavljen iz 14 vprašanj, ki so bila razdeljena v štiri večje sklope: ocena trenutne situacije v povezavi s športnim sponzorstvom, ocena sprememb in trendov na področju tržnega komuniciranja in sponzorstev, merjenje motivov in ciljev sponzorstva ter aktivacije in ocenjevanja uspešnosti sponzorstva, širši družbeni učinki športa skozi sponzorstvo in vlogo države pri tem. Končni vprašalnik je bil v spletni obliki poslan ciljnim respondentom. Nabor ciljnih respondentov smo določili z namenskim

Slika 1. Konceptualni model



OPOMBA: vpliv moderatorja je predstavljen poenostavljeno, medtem ko dejansko merimo vpliv na vseh šest povezav (H4A-H5C).

vzorčenjem, tako da smo v prvem koraku izbrali 24 komercialno zanimivih športnih panog, kjer smo identificirali tako sponzorje kot tudi imetnike športne lastnine, ki so kakor koli povezani s sponzorstvom. Tako smo prišli do 966 organizacij. V drugem koraku smo skupaj z ekspertom iz sponzorske industrije izbrali zgolj tiste organizacije, ki so najbolj aktivne, prepoznavne in vlagajo največ v sponzorstvo, kar pomeni, da bodo tudi v največji meri soustvarjale trende v sponzorstvu v Sloveniji. Takih organizacij je bilo dobrih 26 % oz. 252 podjetij, kar predstavlja našo populacijo. V našo raziskavo je bilo vključenih 23 sponzorjev, ki predstavljajo pomemben delež vseh vloženih sredstev v slovenski šport, pri čemer so bili respondenti odločevalci za sponzorstvo v podjetjih (generalni direktor, član uprave, predsednik uprave, direktor marketinga). Na drugi strani je bilo vključenih 22 večjih in trženjsko aktivnih imetnikov športne lastnine (klubi, zveze, organizatorji športnih dogodkov), kjer so bili respondenti osebe, ki so odgovorne za sponzorstva (generalni sekretar, direktor, predsednik). Skupno torej naš vzorec sestavlja 45 podjetij, kar predstavlja 18 % odzivnost. Pristranskost neodzivnosti je bila ocenjena s primerjavo zgodnjih in poznih anketirancev (Armstrong & Overton, 1977). Analiza ni pokazala statistično značilnih razlik med različnimi anketiranci, kar pomeni, da pristranskost neodzivnosti ni prisotna v našem vzorcu.

S faktorsko analizo smo razdelili trditve vprašalnika v zgoraj teoretično opredeljene konstrukte,

pri čemer so v tem procesu določene trditve odpadle iz nadaljnje analize. Pri tem smo uporabili Harmanov test enega faktorja za oceno variance (pristranskosti) običajne metode (Podsakoff & Organ, 1986). Rezultati analize so pokazali devet faktorjev, kjer noben faktor ni bil dominanten in izkazoval večine skupne variance (Menon et al., 1996). To pomeni, da varianca (pristranskost) običajne metode ni problem v našem merjenju. Vsi konstrukti izkazujejo zanesljivost, konvergentno veljavnost in diskriminatorno veljavnost (Andersen & Gerbing, 1988). Zanesljivost merjenja je bila ocenjena s Cronbach alfo, pri čemer vsi konstrukti presegajo predlagano mejo 0,60 (Hair et al., 2010). Konvergentna veljavnost je bila ocenjena s proučitvijo povprečne izločene variance (angl. average variance extracted – AVE), kjer vrednosti večje kot 0,5 potrjujejo konvergentno veljavnost (Hair et al., 2010). V našem primeru tudi tu vsi konstrukti izkazujejo vrednost AVE nad 0,5. Diskriminatorno veljavnost smo ocenili s pomočjo postopka, ki sta ga predlagala Fornell in Larcker (1981), kjer naj bi vrednosti AVE presegale vsoto kvadratne korelacije med proučevanimi konstrukti. Tudi tu se je izkazalo, da naši konstrukti izkazujejo diskriminatorno veljavnost. Preglednico z lestvicami posameznih konstruktov z oceno zanesljivosti in veljavnosti merjenja najdete v prilogi. Zaključimo lahko, da naši konstrukti ne izkazujejo nikakršnih problemov z zanesljivostjo in veljavnostjo merjenja.

5. ANALIZA REZULTATOV IN KLJUČNE UGOTOVITVE

5.1. OCENA TRENUTNE SITUACIJE V POVEZAVI S ŠPORTNIM SPONZORSTVOM

Sponzorji, zajeti v vzorec, so v letu 2019 za odkup sponzorskih pravic namenili približno 16,9 milijona EUR, medtem ko so imetniki športne lastnine (vključeni v vzorec) preko sponzorskih pogodb prejeli najmanj 13,9 milijona EUR. Gre zgolj za oceni, ki temeljita na srednji vrednosti razredov. Na podlagi intervjujev s strokovnjaki v sponzorski industriji ocenjujemo velikost sponzorskega trga (odkup sponzorskih pravic) na 38 milijonov EUR v letu 2019, kar pomeni, da se velikost trga ni drastično spremenila v primerjavi z raziskavo iz leta 2015, ko je bila ocenjena na približno 40 milijonov EUR (Pavli, 2017). Podjetja, ki so bila zajeta v vzorec, torej okvirno predstavljajo več kot tretjino vseh vloženih sponzorskih sredstev, njihovo mnenje pa je toliko bolj pomembno za sponzorsko industrijo, saj gre za največje slovenske sponzorje.

Sponzorji ocenjujejo, da sponzorskih sredstev zaradi pandemije covid-19 ne bodo drastično zmanjševali; 70 % jih ocenjuje, da se bo zaradi posledic covid-19 v letu 2020 proračun za sponzorstva skrčil za manj kot 24 %. Nasprotno imetniki športne lastnine ocenjujejo, da bodo zaradi posledic pandemije doživeli večja zmanjšanja prejetih sponzorskih sredstev. Podobno 60 % sponzorjev, zajetih v vzorec, ne načrtuje odpovedi kakšne izmed sponzorskih pogodb, medtem ko so imetniki bolj pesimistični – kar 86 % jih meni, da bodo izgubili najmanj enega sponzorja.

5.2. SPREMEMBE IN TRENDI NA PODROČJU TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA IN SPONZORSTVA

Pogled na trende v športni/sponzorski industriji zaradi posledic covid-19 je med sponzorji in imetniki športne lastnine podoben. Z višjo stopnjo strinjanja oboji pričakujejo, da bo sledila rast ustvarjanja lastnih vsebin (sponzorji v povprečju s 4,2, imetniki pa s 3,9 na lestvici 1–5, pri čemer 5 pomeni *povsem se strinjam*, 1 pa *sploh se ne strinjam*) in da bo uporaba novih tehnologij ključna v evoluciji sponzorstva (sponzorji v povprečju s 3,8, imetniki pa s 4,0). Na drugi strani tako sponzorji kot imetniki športne lastnine z manjšo stopnjo strinjanja pričakujejo, da bo spremljanje dogodkov preko digitalnih poti sčasoma nadomestilo spremljanje v živo (sponzorji v povprečju s 3,2, imetniki pa z 2,7) in da bo igričarstvo v športu trajno pridobilo na pomembnosti (tako sponzorji kot imetniki v povprečju s

3,2). S strani sponzorjev so bila pod odgovorom »drugo« navedena pričakovanja, da bodo morali imetniki športne lastnine ponuditi alternativne rešitve za aktivacijo sponzorstva v primeru odpovedi tekmovanj. Predvsem izstopa ideja oblikovanja lastnih vsebin, kar kaže na povezanost z ugotovitvami IEG raziskav IEG (glej zgoraj). Kar 85 % imetnikov športne lastnine se obenem strinja (70 % se strinja, 15 % pa se povsem strinja), da bo uporaba novih tehnologij ključna v evoluciji sponzorstva.

Glede na pomanjkanje športnih dogodkov v bližnji prihodnosti tako sponzorji kot imetniki športne lastnine načrtujejo spremembe komunikacijske strategije. Imetniki športne lastnine načrtujejo tudi večjo uporabo novih tehnologij in možnosti večjega ustvarjanja lastnih vsebin. Večina sponzorjev, zajetih v vzorec, ne načrtuje zamrznitev trženjskih proračunov, dokler se dogodki ne vrnejo. 94 % imetnikov športne lastnine, ki so sodelovali v raziskavi, načrtuje spremembe v komunikacijski strategiji kot alternativni ukrep glede na predvideni manjši obseg športnih dogodkov v bližnji prihodnosti. Vse to nakazuje, kako pomemben je postal vpliv tehnologij v spremenjenih razmerah in še posebej, kako najti ustrezno pot iz aktualnega neobstoja velikih dogodkov. Vsled temu se tako sponzorji kot imetniki športne lastnine strinjajo (89 % sponzorjev se strinja in 11 % se povsem strinja; 74 % imetnikov se strinja in 11 % se povsem strinja), da bo posledica pandemije večje povpraševanje in potrošnja digitalnih vsebin pri porabnikih. To še posebej poudarjajo sponzorji, ki v bodoče pričakujejo od imetnikov predvsem podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin, imetniki športne lastnine pa trženjsko podporo za boljši izkoristek sponzorstva. To kaže na nov, skupen pogled na vsebino in s tem vzajemnost odnosov.

Tako rekoč vsi – 95 % imetnikov športne lastnine v vzorcu – izraža visoko stopnjo strinjanja (53 % se strinja in 42 % se povsem strinja), da bo potrebnega več sodelovanja s sponzorji in da bo treba predlagati več idej za sodelovanje in aktivacijo. Prav tako bo potrebnega več sodelovanja z imetniki kot tudi idej za aktivacijo in sodelovanje na strani sponzorjev. Eden izmed sponzorjev je izpostavil tudi, »da bodo imetniki športne lastnine morali vlagati več naporov in interesa, da upravičijo vloške vanje, in da bo zavedanje, da vsak evro šteje, izjemno pomembno«, ter da bo »merjenje učinkovitosti sponzorstev v bodoče še bolj pomembno«. Še posebej slednja tema nas je zanimala z vidika pogleda na ocenjevanje uspešnosti sodelovanja.

5.3. MOTIVI IN CILJI SPONZORSTVA TER AKTIVACIJA IN OCENJEVANJE USPEŠNOSTI SPONZORSKIH PROJEKTOV

Tako sponzorji kot imetniki športne lastnine kot najpomembnejši cilj sponzoriranja ocenjujejo povečanje prepoznavnosti in ugleda sponzorja, sledi trajnostna naravnost in družbena odgovornost podjetja. V primerjavi z raziskovanjem ciljev slovenskih podjetij v preteklosti (Pavli, 2017) je zanimiv velik upad pomembnosti pridobivanja baz podatkov porabnikov in povečanja prodaje, ki sta bila v letu 2015 zelo visoko, na drugi strani pa je bilo povečanje prepoznavnosti ugleda podjetja v letu 2015 na zadnjem mestu, tokrat pa v samem vrhu. Sklepamo lahko, da spremembe pri ocenjevanju pomembnosti ciljev sponzoriranja govorijo o specifičnosti trenutne situacije, na katero je vplivala pandemija covid-19.

Pogled na prednosti sponzorskega sodelovanja je med podjetji in imetniki zelo podoben. Oboji ocenjujejo priložnosti za oglaševanje in znamčenje ter doseg, ki ga lahko dosežejo preko družbenih medijev, kot pomembne, dostop do podatkov porabnikov pa kot manj pomembnega. 94 % sponzorjev ocenjuje priložnosti za oglaševanje in znamčenje ter doseg, ki ga lahko dosežejo preko družbenih medijev, kot pomembne prednosti, ki jih lahko pridobijo s sponzorstvom. Prav vsi imetniki športne lastnine ocenjujejo, da je pomembna prednost, ki jo sponzor lahko pridobi s sponzorstvom, doseg preko družbenih medijev, ki jim ga nudijo.

V tem sklopu nas je zanimal tudi odnos do aktivacije sponzorstev in vložkov vanje. Pri višini vloženih sredstev v aktivacijo sponzorstva je zanimiva primerjava s podatki iz leta 2015 (Pavli, 2017). Ta kaže, da skoraj 40 % podjetij ni vložilo nobenih dodatnih sredstev v aktivacijo sponzorstva, podoben odstotek podjetij je vložilo le 25 % vrednosti sponzorske investicije. Velika večina podjetij, ki so sponzorirala slovenski šport v letu 2015 (skoraj 80 %), je tako za aktivacijo sponzorstva namenila do 25 % vrednosti sponzorske investicije. V letu 2020 je situacija bolj optimistična, saj prav vsi sponzorji, zajeti v vzorec, načrtujejo sredstva za aktivacijo sponzorstva. Polovica načrtuje za aktivacijo nameniti do 25 % vrednosti sponzorske investicije, največja razlika v primerjavi z letom 2015 pa je pri večjih investicijah, 23 % sponzorjev namreč načrtuje za aktivacijo sponzorstva več sredstev, kot je vrednost sponzorske investicije. S tega vidika lahko rečemo, da se sponzorski trg v Sloveniji v primerjavi z letom 2015 razvija, saj sponzorji načrtujejo več sredstev za aktivacijo sponzorstva, kar je v skladu tudi s svetovnimi trendi (IEG, 2020).

Da se percepcija uspešnosti sponzorstva med sponzorji in imetniki športne lastnine razlikuje, je vidno pri ocenjevanju pomembnosti izbranih elementov, s katerimi anketirani ocenjujejo uspešnost. Sponzorji kot najbolj pomemben element za ocenjevanje uspešnosti sponzorstva ocenjujejo večjo zavest o njihovih izdelkih in naklonjenost znamki, medtem ko imetniki športne lastnine kot najbolj pomembno izpostavljajo izpolnitev pogodbenih obveznosti ter pojavnost v medijih, ki jo sponzor doseže s sponzorstvom. Pri ocenjevanju uspešnosti sponzorstva se število pridobljenih kontaktov porabnikov ne zdi pomembno niti sponzorjem niti imetnikom. Eden izmed sponzorjev je pod drugo izpostavil še pomembnost pridobitve pravic za uporabo znanih osebnosti (športnikov/športnic).

5.4. ŠIRŠI DRUŽBENI UČINKI ŠPORTA SKOZI SPONZORSTVO IN VLOGA DRŽAVE PRI TEM

Z vidika trajnosti razvoja in doprinosa k družbi ter družbeno odgovornega sponzorstva tako sponzorji kot imetniki športne lastnine ocenjujejo, da bodo v prihodnje pri tržnem komuniciranju med aktivnostmi za dobrobit družbe najbolj pomembne aktivnosti, ki spodbujajo izboljšanje zdravja (sponzorji v povprečju s 4,2 na 5-stopenjski lestvici, imetniki pa v povprečju s 4,4) in trajnostni razvoj (sponzorji v povprečju s 4,5 na 5-stopenjski lestvici, imetniki pa v povprečju s 4,3). Sponzorji tudi vidijo bolj aktivno vlogo države v športni/sponzorski industriji, predvsem pri investicijah v projekte s širšimi družbenimi učinki (trajnostni razvoj), imetniki športne lastnine pa predvsem pri davčnih olajšavah za sponzorje, kar je tudi eden od pomembnih sporočil športne srenje državi žal že nekaj časa.

5.5. PRIMERJAVA REZULTATOV MED SPONZORJI IN IMETNIKI ŠPORTNE LASTNINE

Zanimiva je ugotovitev, da sponzorje in imetnike športne lastnine združuje večinoma zelo podoben pogled na proučevane elemente sponzorstva v športu v Sloveniji, obstajajo pa določene razlike. Preglednica 1 prikazuje vse statistično značilne razlike med sponzorji in imetniki športne lastnine, če upoštevamo celotni vprašalnik.

Prva razlika kaže na to, na kar smo že delno opozarjali zgoraj: sponzorji pričakujejo večjo podporo kot do sedaj, kar nalaga odgovornost na »pasivne« imetnike športne lastnine, ki so bili premalo proaktivni pri soustvarjanju vsebin (večkrat je bilo očitano v preteklosti, da imetniki le prejemale sredstva in premalo dajo nazaj). Sponzorji namreč pričakujejo, da bodo imetniki pomagali graditi njihovo blagovno znamko in trženjsko

Preglednica 1. Primerjava odnosa do sponzorstva v Sloveniji med sponzorji in imetniki športne lastnine

Trditev	Deležnik v sponzorstvu	Povprečna ocena	Standardni odklon
Pričakujemo podporo pri ustvarjanju sponzorskih vsebin. ¹	Sponzorji	4,56	0,51
	Imetniki športne lastnine	4,16	0,69
Gostoljubje poslovnih partnerjev je pomemben cilj sponzoriranja. ²	Sponzorji	5,89	2,47
	Imetniki športne lastnine	7,84	1,95
Količina sredstev namenjena za aktivacijo / promocijo sponzorstva. ³	Sponzorji	3,28	1,60
	Imetniki športne lastnine	2,21	1,82
Izpolnitev obveznosti s strani sponzoriranega subjekta je pomemben element ocene uspešnosti sponzorstva. ⁴	Sponzorji	4,33	0,59
	Imetniki športne lastnine	4,79	0,42
Davčne olajšave pri sponzorstvu za podjetja vidimo kot bolj aktivno vlogo države v športni/sponzorski industriji. ⁵	Sponzorji	4,17	0,86
	Imetniki športne lastnine	4,79	0,42

¹ Lestvica od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam); ² Lestvica od 1 (povsem nepomembno) do 10 (zelo pomembno); ³ Lestvica od 1 (nič) do 7 (več kot dvojna vrednost sponzorske investicije); ⁴ Lestvica od 1 (povsem nepomembno) do 5 (zelo pomembno); ⁵ Lestvica od 1 (zagotovo ne) do 5 (zagotovo da).

OPOMBA: razlike so značilne pri $p < .01$.

komunikacijo, saj poznajo svojo ciljno publiko (sledilce, navdušence), ki so ciljna publika sponzorjev. Zelo zanimiva je druga razlika, ki pokaže po eni strani »zastarelo« dojemanje sponzorstva s strani imetnikov športne lastnine, ki nekako upajo, da bo to, da bodo sponzorjem dali VIP-vstopnice in jih malo pogostili, dovolj oziroma da ima to zelo pomembno vlogo – očitno precej bolj pomembno, kot pa to ocenjujejo sponzorji sami. Razlika v količini sredstev, namenjenih za aktivacijo sponzorstva nas ne preseneča, saj v sponzorski industriji velja, da je aktivacija sponzorstva, torej promocija pridobljenih ugodnosti, ki jih sponzor pridobi z odkupom pravic preko ustvarjanja zanimivih aktivnosti, odgovornost sponzorja in ne toliko imetnika športne lastnine. Podobno kot smo že argumentirali zgoraj, imetniki športne lastnine precej bolj upajo, da bo zgolj izpolnjevanje pogodbenih obveznosti dovolj, in to ocenjujejo kot bolj pomemben element ocene uspešnosti sponzorstva kot sponzorji sami (povprečna ocena 4,79 v primerjavi s 4,33 na lestvici od 1 – povsem nepomembno do 5 – zelo pomembno). Sponzorji namreč vedno bolj računajo na nekaj več, kar ni bilo zapisano v pogodbi, na kakšen dodaten predlog, pomoč, idejo. Zanimiva je tudi zadnja razlika, namreč da imetniki športne lastnine bolj optimistično verjamejo, da bi lahko davčne olajšave še bolj spodbudile sponzorje k večjemu investiranju v sponzorstva, da bi prejeli lahko več sredstev in da bi to razvilo industrijo. Realna slika (pogled podjetij) je očitno malo drugačna, kar pa je v skladu z razvitimi sponzorskimi industrijami, ko sponzorji vlagajo v spon-

zorstvo, ker verjamejo v njihovo moč in potencial, ne pa zato, ker bi imeli davčne olajšave. Tega se morajo zavedati tudi imetniki, očitno še bolj.

Poleg že omenjenih razlik velja dodati še eno razliko, in sicer večina imetnikov športne lastnine meni, da bo kot posledica covida-19 prišlo do odpovedi sponzorskih pogodb, medtem ko sponzorji vidijo to ravno obratno, saj jih večina meni, da ne bo prišlo do odpovedi pogodb. Mor-da je naravno, da so v tej težki situaciji imetniki športne lastnine bolj pesimistični, saj so zelo odvisni od sponzorjev, vendar je dober znak, da jim sponzorji zaupajo, kar lahko pozitivno vpliva na njihovo motivacijo pri izpolnjevanju zahtev sponzorjev in posledično dvig iz krize, ki je prizadela športno industrijo.

5.6. ANALIZA HIPOTEZ

Analizo hipotez smo preverili z uporabo linearne regresije (glej preglednico 2). V prvem koraku smo preverili direktne linearne povezave med konstrukti (model 1), medtem ko smo v drugem koraku analizirali vlogo trajnostnega komuniciranja kot moderatorja med spremembami v pričakovanih deležnikih v sponzorstvu in učinkih sponzorstva (model 2).

Rezultati kažejo, da imajo novi trendi v sponzorstvu kot posledica covida-19 pomembno vlogo pri ustvarjanju spremenjenih pričakovanih pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine ter vplivajo na pričakovane spremembe v odnosu do sponzorstva v organizaciji. Ne moremo pričako-

vati, da tako velike spremembe, ki jih prinašajo posledice covida-19, ne bodo imele vloge v sponzorski industriji. Novi trendi, ki jih zaznavajo sponzorji/imetniki, ustvarjajo nova pričakovanja od partnerjev, v sponzorskem odnosu se spremenijo, prav tako tudi pogled na sam sponzorski odnos v bodoče, za katerega se pričakuje, da se bo spreminjal/prilagajal. Zanimivo je, da alternativni ukrepi v trženjskem komuniciranju kot posledica covida-19 nimajo nobenega vpliva na spremembe pričakovanj pri sponzorjih/imetnikih športne lastnine, medtem ko močno vplivajo na pričakovane spremembe v odnosu do sponzoriranja v organizaciji. Glede na to, da tu gledamo na spremembe na področju drugih orodij trženjskega komuniciranja, verjetno na tako kratek rok vpliv teh sprememb še ni prišel do industrije sponzorstva, vendar pa se v tem obdobju glede na velike spremembe verjetno spreminjajo vsi družbenoekonomski odnosi in sponzorski ne more biti izjema. Zato bi bilo zanimivo preveriti to povezavo čez določen čas v prihodnosti in ugotoviti, ali povezava še vedno ne obstaja. Presenetljiva pa je ugotovitev, da spremembe pri porabnikih kot posledica covida-19 nimajo vpliva na spremembe pričakovanj pri obeh deležnikih in enako nimajo vpliva na pričakovane spremembe v odnosu. To bi lahko razumeli, kot da vpleteni v sponzorstvo bolj gledajo na »reševanje lastnih problemov« oziroma na zadovoljevanje lastnih potreb in ciljev kot pa na zadovoljevanje tudi po-

treb porabnikov, kar postavlja sponzorstvo zgolj kot orodje enosmernega trženjskega komuniciranja, kar pa zagotovo ni, saj mora biti komunikacija dvosmerna do uporabnikov (glej Pavli, 2017).

Spremenjena pričakovanja pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine nimajo nobenega neposrednega vpliva na nobenega od treh proučevanih učinkov sponzorstva (cilji, prednosti, uspešnost). A to se spremeni z vlogo trajnostnega komuniciranja kot moderatorja. Če v sponzorstvu povečujemo trajnostno naravnano komuniciranje, spremembe v pričakovanjih pri sponzorjih/imetnikih športne lastnine negativno vplivajo na cilje in pozitivno na elemente, ki merijo uspešnost sponzoriranja, medtem ko na prednosti sponzoriranja ni učinka. To ugotovitev si lahko razlagamo na način, da trajnostno naravnane aktivnosti, glede na to, da niso še na ravni, kot bi vsi pričakovali, torej jih je »premalo«, nastopajo tu kot neke vrste obremenitev v smislu dviga pričakovanj, kar lahko negativno vpliva na cilje sponzoriranja. Pozitivni vpliv trajnostnega komuniciranja na elemente, ki merijo uspešnost sponzorstva, pa si razlagamo, da tisti, ki trajnostno naravnane komuniciranje dajejo večji pomen, pripisujejo drugačno pomembnost elementom, ki merijo uspešnost sponzoriranja. Pomembna ugotovitev pa je, da pričakovane spremembe v odnosu do sponzorstva v organizaciji močno pozitivno vplivajo na vse tri merjene učinke sponzorstva

Preglednica 2. Rezultati analize hipotez

Hipoteze		Model 1			Model 2		
		Koeficient	t-vrednost	R ²	Koeficient	t-vrednost	R ²
H _{1A}	TR → PRI	0,32***	1,79	0,22			
H _{1B}	TR → OD	0,44*	2,97	0,47			
H _{2A}	AU → PRI	0,21	1,24	0,22			
H _{2B}	AU → OD	0,40*	2,85	0,47			
H _{3A}	POR → PRI	0,15	0,95	0,22			
H _{3B}	POR → OD	-0,02	-0,38	0,47			
H _{4A}	PRI → CS	0,14	0,96	0,54	-2,96**	-2,60	0,61
H _{4B}	PRI → PS	0,25	1,52	0,39	-1,78	-1,28	0,41
H _{4C}	PRI → US	-0,08	-0,41	0,21	-2,69***	-1,71	0,26
H _{5A}	OD → CS	0,66*	4,65	0,54	4,90*	3,28	0,61
H _{5B}	OD → PS	0,47*	2,91	0,39	2,86	1,55	0,41
H _{5C}	OD → US	0,55*	2,94	0,21	3,61***	1,75	0,26
H _{6A}	TK x PRI → CS				5,09*	2,75	0,61
H _{6B}	TK x PRI → PS				3,30	1,45	0,41
H _{6C}	TK x PRI → US				4,24***	1,69	0,26
H _{6D}	TK x OD → CS				-6,31*	-2,83	0,61
H _{6E}	TK x OD → PS				-3,67	-1,34	0,41
H _{6F}	TK x OD → US				-4,72	-1,53	0,26

* $p < .01$, ** $p < .05$; *** $p < .10$.

(cilji, prednosti, uspešnost). Sponzorska industrija se spreminja. Ob spremembah, ki se dogajajo, obe vpletene strani dojemata, da bo treba odnose prevetriti. Dogajanja okoli pandemije covid-19 ne gledamo skozi negativne vplive na sponzorsko sodelovanje, ampak kot spodbudo za še bolj kakovostno povezovanje – tako eni kot drugi so prepoznali, da je najboljša rešitev v dani situaciji bolj trdno sodelovanje. In to vpliva tako na pomembnost ciljev kot na prednosti, ki se jih lahko doseže s sponzorstvom, ter na elemente za ocenjevanje uspešnosti sponzorstva.

6. DOPRINOSI IN OMEJITVE RAZISKAVE

V slovenskem prostoru ni veliko raziskav, ki bi vrednotile stanja in trende na področju sponzorstev, še posebej ne na področju športa. Zato je ta raziskava potreben in aktualen doprinos k razumevanju slovenskega sponzorskega okolja, hkrati pa tudi aktualen odsev stanja covid-19 in pogledov v prihodnost v spremenjenih okvirih. Seveda ima raziskava kar nekaj omejitev – nabor sponzorjev ni obsežen, je pa prednost pričujoče analize, da so se odzvali na vprašanja tisti, ki tvorijo večino sponzorskega kolača v Sloveniji in ki so tudi strateško in vsebinsko na tem področju najbolj proaktivni. Namen raziskave je, da postane longitudinalna, da dodaja in izboljšuje področja merjenja ter da v času lahko tudi poglobi primerjave, tudi mednarodno. V tej prvi izvedbi zato meritve in metodološki pristopi ostajajo na dokaj osnovni ravni, ambicija pa je, da jih s prihodnjimi merjenji nadgradimo.

6.1. KLJUČNA SPOROČILA IN UGOTOVITVE

Lahko bi rekli, da je covid-19 utrdil obrat v pogledih na vsebine, vzajemnost, uporabo tehnologije na področju športnih sponzorstev. Če se je to področje dokaj skromno spogledovalo z vsemi naprednimi trženjskimi pristopi v preteklosti, je to sedaj za vse razumna danost, ki jo je treba sprejeti in vključiti v pripravo strategij in izvedb. To spoznanje je eno ključnih ugotovitev raziskave. Šport mora privzeti vsa sodobna trženjska orodja in »kupca« razumeti kot celoto. Zato je tukaj tako pomembno razumevanje odnosa, njegove gradnje, zaupanja, vzajemnosti med sponzorjem in imetnikom športne lastnine. Kot že omenjeno, lahko privzamemo vzporednico s trženjem na podlagi odnosov kot temeljem sodelovanja (Morgan & Hunt, 1994). Uvide in pričakovanja obeh segmentov anketiranih tako povezujejo predvsem:

- nove tehnologije, digitalno je v ospredju: večja potrošnja digitalnih vsebin, več lastnega

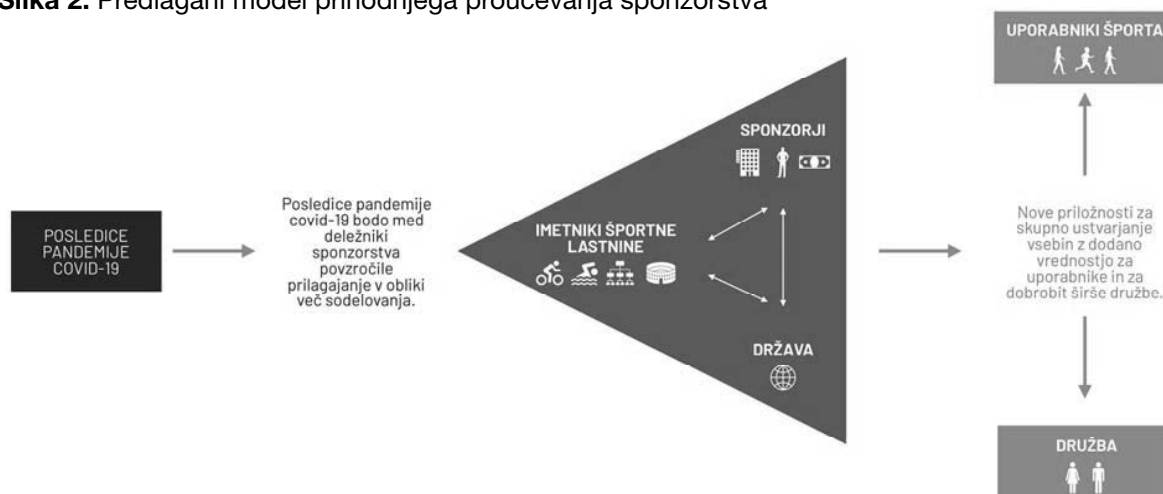
razvoja vsebin; večja trženjska podpora imetnikom športne lastnine, a hkrati obsežnejša in aktivnejša podpora ter ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin s strani imetnikov športne lastnine – torej več vsebinskega, ciljnega sodelovanja med sponzorji in imetniki,

- zgolj delno zmanjšanje proračunov, kljub nasprotnim pričakovanjem,
- več sredstev za aktivacije,
- že sedaj načrtovanje sprememb v komunikacijskih strategijah kot alternativni ukrep glede na predvideni manjši obseg športnih dogodkov v bližnji prihodnosti,
- uporaba novih tehnologij je in bo ključna v evoluciji sponzorstva.

Konceptualni model, ki smo ga razvili in preverili v tej raziskavi, nam je odkril dejavnike, ki kot posledica pandemije covid-19 vplivajo na spremembe v pričakovanih sponzorjev in imetnikov športne lastnine. Pokazal je na pomembno vlogo sodelovanja med obema deležnikoma in nujnostjo prilagajanja sponzorskega odnosa trenutnim razmeram. Rezultati pa so nas opozorili tudi na dokaj ozko gledanje sponzorjev kot tudi imetnikov športne lastnine, ki ne vidijo celotne »verige vrednosti« v sponzorstvu oz. je niti ne raziskujejo, saj nikakor ne vidijo, da bi lahko spremembe na strani porabnikov imele kakršen koli vpliv na njihova pričakovanja in spremembo sponzorskega odnosa. V ta namen predlagamo nov model (glej sliko 2), ki vključuje sodoben pogled in predvideva medsebojno sodelovanje in prilagajanje ne zgolj med sponzorji in imetniki športne lastnine, temveč tudi s porabniki, državo in družbo kot celoto. S tem pa odpiramo novo področje za nadaljnje raziskave sponzorstva v športu v Sloveniji in širše, saj je možnost razumevanja sponzorstva kot mreže odnosov konceptualno šele na začetni ravni (Cornwell & Kwon, 2020).

7. ZAKLJUČEK

Z raziskavo smo ugotovili, da posledice pandemije covid-19 in aktualna stanja predvsem ozaveščajo področje športnega sponzorstva v smeri aktualnih in naprednih razmislekov in aktivnosti trženja; torej so nova stanja predvsem priložnost za prilagoditev in razvoj sponzorstev v športu. V skladu z ugotovitvami IEG (2020), da bo za okrevanje sponzorske industrije ključno ponovno ovrednotiti odnos med sponzorji in imetniki športne lastnine, se sponzorji in imetniki športne lastnine strinjajo, da bo potrebnega več medsebojnega sodelovanja, sponzorji ne načrtujejo večjih znižanj sponzorskih proračunov, po drugi strani pa od imetnikov športne lastnine, ki jih sponzorirajo, pričakujejo podporo in ideje pri

Slika 2. Predlagani model prihodnjega proučevanja sponzorstva

ustvarjanju sponzorskih vsebin. Pri pomembnosti ciljev sponzoriranja prehajamo iz transakcijskih v strateška, kot so trajnostni razvoj in aktivnosti, ki spodbujajo zdravje, kar lahko pripišemo tudi aktualni situaciji covid-19. Čeprav se pogledi med sponzorji in imetniki športne lastnine pri percepciji uspešnosti sponzorstva razlikujejo – imetniki kot najbolj pomemben element za ocenjevanje uspešnosti ocenjujejo izpolnitev pogodbenih obveznosti, medtem ko podjetja izpostavljajo večjo zavest o svojih izdelkih in naklonjenosti znamki –, je to tudi razumljivo, saj podjetja sledijo svojim strateškim in prodajnim ciljem, imetniki pa podpora doseganja športnih ciljev in rezultatov. Če dodamo še, da se tako sponzorji kot imetniki športne lastnine strinjajo, da bodo v prihodnje pri tržnem komuniciranju med aktivnostmi za dobrobit družbe najbolj pomembne aktivnosti, ki spodbujajo izboljšanje zdravja in trajnostni razvoj, in ne ostanemo pri teh odgovorih le deklarativno, potem je tudi slovenski sponzorski trg zaznal ključne vrednote in vrednosti aktualnih in prihodnjih stanj. Covid-19 torej daje nova videnja in spoznanja, predvsem pa še bolj usmerjene vizije za prihodnje aktivnosti na področju športnih sponzorstev. Zato dogajanja okoli pandemije covid-19 ne gledamo skozi negativne vplive na sponzorsko sodelovanje in manjšanje proračunov, ampak kot spodbudo za še bolj kakovostno povezovanje – tako eni kot drugi so prepoznali, da je najboljša rešitev v dani situaciji bolj trdno sodelovanje, kar je v skladu z ugotovitvami IEG (2020), da se priložnosti, ki se pojavljajo z novimi časi, skrivajo v izkoriščanju moči partnerstva, ki ponuja edinstveno sposobnost grajenja vsebinskih platform za vpletanje uporabnikov in zadovoljevanje potreb vseh vpletenih deležnikov. Razumljivo je, da so v tej situaciji imetniki športne lastnine bolj pesimistični, vendar je dober znak, da jim sponzorji zaupajo, kar lahko pozitivno vpliva na njihovo motivacijo pri izpolnjevanju

zahtev sponzorjev in posledično dvig iz krize, ki je prizadela športno industrijo. Težki časi delajo vezi močnejše, zato naj tudi ta raziskava pripomore na področju sponzorstva k bolj trdnim, vzdržnim in zaupanja vrednim odnosom med sponzorji in imetniki športne lastnine; obenem pa prepozna pomembno vlogo tako porabnikov kot tudi države pri ustvarjanju dodane vrednosti v sponzorstvu v športu.

LITERATURA

1. Andersen, T. J., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103:1, 411–423.
2. Anwar, Y., & El-Bassiouny, N. (2020). Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda. In: Idowu S., Schmidpeter R., Zu L. (eds) *The Future of the UN Sustainable Development Goals. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Springer, Cham.
3. Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396–402.
4. Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89–105.
5. Babiak, K. & Wolfe, R. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: Internal and External Factors. *Journal of Sport Management*. 23. 717–742.
6. Beatley, T. (1995). The many meanings of sustainability: Introduction to a special issue of JPL. *Journal of Planning*, 9, 339–342.
7. Beverland, M. B., & Farrelly, F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 838–56.
8. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288–302.

9. Casper, J., McCullough, B. P., & Pfahl, M. E. (in press). Examining environmental fan engagement initiatives through values and norms with intercollegiate sport fans. *Sport Management Review*, 1–37.
10. Chadwick, S., Widdop, P., & Burton, N. (2020). Soft Power Sports Sponsorship – A Social Network Analysis of a New Sponsorship Form. *Journal of Political Marketing*, 1–22.
11. Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement, *Journal of Advertising*, 48:1, 49–60.
12. Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–23.
13. Dart, Jon. (2014). New Media, Professional Sport and Political Economy. *Journal of Sport and Social Issues* 38 (6): 528– 547.
14. Dowling, M., Robinson, L., & Washington, M. (2013). Taking advantage of the London 2012 Olympic Games: Corporate social responsibility through sport partnerships. *European Sport Management Quarterly*, 13(3), 269–292.
15. ESA (2020). <https://sponsorship.org/covid-19s-impact-on-sport/>
16. Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38 (8), 1013–1030.
17. Farrelly, F., Quester, P. (2003). The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business-to-business relationship. *European Journal of Marketing* 37 (3/4): 530–553.
18. Farrelly, F., Quester, P., & Burton, R. (2006). Changes in sponsorship value: competencies and capabilities of successful sponsorship relationships, *Industrial Marketing Management*, 35, 8, 1016–1027.
19. Farrelly, F. (2010). Not playing the game: why sport sponsorship relationships break down, *Journal of Sport Management*, 24, 3, 319–337.
20. Farrelly, F., Quester, P., & Clulow, V. (2008). Exploring market orientation and satisfaction of partners in the sponsorship relationship. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 51–66.
21. Flöter, T. & Benkenstein, M. & Urich, S. (2016). Communicating CSR-linked sponsorship: Examining the influence of three different types of message sources. *Sport Management Review*. 19. 146–156.
22. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurements. *Journal of Marketing Research*, 18, 33–50.
23. Fullerton, S. & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 90–108.
24. Grinstead, T. S. (2018). Geoscience and sustainability— In between key-words and buzzwords. *Geoforum*, 91, 57–60.
25. McCullough, B., Orr, M., & Kellison, T. (2020). Sport Ecology: Conceptualizing an Emerging Subdiscipline Within Sport Management. *Journal of Sport Management*.
26. Gummesson, E. (2008). Extending the New Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity. Commentary for Special Issue of The Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS) on the New Dominant Logic, 36 (1), 15–17.
27. Gunning, E. (2007). *Public Relations. A Practical Approach*. 2nd Edition. Dublin: Gill & Macmillan.
28. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis. A global perspective*. 7th edition. Pearson: Upper Saddle River.
29. Hardy, S., Mullin, B. & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. Third edition. Europe: Human Kinetics.
30. He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, *Journal of Business Research*, Elsevier, 116 (C), 176–182.
31. IEG (2020). Resumption vs. Reinvention: The Sponsorship Industry Comeback from the Covid-19 Crisis. <https://www.sponsorship.com/IEG/media/test/IEGResumptionVsReinvention.pdf>
32. IEG (2018). What sponsors want and where dollars will go in 2018. www.sponsorship.com
33. Jensen, J. and Cornwell, T. (2017). Why do marketing relationships end? Findings from an integrated model of sport sponsorship decision-making, *Journal of Sport Management*, 31 (4), 401–418.
34. Kotler, P. (2006). *Marketing Management*, 12th edition. New Jersey: Pearson Education: Prentice Hall.
35. Lever, J. (1983). *Soccer madness*. Long Grove: Waveland Press.
36. Levermore, R. (2010). CSR for development through sport: Examining its potential and limitations. *Third World Quarterly*, 31(2), 223–241.
37. Madill, J., & O'Reilly, N. (2010). Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives. *Journal of Business Research*. 63. 133–139.
38. Melovic, B., Rogic, S., Smolović, J., Dudic, B. Z., & Gregus, M. (2019). The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers—Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices. *Sustainability*. 11. 6389.
39. Milne, G. R., & Mark, A. M. (1998). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Jones & Bartlett Learning.
40. Menon, A., Bharadwaj, S. G., & Howell, R. (1996). The quality and effectiveness of marketing strategy: effects of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24:4, 299–313.
41. Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
42. Olkkonen, R., Tikkanen, H., & Alajoutsija, K. (2000). Sponsorship as relationships and networks: implications for research. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 12–18.
43. O'Reilly, N., & Abeza, G. (2020). The impact of Covid-19 on sport sponsorship. V (Ur. Pedersen, P. M., Ruihley, B. J., Li, B.) *Sport and the Pandemic: Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry*, 15 str.
44. Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1–7.
45. Pavli, G., Lah, M., & Jurak, G. (2012). Športno sponzorstvo kot management procesa sponzorske menjave in marketinških odnosov med udeleženci. *Šport: Revija za teoretična in praktična vprašanja športa*, 60 (3–4), 13–19.

46. Pavli, G. (2017). Marketinški koncept v športnem sponzorstvu: Doktorska disertacija. Ljubljana: G. Pavli. Dostopno http://dk.fdv.uni-lj.si/doktorska_dela/pdfs/dr_pavli-gasper.pdf
47. Plewa, C., & Palmer, K. (2014). Self-congruence theory: towards a greater understanding of the global and malleable selves in a sports specific consumption context, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 15 No. 4, 26–39.
48. Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-report in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management*, 12:4, 531–544.
49. Radicchi, E. (2014). Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61 (1), 51–64.
50. Santomeir, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing in Sponsorship*, 10, 15–28.
51. Seguin, B. (2007). Sponsorship in the trenches: Case study evidence of its legitimate place in the promotional mix. *The Sport Journal*, 10(1).
52. Seitanidi, M. M. (1999). Strategic Socio-sponsorship Proposal v Selection: A survey on the Practices of the Mobile Telecommunication Networks Industry in Greece. School of Management, University of Abertay Dundee.
53. Seitanidi, M. M., & Ryan, A. (2007). A critical review of forms of corporate community involvement: from philanthropy to partnerships. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing int. J. Nonprofit Volunt*, 12, 247–266.
54. Shank, M. D. (2005). Sports marketing; A strategic perspective. Upper Saddle River, NY: Pearson Education, Inc.
55. Simmons, J. M., Slavich, M. A., & Stensland, P. Y. (2020). The impact of Covid-19 on sport consumers. In: Paul M. Pedersen, Brody J. Ruihley, Bo Li. *Sport and the Pandemic: Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry*. Routledge Research in Sport Business and Management. Routledge, 2020.
56. Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 2007(25), 43–54.
57. Sony (2014). Sony to kick off CSR program "Dream Goal 2014" leading towards 2014 FIFA World Cup: To help children from 12 countries across Latin America and Africa create a better future. Retrieved from <http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/201403/14-028E/index.html>
58. Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory, *Social Psychology Quarterly*, 63 (4), 284–97.
59. Šugman, R., Bednarik, J., Doupona Topič, M. Jurak, G., Kolarič, M. Kolenc, M., Rauter, M., & Tušak, M. (2007). Športni menedžment, Dopolnjena izdaja. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
60. Thomson, A. M., Perry, J. L., & Miller, T. K. (2009). Conceptualizing and Measuring Collaboration. *Journal of Public Administration Research and Theory JPART*, 19, 23–56.
61. Tsiotsou, R. H., Alexandris, K., & Cornwell, T. B. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 33 (2), 295–327.
62. Uhrich, S. & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: Customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32, 1741–1757.
63. van Rijn, M., Kristal, S., & Henseler, J. (2019). Why do all good things come to an end? An inquiry into the discontinuation of sport sponsor–sponsee relationships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 224–241.
64. Walraven, M., Koning, R. H., & van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review*, 12(1), 17–38.
65. Westerbeek, S., & Smith, A. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*. Palgrave Macmillan, New York.
66. Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation, *Business & Society*, 41 (4), 393–414.
67. Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions, *Journal of Marketing*, 81(5), 121–141.
68. Wolfe, R., Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2002). The sports network: insights into the shifting balance of power. *Journal of Business Research*, 55, 611–622.

PRILOGA: VPRAŠALNIK Z ANALIZO ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI MERJENJA

Trendi v sponzorstvu

(petstopenjska Likertova lestvica od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – povsem se strinjam; Cronbach α = .61, AVE = .52)

- TR1 Posledice bodo trajno spodbudile prenos sponzorskih aktivnosti na digitalne platforme.
- TR2 Uporaba novih tehnologij bo ključna v evoluciji sponzorstva.
- TR3 Spremljanje dogodkov preko digitalnih poti bo sčasoma nadomestilo spremljanje v živo.

Alternativni ukrepi v trženjskem komuniciranju

(petstopenjska Likertova lestvica od 1 – zagotovo ne do 5 – zagotovo da; Cronbach α = .61, AVE = .51)

- AU1 Spremembe v komunikacijski strategiji.
- AU2 Več družbeno odgovornih projektov.
- AU3 Večja uporaba novih tehnologij in možnosti v virtualnem svetu.
- AU4 Več ustvarjanja lastnih vsebin.

Spremembe pri porabnikih

(petstopenjska Likertova lestvica od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – povsem se strinjam; Cronbach α = .69, AVE = .62)

- POR1 Večje povpraševanje po dogodkih in izkušnji v živo.
- POR2 Večje potrebe po aktivnem udejstvovanju v športu.
- POR3 Večje pričakovanje po družbeno odgovornih projektih.

Pričakovanja pri sponzorjih in imetnikih športne lastnine

(petstopenjska Likertova lestvica od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – povsem se strinjam; Cronbach α = .80, AVE = .64)

- PRI1 Ideje za ustvarjanje skupnih sponzorskih vsebin.
- PRI2 Podpora pri ustvarjanju sponzorskih vsebin.
- PRI3 Podpora pri inovativni uporabi razpoložljivih tehnologij.
- PRI4 Trženjska podpora za boljši izkoristek sponzorstva.

Pričakovane spremembe v sponzorskem odnosu

(petstopenjska Likertova lestvica od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – povsem se strinjam; Cronbach α = .86, AVE = .73)

- OD1 Potrebne bo več sodelovanja s sponzoriranimi subjekti/sponzorji.
- OD2 Kot sponzor/sponzorirana organizacija bomo predlagali več idej za sodelovanje in aktivacijo.
- OD3 Prisiljeni bomo v iskanje alternativnih oblik sodelovanja, ki ni nujno finančno.
- OD4 Več bomo vlagali v aktivacijo sponzorstva (aktivnosti za promocijo sponzorstva).

Cilji sponzoriranja

(deset stopenjska Likertova lestvica od 1 – povsem nepomembno do 10 – zelo pomembno; Cronbach α = .86, AVE = .60)

- CS1 Povečanje prepoznavnosti in ugleda podjetja – sponzorja.
- CS2 Povečanje zvestobe pri uporabnikih.
- CS3 Povečati prodajo.
- CS4 Predstavitev izdelkov ali storitev.
- CS5 Pridobivanje baze podatkov uporabnikov.
- CS6 Gostoljubje poslovnih partnerjev.

Prednosti sponzoriranja

(petstopenjska Likertova lestvica od 1 – povsem nepomembno do 5 – zelo pomembno; Cronbach α = .64, AVE = .60)

- PS1 Dostop do uporabe znanih osebnosti (športnikov/športnic) v promocijske namene.
- PS2 Dostop do podatkov uporabnikov sponzoriranega subjekta.
- PS3 Doseg preko digitalnih/družbenih medijev, ki jih imajo sponzorirani subjekti.

Uspešnost sponzorstva / Elementi za ocenjevanje uspešnosti sponzorstva

(petstopenjska Likertova lestvica od 1 – povsem nepomembno do 5 – zelo pomembno; Cronbach α = .74, AVE = .57)

- US1 Obseg aktivnosti in objav na družbenih omrežjih.
- US2 Večja zavest o sponzorstvu pri porabnikih.
- US3 Pojavnost v medijih, ki jo sponzor doseže s sponzorstvom.
- US4 Število pridobljenih kontaktov porabnikov.
- US5 Izpolnitev pogodbenih obveznosti s strani sponzoriranega subjekta.^a

Trajnostno komuniciranje

(petstopenjska Likertova lestvica od 1 – povsem nepomembno do 5 – zelo pomembno; Cronbach α = .67, AVE = .60)

- TK1 Aktivnosti, ki spodbujajo trajnostni razvoj (ekološko odgovorne akcije ipd.).
- TK2 Aktivnosti, ki spodbujajo vključevanje v družbo in sprejemanje razlik.
- TK3 Aktivnosti, ki spodbujajo izboljšanje zdravja.

^a v fazi preverbe zanesljivosti in veljavnosti konstrukta je bila trditev izvzeta iz nadaljnje obravnave

VPLIV VKLJUČENOSTI PORABNIKOV NA SPLETNIH DRUŽBENIH PROFILIH ZNAMK NA STALIŠČA DO ZNAMKE, PRIPOROČILA IN NAKUPNO NAMERO

Natalija Rebrica, mag. trž. kom.
Center za družboslovno informatiko,
(Programska skupina Internetno raziskovanje)
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
natalija.rebrica@fdv.uni-lj.si

izr. prof. dr. **Urša Golob**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: S pojavom spletnih družbenih omrežij (SDO) in njihovo čedalje večjo priljubljenostjo je sfera marketinškega upravljanja znamk in njihove komunikacije z različnimi deležniki postavljena pred velik izziv. SDO so posledica vzpostavitve spleta 2.0, katerega bistvo je interaktivna narava, zato posameznikom omogočajo, da se vključujejo v interakcije z drugimi akterji, med drugim tudi znamkami. Opravljena raziskava se dotakne vprašanja, ali vključenost v znamko na SDO vpliva na stališče do znamke, na ustna priporočila znamke in na nakupno namero. Za raziskovanje je bila uporabljena kvantitativna metoda zbiranja in analize podatkov na vzorcu 185 sledilcev izbrane slovenske znamke na SDO Facebook. Rezultati so pokazali, da vključenost porabnikov na Facebooku pozitivno vpliva na stališče do znamke in priporočila znamke, na nakupno namero pa je vpliv le posreden, prek stališča do znamke. Po opravljeni raziskavi lahko trdimo, da je prisotnost na SDO ključnega pomena za podjetja, ki želijo uspešno upravljati svoje znamke in v povezavi z njimi dosegati pozitivne vedenjske izide pri porabnikih.

Ključne besede: spletna družbena omrežja (SDO), vključenost porabnikov, stališče do znamke, priporočila

THE INFLUENCE OF CONSUMER ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA BRAND PROFILES ON ATTITUDE TOWARDS THE BRAND, REFERRALS, AND PURCHASE INTENTION

Abstract: With the advent of social networking sites (SNS) and their growing popularity, the sphere of brand management and brand communication with various stakeholders is facing a significant challenge. SNS are the result of the Web 2.0, the essence of which is interactivity, thus enabling individuals to engage in interactions with other actors, including brands. This re-

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

search focuses on the question whether the SNS engagement affects the attitude towards the brand, referrals, and purchase intention. A quantitative method of data collection and analysis was applied on a sample of 185 followers of the selected Slovenian brand on SNS Facebook. The results indicated that consumer engagement on Facebook has a positive effect on the attitude towards the brand and referrals. The impact on the purchase intention is indirect through the attitude towards the brand. After conducting the research we can claim that the presence in SNS is crucial for companies in order to successfully manage their brands and achieve positive behavioral outcomes among consumers.

Keywords: social networking sites (SNS), consumer engagement, attitude towards brand, referrals

1. UVOD

V ne tako daljni preteklosti je bilo komuniciranje s porabniki omejeno na osebni stik, pošto in elektronsko pošto, podjetja pa so uporabljala različne tradicionalne oglaševalske tehnike za ohranjanje stika s porabniki. Vzpon spletnih družbenih omrežij (SDO) je pomenil prelomnico v medosebnem komuniciranju kot tudi komuniciranju podjetij s porabniki (Damian, 2016).

Informacije so postale lažje dostopne, komuniciranje pa se odvija vsako minuto. Porabniki so z večjo informiranostjo postali opolnomočeni pri izbiri znamk, a hkrati se pojavlja problem prenasitosti z informacijami, ki porabnikom otežuje izbiro. Prav tako morajo podjetja vložiti več truda, da komuniciranje o znamki doseže ciljne porabnike. Hkrati pa interaktivno okolje omogoča interaktivno porabniško izkušnjo, ki je temelj za razvoj porabnikove vključenosti v vsebine znamke na SDO in vzpostavljanje odnosov z znamkami (Brodie et al., 2013). Prav tako SDO omogočajo porabnikom interaktivnost in soustvarjanje vsebin ter zgodb o znamkah (De Vries & Carlson, 2014). V marketinški stroki je zato že v ospredju ideja, da je treba porabnika razumeti kot akterja, ki je proaktiven v komuniciranju z znamko, ne le pasiven prejemnik sporočil o znamki. Razumevanje porabnika kot aktivnega akterja predpostavlja, da se z njim vzpostavi dolgotrajen odnos, ki predstavlja konkurenčno prednost v okolju, zasičenem s konkurenčnimi produkti.

Porabniki, ki razvijejo pozitivno stališče do znamke, so bolj zvesti kupci izdelkov te znamke, prav tako pa delujejo kot ambasadorji, ki priporočajo znamko drugim (VanMeter et al., 2018). Stališče do znamke si porabniki oblikujejo glede na izkušnje in znanja o znamki, ki jih sedaj lažje kot kadarkoli prej pridobijo preko SDO. Za porabnike in znamke SDO ustvarjajo skupno simbolno okolje, ki spreminja vedenje porabnikov in kjer so znamke našle nov prostor za aktivno udejstvovanje (Wei, McIntyre & Straub, 2020).

Na SDO si porabniki izmenjujejo mnenja o znamki, iščejo informacije o znamki ali pa si ustvarijo sliko o znamki glede na videne vsebine. Vedno več porabnikov pa želi pridobiti informacije iz prve roke in se zato poveže z znamkami preko svojih profilov, ki so jih ustvarili na SDO. Motivacijskih dejavnikov, zakaj se porabniki povežejo z znamko na SDO, je sicer več in jih je treba razumeti, a z vidika podjetij je poleg tega ključno tudi to, kako vključenost porabnikov z znamko na SDO vpliva na njihovo stališče do znamke in nakup.

Vključenost kot konstrukt ima zametke v različnih disciplinah. Znotraj marketinške literature se

je začel pojavljati od leta 2005 dalje (Brodie et al., 2011), predvsem v zadnjem desetletju pa se pojem obravnava zelo pogosto (npr. Van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2010). Strokovnjaki so opazili pozitiven vpliv vključenosti porabnikov pri zvestobi znamki, kar velja za najvišjo stopnjo v odnosu do znamke. Avtorji so prav tako ugotovili, da ima vključenost porabnikov nasploh poleg pozitivnih finančnih rezultatov tudi druge pozitivne vplive (Van Doorn et al., 2010; Madupu & Cooley, 2010).

Vključenost porabnikov v znamko na SDO je sicer manj raziskana kot vključenost v znamko na splošno (VanMeter et al., 2018). Raziskovanje vključenosti porabnikov na SDO se je začelo šele pred nedavnimi in v literaturi lahko v zadnjih letih najdemo nekaj raziskav, ki merijo vključenost porabnikov na SDO v povezavi z znamko (npr. Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Piehler et al., 2019). Za preučevanje vključenosti porabnikov v znamko na SDO je najpogostejše uporabljen t. i. konstrukt COBRA (angl. *consumer's online brand-related activities*; Shao, 2009; Muntinga, Moorman & Smit, 2011), ki vključenost preučuje glede na tip aktivnosti na SDO.

Kljub porastu tovrstnih raziskav v literaturi pa lahko po kratkem pregledu ugotovimo, da so študije, ki bi preučevale, kako vključenost porabnikov na SDO vpliva na njihovo vedenje zunaj SDO (torej v fizičnem okolju), zelo redke in pretežno eksplorativne narave, zato je vprašanje vključenosti porabnikov na SDO in njen vpliv na izide, povezane z znamko, še vedno zelo aktualno raziskovalno vprašanje (Dessart, 2017). Ena redkih je raziskava, ki so jo opravili Piehler in sodelavci (2019). Preučevali so vpliv vključenosti na SDO na govorice v fizičnem okolju, povezane z znamko. Kaže se torej relevantna vrzel v literaturi, saj je vprašanje »realnih« oz. »fizičnih izidov«, povezanih z delovanjem porabnikov na SDO, za obstoj podjetja in znamke še kako pomembno. Namen naše raziskave je zato nasloviti to vrzel in preučiti, kako vključenost porabnika v znamko na SDO ne samo vpliva na njegovo stališče do znamke in širjenje govoric o znamki, temveč tudi kako vpliva na njegovo nakupno namero.

Članek v nadaljevanju opredeli koncept vključenosti porabnikov, natančneje tudi v kontekstu SDO, ter postavi konceptualni okvir z izbiro in opredelitvijo spremenljivk. Sledi izpeljava hipotez ter empirični del, z opisom metodologije, vzorca in rezultatov opravljenih analiz. Članek se zaključuje z diskusijo rezultatov, implikacijami ter idejami za nadaljnje raziskovanje.

2. POMEN VKLJUČENOSTI PORABNIKOV

Koncept vključenosti izvira iz različnih disciplin in je v najširšem pomenu razumljen kot pozitivno naravnana oblika interakcije (Brodie et al., 2011). Vse konceptualizacije vključenosti vsebujejo interaktivno naravnano, implicitno ali eksplicitno (Hollebeek, 2011). Opredelitev socialne vključenosti denimo eksplicitno vsebuje »vzajemno delovanje z drugimi, sodelovanje v socialnih aktivnostih in primerne odzive na socialne stimule« (Achterberg et al., 2003: 213).

Vključenost porabnikov v znamko kot termin izvira iz perspektive odnosnega marketinga (Vivek, Beatty & Morgan, 2012) in perspektive storitveno dominantne logike (Brodie et al., 2011). Obe perspektivi sta osredotočeni na pomembnost dolgotrajnih interakcij in odnosov, ki jih soustvarjata oba akterja in doprineseta k njihovi vrednosti (Hollebeek, 2011), pri čemer Grönroos (1997) razume porabnika kot akterja, ki proaktivno prispeva k interakciji z znamko, ne pa kot pasivnega prejemnika sporočil, povezanih z znamko. Koncept porabnikove vključenosti se tako osredotoča na specifične interaktivne porabniške izkušnje (Brodie et al., 2013). Verhoef, Reinartz in Kraft (2010) predpostavljajo, da vključenost prispeva k jedru principa odnosnega marketinga; na ponavljajočo podporo porabnikov, retencijo in zvestobo z vplivanjem na izkušnjo porabnika. Navkljub pričakovanemu vplivu vključenosti porabnika se je raziskovanje tega pojava v marketinški literaturi pojavilo šele pred približno desetimi leti (npr. Van Doorn et al., 2010). Z vzponom interaktivnih SDO se je raziskovanje osredotočilo predvsem na razumevanje in preiskovanje vključenosti porabnikov v znamko na SDO (npr. Hollebeek et al., 2014).

2.1. SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA IN SPREMENJENO PORABNIKOVO VEDENJE

Damian (2016: 4) opozarja, da je »razvoj novih tehnologij pripomogel k novim pristopom v marketingu«. Osebna mobilnost, ki je bila značilna za industrijsko dobo, je v informacijski dobi izboljšana z intelektualno mobilnostjo, ki je generirana preko »sposobnosti dostopanja do informacij preko internetnih povezav« (Rohner, 1999: 14). Ta stopnjevana individualnost temelji na številnih možnostih, ki so na voljo posameznikom, da komunicirajo z ostalimi preko interneta, neodvisno od časovnih omejitev ali geografskih meja.

Množična »posvojitve« digitalne tehnologije – interneta in programskih aplikacij, naprav, ki omogočajo uporabnikom, da se povežejo z omrežjem in drug z drugim kadarkoli, kjerkoli in kakorkoli

želijo – je zasenčila vse predhodne tehnologije in po mnenju mnogih raziskovalcev »napoveduje najbolj moteč napredek v zgodovini marketinga« (Damian, 2016: 5).

Razlog za množično uporabo SDO lahko pripišemo uporabniku prijazni tehnologiji, ki jo Ritzer in Jurgenson (2010) povezuje s spletom 2.0, kjer lahko porabniki aktivno producirajo vsebino. Damian (2016: 121) zato razume SDO kot »skupni termin za programsko opremo in storitve, bazirane na internetu, ki omogočajo uporabnikom, da so v stiku na spletu in izmenjujejo, razpravljajo, komunicirajo in sodelujejo v kakršni koli obliki socialne interakcije«. SDO lahko poleg interakcij med porabniki predstavljajo tudi »virtualno skupnost potrošnje, ki označuje značilnosti, kot so visoko znanje porabnikov in kolegialnost, ter ima zato vpliv na vedenje porabnikov« (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009: 187).

Pretekle raziskave so pokazale, da SDO vplivajo na vedenje njihovih uporabnikov (De Valck et al., 2009). To spoznanje je še posebej ključno v sedanjem času, ko število uporabnikov SDO in količina časa, preživetega na SDO, strmo in konstantno narašča (Statista, 2020a; Statista, 2020b). Porabniki so postali bolj povezani, ne sprejemajo le sporočil, ampak tudi aktivno sodelujejo na SDO (Hennig-Thurau et al., 2013), kar nakazuje na njihovo opolnomočenost. Z večjo povezanostjo in boljšo informiranostjo so pridobili večji nadzor (Damian, 2016), na kar opozarjajo tudi Hennig-Thurau in sodelavci (2013: 238): »Povečana stopnja aktivne participacije in visoka stopnja povezanosti omrežja sta dve pomembni značilnosti vzpona SDO, ki odsevata spremembe v vedenju porabnika«. Vedenje porabnikov se spreminja zaradi (Damian, 2016): (a) povečane medsebojne povezanosti, (b) širšega dostopa do informacij, (c) povečanega filtriranja podatkov in delovanja algoritmov, (d) ustvarjanja niš, (e) razcveta mikroobjavljanja vsebin, (f) vzpona porabnika ustvarjalca in (g) vsebin na zahtevo, kadar koli, kjer koli. Spremenjeno vedenje porabnikov na SDO pa omogoča podjetjem, da s pomočjo svojih znamk upravljajo odnos s porabnikom na individualni ravni (Hennig-Thurau et al., 2013).

3. KONCEPTUALNI OKVIR IN IZPELJAVA HIPOTEZ

3.1. VKLJUČENOST PORABNIKOV V ZNAMKO

Vodilni v podjetjih so ob koncu 20. stoletja začeli ugotavljati, da je dolgoročna in vzdržljiva konkurenčna prednost znamke povezana s sposobnostjo ohranjanja in upravljanja svoje baze porabni-

kov (Anderson, 1998). V kontekstu menedžmenta porabnikov je bila sprva pozornost usmerjena predvsem na nakupno vedenje (Bolton, 2004). Kot opozarjajo Van Doorn in sodelavci (2010), je vključenost porabnikov prav tako pomembna vedenjska manifestacija, ki je pred nakupnimi transakcijami in je rezultat motivacijskih dejavnikov. Vključenost v znamko se pomembno razlikuje od zaupanja, zadovoljstva in predanosti (Bolton, 2004). Gre za vedenjski konstrukt, ki predpostavlja eksterno aktivnost porabnika, na primer soustvarjanje vsebin znamke (Van Doorn et al., 2010). Po Luschu in Vargu (2006: 284) porabnikovo soustvarjanje pomeni »njegovo participacijo pri ustvarjanju ponudbe v samem jedru. Lahko se pojavi preko deljenih iniciativ, sooblikovanja ali skupne produkcije podobnih dobrin«. Torej soustvarjanje se pojavi, ko porabnik sodeluje s spontanim, diskrecijskim vedenjem, ki naredi izkušnjo med porabnikom in znamko edinstveno (Van Doorn et al., 2010). Na vključujoče vedenje lahko vpliva izredna izkušnja, ki je lahko pozitivna in tako motivira pozitivno vključenost, ali pa negativna, ki potencira negativno vključenost, zaradi katere lahko najzvestejši porabnik postane največji kritik in nasprotnik znamke (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009).

Dejavniki, ki vplivajo na vključenost v znamko, lahko izhajajo tudi iz podjetja (Van Doorn et al., 2010). Znamka z visokim ugledom ali visoko stopnjo vrednosti bo hitreje deležna pozitivne vključenosti (Keller, 2001). Van Doorn in sodelavci (2010) pa opozarjajo še na obratni učinek: v primeru neuspeha je negativna posledica vključenosti prav tako višja – ravno zaradi večjega pričakovanja in posledično večjega razočaranja nad znamkami z visokim ugledom (Van Doorn et al., 2010). Podjetje lahko vpliva na vključenost v znamko tudi z razvijanjem in zagotavljanjem procesov in platform za podporo specifičnim akcijam porabnikov (Van Doorn et al., 2010), kot so na primer možnosti podajanja predlogov, vprašanj, idej neposredno podjetju ali zaposlenim, in platforme, kjer se spodbuja vključenost z drugimi porabniki (alumni klubi, spletni forumi za pogovore v sklopu znamke). Primer iniciative vključevanja so tudi čedalje bolj popularne nagradne igre, ki jih organizirajo podjetja.

Čeprav so namere in nazori porabnika relativno stabilni, so Van Doorn in sodelavci (2010) ugotovili, da se s časom spreminjajo, kar vpliva na vedenje, med drugim tudi na vključenost v znamko. Intenzivne govorice od ust do ust se pogosteje pojavijo na začetku odnosa, ko je porabnik entuziastičen glede svoje izbire znamke, s katero je zadovoljen. Pri nezadovoljstvu pa se sčasoma manjša nagnjenost k vključevanju v negativne

govorice in povečuje želja po izogibu stika z znamko, s katero je imel porabnik zelo slabo izkušnjo (Grégoire et al., 2009). Nasprotno Verhoef, Franses in Hoekstra (2002) niso našli nobenega dokaza za umirjajoči vpliv časovnega trajanja odnosa na učinek relacijskih stališč (zaupanje in zadovoljstvo) in na priporočila drugim. Nekateri porabniki se ne odločijo takoj aktivno vključiti v aktivnosti, povezane z znamko, zaradi stroškov (monetarni, družbeni, časovni) ali pa, ker so odvisni od izdelka zaradi pomanjkljive ponudbe alternativ (Van Doorn et al., 2010). Interakcija ne poteka le med porabniki določene znamke, ampak tudi med porabnikom in znamko. Glede na opravljene analize tako Hollebeek (2011) opredeli vključenost porabnikov kot kognitivni, emocionalni in vedenjski prispevek v interakciji z določeno znamko.

Z razmahom SDO se je povečala možnost in intenziteta vključevanja porabnikov, tudi na profilih znamk na SDO (Van Doorn et al., 2010), zato je raziskovanje porabnikove vključenosti na SDO v povezavi z znamkami v literaturi v zadnjih letih precej aktualna tematika (De Vries & Carlson, 2014). Največ raziskav dosedaj se je osredotočalo na vključenost porabnikov znotraj spletnih skupnosti znamk, kjer je bila v središču predvsem vključenost v skupnost v smislu interakcije z ostalimi člani, iskanje informacij in mnenj o znamki ter povezava med vključenostjo v skupnost na eni in v znamko na drugi strani (Dessart, 2017). Manj v ospredju pa je v obstoječih raziskavah vidik vključenosti porabnikov na profilih znamk na SDO (npr. Piehler et al., 2019).

Nasploh velja, da se koncept vključenosti porabnikov v povezavi z novimi digitalnimi mediji nekoliko razlikuje od »klasično« razumljene vključenosti porabnika v znamko in izgrajevanje odnosa porabnik–znamka (Hollebeek, 2011; Dessart, 2017), saj se osredotoča na dinamiko, ki jo določajo interaktivni odnosi med posameznikom in znamko v digitalnih medijih, še posebej na SDO (De Vries & Carlson, 2014).

3.1.1. Konstrukt COBRA: stopnje vključenosti porabnikov na SDO znamke

Vključenost na SDO v povezavi s profili znamk na SDO je med prvimi raziskoval Shao (2009) s konstruktom COBRA, ki ga razume v kontekstu z znamko povezanih aktivnosti porabnikov na SDO. COBRA tako predstavlja vedenjski konstrukt za merjenje porabnikove vpletenosti v znamko na SDO (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016). COBRA so Muntinga in sodelavci (2011) razširili ter poleg spremenjenih stopenj vključenosti – konzumiranje, prispevanje

in ustvarjanje vsebin, povezanih z znamko – predstavili motivacijske dejavnike, ki vplivajo na vključenost. Porabnik lahko sodeluje v vseh treh stopnjah istočasno ali zapored, odvisno od situacijskih dejavnikov, prav tako pa je lahko vključen v aktivnosti različnih znamk z enakimi ali drugačnimi stopnjami (Schivinski et al., 2016).

Konzumiranje. Konzumiranje kot prva stopnja v konstrukt COBRA izhaja iz marketinške literature in vsebuje participacijo v SDO in skupnostih znamk (Schivinski et al., 2016). V COBRA ta stopnja predstavlja minimalno raven vključenosti v aktivnostih na SDO, povezanih z znamko, in se nanaša na pasivno konzumiranje vsebin, povezanih z znamko, brez aktivne participacije (Shao, 2009). Vsebine so ustvarjene s strani podjetja ali s strani drugih porabnikov. Razlikovanje med viri komuniciranja (znamka, z drugimi porabniki o znamki) na tej stopnji ni pomembno (Schivinski et al., 2016). Med porabniki je ta stopnja najpogostejša (Muntinga et al., 2011).

Prispevanje. Vsebuje aktivnosti, ki so povezane z znamko in se odvijajo bodisi na ravni med porabniki ali na ravni porabnik–vseбина (Shao, 2009). Ta stopnja ne vsebuje dejanskega ustvarjanja vsebin, temveč se nanaša na porabnikovo prispevanje k vnaprej ustvarjenim vsebinam o znamki (npr. fotografije, objave, ki jih je ustvarila znamka ali drugi porabniki) preko sodelovanja pri teh vsebinah (Schivinski et al., 2016). Primer takega prispevanja je porabnikovo všečkanje fotografij, povezanih z znamko, ali deljenje vsebine, povezane z znamko na SDO.

Soustvarjanje vsebin. Zadnja stopnja v COBRA predpostavlja porabnikovo aktivno ustvarjanje in objavlanje vsebine na spletnih družbenih profilih znamke (Schivinski et al., 2016). Ustvarjanje vsebin je po oceni Muntinge in sodelavcev (2011) najmočnejša raven vključenosti na spletnih družbenih profilih znamke. Ustvarjanje vsebin s strani porabnikov je lahko spodbuda za nadaljnjo konzumiranje ali prispevanje drugih porabnikov (Schivinski et al., 2016).

3.2. POSLEDICE VKLJUČENOSTI NA SDO: STALIŠČE DO ZNAMKE, PRIPOROČILA, NAKUPNA NAMERA

Dosedanje raziskave so pokazale, da med posledice vključenosti v znamko, zlasti v okviru spletnih skupnosti, sodijo med drugim zaupanje do znamke, zavezanost znamki in zvestoba znamki (npr. Dessart, 2017). Piehler in sodelavci (2019) so vključenost porabnikov v znamko na SDO povezali tudi z ustnimi priporočili oz. govoricami med porabniki. Aktivnosti znamk na SDO, kot so

na primer mikrobloggerji na Twitterju, in vključenost porabnikov pa naj bi poleg zvestobe in govorice spodbujala tudi oblikovanje pozitivnega stališča do znamke (Wei et al., 2020) in nakupno namero (Brodie et al., 2013). Čeprav na področju vključenosti porabnikov na spletnih družbenih profilih tržnih znamk ni veliko raziskanega, pa obstoječa dognanja ponujajo dovolj usmeritev za izbor ključnih posledic oz. izidov vključenosti na SDO in podlago za izpeljavo povezav med njimi.

3.2.1. Stališče do znamke

Stališče do znamke je v marketinški literaturi precej pogosto uporabljen koncept (Spears & Singh, 2004). Spears in Singh (2004: 55) stališče do znamke opredelita kot »relativno trajno, enodimenzionalno oceno znamke, ki naj bi spodbudila in usmerjala porabnikovo aktivnost, povezano z nakupom znamke«. Stališče je osredotočeno na nek objekt – znamko in temelji na oceni, ki vsebuje elemente dobrega in slabega (tj. znamko porabnik ocenjuje na kontinuumu med dobrimi in slabimi lastnostmi). Avtorja dodajata, da gre tudi pri stališču do znamke, podobno kot pri drugih stališčih, za relativno trajno notranje občutje, ki ima moč, da spodbudi in usmerja vedenje (Spears in Singh, 2004). VanMeter in sodelavci (2018) ugotavljajo podobno, hkrati pa opozarjajo, da pozitivno stališče do znamke, ki se lahko oblikuje relativno hitro, samo po sebi ni zadostni pogoj, da bi posamezniki postali privrženci določene znamke.

V marketinški in oglaševalski literaturi je stališče do znamke tradicionalno tesno povezano z oglaševanjem znamke in oblikovanjem stališča do oglasa oz. oglaševanja o znamki; v tem smislu velja oglaševanje kot ključna spremenljivka, ki pomaga oblikovati stališče do znamke (Mittal, 1990). S pojavom novih digitalnih medijev in razmahom SDO pa novejša raziskava ugotavljajo, da se, zaradi večjega angažiranja porabnikov na spletu, stališče do znamke oblikuje tudi na podlagi aktivnosti, ki jih izvajajo na družbenih medijih znamka, drugi porabniki ali pa porabnik sam – z aktivnostjo na SDO, povezanih z znamko, in ustvarjanjem lastnih vsebin (npr. VanMeter et al., 2018; Wei, McIntyre & Straub, 2020).

3.2.2. Priporočila (govorice)

Damian (2016: 3) trdi, da so govorice »najosnovnejše komunikacijsko orodje«, a so v sodobnem času čedalje bolj vezane na pogovore o znamkah in produktih, pri čemer Feng in Papatla (2011) razlikujeta med vsakdanjimi medosebnimi pogovori in porabnikovim aktivnim zagovorništvom določene znamke, ki jo promovira drugim.

Govorice so lahko pozitivne ali negativne (Dichter, 1966). Pozitivne govorice se nanašajo na prijetne, slikovite in izvirne izkušnje ter posledično priporočila drugim, negativne pa na pritoževanje in blatenje produkta kot posledico negativne izkušnje (Anderson, 1998). Dosedanje raziskave kažejo, da imajo družbene govorice vpliv na vzorec razpršenosti, prodajo produkta in vrednost znamke na trgu (Hennig-Thurau et al., 2013), podobno trdi Anderson (1998: 15), da »govorice vplivajo na zaznavanje znamke in prodajo«.

Vrednost znamke na trgu se s pozitivnimi govoricami oz. priporočili izboljša, o čemer poročata Feng in Papatla (2011) v svoji tezi o pozitivni povezanosti med zadovoljstvom in vključevanjem v širjenje priporočil. Razlog je lahko v občutku emocionalne povezanosti z znamko, saj s priporočilom znamke, s katero se porabnik počuti emocionalno povezan, drugim sporoča o sebi in konstruira svojo identiteto (Carroll & Ahuvia, 2006). Priporočilo je tako odraz zelo močnega stališča in preference do znamke (Madupu & Cooley, 2010). Kot menita Madupu in Cooley (2010), priporočila in informacije, ki jih porabniki podajo drugim, večinoma temeljijo na izkušnjah z znamko in specifičnimi funkcionalnimi atributi in koristmi, ki jih znamka ponuja.

Priporočila kot pozitivne govorice igrajo pomembno vlogo pri vplivanju na porabnikovo nakupno vedenje (Feng & Papatla, 2011). Buttle (1998) celo trdi, da imajo govorice najpomembnejši vpliv na to, kaj ljudje vedo, čutijo in delajo. So vir informacij, s katerimi porabniki iščejo socialno podporo in znižujejo tveganje nakupa, saj, kot je raziskal Arndt (1967: 295), »glavni tok govorice prehaja med potencialnimi porabniki«.

3.2.3. Nakupna namera

Nakupna namera predstavlja možnost nakupa s strani porabnika; v povezavi z znamko jo lahko opredelimo tudi kot »zavestno načrtovanje posameznika, ki usmerja njegov trud, da bi kupil določeno znamko« (Spears & Singh, 2004: 56). Nanjo lahko vplivajo številni dejavniki, od različnih motivov, stališč (odnosa) do porabnikovih interakcij z znamko (Taylor & Baker, 1994); skratka vse, na kar lahko podjetje s svojimi marketinškimi aktivnostmi bolj ali manj vpliva. Čeprav nakupna namera ni dejanski nakup, predstavlja pomembno informacijo za podjetje, ko želi pridobiti in obdržati porabnike (Morwitz, 2014), saj opredeljuje »posameznikov individualni načrt, da se potruži kupiti znamko« (Spears & Singh, 2004: 56). Težava se lahko pojavi, ko nakupno vedenje porabnikov, ki je sicer vodeno s strani nakupne namere, zmotijo interni impulzi in impulzi iz

zunanjega okolja (Jaafar, Lalp & Naba, 2012), kar povzroči vrzel med namero in dejanjem. Čeprav je na vrzel težko vplivati, nakupna namera ostaja pomemben pokazatelj porabnikove naklonjenosti znamki, saj predstavlja motivacijo oz. zavestni načrt za dejanje.

3.3. IZPELJAVA HIPOTEZ

Brodie s sodelavci (2013) ugotavlja, da vključenost porabnika – še posebej njegova »dimenzija«, povezana s SDO in virtualnimi skupnostmi – predstavlja intenzivno sodelovanje in povezanost porabnika z znamko. Na tej podlagi porabniki pričnejo pozitivno (ali negativno) vrednotiti znamke, hkrati pa jih večja čustvena zavezanost motivira, da o znamki sprožajo pozitivne ali negativne govorice (Piehler et al., 2019). Raziskava Piehlerja s sodelavci (2019) je pokazala, da vključenost porabnikov na profilih znamk na SDO Facebook pozitivno vpliva na ustno širjenje govoric oz. priporočil med porabniki¹. Prav tako naj bi veljalo, da vključeni porabniki izkazujejo bolj pozitivno namero priporočiti znamko drugim porabnikom znamke, saj s tem poglobljajo svoj odnos z znamko (Madupu & Cooley, 2010). Prva hipoteza se zato glasi:

H1: Vključenost porabnika na SDO znamke pozitivno vpliva na porabnikova priporočila o znamki.

Raziskav, ki bi se osredotočale na povezavo med vključenostjo porabnika na družbenih omrežjih znamke in njegovim odnosom do znamke v literaturi, sicer ni zaslediti. Ker pa vključenost kot pomemben vidik izpostavlja aktivnost porabnika, lahko potegnemo vzporednico med vključenostjo na SDO znamk in širjenjem priporočil na družbenih medijih, kjer porabniki na družbenih medijih in profilih znamk objavljajo svoje vtise o znamki za druge porabnike. To aktivnost sta v povezavi s stališčem do znamke in nakupno namero raziskovala Kudeshia in Kumar (2017). Rezultati njune študije kažejo, da obstaja pozitivna povezava med porabnikovim širjenjem priporočil na SDO in stališčem do znamke. Dessart (2017) nadalje ugotavlja, da vključenost na SDO vpliva na izgrajevanje stališč, zato lahko sklepamo da:

H2: Vključenost porabnika na SDO znamke pozitivno vpliva na porabnikovo stališče do znamke.

VanMeter in sodelavci (2018) ugotavljajo, da lahko tudi stališče do znamke spodbudi vedenje do znamke, denimo deljenje elektronskih ali ustnih

priporočil o znamki. Park in Kim (2014) trdita, da ima pozitivno stališče do znamke na SDO pozitiven vpliv na priporočila tega profila znamke na SDO. Ker pa so priporočila širši pojem in se jih porabniki poslužujejo tudi v fizičnem okolju, kjer priporočajo znamko kot celoto, ne le njen profil na SDO, lahko predpostavimo, da bo stališče do znamke vplivalo tudi na ustna priporočila. To so potrdili tudi Park in sodelavci (2010), ki so ugotovili, da moč stališča do znamke dobro napoveduje »enostavno« vedenje porabnika, povezano z znamko v fizičnem okolju, kamor sodi tudi širjenje priporočil o znamki. Do podobnega dognanja so prišli VanMeter in sodelavci (2018), ki so raziskavo opravljali v okolju SDO. Izsledki njihove raziskave so pokazali, da je stališče do znamke močnejše vplivalo na širjenje ustnih priporočil kot elektronskih priporočil na SDO, iz česar sklepamo, da:

H3: Stališče porabnika do znamke, ki je vključen na SDO znamke, pozitivno vpliva na porabnikova priporočila drugim.

Stališča, ki jih imajo porabniki do znamke, so pomembna za napovedovanje vedenja v prihodnosti (Fournier, 1998). Nakupno namero lahko razumemo kot konstrukt, ki se veže na vedenje v prihodnosti in je zato pod vplivom porabnikovih percepcij, stališč in zadovoljstva (Taylor in Baker, 1994). Sklepamo lahko, da:

H4: Stališče porabnika do znamke, ki je vključen na SDO znamke, pozitivno vpliva na njegovo nakupno namero v povezavi z znamko.

Nakupna namera izraža tudi motivacijo porabnika, povezano z nakupom določene znamke. Zato lahko predpostavljamo, da večja kot je porabnikova vključenost in bolj kot je angažiran in aktiven v povezavi z znamko, bolj bo motiviran pri odločitvi za nakup. Redke raziskave, ki so jih avtorji opravili na temo vključenosti in angažiranosti porabnikov na SDO znamk, potrjujejo, da so porabniki, ki so psihološko bolj vključeni v SDO znamk, ne samo bolj lojalni in zavezani znamki, temveč tudi izražajo nakupno namero (Jahn & Kunz, 2012). Hollebeek in sodelavci (2014) so dokazali, da ima vključenost pozitiven vpliv na porabnikovo namero uporabe znamke. Prav tako so Sawhney, Verona in Prandelli (2005) prikazali pozitiven vpliv vključenosti na finančne rezultate podjetja (povečanje nakupov oz. prodaje), iz česar lahko sklepamo:

H5: Vključenost porabnika na SDO znamke pozitivno vpliva na porabnikovo nakupno namero v povezavi z znamko.

¹ V empiričnem delu smo priporočila raziskovali kot ustna priporočila v nespletnem okolju.

4. EMPIRIČNI DEL

4.1. METODOLOGIJA IN MERSKI INSTRUMENT

Uporabili smo kvantitativno metodo zajemanja podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika. Podatke smo zbirali maja 2018 z deljenjem poveza-ve do anketnega vprašalnika na SDO Facebook. Pridobljene podatke smo analizirali z multivari-antnimi statistikami, pri čemer smo za preverjanje hipotez v našem modelu uporabili metodo mo- dela strukturnih enačb, ki temelji na vsoti delnih najmanjših kvadratov (angl. PLS – *partial least squares*). Za analizo smo uporabili programski orodji SPSS 22 in Smart-PLS 3.

Vprašanja v vprašalniku so se nanašala na konkretno slovensko znamko, zato smo v vzorec zajeli le respondente, ki so sledilci znamke na Facebooku. To smo zagotovili z dvema presejal- nima vprašanjema; prvim, ki je izločil neuporabni- ke Facebooka, in drugim, ki je izločil tiste, ki niso sledilci znamke na Facebooku.

Anketni vprašalnik je poleg omenjenih presejalnih vprašanj vseboval šest sklopov vprašanj, ki so se nanašali na spremenljivke v modelu in demo- grafsko vprašanje o spolu. Vprašanja, ki merijo različne spremenljivke, izhajajo iz pregledane literature in že izvedenih raziskav in so zapisana v preglednici 1. Spremenljivka nakupna namera znamke, ki meri namero nakupa izdelkov znamke v prihodnosti, je bila sestavljena iz štirih trditev po Spears in Singh (2004).

Spremenljivka priporočila znamke, ki meri ver- jetnost priporočanja znamke drugim osebam, je bila izmerjena s pomočjo treh trditev, ki sta jih predlagala Carroll in Ahuvia (2006). Spremenljiv- ka stališče do znamke, ki meri posameznikovo oceno stališča do znamke, je bila sestavljena iz šestih trditev, povzetih po Spears in Singh (2004). Vključenost smo izmerili s konstruktom COBRA, ki meri vključenost s 14 trditvami, in vključuje: konzumiranje, prispevanje in soustvarjanje vsebi- ne (Muntinga et al., 2011).

Pri vprašanjih za sklop trditev, ki se nanašajo na vključenost, smo uporabili 5-stopenjsko Liker- tovo lestvico, s katero smo izmerili pogostost navedenih aktivnosti, prav tako pa smo uporabili 5-stopenjsko lestvico pri merjenju spremenljivke priporočila drugim preko (ne)strinjanja s trditvami. Pri trditvah za spremenljivki stališče in nakupna namera smo uporabili 5-stopenjski semantični di- ferencial z ocenami 1–5. Vse trditve, uporabljene v vprašalniku, so v prilogi v preglednici 1.

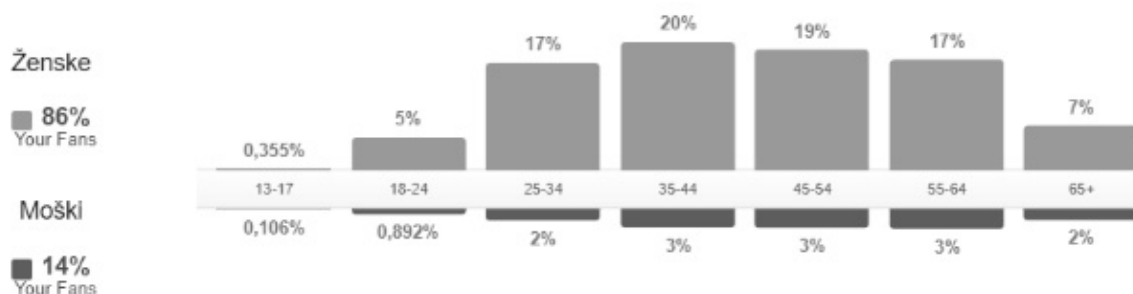
4.2. OPIS VZORCA

Anketni vprašalnik na spletni platformi 1ka je re- šilo 450 uporabnikov SDO Facebook, oblikovana pa sta bila dva podvzorca glede na (ne)sledenje znamki na SDO Facebook. Končni neverjetnostni vzorec je sestavljen iz 185 respondentov, ki sle- dijo znamki na tem omrežju. Facebook je bil za raziskavo najbolj smisel, saj so na Facebooku porabniki najbolj vključeni v aktivnosti, povezane z znamko, hkrati pa ima na tem SDO znamka največ privržencev. Čeprav so bili respondenti izbrani neverjetnostno in namensko ter povablje- ni k sodelovanju z deljeno povezavo do anketne- ga vprašalnika na različnih straneh, skupinah in profilih na Facebooku, je vzorec reprezentativen glede na odstotek moških in ženskih uporabni- kov Facebooka, ki sledijo znamki na tem omrež- ju. Na anketni vprašalnik je odgovorilo 14 % moških in 86 % žensk, enako razmerje se pojavi na celotni populaciji uporabnikov Facebooka, ki sledijo znamki na tem omrežju (slika 1).

4.3. PREDSTAVITEV REZULTATOV ANALIZE

4.3.1. Opisne statistike in zanesljivost merjenja

Po pregledu osnovnih opisnih statistik posame- znih indikatorjev smo te z izračunom povprečja združili v sestavljene spremenljivke Likertovega tipa. Spremenljivka nakupna namera ima na vzor- cu aritmetično sredino $\mu=4,3149$ (glej pregledni- co 2). Cronbach alfa je $\alpha > 0,9$, kar kaže na zelo visoko stopnjo zanesljivosti merjene spremenljiv- ke. Standardni odklon pri merjeni spremenljivki kaže, da se 68 % vseh trditev giblje med 0,873 manj in 0,873 več od povprečja.



Slika 1: Sledilci znamke po spolu in starosti glede na interne podatke znamke X.

Preglednica 2: Opisne statistike

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Nakupna namera	185	4,31	0,873
Priporočila znamke	185	4,01	0,798
Stališče do znamke	185	4,20	0,818
Konzumiranje	185	3,45	0,893
Prispevanje	185	2,65	0,950
Soustvarjanje	185	1,67	0,825

Spremenljivka priporočila znamke ima na vzorcu aritmetično sredino strinjanja $\mu=4,0144$. Cronbach alfa je $\alpha > 0,8$, kar pomeni dobro zanesljivost merjene spremenljivke. Standardni odklon kaže, da se 68 % vseh trditev giblje med 0,798 manj in 0,798 več od povprečja ($\mu=4,0144$). Respondenti so se pri merjeni spremenljivki priporočila znamke v povprečju najbolj strinjali s trditvijo: »Če bi se prijatelji/znanci odločali za nakup Z izdelkov, bi jim priporočil/a znamko X« ($\mu=4,17$).

Spremenljivka stališče do znamke ima aritmetično sredino ocene $\mu=4,20$. Cronbach alfa je $\alpha > 0,9$, kar kaže na zelo visoko stopnjo zanesljivosti merjene spremenljivke. Pri tej spremenljivki se 68 % vseh trditev giblje med 0,818 manj in 0,818 več od povprečja ocene odnosa ($\mu=4,20$).

Vključenost na SDO Facebook je bila izmerjena s pomočjo konstrukta COBRA. Najnižja stopnja, konzumiranje, ima glede na drugi dve stopnji najvišjo aritmetično sredino ($\mu_1=3,45$, $\mu_2=2,65$ in $\mu_3=1,67$), kar pomeni, da se respondenti v povprečju pogosteje poslužujejo aktivnosti na ravni konzumiranja, najbolj redko pa se poslužujejo aktivnosti na ravni soustvarjanja vsebin, ki velja po COBRA za najbolj vključujočo stopnjo. Cronbach alfa je na vseh treh izmerjenih stopnjah $\alpha > 0,8$, kar kaže na visoko stopnjo zanesljivosti merjenih spremenljivk. Standardni odklon je najvišji pri stopnji prispevanja ($\sigma = 0,950$), kar kaže na večjo razpršenost odgovorov kot pri ostalih dveh stopnjah. Predvidevamo lahko, da je vzrok večje razpršenosti srednja stopnja, kjer se porabniki bolj različno poslužujejo aktivnosti, povezanih z

znamko, kot pri drugih dveh stopnjah (nekateri se nagibajo bolj k aktivnostim, ki so bližje stopnji konzumiranja, drugi porabniki pa se bolj nagibajo k aktivnostim, ki so bližje stopnji soustvarjanja vsebin).

Ker smo želeli izmeriti vključenost v SDO znamke nasploh, ne da bi nas posebej zanimala posamezne dimenzije vključenosti, smo za analizo hipotez z izračunom povprečja združili vse tri dimenzije v eno spremenljivko. Cronbach alfa tudi za združeno spremenljivko kaže na zanesljivo izmerjeni konstrukt ($\alpha = 0,80$). Dimenzije, ki med seboj korelirajo, smo lahko združili na podlagi dejstva, da je COBRA enotni vedenjski konstrukt, ki meri posameznikovo vključenost v znamko na družbenih omrežjih (Schivinski et al., 2016).

Za vse štiri spremenljivke sta bili izmerjeni tudi konvergentna zanesljivost (angl. *composite reliability*) in diskriminacijska veljavnost, ki se nanaša na izmerjena povprečja izločenih varianc – AVE (angl. *average variance extracted*). Za potrditev konvergentne zanesljivosti mora biti ta večja od 0,6, za potrditev veljavnosti (razlikovanje indikatorjev med sabo) pa mora biti AVE višja od 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

Povprečja izločenih varianc so na modelu višja od 0,5, kar nakazuje zanesljivost konstruktov nakupne namere, stališča do znamke, priporočila znamke in vključenosti na Facebook profilu znamke (preglednica 3). Zaključimo lahko, da je naš merski model zanesljiv in veljaven.

Preglednica 3: Tabela zanesljivosti in veljavnosti merjenih konstruktov

	Konvergentna zanesljivost	Povprečje izločenih varianc	α
Nakupna namera izdelkov znamke	0,974	0,905	0,965
Odnos/stališče do znamke	0,943	0,732	0,927
Priporočila znamke drugim	0,930	0,816	0,872
Vključenost na Facebook profilu znamke	0,878	0,709	0,800

4.3.2. Rezultati preverjanja hipotez

Model povezav med spremenljivkami (slika 2) pojasni 43,5 % variance spremenljivke nakupna namera izdelkov znamke, 28,4 % variance spremenljivke priporočila znamke drugim in 17,4 % variance spremenljivke stališče do znamke. Za majhen delež pojasnjene variance za omenjeno spremenljivko lahko najdemo vzrok v velikem številu drugih kriterijev, ki poleg predpostavljene vključenosti pojasnjujejo stališče do znamke.

Neposredni pozitivni vpliv vključenosti je v modelu najvišji pri stališču do znamke (H2; $\beta=0,418$, $p<0,001$), sledi pozitivni vpliv na priporočila drugim (H1; $\beta=0,296$, $p<0,001$), medtem ko vpliv vključenosti neposredno na nakupno namero izdelkov znamke ni statistično značilen (H5; $\beta=0,079$, $p=0,199$). Na podlagi tega lahko zaključimo, da vključenost pozitivno vpliva na priporočila drugim in na stališče do znamke, s čimer potrdimo H1 in H2. Hipoteze 5, kjer smo predvidevali, da bo vključenost neposredno vplivala tudi na nakupno namero, ne moremo potrditi.

Iz modela (slika 2) je razvidno, da ima tudi stališče (odnos²) do znamke pozitiven vpliv na priporočila znamke drugim (H3; $\beta=0,336$, $p<0,001$). Stališče do znamke ima tudi pozitiven vpliv na nakupno namero izdelkov znamke (H4; $\beta=0,622$, $p<0,001$). Na podlagi rezultatov lahko v našem modelu potrdimo tudi H3 in H4.

2 Odnos kot termin je bil uporabljen v anketnem vprašalniku za lažjo razumljivost med anketiranci.

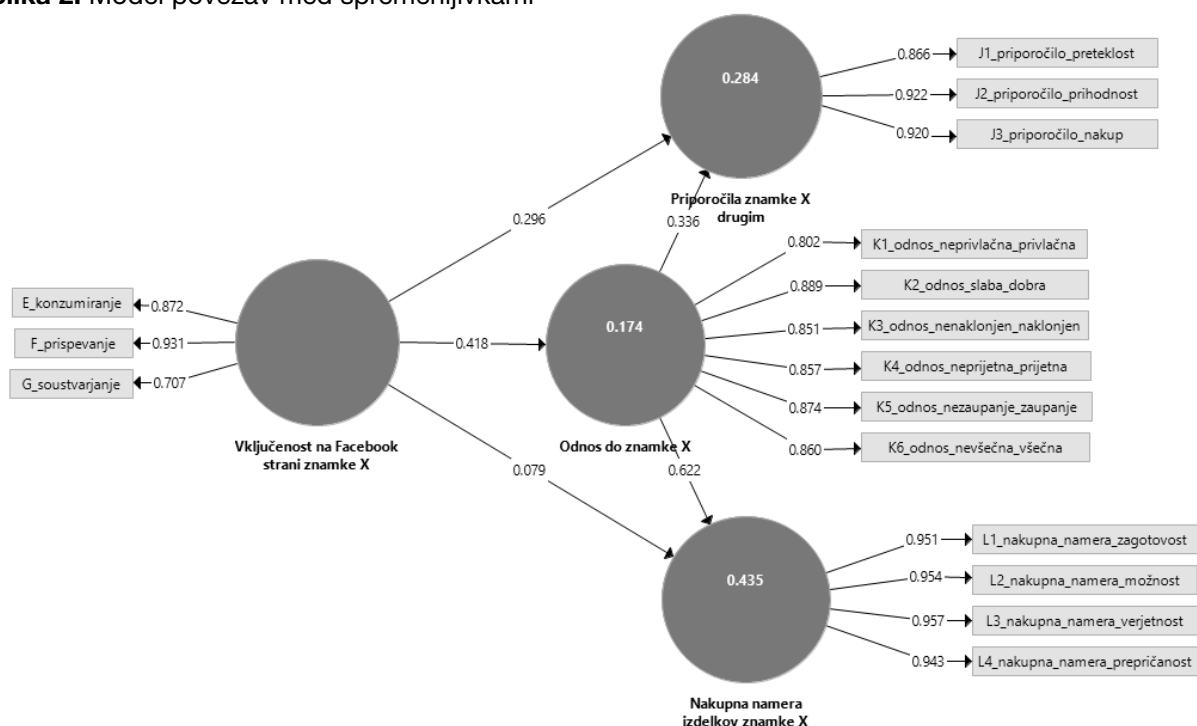
Na podlagi modela so bili izračunani tudi posredni vplivi vključenosti na nakupno namero ($\beta=0,260$, $p<0,001$) in priporočila ($\beta=0,140$, $p<0,001$) preko spremenljivke stališče do znamke (preglednica 4). Omenjena posredna vpliva vključenosti delujeta na večji pozitivni skupni vpliv vključenosti na priporočila znamke ($\beta=0,436$; $p<0,001$) in na večji pozitivni skupni vpliv vključenosti na nakupno namero ($\beta=0,339$; $p<0,001$). Iz tega lahko predpostavimo, da – čeprav nismo mogli potrditi neposrednega vpliva vključenosti na nakupno namero – ta obstaja prek mediatorja, to je stališče do znamke.

5. DISKUSIJA REZULTATOV, IMPLIKACIJE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

V raziskavi smo preučevali vpliv vključenosti porabnikov v znamko na SDO na stališče do znamke, ustna priporočila o znamki in nakupno namero. V Sloveniji je za povezovanje z znamkami še vedno najbolj popularno omrežje Facebook. Podjetje z znamko X, ki smo jo uporabili v raziskavi, je v slovenskem prostoru prisotno že več kot 70 let, s svojimi prehralnimi izdelki pa oskrbuje porabnike v Sloveniji in tujini.

Opravljen raziskava je pokazala, da lahko govorimo o pozitivnem vplivu vključenosti porabnikov v znamko na SDO na stališče do znamke, ustna priporočila o znamki in posredno tudi na nakupno namero. Prav tako se je pri preverjanju hipo-

Slika 2: Model povezav med spremenljivkami



Preglednica 4: Posredni in skupni vpliv spremenljivke vključenost na stališče do znamke, priporočila in nakupno namero

	Koeficient beta	Stat. značilnost
Vključenost na Facebook profilu znamke X -> Nakupna namera izdelkov znamke X (preko stališča)	0,260	0,000
Vključenost na Facebook profilu znamke X -> Priporočila znamke X drugim (preko stališča)	0,140	0,000
Vključenost na Facebook profilu znamke X -> Nakupna namera izdelkov znamke X (skupni vpliv)	0,339	0,000
Vključenost na Facebook profilu znamke X -> Stališče do znamke X (skupni vpliv)	0,418	0,000
Vključenost na Facebook profilu znamke X -> Priporočila znamke X drugim (skupni vpliv)	0,436	0,000

tez izkazalo, da stališče do znamke statistično značilno vpliva tako na ustna priporočila kot na nakupno namero. S tem smo v svojem raziskovalnem modelu potrdili štiri hipoteze; hipoteze, ki je predvidevala, da je vpliv vključenosti na nakupno namero tudi neposreden, pa nismo potrdili.

Naše ugotovitve pomembno prispevajo k razumevanju vpliva vključenosti porabnikov na spletnih družbenih profilih znamk, konkretnije na Facebook profilu znamke, na kognitivne in vedenjske izide v nespletnem (tj. fizičnem) okolju znamke. S tem naše raziskovanje zapolnjuje vrzel v literaturi o pomenu znamčenja na SDO za upravljanje znamk tako v spletnem kot nespletnem okolju in povezuje spletne aktivnosti porabnikov na Facebook profilu znamke ne samo z ustnimi priporočili v fizičnem okolju – kjer so tudi Piehler in sodelavci (2019) ugotovili pozitiven vpliv – temveč tudi s stališčem do znamke in nakupno namero, kar v kontekstu SDO (oz. konkretno Facebooka) doslej še ni bilo raziskano, je pa pomembno. Podjetja namreč aktivno uporabljajo Facebook in druga SDO, skušajo spodbujati porabnike k vključevanju in računajo na to, da bodo spletne aktivnosti vplivale na oblikovanje pozitivnega stališča do znamke in večjo nakupno namero.

Raziskava je potrdila tudi pomembno vlogo stališč do znamke v povezavi med spletnim in nespletnim okoljem. Literatura sicer navaja stališča do znamke kot zelo pomemben marketinški koncept pri razumevanju nakupnega vedenja porabnikov (npr. Spears & Singh, 2004), in to se je potrdilo tudi v naši raziskavi. Na podlagi rezultatov lahko predvidevamo, da bolj vključeni porabniki razvijejo bolj pozitiven odnos (stališče) do znamke, ki nato pomembno vpliva na naku-

pno namero. Torej tisti, ki so sicer vključeni na SDO znamke, a zaradi različnih dejavnikov ne razvijejo močnega pozitivnega stališča do znamke, ne bodo razvili tako visoke nakupne namere kot vključeni porabniki, ki imajo boljše stališče do znamke. Podobno sta pri preučevanju vpliva priporočil na SDO ugotovila Kudeshia in Kumar (2017). V naši raziskavi se je izkazalo, da igra stališče do znamke pomembno posredniško vlogo tudi med vključenostjo porabnika v znamko na SDO in ustnimi priporočili, kar je nova ugotovitev, ki dopolnjuje raziskavo Piehlerja in sodelavcev (2019), ki stališča do znamke kot posrednika med vključenostjo in priporočili v raziskovanje niso vključili.

Rezultati nakazujejo, da so pri izgrajevanju stališča do znamke (in posledično pri priporočilih in nakupni nameri) pomembne tako komunikacijske aktivnosti znamk na SDO (te nadomeščajo klasično enosmerno komuniciranje znamk zunaj SDO), kot tudi interakcije, ki jih imajo posamezniki z vsebino znamke na SDO in z drugimi porabniki (npr. komentiranje, nalaganje lastne vsebine). Stališče do znamke lahko zato razumemo kot posledico vključenosti in pomemben element v relacijski menjavi med porabnikom in znamko (Brodie et al., 2013).

Kar zadeva praktične implikacije, naša študija potrjuje, da so profili znamk na SDO lahko pomembno komunikacijsko orodje za oblikovanje stališča do znamke in spodbujanje pozitivnih ustnih priporočil. Čeprav so bila slovenska podjetja relativno previdna pri uporabi SDO kot pomembnega komunikacijskega kanala, so se SDO v zadnjih nekaj letih uspešno »zasidrala« v tržnokomunikacijsko strategijo znamk in za

znamke predstavljajo dobro priložnost, da z izgrajevanjem in ohranjanjem povezanosti s porabniki dosegajo pozitivne izide za znamko.

Za podjetja je torej pomembno, da načrtno in celostno upravljajo svoje profile na SDO z namenom, da bi spodbudili vključenost porabnikov, ki bo generirala kognitivne, čustvene in vedenjske odzive. To po eni strani pomeni, da morajo biti podjetja aktivna pri objavljajanju kakovostnih in relevantnih vsebin, ki ponujajo uporabne informacije, povezane z znamko, izdelki in vsakdanjim življenjem porabnikov, da jih porabniki lahko »konzumirajo«; preberejo, »všečkajo« in delijo drugim. Naša raziskava namreč nakazuje, da je na SDO pomemben tudi enosmerni komunikacijski vidik, ki spodbuja nizko stopnjo porabnikove vključenosti. Tudi nizka stopnja vključenosti pomembno vpliva na »enostavne« aktivnosti porabnikov v povezavi z znamko v nespletnem okolju; npr. pogovore o znamki in priporočila prijateljem (npr. Piehler et al., 2019). Po drugi strani pa načrtno upravljanje pomeni, da z načinom objavljajanja in pazljivo izbiro vsebin podjetja dovoljujejo porabnikom, da se intenzivneje vključujejo na SDO in s tem spodbudijo pogovore o znamki med porabniki, lastne objave porabnikov ter pripomorejo k tesnejšemu odnosu porabnika z znamko (npr. Dessart, 2017).

Naša študija ni brez omejitev in nekatere izmed njih ponujajo izhodišča za nadaljnje raziskovanje. Prva omejitev je, da se študija osredotoča le na eno znamko in njen spletni družbeni profil ter sledilce tega profila. Rezultati bi lahko bili drugačni, če bi v raziskavo zajeli več znamk, različne tipe znamk (poleg izdelčnih še storitvene in tiste, skozi katere porabniki bolj izražajo svoje sebstvo in jih vidijo kot del svojega življenjskega stila) in različne tipe izdelkov (poleg tistih z nizko vpletenostjo, kot je bil naš primer, še tiste z visoko) ter upoštevali velikost »skupnosti« znamke oz. število sledilcev, ki jih ima znamka na svojem profilu. Dobro bi bilo v raziskavo vključiti tudi nekatere moderacijske spremenljivke, kot sta denimo starost porabnikov in način uporabe SDO. Prav tako bi bilo smiselno, če bi raziskavo razširili še na druga SDO, ne le Facebook; v zadnjem času na pomenu pridobiva omrežje Instagram, ki ima nekoliko drugačne zakonitosti in ga znamke čedalje pogostejše uporabljajo. Podobno velja za druge SDO, npr. kanal YouTube. Ena izmed potencialnih omejitev je tudi merjenje vključenosti. V predhodni literaturi je bil konstrukt COBRA že večkrat predstavljen z navedenimi stopnjami, a bi bilo v prihodnje smiselno kvalitativno raziskati vključenost po teh stopnjah, s čimer bi dobili boljši vpogled v porabnikovo razumevanje vključenosti. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo dobro preveriti

tudi, ali različne stopnje vključenosti drugače vplivajo na »izide«, povezane z znamko.

REFERENCE

1. Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213–218.
2. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
3. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
4. Bolton, R. (2004). Invited commentaries on evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 18–27.
5. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
6. Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
7. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
8. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–88.
9. Damian, R. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). New York: Kogan Page Ltd.
10. De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.
11. De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515.
12. Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
13. Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
14. Feng, J., & Papatla, P. (2011). Advertising: stimulant or suppressant of online word of mouth? *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75–84.
15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
16. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
17. Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
18. Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–419.
19. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013).

- Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
20. Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
21. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
22. Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
23. Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
24. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
25. Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
26. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
27. Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127–147.
28. Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209–219.
29. Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.
30. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA's: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
31. Park, H., & Kim, Y. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467.
32. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
33. Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833–1853.
34. Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
35. Rohner, K. (1999). *Marketing in the cyber age: The why, the what and the how*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
36. Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17.
37. Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Developing and validating a scale to measure consumers' engagement with social media brand-related content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
38. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
39. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
40. Statista. (2020a). Number of social network users worldwide from 2017 to 2020. Dostopno prek <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
41. Statista. (2020b). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2019. Dostopno prek <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
42. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
43. Van Doorn, J., Katherine N. Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
44. VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't just "Like" me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83–97.
45. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.
46. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
47. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
48. Wei, Y., McIntyre, F. S., & Straub, D. (2020). Does micro-blogging lead to a more positive attitude toward a brand? A perspective of cultivation theory. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 504–523.

PRILOGA:

Preglednica 1: Vprašanja za spremenljivke, ki nastopajo v modelu

Vprašanja	Povzeto po:
Konzumiranje	Muntinga et al. (2011)
Na Facebooku berem objave, ki so povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Sledim znamki X na Facebooku.	
Na Facebooku gledam fotografije, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku gledam videoposnetke, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Prispevanje	Muntinga et al. (2011)
Na Facebooku komentiram videoposnetke, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku komentiram objave, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku delim objave, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku všečkam objave, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku všečkam fotografije, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Soustvarjanje	Muntinga et al. (2011)
Na Facebooku ustvarjam objave, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku objavljam fotografije, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku objavljam videoposnetke, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku pišem ocene, povezane z znamko X (njenimi izdelki ...).	
Na Facebooku se vključujem v aktivnosti, ki vključujejo darilne pakete izdelkov znamke X.	
Priporočila	Carroll in Ahuvia (2006)
Znamko X sem že priporočil/-a drugim.	
Znamko X bi priporočil/a svojim prijateljem/znancem.	
Če bi se prijatelji/znanci odločali za nakup izdelkov Z, bi jim priporočil/-a znamko X.	
Odnos (stališče) do znamke X	Spears in Singh (2004)
Neprivlačna–privlačna	
Slaba–dobra	
Sem ji nenaklonjen/-a–sem ji naklonjen/-a	
Neprijetna–prijetna	
Ni vredna zaupanja–je vredna zaupanja	
Nevšečna–všečna	
Nakupna namera	Spears in Singh (2004)
Zagotovo ne nameravam kupiti–Zagotovo nameravam kupiti	
Malo možnosti je–Veliko možnosti je	
Povsem neverjetno–Povsem verjetno	
Nisem prepričan/-a–Sem povsem prepričan/-a	

WHEN DO NON-FOOD BRANDS MATTER TO CHILDREN?

Iva Starc, mag. posl. ved
starc.iva@gmail.com

red. prof. dr. **Barbara Čater**
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
barbara.cater@ef.uni-lj.si

Abstract: The purpose of this article is to contribute to the body of knowledge on the topic of consumer socialization of children. There are growing concerns about marketing to children and the ethics behind it. It is therefore important to know how much marketers influence children and how their influence can be limited. Our study aims to provide insights into this phenomenon using the example of non-food brands in the context of Slovenia, where the topic has received little attention so far. The results of our qualitative research on six focus groups of children aged 7–13 show that there are differences in brand importance and brand recall between younger and older children. Children believe brands are important for specific non-food products; however, older participants, rather than younger ones, believed that brands are important for a greater number of the non-food product groups presented. The results show that marketers are successfully trying to appeal to children, which is ethically questionable, so we propose some solutions to this problem.

Keywords: children, brands, non-food products, brand perception, brand attitudes

KDAJ SO OTROKOM POMEMBNE BLAGOVNE ZNAMKE NEŽIVILSKIH IZDELKOV?

Povzetek: Namen tega članka je prispevati k bazi znanja na temo socializacije otrok kot porabnikov. V zvezi z etičnostjo trženja otrokom se pojavlja vse več pomislekov, zato je pomembno vedeti, koliko tržniki vplivajo na otroke in kako je njihov vpliv mogoče omejiti. S svojo raziskavo želimo prispevati vpogled v ta pojav na primeru blagovnih znamk neživilskih izdelkov v kontekstu Slovenije, kjer je bila tematika proučevana v omejenem obsegu. Rezultati kvalitativne raziskave na šestih fokusnih skupinah otrok, starih od 7 do 13 let, kažejo, da obstajajo razlike v pomembnosti blagovne znamke in priklicu blagovne

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

znamke med mlajšimi in starejšimi otroki. Otroci verjamejo, da so blagovne znamke pomembne za določene neživilske izdelke; vendar so v primerjavi z mlajšimi udeleženci starejši menili, da so blagovne znamke pomembne za večje število predstavljenih skupin neživilskih izdelkov. Rezultati kažejo, da so tržniki uspešni pri trženju izdelkov otrokom, kar je etično vprašljivo, zato v članku predlagamo možne rešitve tega problema.

Ključne besede: otroci, blagovne znamke, neživilski izdelki, zaznavanje blagovnih znamk, odnos do blagovnih znamk

1. INTRODUCTION

Interest in children as consumers began to develop after World War II (McNeal, 1992). After the war, full-time employment was more common for young people, which meant that they had relatively high wages. Income also increased for parents. Together with other changes that occurred between 1970 and 1980, such as fewer children per parent, the postponement of having children, dual-working families, and higher educational levels of parents, the economic power of children increased along with the greater influence that they have on family decisions (Gunter & Furnham, 1998; McNeal, 1992). Parent-child relationships also changed and became more liberal, especially in Western societies. Child rearing patterns were no longer characterized by authority, respect and obedience, but by negotiation, understanding, equality and compromise, allowing children to influence family decisions (Torrance, 1998).

Over the last twenty years, children have been surrounded by brands and almost completely immersed in the brandscape (cf. Pecheux & Deribax, 1999). The global market for children today is huge and continues to expand at a rapid pace (Zhang, 2020). Children buy a wide range of products and services, and because the size of the market and the purchasing power of children are so large, many companies are trying to understand this market (Gunter & Furnham, 2004). However, children are not only important for their economic and purchasing power. They are a very important consumer group for three main reasons. First, apart from the fact that they have a large amount of money they are willing to spend on products and services, which makes them the primary market, they are also the market of the future. Secondly, because children develop loyalty at a young age, marketers believe brands should talk to them while they are still young. And finally, they are influencers – they influence household purchases such as sweets, cereals and even restaurants, holiday destinations and cars (Assael, 1981; McNeal, 1992; Chaudhary et al., 2020). Because of their significant market potential, children therefore represent an attractive party to which brand relationships can be built (Lopez & Rodriguez, 2018).

However, there are growing concerns around marketing to children (Watkins, Aitken, Robertson & Thyne, 2016) and the ethics behind it. Previous research has shown that children are unable to distinguish between commercial and non-commercial content (Wartella, 1980) or to recognize the persuasive and selling intent behind

marketing messages, leaving them vulnerable (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2011). Marketers use their creative talents to further blur the distinctions between commercial and non-commercial content and selling intent in marketing messages (Grohs, Reisinger, Wolfsteiner & Haas, 2013). It is evident that in the children–marketer relationship, the marketers have the power over the children. This is an unequal relationship where children are seen as disadvantaged and marketers take advantage of their position (Reddy, Reddy & Reddy, 2020). Our study therefore aims to provide insights into how much marketers influence young children and how this influence can be limited.

Consumer socialization takes place in the context of dramatic cognitive and social developments, often seen as occurring at different stages as children mature throughout their childhood (John, 1999). The socialization of the child consumer depends in part on cognitive maturation, and psychological theories of cognitive development provide a suitable theoretical framework for studying child–brand relationships (Hémar-Nicolas & Rodhain, 2017). Brands are important for children and become more important with increasing age (Achenreiner & John, 2003).

Previous research shows that very young children recognize mostly food brands that they are exposed to in their everyday lives (McAlister & Cornwell, 2010). As they grow older, children pay more attention to details and consequently to brands (Wang & Li, 2019). A sophisticated understanding of the symbolism and thus the meaning of brands occurs between 7 and 11 years of age (John, 1999); however, researchers come to different conclusion when this happens. Achenreiner and John (2003) found that 12-year-olds but not 8-year-olds are able to think about brands on a symbolic level, and similarly Chaplin and John (2005) conclude that fifth graders (10 year-olds) are able to do so, while third graders (8 year-olds) are not. On the other hand, Nairn, Griffin and Wicks (2008) found that already 7–8 year-olds associate brand symbols with the characteristic of the user. Wang and Li (2019) demonstrate that the critical point at which the brand becomes important to children occurs at around 9 years of age. The discrepancy in the results could be due to different product categories used in various studies. Our study therefore intends to contribute to greater clarity and covers various publicly and privately consumed non-food product categories.

In the context of non-food products, previous research has mostly focused on how children

perceive clothing brands and what social and psychological effects this has. For example, Roper and Shah (2007) analysed the social impact of clothing brands on children (7–11 years) in the UK and Kenya. Similarly, Elliott and Leonard (2006) analysed children's attitudes towards fashion brands, specifically trainers, and tried to find out what symbolic meaning they have for children (8–12 years). In Slovenia, Lovšin, Lörger and Koch (2014) focused on the importance of clothing brands in the lives of children (10–14 years). McAlister & Corwell (2010) argue that the use of fashion brands in several studies leads to the conclusion that »tweens« are the youngest children who are able to understand the symbolism behind brands. However, this could be due to the fact that young children are not yet interested in fashion.

Based on our review of the literature, we can identify discrepancies in the knowledge of when brands begin to become important to children. Furthermore, most researchers focus only on clothing brands and not on other non-food products that children come into contact with on a daily basis. More research is needed on this issue; therefore, the purpose of our research is to contribute to the body of knowledge on the subject of consumer socialization of children, in particular knowledge on brand conceptualization, brand awareness, and understanding of brand symbolism. Our aim is to define the consumer socialisation of children through the theoretical approaches related to branding and children's marketing and conduct qualitative research to provide insights into how children understand non-food brands in the context of Slovenia. Existing research about consumer socialization of children mostly provides insights from the developed Western economies, so our study adds to this knowledge by finding common ground and context-specific differences. We derived our main research question as: When do brands matter to children? Based on the research insights into how much marketers influence children we aim to discuss how to protect children by more effectively limiting the power of companies when marketing to children.

Our study therefore makes several contributions to existing knowledge. First, we trace the patterns when brand understanding, brand awareness, and brand symbolism understanding develop in children in the examined context and add to existing insights. Second, the novelty of our study is that we include several non-food categories, which allowed us to observe differences in brand recall and brand symbolism across these categories. Finally, as children are a

sensitive target group, our next contribution is to propose strategies to protect them from exploitation by advertisers.

2. CONSUMER SOCIALIZATION AND BRANDING TO CHILDREN

Consumer socialization is defined as *»processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace«* (Ward, 1974: 2). Marketers target children from birth because they are aware of the benefits that come from marketing to children. Using integrated marketing communication, all marketing communication is coordinated across all personal and non-personal media to achieve maximum efficiency and reach children continuously (24/7/360) (McNeal, 2007).

Our research into the development of children as consumers is based on Piaget's theory of cognitive development and John's (1999) framework of consumer socialization. Using the four stages of Piaget's cognitive development (sensorimotor: from birth to two years, preoperational: from two to seven years, concrete operational: from seven to eleven years, and formal operational: eleven and older), researchers can explain how a child develops in terms of consumer behaviour (Šramová, 2017). John (1999), building on Piaget's framework, identified three stages (defined by age groups) of children's consumer socialization that capture important cognitive shifts from pre-school to adolescence: the perceptual stage (3–7 years), the analytical stage (7–11 years), and the reflective stage (11–16 years). This model describes how a child's intellect develops through stages, also in relation to brand awareness and understanding the symbolic meaning of brands,

When children are at the analytical stage (7–11 years) of their development as consumers, they are aware of the complexity of the market and their way of arguing is more abstract and no longer driven only by their own perceptions (John, 1999). Moreover, according to the model that explains the stages of cognitive development, children at this age are critical of and do not trust advertising, but also do not perceive new forms of advertising, so that companies can have control over them (Šramová, 2017). When children are at the reflective stage (11–16 years) of their development as consumers, they have developed critical thinking about the market and its functions (John, 1999). In addition, according to the model that explains the stages of cognitive development, children at this age can understand the persuasive content of an advertisement, criti-

cally examine traditional forms of advertising and even reject them. However, their attention can still be captured by new forms of advertising (e.g. product placement) (Šramová, 2017).

Based on our main research question we developed three sub-questions that address the symbolic meaning of brands and relate it to the child's developmental stages. The questions will be presented and justified in the following paragraphs.

In order to act as consumers, children must be capable of both brand recognition and recall (Macklin, 1996). Remembering the brand is the consumer's ability to recall the brand name from memory when given a product category or the areas of use (Valkenburg & Buijzen, 2005). Only when children are able to look beyond superficial appearances and think about brands on an abstract level are they able to recognize that the brand is a diagnostic feature of a product compared to other perceptual attributes. Therefore, our first research question focuses on how children conceptualize brands. This insight is important because children's understanding of brand names and brand related features influences their brand awareness (Aktaş Arnas et al., 2016) and defines their development as consumers.

Our second research question is related to brand awareness. We are interested in how much children are aware of non-food brands in different categories and what is the role that age plays in children's brand awareness. This insight is important because brand awareness is a necessary but not sufficient condition to predict when product brands will become relevant for children (Wang & Li, 2019). As Valkenburg and Buijzen (2005) point out, children start to develop strategies that enhance their memory at around 7 years of age. With increasing age, the number of brand names and products that children can remember increases (Aktaş Arnas et al., 2016; Valkenburg & Buijzen, 2005). According to McNeal (2007), children aged between 4 and 6 years recognize brands of both food and non-food products. Children were very good at recognizing the following food products: cereals, sweets, cookies, chips, ice cream, fruit juice and peanut butter – all products they love and (probably) consume daily. They did not recognize brands of products typically consumed or used by adults, such as canned vegetables, milk, detergent and coffee. Similarly, children recognized non-food brands that they use daily, such as toys, clothes, video games and records, but they did not recognize brands of products such as books and jewellery (John, 1984, McNeal, 1992).

Our third research question is related to the understanding of brand symbolism. We want to get insight how important are non-food brands for children and what is the role that age plays in understanding brand symbolism. McAlister & Cornwell (2010) define brand symbolism as an understanding of the meaning attributed to a brand name. This includes an assessment of how a brand name symbolizes user characteristics (e.g. popularity, user image) and information about the products or services encompassed by the brand (e.g. perception of brand use). The stages of the Piaget framework that are most related to the development of children's understanding of brand symbolism are the preoperational and concrete operational stages (McAlister & Cornwell, 2010). Research on understanding brand symbolism in children has provided more direct evidence of when product brands become important to children (Wang & Li, 2019).

The determination of age at which children are able to think about brands on a symbolic level varies from researcher to researcher. McAlister and Cornwell (2010), who analyzed the understanding of brand symbolism in children between 3 and 5 years of age, found that even children as young as 3 years old recognize some of the brands that are present in the fast food, soda, and toy markets. The results showed that they are more likely to recognize brands that are primarily aimed at children (most likely because they have the most experience with them). However, 3- to 5-year-olds scored poorly on brand symbolism, but on the other hand still show a developing ability to understand brand symbolism (McAlister & Cornwell, 2010).

Older children increasingly understand brand symbolism. Achenreiner and John (2003) found that 12-year-olds but not 8-year-olds are able to think about brands on a symbolic level, and similarly Chaplin and John (2005) conclude that fifth graders (10 years) are able to do so, while third graders (8 years) are not. On the other hand, Nairn, Griffin and Wicks (2008) found that 7–8-year-olds associate brand symbols with the characteristic of the user. In the study by John and Sujan (1990), 9- to 10-year-old children used abstract cues to categorize products, but left open the question whether the underlying attributes replaced by the product brand could still dominate over the superficial perceptual features of the product. Wang and Li (2019) report that the critical point at which the brand becomes important to children occurs at around 9 years of age.

Older children use brands to build and communicate their self-concept and to gain access to

a peer group (Elliott & Leonard 2004; Chaplin & John 2005). Studies have shown that 10- to 11-year-old children experience brands as an integral part of their lives, suggesting that they use brands in their social interactions and cultural life (Nairn et al., 2008; Hémar-Nicolas & Rodhain, 2017). In these cases, the brand is not only a symbol to distinguish a product, but also an element that contributes to the children's belonging to a peer group or their rejection from it (Hémar-Nicolas & Rodhain, 2017).

In the context of non-food brands, a study by Lovšin, Loriger and Koch (2014), which focuses on the importance of clothing brands in children's lives, suggests that older children can sometimes even exclude a child from their company for wearing unbranded clothing. According to their study of 145 children (aged 10–14 years) from Slovenian primary schools, the three most important factors for children when buying clothes were comfort, colour, and affordability, while brands were the fifth of eight purchase decision factors and were therefore rated quite low. For boys and older children, however, brands were more important. When children were asked if they thought it was important that other children wore brands that they themselves liked, almost half of the respondents (49.6%) answered that they did. However, the results of the younger respondents showed that wearing unbranded clothing would not exclude a child from the company of other children, but this was more likely to happen with older children.

A study by Roper and Shah (2007) found similar results when examining the social impact of a brand on a child. According to their research, teachers in the UK believe that children (7–11 years old) are highly brand-conscious and may even cause social divisions between children by forming »in« and »out« groups. Moreover, the parents of these children believe that children who did not own the right brands were bullied and socially excluded. So the parents feel guilty because they cannot afford to buy the latest brands for their children. This was also confirmed by Elliott and Leonard (2006) from the children's point of view. They carried out a study on 30 children aged between 8 and 12 years. According to them, children prefer to talk to someone wearing branded sneakers and feel the pressure of their peers to wear sneakers that their friends wear to fit in and not be teased because of their clothes. They believe that certain brands are cooler and that these brands make them cooler among their peers (Roper & La Niece, 2009).

McAlister and Cornwall (2010) argue that the use of fashion brands in several studies leads to the

conclusion that »tweens« are the youngest children who are able to understand the symbolism behind brands. However, this is product category specific. Building on an evolutionary perspective, Daly and Wilson (in McAlister & Corwall, 2010) postulate that fashion symbolism is only relevant for the definition of self-image at the beginning of puberty, when clothing and fashion accessories become important tools to attract members of the opposite sex.

3. METHODOLOGY

Due to the exploratory nature of the research questions, qualitative methods were considered the most appropriate methodology. However, conducting focus groups with children poses its challenges (Gibson, 2007). For example, it is important that researchers encourage participation and break down the hierarchical relationship between adults and children. This can be done by using first names, starting sessions with ice-breakers and choosing the right place to conduct focus groups (Morgan, Gibbs, Maxwell & Britten, 2002; Gibson, 2007) – for example, conducting focus groups in schools where participants are 'insiders', which reduces the power imbalance between participants and researchers (Morgan et al., 2002; Broome & Richards, 2003; Hill, 2005). The choice of a circular seating arrangement or the children sitting opposite the facilitator can also help to project a non-authoritarian climate (Morgan et al., 2002; Gibson, 2007). All these suggestions were taken into account when conducting focus groups.

Data collection took place in February and March 2020. We used non-probability judgmental sampling to obtain the participants. All participants had signed parental consents (by their parents or legal guardians) for their participation in the study. The data collection took place in person at the children's primary school premises. All interviews were recorded for later data processing. A total of

52 children took part in six focus groups. According to Guest, Namey and McKenna (2016), three to six focus groups are sufficient to discover 90% of themes in discussion. Due to the nature of the topic and the fact that the children are the participants in the focus groups, we chose six focus groups (the top end) to collect most (accurate) data.

The focus groups were conducted in two different primary schools, Primary school A and Primary school B. We conducted four focus groups in Primary school A, which is located in a rural area, and two focus groups in Primary school B, which is located in an urban area. The largest focus groups had 10 participants and the smallest focus groups had 7 participants. The participants were between 7 and 13 years old. The duration of the focus group discussions was between 21 and 66 minutes. Table 1 presents the focus groups, including the primary school where the focus group took place, ages of participants in each focus group, and stages in the development as consumers of children participating in focus groups. The stages in the development as consumers depend on age of children (John, 1999; Šramová, 2017).

We followed the ethical principles of research and protection of the data obtained. Personal information about the participants of the focus groups is strictly confidential. Therefore, it is not possible to identify an individual or their family on the basis of the reported results. The data collected have been used only for the purpose of this research and not for any subsequent, non-research purposes that violate the privacy of this information.

The discussion guide for the focus group was divided into three parts. The first part consisted of introductory questions where participants had to introduce themselves, reflect on their shopping habits and understanding the term »brand«. In the second part they had to think about the brands of the different non-food product groups (clothing,

Table 1: Description of focus groups

Focus group	Primary school	Ages	Stage in their development as consumers
FG1 – younger girls	Primary school A	7–8 years old	Analytical stage
FG2 – younger boys	Primary school A	7–8 years old	Analytical stage
FG3 – older boys	Primary school A	11–12 years old	Reflective stage
FG4 – older girls	Primary school A	11–13 years old	Reflective stage
FG5 – older boys	Primary school B	9–13 years old	Analytical and reflective stage
FG6 – older girls	Primary school B	10–13 years old	Analytical and reflective stage

shoes, cosmetics, toys, game consoles, books, and mobile phones). They also had to assess the importance of brands for each of the groups. In the last part, they had to rank the importance of brands in the previously mentioned product groups from the most important to the least important by using stickers and a worksheet.

We conducted a focus group analysis according to the lines suggested by Berg (2007). We made a verbatim transcription of questions and answers and then analysed the content of the discussions in different groups with the aim of identifying patterns and trends that occurred in the focus groups. We followed the stage model of qualitative content analysis (Berg, 2007). When presenting the results, we explain and discuss them in the light of the results of previous research.

4. RESULTS

The **first research question** relates to whether the participants understand what the term »brand« means. When defining brands, both older and younger children have understood what a brand is, but younger participants have a less clear idea about it. Younger participants tend to equate the brand with the price by saying that the brand indicates the price of the product. Nevertheless, they understand that a brand consists of a logo and a slogan (e.g. *»Sometimes something is drawn and written. This is a brand, I think«*). The participants of focus groups with older children had a clear idea of what a brand is (e.g. *»An item of clothing has a brand, like Nike«* and *»A brand is a product, it is a company that makes it«*). It seems that older children understand the concept of a brand but tend to define it as something tangible (company or product) rather than delving into the intangible aspect of the brand (e.g. the connection between the company and the brand or a feeling a customer has for a product), which is understandable as the tangible explanation is easier to understand and follow.

Our **second research question** was about children's awareness of non-food brands and what role does age play in development of brand awareness. We investigated how well children remember non-food brands (they had to list the brands they remember in the following seven categories: clothing, shoes, cosmetics, toys, game consoles, books, and mobile phones). In general, younger children could remember fewer non-food brands than older children in most non-food categories observed (shoes, cosmetics, game consoles, books, and mobile phones).

Our **third research question** relates to how important brands are for children when buying non-food products. First, we asked the participants about clothing and shoes, the items that are more visible in their everyday life. The participants in all groups except the group with younger boys felt that the brand was important when buying clothes and shoes. At the same time, participants in almost all focus groups said that it was not important to them which clothing and shoe brands their family and friends wear. The girls in FG4 (older girls) mentioned that it was important for them which clothing brands their friends but not their family wear. In addition, all focus groups felt that friends would not exclude them from their company if they did not wear certain brands. They were pretty tough in their answers, both in terms of why they think it does not matter what their parents and friends wear (e.g. one girl (FG1, younger girls) said: *»We should not worry about what our friends wear, we should only worry about ourselves«*), and in relation to the question why they think friends would not exclude them from their company if they did not wear certain brands (e.g. one girl (FG6, older girls) said: *»If they do, they are not your real friends. If they were, they would accept you no matter what you wear«*). However, older girls in FG4 mentioned that although their friends would not exclude them from their company in primary school just because they wear unbranded clothes or clothes with unpopular brands, they believe that this is more likely to happen in high school where *»you have to wear good brands at least at the beginning to make a good impression«*. The boys in FG5 thought that their friends would not exclude them from their company if they did not wear certain brands, but they mentioned that wearing certain brands might make them more popular (e.g. one participant (FG5) said: *»They would like us better if we had certain brands, but they would not exclude us if we did not have them«*). We could observe that the participants often mentioned that it is not important whether one wears clothes with certain brands and that *»it is the inside that counts«*. However, they also often said that they wished they had more clothes from Nike or Louis Vuitton.

Similarly, the participants often mentioned that the character of the person is more important than the brand of shoes they wear (e.g. a boy in FG3 (older boys) said: *»I would not like a person who showed off the brands they wear, for me it is more important that they are nice«*). Furthermore, almost all focus groups felt that friends would not exclude them from their company if they did not wear certain brands. However, they mentioned that other people might judge them based on the shoes they

wear (e.g. one girl (FG4, older girls) commented: *»You are cooler if you wear some brands. But people would not exclude you for that«*). Only boys in FG3 (older boys) said that some people would exclude them from their company if they did not wear certain brands of shoes.

When it comes to products used at home, the results were different. Regarding cosmetics, opinions were mixed. Younger children were of the opinion that brands were not important when buying cosmetics, while the opinions of older children were divided. Some thought that brands were important when buying cosmetics and others argued the opposite, mostly stating that the purchase depends more on how your skin reacts to these products.

The situation was similar with the question about game consoles. Younger boys and girls were of the opinion that brands were not important when buying game consoles, while the opinions of older participants were divided. Older boys in both focus groups (FG3 and FG5) thought brands were important when purchasing game consoles, while older girls in both focus groups (FG4 and FG6) thought the opposite.

When asked about toys, only younger boys (FG2) felt that brands were important, while girls and older boys felt that brands were not important when buying toys (e.g. one girl (FG4) commented: *»I don't think brands are important when buying toys. But when I was little, I liked Barbie and preferred it. I am not sure why; I do not think I knew what brands were back then«*). The opinions of the FG5 participants were divided – some thought that brands were important when buying toys, others thought they were not.

The participants in all six focus groups were of the opinion that brands were not important when buying books and stated that what you want to read is more important than the brand of the book itself. With regard to mobile phones, the participants of FG1 (younger girls) and FG6 (older girls) were of the opinion that brands were not important when buying mobile phones (e.g. one girl (FG6) said: *»It does not matter what kind of phone you have; what is important is that you can use it to make a phone call«*). The participants of FG3 (older boys), FG4 (older girls) and FG5 (older boys), on the other hand, believed that brands are important when buying mobile phones. The opinions of the participants of FG2 (younger boys) were divided, with some believing that brands were important when buying mobile phones, while others thought that brands were not important when buying mobile phones. The

participants of FG6 also expressed their opinion that you can be bullied if you have an »old« phone, and one girl explained what happened in her class: *»You can be excluded if you own a different phone. My classmate made fun of my friend because she had a phone with buttons, and he asked her if her parents did not have enough money to buy her a real phone.«*

We can conclude that, according to our research, children believe that brands are important for certain non-food products, but older participants felt that brands are important for a greater number of the non-food product groups presented than younger participants.

When the children had to rank the importance of brands when buying different non-food product groups, the results were slightly different from their previous answers. The data show that among non-food products, the participants most often put clothes and mobile phones first, which means that they believe that brands are most important when buying clothes or mobile phones among the examined non-food products. The participants most often ranked books seventh, which means they believe that among the examined product categories brands are least important when buying books.

5. DISCUSSION

Our study explores the awareness and perception of importance of brands among children and tweens. It contributes to the body of knowledge on the topic of consumer socialization of children, specifically to the knowledge on brand awareness and brand symbolism understanding. The main research question was focused on when brands matter to children. We wanted to find out how children understand brands, what is the children's awareness of non-food brands, how important are non-food brands to children and what role does age play in this.

Our research shows that both older and younger children know what a brand is. Younger children, however, believe that a product with a brand will be more expensive and they are likely to think of expensive luxury brands. We can also observe that younger children see products as functional items, while older children see products more as symbolic items. Our findings are broadly similar to McNeal (2007) who states that younger children find it difficult to understand the difference between a brand and a product and tend to remember the products they are familiar with by their brand name. Our research supports the findings of Lindström and Seybold (2004) who state that

children start to become more aware of brands as they grow older and that when they become tweens they have a clear opinion about them.

Children are very brand-conscious and recognize a lot of non-food brands. When we asked about brands that children remember, we observed that younger children are less aware of brands than older children. This is in line with previous research which showed that as children grow older they also increase knowledge of existing products and brands on the market and consequently the number of brand names and products that children can remember increases (McNeal, 2007; Aktaş Arnas et al., 2016; Valkenburg & Buijzen, 2005). The novelty of our research is that we included several non-food categories, which enabled us to observe differences in brand recall over these categories.

Among the categories, children remembered most clothing brands rather than, as expected, toys, since toys are primarily manufactured and marketed for children and, according to previous research, children should be most familiar with these brands. This differs from previous findings (John, 1984; McNeal, 1992) and may be due to the fact that most of the children who participated in the focus groups were tweens. Tweens are trying to discover themselves and build self-esteem during this time. They are very brand sensitive and brand knowledgeable, and usually want to define themselves through the brands they wear. For example, a child who wears clothes from Gap is committed to a mainstream designation, a child who wears Nike is committed to athleticism, and a child who wears Roots is committed to patriotism (in Canada). Thus, each brand carries a meaning that defines its wearer and tweens believe that a brand helps define who they are (Hulan, 2007).

While younger children (ages 7–8) did not think about brands at an abstract level, older children (ages 9 and older) expressed an understanding of the meaning attributed to a brand name, valued the way in which a brand name symbolizes user characteristics (e.g. popularity, user image) and information about the products or services encompassed by the brand (e.g. perception of brand use) and can lead to inclusion/exclusion. Our findings are different from Achenreiner and John (2003) who report brand symbolism understanding to develop at a later age (12 years) and Nairn, Griffin, and Wicks (2008) who detected this understanding at younger children (7–8 years). Our insights extend those of Wang and Li (2019) who demonstrate that the critical point at which the brand becomes important to children occurs at around 9 years of age.

When discussing clothing brands, children often mentioned that it is not important if you wear clothes with certain brands, but they also often said that they would like to have more clothes from Nike or Louis Vuitton. It seems that they downplay their importance because they do not have access to these brands (e.g. one participant mentioned that there is no point in buying such expensive clothes for them because they will outgrow them very quickly – which is probably something their parents said). The answers imply that children (at least in high school) want to wear certain brands to meet their need to fit in and support arguments by Ji (2008) and Hulan (2007) that children in their tween years use brands to express their identity. The motivation for a child to build a relationship with a brand comes from the need to develop a self-concept. According to Ji (2008), the development of self-concept changes with the age of the children: when they are in early adolescence, they try to connect with brands and seek popularity and acceptance through brands, which in turn motivates them to connect with brands. Hulan (2007) offers a similar idea: tweens lack self-confidence and individual identity and try to discover themselves during this time. They are very brand-sensitive and often try to define themselves through their purchases and with the brands they wear.

However, this was not the case in the discussion about shoe brands. Children in all focus groups (except FG4) felt that it did not matter what brand of shoes their friends wore and they did not feel that they were being excluded from the company by wearing unpopular shoe brands. This is not consistent with the findings of Elliott and Leonard (2006), who found that children prefer to talk to someone wearing brand name shoes and feel the pressure of their peers to wear sneakers that their friends wear to fit in and not be teased because of their clothes. This is probably because they do not wear their shoes at school, but have to wear slippers, so their friends rarely see the shoes they wear when they come to school. These insights point to a possible cultural specificity (children wear slippers at school, so shoes are not that visible) of the contexts under study and require further investigation.

When the children had to rank categories according to the importance of brands, the results showed that among non-food products, children felt that brands were most important when buying clothes or mobile phones. The results were not surprising. Children focus on clothing brands and even form in and out groups depending on what they wear (Roper & Shah, 2007). In addition, children use clothing brands to express

themselves (Hulan, 2007), so it was assumed that they would put clothes first most often. Mobile phones were also ranked first, which was also expected as they represent a large part of children's lives (Lake, 2017). We believe that children also often use phone brands to express themselves and define their identity.

Our study extends previous research in that we tested brand symbolism on several non-food categories, which allowed us to observe patterns of differences in the importance of brands across these categories. Our insights suggest that brands are important in categories that are more visible to peers (such as clothes, mobile phones and for older children also game consoles), while for non-food products that are used at home or are less visible (such as cosmetics, toys, and books) children attribute less importance to brands. One novel finding that stands out and could be context-specific is the importance of shoe brands, which seems to be opposite to what has been found in other contexts and can be attributed to Slovenian culture. Further quantitative research should be conducted to confirm these findings.

Children are very brand-conscious and recognize a lot of non-food brands. In general, this research showed that the attitudes of children towards brands are favourable. We can observe that younger children see products as functional items, while older children see products more as symbolic items and, thus, find brands more important. Children (older more often than younger) use brands to express themselves, define the quality and price of a product based on a brand, judge others by the brands they use, etc.

In summary, our study makes several contributions to existing knowledge. For the context under study, we trace the patterns when brand understanding, brand awareness, and brand symbolism understanding develop in children. The novelty of our study is that we included several non-food categories, which allowed us to observe differences in brand recall and brand symbolism across these categories. Our insights suggest that older children (9 years and older) understand brand symbolism and attach more importance to brands in non-food product categories that are more visible to their peers. As children are a sensitive target group, our next contribution is to propose strategies to protect them from exploitation by advertisers.

6. MANAGERIAL IMPLICATIONS

Companies use the time when children are in pre-tween years to position themselves in the

minds of children and become a part of the consideration set. Later, when children enter the tween years, they continue to target children with their marketing messages. Our findings reflect that children tend to be very aware of brands and are therefore in this regard promising for companies and their brands. A study conducted by Yankelovich, Skelly, and White shows a significant percentage of adult women use the same brands they did when they were teenagers, meaning that several consumer-related orientations tweens develop persist well into adulthood (Gunter & Furnham, 2004).

However, the question remains if advertising to children and initiating brand relationships with them is ethical. The first issue is that children do not have a fully developed cognitive ability and are thus unable to fully understand the persuasive nature of advertising. Since the basic ethical tenet is that the targeted audience must understand and be aware that the content directed at them is advertising, this point suggests that advertising to children is unethical. Secondly, there is the question of the product advertised. It is agreed upon that advertisements for adult products (e.g. tobacco and alcoholic beverages) are inappropriate for children, and a lot of effort is put into minimizing their advertising in programming frequented by children (Snyder, 2017).

Nevertheless, there are several stakeholders that take part in the process of consumer socialization of children and can take part in resolving the aforementioned issues. On the one hand, there are the advertisers, whom we have already mentioned. Advertisers should communicate in a way that does not imply that children will be superior to their peers by owning certain brands. As Holland (2019) suggests, instead of selling products, brands can use their social channels and air-time on television to inspire children, empower them, and demonstrate positive values. The next stakeholders are educators and parents, who are actually the first line of defence against exploitation of children by advertisers. Schools should teach children media literacy from a young age. Based on the insights of our study, such education should start at the beginning of the primary school. Teachers should teach children to think critically and understand the kind of relationship brands want to have with children as consumers. We should not forget that in addition to television children today are highly exposed to peer-to-peer communication via the internet, which is even more difficult to limit. Therefore, it is critical that children are educated about the meaning and importance of brands, advertising, influencers, and their strategies. It is not possible to entirely

limit or prevent this communication, but we can educate children to understand it and critically evaluate it.

Sometimes, however, ethical dilemmas are not enough to stop companies from targeting advertising to children. In this case, another stakeholder, namely the government, can step in. In Slovenia, children's exposure to advertising increased between 2005 and 2011, despite companies and the government joining the EU initiative to reduce children's exposure to advertising. The reason for this is probably the dispersion of the legislative framework (Zveza potrošnikov Slovenije, 2016). It is of great importance that all stakeholders (policy makers and members of civil society) create a stronger legal framework to limit marketers' actions directed at children if marketers are not willing to self-regulate their actions towards children (Reddy, Reddy & Reddy, 2020).

7. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

While focus groups are useful for revealing beliefs, attitudes, experiences and feelings of participants, there are potential limitations that this methodology has. We believe that children sometimes said what they believed we wanted to hear, what their parents said and wanted them to think or what they believed was socially acceptable, instead of what they really believed. Furthermore, some of the groups had participants that were dominant and thus imposed their opinion on others. In some cases, it is difficult to determine whether children have a homogenous view or whether they just appear more consistent than they actually are. It is also difficult to make generalizations based on the obtained data because we have conducted only six focus groups. Furthermore, we conducted only two focus groups with young children and four with older, creating an uneven sample. Focus groups were conducted in only two primary schools, both located in the same statistical region. The analysis and interpretation of the obtained data were also difficult since the answers varied from child to child and from focus group to focus group.

All these limitations restrict the collected answers and results. However, the purpose of our research was to get insights that can later be tested on a larger and more representative sample that would enable generalizations. Future research should focus on overcoming these limitations. We could conduct experiments to test importance of brands. Further, we could measure the cognitive ability of children and then relate it to age, brand

perception, and the ability to form brand relationships. We could also control for product-related experience and how it influences brand recall and brand perceptions. It would be also relevant to research whether brand personality influences brand relationships. On the qualitative side, in-depth exploration of how children perceive specific non-food brands could be conducted. Further research might also compare attitudes towards brands of children and attitudes towards brands that parents believe their children have. Future research should also take the Internet into consideration, and analyse children's responsiveness to branding on online digital media.

REFERENCES

1. Achenreiner, G. & John, D. (2003). The Meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205–219.
2. Aktaş Arnas, Y., Taş, I., & Gürgah Oğul, İ. (2016). The development of brand awareness in young children: How do young children recognize brands?. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 536–542.
3. Assael, H. (2007). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
4. Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences (6th ed.)*. Boston, Pearson Education.
5. Broome, M. E., & Richards, D. J. (2003). The influence of relationships on children's and adolescent's participation in research. *Nurse Researcher*, 52(3), 191–197.
6. Chaplin, L. & John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129.
7. Chaudary, M., Lopez, A., & Rodriguez, R. (2020). Children's relationships with brands: Intergenerational and transgressions. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 75–88.
8. Elliott, R., & Leonard, C. (2006). Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 347–359.
9. Gibson, F. (2007). Conducting focus groups with children and young people: Strategies for success. *Journal of Research in Nursing*, 12(5), 473–483.
10. Grohs, R., Reisinger, H., Wolfsteiner, E., & Haas, J. (2013). At What Age and How Does Understanding of Product Placement Develop? *Marketing ZFP*, 35, 22–31.
11. Holland, T. (2019). When marketing to children, being ethical and empowering is how you win loyalty. Retrieved February 20, 2021 from <https://www.skyword.com/contentstandard/when-marketing-to-children-being-ethical-and-empowering-is-how-you-win-loyalty/>
12. Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2016). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. *Field Methods*, 29(1), 1–20.
13. Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.
14. Gunter, B., & Furnham, A. (2004). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. New York: Routledge.

15. Hémar-Nicolas, V., & Rodhain, A. (2017). Brands as cultural resources in children's peer culture. *Consumption Markets & Culture*, 20(3), 193–214.
16. Hill, M. (2005). Ethical considerations in researching children's experiences. In Greene, S. and Hogan, D (Eds.), *Researching Children's Experience: Approaches and Methods* (pp. 61–86). London: Sage Publications.
17. Hulan, D. (2007). Mistaking brands for tween identity. *The McMaster Journal of Communication* 4(1), 31–36.
18. Ji, M. (2008). Child-brand relations: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 603–619.
19. John D. R. (1984). The development of knowledge structures in children. In E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research* (vol. 12) (pp. 329–333). Chicago: Association for consumer research.
20. John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213.
21. John, D. R., & Sujan, M. (1990). Age differences in product categorization. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 452–460.
22. Kennedy, A., Jones, K., & Williams, J. (2019). Children as Vulnerable Consumers in Online Environments. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1478–1506.
23. Lake, A. (2017, December 3). *The wired generation – How technology has changed childhood*. The Times Magazine. Retrieved June 10, 2019, from <https://www.thetimes.co.uk/article/the-wired-generation-how-technology-has-changed-childhood-srx0v3dzs>
24. Lindström, M., & Seybold, P. (2004). *Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. London: Kogan Page.
25. Lopez, A. & Rodriguez, R. (2018). Children and their brands: How young consumers relate to brands. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 130–142.
26. Lovšin, F., Lorger, B. & Koch, V. (2014). Importance of clothing brands in the lives of children – challenge for teachers. *Pedagogika*, 113(1), 229–239.
27. Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 251–261.
28. McAlister, A., & Cornwell, T. (2010). Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology And Marketing*, 27(3), 203–228.
29. McNeal, J. (1992). *Kids as consumers: A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
30. McNeal, J. (2007). *On becoming a consumer: Development of consumer behavior patterns in childhood*. Oxford: Elsevier.
31. Morgan, M., Gibbs, S., Maxwell, K., & Britten, N. (2002). Hearing children's voices: Methodological issues in conducting focus groups with children aged 7–11 years. *Qualitative Research*, 2(1), 5–20.
32. Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
33. Nairn, A., Griffin, C., & Wicks, P. G. (2008). Children's use of brand symbolism: A consumer culture theory approach. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 627–640.
34. Pecheux, C., & Derbaix, C. (1999). Children and attitude toward the brand: A new measurement scale. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 19–27.
35. Reddy, T., Reddy, E., & Reddy, T. (2020). Ethics of marketing to children: A rawlsian perspective. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1251–1258.
36. Rodhain, A. & Aurier, P. (2016). The child–brand relationship: Social interactions matter. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 84–97.
37. Rodhain, A. (2006). Brands and the identification of children. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 549–555.
38. Roper, S., & La Niece, C. (2009). The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2–3), 84–99.
39. Roper, S., & Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: The social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*, 26(7), 712–728.
40. Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that!: Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 11–26.
41. Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329–350.
42. Snyder, W. (2017). *Ethics in advertising: Making the case for doing the right thing*. Routledge: New York.
43. Šramová, B. (2017). Children's consumer behavior. In S. Sabah (Eds.), *Consumer Behavior: Practice Oriented Perspectives* (pp. 91–109), London: InTech. Retrieved June 1, 2019, from <https://www.intechopen.com/books/consumer-behavior-practice-oriented-perspectives/children-s-consumer-behavior>
44. Torrance, K. (1998). *Contemporary childhood: Parent-child relationships and child culture*. Leiden: DSWO Press.
45. Valkenburg, P., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456–468.
46. Wang, F., & Li, S. (2019). When does product brand matter to children? *International Journal of Market Research*, 61(4), 380–393.
47. Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14.
48. Wartella, E. (1980). Individual differences in children's responses to television advertising. In E. L. Palmer & A. Dorr (Eds.), *Children and the Faces of Television: Teaching, Violence and Selling*. New York: Academic Press.
49. Watkins, L., Aitken, R., Robertson, K., & Thyne, M. (2016). Public and parental perceptions of and concern with advertising to preschool children. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 592–600.
50. Williams, J., Ashill, N., & Thirkell, P. (2016). How is value perceived by children? *Journal of Business Research*, 69(12), 5875–5885.
51. Zhang, D. (2020). Exploring age effects on children's preferences of package design: Curvilinearity, figurativeness, and complexity. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 416–434.
52. Zveza potrošnikov Slovenije (2016). Oglaševanje živil, namenjeno otrokom in najstnikom. Retrieved November 15, 2019, from <https://www.zps.si/index.php/trg-in-cene/oglaevanje/7893-oglaevanje-zivil-namenjeno-otrokom-in-najstnikom-5-2016>

--	--	--	--

NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVISO AKADEMIJA MM

Kratek opis revije: Akademija MM je slovenska znanstvena revija s področja trženja, pri kateri so prispevki ločeni na strokovne in znanstvene in so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Prispevki se morajo nanašati oz. biti vsebinsko povezani s področjem Slovenije ali zajemati teme, ki so zanimive za njene bralce.

Obseg prispevkov: od 4.000 do 8.000 besed (vključno s povzetkom, ključnimi besedami, literaturo, tabelami in grafi).

Jezik: Prispevki so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Za članke, napisane v slovenskem jeziku, je treba poleg slovenskega povzetka in ključnih besed v slovenščini pripraviti tudi naslov, povzetek in ključne besede v angleškem jeziku. Angleški članki morajo vsebovati razširjeni povzetek, ki bo v primeru objave preveden v slovenski jezik. V obeh primerih se od avtorjev zahteva ustrezna jezikovna raven. V slovenskih člankih je zaželena raba ustreznega slovenskega strokovnega izraza.

Oblika članka: Poslani prispevki morajo biti ustrezno oblikovno urejeni. Besedilo naj bo oblikovano na papirju formata A4, pisava naj bo Times New Roman velikosti 12 pik, vsi robovi naj bodo široki 2,5 cm, razmak med vrsticami pa 1,5. Tabele in grafi naj se nahajajo med tekstem.

Prva stran naj vključuje naslov članka ter ime in priimek, naziv, institucijo in elektronski naslov avtorja oz. avtorjev. Druga stran naj vključuje naslov, povzetek (od 150 do 200 besed) in ključne besede (4–6) v slovenskem jeziku. V nadaljevanju naj bodo naslov, povzetek in ključne besede predstavljene tudi v angleškem jeziku. V primeru angleških člankov naj druga stran vključuje naslov, razširjeni povzetek (od 600 do 700 besed) in ključne besede (4–6) v angleškem jeziku. Avtor(ji) naj tudi predlaga(jo) uvrstitev članka med znanstvene oziroma strokovne. Tretja stran vključuje naslov in besedilo članka. Naslovi poglavij in podpoglavij naj bodo ustrezno oštevilčeni (1., 2., 2.1 itn.). Seznam literature naj bo na koncu članka.

Navajanje literature med tekstem in na koncu prispevka: Med tekstem se navede priimek avtorja oz. avtorjev, letnica izida dela in po potrebi številka strani, npr. (Gartner, 1993). Vsaki bibliografski navedbi med tekstem naj ustreza navedba dela v seznamu literature na koncu prispevka. V

AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

A Brief Description of the Journal: *Akademija MM* is a Slovenian scientific journal for the field of marketing. The articles in the journal are classified either as professional or scientific and can be in Slovene or in English. They should be related to Slovenia or deal with content which is of interest to Slovene readers.

Length of Manuscripts: 4000 to 8000 words (including the abstract, keywords, bibliography, tables and charts).

Language: Manuscripts can be either in Slovene or in English. Manuscripts in Slovene should still include the title, abstract and keywords in English. Manuscripts in English should be accompanied by an extensive abstract, which, if the article is accepted for publication, will also be translated into Slovene. The authors of manuscripts are required to exhibit appropriate linguistic proficiency. Slovene manuscripts should also include appropriate translations of terminology.

Manuscript Style: Manuscripts should be formatted for A4-sized paper. The font should be Times New Roman, size 12, all page borders should be set to 2.5 centimetres and line spacing to 1.5. Tables and charts should be included in the text.

Page one should contain the following information: author's name and surname, author's affiliation and author's e-mail address. Page two should include the title, abstract (150 to 200 words) and keywords (4–6) in Slovene. These should be followed by the title, abstract and keywords in English. If the manuscript is in English, the second page should include the title, an extensive abstract (600 to 700 words) and keywords (4–6) in English. The author(s) should suggest whether the manuscript is to be included in the scientific or the professional section of the journal. Page three should include the title and the text of the article. The headings and the subheadings should be clearly numbered (1, 2, 2.1, etc.). The bibliography should be listed at the end of the manuscript.

Citing literature in the text and at the end of the manuscript. When citing in the text, the following style should be included: author's surname, year of publication and, when so required, the page number, i.e. (Gartner, 1993). Each citation in the text should have a corresponding

seznamu literature naj ne bodo navedena dela, na katere se avtor v besedilu ne sklicuje. Bibliografske enote na koncu prispevka naj bodo navedene v skladu s standardi APA. V seznamu literature se bibliografski opisi navajajo po abecednem redu (prvih) avtorjev, literatura istega avtorja pa po kronološkem zaporedju.

V nadaljevanju so podani osnovni primeri navajanja v skladu s standardi APA.

Članki v revijah

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161–179.

Knjiga

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Poglavje v knjigi

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191–215). New York: The Haworth Press.

Recenzijski postopek: Poslani prispevki bodo najprej pregledani s strani uredništva ter v nadaljevanju s strani domačega oz. tujega neodvisnega recenzenta. Recenzija bo narejena po načelu slepe recenzije. Avtorji bodo o povratnih informacijah recenzijskega postopka obveščeni ter po potrebi pozvani k ustreznim prilagoditvam oz. nadgradnjam prispevkov.

Prispevke pošljite po elektronski pošti na naslov amm@dmslo.si. S prispevkom pošljite tudi poštni naslov, da vam bomo lahko poslali avtorski izvod revije.

bibliography entry at the end of the manuscript. The bibliography should not include works that are not cited in the manuscript.

Bibliographical entries at the end of the manuscript should be listed in accordance with the APA standards. The bibliography list should be in alphabetical order of (the first) authors' surnames. Entries by the same author should be in chronological order.

The following are some basic examples of citations in accordance with the APA standards.

Journal Articles

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161–179.

Books

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Chapters in Books

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191–215). New York: The Haworth Press.

Reviewing Process: Manuscripts will first be reviewed by the editorial board and then sent to either local or foreign independent referees. The reviewing process will adhere to the principle of blind reviews. The authors will receive feedback by e-mail. If required, they will be asked to make suitable modifications to and improvements of their contributions.

Papers should be submitted by e-mail at amm@dmslo.si. Add also the author's postal address where we can send your issue of the review.

VABILO K ODDAJI PRISPEVKOV ZA AKADEMIJO MM

CALL FOR PAPERS, AKADEMIJA MM

Revija Akademija MM je edina strokovno-znanstvena revija s področja trženja v Sloveniji in je že vključena v uveljavljene mednarodne bibliografske baze EconLit, ProQuest in EBSCO, potekajo pa tudi dogovori za vključitev revije v bazo SCOPUS. S tem revija Akademija MM pridobiva na mednarodni pomembnosti in prepoznavnosti.

Vabimo vas, da sooblikujete vsebino revije in nam posredujete članke, ki obravnavajo aktualna vprašanja in prispevajo k razvoju teoretičnega in empiričnega trženjskega znanja v slovenskem prostoru. Članki so lahko znanstveni ali strokovni, napisani v slovenskem ali angleškem jeziku.

Prejete članke bomo po zgledu vseh kakovostnih revij presojali glede na njihov potencialni prispevek k razvoju in nadgradnji trženjskega znanja. Članki naj bi zadostili naslednjim minimalnim kriterijem:

- obravnava aktualnega trženjskega problema ali vprašanja;
- nov, zanimiv vpogled v problematiko ali temeljit pregled obstoječega znanja (pregledni prispevek);
- uporaba relevantne literature;
- zadostna konceptualna in metodološka rigoroznost;
- upoštevanje navodil za pripravo prispevkov v reviji Akademija MM.

Vabimo vas, da znanstvene in strokovne prispevke pošljete na elektronski naslov: **info@dmslo.si**.

Uredniški odbor Akademije MM

The journal Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing; it is indexed in EconLit, ProQuest and in EBSCO. The journal is currently considered for being included in the world's largest abstract and citation database of peer-reviewed literature SCOPUS.

The editorial board invites you to submit quality papers that will help strengthen marketing theory and practice in Slovenia. We especially encourage an interdisciplinary debate and empirical research that is based on different methods, qualitative and quantitative. We welcome contributions from different marketing perspectives. They can be in Slovene or English.

Every submitted article will be reviewed with regard to their potential contribution to the field it discusses. The minimum criteria for publication are as follows:

- Focus on a relevant broad-marketing question;
- A new and interesting insight into the research question, or a thorough review of the existing body of knowledge (a review paper);
- Based on relevant literature;
- Sufficient conceptual and methodological rigorousness;
- Appropriate use of terminology and submitted by strictly following the journal's Guidelines for contributors.

Papers should be submitted by email to **info@dmslo.si**.

Editorial Staff