

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈУ И ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАЏМЕНТ У НОВОМ САДУ

**КУЛТУРОЛОШКЕ РАЗЛИКЕ У МОТИВИМА
КОРИШЋЕЊА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор:

Проф. др Марко Царић

Кандидат:

Јована Р. Гардашевић

Нови Сад, 2019.

UNIVERSITY BUSINESS ACADEMY IN NOVI SAD
FACULTY OF ECONOMICS AND ENGINEERING MANAGEMENT IN NOVI SAD

**CULTURAL DIFFERENCES IN THE MOTIVES OF USING
SOCIAL NETWORKS**

DOCTORAL DISSERTATION

Mentor:

Marko Carić, Ph.D.

Candidate:

Jovana R. Gardašević

Novi Sad, 2019.

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈУ И ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАѢМЕНТ У НОВОМ САДУ

КЉУЧНИ ПОДАЦИ О ЗАВРШНОМ РАДУ

Врста рада:	Докторска дисертација
Име и презиме аутора:	Јована Р. Гардашевић
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција)	Проф. Др Марко Царић, редовни професор Правног факултета за привреду и правосуђе у Новом Саду, Универзитета Привредна академија у Новом Саду, ужа научна област: мултидисциплинарна економска
Наслов рада:	Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа
Језик публикације (писмо):	Српски језик (ћирилица)
Физички опис рада:	Унети број: Страница 234 Поглавља 10 Референци 373 Табела 35 Слика 19 Прилога 2
Научна/уметничка област:	Економске науке, Пословна и међународна економија
Предметна одређеница, кључнe речи:	Културолошке разлике, култура, национална култура, димензије националне културе, колективизам, индивидуализам, друштвене мреже, Фејсбук, Твитер, Инстаграм, интензитет коришћења друштвених мрежа, мотиви коришћења друштвених мрежа, информационо-комуникационе технологије, интернет маркетинг
Извод (апстракт или резиме) на језику завршног рада:	Основни проблем којим се бавимо у оквиру ове докторске дисертације јесу друштвене мреже (Фејсбук, Твитер и Инстаграм) као глобални комуникацијски феномен, са циљем утврђивања да ли се интензитет коришћења друштвених мрежа као и мотиви за коришћење друштвених мрежа битно разликују међу корисницима односно припадницима различитих националних култура.

Интензитет коришћења друштвених мрежа као и мотиви за коришћење друштвених мрежа јесу предмет ове докторске дисертације у контексту две националне културе. Припадност одређеној националној култури дефинисана је димензијама националне културе насталим према опсежним истраживањима светског научника Геерта Хофстедеа који је поставио темеље за разумевање различитих културних миљеа. Шестодимензионални модел развијен од стране овог научника битан је за међународни маркетинг јер дефинише националне вредности не само у пословном контексту већ пружа закључке битне за уско специјализоване области брендирања, међународног оглашавања, преговарања и понашања потрошача. Подаци до којих долазимо у оквиру емпиријског истраживања, које је спроведено на територији Републике Србије, као представнице колективистичке националне културе те Сједињених Америчких Држава, као представнице индивидуалистичке националне културе, представљају ваљану подлогу за боље разумевање културолошких разлика у оквиру међународног маркетинга али представљају и базу за побољшање постојећег комерцијалног комуникацијског простора на друштвеним мрежама. Пружајући увид у понашање корисника на друштвеним мрежама као припадника различитих националних култура, подаци такође могу служити и за креирање одређених стратегијских корака али помоћи и при креирању њима прилагођеним кампањама, апелима и оглашавањима која се воде на друштвеним мрежама у смислу побољшања пословних и маркетиншких циљева односно продаје и повећања профита, као крајњег циља сваке компаније. Корисници друштвених мрежа су сви људи на планети Земљи, од тинејџера, студената и миленијалаца до пословних људи и интелектуалаца. У зависности од мотива, циљева и сврхе комуникације опредељују се за избор одређених друштвених мрежа. Претпоставка је да долезећи из различитих националних култура они носе са собом и различите обрасце понашања, веровања, животног стила, доношења одлука, ставова, начина размишљања, навика. Познавање културолошких разлика, у најширем смислу те речи, од великог је значаја за међународни маркетинг, међународну комуникацију, међународно преговарање и међународни менаџмент. Друштвена оправданост ове дисертације огледа се не само у проблематици која је и више него актуелна с обзиром да живимо у времену информационо комуникационих

	<p>технологија, већ и у настојању да кроз приказ светске литературе те спроведеног емпиријског истраживања које се наслања на већ постојећу светску литературу, побољшамо разумевање постојећих комуникационих стандарда. Научну оправданост ове дисертације чине нови подаци до којих долазимо емпиријским истраживањем и тиме не само да поткрепљујемо постојећа светска истраживања на ту тему већ пружамо креаторима комуникацијског простора на друштвеним мрежама могућност оплмењивања комуникације и избегавање одређених културолошких баријера, а у сврху постизања крајњих пословних и маркетиншких циљева. Да ли постоје културолошке разлике у интензитету и мотивима коришћења друштвених мрежа или припадност одређеним националним културама не игра битну улогу у друштву информационо комуникационих технологија?</p>
<p>Датум одбране: (Попуњава накнадно одговарајућа служба)</p>	
<p>Члановикомисије: (титула, име, презиме, звање, институција)</p>	<p>Председник: проф. Др Драган Солеша, редовни професор Факултета за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, Универзитет привредна академија у Новом Саду, ужа научна област: Квантитативне методе и информациони системи</p> <p>Члан: проф. Др Марко Царић, редовни професор Правног факултета за привреду и правосуђе у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, ужа научна област: Мултидисциплинарна економска</p> <p>Члан: Проф. др Маја Ћирић, редовни професор Факултета за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, ужа научна област: Пословна и међународна економија</p>
<p>Нпомена:</p>	<p>Аутор докторске дисертације потписао је следеће Изјаве: 1. Изјава о ауторству, 2. Изјава о истоветности штампане и електронске верзије Докторског рада и 3. Изјава о коришћењу. Ове Изјаве се чувају на факултету у штампаном и електронском облику.</p>

УДК:	323.15:004.738.5 (497.11) 316.722:004.738.5
------	--

UNIVERSITY BUSINESS ACADEMY IN NOVI SAD
FACULTY OF ECONOMICS AND ENGINEERING MANAGEMENT IN NOVI SAD

KEY WORD DOCUMENTATION

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Jovana R. Gardašević
Menthor (title, first name, last name, position, institution)	Marko Carić, Ph.D., Full Professor at Faculty for Commerce and Judiciary in Novi Sad, University Business Academy in Novi Sad, Scientific Area: Multidisciplinary Economics
Title:	Cultural differences in the motives of using Social Networks
Language of text (script):	Serbian language (Cyrillic script)
Physical description:	Number of: Pages 234 Chapters 10 References 373 Tables 35 Illustrations 19 Appendices 2
Scientific/artistic field:	Economics Sciences, Business and International Economics, Marketing

Subject, Key words:	Cultural differences, Culture, National culture, Dimensions of national culture, collectivism, individualism, Social Networks, Facebook, Twitter, Instagram, the intensity of using social networks, the motives of using social networks, Information communication technologies, Internet Marketing
Abstract (or resume) in the language of the text:	<p>The main problem we deal with in this doctoral dissertation are the social networks (Facebook, Twitter and Instagram) as a global communication phenomenon, in order to determine whether the intensity of using social networks as well as the motives for the use of social networks varies significantly among users or members of different national culture. The intensity of using social networks as well as the motives for the use of social networks are the subject of this doctoral dissertation in the context of two national cultures. The membership of a particular national culture is defined by the dimensions of the national culture created by the extensive research of the world scientist Geert Hofstede who laid the foundation for understanding the different cultural milieu. The six-dimensional model developed by this scientist is the essential for international marketing because it defines national values not only in the business context but also provides conclusions relevant to the areas of branding, international advertising, international negotiating and consumer behavior. The data that we find in this empirical research, carried out on the territory of the Republic of Serbia, as a representative of the collectivistic national culture, and the United States of America, as a representative of the individualistic national culture, represent a valid basis for a better understanding of cultural differences in the international marketing, but also a basis for improving the existing commercial communication space on social networks. By providing insight into the behavior of users on the social networks as the members of different national cultures, data can also serve to create certain strategic steps in the terms of improving business and marketing goals through campaigns, appeals on social networks in order to improve sales and increase profits. Social network users are all people around the Earth, that is why we create a sample based on a population, from teenagers, students and millennials to business people and intellectuals. Depending on the motives, goals and purposes of communication, they define the choice of certain social network. The assumption is that while coming from different national</p>

	<p>culture, they carry with them different patterns of behavior, belief, lifestyle, decision-making, attitudes, ways of thinking, habits. Knowing cultural differences, in the broadest sense of the word, is of great importance for international marketing, international communication, international negotiating and international management. The social justification of this dissertation is reflected not only in the problem that is more than actual, since we live in the age of information communication technologies, but also in the efforts to improve the understanding of existing communication standards through the presentation of world literature and the empirical research. The scientific justification of this dissertation is the new data that we come to empirical research, not only supporting the existing world research on this topic but also giving the creators of the communication space on the social networks the opportunity to obscure communication and avoid certain cultural barriers in order to achieve ultimate business and marketing goals. Are there cultural differences in the intensity and motives of using social networks? Or belonging to a certain national culture does not play an important role in the society of information and communication technologies?</p>
<p>Defended: (The faculty service fills later.)</p>	
<p>Thesis Defend Board: (title, first name, last name, position, institution)</p>	<p>President: Dragan Soleša, Ph.D., Full professor at the Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, University Business Academy in Novi Sad, Scientific Area: Quantitative methods and Information Systems</p> <p>Member: Marko Carić, Ph.D., Full professor at the Faculty of Law and Judiciary in Novi Sad, University Business Academy in Novi Sad, Scientific Area: Multidisciplinara Economics</p> <p>Member: Maja Ćirić, Ph.D., Full professor at the Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, University Business Academy in Novi Sad, Scientific Area: Business and International Economics</p>

Note:	The author of doctoral dissertation has signed the following Statements: 1. Statement on the authority, 2. Statement that the printed and e-version of doctoral dissertation are identical and 3. Statement on copyright licenses. The paper and e-versions of Statements are held at the faculty.
UDC:	323.15:004.738.5 (497.11) 316.722:004.738.5

Захвалница

Ову докторску дисертацију посвећујем својим родитељима, мајки Јованки Стричевић-Гардашевић и оцу Ратомиру Гардашевићу, као одраз захвалности за сву љубав и подршку коју су ми пружали, не само за време писања ове докторске дисертације, већ током целог живота. Хвала вам неизмерно на вашој доброти, пожртвовању, усмерењу, нежности и љубави која ће вечно живети у мом срцу.

Апстракт

Основни проблем којим се бавимо у оквиру ове докторске дисертације јесу одабране друштвене мреже Фејсбук, Твитер и Инстаграм, као глобални комуникацијски феномен и савремени маркетиншки алат, у контексту културних разлика, односно припадности корисника друштвених мрежа различитим националним културама. Одговором на питања да ли се интензитет коришћења друштвених мрежа разликује међу припадницима различитих националних култура односно да ли се мотиви за коришћење друштвених мрежа разликују међу припадницима различитих националних култура покушаћемо да укажемо на значај разумевања културних разлика односно различитих националних култура у контексту међународног комуникационог подручја односно међународног маркетинга. Теоријску подлогу, коју у раду чини преглед најсавременије светске литературе, поткрепићемо емпиријским истраживањем које је спроведено на територији Републике Србије као представнице колективистичке националне културе и територији Сједињених Америчких Држава као представнице индивидуалистичке националне културе. Подаци до којих се долази у раду свакако да могу пронаћи своју примену у креирању или побољшању постојећег комуникационог простора на друштвеним мрежама, као савременим маркетиншким алатима, и тиме помоћи креаторима тог истог простора побољшање у постизању пословних и маркетиншких циљева (на пример путем побољшања кампања и апела на друштвеним мрежама) а све ради повећања продаје и постизања што већег профита. Корисници друштвених мрежа су сви људи на планети Земљи стога смо у емпиријском истраживању креирали узорак на нивоу популације. Доказивањем или оповргавањем постављених хипотеза свакако ћемо указати на значај разумевања културолошких разлика у међународном маркетингу. Претпоставка је да долазећи из различитих националних култура и културних миљеа, корисници друштвених мрежа носе са собом различите ставове, веровања, обрасце понашања, начине размишљања и доношења одлука што ћемо покушати да увидимо кроз испитивање ставова корисника друштвених мрежа о мотивима коришћења истих. Да ли је глобализација учинила своје па су се културолошке разлике избрисале те је стандардизација узела примат над локализацијом или и даље постоји потреба за уважавањем локалних принципа објаснићемо у овом раду. Корисници друштвених мрежа исте користе из различитих побуда. Неке од претпоставки од којих полазимо у овом раду су свакако: задовољење социјалних потреба коришћењем друштвених мрежа (социјализација-одржавање

контаката и интеракције са пријатељима, колегама, члановима породице, рођацима, партнерима, сарадницима; чланства у одређеним групама), информисање (потрага за информацијама; пружање информација; праћење вести и новости о производима и услугама; читање едукативних садржаја који обилују разним информацијама), забава (коришћење друштвених мрежа у слободно време и доколици ради забаве и смеха), повећање личног самопоуздања и имиџа (дељење и пласирање информација о личним активностима, дељење разног садржаја о себи као на пример слика са путовања или текстуалних порука о својим пословним успесима, и слично). Начин на који ће им се приступити у тој комуникацији, да би им се на пример пласирао неки производ или услуга, зависиће управо од мотива коришћења друштвених мрежа. Веб 2.0. технологије условиле су двосмерну комуникацију између корисника и тиме олакшале интеракцију међу корисницима. Оне имају за циљ размену информација и повећање креативности. Овај концепт је допринео развоју и еволуцији мрежа заснованих на интернету као што су свакако сајтови за социјално умрежавање. Друштвене мреже представљају пре свега скуп економских, друштвених и технолошких трендова који су своју примену пронашле и у комерцијалне односно маркетиншке сврхе. Друштвене мреже представљају савремену маркетинг револуцију. Оне су неопходан маркетиншки алат данашњице и модерно пословање се не може замислити без њих.

Са друге стране, познавање културних разлика од великог је значаја за међународну комуникацију и међународни маркетинг. У овој докторској дисертацији акценат, поред основних одредница културе, јесте припадност корисника друштвених мрежа различитим националним културама и то једном њеном димензијом (колективизам/индивидуализам). Закључци истраживања научника Геерта Хофстедеа и његов шесто-димензионални модел показали су се значајнима не само у изучавању културолошких разлика већ и веома битним за област међународних комуникација, међународног преговарања, међународног маркетинга, оглашавања и брендирања те међународног менаџмента. Једна од специфичности страних тржишта свакако је питање културног амбијента.

Друштвена оправданост ове докторске дисертације се огледа у актуелности самог истраживања с обзиром да смо сведоци информационо комуникационе револуције у којој живимо. Научна оправданост ове докторске дисертације се огледа у синтези теоријске основе дисертације коју чини преглед најсавременије светске литаратуре и емпиријског истраживања које поткрепљује светску литературу. Такође нови подаци до

којих се дошло а који представљају не само подлогу за боље разумевање актуелне проблематике већ нуде одређена решења и смернице како побољшати међународни комуникациони простор и омогућити креаторима тог истог простора повећање продаје и профита.

Кључне речи: културолошке разлике, култура, национална култура, димензије националне културе, колективизам, индивидуализам, друштвене мреже, Фејсбук, Твитер, Инстаграм, интензитет коришћења друштвених мрежа, мотиви коришћења друштвених мрежа, информационо-комуникационе технологије, Интернет маркетинг

Abstract

The main problem we deal with in this doctoral dissertation are the social networks (Facebook, Twitter and Instagram) as a global communication phenomenon, in order to determine whether the intensity of using social networks as well as the motives for the use of social networks varies significantly among users or members of different national culture. The intensity of using social networks as well as the motives for the use of social networks are the subject of this doctoral dissertation in the context of two national cultures. The membership of a particular national culture is defined by the dimensions of the national culture created by the extensive research of the world scientist Geert Hofstede who laid the foundation for understanding the different cultural milieu. The six-dimensional model developed by this scientist is the essential for international marketing because it defines national values not only in the business context but also provides conclusions relevant to the areas of branding, international advertising, international negotiating and consumer behavior. The data that we find in empirical research, carried out on the territory of the Republic of Serbia, as a representative of the collectivistic national culture, and the United States of America, as a representative of the individualistic national culture, represent a valid basis for a better understanding of cultural differences in the international marketing, but also a basis for improving the existing commercial communication space on social networks. By providing insight into the behavior of users on the social networks as the members of different national cultures, data can also serve to create certain strategic steps in the terms of improving business and marketing goals through improving campaigns, appeals on social networks in order to improve final goals of business such as sales and increased profits. Social network users are all people around the Earth, that is why we create a sample based on a population, from teenagers, students and millennials to business people and intellectuals. Depending on the motives, goals and purposes of communication, they define the choice of certain social network. The assumption is that while coming from different national culture, they carry with them different patterns of behavior, belief, lifestyle, decision-making, attitudes, ways of thinking, habits. Knowing cultural differences, in the broadest sense of the word, is of great importance for international marketing, international communication, international negotiating and international management. The social justification of this dissertation is reflected not only in the problem that is more than actual, since we live in the age of information communication technologies, but also in the efforts to improve the understanding

of existing communication standards through the presentation of world literature and the empirical research. The scientific justification of this dissertation is the new data that we come to empirical research, not only supporting the existing world research on this topic but also giving the creators of the communication space on the social networks the opportunity to obscure communication and avoid certain cultural barriers in order to achieve ultimate business and marketing goals. Are there cultural differences in the intensity and motives of using social networks? Or belonging to a certain national culture does not play an important role in the society of information and communication technologies?

Key words: Cultural differences, Culture, National Culture, Dimensions of National Culture, Collectivism, Individualism, Social Networks, Facebook, Twitter, Instagram, the intensity of using Social Networks, the motives for using Social Networks, Information-communication technologies, Internet Marketing

САДРЖАЈ

УВОД.....	1
1. Предмет и циљ истраживања	1
2. Хипотезе истраживања	3
3. Методологија истраживања.....	4
4. Научни допринос и друштвена оправданост.....	6
I ПОГЛАВЉЕ: КУЛТУРА – ОСНОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ.....	7
1.1. Култура и међународни маркетинг	7
1.2. Појмовно одређење културе и њене кључне димензије	9
1.3. Утицај културе на маркетинг одлуке	13
1.4. Аспекти културе од значаја за међународни маркетинг	17
1.5. Утицај културе на промоцију у међународним оквирима	24
II ПОГЛАВЉЕ: НАЦИОНАЛНА КУЛТУРА И ЊЕНЕ ДИМЕНЗИЈЕ.....	26
2.1. Димензије националне културе у контексту маркетинга и друштвених мрежа	26
2.2. Класификација димензија националне културе	31
2.3. Анализа индекса димензија националне културе – Република Србија	39
2.4. Анализа индекса димензија националне културе – Сједињене Америчке Државе ..	41
2.5. Компаративна анализа индекса димензија националне културе Републике Србије и Сједињених Америчких Држава.....	44
III ПОГЛАВЉЕ: ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ – ОСНОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ.....	46
3.1. Историјат друштвених мрежа.....	46
3.2. Карактеристике друштвених мрежа.....	48
3.3. Корисници друштвених мрежа.....	53
3.4. Предности и недостаци друштвених мрежа.....	58
IV ПОГЛАВЉЕ: ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ – МОТИВИ И ФРЕКВЕНЦИЈЕ (УЧЕСТАЛОСТ) КОРИШЋЕЊА.....	61
4.1. Мотиви за коришћење друштвених мрежа (УГТ модел)	61
4.2. Фреквенција (учесталост) коришћења друштвених мрежа	68
4.3. Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа.....	70
4.4. Друштвена мрежа - ФЕЈСБУК (енг. Facebook).....	73
4.5. Друштвена мрежа - ТВИТЕР (енг. Twitter)	79
4.6. Друштвена мрежа - ИНСТАГРАМ (енг. Instagram)	83
V ПОГЛАВЉЕ: ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ	89

5.1. Савремене маркетинг комуникације	89
5.2. Дигитални маркетинг и друштвене мреже	93
5.2.1. Појам дигиталног маркетинга	93
5.2.2. Маркетинг микс у дигиталном окружењу	94
5.2.3. Комуникација “Од уста до уста” у дигиталном окружењу (енг. eWOM)	95
5.2.4. Бенефити маркетинга на друштвеним мрежама	97
5.2.5. Мерење успеха перформанси на друштвеним мрежама	100
5.2.6. Виртуелне бренд заједнице	104
5.2.7. Потрошачки ставови	106
5.2.8. Ogлашавање	108
5.2.9. Апели	111
5.3. Стратегије дигиталног маркетинга	113
5.4. Карактеристике успешне маркетинг комуникације на друштвеним мрежама	116
VI ПОГЛАВЉЕ: ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ - АНАЛИЗА МОТИВА И ФРЕКВЕНЦИЈА КОРИШЋЕЊА ИЗАБРАНИХ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА	124
6.1. Опис узорка истраживања	124
6.2. Инструменти истраживања	126
6.3. Опис варијабли истраживања	129
VII ПОГЛАВЉЕ: РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА	130
7.1. Приказ резултата истраживања	130
VIII ПОГЛАВЉЕ: ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА	143
8.1. Увод	143
8.2. Културолошке разлике у интензитету коришћења друштвених мрежа	144
8.3. Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа	160
IX ПОГЛАВЉЕ: Закључак и правци даљих истраживања	172
9.1. Закључак	172
9.2. Правци даљих истраживања	176
X ПОГЛАВЉЕ: ЛИТЕРАТУРА	177
Прилог 1. Анкета за испитанике са територије Републике Србије	206
Прилог 2. Анкета за испитанике са територије Сједињених Америчких Држава	210
Биографија	214

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Хофстедеових 5 димензија националне културе.	28
Табела 2. Изабрана литература о улози димензија националне културе у међународним маркетинг односима.	29
Табела 3. Неке разлике између колективистичког и индивидуалистичког друштва.	32
Табела 4. Карактеристике између колективистичког и индивидуалистичког друштва – допуњена табела према Hofstedeu.	33
Табела 5. Разлике између дугорочно и краткорочно оријентисаних друштава.	37
Табела 6. Разлике између земаља у којима је изражена индугенција и земаља у којима је изражена уздржљивост.	38
Табела 7. Приказ индекса шестодимензионалног модела димензија националне културе на примеру Републике Србије.	39
Табела 8. Приказ индекса шестодимензионалног модела димензија националне културе на примеру Сједињених Америчких Држава.	41
Табела 9. Компаративна анализа индекса димензија националне културе РС и САД. ...	44
Табела 10. Старији (18+) корисници друштвених мрежа и њихово процентуално коришћење истих.	51
Табела 11. Карактеристике друштвене мреже Фејсбук и друштвене мреже Твитер, са аспекта функција за садржај.	52
Табела 12. Главне функције друштвених мрежа.	66
Табела 13. Учесталост коришћења појединих друштвених мрежа.	69
Табела 14. Разлика између савремених и традиционалних маркетинг комуникација. ...	91
Табела 15. Бенефити дигиталног присуства.	98
Табела 16. Примери параметара за анализу активности на друштвеним мрежама одређене фирме.	102
Табела 17. Полна структура узорка.	125
Табела 18. Старосна структура узорка.	125
Табела 19. Образовна структура узорка.	126
Табела 20. Запосленост испитаника.	126
Табела 21. Године коришћења друштвене мреже Фејсбук.	131
Табела 22. Време појединачне посете друштвеној мрежи Фејсбук.	131
Табела 23. Број посета друштвеној мрежи Фејсбук дневно.	132
Табела 24. Број посета друштвеној мрежи Фејсбук недељно.	133

Табела 25. Године коришћења друштвене мреже Твитер.	134
Табела 26. Време појединачне посете друштвеној мрежи Твитер.	134
Табела 27. Број посета друштвеној мрежи Твитер дневно.	135
Табела 28. Број посета друштвеној мрежи Твитер недељно.	135
Табела 29. Године коришћења друштвене мреже Инстаграм.	136
Табела 30. Време појединачне посете друштвеној мрежи Инстаграм.	137
Табела 31. Број посета друштвеној мрежи Инстаграм дневно.	138
Табела 32. Број посета друштвеној мрежи Инстаграм недељно.	138
Табела 33. Задовољеност мотива на друштвеној мрежи Фејсбук.	140
Табела 34. Задовољеност мотива на друштвеној мрежи Твитер.	141
Табела 35. Задовољеност мотива на друштвеној мрежи Инстаграм.	141

СПИСАК СЛИКА

Слика 1: Култура, обичаји и ритуали.	11
Слика 2. Кључне димензије културе	12
Слика 3. Скала вредности.	14
Слика 4. Три групе културних вредности које утичу на понашање потрошача.	15
Слика 5. Утицај културе на маркетинг одлуке.	16
Слика 6. Елементи процеса комуникације.....	18
Слика 7. Историјат сајтова за социјално умрежавање.....	47
Слика 8. Концептуализација типова корисника према различитим начинима и степенима учешћа у коришћењу друштвених мрежа.	55
Слика 9. Модел посвећености (енг. Commitment Model).	65
Слика 10. Пример приватног профила на друштвеној мрежи Фејсбук.	73
Слика 11. Пример пословне странице на друштвеној мрежи Фејсбук.	76
Слика 12. Пример приватног профила на друштвеној мрежи Твитер.	80
Слика 13. Пример приватног профила на друштвеној мрежи Инстаграм.	84
Слика 14. Пример профила школе италијанског језика - Италијано Нови Сад.	85
Слика 15. SOSTAC оквир планирања дигиталних маркетинг стратегија.....	113
Слика 16. Проширена верзија SOSTAC стратегије са укљученим елементом текуће оптимизације.....	114
Слика 17. Стратешки оквир маркетинга друштвених мрежа.....	118
Слика 18. Најбоља пракса у коришћењу маркетинга на друштвеним мрежама у малим и средњим предузећима.	122
Слика 19. Зависне и независне варијабле истраживања.....	129

УВОД

1. Предмет и циљ истраживања

Основни проблем којим се бавимо у оквиру докторске дисертације јесу друштвене мреже (Фејсбук, Твитер и Инстаграм) као глобални комуникацијски феномен, са циљем утврђивања да ли се интензитет коришћења друштвених мрежа као и мотиви коришћења истих разликују међу корисницима односно припадницима различитих националних култура. Увидом у то колико често корисници из различитих националних култура користе друштвене мреже те који су њихови мотиви за коришћење истих, покушаћемо да дођемо до одговора колико су друштвене мреже битан канал масовне комуникације и интеракције у једном ширем маркетинг контексту. Подаци до којих ћемо доћи у оквиру емпиријског истраживања могу пронаћи своју примену у креирању или побољшању постојећег комуникацијског простора и миљеа, у побољшању одређених пословних и маркетиншких циљева путем креирања адекватних маркетиншких стратегија, кампања и апела прилагођених различитим културним амбијентима, који би могли отклонити евентуалне слабости и баријере и тиме пружити корисницима друштвених мрежа из различитих националних култура комуникацијски стандард уз адекватно активно учешће.

Предмет истраживања докторске дисертације јесте утврђивање интензитета коришћења друштвених мрежа и мотива за коришћење друштвених мрежа од стране корисника из различитих националних култура.

У докторској дисертацији покушаћемо да дамо одговоре на нека од следећих питања:

- У којој мери испитаници користе друштвене мреже у различитим националним културама?
- Да ли постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвених мрежа?
- Да ли постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа?

Прегледом најсавременије светске литературе на тему културе, националне културе, индивидуалистичке и колективистичке културе, друштвених мрежа (Фејсбук, Твитер и Инстаграм) и литературе из области савремених маркетинг комуникација те подацима из емпиријског истраживања које се ослања на теоријску подлогу првих пет поглавља дисертације покушаће се одговорити на питање да ли се интензитет и мотиви коришћења друштвених мрежа значајно разликују међу припадницима различитих националних култура.

Примарни циљ истраживања биће да одговором на горе постављена питања укажемо на начин на који би се побољшала маркетинг комуникација на друштвеним мрежама (маркетинг стратегије, комуникацијске поруке, апели, маркетинг кампање и акције) у контексту међународног маркетинга и ширег комуникационог простора. **Специфични циљ истраживања** односи се на испитивање сложености односа, каузалност, утицај и везу између елемената националне културе и интензитета и мотива коришћења друштвених мрежа у контексту савремених маркетинг комуникација.

Научни циљ и научни допринос огледају се у доприносу емпиријског истраживачког процеса, који се ослања на богату теоријску подлогу и сазнања. Они представљају нова сазнања, ставове корисника и податке, до којих се дошло опсежним прегледом литературе и емпиријским истраживањем, а који ће представљати подлогу за боље разумевање и побољшање интернационалног пословања, међународне маркетинг комуникације и информационо комуникационог друштва уопште.

Друштвена оправданост и практичан циљ истраживања огледају се не само у актуелности проблематике која се обрађује кроз теоријску подлогу и емпиријско истраживање, већ и у настојању да сазнања до којих дођемо пронађу своју практичну примену у пословању и на тај начин постану битан елеменат архитектуре ширег друштвено комуникационог устројства и тиме омогуће свим маркетарима и креаторима комуникацијског простора на друштвеним мрежама побољшање и оплемењивање комуникације, на националном односно интернационалном нивоу.

2. Хипотезе истраживања

У складу са претходно постављеним циљевима истраживања формулисане су следеће хипотезе:

Хипотезе 1 група (односе се на интензитет коришћења друштвених мрежа)

X1: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвених мрежа у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (*општа хипотеза*).

X1.1.: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Фејсбук у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (*посебна хипотеза*).

X1.2.: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (*посебна хипотеза*).

X1.3.: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (*посебна хипотеза*).

Хипотезе 2 група (односе се на мотиве за коришћење друштвених мрежа)

X2: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (*општа хипотеза*).

X2.1.: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Фејсбук у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (*посебна хипотеза*).

X2.2.: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (*посебна хипотеза*).

X2.3.: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).

3. Методологија истраживања

Сврха, предмет и циљ истраживања заједно са дефинисаним хипотезама условљавају теоријско методолошки оквир истраживања. Испитивање валидности хипотетичког оквира захтева коришћење оних метода и техника истраживања које обезбеђују долажење до адекватних података затим њихову обраду и повезивање у одређене мисаоне целине и закључке. У овом истраживању користило се неколико различитих метода и техника истраживања. За прикупљање података коришћен је метод анкетања путем коришћења инструмента за прикупљање података – анкете. Питања у анкети су затвореног и отвореног типа. У анкети се користи Ликертова скала и анкета је анонимна. С обзиром да је анкета спроведена на територији две државе, Републике Србије и Сједињених Америчких Држава, односно на два говорна подручја, анкета је преведена на енглески језик за испитанике са енглеског говорног подручја (САД), док је за испитанике са територије Републике Србије спроведена на српском језику. Аутор је дефинисао анкету на основу претходно прочитаних и изучених научних радова и истраживања из сродних области и тематике. Теоријску подлогу за формирање анкете, између осталих, чинили су радови у којима је представљена класификација држава према националној култури (шестодимензионални модел према Геерту Хофстедеу) као и радови у којима је дефинисан УГТ модел (мотиви за коришћење друштвених мрежа) према коме су мотиви класификовани у четири компоненте (когнитивна компонента, емотивна компонента, социјална компонента и забавна компонента). С обзиром на феномен распрострањености употребе друштвених мрежа те сходно изучавању везе између употребе друштвених мрежа и припадности испитаника различитим националним културама, односно утврђивања постојања културолошких разлика у интетнзитету и мотивима коришћења друштвених мрежа међу различитим испитаницима, узорак је конструисан тако да се односи на ниво популације ради добијања ставова што ширег опсега испитаника. Бројчано је одређено

100 испитаника са територије колективистичке националне културе, односно Републике Србије, и 100 испитаника са територије индивидуалистичке националне културе, односно Сједињених Америчких Држава, што у збиру чини укупно 200 типичних испитаника. Због неадекватног попуњавања анкете један мањи број испитаника је одбачен.

Прикупљени подаци сортирани су у Excell табелама за сваку групу испитаника и извршена је конверзија података из текстуалних података у нумеричке податке (енг. *Microsoft Excell*). За анализу, обраду и прорачуне података користи се статистички програм SPSS (енг. *Statistical Package for the Social Sciences Version 20*).

Статистичке методе које су коришћене у дисертацији су следеће:

- Дескриптивна статистика (аритметичка средина, стандардна девијација),
- Анализа поређења група: параметријски Т-тест за независне узорке, непараметријски-пирсонов хи квадрат тест;

Поред њих у дисертацији се користе још и следеће методе:

- анализа и синтеза;
- метода апстракције;
- метода конкретизације;
- метода генерализације;
- метода специјализације;
- индуктивна метода;
- дедуктивна метода;
- компаративна метода;
- историјска метода;
- анализа садржаја и
- позитивизам.

Такође, у докторској дисертацији се користи велики број домаће и стране литературе, научни радови, научни часописи, књиге, научни претраживачи и линкови, а консултовани су и поједини стручњаци и професионалци из ових области. Треба споменути у оквиру овог сегмента још и то да у истраживању независне променљиве

односно варијабле чине испитаници из колективистичке односно индивидуалистичке националне културе док зависне променљиве односно варијабле представљају интензитет коришћења друштвених мрежа и мотиви коришћења друштвених мрежа.

4. Научни допринос и друштвена оправданост

Научни циљ и научни допринос огледају се у доприносу емпиријског истраживачког процеса, који се ослања на богату теоријску подлогу и сазнања. Они представљају нова сазнања, ставове корисника и податке, до којих се дошло опсежним прегледом литературе и емпиријским истраживањем, а који ће представљати подлогу за боље разумевање и побољшање интернационалног пословања, међународне маркетинг комуникације и праксе и информационо комуникационог друштва, уопште.

Друштвена оправданост и практичан циљ истраживања огледају се не само у актуелности проблематике која се обрађује кроз теоријску подлогу и емпиријско истраживање, већ и у настојању да сазнања до којих дођемо пронађу своју практичну примену у пословању и на тај начин постану битан елеменат архитектуре ширег друштвено комуникационог амбијента и тиме омогуће свим маркетарима и креаторима комуникацијског простора на друштвеним мрежама побољшање и оплемењивање комуникације, на националном односно интернационалном нивоу.

I ПОГЛАВЉЕ: КУЛТУРА – ОСНОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ

1.1. Култура и међународни маркетинг

Како аутор Capela (2012) наводи успех или неуспех неке компаније на међународном тржишту условљен је бројним факторима. Кључну улогу игра потенцијал компаније да на адекватан начин истражи међународно тржиште и на основу тога јасно дефинише своју пословну експертизу али неопходно је и постојање могућности да се сама компанија уклопи у инострани амбијент. Тај амбијент представља комплексно окружење које захтева не само постојање индивидуалног сензибилитета за културне феномене већ и способност реаговања компаније у новом и различитом културном окружењу. Култура утиче на све пословне функције укључујући маркетинг, менаџмент, људске ресурсе, производњу и финансије (Capela, 2012, стр. 14). Јединственост међународног маркетинга произилази из опсега непознатих околности представљених у окружењу као и од различитих стратегија потребних за суочавање са различитим нивоима неизвесности на страним тржиштима (Cateora & Graham, 2007, стр. 9). Успех постижу само оне компаније које разумеју своју околину и које су научиле како да утичу на њене исходе (Chee & Harris, 1993, стр. 22).

Међународно тржишно окружење се састоји од контролисаних и неконтролисаних фактора (Cateora & Graham, 2007, стр. 10-14). Контролисани фактори су они којима компаније могу манипулисати и имати директну контролу на основу које формирају маркетинг стратегије укључујући маркетинг микс (4П или 7П). Један од неконтролисаних фактора су културне силе (Cateora & Graham, 2007, стр. 8).

Култура је релевантна за проучавање маркетинга посебно међународног маркетинга (Cateora & Graham, 2007, стр. 94). Утицај културе на међународни маркетинг је дубок (Doole, Lowe & Phillips, 1994, стр. 93). Верује се да су култура и културолошке разлике срце међународног маркетинга (Curry, 1999). Култура мора бити главна детерминанта у успостављању главне маркетиншке стратегије, а како би култура могла да утиче на стратегију, потребно је схватити различите културе за свако међународно тржиште (Heerden & Barter, 2008, стр. 38).

Rakita (1996) тврди да културне разлике које постоје у међународним размерама могу претстављати са једне стране препреке а са друге стране подстицај за међународне маркетинг менаџере. То ће зависити од природе посла који компаније обављају те врсте производа које желе пласирати на инострана тржишта али исто тако ће зависити и од маркетинг стратегије коју је компанија спремна да спроводи (Rakita, 1996, стр. 158). Такође треба споменути и то да је питање националне културе неодвојиво од појма културе.

Да је улога културе од значаја за маркетинг на међународном нивоу потврђују и аутори Samaha, Beck и Palmatier (2014) који су се у свом раду бавили синтезом најзначајнијих теоријских и емпиријских истраживања на тему утицаја културе односно појединих димензија националне културе на међународне маркетинг односе. Спровели су две студије. У првој студији су дали теоријски релевантне увиде у то како различите културне димензије утичу на међународне маркетинг односе док су се у другој студији бавили увидом у то како различите земље утичу на међународне маркетинг односе. Други аутори који се помињу код њих у раду тврде како су у обе ове студије, као теоријска основа за истраживање утицаја културних разлика на међународне маркетинг односе, користиле Хофстедеове (1980) четири првобитне димензије националне културе (индивидуализам/колективизам; дистанца моћи; избегавање неизвесности; мушкост/женскост) а које имају снажан приоритет у маркетинг стратегији (Erramilli & Rao, 1993; Johnson & Tellis, 2008). Такође у раду је дата дефиниција културе према Хофстедеу (1991) према којој се култура односи на образац вредности, норми и веровања који утиче на начин на који људи процењују информације, што доводи до диференцијалне обраде и процене информација о средини (Hofstede, 1991). Исто тако, критике и ограничења која су дали у свом истраживању потврђују комплексност и мултидимензионалност ове проблематике (Samaha, Beck & Palmatier, 2014).

Један од најпознатијих домаћих аутора који се бавио изучавањем маркетинга тврди да је однос између маркетинга и културе двосмеран и интерактиван. За маркетинг је, како он наводи, битан утицај културе на: структуру и систем потрошње по појединим земљама, понашање потрошача, организацију и институције, преовлађајући процес мишљења и систем вредности код потрошача који свако од њих

конципира на основу одређених параметара те на процес комуницирања (Rakita, 1996, стр. 158).

О улози културе у међународном маркетингу можемо да говоримо и у контексту међународног адвертајзинга. Научници истичу да је разумевање локалне културе те прилагођавање реклама културама у које се производи или услуге пласирају од важности за успешно међународно маркетинг оглашавање (Fam & Grohs, 2004, стр. 520).

Научници даље тврде да је веза између међународног адвертајзинга и културе двосмерна те да адвертајзинг као такав представља културни артефакт који одражава друштвене токове (Rotzoll, Haefner & Hall, 1996). Оглашавање се са тим у вези посматра и као носилац културних вредности (Cheng, 1997).

Различите културе диктирају и различита понашања потрошача. Стога ће сазнање о разликама у понашању потрошача које ће бити условљене њиховим припадностима различитим културама бити од значаја за формулацију специфичних (индивидуалних) међународних маркетинг стратегија које ће компаније које послују на иностраним тржиштима да следе (Rajačić-Novaković, 2005, стр. 147).

1.2. Појмовно одређење културе и њене кључне димензије

Многи аутори су се бавили дефинисањем културе. Почећемо од познатог светског социолога Ентони Гиденс (2007) који за културу каже да је један од најзначајнијих појмова у социологији. Према њему култура се односи на укупан начин живота чланова једног друштва или група у оквиру једног друштва. Она свакако укључује уметност, књижевност, сликарство али и друге облике људске делатности. Неки други елементи културе на којима је Гиденс инсистирао свакако јесу и начин на који се људи облаче, начин на који људи раде затим питање обичаја и религиозних обреда (Gidens, 2007, стр. 49).

Garry Ferraro (1998) културу дефинише као све што људи имају, мисле и раде као чланови једног друштва. Сходно овој дефиницији постоје три главне структурне компоненте културе: 1. материјални циљеви (имати), 2. идеје, вредности и ставови (мислити) и 3. нормативи или очекивано понашање (радити) (Ferraro, 1998, стр. 16).

Ауторка Kesić (1999) која се помиње у раду код аутора Žnideršić-Kovač i Marić (2007) културу представља на сличан начин рекавши да је она скуп материјалних и духовних вредности који је условљен традиционалним оквирима и савременим променама које формирају прихватљиво понашање чланова једног друштва (Kesić, 1999). Даље аутори Schiffman и Kanuk (2000) културу посматрају у контексту понашања потрошача, па са тим у вези је дефинишу као скуп свих научених веровања, вредности и обичаја који служе да усмере понашање потрошача као чланова одређеног друштва (Schiffman & Kanuk, 2000, стр. 322).

Према Momčilu Đorđeviću (2005) култура представља сет вредности и норми, веровања, очекивања, мотивација, већине становништва једне земље. Она се као таква одражава и утиче на правни оквир једне земље као и све њене институције и социјалне стандарде који опет са друге стране утичу на њено обликовање (Đorđević, 2005, стр. 369). Исти аутор даље тврди да су бројни аспекти културе стимулисани од стране разних фактора као што су свакако развој транспорта и комуникација, промене у укусима, промене у потрошњи, глобализација, модернизација пословања уопште, пословање мултинационалних компанија, креирање и прихватање нових идеја и развој технологије (Ђорђевић, 2005). Maričić (2002) је за потребе сагледавања културе у оквирима маркетинга и понашања потрошача за исту рекао да представља листу прихватљивих вредности, веровања, обичаја и ритуала који су својствени члановима одређеног друштва (Maričić, 2002, стр. 147).

На слици 1. у наставку можемо да видимо како су неки други аутори приступили дефинисању културе и њеним кључним елементима.

Слика 1: *Култура, обичаји и ритуали.*



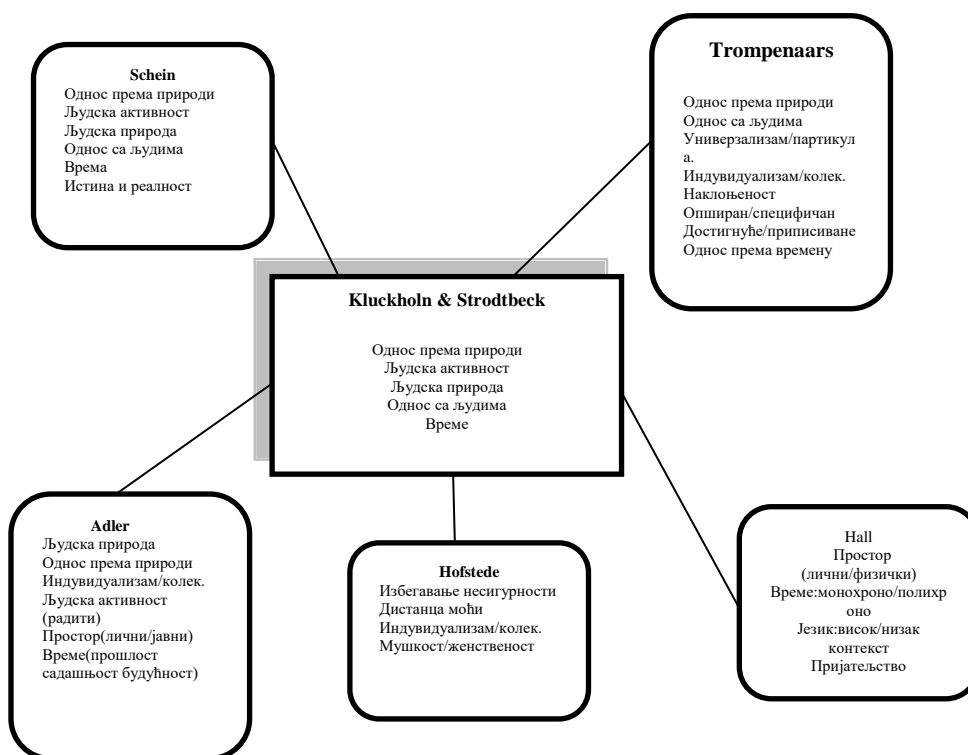
Извор: Rice, 2001, стр. 82.

Chris Rice (2001) који се помиње у раду код аутора Žnideršić-Kovač и Marić (2007) култури приступа слично као и претходни аутори, и каже да она представља вредности, ставове, уверења, идеје, производе људске вештине и друге значајне симболе који су присутни у прихваћеном начину живота и који људима као припадницима друштва помажу у тумачењима, проценама и комуникацији. Он такође наводи да широк појам културе обухвата поред горе наведеног још и кодекс понашања, начине облачења, језик, обичаје, норме понашања и уверења (Rice, 2001, стр. 81). Дата дефиниција је експлицитно илустрована и приказана на слици 1.

Бројни аутори су се бавили проучавањем културе и њеним кључним димензијама. Код аутора Schneider и Barsoux (2003) проналазимо груписане димензије културе од стране разних светских аутора, што је приказано на слици 2.

Према слици видимо да је аутор Edgar Schein испитивао утицај организације на културу. Edward Hall био је један од првих аутора који се бавио улогом и значајем изучавања комуникације у менаџменту. Nancy Adler била је пионирка у изучавању утицаја културе на организационе функције. Док су Geert Hofstede и Fons Trompenaars утемељили димензије за мерење утицаја националне културе на менаџмент.

Слика 2. Кључне димензије културе



Извор: *Schneider & Barsoux, 2003, стр. 34.*

Синтезом ставова, разних аутора, коју су Schneider и Barsoux (2003) приказали овом сликом увиђамо да је култура један комплексан и вишедимензионални појам који у себи сажима многе аспекте људског деловања из свих сфера људског живота и да се као таква може посматрати из различитих углова јер допире до свих области људског живота и стваралаштва.

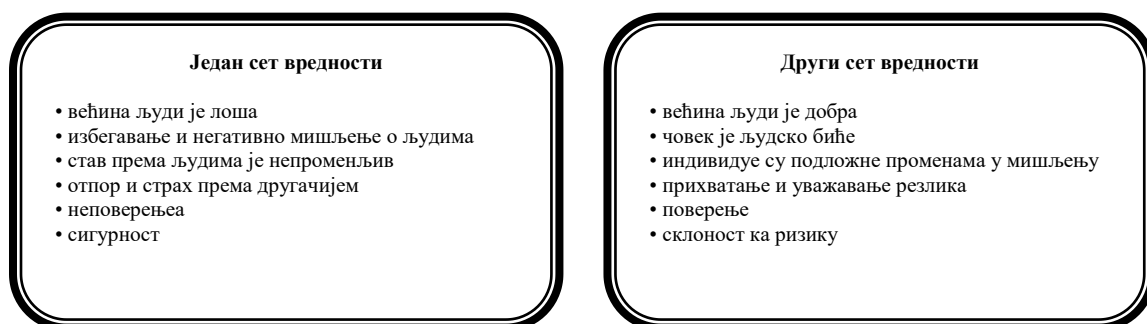
Развој иновација, технологије и промене у окружењу утичу на прилагођавање културе тим променама. Начини и методи коришћења одређених елемената културе се разликују. Они даље имају утицај на понашање потрошача, односно припадника различитих култура. Изучавањем културе скреће се пажња на то да у свету константних промена се јавља и глобална култура као последица развоја информационо комуникационих технологија које утичу на различита понашања појединаца (Žnideršić-Kovač i Marić, 2007, стр. 16). За разлику од личних вредности, културне вредности се дефинишу као “владајуће идеје и водећи принципи размишљања и акција” (Srikandath, 1991, стр. 166) које имају тенденцију да прожимају културу (Chan & Cheng, 2002). И култура се мења и условљена је технолошким променама, све већом свешћу јавности о развојним потенцијалима креативности, информација, вештина и знања, затим подстицања између секторских веза и односа између културе и других активности као и променама у навикама потрошача (Mikić, 2012, стр. 9).

Култура свој уплив има и у маркетингу односно области маркетинга која се тиче понашања потрошача стога ћемо се и у наредним поглављима бавити углавном њеним утицајем у економији, маркетингу и понашању потрошача.

1.3. Утицај културе на маркетинг одлуке

Маркетинг одлуке доносе тржишно оријентисане компаније односно маркетинг менаџери у њихово име. Да би адекватно или приближно адекватно доносили маркетинг одлуке неопходно је, између осталог, велико познавање културолошких разлика, односно што боље разумевање културе средине у којој послују. Дату средину чине пре свега њени потрошачи с тога је од велике важности нужност усклађивања одлука маркетингара са захтевима крајњих потрошача. Култура у којој потрошач живи диктираће његове навике, захтеве, потребе, жеље, ставове, скалу вредности, стил живота, оквир понашања што је приказано на сликама 3. и 4. Стога је на маркетингарима да размотре питање утицаја културе на њихове пословне одлуке те да маркетиншке акције које намеравају предузимати прилагоде захтевима потрошача односно културног миљеа из којег они потичу.

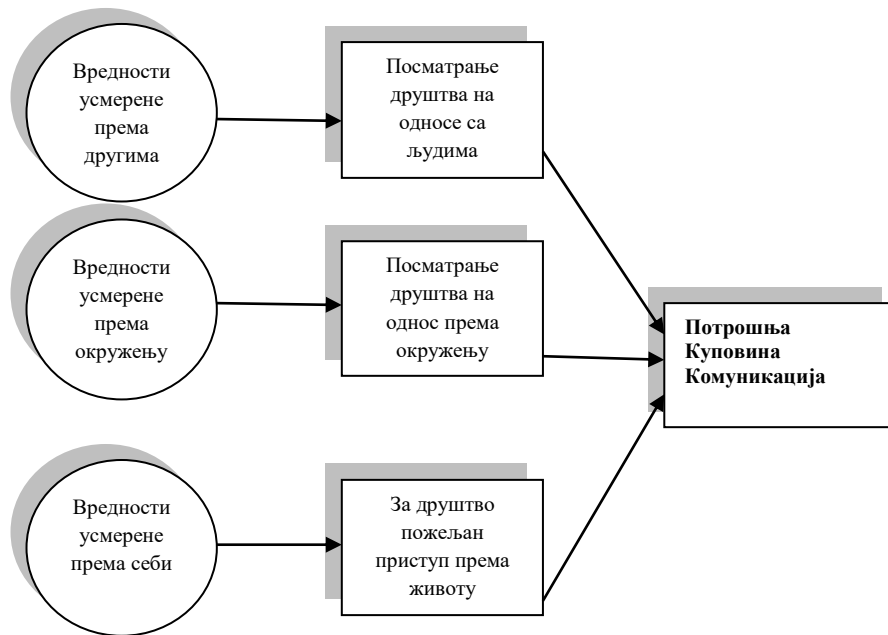
Слика 3. Скала вредности.



Извор: *Rugman & Hodgetts, 1995, стр. 129.*

У контексту међународног маркетинга вредносни ставови помажу у бољем и дубљем разумевању културе. Јер на крају крајева уколико маркетингери познају ставове потрошача базиране између осталог и на вредносним ставовима лакше ће моћи да ускладе своје пословање са задовољењу потреба потрошача а самим тим ће остварити и своје пословне циљеве. Аутори Obradović, Rakić и Šarić (2011) су анализирали ове две скале вредности тврдивши да се на основу скале вредности може установити које су културе отворене а које затворене економски системи (Obradović, Rakić i Šarić, 2011, стр. 624). Тај податак нам може послужити да изведемо закључак како би се потрошачи из таквих система понашали. Актуелне обрасце понашања потрошача, односно њихове преференције, према неким ауторима, треба двоструко посматрати, а пре свега на основу поделе земаља према развијеним земљама и земљама у развоју (Žnidarić-Kovač i Marić, 2007, стр. 211). Што је свакако у вези са поделом на отворене односно затворене системе, односно прецизније у вези са поменутиим скалама вредности. Значајно је даље споменути како је ауторка Kesić (1999) приказала три кључне категорије културних вредности од значаја за понашање потрошача, куповину али и комуникацију. Видети слику 4.

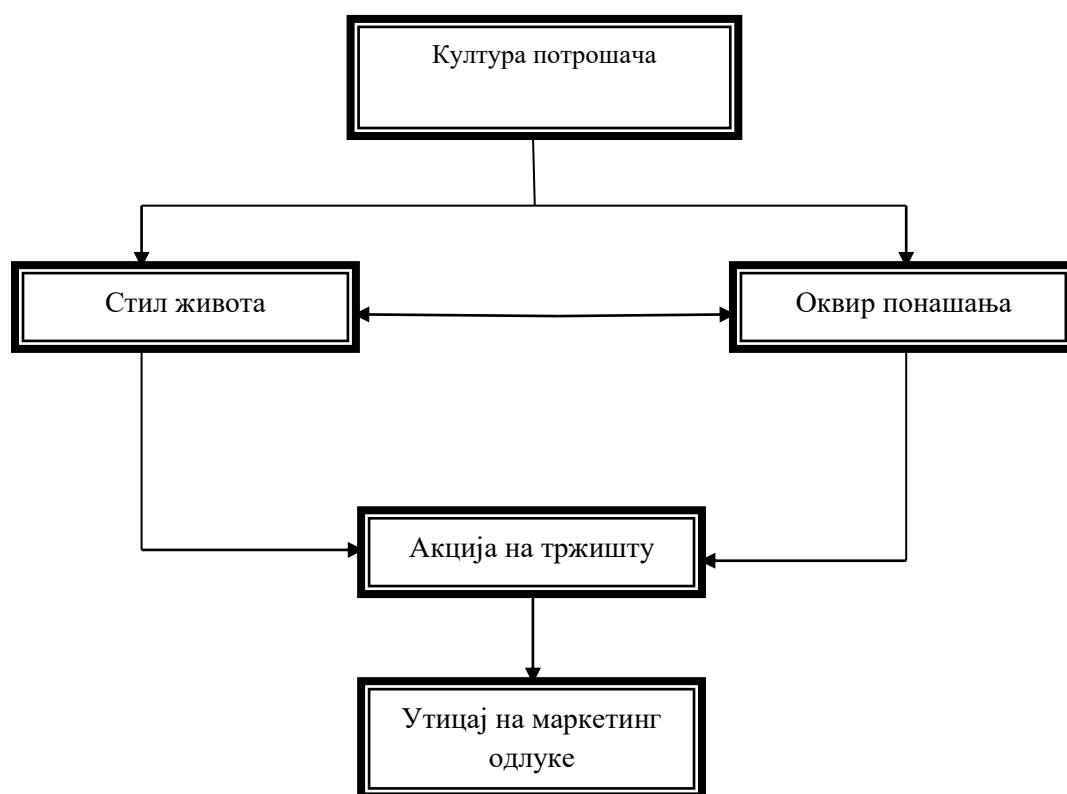
Слика 4. Три групе културних вредности које утичу на понашање потрошача.



Извор: Kesić, 1999, стр. 23.

Дакле, веза између кулуре и економије, односно маркетинга, је велика. Даље када говоримо о значају утицаја културе на одлуке у међународном маркетингу ваља погледати слику 5.

Слика 5. Утицај културе на маркетинг одлуке.



Извор: Rakita, 1996, стр. 158.

Дакле из приложене слике 5. видимо да је аутор Rakita (1996) имао на уму да нам прикаже да ће маркетинг одлуке компанија које желе да своје пословне ангажмане заснују на иностраним тржиштима и предузму одговарајуће акције итекако морати да узму у обзир питање оквира понашања и стила живота потрошача, односно свеукупну културу из које потрошач долази (Rakita, 1996, стр. 158). Култура такође утиче на све врсте социјалног ангажовања и одвијања емоционалних процеса које људи доживљавају, стога је важна за разумевање међународног маркетинга и међународних маркетинг односа.

С обзиром на чињеницу да међународни маркетинг, као и међународни маркетинг односи, подразумевају социјалну размену, култура утиче на норме, улоге и очекивања у овим врстама размене и односа.

Начин на који се социјална информација кодира и користи такође се разликује међу културама и земљама, због разлике у системима вредности (Kitayama, Vatja &

Karasawa, 2006). Зато ћемо се у наставку бавити појединим аспектима културе који су важни за међународни маркетинг.

1.4. Аспекти културе од значаја за међународни маркетинг

Култура као комплексан и мултидимензионални појам се састоји од многобројних аспеката који су битни за међународни маркетинг. Али поједини аспекти културе као што су језик и процес комуникације (вербална и невербална комуникација), естетске вредности, религија, материјална култура, ставови и веровања, обичаји и ритуали, стил живота, субкултура, масовна култура и тако даље кључни су за разумевање различитих култура из којих долазе потрошачи. У овој дисертацији детаљније ћемо се бавити само појединим аспектима културе од значаја за боље разумевање међународног маркетинга.

Унакрсна анализа култура у понашању потрошача од круцијалне је важности за увид у све разлике у материјалним и апстрактним видовима културе различитих културних окружења. Кроскултурно истраживање представља подлогу за планирање и реализацију међународних маркетинг стратегија (Žnideršić-Kovač i Marić, 2007, стр. 30). Аутор Kesić (1999), која се помиње у раду код Žnideršić-Kovač и Marić (2007), тврди да сви ти горе поменути аспекти културе јесу главне одреднице сваког културног окружења. Она наводи да је на маркетинг менаџерима одговорност да истраже различита културна подручја која су склона променама те да кроскултурна анализа представља “референтни оквир у којем ће се вредновати културолошке сличности земаља у којима желе пласирати своје производе и услуге“ (Kesić, 1999, стр. 33).

Почећемо од процеса комуникације и језика. За процес комуникације се каже да представља базу свих људских интеракција, односно свих друштвених и психолошких процеса који су човеку својствени (Žnideršić-Kovač i Marić, 2007, стр. 30).

Аутори Salai и Hegediš (2000) у својој књизи “Маркетинг комуницирање”, комуникацију дефинишу као процес у коме се манипулацијом симболима и средствима њиховог трансмитовања врши на првом месту размена информација, идеја, емоција и искустава са циљем креирања људских односа те њиховим кретањем и репродукцијом.

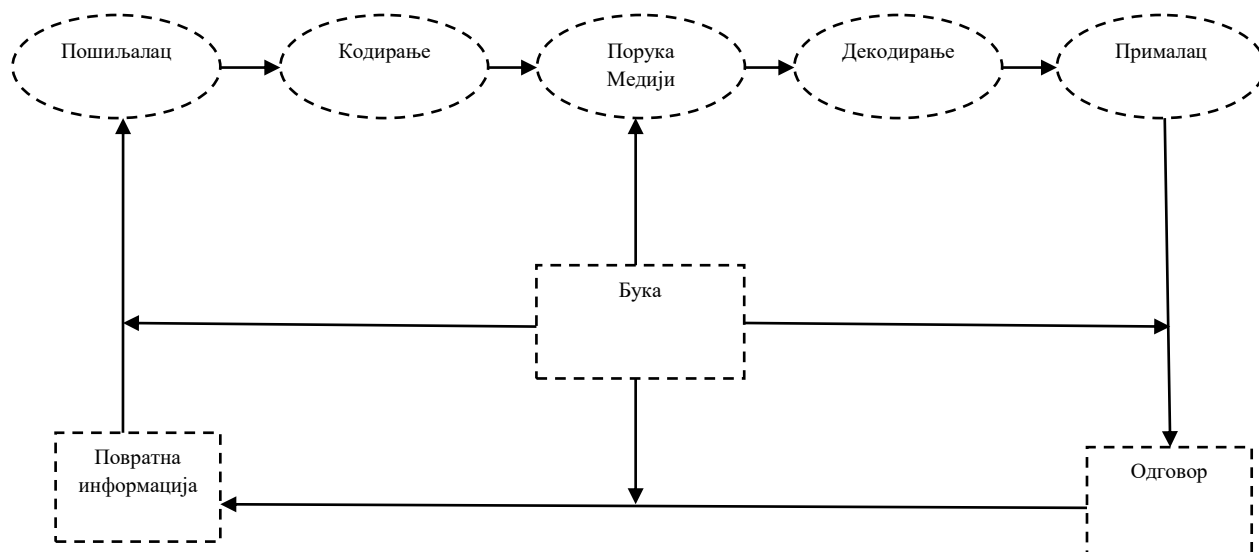
Даље, они наводе да комуникација представља садржај чија се размена обезбеђује путем средстава комуницирања или елемената који предствљају симболичку комуникацију (Salai i Hegediš, 2000, стр. 4).

Комуникација не само да представља процес размене информација већ је за успешну и ефективну комуникацију неопходно да порука која се шаље буде схваћена на прави начин и у маниру како пошљалац поруке то намерава (Carela, 2012, стр. 168).

Процес комуникације се састоји од неколико фаза (Carela, 2012, стр. 168):

1. Пошљалац поруке има прво идеју која треба да буде пренета примаоцу поруке; 2. Идеја затим треба да буде преведена у поруку која је даље кодирана у тачну комбинацију речи, фраза, реченица, слика или других симбола који одражавају садржај саме поруке која се шаље; 3. Следећа фаза јесте пренос поруке путем једног или више канала комуникације (састанак лицем у лице, путем писмене комуникације, писма, телефонског позива или комбинације свих ових метода); 4. Примљена порука се затим преводи путем процеса декодирања; 5. Напослетку двосмерном комуникацијом, прималац поруке може да одговори на оригиналну поруку својом сопственом поруком. На сличан начин су се елементима процеса комуникације бавили и аутори Kotler и Keller (2006), што је визуелно приказано на слици 6.

Слика 6. Елементи процеса комуникације



Извор: Kotler & Keller, 2006, стр. 539.

Комуникацију даље можемо да делимо на вербалну и невербалну. Вербална комуникација подразумева комуницирање посредством језика као средства комуникације. Различите културе подразумевају и употребу различитих језика.

Стога је у међународном маркетингу од великог значаја познавање језика културе у којој се жели пословати. Уколико се не познаје језик културне заједнице то може допринети постојању проблема и неразумевања у комуникацији. Такозване “језичке баријере“, јављају се онда када незнање другог језика ствара потешкоће у пословању, на пример у називу производа или промотивних порука (Salai i Hegediš, 2000, стр. 74). Сугерише се маркетинг менаџерима да треба да воде рачуна да иста реч у једном језику може имати сасвим другу конотацију у другом културном окружењу (Rice, 2001, стр. 84). За међународни маркетинг познавање језика има велики значај. Уколико се језик познаје лакше ће се и боље прикупити, вредновати и разумети информације са страних тржишта; знање језика даље доприноси бољем уклапању у страну средину те се олакшава повезивање са иностраним партнерима. Језик утиче и на успешну интерно и екстерно комуницирање компанија те језик обезбеђује правилну интерпретацију сваке могуће ситуације која се дешава у интерактивној старој средини (Kotler, 1997).

У вербалној комуникацији, за разумевање комуникационих патерна потребно је узети у обзир и питање културе ниског контекста и културе високог контекста. У културама високог контекста чије су представнице земље као што су Бразил, Кина, Финска, Француска, Грчка, Мађарска, Индија, Италија, Јапан, Кореја, Латинска Америка, информација је укључена у контекст поруке. То не значи само да је акценат више на примаоцу поруке, за кога се претпоставља да је опскрбљен адекватним знањем и не захтева додатне информације о датој поруци која се шаље, већ и на његовој одговорности да разуме намеру поруке кроз контекст у коме је порука послата. Са друге стране у културама ниског контекста, чије су представнице земље као што су Сједињене Америчке Државе, Аустралија, Велика Британија, Немачка, Ирска, Канада, Нови Зеланд, Скандинавске земље, претпоставља се да прималац поруке нема довољно знања и припремљености о теми која се дискутује односно поруци која се шаље већ је акценат више на пошиљаоцу поруке од кога се захтева да буде експлицитан и детаљан у преносу поруке примаоцу исте (Carola, 2012, стр. 171).

Фактори који чине невербалну комуникацију су следећи: симболи, време, простор, пословни бонтон, ствари, имовина, пријатељства, споразуми (Hawkins, Best & Coneу, 1995, стр. 49). У невербалну комуникацију спадају још и гестови, комуникациона дистанца, општи утисак, одевање, држање, фацијалне експресије, додири и контакт очима (Carela, 2012, стр.172-173).

Следећи аспект културе који обрађујемо у дисертацији јесу естетске вредности. Стратегија тржишне идентификације заједно са промотивним и комуникационим концептом подразумева узимање у обзир естетске вредности производа или услуга.

Естетике вредности се осликавају кроз (Rakita, 1996):

- 1) Естетски изглед и облик производа;
- 2) Избор имена и естетски доживљај поруке;
- 3) Употребу боја;
- 4) Употребу музике.

Да бисмо утврдили да ли управљање интерфејсом услуге/дизајна може да створи тржишну конкурентност, неопходно је да посматрамо његове последице у односу на карактеристике конкурентских понуда производа и услуга (Song & Parry, 1997). Ефективно управљање информацијама везаних за интерфејс услуга/дизајна је саставни део улоге маркетинга у осигурању ефикасности организације у имплементацији истинске тржишне оријентације и испоруке супериорне вредности за купаца (Gronroos 2006; Moorman & Rust, 1999). Аутори који су се искључиво бавили дизајном производа истичу да развој производа у контексту естетског изгледа и облика производа представља један комплексан сет активности који укључује креативне, менаџерске и административне захтеве за креаторе естетски вредности. Савремена пракса дизајна бави се целокупним животним циклусом производа, од производње до паковања и места испоруке. Промене које се константно дешавају на тржиштима, почевши од берзанских флукуација преко социо-културних трендова до моде, дешавају се изузетном брзином стога су неопходна константна истраживања будућих трендова која постају све важнија за индустрију и процес дизајна. Тако је, на пример, у индустрији текстила потребно и до 18 месеци у напред рада како би се задовољила тражња у одређеним трендовима дизајна који су прогнозирани од стране прогнозера и

футуролога, док је за индустрију аутомобила потребно и до десет година (Rodgers & Milton, 2011, стр. 165-166).

Када говоримо о избору имена и естетском доживљају морамо да споменемо и језик који игра важну улогу у одређивању потрошачке перцепције, процене и одлуке (Luna & Peracchino, 2011). Добро изабрано име бренда производа доприноси снази производа (Salciuviene, Ghauri, Streder & De Mattos, 2010, стр. 1037). Имена брендова производа која су повезана са позитивним атрибуима постижу већу уобичајеност (Kholi & Narich, 2005). Земља порекла је још један од важних концепата за разматрање у међународном маркетингу, за који је доказано да утиче на перцепцију потрошача (Lotz & Hu, 2011; Balabibis & Diamountopoulos, 2008; Bhaskaran & Sukumaran, 2007; Leonidou, Palihawadana & Talias, 2007; Usunier, 1999, 2006) и има конотацију са именом бренда (Kinra, 2006). Међутим како се код српског аутора Rakite (1996) помиње у раду питање доживљаја имена производа подлеже језичким баријерама, локалним укусима потрошача, естетским и звучним преференцијама. И то је вечита дилема научника који се бави изучавањем овог сегмента међународног маркетинга, да ли локализација или стандардизација? Показало се да су универзална решења у избору имена марке или бренда најбоља решења. Као пример можемо дати име бренда “Кодак”, које је сачињено тако да је по питању и естетике и језика универзално решен проблем (Rakita, 1996).

Значење боја и симбола у директној је вези са културом једне земље. Културолошки гледано, боје имају различита значења. На пример, црна боја у западноевропским земљама симболизује жалост док је у Јапану, Кини и Индији боја жалости бела која у западноевропским земљама означава чистоту, чедност и свечаност. Уколико бисте неки производ који желите да пласирате на тржиште азијских земаља означили зеленом бојом или би се та боја појавила на логоу ваше фирме или представништва, врло вероватно да би тај производ доживео неуспех као и целокупно ваше пословање на том подручју (Rakita, 1996). Још један пример различитог значења боја у различитим земљама јесте пример црвене боје која је боја среће у Кини док пак у Сједињеним Америчким Државама има конотацију агресије, љутње и беса (Usunier, 1999).

Што се музике тиче, њу најчешће чулом слуха запажамо у адвертајзинг индустрији приликом гледања и слушања рекламних порука у свим облицима

електронских медија за пренос тих порука. И музика ће бити прилагођена укусима потошача из датих култура. На пример, у западноевропским земљама поштована је класична музика док је у азијским земљама више заступљена оријентална музика.

Следећи аспект културе од значаја за међународни маркетинг јесте религија.

Религија представља основну референтну тачку која утиче на међународни маркетинг, да будемо још прецизнији на перцепцију и понашање потрошача (Mutum, Butt & Rashid, 2016). Према једној од дефиниција религија представља уобичајени израз тумачења живота који се бави крањим забринутостима и вредностима тог истог живота. Институционални облик религије их формализује у систем којим се може подучавати свака нова генерација (Cloud, 2000). Постоји неколико врста религија. Најзаступљеније су хришћанство, будизам, ислам (Fam, Waller & Erdogan, 2004).

Верска уверења играју значајну улогу у скулптурирању друштвеног понашања (Fam et al., 2004, стр. 537). Опште је познато да су аутори Rakita(2003) и Usunier (1999) дали подробне примере како се навике и понашања потрошача условљавају религијским деловањима, па се тако на пример у неким исламским земљама у којима се не једе месо, не пије алкохол, жене имају посебан статус и поштују се специфична правила одевања, примењује посебна маркетинг стратегија као и посебан облик интегрисаних маркетинг комуникација на челу са промотивним и адвертајзинг стратегијама.

Да је утицај религије као и припадност одређеној националној култури и друштву од значаја за изучавање маркетинга потврђује и аутор Jafari (2012) који дефинише категорију исламског маркетинга као проучавање маркетиншких појава у односу на исламске принципе и праксу односно маркетиншких појава у контексту исламских друштава (Jafari, 2012). Из ове дефиниције закључујемо да постоји маркетинг концепт јасно диференциран према земљи, националној култури и религији. Иако су циљеви маркетинга у смислу максимизације профита у економској литератури свугде исти, овде се истиче значај уважавања националних и религијских разлика које међу земљама постоје.

Аутори Deng, Jivan и Hassan (1994) бавили су се утицајем религије на обрасце потрошње тврдећи да се тај утицај најчешће манифестује кроз смањену потрошњу или тоталну рестрикцију уноса одређене хране и пића, на пример јевреји и муслимани не једу свињетину, хиндуси не једу говедину а алкохол је тотално забрањен међу муслиманима и строгим протестантима. Исти аутори наводе да религија даље има утицаја и на родне улоге у одређеној култури. У исламу и мушкарци и жене морају да

покривају делове тела одећом док жене чак морају да покривају и делове лица (Deng, Jivan & Hassan, 1994).

Разумевање како различита религиозна уверења и њихов интензитет утичу на рекламирање одређених провода од великог је значаја за међународне оглашиваче и маркетинг менаџере који својим напорима треба да побољшају ефикасност оглашавања (Fam et al., 2004, стр. 538).

Када говоримо о вези између религије и рекламних стратегија потребно је споменути да се провокативне и неконвенционалне рекламне стратегије и рекламе, у исламским земљама, морају претходно одобрити од стране верских власти (Luqmani & Quraeshi, 1987). Стога је потребно ускладити креативно извршавање и садржај поруке са друштвено-културним окружењем (Peebles & Ryans, 1984). Из тог разлога утицај религије на међународни маркетинг и међународно оглашавање може се посматрати на два начина, први начин је у вези са спиритуалним делом религије а други начин је у вези са законом и регулативама односно институционалним делом религије. Свакако да један не искључује други. И оба контекста представљају питање религије, било суштинско било формално (Bryson, 2000). Такође би у оквиру овог дела о религији ваљало споменути и питање врсте производа који се рекламирају па су тако неки производи као што су: алкохол, цигарете, контрацептиви, доњи веш и политичке пропагандне поруке у тим истим муслиманским земљама окарактерисани као контроверзни производи или као социјално сензитивни производи (Willson & West, 1981).

У једном истраживању које се помиње код аутора Fam et al., (2004) приказују се разлике у погледу везе између односа религије, рекламирања и одабира самог медија за пренос рекламних порука. У поменутом истраживању акценат се ставља на избор медија као главног изазова за маркетинг. На пример, у земљама као што су Велика Британија или Нови Зеланд, а које спадају у групу хришћанских земаља, рекламирање производа за смањење тежине, лекова за сексуално преносиве болести те рекламирање добротворних организација не проналазе се само у електронским и штампаним медијима већ се приказују у ударним терминима тих истих медија тз. "primetime".

За разлику од њих, у већини исламских земаља, као што су Турска или Малезија, рекламирање оваквих производа је ограничено или у потпуности забрањено или се њихово оглашавање врши у персонализованим медијима као што су директна пошта или специјализовани часописи. Дакле, овде није реч о спорним производима већ о

религијском приступу начина њиховог оглашавања који ће управо зависити о доминантној религији и спорној теми.

Религија је елемент културе који прожима сваки аспект друштва. Али док културне димензије представљају динамички стуб друштва, религија представља стабилан и статичан стуб друштва. То значи да је фреквенција промена у религиозном погледу много ређа у односу на фреквенцију промена у културним димензијама (Fam et al., 2004, стр. 552). Закључујемо да је на маркетарима велика одговорност када је реч о овом врло комплексном аспекту културе управо због својих специфичности почевши од самог концепта религије преко институционалних оквира који је усмеравају. Зато треба водити рачуна о концепту поруке која се шаље, избору медија приликом комуникације са потрошачима приликом пласмана различитих врста производа или услуга а све у оквирима постојећих религиозних оквира.

1.5. Утицај културе на промоцију у међународним оквирима

Културне вредности су већ извесно време предмет дебате светских научника и то као језгро међународне адвертајзинг праксе (Okazaki & Mueller, 2008), а поготово када је реч о стандардизацији. Како Mueller (1996) истиче, културне разлике могу да представљају огромне препреке стандардизацији уколико међународни маркетари не успевају да на прави начин разумеју културу локалних тржишта. Бројне крос-културне студије су се бавиле овом тематиком пре свега акценат стављајући на сам садржај адвертајзинг поруке, а затим објашњавајући разлике у односу на културне вредности одређеног друштва у коме се адвертајзинг порука појављује. Те студије су биле засноване на компаративној анализи две земље представнице различите културе, на пример САД-а и Кине (Cheng & Schweitzer, 1996) или САД-а и Јапана (Mueller, 1992) или САД-а и Велике Британије (Katz & Lee, 1992).

Када је реч о мерењу културних вредности у адвертајзинг порукама, најплоднији аутори на овом пољу су били свакако Pollay (1983) и Pollay и Gallagher (1990).

Наиме, Pollay (1983) је на основу до тада постојеће литературе развио оквир кодирања од 42 слична адвертајзинг апела, који су се показали ефектни када је реч о природи културних вредности која се појављивала у адвертајзинг порукама (Chan & Cheng, 2002, стр. 387).

Даље, Pollay и Gallagher (1990) су спровели и емпиријско тестирање у коме су идентификовали 25 културних вредности које су у одређеној фреквенцији приказиване у адвертајзинг порукама у САД-у. На сличан начин њих двоје су пратили и остали следбеници као што су на пример Cheng и Schweitzer или Mueller, који су примењивали горе поменути оквир у крос-културном контексту, те су развили даље оквире за поређење ткз. "западних" са "незападним" културним вредностима које су се проналазиле у пласираним адвертајзинг порукама.

Jiang и Wei (2012) су у својим истраживањима објединили горе поменуте оквире за разумевање утицаја и значаја познавања културних вредности за креирање адвертајзинг порука истакавши да је за глобални маркетинг и глобални брендинг од кључне важности примена адвертајзинг стандардизације. У њиховом раду се помињу и две теорије у вези са горе поменутим истраживањима, ГЦЦ и ГМС које обезбеђују фундаменталне алате који могу бити од помоћи међународним маркетарима а који се тичу бољег разумевања савременог адвертајзинг окружења те утицаја тог окружења на међународну адвертајзинг праксу (Jiang & Wei, 2012, стр. 615). Поготово се фаворизује ГЦЦ теорија, као теорија од посебног значаја за вођење међународне и крос-културне адвертајзинг праксе која превазилази границе локалне, националне и регионалне културе (Akaka & Alden, 2010).

Према многим светским ауторима, културне вредности представљају срж за разумевање понашања потрошача (Munson & McIntyre, 1979; Carman, 1978; Vinson, Scott & Lamont, 1977). Cheng и Schweitzer (1996) су анализирали преко 1000 кинеских и америчких телевизијских адвертајзинг порука и на тај начин су идентификовали 7 културних вредности (породица, технологије, забава, индивидуализам, економија, трендове и младост) као доминантне културне вредности и у кинеским и у америчким ТВ адвертајзинг порукама. Познавање шта потрошачи воле у самој комуникацији је од изузетног значаја, као адвертајзинг поруке које укључују у своје менталне процесе који ће даље водити куповини рекламираног производа или услуге (Walker, 1990; Thorson, 1991; Franzen, 1994; Walker & Dubitsky, 1994; Hollis, 1995).

У наредном поглављу бавићемо се питањима националне културе према димензијама националне културе дефинисаних од стране научника Геерта Хофстедеа, који је утемељио и дао оквир за изучавање утицаја и значаја крос-културних разлика у економији, менаџменту и међународном маркетингу, између осталог.

II ПОГЛАВЉЕ: НАЦИОНАЛНА КУЛТУРА И ЊЕНЕ ДИМЕНЗИЈЕ

2.1. Димензије националне културе у контексту маркетинга и друштвених мрежа

У овом делу докторске дисертације бавимо се приказом литературе који је везан за димензије националне културе у контексту међународног бизниса са посебним освртом на истраживања научника Геерта Хофстедеа, утемељивача теорије о значају крос-културних разлика у међународном бизнису. Под међународним бизнисом се у најширем могућем смислу подразумева међународни маркетинг, менаџмент, економија. Иако култура садржи много аспеката од значаја за искуство у животима свих чланова једног друштва као и за чланства у одређеним групама, у различитим временима и различитим срединама, постоји како каже аутор Тауеб (2003) константна нит која се провлачи кроз наше животе, која нас чини различитима од других, посебно од оних из других земаља, а та нит управо јесте национална култура (Тауеб, 2003, стр. 13). Према истом аутору, национална култура је хетерогене природе али се састоји од одређених елемената који утичу на изградњу нације и креирање националне културе. Према Тауеб (2003) ти елементи су следећи:

1. *Породица* – као основна ћелија друштва у којој се одвија ткз. акултурација; место где се култура одређеног окружења усваја од стране човека од детињства;
2. *Религија* – верска уверења, којима је посвећено место у претходном поглављу, такође имају утицај на човеков поглед на свет; религија помаже да се на директан или индиректан начин обликује окружење у коме људи живе;
3. *Образовање* – систем вредности на коме се образовање темељи те избори које оно доноси у погледу формирања наставног плана и програма помаже формирању националне културе, посебно у оним системима у којима су институције образовања добро развијене;
4. *Медији масовне комуникације* – Тауеб (2003) у светлу свих дешавања везаним за недавни прогрес у напредовању комуникација, посебно посвећује пажњу овом елементу, наглашавајући да масовни медији имају посебан утицај на формирање националне културе; Њихово све веће присуство даје ново значење заједничком искуству чланова једног друштва и то новине и часописи, радио и телевизија, интернет приближавају људе без обзира на њихове географске удаљености и локације, али у

смислу ширења вредности, ставова, укуса, навика, понашања, значења и речника – једном речју културе.

Они не угрожавају специфичне културне карактеристике нација, већ дају једну заједничку димензију у којој људи могу да деле своја искуства;

5. *Мултинационалне компаније* – њихова моћ за изградњу националне културе је изузетно велика. Производи и услуге ових компанија утичу на начин и стил живота људи једног друштва. Оне утичу и на преференције потрошача у националним културама, у локалним оквирима, у погледу укуса и облика производа али и начина промоције производа и услуга тих компанија.

Према Hall (1981) најфреквентнији модел коришћен у крос-културним студијама јесте Hofstedeova (1980) теорија. Hofstede је водио истраживачку студију за одређивање образаца когнитивних, емоционалних и подсвесних активности људи. Подаци од 116.000 запослених из ИБМ-а из 72 различите нације прикупљани су између 1968. године и 1972. године. На основу тих истраживања Hofstede је културу дефинисао као ментални програм који одређује горе поменуте менталне, емотивне и подсвесне активности људи под претпоставком културних димензија које категоришу разлике у тим менталним програмима (Ji, Hwangbo, Yi, Rau, Fang & Ling, 2010, стр. 1102). Истраживачки сетови, као и статистичке методе које је користио Hofstede примењивали су и други истраживачи, који су поред запослених из ИБМ-а користили као испитанике ученике из 23 земље, пилоте комерцијалних авио компанија из такође 23 земље и менаџере државних служби из 14 земаља. Те студије су заједно са Hofstedeovim истраживањима идентификовале и потврдиле прве четири димензије националних културних разлика које су описане у овом концепту. Hofstede је касније развио и пету димензију која одговара вредносним оријентацијама. Hofstede је користио резултате ових истраживања како би направио поређење између култура на основу тих четири односно пет димензија (Browaeys & Price, 2011, стр. 25).

Табела 1. приказује 5 груписаних димензија националне културе, и њихове дефиниције, којима ћемо се у наставку подробије бавити. Истраживање бугарског научника Mihaila Minkova 2000-тих година, коришћењем података из анкете (Minkov, 2007), омогућен је прорачун пете и додавање шесте димензије – индугенција насупрот ограничењу (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Иако су димензије временом додане и модификоване како су истраживања напредовала, Geert Hofstede се сматра пиониром

и зачетником димензија националне културе и крос-културне анализе и њене примене у разним областима.

Премда је ово истраживање вођено пре више од 30 година, Hofstedeove димензије националне културе су широко примењене јер пружају управо оно што је најбитније за сва истраживања која се тичу крос-културних разлика а то је квантитативно мерење и поређење између националних култура. А своју примену проналазе у различитим областима укључујући и економију, маркетинг, менаџмент. Веза се проналази и у пољу интеракције између људи и рачунара (Ford & Kotze, 2005).

Табела 1. Хофстедевих 5 димензија националне културе.

Димензије	Дефиниција
1. Дистанца моћи	Дефинисана је као мера неједнакости друштва односно као перцепција неједнаке дистрибуције моћи међу члановима једног друштва.
2. Индивидуализам - колективизам	Дефинише се као ниво приоритизације између појединца и групе у потрази за крајњим бенефитом односно разлика у постављању себе изнад групе или групе изнад себе.
3. Женскост - мушкост	Култура са више женскости када друштво ставља акценат на међуљудске односе, односно култура са више мушкости када друштво наглашава материјалистички успех и напредак а не однос.
4. Избегавање неизвесности	Дефинише се као степен несигурности појединца то јест мера у којој се неко плаши и жели избећи несигурност и нејасне ситуације.
5. Дугорочна оријентација – краткорочна оријентације	Дефинише се као став који говори о томе колико далеко се сада сматра будућим такрећи је заснован на концептуалном проблему колико далко од садашњег тренутка појединац види будућност у оквиру постављања одређеног плана.

Извор: Ji, Hwangbo, Yi, Rau, Fang & Ling, 2010, стр. 1103.

Поред Hofstedeа и неки други аутори су се бавили објашњењем значаја димензија националне културе, а поготово за област међународних маркетинг односа што је визуелно приказано у Табели 2., која садржи и синтетизује резиме одабране светске литаратуре везане за улогу димензија националне културе за међународне маркетинг односе, а која се проналази у раду код аутора Samaha, Beck & Palmatier (2014).

Табела 2. *Изабрана литература о улози димензија националне културе у међународним маркетинг односима.*

Литература	Кључни документи	Кључна сазнања
Индивидуализам – колективизам	Комуникација	<p>Колективисти су склонији сакривању негативних осећања ради очувања групне хармоније и подстицању веће комуникационе интимности него индивидуалисти. Условљеност и припадност су карактеристичније за колективисте него за индивидуалисте. Колективисти бирају за пословне партнере оне са којима имају тешње и дуже односе. Остваривање колективистичке оријентације побољшава учинак у групама док индивидуализам има негативан утицај на учинак; Индивидуализам смањује продуктивност тимова.</p> <p>Јапанска друштва, групе и фирме (колективисти) више се ослањају на WOM него друштва, групе и фирме у САД-у (индивидуалисти). Експерти мотивишу припаднике култура (друштва) са високом дистанцом моћи, који су више усмерени на експертизу него импровизацију, него припадници култура (друштва) са ниском дистанцом моћи. Висока дистанца моћи има позитиван утицај на WOM у групи. Припадници култура (друштва) са високим степеном избегавањем неизвесности више се ослањају на експерте и стручњаке него на генералисте. Експерти се у тим културама (друштвима) сматрају више компетентнима.</p> <p>Културе (друштва) са високим степеном избегавања неизвесности показују снажнију отпорност на промене због великог значаја који полажу на стабилност.</p> <p>Културе (друштва) у којима доминирају жене стављају акценат на односе и сарадњу као предуслов за постизања успеха док у културама (друштвима) у којима доминирају мушкарци акценат се ставља на конкурентност и победу као предуслове успеха.</p>
Gudykunst, Yoon, & Nishida (1987); Noesjirwan (1978)	Условљеност	
Hofstede, Hofstede & Minkov (2010); Morishima & Minami (1983)	Трајање односа	
Wuys & Geyskens (2005)	Учинак	
Earley & Gibson (1998); Kirkman (2001)		
Money, Gilly & Graham (1998)	Вом	
Дистанца моћи		
Pompiratpan & Francis (2001)	Експертиза	
Lam, Lee & Mizerski (2009)		
Избегавање неизвесности		
Hofstede (1980); Hofstede, Hofstede & Minkov (2010); Pompiratpan & Francis (2001); Kale & Barnes (1992); McIntyre (1991).	Вом	
	Експертиза	
Женскост Мушкост		
Hofstede, Hofstede & Minkov (2010); Kale & Barnes (1992); Steensma et al. (2000)	Трајање односа	
	Учинак	

Извор: *Samaha, Beck & Palmatier, 2014, стр. 80.*

Тако на пример, Fang (2003) истиче да без обзира на постојање пет димензија националне културе у неким истраживањима која су се тичала утицаја и везе између димензија националне културе и употребе друштвених мрежа потврђено је да три димензије националне културе имају посебан значај и везе са следећим димензијама: 1. Индивидуализам *vs.* Колективизам; 2. Женскост *vs.* Мушкост и 3. Избегавање неизвесности (Fang, 2003).

Истраживање које су спровели аутори Ји и сарадници (2010) подробно се бави утицајем димензија националне културе на мотиве за коришћење друштвених мрежа. Њихово истраживање је спроведено на узорку испитаника старости 20-30 година у земљама представницама различитих националних култура као што су САД, Кореја и Кина. Неки од мотива за коришћење друштвених мрежа, које су аутори дефинисали на основу већ постојеће светске литературе, су следећи: 1. Дељење садржаја, 2. Експертна потрага за информацијама, 3. Комуникација, 4. Конекција или повезивање 5. Идентитет.

Резултати спроведене регресионе анализе говоре у прилог томе да постоје утицаји и везе између димензија националне културе и дефинисаних мотива за коришћење друштвених мрежа међу испитаницима са територије САД, Кореје и Кине. Тако, у случају Кореје димензија колективизам утиче на мотив за дељење садржаја. Код Кине имамо утицај димензије избегавања неизвесности на све функције и мотиве који су дати у самом раду поменутих аутора, док димензија мушкости посебно утиче на мотив *ткз.* експертне потраге за информацијама а димензија колективизма на мотив дељења садржаја. Када је реч о САД, димензија мушкости у великој мери утиче на мотив експертне потраге за информацијама и мотив дељења садржаја (Ји *et al.*, 2010, стр. 1114). На пример, Raacke и Bonds-Raacke (2008) испитали су појединце за њихове мотиве употребе најпопуларнијих друштвених мрежа у САД-у, и установили да су главни разлози за коришћење Фејсбука и Мајспејса сусрети са пријатељима и потрага за информацијама. Исто тако, Jung и сарадници (2007) идентификовали су шест разлога за коришћење друштвених мрежа у Кореји: забава, самоизражавање, професионални напредак, доколица, комуникација са породицом и пријатељима и трендови. Још су 2009. године Brandtzaeg и Heim, установили четири основна мотива за коришћење четири најпопуларније друштвене мреже у Норвешкој: потрага за информацијама, забава, социјална интеракција и изградња социјалног идентитета. Иако налази ових

студија осветљавају кључне мотиве за коришћење друштвених мрежа, већина њих се фокусира на контекст само једне земље (Kim, Sohn & Choi, 2011).

Разлика у вредносној оријентацији између две националне културе (тј. индивидуализма и колективизма) утиче на стил комуникације појединаца Gudykunst & Nishida, 1986; Gudykunst & Ting-Toomey, 1988). Контраст између ове две националне културе се манифестује нарочито у начину на који се појединци развијају и управљају социјалним односима. У колективистичкој култури, људи теже да придају вредност групном идентитету, са јаком тенденцијом да се граде односи у животу (de Mooij, 1998; Parks & Floyd, 1996), док индивидуалистичка култура истиче независност, што резултира фрагментацијом и краткорочним односима међу људима (Hall, 1976; Taylor и сар., 1994). Ова културна разлика у изградњи и управљању друштвеним односима може такође разликовати како појединци перципирају и користе друштвене медије. Недавна студија корисника Интернета у САД-у и Хонг Конгу показала је да су испитаници из Хонг Конга, колективистичке културе, склони да гледају на Интернет као на средство друштвене интеракције, док су Американци, из индивидуалистичке културе, вероватније користили Интернет као средство за тражење и добијање информација (Chau, Cole, Massey, Montoya-Weiss, & O'Keefe, 2002).

2.2. Класификација димензија националне културе

Индивидуализам на супрот колективизму је прва димензија националне културе и најважнија којом се бавимо у овој дисертацији. Она нам је уједно и најважнија димензија с обзиром да нам представља једну од варијабли у емпиријском истраживању о коме ће касније бити реч а коју ћемо доводити у везу са мотивима коришћења друштвених мрежа, као маркетиншком алту у савременој маркетинг комуникацији.

Индивидуализам са једне стране на супрот свом опозиту колективизму је пре свега друштвена а не индивидуална карактеристика која изражава степен до ког су људи у друштву интегрисани у групе. У индивидуалистичким друштвима и културама проналазимо да су везе између појединаца лабавије: од њих се очекује да се брину искључиво о себи и евентуално својој најужој породици. У колективистичким друштвима и културама налазимо да су људи од свог рођења интегрисани у јаке, кохезионе групе, проширене породице (шира породица, деде, баке, стричеви) које их и

даље штите у замену за лојалност групи а спремни су и да се супростављају другим групама (Hofstede, 2011, стр. 11).

Browaeys и Price (2011) су детаљно у својој књизи тумачили рад Geerta Hofstedeа и његову класификацију димензија националне културе који је на основу емпиријског истраживања рангирао друштва у индивидуалистичком односно колективистичком смислу. Према њиховом тумачењу, ова димензија се односи на односе између појединца и осталих чланова групе. Она се есенцијално бави важношћу како културно груписање појединаца утиче на односе унутар саме групе. У том смислу се у појединим културама акценат ставља на односе између чланова одређених група уместо на задатке који се требају обавити од стране тих чланова. Када говоримо о односима они могу бити односи између чланова породице, односи између пријатеља али и пословни односи, дакле сви односи који се формирају у групама које чине једно друштво. Што су они тешњи, поверење и лојалност су загарантовани. Лојалност унутар групе сматра се кључном ставком која уколико се поштује бива награђена. Такође, унутар групе која је карактеристична за колективистичка друштва, фокус је на колективном достигнућу, а не на индивидуалним успесима, док је са друге стране у индивидуалистичким друштвима фокус више на правима и постигнућима појединаца. У индивидуалистичким друштвима од појединаца се очекује да постигну сопствене циљеве и то самостално док се у колективистичким друштвима циљеви остварују заједничким снагама (Browaeys & Price, 2011).

Табела 3. приказује разлике између колективистичког и индивидуалистичког друштва, према овим ауторима.

Табела 3. Неке разлике између колективистичког и индивидуалистичког друштва.

Колективистичко друштво	Индивидуалистичко друштво
“МИ” менталитет	“ЈА” менталитет
Идентитет базиран на групи	Идентитет базиран на појединцу
Одлуке засноване на основу тога шта је најбоље за групу	Одлуке засноване потребама појединца
Односи преовладавају задатке	Задаци преовладавају односе
Фокус је на припадности групи	Фокус је на индивидуалној иницијативи и достигнућим
Вредности се разликују сходно групи (партикуларизам)	Стандарди вредности важе за све (универсализам)

Извор: Browaeys & Price, 2011, стр. 27.

У наставку модификована табела 4. Са допуњеним карактеристикама разлика између индивидуалистичког и колективистичког друштва, према Hofstedeu (2011).

Табела 4. Карактеристике између колективистичког и индивидуалистичког друштва – допуњена табела према Hofstedeu.

Колективистичко друштво	Индивидуалистичко друштво
Људи по рођењу припадају ширим групама које их штите у замену за лојалност	Појединци се брину о себи, евентуалној најужој породици
Нагласак на припадности	Право на приватност
Одржавање хармоније	“Гледати своја посла”
Мишљења и гласови су унапред утврђени у самој групи	Очекује се лично мишљење: једна особа један глас
Трансгресија норми доводи до лоших осећања	Трансгресија норми води до осећања кривице
Језик у коме се употребљава реч ЈА се избегава	Језик у коме се употребљава реч ЈА је неопходан
Сврха образовања је учење како се нешто ради	Сврха образовања је учење како научити

Извор: Hofstede, 2011, стр. 11.

Према Hofstedeovim индексима културе (2010) у индивидуалистичка друштва спадају све земље Западне Европе, док колективизам преовладава у мање развијеним земљама као што су земље Источне Европе, док на пример Јапан заузима средишње место. У наставку ћемо споменути и све остале димензије националне културе према Hofstedeu (2011) које нам за емпиријско истраживање у оквиру ове докторске дисертације нису важне, али које свакако јесу неодвојиви део Hofstedeovih димензија националне културе.

Женскост насупрот мушкости је друга димензија националне културе коју ћемо обрадити у раду. Женскост насупрот својој супротности мушкости је још једна друштвена а не индивидуална карактеристика, која представља расподелу вредности између полова што је још једно од основних питања сваког друштва. Hofstedeova студија ИБМ-а је показала да а) се женске вредности мање разликују међу друштвима од мушких вредности и б) мушке вредности се разликују од земље до земље, садрже карактеристике као што су асертивност и изражена конкурентност са једне стране као и карактеристике сличне женама као што су скромност и брижност са друге стране (Hofstede, 2011, стр. 12). Такође ваља споменути да у мушким друштвима постоје табуи када је реч о овој димензији (Hofstede, Arindell, Best, de Mooji, Hoppe, van de Vliert, van Rossum, Verweij, Vundernik & Williams, 1998).

Разлике између женскости и мушкости би могле да се опишу на следећи начин. За мушка друштва карактеристично је: максимална емоционална и социјална

диференцијација између полова; мушкарци морају бити асертивни и амбициозни док жене могу али не морају; рад је важнији од породице; постоји дивљење према успешнима, очеви се баве чињеницама док се жене баве емоцијама, “дечаци не плачу”, очеви доносе одлуке о величини породице; на руководећим позицијама су у већини мушкарци; религија је фокусирана на Бога; морални ставови о сексуалности се темеље на чињеници да је секс израз извођења. Са друге стране, када говоримо о женским друштвима, ваља напоменути следеће карактеристике таквих друштава: минимална емоционална и социјална диференцијација између полова; и жене и мушкарци би требали да буду скромни и брижљиви; постојања баланса између посла и породице; саосећајност за слабије; обоје, и жене и мушкарци се баве подједнако и чињеницама и емоцијама; “и девојчице и дечаци плачу”, мајке доносе одлуке о величини породице; већи број жена се налази на руководећим местима него у мушким друштвима; религија фокусирана на друга људска бића; чињенични ставови о сексуалности, секс као чин повезивања (Hofstede, 2011, стр. 12).

Према Hofstedeovim индексима (2010) у земље са израженом мушкошћу спадају: Јапан, немачко говорно подручје и неке земље латинског подручја као што су Мексико или Италија, затим земље енглеског говорног подручја док опада и има више женских карактеристика друштва у нордијским земљама, азијским змљама, Француска, Шпанија, Португалија, Чиле, Кореја, Тајланд.

Избегавање неизвесности је четврта димензија која мери степен до којег су људи из одређеног окружења спремни да избегну неизвесност. Она се односи на питање у којој мери се људи представници одређене културе осећају угроженима у ризичним ситуацијама. Културе и друштва са високим степеном избегавања неизвесности перципирају живот као борбу са циљем елиминације стреса и анксиозности. Они су понекад спремни да преузму неке ситне ризике, али не и да се препусте опасаности од непознатог. У том контексту они имају тенденцију да се одупиру новинама, иновацијама или било чему што одступа од њима непознатог. Са друге стране, културе и друштва са малим степеном избегавања неизвесности не узнемиравају се претерано због неизвесности, двосмислености и генерално много више толеришу разлике.

У тим културама је евидентно да закони нису увек ефикасни или неопходни у суочавању са одступањем те се лако могу мењати уколико се покажу као неефикасни.

Исто тако у таквим културама представници истих разумеју живот не као борбу већ дар у коме не постоје увек одговори на све проблеме, а такође су много више отворенији за промене и иновације (Browaeys & Price, 2011, стр. 29).

У земље са високим степеном избегавања неизвесности према индексима спадају: источно и централно европске земље, земље Латинске Америке, Јапан и земље немачког говорног подручја док у земље са ниским степеном избегавања неизвесности спадају: земље енглеског говорног подручја, нордијске земље и земље у којима доминира кинеска култура (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010).

Цитатом Geerta Hofstedeа започећемо објашњење димензије националне културе – *дистанца моћи* . Ова димензија тиче се степена до кога чланови једне културе и друштва очекују и прихватају да је та моћ неједнако распоређена у друштву. Наиме како је још аутор Pugh (1976) даље објашњавао, она је развијна од стране претходних Hofstedeових истраживања о префернцијама за моћ између различитих култура, а посебно је базирана на истраживањима која су се тичала идентификације централизације као карактеристике не само друштава, култура већ и организационих култура (Pugh, 1976). Дакле ова димензија се пре свега односи на то како се култура односно чланови групе односе према различитим облицима ауторитета (Browaeys & Price, 2011, стр. 26). Према Hofstedeовом (2011) виђењу, дистанца моћи окарактерисана је као мера у којој мање моћни чланови групе или организације (попут породице) перципирају, прихватају и очекују да се снага дистрибуира неједнако (Hofstede, 2011, стр. 9).

*„Сила и неједнакост су, наравно,
фундаменталне чињенице о сваком друштву, и
свако ко има ма какво интернационално
искуство, свестан је тога да су сва друштва
различита и неједнака, само су нека више
неједнака од других. ”*

Hofstede & Hofstede, 2005, стр. 137.

Што се основних карактеристика заступљених у културама и друштвима мале дистанце моћи оне су следеће: легитимност у употреби моћи те подлагање критеријумима оба, и добра и зла; родитељи треба да третирају децу једнако; према старијим људима не треба имати страхопоштовање; образовање је у земљама са ниском дистанцом моћи уређено тако да је у фокусу студент; хијерархија подразумева неједнакост улога, формираних ради остваривања одређеног циља; подређени очекују да буду консултовани у пословном процесу; када је реч о професионално политичком животу, плуралистичке владе држава засноване су на већинским гласовима и мирно се смењују; корупција је ретка а скандалима се завршавају политичке каријере; равномерна је расподела прихода у друштву; религија наглашава једнакост верника. Супротно у културама и друштвима високе дистанце моћи имамо следеће карактеристике: моћ је основна чињеница на којој почива друштво која унапређује и добро и зло, њена легитимност је ирелевантна; родитељи подучавају децу послушности; према старијим људима се понашају и опходе са страхопоштовањем; у образовном систему култура које карактерише висока дистанца моћи у фокусу је наставник; хијерархија се тумачи као егзистенцијална неједнакост; подређени очекују да им буде речено шта треба да раде; у политичком смислу красе их аутократске владе које су засноване на револуционарним сарадњама; корупција је честа а скандали се заташкавају; неједнака дистрибуција дохотка у друштву; религија је заснована на хијерархији свештеника.

Према индексима културе тз. земље Западне Европе су класичне представнице земаља ниске дистанце моћи док су на пример земље Источне Европе, Латинске Америке Азије и Африке типичне представнице земаља са високом дистанцом моћи (Hofstede, 2011, стр. 9-10).

Када говоримо о *дугорочној оријентацији на супрот краткорочној оријентацији* неопходно је истаћи да је ово димензија културе која је накнадно уврштена у сет димензија националне културе јер јој је као последњој која је у исте уврштена претходило опсежно истраживање спроведено од стране аутора Michaela Harris Bonda који је ослањајући се на пре свега кинеску перспективу и конфучизам у својим истраживањима развио „*Chinese Values Survey*”, инструмент помоћу кога је мерио вредности оријентација, и то путем анкете 1985. године међу студентима из 23 земље света.

Ова димензија из Bond-ових истраживања дефинисана је од стране Geerta Hofstedeа као дугорочна оријетација насупрот краткорочној оријетацији (Browaeys & Price, 2011, стр. 30-31). Bond (1988) је вредности до којих је дошао у свом раду означио као „конфучијске” јер су се темељиле на учењима Конфучија, међутим Hofstede је одбојао да их етикетира као конфучијски модел иако је тврдио да се оба пола темеље на конфучијским вредностима.

Универзална дефиниција не постоји као ни код претходних димензија културе, али постоје објашњења по којима краткорочна оријетација представља неговање и вредновање врлина везаних за прошлост и садашњост, поготово оних врлина које у себе укључују поштовање традиције и испуњење друштвених обавеза док дугорочна оријетација представља неговање и вредновање врлина које укључују оријетацију ка будућности, посебно врлина као што су истрајност и штедљивост, одређивање односа према статусу и исказивање осећаја срамоте (Browaeys & Price, 2011, стр. 31).

Табела 5. приказује 10 кључних разлика између дугорочно и краткорочно оријентисаних друштава.

Табела 5. Разлике између дугорочно и краткорочно оријентисаних друштава.

Дугорочна оријетација	Краткорочна оријетација
Најважнији догађаји у животу ће се десити у будућности. Добра особа се увек прилагођава околностима.	Најважнији догађаји у животу су се десили у прошлости или се дешавају у садашњости. Лична стабилност или нестабилност: добра особа је увек иста, нема прилагођавања.
Шта је добро а шта је лоше зависиће од низа околности. Традиција се може прилагођавати околностима.	Постоје универзалне смернице шта је одбро шта је лоше. Традиција је света. Не мења се.
Породичан живот вођен је поделом задатака. Постоји тежња учења од других земаља.	Породичан живот је вођен императивима. Претпоставка је да треба бити поносан на своју земљу без воље и потребе за учењем од других.
Штедња и упорност су важни циљеви. Велике штедне квоте; постојање средстава за инвестирање.	Служење другима је битан циљ. Изражена социјална потрошња.
Успеси се приписују напорима, неуспеси недостатком напора.	Успех или неуспех се приписује срећним околностима.
Брз економски раст све до постојања просперитета.	Спор економски раст, земље у развоју, сиромашне земље.

Извор: Hofstede, 2011, стр. 15.

Примери земаља које спадају у земље које су дугорочно оријентисане земље су земље Источне Азије праћене земљама Источне и Централне Европе. Средњорочна оријетација се проналази у земљама Јужне и Северне Европе као и Јужне Азије док се

у земље каткорочне оријентације убрајају земље као што су САД и Аустралија, земље Латинске Америке, Африке и већина муслиманских земаља.

Индулгенција на супрот уздржљивости је последња димензија националне културе коју ћемо обрадити. Ово је уједно и последња димензија која је додата 2010. године у Hofstedeову књигу и користи образац постављен од стране његовог бугарског колеге Minkova. Индулгенција подразумева задовољство основних и природних људских жеља које се тичу уживања у животу и забави а које једно друштво дозвољава и промовише као релативно бесплатно. Са дуге стране уздржљивост је везана за друштва која ограничавају или чак бране задовољење тих потреба најчешће путем строгих друштвених норми, правних процедура, закона. Резултати који објашњавају ову димензију су доступни за 93 земље и региона. Такође ваља споменути земље представнице ове димензије националне културе. У земље са израженом индулгенцијом спадају Северна и Јужна Америка, земље Западне Европе и део подсахарске Африке, док у земље са израженом уздржљивошћу спадају земље Источне Европе, Азије и све муслиманске земље. На средини скале ове димензије спадају Медитеранске земље (Hofstede, 2011, стр. 15-16). Табела 6. показује кључне разлике међу друштвима, опозитима ове димензије националне културе.

Табела 6. *Разлике између земаља у којима је изражена индулгенција и земаља у којима је изражена уздржљивост.*

Индулгенција	Уздржљивост
Већи постотак људи који се декларише као срећан.	Мањи постотак људи који се декларише као срећан.
Перцепција контроле над сопственим животом.	Перцепција беспомоћности: Без одговорности за сопствени живот.
Слобода говора се перципира као битна.	Слобода говора се не перципира као битна.
Велики значај слободног времена.	Мали значај слободног времена.
Већа вероватноћа памћења позитивних емоција.	Мања вероватноћа памћења позитивних емоција.
У земљама са образованом популацијом, већи постотак наталитета.	У земљама са образованом популацијом, мањи постотак наталитета.
Већина људи активно учествује у спортским активностима.	Мање људи активно учествује у спортским активностима.
У земљама са великом понудом хране, више гојазних људи.	У земљама са великом понудом хране, мање гојазних људи.
У богатим земљама, блаже сексуалне норме.	У богатим земљама, строжије сексуалне норме.
Државан не даје приоритет одржавању реда.	Постојање већег броја полицајаца на 100.000 становника.

Извор: Hofstede, 2011, стр. 16.

2.3. Анализа индекса димензија националне културе – Република Србија

Примењујући шестодимензионални модел димензија националне културе (индивидуализам, дистанца моћи, мушкост/женскост, избегавање неизвесности, дугорочна оријентација, индугенција) Geerta Hofstedeа, чије смо карактеристике подробно објаснили у претходном поглављу, у табели 7. приказујемо ком обрасцу националне културе припада Република Србија.

Табела 7. Приказ индекса шестодимензионалног модела димензија националне културе на примеру Републике Србије.

Република Србија	Индекс
Индивидуализам	25
Дистанца моћи	86
Мушкост/Женскост	43
Избегавање неизвесности	92
Дугорочна оријентација	52
Индугенција	28

Извор: *Hofstede Insights, 2018.*

На основу приказаних димензија националне културе Републике Србије можемо да закључимо да Република Србија са индексом индивидуализма од свега 25 спада у ред колективистичког друштва.

За колективистичка друштва, као што смо у претходном поглављу објаснили је карактеристична присутност блиске и дугорочне посвећености групи било да је то у питању породица, шира породица или односи међу колегама. У колективистичком друштву најважнија је лојалност групи која поставља правила и прописе. Даље, овакво друштво подстиче снажне односе међу члановима друштва који су у обавези да преузимају одговорност и за остале чланове своје групе. У колективистичким друштвима увреда води до осећаја стида и губитка образа, однос послодавца и запосленог се посматра морално (као породична веза), одлуке о запошљавању и унапређењу узимају у обзир и ставове осталих чланова групе, док управљање представља управљање групама.

Дистанца моћи изражена кроз индекс од 86 процената показује да је и ова димензија националне културе у Републици Србији веома изражена. То значи да је хијерархијски поредак у коме свако има своје место нужност. У таквом друштву хијерархија се посматра као одраз инхерентних неједнакости, централизација игра кључну улогу у подели сваке моћи и прилично је популарна. Чланови друштва очекују да им се каже шта треба да раде, не узимају учешће у доношењу одлука, а руководилац је најчешће добронамерни аутократа.

Што се тиче димензије мушкост/женскост Република Србија са индексом мушкости од 43 спада у ред ткз. женских друштава у којима је фокус на „радити како би живели”, односно у радном окружењу руководиоци теже консензусу, вреднују једнакост и солидарност и квалитет у свом радном животу. У оваквим друштвима конфликти и сукоби се решавају компромисима и преговарањем. У великој мери се фаворизују слободно време и флексибилност.

Индекс избегавања неизвесности за Републику Србију је изузетно изражен и износи 92 процента. Оваква друштва имају ригидне кодове веровања и понашања и нетолерантност на неортодоксно (енг. “unorthodox”) понашање и идеје. У оваквој култури постоји емоционална потреба за поштовањем правила и форме (чак иако се иста неретко непоштују), чланови овакве културе имају унутрашњу потребу да буду заузети и напорно раде, прецизност и тачност су норма, иновације нису пожељне и већина чланова таквог друштва им се опире а сигурност представља један од значајних елемената функционисања.

Са индексом од 52 за дугорочну оријентацију за Републику Србију нема јасне предности нити тумачења ове димензије.

Низак индекс индугенције који износи 28, говори нам о томе да Република Србија спада у ред друштава са израженом културом високе уздржаности. Оваква друштва имају тенденцију за песимизам и цинизам. Припадници оваквих друштава сматрају да су у својим задовољствима ограничени друштвеним нормама, да би задовољењем својих потреба урадили нешто погрешно те се нагласак ставља на контролу задовољења њихових жеља (Hofstede Insights, 2018).

Колективистичке културе, које карактерише интегритет породице, чланство у групи и јака солидарност, стављају нагласак на међузависност у односима. С друге стране, појединци сматрају себе независнима (Triandis, 2001) у индивидуалистичким културама где се вреднује самопоуздање, такмичење, удаљеност од група и хедонизам (Mills & Clark, 1982). Азијске културе као што су Кина и Кореја, које имају конфучијанску позадину, показују виши ниво колективизма, док се индивидуализам чешће проналази у западним културама као што су САД-е (Cho и сар., 1999.; Hofstede, 1984).

2.4. Анализа индекса димензија националне културе – Сједињене Америчке Државе

Примењујући шестодимензионални модел димензија националне културе (индивидуализам, дистанца моћи, мушкост/женскост, избегавање неизвесности, дугорочна оријентација, индугенција) Geerta Hofstedea, у Табели 8. приказујемо ком обрасцу националне културе припадају Сједињене Америчке Државе.

Табела 8. Приказ индекса шестодимензионалног модела димензија националне културе на примеру Сједињених Америчких Држава.

Сједињене Америчке Државе	Индекс
Индивидуализам	91
Дистанца моћи	40
Мушкост/Женскост	62
Избегавање неизвесности	46
Дугорочна оријентација	26
Индугенција	68

Извор: Hofstede Insights, 2018.

Са индексом индивидуализма од 91, Сједињене Америчке Државе спадају у индивидуалистичка друштва са највишим процентом. Чувена америчка премиса „слобода и правда за све” говори у прилог томе да је реч о друштву у коме се експлицитно наглашавају једнака права у свим аспектима друштва и Владе. Када је реч о организацијама унутар тог друштва, хијерархија се успоставља само ради практичности, претпостављени и менаџери су доступни и ослањају се на појединце из својих тимова и њихову стручност.

Информације се међу члановима индивидуалистичког друштва деле. Комуникација је у оваквим друштвима често неформална, директна и партиципативна до одређеног степена. Друштво је слободно као такво у смислу да се од људи очекује да се сами брину о себи и евентуално члановима најуже породице, без очекивања да то држава чини за њих. Постоји такође и географски степен покретљивости у Сједињеним Америчким Државама. Американци нису стидљиви и навикли су на интеракцију и са људима које не познају добро како би дошли до одређених информација, али са друге стране доста је тешко нарочито међу мушкарцима да развију дубља пријатељства. У пословном свету захтева се да буду самопоуздани и самоиницијативни, а запошљавање, унапређење и одлуке заснивају се искључиво на основу заслуга и постигнућа.

Када је реч о дистанци моћи као димензији националне културе, индекс од 40 процената не говори нам баш најјасније о америчком друштву у овом контексту с обзиром да се налази негде на средини скале. Ова димензија је свакако усмерена ка чињеници да сви индивидуалци унутар једног друштва нису једнаки. Неједнакост међу члановима друштва се највише испољава кроз то да се од слабијих чланова друштва очекује да прихвате чињеницу о неједнакости унутар групе, организације и друштва у целости.

Индекс мушкости у америчком друштву јер релативно висок и износи 62 поцента, што се јасно примећује у типичним америчким обрасцима понашања. Наиме, то се може објаснити комбинацијом високе стопе маскулинитета и високе стопе индивидуализма који карактеришу ово друштво. Њихово понашање у школи, раду и игри је засновано на заједничким вредностима. Они се од малих ногу уче да теже да буду најбољи јер само најбољи добија све. Изражен је такмичарски дух који је више евидентан код мушког пола. Американци отворено причају о својим успесима и достигнућима у животу. Бити успешан је мото који који се показао као велики мотиватор у америчком друштву, али и способност да се о својим успесима говори. Даље, амерички системи постављени су тако да је увек јасно дефинисан и постављен крајњи циљ сваке акције. Менталитет “Ја то могу” ствара динамичност у друштву јер се верује да увек постоји могућност да се оставри набољи могући исход. Познато је да американци „живе на послу”, јер само им то може обезбедити адекватне новчане надокнаде које ће даље водити вишем статусу у друштву. Многи чиновници се тако често селе у бољи крај за живот након унапређења и промоције.

Међутим лоша страна компетитивног друштва огледа се у порасту сукоба међу члановима, како би сваки за себе извукао најбоље јер се верује да само сукоби могу допринети остварењу победника.

Такав менталитет данас угрожава америчко друштво и почетну претпоставку „правда и слобода за све”. Растућа неједнакост угрожава темеље демократије јер повећање разлике у класама нужно води паду покретачке силе и индивидуализма.

Димензија избегавања неизвесности прилично је ниско индексирана са 46 поена. Америчко друштво је по питању ове димензије виђено као друштво у коме постоји висок степен прихватања нових идеја, иновација и спремности чланова овог друштва да стално пробају нешто ново и другачије, било да се то односи на технологију, пословну праксу или храну. Американци су толерантнији на нове идеје него неки представници других друштава, а исто тако се залажу и за слободу говора. Они не захтевају пуно правила и мање изражавају емоције него нека друга друштва и културе.

Низак резултат је присутан и када је реч о дугорочној оријентацији и износи свега 26 процената. Ова димензија националне културе у америчком друштву и култури огледа се у склоности американаца да анализирају нове информације како би поверили тачност нових података. Американци су врло практични самим тим и њихова култура постаје прагматична. Они имају јасно утврђене ставове о томе шта је за њих добро а шта није и то се може односити на разна питања као што су абортус, употреба дроге, еутаназија, оружје или величина и права Владе у односу на њене грађане. Када је реч о организацијама и компанијама унутар америчког друштва и културе, оне мере своје резултате на краткорочној основи, при чему се сами извештаји издају квартално. Ова пракса доводи појединце до тежње за брзим резултатима унутар радног места.

Сједињене Америчке Државе су на шетој димензији националне културе – Индулгенцији, имале индексни скор од 68. Њихови ставови по овој основи у следећи: „Work hard, play hard”, радите напорно и играјте се. Борба против употребе дроге је константна иако је то контрадикторна чињеница јер су САД земља са највишим постотком употребе дроге. Иако је се друштво карактерише као опрезно, постоје примери неморалности у друштву (Hofstede Insights, 2018).

2.5. Компаративна анализа индекса димензија националне културе Републике Србије и Сједињених Америчких Држава

У Табели 9. приказујемо компаративну анализу индекса димензија националне културе РС и САД.

Табела 9. *Компаративна анализа индекса димензија националне културе РС и САД.*

Република Србија	Индекси	Сједињене Амричке Државе	Индекси
Индивидуализам	25	Индивидуализам	91
Дистанца моћи	86	Дистанца моћи	40
Мушкост	43	Мушкост	62
Избегавање неизвесности	92	Избегавање неизвесности	46
Дугорочна оријентација	52	Дугорочна оријентација	26
Индулгенција	28	Индулгенција	68

Извор: *Hofstede Insights, 2018.*

На основу горе приказаних индекса димензија националне културе РС и САД можемо да закључимо да Република Србија има: низак индекс индивидуализма па спада у ред колективистичких друштава (одговорност, одлуке и циљеви на нивоу групе а не појединца, од групе се очекује помоћ, присни и тесни односи са члановима групе), са израженим индексом дистанце моћи (хијерархијска подела власти), са ниским индексом мушкости и израженим особинама женског друштва (брижност, вредновање слободног времена, једнакост и солидарност, баланс), високи индекс избегавања неизвесности (низак степен прихватања нових идеја и иновација, нетолерантност на промене и слободу говора), индекс дугорочне оријентисаности је на средини па нема прецизних објашњења сем претпоставке да је реч о друштву у коме се резултати не исказују у кратком већ дугом року, са ниским индексом индулгенције (ригидни закони који се често не поштују, наметање контроле, песимизам и цинизам).

Са друге стране, Сједињене Америчке Државе имају: висок индекс индивидуализма, који их свртава у ред високо индивидуалистичких друштава (акцент на појединцу који се сам брине за себе, комуникација неформална, партиципативна и директна, интеракција са непознатим људима, самоиницијативна), индекс дистанце моћи низак (хијерархија ослабљена, тимови фаворизовани, размена информација, подела власти постоји али утолико да би се знао ред ко шта ради не ради статуса и сл.), индекс мушкости изражен па спада у ред мушких друштава (изражена компетитивност, такмичарски дух, мото - Ја то могу и Бити успешан, најбољи добија све, посао који води успеху, признању, новчаној надокнади и статусу, изнад породичног живота и баланса), низак индекс избегавања неизвесности (толерантни на промене, нове идеје, иновације у свему од технологије, пословних образаца до хране, изражена слобода говора), низак индекс дугорочне оријентације (оријентисани су ка краткорочним резултатима, прагматичност), висок степен индекса индугенције (радите напорно и играјте се).

III ПОГЛАВЉЕ: ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ – ОСНОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ

3.1. Историјат друштвених мрежа

Друштвене мреже су се годинама развијале пре него што ће добити данашњи облик. Али им је сврха од момента пласирања идеје до њене реализације остала иста. У овом поглављу бавимо се детаљно основама друштвених мрежа, историјом њиховог настанка, карактеристикама, њиховим корисницима али и предностима и недостацима које су са собом донеле.

Током 60-их година прошлог века јавност се упознала са појавом е-поште (Borders, 2009). Друштвени сајтови су се даље развијали током 1970-их година. *Multi-User Dungeon*, *Multi-User Dimensions*, *Multi-User Domain* представљали су виртуелни свет у реалном времену и то најпре са појавом компјутерских игрица, интерактивном фикцијом и онлајн ћаскањем. 1980-те су обележиле Wenn, Genie, Listserv, IRC. Оне су биле најстарије оперативне виртуелне заједнице и претече данашњих мрежа а функције које су имале биле су прави мали бум јер су корисници могли да ћаскају у реалном времену што је такође било познато као интернет размена текстуалних порука или синхрона конференција (Edosomwan, Kalangot Prakasa, Kouame, Watson & Seymour 2011).

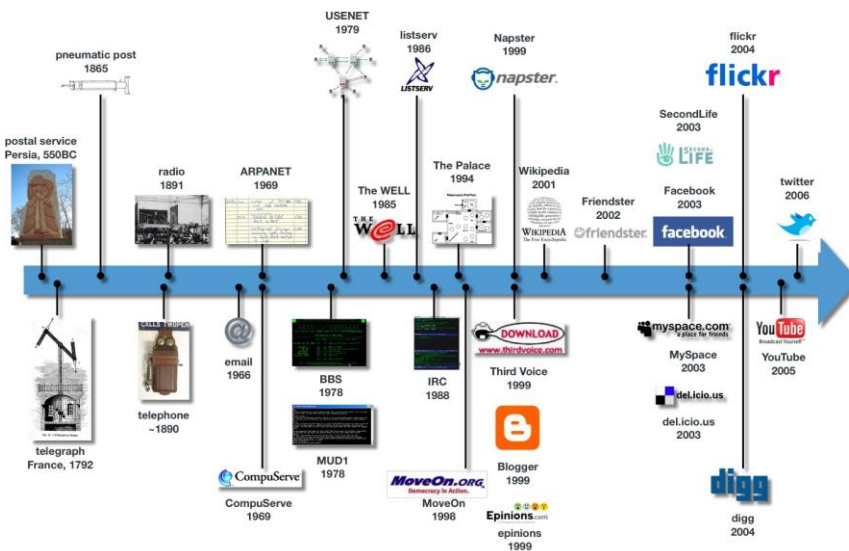
Већина друштвених сајтова за умрежавање створена је 1990-их година. Неки примери укључују SixDegrees, BlackPlanet, Asian Avenue, and MoveOn. То су биле онлајн нише друштвених сајтова за умрежавање у којима су корисници могли да интерактивно учествују јавно разговарајући. Корисницима је такође било дозвољено да на пример деле музичке фалове, заобилазећи при томе нормалне методе дистрибуције, што је касније и утврђено као кршење закона о ауторским правима (Ritholz, 2010).

Први сајт за друштвено умрежавање покренут је 1997. године под називом SixDegrees који је омогућавао корисницима да креирају своје профиле, пописују своје онлајн пријатеље, а од 1998. године омогућено им је да претражују листу са пописом својих пријатеља. Иако је промовишући себе као алат који је омогућавао повезивање људи и међусобно слање порука привукао милионе корисника ипак није успео да буде

одржив, поготово не у домену пословања тако да је 2000. године овај сајт за умрежавање укинут (Boyd & Ellison, 2008, стр. 214).

Према истим ауторима, у периоду 1997. године до 2001. године, бројне онлајн заједнице почеле су да подржавају различите комбинације профила и јавно артикулисних пријатеља, били су сајтови а имали су карактеристике мрежа, као на пример: AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, итд. које су својим корисницима давале приступ за креирање личних и професионалних профила (Boyd & Ellison, 2008, стр. 214). Годинама су се даље низали сајтови за друштвено умрежавање а на слици 7. приказујемо сајтове за друштвено умрежавање и године њиховог лансирања.

Слика 7. Историјат сајтова за социјално умрежавање.



Извор: *Webdeliciousness*, 2018.

3.2. Карактеристике друштвених мрежа

У овом делу докторске дисертације бавимо се друштвеним мрежама као савременим маркетиншким моделом за промоцију и оглашавање не само производа и услуга већ и људи, догађаја, феномена. Реч је о новим веб технологијама које у задњих десет година окупљајући људе у виртуелну заједницу представљају базу података о тим истим људима који су им приступили из разлижитих побуда. Шта су нове веб технологије и друштвене мреже као нови дигитални медији, на који начин им се приступа, ко су корисници и зашто их употребљавају и како да справ сазнања о карактеристикама корисника и њиховим мотивима за коришћење друштвених мрежа креирамо адекватну маркетинг стратегију на друштвеним мрежама само су нека од питања којима се бавимо у овом и наредном сегменту дисертације.

Са брзим растом и развојем друштва знања, друштвени медији и друштвене мреже постали су глобални феномен (WebIndex, 2013; Duggan & Smith, 2014). У добу дигиталне економије постоји експанзија друштвених мрежа (Dong, Cheng & Wu, 2014).

Немогуће је замислити данашњу употребу интернета без коришћења друштвених мрежа. Владици службеници, привредне, државне и друштвене организације, опозиција и други појединци користе друштвене мреже као циновску турбину (Ignatova, Ivichev & Kusnoiarov, 2017). Од њиховог увођења пре више од 20 година онлајн заједнице су постале један од најпопуларнијих облика онлајн услуга глобално, стога постоји велики број студија на ту тему (Malinen, 2015). Оне су предмет све већег интересовања, како у научним круговима тако и у стручним круговима па је неопходно боље разумети важне покретаче усвајања и коришћења технологија (Kim, Sohn & Choi, 2011).

Друштвене мреже су драстично промениле улогу корисника рушећи границу између конзументата медијског садржаја и оних који производе тај садржај чинећи кориснике који размењују тај садржај кључним елементом сваке друштвене мреже (Malinen, 2015). Оне такође пружају разне комуникацијске функције које подразумевају дељење садржаја, дискусије, организацију активности и догађаја како би се олакшале интеракције и повећао социјални капитал (Cachia, Compano & Da Costa, 2007).

Данашњи интернет и друштвене мреже у потпуности су променили схватање појма комуникација. Пре свега су промењене потребе ради којих корисници одлазе на интернет. Раније су се те потребе огледале у одласку на веб ради информисања, да би

нешто видели, доживели, почитали или научили. Данас је та улога корисника партиципативна јер они узимају учешће у креирању тих садржаја који их забављају, едукују. Такође они желе бити део једне шире друштвене и комуникационе заједнице како би могли учествовати у тој комуникацији, били присутни, желећи да се о њима прича и желећи да читају о другима (Stanojević, 2011).

С обзиром да су се друштвени односи из реалног света преселили у виртуални свет то свакако резултира појавом феномена онлајн заједница које спајају људе из целог света. Ово пресељење у дигиталну димензију омогућава корисницима да деле знања, информације, забављају једни друге и промовишу дијалоге између различитих култура (Budden, Anthony, Budden & Jones, 2011; Kumar, Novak & Tomkins, 2010).

Са ширењем веб 2.0 технологија дошло је до пораста броја људи који учествују у онлајн интеракцији на друштвеним мрежама. Основне карактеристике сајтова за социјално умрежавање су следеће (Li, 2011, стр. 562):

1. Блоговање (енг. Blogging) – корисници могу да отпремају разне материјале и садржаје (фотографије, дневнике) који су организовани хронолошки и који су подложни интеракцији и повратној информацији од стране осталих корисника мрежа; Блог представља врсту веб сајта где се садржај приказује и уноси хронолошки (Soleša i Carić, 2016, стр. 203).

2. Чланство у групама (енг. Grouping) – корисници могу да се придруже групи људи са којима имају нешто заједничко;

3. Умрежавање (енг. Networking) – корисници могу додавати или брисати остале кориснике у сваком тренутку;

4. Инстант поруке (енг. Instant Messaging) – корисници могу слати инстант поруке и тиме бити у константној интеракцији са осталим корисницима;

Ови веб 2.0 сервис и апликације омогућавају креирање јавних профила од стране појединаца унутар дефинисаног система и да успоставе листу корисника са којима ће делити садржај, информације или фотографије (Boyd & Ellison, 2007). Оне су увеле нове начине изградње и одржавање социјалног капитала својим великим протоком саобраћаја и технолошким могућностима (Choi & Chung, 2013).

Широк спектар технологија и апликација категорисан је као веб 2.0, као на пример блогови, Википедија, друштвене апликације попут Фејсбука, Твитера, Инстаграма, Мајспејс, Јутјубе, Фликр, и многи други. Веб 2.0 укључује широк спектар

веб страница на којима корисници стварају, производе, уређују или миксују садржај без претходно потребног великог техничког предзнања.

Наизменично се користе термини веб 2.0, веб 2.0 технологије, веб 2.0 апликације, веб 2.0 сајтови који представљају различите појмове за једно исто значење (Ribiere, Haddad & Wiele, 2010, стр. 335).

Друштвене мреже, према једној од дефиниција, су виртуалне заједнице у којима људи могу да креирају своје јавне профиле, повежу се са другим људима и деле информације. Друштвене мреже, као што су Фејсбук, Твитер и Интаграм су постале свеприсутне у животима људи (Xu, Yang & Zeng, 2015).

Према Luchman, Bergstrom и Krulikowski (2014) друштвена мрежа се дефинише као интернет комуникација у којој више од једног корисника објављује или постује информацију унутар заједнице корисника (Luchman , Bergstrom & Krulikowski 2014, стр. 137).

Друштвене мреже представљају виртуелне заједнице које настају између људи сасличним стиловима живота, сличним интересовањима и искуствима. Функционисање друштвених мрежа заснива се на могућности једноставне и брзе размене порука међу људима (Soleša i Carić, 2016, стр. 203).

Оне превазилазе традиционална средства комуникације, како по обиму тако и по квалитету. Заједно са милионима људи који активно користе ове платформе за директну комуникацију, друштвене мреже привлаче и једну нову групу корисника који га експлоатишу као ефикасно средство за постизање утцаја на велике и разне врсте онлајн публике (Ignatova et al., 2017, стр. 69).

Друштвене мреже укључују постојање личних профила који садрже основне податке (име, презиме, фотографију, старост, пол, емотивни статус, фотографију), личне информације (интересовања, омиљена музика, тв емисија, филмови, књиге, цитати), контакт информрације (број телефона, фиксни телефон, мобилни телефон, адреса, и-мејл адреса) те информације о степену образовања и радној позицији (завршена основна школа, гимназија, факултет и историја свих позиција у компанијама) (Kim et al., 2010).

О рапидном порасту броја корисника друштвених мрежа говори истраживање које је спроведено од стране Pew Research Center за територију САД-а , по коме чак 72% одраслих кориника у Сједињеним Америчким Државама користи друштвене мреже. Када је реч о корисницима са истока, ваља споменути најновије податке из

Информативног центра за интернетску мрежу у Кини, који говоре у прилог томе да 45% интернетских корисника односно 277,69 милиона људи у Кини користи друштвене мреже (Xu et al., 2015, стр. 60).

Иако су многе групе корисника заступљене на друштвеним мрежама истраживања аутора Brenner & Smith које се појављује у раду код аутора Luchman et al., (2014) показују да су припадници млађих генерација ти који најбрже усвајају промене и новине (Luchman et al., 2014).

По истраживању од пре 5 година, дакле из 2013. године, највећи постотак корисника су припадници млађих генерација и то: 89% млађих корисника узраста 18-29 година тврдили су да су корисници неке друштвене мреже, затим 78% корисника је узраста 30-49 година, 60% корисника је узраста 50-64 година и 43% корисника су преко 60 година старости. Ови подаци нам говоре о томе да су претежно млађи корисници ти који имају искуства у изградњи друштвених односа на мрежама, прикупљању и пласирању информација те интеракцији са ширим окружењем (Correa, Hinsley & De Zuniga, 2010).

У табели 10. показујемо процентуално коришћење најпопуларнијих друштвених мрежа међу старијима (18+) корисницима из САД-а, према подацима са сајта Pew Research Centre.

Табела 10. Старији (18+) корисници друштвених мрежа и њихово процентуално коришћење истих.

Друштвена мрежа	Процентуално коришћење друштвене мреже међу старијим корисницима (18+)
Фејсбук	58%
Линкедин	23%
Пинтерест	22%
Инстаграм	21%
Линкедин	19%

Извор: *Pew Research Centre*, 2018.

У наставку поредимо функције друштвене мреже Фејсбук са функцијама друштвене мреже Твитер када је реч о пласману садржаја и његовој анализи према функцијама које нуде ове друштвене мреже (Табела 11.). Аутори Jothi и Prasad су у свом раду анализирајући садржај који се пласира на одређеним друштвеним мрежама дошли до закључка о различитим карактеристикама ове две мреже са аспекта анализираних параметара за садржај.

Табела 11. Карактеристике друштвене мреже Фејсбук и друштвене мреже Твитер, са аспекта функција за садржај.

Параметри за анализу садржаја	Фејсбук	Твитер
Циљна група	54% старосна група 16-30 година	6% читају ажуриране вести 22% контакт са осталим пријатељима и ажурирање статуса
Тип рекламе	Огласи, видео огласи, огласи ангажовани са поклонима, догађајима, пословне странице	Нема реклама већ регуларно праћење брендова и ажурирања
Место пласирања рекламе	У горњем десном углу и на зидовима профила	Није применљиво
Комуникациона стратегија	Промоција бренда, Продаја, Корисничка интеракција, идентитет бренда, дељење, праћење, управљање онлајн репутације	Редовне новости везане за брендове; Одржавање идентитета бренда са корисницима
Корисничка интеракција	Путем профила, пословних страница, постова, догађаја и организовање игара.	Кроз тз. ретвитове, одговарање на поруке, дељење порука међу пратиоцима бренда
Визуелни фактори	Без тема, визуелно привлачне са хладним тоновима попут плаве и беле	Може се прилагођавати страница и креирати сопствени садржај. Стандардни дизајн.
Пристапачност	Чист и јасан. Огласи и садржај се брзо читавају. Пријатан кориснички интерфејс.	Брзо и једноставно читавање.
Кориснички интерес	Бренд се преноси путем игрица, страница и догађаја	Редовно ажурирање
Прилагођавање (кастомизација)	Корисници могу креирати сопствене огласе и рекламе, отпремати их и продавати производе/услуге путем опције тржишта	Није применљиво

Извор: *Jothi & Prasad, 2011, стр. 240.*

Истраживања о друштвеним мрежама која су се појавила задњих година адресирају широк спектар тема, јер потичу из различитих методолошких и дисциплинских традиција и оквира (Boyd & Ellison, 2008). Она су фокусирана на питања као што су: расна и етничка припадност корисника друштвених мрежа (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2013), ученичка и студентска академска постигнућа (Karpinski, 2013), регионалне и културне разлике (Cho & Park, 2013), понашање корисника (Li, 2012) и мотиви за коришћења друштвених мрежа (Kuss & Griffiths, 2010).

3.3. Корисници друштвених мрежа

Да бисмо данас могли да говоримо, на пример, о побољшању функција постојећих друштвених мрежа, развоју нових или предузимању одређених пословних стратегија на друштвеним мрежама неопходно је да познајемо кориснике истих, односно не само да знамо ко су корисници већ и како се понашају, какви су им ставови по питању мотива за коришћење друштвених мрежа.

Упркос експлозивном интересовању и коришћењу друштвених мрежа мало је познато о различитим групама корисника, о начинима њиховог укључивања на друштвене мреже. Према Boyd и Ellison (2008) научници имају лимитирано разумевање када се говори о томе ко све користи друштвене мреже и у које сврхе. Значај ове дисертације управо ће се огледати у бољем разумевању како типа корисника који користе друштвене мреже тако и мотива за коришћење истих.

Према подели аутора Brandtzag и Heim (2011) корисници друштвених мрежа деле се на:

- Спорадичне – корисници на најнижем нивоу употребе друштвених мрежа;
- Скривени – корисници који користе друштвене мреже с времена на време и не доприносе значајној интеракцији нити имају допринос за развој друштвених мрежа;
- Социјализатори – корисници који користе друштвене мреже само ради комуникације са пријатељима (чланови породице, пријатељи, колеге и познаници);
- Дебатори – корисници који користе друштвене мреже пре свега за дебатоване и дискусију;
- Напредни корисници – корисници који користе друштвене мреже претежно за све сврхе којима су и намењене (дебатоване, дискусија, социјализација, допринос).

Једна струја научника, која се помиње у раду код Öztamur & Karakadılar (2014) изучавајући пре свега значај корисника друштвених мрежа за њихово постојање уопште, сугерише да постоји такозвана “лествица лојалности” по којој се корисници друштвених мрежа могу поделити у следеће категорије (Öztamur & Karakadılar, 2014, стр. 512):

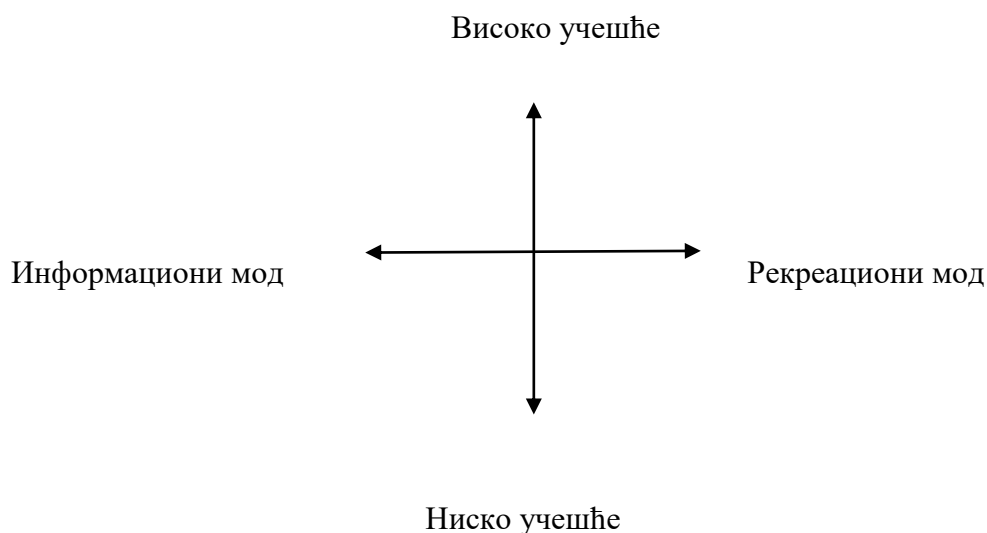
- “Луркерси” (енг. *Lurkers*) – они који су повучени у својим акцијама, али доприносе мрежама;
- “Туристи” (енг. *Tourists*)- они који постављају коментаре, али не доприносе у већој мери посвећености друштвеној мрежи;
- “Минглерси” (енг. *Minglers*) – они који објављују коментаре, али не регуларно и фреквентно;
- “Евангелисти/инсајдери” (енг. *Evangelists/Insiders*) – ентузијастички, експерти и регуларни корисници у својим доприносима употребе друштвене мреже;

Öztamur и Karakadılar (2014) такође у свом раду представљају и поделе корисника друштвених мрежа према неким другим ауторима, а према тој подели они се деле на следећи начин (Öztamur & Karakadılar, 2014, стр. 512):

- “Друштвени кликери” (енг. *Social Clickers*) – корисници који комуницирају са својим онлајн пријатељима, креирају и постављају садржаје на своје зидове у оквиру својих профила и прегледају сајтове;
- “Онлајн Инсајдери” (енг. *Online Insiders*) – корисници који наводе онлајн купце који вокализирају преференције производа или услуга;
- “Краљеви садржаја” (енг. *Content Kings*) – млади мушкарци зависни од онлајн забава;

Између осталог, утврђивање типологије корисника има за циљ превасходно класификацију разноврсног понашања од стране корисника (Barnes, Bauer, Neuman & Huber, 2007). Корисници друштвених мрежа могу се посматрати заједно са аспекта нивоа партиципације корисника (интензитет коришћења) и према такозваном партиципативном моделу (енг. *Participation Model*). Ниво учешћа и начин учешћа третирају се као две једнако важне диманзије које говоре о корисницима. У исто време ове димензије покривају широк спектар активности на друштвеним мрежама од убијања времена, дебатована до УГЦ продукције (Brandtzæg & Heim, 2011, стр. 30). Ова подела представљена је на слици 8.

Слика 8. Концептуализација типова корисника према различитим начинима и степенима учешћа у коришћењу друштвених мрежа.



Извор: Аутор прилагодио према Brandtzæg & Heim, 2011, стр. 30.

Најутицајнија теорија о типологији корисника, у смислу прихватања и употребе технологије, дао је аутор Rogers (1962, 2003) који је изнедрио поделу корисника на основу степена усвајања иновација током времена. Та подела подразумевала је следеће:

- Иноватори – око 2.5 % корисника;
- Рани усвојитељи – око 13,5 % корисника;
- Рана већина – 34 % корисника;
- Касна већина – 34 % корисника;
- Спори усвојитељи – 16 % корисника;

Као слабост ове теорије аутори Brandtzæg и Heim (2011) наводе да она описује и класификује кориснике у односу на иновације и степен прихватања технологија генерално, а не описује њихова актуелна понашања на друштвеним мрежама.

Даље, према једној студији спроведеној од стране ОФКОМ-а (2008), објашњава се класификација корисника према дубинским истраживањима путем анкете спроведене на одређеном броју испитаника, према којој је идентификовано 5 типова корисника:

- Алфа социјализатори – редовни корисници који често посећују друштвене мреже, али само на кратко, на пример ради флерта или упознавања нових пријатеља;
- Тражиоци пажње – корисници који жуде за пажњом објављујући фотографије себе и својих пријатеља;
- Пратиоци – корисници који се придружују сајтовима како би наставили са онлајн дружењем са својим вршњацима;
- Верни корисници – корисници који освежавају стара пријатељства најчешће из средње школе или факултета;
- Функционални корисници – корисници који користе друштвене мреже ради конкретног циља као што је на пример потрага за неком информацијом;

Као недостаци ове врсте класификације односно типологије корисника наводи се да су базиране на квалитативним и теоријским истраживањима а не квантитативним па се изводи закључак да се упркос тим поделама и даље мало зна о корисницима с обзиром на чињеницу да је и даље непозната дистрибуција типова корисника на друштвеним мрежама (Brandtzæg & Heim, 2011, стр. 33).

Постоји још једна подела која је установљена на основу истраживања аутора Quan-Наase и Wellman (2004) која доводи у везу социјални аспект употребе друштвених мрежа односно категорије социјалног капитала значајног за разумевање социјалних импликација на друштвеним мрежама. Према овим ауторима овај концепт има две комплементарне категорије (Quan-Наase & Wellman, 2004):

- Социјални контакт који обухвата обрасце међуљудске комуникације, укључујући и учесталост социјалних контаката и друштвених догађаја;
- Цивилни агањман који обухвата степен у коме се људи укључују у своју заједницу, и активно и пасивно, укључујући и политичке и опште организационе активности;

Студије показују како различити људи различито користе Интернет у свакодневном животу, те су пронађене и систематске разлике међу типовима корисника. На пример, показало се да уопштено гледано мушкарци проводе много више времена на Интернету него жене, те да га користе у разне сврхе које захтевају напреднију употребу рачунара (Bimber, 2000; Hargittai & Shafer, 2006; Ono & Zavodny, 2003).

Фактори као што је социоекономски статус такође су се показали значајним када је реч о различитим врстама корисника (Howard, Rainie, & Jones, 2001; Livingstone, & Helsper, 2007; Madden & Rainie, 2003). На пример, активности које се категоришу као капиталне а у њих спадају тражење финансијских, политичких или владиних информација путем Интернета, повезују се са социоекономским статусом (Howard et al., 2001).

С обзиром на чињеницу да различите позадинске карактеристике људи условљавају контекст њиховог коришћења Интернета, вредно је споменути да би се оне могле вредновати и када говоримо о употреби друштвених мрежа. Ранија истраживања узимала су у обзир различите карактеристике популације као кључне предикторе различите употребе друштвених мрежа, стога нема разлога да се та иста подела претпостави и код усвајања и употребе друштвених мрежа међу популацијом (Hargittai, 2008, стр. 278).

Да би се друштвене мреже користиле као маркетиншки алат неопходно је да се претходно уради истраживање тржишта. А први корак у томе јесте откривање корисника и њихових демографских карактеристика, локације, ставова, навика, жеља. Међутим, неки аутори сматрају да поделе корисника представљају једну комплексност те да недостатак јединствених мерила за продавце и експерте друштвених медија представља проблем (Miller & Lammas, 2010, стр. 3).

3.4. Предности и недостаци друштвених мрежа

Интернет нам пружа читав спектар могућности као што су: повезивање са људима широм света креирање, дељење и ширење садржаја стицање и претраживање информација о неограниченом и актуелном броју предмета (Öztamur & Karakadilar, 2014, стр. 511).

Веб 2.0 апликације односно у литератури налазимо и на појмове као друштвене мреже, сајтови за друштвено умрежавање, сајтови за социјално умрежавање, платформе представљају синониме за потенцијално врло моћан медиј за проналажење кључних потрошачких утицаја, њихово ангажовање и стварање заговорника брендова. Након појаве нових технологија, корисници су прешли на друштвене мреже уместо Гугла или других претраживача како би добили информације о компанијама (Newman, 2013).

Из перспективе потрошача, коришћење информационо-комуникационих технологија нуди низ предности укључујући ефикасност, погодност, богате и партиципативне информације, шири избор производа или услуга, конкурентне цене, мање трошкове и разноврсност производа (Bayo-Moriones & Lopez, 2007).

Поред потрошача предности друштвених мрежа осећају и компаније. Ainscough и Lockett (1996) су предност Веба генерално видели у користи за објављивање, онлајн продаји, истраживању тржишта и подршци корисницима. Други аутори пак тврде да се предности огледају у изградњи брэнда, генеришућој комуникацији између потрошача, маркетингу и добављаштву (Whitla, 2009).

Предност друштвених мрежа огледа се и у томе што оне представљају и успешан продајни канал (Konduroulos, 2011). Бенефити друштвених мрежа такође су и лакоћа коришћења, њихов потенцијал за повеће знања и промоцију унутрашњих и спољашњих односа компанија (Tiago & Verissimo, 2014).

Интересантни и занимљиви твитови на друштвеној мрежи Твитер повећавају могућност повећања пратилаца дељењем информација и прича из индустрије којој они служе (Jothi & Prasad, 2011).

Smith и Caruso (2010) каже да Фејсбук постаје једна од најефикаснијих интернетских комуникација међу људима. Фејсбук је постао основна предност на којој се граде све услуге – друштвени график – много моћнији него што се очекивало.

Многи аутори под предностима коришћења друштвених мрежа подразумевају различите видове рекламирања као плаћеног облика маркетиншких комуникација као што су банери и спонзорисане везе, али већина их нуди бесплатне опције рекламирања као што су профили на Фејсбуку, Твитеру, Инстаграму затим учествовања на форумима или објаве видео записа на Јутјубу (Tomše & Snoj, 2014, стр. 135).

Scott (2010) са друге стране тврди да је ткз. Вирусни маркетинг (енг. *Viral Marketing*), као један од облика онлајн маркетинга који се спроводи на друштвеним мрежама, најбољи начин за досезање циљаних корисника путем различитих могућности спровођења вирусног маркетинга на друштвеним мрежама (Scott, 2010, стр. 94-106).

Даље, о предностима коришћења друштвених мрежа неки аутори спомињу широку базу корисника (потенцијалних купаца), могућност брзог преноса маркетиншких порука, интеракција са корисницима што резултира повећаном лојалношћу, добијању важних информација које могу помоћи побољшању пословања, чињеница да се друштвене мреже на претраживачима појављују као први дисплејеви, чињеница да присутан садржај привлачи пажњу потенцијалних купаца и повећава свест о брендovima, могућност брзог реаговања на индустријски развој (што наглашава професионализам компаније и њених запослених), могућност брзог реаговања на повратне информације и чињеница да ова врста комуникације може повећати лојалност купаца (Tomše & Snoj, 2014, стр. 135).

Недостаци коришћења друштвених мрежа такође постоје али су занемарљиви у односу на све предности које оне нуде. Недостатак истраживања на тему недостатака коришћења друштвених мрежа многи аутори правдају преурањеношћу у светлу недавне револуције друштвених мрежа као значајног оглашивачког медија. Други разлог за ограничена истраживања на тему предности употребе друштвених мрежа, пре свега у домену међународног оглашавања, је поред уобичајених потешкоћа у координирању података широм света, аргументовано и превеликом количином информација које би се требале прикупити, обрадити и анализирати, те би преплавили све капацитете за то намењене (Okazaki & Taylor, 2013, стр. 57).

У мане маркетинг комуникација на друштвеним мрежама убрајају се потребно време за управње профилем на друштвеној мрежи, одређен степен напора и одређен ниво знања потребан за овај вид онлајн комуникације (Zimmerman & Sahlin, 2010, стр. 11).

Такође се као недостаци употребе друштвених мрежа наводе негативне повратне информације, не постојање контроле над одговорима корисника и тешкоће за одабир праве мреже за постизање циљева. Као проблем се наводи и то да се понекад на маркетинг комуникације на друштвеним мрежама гледа као на наметљив и агресиван облик комуникације (Tomše & Snoj, 2014, стр. 135).

IV ПОГЛАВЉЕ: ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ – МОТИВИ И ФРЕКВЕНЦИЈЕ (УЧЕСТАЛОСТ) КОРИШЋЕЊА

4.1. Мотиви за коришћење друштвених мрежа (УГТ модел)

У наредна два поглавља бавимо се свим неопходним детаљима везаним за друштвене мреже, мотиве њиховог коришћења и њихову улогу у дигиталном маркетингу. Приказаћемо најважније моделе до којих су познати светски научници дошли када је реч о мотивима за коришћење друштвених мрежа са акцентом на УГТ (*енг. UGT model*) модел који је између осталих послужио у изради анкете у оквиру емпиријског дела истраживања ове докторске дисертације.

Активно учешће корисника је препознато као кључна компонента за успех било које онлајн заједнице (Malinen, 2015). Али зашто корисници друштвених мрежа користе исте? Свакако да постоји неколико модела, теорија, шаблона, матрица, оквира и приступа. У овом раду ћемо дати пример само неколико њих, не најважнијих већ, у пракси, најчешћих.

Аутори Luchman, Bergstrom & Krulikowski (2014) бавили су се испитивањем мотива за коришћење друштвених мрежа међу младим американима. Претходна истраживања су модификовали тако што су их проширили евалуацијом основне структуре мотива коришћења друштвених мрежа користећи анкету са 13 ставки и евалуацијом од 19 различитих друштвених мрежа, а у којима је учествовало 1686 младих американаца. Користећи вишедимензионални приступ скалирања, они су открили две главне димензије мотива који су у основи коришћења друштвених мрежа (Luchman et al., 2014):

1. они који су везани за забаву;
2. они који се односе на садржај;

Прва димензија је имала јасну интерпретацију везану за забаву и размену информација а такође је повезана са друштвеним мрежама које имају снажну компоненту забаве и дељења садржаја као што су Фејсбук, Инстаграм, Пинтерест и Твитер. Друга димензија била је више усредсређена на садржај, вештине и изграђивање информација/знања у општем смислу – али не и учешће у социјалном контакту и ту су споменуте мреже као што су Јутјуб, Википедија и Мморпг (Luchman et al., 2014).

Са друге стране, неки други аутори као што су Mendelson и Mekkena (2010) који се помињу у раду код Gironde и Korganokara (2014) наводе да корисници друштвених мрежа исте користе за објављивање и прегледање породичних фотографија и смешних видео снимака као и за размену информација о купонима и попустима. Овај податак свакако може послужити у пракси стручњацима који се баве креирањем садржаја на онлајн платформама да, на пример, комбинују постављање смешних снимака заједно са брендovima производа или услуга, или са ексклузивним купонима/попустима компанија и на тај начин створе за себе релативну предност коришћењем друштвених мрежа (Gironde & Korganokar, 2014).

Мотив социјализације је такође један од честих мотива за коришћење друштвених мрежа. Како људска бића треба да изграде повољне односе са другим људским бићима (Brewer, 2004) уочава се непоходност у снажној потреби за осећајем међусобне повезаности (Baumaister & Leary, 1995). Појединци који су друштвенији се доводе у позитивну везу са повећањем мреже истомишљеника (Diener, Larsen, Emmons & Person, 1984).

Функције умрежавања и слања порука помажу корисницима да се повежу са својим пријатељима, члановима породица, колегама и познаницима широм света и тако задовоље мотив за социјализацијом. Исто тако, ако члан друштвене групе на мрежи захтева од другог члана групе да користи мрежу за међусобну интеракцију то може повећати његов или њен мотив за социјализацијом (Li, 2011).

Да би боље разумели функционисање истих, многи аутори су се бавили поделом друштвених мрежа са аспекта како, зашто и где корисници комуницирају једни са другима преко друштвене мреже.

Па је тако прва класификација мрежа према мотивима за коришћење истих урађена према мотивима примарно заснованим на функцијама (Brandtzaeg & Heim, 2009; Green, 2011; Kietzman, Hermnkens, McCarthy & Silvestre, 2011):

- *блоговање,*
- *дељење,*
- *архивирање,*
- *стварање заједница (група),*
- *изградња личног индентитета,*
- *умрежавање.*

Један од најобухватнијих извештаја о подели мрежа према мотивима за коришћење дали су аутори Brandtzaeg & Heim (2009) који наводе у свом истраживању следећих 5 мотива:

- проналазак нових пријатеља,
- конекција (повезаност и интеракција) са „старим” (постојећим) пријатељима;
- социјализација, у контексту дељења текућих информација;
- прикупљање информација;
- дискусија (дебатоване) са другим корисницима о одређеним темама;

Даље, Luchman и срадници су ослањајући се на горе поменуте ауторе Brandtzaeg & Heim (2009) за потребе креирања оквира за мотиве коришћења друштвених мрежа спровели истраживање у коме су спровodeћи анкету са 13 питања дотакли различите мотиве употребе друштвених мрежа везаних за (Luchman et al., 2014, стр. 137):

- социјализација;
- лична забава;
- прикупљање информација;
- инструментална употреба;
- дискусија и учење;

На основу тих мотива за коришћење друштвених мрежа они су извршили и поделу друштвених мрежа према мотивима за коришћење истих и то на (Luchman et al., стр. 139-140):

- Информативно оријентисане мреже (енг. *Wikipedia*);
- Забавно оријентисане мреже (енг. *YouTube, Pinterest, MMORPGs*);
- Наменски оријентисане мреже (енг. *Reddit, Digg, Delicious, Social Raters: Yelp, Rate My Professor, LinkedIn, Foursquare*);
- Друштвено оријентисане мреже (енг. *MySpace, Tumblr, Twitter, Facebook, Instagram*);

Мотивима за коришћење друштвених мрежа може се приступити и са аспекта врсте учешћа самих корисника (енг. *Users Participation*). Наиме, када говоримо о самом учешћу корисника ваља споменути да оно може бити активно или пасивно.

Аутори Koh, Kim и Boch (2007) су у својим истраживањима о факторима који стимулишу корисниково постављање или гледање (енг. *Posting and Viewing*) онлајн садржаја дошли до закључка да су оба учешћа и активно (постављање) и пасивно (гледање) стимулирани од стране разних фактора. Њихова претходна истраживања изнедрила су две основне поделе самих корисника: *активни корисници* (корисници који постављају већину садржаја) и *пасивни корисници* (корисници који гледају, прегледају и имају користи од садржаја али не узимају активно учешће у доприносу онлајн заједници нити креирању садржаја) (Okleshen & Grossbart, 1998; Preece, Nonnecke & Andrews, 2004).

Обе врсте понашања корисника су потребне за опстанак мрежа и рефлектују ниво корисникове партиципације и посвећености онлајн заједници (Koh & Kim, 2004). Разумевање корисникове мотивације за коришћење друштвене мреже сматра се кључном ставком за анализу јер учешће и коришћење друштвене мреже је од пресудног значаја за њен опстанак (Arguello, Butler, Joyce, Kraut, Ling, Rose & Wang, 2006). Истраживачи сугеришу да мотиви за учешће, партиципацију, коришћење друштвених мрежа зависе и од врсте саме мреже. Код неких мрежа као што је на пример Википедија (енг. *Wikipedia*) алтруизам и идеологија представљају важног покретача: допринос корисника је за виши циљ (Nov, 2007).

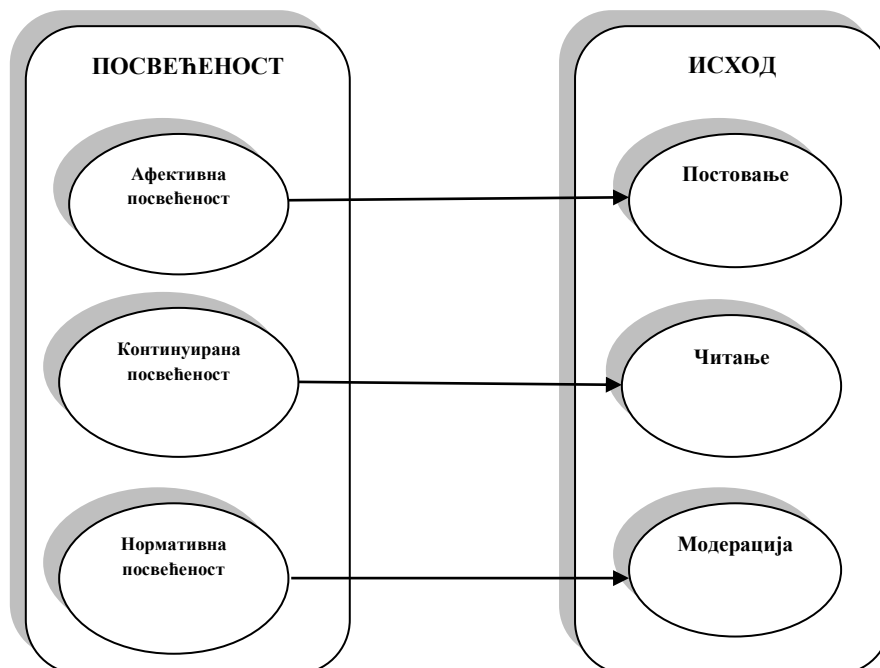
На креативним друштвеним мрежама (на пример оне које подржавају слику и звук, слику и музику) могућност представљања неке вештине мотивише кориснике на учешће на таквој мрежи (Cook, Teasley & Ackerman, 2009; Nov, Naaman & Ye, 2010, Xu & Bailey, 2012). У онлајн заједницама које су оријентисане ка фотографији, такође неки инструментални мотиви као што је социјализација односно изградња веза међу осталим учесницима на мрежи, успостављање репутације и промовисање професионалних услуга представљају мотиве од значаја како за партиципацију корисника тако и за опстанак самих мрежа (Xu & Bailey, 2012). На мрежама на којима је заступљено дељење фотографија идентификована су четири мотива за коришћење мрежа: забава и посвећеност који су условљени унутрашњим мотивима, лични развој и изградња репутације који су условљени спољним мотивима (Nov et al., 2010). Исти аутор се бавио и појединим карактерним особинама и темпераментом који утичу на мотивацију па истиче да на пример, припадници екстровертних особина личности проводе мање времена онлајн али су више сколинији употреби друштвених мрежа и то делећи

садржај и изражавјући своје мишљење на тај начин, док припадници интровертних особина личности на истима траже припадност (Nov, Arazy, Lopez & Brusilovsky, 2013).

Посвећеност употреби друштвених мрежа такође може да укаже на мотиве за њихово коришћење. Социјална динамика у онлајн окружењу најбоље је описана од стране аутора Bateman, Gray и Butler (2011) који се помињу у раду код аутора Kuem, Sironen и Kim (2017) а чији допринос се огледа у предлогу модела онлајн посвећености. Овај модел заснован је на претпоставци посвећености која се односи на психолошку приврженост индивидуе веб страници заједнице односно мреже.

Bateman и сарадници (2011) су такође у једном истраживању које су спровели над 192 корисника онлајн сајтова за социјално умрежавање у дискусији показали да афективна, континуирана и нормативна посвећеност утиче на постављање, читање и модерацију порука (Kuem et al., 2017). На слици 9. приказујемо модел посвећености, који указује да се у контексту онлајн заједница разликују три врсте посвећености у утицају на исходе у фази усвајања, као што су читање, објављивање и модерација порука. Модел посвећености се такође може примењивати и на социјално оријентисане услуге па се очекује да овај модел буде користан у бацању новог светла на социјалне аспекте онлајн понашања у контексту употребе друштвених мрежа (Zhou, Fang, Vogel, Jin & Zhang 2012).

Слика 9. Модел посвећености (енг. Commitment Model).



Извор: Bateman et al., 2011.

У наставку се бавимо класификацијом најважнијих функција коришћења друштвених мрежа према појединим ауторима (Табела 12. Главне функције друштвених мрежа).

Табела 12. Главне функције друштвених мрежа.

Истраживачи	Функције друштвених мрежа	Дефиниције
Richter & Koch (2008)	1. Управљање идентитетом	Управљање доступности личних података.
	2. Стручна претрага	Способност претраге на друштвеним мрежама према различитим критеријумима и способност проактивног примања препорука од стране занимљивих контаката са друштвене мреже.
	3. Свесност садржаја	Свесност садржаја који је сличан са сличним садржајем других људи.
	4. Управљање контактима	Управљање свим комбинованим функцијама које омогућују одржавање (дигиталне) личне мреже.
	5. Свесност мреже	Свесност активности (тренутних статуса и каснијих промена) контаката.
	6. Размена	Могућност размене информација, директно или индиректно.
Thelwall (2009)	1. Социјализација	Социјализација као рекреативна комуникација међу члановима друштвених мрежа.
	2. Умрежавање	Умрежавање је примарно дизајнирано са циљем несоцијалне интерперсоналне комуникације. Пријатељске конекције служе за проналазак нових пријатеља.
	3. Социјална навигација	Служи примарно за проналазак одређене информације или извора.
Kim et al. (2009)	1. Лични профили	Креирање и одржавање личних профила.
	2. Успостављање онлајн конекције	Многе друштвене мреже имају опцију за проналазак конекција (пријатеља) у постојећим члановима.
	3. Учешће у онлајн групама	Многе друштвене мреже подржавају мали број подгрупа којима се приступа додавањем од стране већ постојећег члана те групе.
	4. Комуникација са онлајн конекцијама	Различите могућности за чланове путем којих могу да комуницирају са онлајн конекцијама, пријатељима и осталим члановима.
	5. Дељење	Друштвене мреже омогућавају члановима да деле садржаје (постују), блогови, микроблогови, слике, музика, видео записи, текст.
	6. Изражавање мишљења	Друштвене мреже омогућавају корисницима да оставе коментаре.
	7. Проналазак информација	Корисници и некорисници имају две врсте могућности за проналазак информација које су им потребне а налазе се на друштвеној мрежи. Претраживачи се могу користити за проналазак имена осталих корисника друштвене мреже, имена група које су оформљене на друштвеној мрежи итд.
	8. Задржавање корисника	Многе друштвене мреже имају опције које су дизајниране тако да задржавају коиснике што дуже на друштвеној мрежи као и да их вреееном поново анимирају и поврате на те друштвене мреже.

Извор: Ji, Hwangbo, Yi, Rau, Fang & Ling, 2010, стр. 1105-1006.

Теорија употребе и задовољења (енг. *Uses and Gratification Theory - UGT*) настала је четрдесетих година прошлог века и има корене у функционализму. Ова теорија данас постиже већу истакнутост него лане, као последица брзог раста и коришћења друштвених мрежа у различитим аспектима свакодневног живота, нарочито међу младима (Agosto & Abbas, 2013; Giannakos, Chorianopoulos, Giatopoulos & Vlamos, 2013; Ku, Chen & Chang, 2013; Yeniceri & Erdem, 2013).

Истраживачи Garcia-Martin и Garcia-Sanchez (2015) у свом раду детаљно су се бавили испитивањем значаја ове теорије у свету савремених дигиталних комуникација и друштвених мрежа и њихове повезаности са овом теоријом. Према њима значај ове теорије огледа се у њеној примени у пракси корисницима друштвених мрежа за њихово претраживање и избор мреже која ће најбоље моћи да задовољи њихове потребе.

Према УГТ теорији корисници су активни субјекти који континуирано користе оне алате који одговарају њиховим потребама. Стога корисници друштвених мрежа бирају оне алате који ће моћи да задовоље њихове потребе (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2015, стр. 685-686). У том контексту њихове потребе могу бити категорисане у три односно четири групе, на основу тога која компонента лежи у основи, и то као (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2015, стр. 686):

- **Когнитивне (когнитивна компонента)** – потрага и размењивање информација, радозналост и учење (Park, Kee & Velenzuela, 2009; Kim et al., 2011; Cheng, Liang & Leung, 2014);
- **Емоционалне (емоционална компонента)** – комуникација, задовољство и самопотврђивање (Park et al., 2009);
- **Социјалне (социјална компонента)** – социјална интеракција, емпатија, потреба за признањем и осећајем припадности групи или друштвеним идентитетом (Park et al., 2009; Dunne, Lawlor & Rowley, 2010; Cheung, Chiu & Lee, 2011; Kim et al., 2011; Special & Lee-Barber, 2012; Cheng et al., 2014);
- **Забава (забавна компонента)** – забава, опуштање, бег од проблема, доколица, испуњавање слободног времена (Park et al., 2009; Cheung et al., 2011; Kim et al., 2011).

Резултати до којих су дошли аутори Garcia-Martin и Garcia-Sanchez (2013) показују управо да је један од најзаступљенијих мотива за коришћење друштвених мрежа управо забава, затим задовољење потреба за социјализацијом и комуникацијом а на крају тек едукација (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2013, стр. 694).

4.2. Фреквенција (учесталост) коришћења друштвених мрежа

Када је реч о фреквенцији (учесталости) коришћења друштвених мрежа, аутори који су се бавили њеним изучавањем (Lewis, Kaufman, Gonzales, Wimmer & Christakis, 2008; Miller, Parsons & Lifer, 2010; Aydin, 2012; Dabner, 2012; Hampton, Sessions, Marlow & Rainie, 2012; Junco, 2012a, 2012b; Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2013), тврде у својим истраживањима да се друштвене мреже користе од стране млађе популације на свакодневном нивоу. Па се тако на пример, у САД-у показало да 100% студената користи друштвене мреже скоро сваки дан (Smith & Caruso, 2010) што је такође у вези са истраживањем спроведеним путем анкете на нивоу популације, од стране америчког Pew Research Centre, који је дошао до података да млади у САД-у узраста од 12 до 17 година користе неку од друштвених мрежа свакодневно и то минимално једном до неколико пута на дан (Lenhart & Maden, 2007).

На Европском континенту истраживање на тему фреквенције (учесталости) коришћења друштвених мрежа спроведено је у Немачкој 2012. године међу 774 немачких студената где се показало да више од половине испитаника приступа свом налогу на друштвеној мрежи свакодневно (Wodzicki, Schwamlein & Moskaliuk, 2012).

Поред дневног уласка на налоге друштвених мрежа у фреквенцију (учесталост) коришћења друштвених мрежа улази и број уласка на друштвене мреже у току дана као и просечно време коришћења друштвене мреже.

Аутори Mazmal и Usluel (2010) наводе да у једном европском истраживању у коме је учествовало 606 испитаника претежно млађе популације (између 18 и 25 година) је пронађено да више од половине испитаника приступа својим налозима на друштвеним мрежама неколико пута дневно, десетина корисника приступа свом налогу минимум једанпут дневно док десетина испитаника приступа својим налозима на друштвеним мрежама неколико пута месечно.

У Шпанији је национални истраживачки центар (Elogia Ipsosfacto and IAB Spain Research, 2009) истраживањем фреквенција (учесталости) коришћења друштвених мрежа на дневном нивоу, на територији Шпаније, дошао до података да половина корисника друштвених мрежа користи мреже свакодневно, једна четвртина корисника користи неколико пута недељно, једна петина најмање једном недељно док остатак испитаника користи мање фреквентно од једанпут недељно. У САД-у аутор Junco (2012а) истиче да студенти у просеку проведу на некој од друштвених мрежа и до сат и по (1,5ч) дневно.

Параметар који се односи на фреквенцију (учесталост) употребе друштвених мрежа према раду аутора Garcia-Martin и Garcia-Sanchez (2013) увиђа да се шпанска друштвена мрежа Туенти међу испитаницима користи свакодневно, друштвена мрежа Твитер једном недељно а друштвена мрежа Мајспејс мање фреквентно од тога. Такође, већина испитаника користи друштвену мрежу Туенти више од једног сата дневно (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2013, стр.692).

Pew Research Center приказује још једно истраживање од стране Међународног истраживачког Центра Универзитета Принстон на узорку од 1597 корисника интернета вођено у периоду 11.-14. септембра 2014.године и 18.-21. септембра 2014. године користећи комбиновани омнибус упитник, у коме су дошли до следећих података о учесталости коришћења друштвених мрежа, приказаних у табели 13. (Pew Research Centre, 2018).

Табела 13. *Учесталост коришћења појединих друштвених мрежа.*

Друштвена мрежа	Дневни приступ	Недељни приступ	Мање фреквентно
Фејсбук	70%	17%	12%
Инстаграм	49%	24%	26%
Твитер	36%	24%	40%
Пинтерест	17%	29%	52%
Линкедин	13%	25%	61%

Извор: *Pew Research Centre, 2018.*

На основу горе приказане табеле 13., видимо да се на дневном нивоу међу америчким испитаницима највише користе друштвене мреже Фејсбук, Инстаграм и Твитер, док су друштвене мреже Пинтерест и Линкедин знатно иза њих по учесталости фреквенцији коришћења на дневном и недељном нивоу.

4.3. Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа

У свом раду су аутори Ribiere и сарадници (2010) указали на значај не само познавања елемената националне културе већ и њеног утицаја на усвајање технологије као такве, нарочито када је реч о друштвеном контексту који се састоји од вредности и образаца понашања, у овом случају вредности и образаца понашања корисника друштвених мрежа (Ribiere et al., 2010, стр. 338). Diamond (1999), Porter (2000), Landes (2000) који се помињу код њих у раду идентификују мноштво културних фактора који интерактивно утичу на развој и усвајање технологије.

Bagchi, Hart и Peterson (2004) се залажу за то да се прида велика важност вези између ИТ технологија и културног контекста. Према овим ауторима, са једне стране постоје ограничења у смислу употребе технологија у различитим културама, а са друге стране, културе промовишу значајну флексибилност употребе ИТ технологија (Bagchi Hart & Peterson, 2004).

Како су информационе технологије феномен који повезује људе једни са другима, мора се у том контексту признати ефекат индивидуализма и колективизма. Али исто тако мора се узети у обзир и то да на понашање појединца у групи утиче понашање саме групе, дакле додаје се сложеност приликом анализе усвајања и употребе ИТ технологија у различитим културним контекстима (Ribiere et al., 2010, стр. 338).

Тако на пример, аутори Straub, Keil и Brenner (1997) наводе да модел усвајања технологија (ТАМ модел) није био свеобухватан у упоређивању усвајања технологија међу културама. У њиховој студији, ТАМ модел је био користан за анализу прихватања технологија у случају Швајцарске, али као такав није био користан за анализу прихватања технологија у Јапану. Овај случај се приписује припадности различитим националним културама (Straub, Keil & Brenner 1997). У смислу мушкости-женскости, као једној од димензија националне културе, усвајање и коришћење технологија могу се разликовати. Како веб 2.0 технологије нуде широку лепезу апликација Tufekci (2008b) препознаје сврху коришћења технологија међу различитим корисницима, припадницима националних култура, и то од личне промоције до успостављања и одржавања контаката и односа са другим корисницима (Tufekci, 2008b).

У друштвима у којима је изражена димензија мушкости и у којима се вреднују постизање пословних циљева и материјалистичке вредности, коришћење технологија може бити од користи и стога је њихова употреба добродошла. Исто тако, веб 2.0 технологије имају изражену социјалну димензију, која је карактеристична за друштва у којима је изражена димензија женскости јер је неговање личних односа високо цењено у таквој културолошкој форми (Ribiere et al., 2010, стр. 339).

Урађено је неколико унакрсних истраживања на тему исхода коришћења друштвених мрежа у различитим контекстима. Резултати ових истраживања укључивали су разлике и сличности у мотивацији, примени, комуникацији и друштвеној вези у различитим културним срединама (Xu & Mocarski, 2014, стр. 376-377).

Неке од ових студија усвојиле су значај државе порекла или језичког концепта као ознаку културе за спровођење истраживања (Harlow & Harp, 2012; Hjorth & Yuij, 2008; Herring, Paolillo, Vielba, Kouper, Wright, Stoerger & Clark, 2007). И како се код њих у раду даље помиње, Хофстедеове димензије националне културе пружају подршку за међукултурне студије на групном нивоу, где културне вредности појединца на нивоу групе или на нивоу земље утичу на њихово комуникацијско понашање (Xu & Mocarski, 2014, стр. 377).

Веза између разлика у комуникацији као и разлика у култури су пронађене у истраживањима многих аутора, за Америку (Caillat & Mueller, 1996), Кину (Cheng & Schweitzer, 1996), Бразил (Tansey, Hуman & Zinkhan 1990), Јапан (Mueller, 1987), Мексико (McCarty & Hattwick, 1992), Шведску (Martenson, 1987).

На основу истраживања горе поменутих аутора, културне вредности специфичне за одређену државу неопходно је да се узму у обзир приликом стварања и креирања адаптивне комуникационе стратегије како би се реклама на таквом културном подручју што боље разумела. Такође су крос-културне разлике коришћене и за проучавање комуникација заснованих на интернету (Xu & Mocarski, 2014, стр. 385).

Да постоји веза између различитих културолошких припадности и мотива за коришћење друштвених мрежа говори у прилог и истраживање које се помиње у раду код Хи и сарадника (2015) у коме се потврђују ове разлике.

Истраживње је спроведено међу америчким и корејском студентима који су потврдили да користе друштвене мреже у сврху: потраге за пријатељима, социјалне подршке, забаве, потраге за информацијама, удобности, али су амерички студенти показали да више пажње полажу на забаву када је реч о мотивима за коришћење друштвених мрежа него на пример на пријем социјалне подршке од стране постојећих пријатеља, за разлику од својих корејских колега.

Даље, да постоје културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа говори и истраживање аутора Yoo & Huang (2010) корејски студенти приказују више разумевања када је реч о коришћењу веб 2.0 апликација него амерички студенти (Yoo & Huang, 2010).

Cho & Park (2013) наводе да су амерички студенти спремнији открити своје личне информације и имати шире друштвене односе за разлику од корејских студената (Cho & Park, 2013).

Choi & Danelly (2013) у својој студији показују да су корејски корисници Твитера “твитовали” много чешће него амерички корисници Твитера (Choi & Danelly, 2013).

Jackson & Wang (2013) тврде да због важности породице, пријатеља и припадности групи у колективистичким културама, каквој припада на пример Кина, људи имају тенденцију да мање користе друштвене мреже него у индивидуалистичким културама каквој припадају Сједињене Америчке Државе (Jackson & Wang, 2013).

Након детаљне анализе друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и Инстаграм бавићемо се емпиријским истраживањем које је своје темеље нашло управо на овим разликама које смо обрадили у овом сегменту трећег поглавља.

4.4. Друштvena mreža - ФЕЈСБУК (енг. *Facebook*)

Феномен Фејсбука се одражава у све већем броју академских чланака на ту тему, широм света. Ова тема побуђује интересовање међу научницима из различитих дисциплина као што су право, економија, психологија, социологија, информационе технологије а обим истраживања брзо расте (Wilson, Gosling & Graham, 2012).

Фејсбук, поред Инстаграма, Твитера, Линкедина, Мајспејса, спада у категорију друштвене мреже која омогућава својим корисницима креирање онлајн профила (отворених или полуотворених; јавних или полујавних) као и изградњу друштвених односа са другим људима, такође корисницима и власницима својих профила (Vlachino, Przeriorcka & Rudnicka, 2013, стр. 775). Пример једног приватног профила на Фејсбуку, приказан је на слици 10.

Слика 10. Пример приватног профила на друштвеној мрежи Фејсбук.



Извор: Ауторов Фејсбук профил, 2018.

Друштвена мрежа Фејсбук основана је 2004. године, иницијално као комуникациони алат развијен за потребе студената престижног Универзитета Харвард, а од 2006. године званично је отворена и за ширу јавност, тиме постајући најпопуларија друштвена мрежа широм света. Број корисника са годинама рапидно расте. Па тако у 2008. години Фејсбук има 100 милиона корисника, а према статистици саме компаније, из 2012. Године, месечни број активних корисника премашује 1 билион (Facebook, 2012), и има тенденцију експоненцијалног раста и популаризације.

На Фејсбуку су сви, од најмлађих до најстаријих, од технолошки најписменијих до оних без великог технолошког знања (Zarella, 2013, стр. 77). Друштвена мрежа Фејсбук представља најкоришћенију друштвену мрежу глобално, која је прихваћена од стране грађана из 180 земаља света (Shih, 2010).

Фејсбук омогућава корисницима не само да међусобно комуницирају, већ и да деле фотографије, откривају личне информације, коментаришу неку тему, или да се играју. На основу великог броја примена, можемо рећи да Фејсбук има различите улоге, од начина комуникације, платформе за забаву, средства за самопромоцију до играња улоге у пословању. Поред тога што служи у сврху социјализације и забаве, Фејсбук је популарно средство у пољу промовисања и маркетинга (Blachino et al., 2013).

За Фејсбук је карактеристично да се већина пријатеља сусреће офлајн, па се потом позивају да постану чланови онлајн група (Ross, OrrSisic, Arseneault, Simmering & Orr, 2009). Просечно време проведено на Фејсбуку је између 60 и 120 минута код млађих корисника (Kalpidou, Costin & Morris, 2011). Raacke и Bonds-Raacke (2008) су спровели истраживање на 116 студената који су имали налоге на разним друштвеним мрежама, укључујући и Фејсбук. Они су у просеку проводили 3 сата дневно комуницирајући или шаљући поруке (Raacke & Bonds-Raacke, 2008).

Истраживања које су спровели Brandtzæg & Heim (2009) су испитивала мотиве за коришћење друштвених мрежа, од више до мање важних, као што су тражење нових веза, остајање у току са дешавањима код пријатеља, социјализација, размена информација, дебатоване, бесплатно слање порука, убијање времена, размена садржаја, забава без посебне сврхе, гледање профила и одржавање породичних контаката. Истраживања су углавном фокусирана на Фејсбук. У теорији употребе и задовољења, помињу се четири мотивисане потребе које се подударaju са мотивима за коришћење Фејсбука: **информације, забава, социјална интеракција и лични идентитет** (Brandtzæg & Heim, 2009; Park et al., 2009). Joinson (2008) је такође демонстрирао да је одржавање контакта један од кључних разлога за коришћење Фејсбука. Штавише, људи користе Фејсбук зато што желе да упознају нове људе и читају информације о другима (Brandtzæg & Heim, 2009).

Sheldon (2008) је предложио упитник са шест фактора за мерење разлога који су у основи коришћења Фејсбука: 1. *Одржавање контаката* (на пример, комуникација са пријатељима, ступање у контакт са људима, или слање порука људима); 2. *Разбибрига*, која може бити повезана са досадом; 3. *Учешиће у виртуелним заједницама* (на пример, проналажење пријатељстава или упознавање нових пријатеља); 4. *Забава* (на пример, уживање у читању профила других људи); 5. „*Бити кул*“ – *забављати се или бити „кул“ међу вршњацима*; 6. *Пријатељство*, које је повезано са осећајем да је особа мање усамљена (Sheldon, 2008). Фејсбук даје прилику да останемо у контакту са другима – потреба за социјализацијом; пружа добар начин да се забавимо – забава; он је извор информација – потреба за информацијама; и користан је у развоју каријере или стварање позитивног имиџа – тражење потврде о сопственом статусу (Park et al., 2009).

Фејсбук друштвена мрежа, своју примену проналази и у пословне сврхе. Многи маркетиншки стручњаци су почели да спроводе рекламне кампање на друштвеним мрежама, не само због велике публике (ткз. базе будућих клијената), већ зато што друштвене мреже омогућавају веома специфично циљање одабраних поједнаца који потпадају под преходно дефинисане карактеристике (Gironda & Korgaonkar, 2014, стр. 572).

Према истим ауторима, приликом пласирања и објављивања информација (постова, огласа) маркетар може увести у систем географске, демографске и психолошке варијабле то јест критеријуме, а с обзиром да друштвена мрежа Фејсбук поседује информације о свим својим корисницима, оглашавање постављено од стране маркетара биће приказано само оним корисницима Фејсбука који су у складу са горе постављеним критеријумима (Gironda & Korgaonkar, 2014, стр. 572).

Поред оглашавања на Фејсбуку, фирме и компаније су исто тако развиле и своје пословне странице, профиле (енг. *Fun Pages*), које им омогућавају бољу интеракцију са тренутним и потенцијалним потрошачима. На тај начин се развија нов пут за маркетаре који им помаже да изграђују и одржавају однос потрошач-бренд.

Пословне странице и рекламе на друштвеној мрежи Фејсбук, такође служе маркетингама као средство за повећање препознатљивости бренда, а за које се показало као значајно средство које има позитиван утицај на ефикасност порука везаних за бренд (Delgado-Ballester, Navarro & Sicilia, 2012; Lange & Dahlen, 2003).

Пословне странице на друштвеној мрежи Фејсбук такође представљају изузтно повољну платформу за потрошаче да шире међусобно информације од уста до уста (енг. *Word of mouth*) и тиме пружају, између осталог, компанијама кључне информације о вредностима самих потрошача (Dobele & Lindgreen, 2011) као и да буду корисно средство за повећање маркетиншких комуникација (Hogan, Lemon & Libai, 2004; Huang Cai, Alex & Tsang, 2011). Пример једне пословне странице на Фејсбуку, приказујемо на слици 11.

Слика 11. Пример пословне странице на друштвеној мрежи Фејсбук.



Извор: Пословна страница *Paw Research Center*, 2018.

Пословне странице садрже све битне детаље који су од важности за кориснике. На почетној страни (енг. *Home*) се налази ретроспектива вести, актуелних информација које се пласирају у реалном времену. Са леве стране таксативно су наведени одељци који садрже информације о самој компанији, одељак постови, одељак видео, одељак слике, одељак везе (или у виду линкова или у виду посебно израђених платформи) са другим друштвеним мрежама, најчешће Твитером или Инстаграмом, одељак заједнице, одељак са белешкама, одељак са информацијама и рекламама и наравно одељак са контактом (телефоном, е-мејл адресом).

Друштвена мрежа Фејсбук такође пружа могућност груписања одређених чланова у групе по одређеним интересовањима корисника мреже. Да би се нагласио значај група на друштвеним мрежама неопходно је поменути да постоје групе које су базиране на образовним и професионалним везама, локацијама (град, држава), интересима чланова групе, бендова или спортских тимова. На Фејсбуку се групе користе у политичке сврхе (Wooley, Limperos & Oliver, 2010), *маркетиншке то јест адвертајзинг сврхе* (Chu, 2011), задовољство корисника (Park et al., 2009), питања везана за здравље (Bender, Jimenez-Marroquin & Jadad, 2011) и образовање (Meishar-Tal, Kurtz & Pieterse, 2012).

Фундаментални акт који се спроводи у маркетингу на Фејсбуку јесте постовање (енг. Posting) односно пласирање садржаја на Фејсбук страницу. Тај садржај се даље може лајковати (енг. Likes), делити (енг. Sharing), и коментарисати (енг. Comments) од стране публике односно учесника у тој интеракцији, која се временом може упутити на сајт и тиме постати купци или потрошачи.

У истраживању које је спровео Dan Zarrella о “лајковима, постовима и шеровима” анализирајући постовани садржај у преко 10.000 највише лајкованих пословних страница на Фејсбуку, дошао је до следећих закључака (Zarrella, 2013, стр. 77-86):

- Садржај који се поставља у вечерњим сатима, у периоду од 17ч. до 24ч. има више лајкова него садржај који се поставља у неко друго време током дана.
- Врста садржаја која се поставља од изузетне је важности (Фејсбук странице дозвољавају администраторима да постављају разне врсте садржаја укључујући слике, видео записе, текстуалне записе на зидове то јест волове, линкове који воде ка екстерним сајтовима). Показало се да су слике највише рангиране када је реч о врсти садржаја која се пласира.
- Већина корисника Фејсбука проводи време на друштвеној мрежи говорећи о себи, говорећи својим пијатељима шта су радили тог дана, постују своје слике или видео записе.
- Када је реч о сентименту који се изражава кроз садржај, позитивност је боља од негативности. Лингвистичка анализа показала је да су корисници Фејсбука више оријентисани ка садржајима који носе позитивну поруку него негативну

поруку. За разлику од Твитера у коме се поруке са негативним садржајима третирају боље од порука са неутралним садржајима.

- Дељење такође игра важну улогу у активностима на Фејсбуку. Активност дељења учесталија је током дана код садржаја који је више лајкован. Постован садржај објављен у периоду од 16ч до 18ч. по западном времену, има више активности дељења, које током вечери опадају.
- Поредећи са Твитером, Фејсбук је друштвена мрежа у којој је боље делити слике и видео записе. Твитер је више прилагођен мултитаскинг корисницима којима би 4-5 минута гледања слика ии видао записа одузело доста времена.
- Уколико је видео продукција део маркетинг кампање препоручује се Фејсбук за њихову промоцију.
- Постови који имају више коментара бивају више лајковани од постова који имају мање коментара.

Друштвена мрежа Фејсбук тежи да задовољи кориснике у тражењу информација, изградњи односа и ширењу знања (Kurian, 2015, стр. 917).

Уколико би маркетари могли да боље разумеју намере, интенције корисника за употребом ове друштвене мреже, били би више у могућности да кроз разумевање њиховог понашања на друштвеној мрежи развију и имплементирају ефикасније рекламне кампање на својим пословним страницама или другим онлајн маркетиншким средствима и тиме би боље служили, привлачили и задржавали кориснике, купце, потрошаче (Gironde & Korgaonkar, 2014, стр. 572).

4.5. Друштвена мрежа - ТВИТЕР (енг. *Twitter*)

Твитер (енг. *Twitter*) представља брзорастућу друштвену мрежу у реалном времену. Како се Твитер развија, све више људи учествује у дељењу оног што се дешава широм света, кроз различите Твитер апликације. Постоји неколико термина који су везани за Твитер као што су @, хаштег, ретвит. О њима ћемо говорити у наставку текста.

Знак @ претходи имену налога. Употреба “хаштега” или знака # (енг. *Hashtag*) постала је јединствена конвенција о означавању која помаже у повезивању Твитер порука са одређеним догађајима или контекстима (Chang, 2010, стр. 1). Како аутори Kinney & Ireland (2015) наводе он помаже корисницима да идентификују и прате разговоре који се односе на одређену тему.

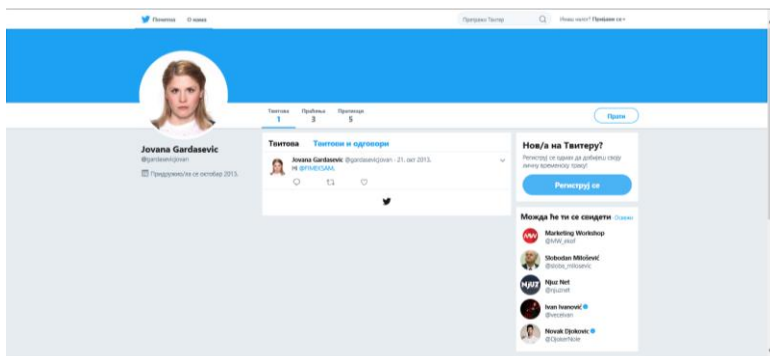
Твитер је дефинисан као водећа платформа за микроблоговање која омогућује слање и емитовање кратких порука. На Твитеру ове поруке које се зову твитови (енг. *Tweets*) су веома кратке: до максималних 140 знакова. Корисници Твитера могу да објављују своје оригиналне поруке (твитове) под својим Твитер налогом и могу ретвитовати (енг. *Retweet*) туђе поруке (твитове) цитирајући оригиналног аутора поруке (твита). Корисници Твитера имају свој Твитер налог који их описује и означава њихове следбенике. Када неко изабере да прати некога аутоматски добија могућност да види, прима и чита његове поруке (твитове). Најчешће људи прате пратиоце који и њих прате. Стога су корисници Твитера и конзументи порука (твитова) својих пратилаца (енг. *followers*) али и креатори својих порука (твитова) које се конзумирају од стране пратиоца који њих прате (енг. *followed*) (Fischer & Reuber, 2010, стр. 3).

Корпорација Твитер основана је 2006. године и недавно је њена вредност процењена на 1 милијарду долара (Corkery & Vascellaro, 2009).

Према подацима из 2010. године Твитер је бројао 102.779.710 регистрованих корисника; у току једног дана се просечно региструје 300.000 корисника; у току једног месеца у просеку 180 милиона посетилаца посети овај сајт; 75% саобраћаја који се одвија на Твитеру долази преко других сајтова трећих лица; на Твитеру се у просеку размени преко 55 милиона порука (твитова); 37% корисника користи Твитер преко апликације на свом мобилном телефону; 60% порука долази са других апликација; (Huffingtonpost, 2018).

Пример једног приватног Твитер налога приказан је на слици 12.

Слика 12. Пример приватног профила на друштвеној мрежи Твитер.



Извор: Ауторов Твитер налог, 2018.

Када се приступи Твитер налогу, власник има могућност да пружи три врсте информација: профилну слику, биографију од 160 карактера и линк до своје почетне странице (енг. Home Page). За разлику од Фејсбука, на Твитеру не постоје пословне странице компаније или брэнда већ они имају своје профиле као и сви остали корисници Твитера (Kinney & Ireland, 2015, стр. 137).

У истраживњу које је спровео Zarrella (2013) анализирајући преко милион Твитер налога које је груписао у две групе, налоге са више од 1000 пратилаца и налоге са мање од 1000 налога дошао је до закључка да налози који су оскудевали са профилном сликом, биографијом и линком на почетну страницу, су имали мање пратиоца него налози на којима су те информације биле постављене (Zarrella, 2013, стр. 59-60).

Као што су на друштвеној мрежи Фејсбук пријатељи (енг. *Friends*) тако су на друштвеној мрежи Твитер пратиоци (енг. *Followers*). Успешност Твитер налога броји се укупним бројем пратилаца које има Твитер налог. Корисници Твитера су сви људи широм планете Земље. Али зашто неки налози имају више а неки мање пратиоца? И који налози се више прате а који мање?

Према горе поменутом истраживању које је спровео Zarrella (2013), маг и стручњак за проучавање друштвених мрежа, између осталог бавио се и анализом праћених налога. Подаци до којих је дошао тичу се налога који су више праћени и мање праћени.

Па тако, налози на којима њихови власници мање одговарају на поруке других учесника на Твитеру више су праћени од оних налога на којима власници истих ревносно одговарају на поруке других учесника. Учешће у конверзацији и интеракцији код ове друштвене мреже мање је пожељно него код на пример друштвене мреже Фејсбук.

Исто тако, више су праћени они налози на којима власници истих твитују односно деле линкове са занимљивим садржајем, него они који свој успех желе да постигну учешћем у некој комуникацији.

Овај аутор нам намеће закључак да људи одлазе на ову друштвену мрежу како не би били депримирани светом око њих јер то могу и употребом неког другог медија као што је на пример ТВ. Али одлазе да би разговарали са својим пријатељима и генерално се осећали добро (Zarella, 2013, стр. 55-60).

Даље, Zarella (2013) у својим истраживањима наводи да корисници Твитера не воле да говоре нити пласирају информације о себи већ, већ желе да чују информације о себи од других. Такође, када је реч о ретвитовњу на цени су ретвитови који садрже нове информације јер корисници Твитера увек желе да буду први који ће пласирати информацију а не понављати је. Твитови и ретвитови могу садржати и фотографије и УРЛ адресе повезане са другим садржајем (Kinney & Ireland, 2015, стр. 137).

Када је реч о фреквентности употребе Твитера у начелу, најпрометнији период за ретвитовање је у периоду 15ч до 17ч по западном времену. При чему се закључује да је крај радног времена период опадања концентрације на послу и период потребе за другим врстама садржаја и атракција. Са друге стране, на недељном нивоу највише активности на Твитеру се одиграва почетком радне недеље док та активност крајем недеље слаби (Zarella, 2013, стр. 63).

Друштвена мрежа Твитер је алат који се користи и у друштвно-политичким кампањама, новинарству, а све више и у маркетиншке сврхе. Томе сведочи компанија Dell која је захваљујући Твитеру зарадила 1,9 милиона фунти на основу продаје и уштеде трошкова (Campaign, 2009; Davidson, 2009).

Коришћење друштвених мрежа а поготово Твитера у маркетиншке сврхе је скорашњи феномен који је експлодирао након 2008. године када је број корисника и маркетиншких апликација нагло порастао, стога је број истраживања на тему друштвене мреже Твитер прилично оскудан (Zhao & Rossen, 2009;).

Твитер је представљен као електронски облик комуникације познат као „од уста до уста” (енг. *Word of mouth, abbrev. WOM*), својеврсни пројекција традиционалног облика комуникације од уста до уста (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury 2009; Zhao & Rossen, 2009).

Међутим, у контексту везе између Твитера и маркетинга и адвертајзинга неки аутори попут Kwon & Sung, који се помињу у раду код Heaps (2009) сматрају да је Твитер погодан маркетиншки алат када је реч о генерисању, изложености и протоку саобраћаја према линковима односно сајтовима одређених брендова, а не за директну продају производа или услуга (Heaps, 2009).

Платформе друштвених мрежа укључујући и Твитер, представљају непосреду интеракцију међу свим учесницима и одличне могућности за компаније да промовишу своје брендове водећи продају и комуникацију преко друштвене мреже. Оне се такође могу користити као одговор на упите потошача на самом месту продаје. Међутим многи истакнути субјекти се не налазе на Твитеру. Иако је комуникација брза и кратка Твитер се најчешће користити за трансфер корисника до садржаја детаљније промоције на некој другој платформи друштвених мрежа на пример Јутјуба или сајта бренда или компаније. Твитер и неке њему сличне апликације свакако нуде солуције и решења за постизање бољег и флуиднијег тржишног таргетирања (Kinney & Ireland, 2015, стр, 148).

4.6. Друштвена мрежа - ИНСТАГРАМ (енг. *Instagram*)

Историја друштвене мреже Инстаграм започиње 2010. године, када је Инстаграм први пут покренут и када је у првом дану бројао 25.000 корисника.

Затим 2011. године, ова друштвена мрежа постаје – App Store iPhone App of the Year, 2012. године долази до побољшавања тадашњих верзија апликације (енг. *Updates*), креира се апликација за мобилни телефон тип Андроид, спаја се са друштвеном мрежом Фејсбук, а Инстаграм заједница тада броји 80 милиона корисника и 25 језика за активну употребу на овој друштвеној мрежи.

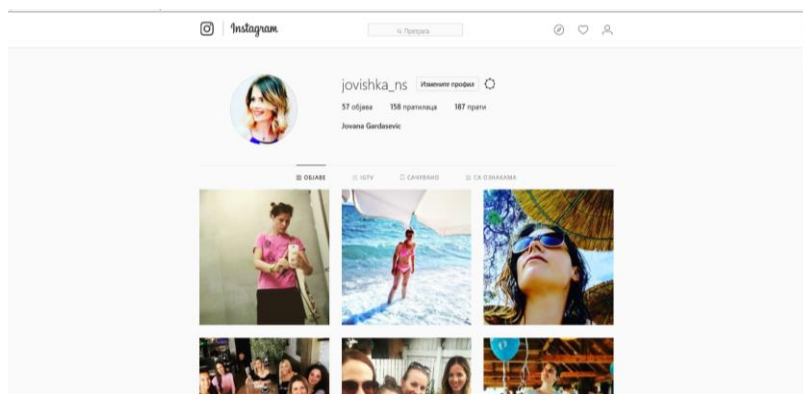
У 2013. години Инстаграм има 100 милиона корисника и као апликација прилагођава се новим верзијама мобилних телефона а квартално излазе и представљају се нове верзије апликације. За 2014. годину карактеристично је увођење неких нових алата на пример уведено је 5 нових филтера за слике, могућност измене (енг. *Editing*) постојећег већ пласираног садржаја односно слике, преко 300 милиона дељеног садржаја из стварног света. Следећа 2015. година карактеристична је по такође модернизацији ове мреже, новим алатима на пример емотиконима (енг. *Hashtag emoticons*), увођењем три нова филтера (енг. *Color and Fade*), увођење нових позадина и опција за портрете а Инстаграм заједница у тој години броји 400 милиона корисника.

Побољшање опција за видео записе као на пример продужење њиховог трајања или могућност да се види тачан број корисника који су видели видео по таксативно наведеном списку пратилаца једна је од новина у 2016. години, заједно са новим визуелним изгледом Инстаграма, увођењем опције зумирања (енг. *Zoom*), увођењем опције за чување садржаја (енг. *Saved*), увођењем опције Инстаграм Приче (енг. *Instagram Story*), која пружа могућност 24-и часовног задржавања садржаја а након истека ток периода његовог нестанка као и могућност постављања налепница на сам садржај (енг. *Stickers, Holiday Fun and more*) те 600 милиона корисника мреже. Претходна 2017. година за Инстаграм није била ништа мање успешна.

У тој години уводи се опција приказивања видео записа у реалном времену (енг. *Live Stories*), уводи се опција постављања до 10 слика или видео записа у једној објави, уводи се читав низ нових стикера а неки од њих су тематски прилагођени на пример прослави неких празника или догађаја (енг. *St. Patrick's Day Stickers, New Geostickers for New York or Jakarta*), броје 1 милион оглашивача који користе Инстаграм за рекламирање производа или услуга, уводе нов начин за организацију сачуваних садржаја на личним профилима, уводе опцију постављања локације (енг. *Location*), побољшавају архиву за чување садржаја, побољшавају услове сигурности на мрежи, уводе нове алате, филтере и опције, уводе нов начин за постављање коментара испод слика.

Текућа 2018. година доноси новине на друштвеној мрежи Инстаграм када је реч о предсављању нових Гиф стикера (енг. *Giff Stickers*), хаштегова и линкова за биографију, побољшања у Инстаграм причама (енг. *Instagram Story*), побољшања приликом конектовања и дељења Инстаграма, увођења шопинага, видео чета (енг. *Video Chat*), новог алата за руковођење временом на Инстаграму и Фејсбуку, увођења музике на Инстаграм сторије и бројне друге новине (Instagram Stats., 2018). Изглед једног приватног профила на друштвеној мрежи Инстаграм види се на слици 13.

Слика 13. Пример приватног профила на друштвеној мрежи Инстаграм.

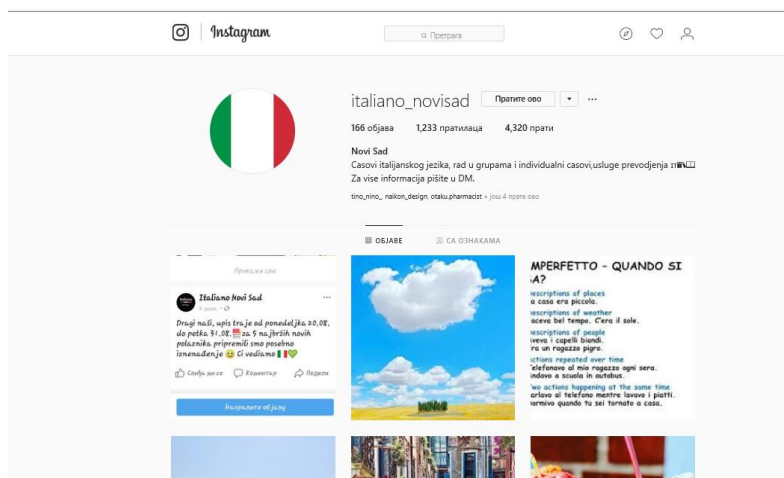


Извор: Ауторов Инстаграм налог, 2018.

За подешавање Инстаграм налога кључно је поставити профилну слику, псеудоним или пуно име и презиме и као произвољне опције нуди се могућност да се преко хаштегова постави у пар речи лични опис односно биографија. Испод ових информација стоје подаци о броју пратилаца тог налога као и подаци о броју других пратилаца које власник тог налога прати. Након тога следе објаве односно фотографије, сачуване објаве и објаве са ознакама.

На Инстаграму се такође налазе и профили који су креирани за пословне сврхе односно у сврхе рекламирања. Међутим за разлику од Фејсбука где постоје специјално креиране пословне странице са посебним привилегијама и опцијама код Инстаграма као и код Твитера пословне странице фактички не постоје али могу да се оформе у форми профила односно налога као што су лични налози, пример таквог једног профила приказан је на слици 14.

Слика 14. Пример профила школе италијанског језика - Италијано Нови Сад.



Извор: Инстаграм налог школе италијанског језика - Италијано Нови Сад, 2018.

Уместо биографије компаније које се рекламирају на Инстаграму у делу који се попуњава хаштеговима и односи се на биографију власника профила односно налога, постављају се циљеви и основна делатност којом се баве правна лица или предузетници који се на овај начин рекамирају.

Иако друштвена мрежа Фејсбук предњачи када је реч о броју корисника, активностима корисника и фреквенцији односно учесталости коришћења, по константном развоју и иновацијама Инстаграма уочавамо да је ово друштвена мрежа која се најбрже развија. Према ауторима Lee и сарадници (2015) већина од 300 милиона месечних активних корисника Инстаграма су корисници ван територије Сједињених Америчких Држава, што износи трећину са Блиског Истока и Латинске Америке (33%), затим следи Северна Америка (25%), Европа (16%) и Азијско-Пацифички регион (16%).

Једноставност и креативност друштвене мреже Инстаграм, не само да омогућава корисницима да деле и гледају животе својих пријатеља кроз фотографије већ и животе познатих личности као и рекламе комерцијалних брендова (као што су на пример Викторија Сикрет, Адидас, Старбакс) који на тај начин комуницирају и баве се својим потрошачима (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015, стр. 552; 14 Instagram Data Findings that every Marketer Needs to Know).

Корисници Инстаграма хроничују своје приче путем фотографија и кратких видео записа. За разлику од Фејсбука или Твитера, текстуални садржаји не могу бити креирани на Инстаграму. Ова правило „прво слика, затим текст” Инстаграма упућује нас на снажну визуелно-оријентисану културу са побољшаним функцијама за уређивање фотографија. Без потребе да се користе неке друге апликације за преузимање, уређивање и отпремање фотографија, друштвена мрежа Инстаграм представља пакет „све у једном”, који пружа својим корисницима да одмах заврше сва три горе поменута корака, а што је најважније, са изузетно високим квалитетом (Lee et al., 2015, стр. 552).

Инстаграм је друштвена мрежа дизајнирана специјално за визуелене садржаје а његова способност да брзо размени фотографије и на другим друштвеним мрежама допринела је његовом брзом развоју и расту. Друштвена мрежа Инстаграм дели већину функција које друге популарне друштвене мреже имају укључујући профиле, следбенике, хаштегове, нотификације и ознаке локације (Wally & Koshy, 2014, стр. 5).

Корисници Инстаграма могу имати различите разлоге за дељење фотографија односно приказивање својих најванијих животних тренутака, изражавањем сопственог концепта и приказивањем личних односа (Siibak, 2009).

Упркос популарности и великом резумевању ове друштвене мреже Lee и сарадници (2015) наводе да се мало зна о социјалним и психолошким факторима који наводе потрошаче да користе ову мрежу.

У истраживању, које су спровели горе поменути аутори путем онлајн панела, у којем је учествовало 239 Инстаграм корисника, 110 женских корисника и 102 мушка корисника, просечне старости 29 година аутори су дошли до закључка да се друштвена мрежа Инстаграм најчешће користи за: архивирање, гледање туђих фотографија, социјалну интеракцију, лично изражавање и бекство од стварности. Значајни разлози употребе Инстаграма као што је друштвена интеракција осликана је кроз снажну мотивацију корисника да успостављају и одржавају социјалне односе користећи ову платформу (Lee et al., 2015, стр. 555).

Слично и мотивима за коришћење претходне две мреже, корисници Инстаграм често користе и да се растерете сопствене самоће (Clayton, Osborne & Miller, 2013) затим упознају друге људе и тиме обезбеде за себе адекватну социјалну подршку (Ellison, 2007).

Такође се наводи да корисници Инстаграма често користе ову друштвену мрежу како би побегли од своје реалности а кроз ангажовање на Инстаграму често се са својим “пратиоцима”, пријатељима и члановима породице чешће срећу онлајн него офлајн. Не смемо занемарити ни категорију архивирања и гледања туђих профила као два важна мотивациона покретача за формирање ставова о коришћењу Инстаграма (Lee et al., 2015, стр. 555).

Треба навести да се Инстаграм користи и у пословне сврхе. Маркетари који желе да искористе велике потенцијале овог комуникационог алата када је реч о брендирању потребно је да уложи напоре у истраживање о мотивима за коришћење ове друштвене мреже и на тај начин покушају да боље разумеју понашање потрошача на Инстаграму с обзиром да ова алатка пружа могућност увида у проактивну улогу потрошача на данашњем тржишту (Lee et al., 2015, стр. 555).

Costill (2013) navodi da bi danas sve industrije trebale da koriste Instagram kao efektivan marketinški alat. Plan plodnog marketinga bi se mogao postići integrisanjem Instagrama sa drugim društvenim mrežama, u cilju dужег излагања бренда и бољег приступа публици, посебно у смислу миграције корисника једне друштвене мреже на другу друштвену мрежу (Miles, 2013).

Примена ове друштвене мреже у сврху маркетинга је од изузетне важности. У наставку рада и следећем поглављу бавићемо се експлицитније везом између маркетинга и дигиталних комуникација.

V ПОГЉАВЉЕ: ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ

5.1. Савремене маркетинг комуникације

У овом погављу бавићемо се маркетингом на друштвеним мрежама и његовим карактеристикама, перформансама и бенефитима. Даље, биће речи о тренутно најсавременијом верзијом маркетинга „од уста до уста”, односно виртуелним бренд заједницама. Дакле, реч је о маркетингу у савременом добу дигитализације, његовом применом посредством информационо-комуникационих технологија и трагањем за побољшањем комуникације на друштвеним мрежама са потрошачима, као главним предметом истраживања ове докторске дисертације.

Једну од најпрецизнијих дефиниција савремених маркетинг комуникација дали су Kotler и Keller (2006) рекавши да савремене маркетинг комуникације представљају средства помоћу којих компаније покушавају да информишу, убеди и подсети потрошаче – директно или индиректно – о производима, услугама и брендovima које продају (Kotler & Keller, 2006, стр. 536).

Исти аутор дао је поделу микса маркетинг комуникација који се састоји из шест модела комуникације (Kotler & Keller, 2006, стр. 536):

1. Пропаганда или оглашавање – сваки плаћени вид презентације и промоције идеја, производа или услуга од стране датог спонзора;
2. Унапређење продаје – низ краткорочних активности и иницијатива са циљем подстицања продаје, пробе или куповине производа/услуга;
3. Догађаји и искуства – активности и програми које спонзорише компанија или који су дизајнирани тако да имају крајњи циљ креирање дневне или специјалне интеракције у вези са производом/уslugом;
4. Односи са јавношћу (ПР) – низ програма који су осмишљени тако да имају за циљ да промовисање или заштиту имица компаније или њених индивидуалних производа/услуга;
5. Директан маркетинг – везан је за коришћење одређених средстава комуникације као што је пошта, и-мејл или интернет са циљем директне комуникације

са одређеним или потенцијалним купцима, као и добијање одговора од њих или започињања дијалога са њима;

6. Лична подаја – представња интеракцију лицем у лице са једним или ише потенцијалних купаца путем презентације давања одговора на питања и прибављања наруџбина.

Маркетинг комуникације се у литератури још дефинишу и као:

1. Процес менаџмента путем кога компанија или организација комуницира са различитим аудиторјумима (Fill, 2005, стр. 7),

2. Сет свих маркетинг микс елемената брэнда, који олакшавају размену, позицију брэнда и прослеђују значење брэнда са циљем адекватног таргетирања циљне групе (Shimp, 2003, стр. 3),

3. Процес комуникације у маркетингу чија сврха јесте да креира повољну предност за дати брэнд, производ, услугу или личност (Semenik, 2002, стр. 7),

4. Ефективан процес комуникације који треба да обезбеди информацију о производу или идејама намењеним циљаном тржишту (Burnet & Moriarty, 1998, стр. 3),

5. Све активности путем којих компаније или организације комуницирају са својим циљним групама о својим понудама на тржишту (Žabkar & Zbačnik, 2009, стр. 50).

У раду код аутора Томше и Snoј (2014) представљен је приказ аутора који су се бавили овом тематиком, па тако поједини дефинишу маркетинг комуникације као алате од којих су најзаступљенији адвертајзинг (оглашавање), лична продаја, промоција, односи са јавношћу и директан маркетинг, али исто тако поједини аутори у алате маркетинг комуникација убрајају интернет адвертајзинг (оглашавање), електронску трговину (енг. *E-commerce*), паковање, сајмове и изложбе (Shimp, 2003, стр. 4; Semenik, 2002, стр. 261; Pickton & Broderick, 2001, стр. 454-613).

Аутори Pickton и Broderick (2001) наводе да савремене маркетинг комуникације свакако представљају све канале комуникације који имају ту могућност да трансмитују и пошаљу одговарајућу поруку, као што су телевизија, радио, штампани медији, интернет, друштвене мреже (Pickton & Broderick, 2001, стр. 199).

Разлике између савремених и традиционалних маркетинг комуникација, представљене су у табели 14.

Табела 14. *Разлика између савремених и традиционалних маркетинг комуникација.*

Савремене маркетинг комуникације	Традиционалне маркетинг комуникације
Отворен систем	Затворен систем
Транспарентан	Нетранспарентан
Комуникација на један	Масовна комуникација
Комуникација оријентисана на корисника	Комуникација оријентисана на производ
Корисници су ко-креатори садржаја	Садржај креиран од стране професионалаца
Јединствен садржај	Прилагођен садржај
У основи бесплатан	Плаћа се
Мерење ефикасности: учешћа, корисничке укључености	Мерење ефикасности: достигнуће фреквенције
Главни играчи: корисници, лидери мишљења	Главни играчи: познате личности
Одлуке се доносе на нивоу заједнице	Одлуке су условљене најчешће буџетом
Неструктурирана комуникација	Контролисана комуникација
Креирање у садашњем тренутку	Креирање у прошлости са датим роковима реализације
Неформална комуникација	Формална комуникација
Активна партиципација корисника	Пасивна партиципација корисника
Ниски трошкови	Високи трошкови
Захтева време	Резултати брзо видљиви

Извор: *Tomše & Snoj, 2014., стр. 134.*

У прилог горе наведеним разликама, аутор Colliander (2012) наводи да су друштвене мреже много ефикаснији алат у савременим маркетинг комуникацијама него што су то традиционални медији, нарочито за постизање позиционирања брэнда и његову перцепцију (Colliander, 2012, стр. 35).

Због промене у пре свега технолошкој инфраструктури и дигитализацији савременог живота, промене настале у протеклој декади захтевале су прилагођавање и прелазак на један другачини модел пословања. Данас маркетинг тимови користе различите типове друштвених мрежа како би повећали могућност претраживања брэнда или компаније/организације и на тај начин створили двосмерну комуникацију са својим клијентима.

Тренутно најистакнутије праксе маркетинга на друштвеним мрежама укључују креирање и функционисање пословне странице компаније, управљање промоцијама, одржавање односа са јавношћу и спровођење истраживања тржишта. Остале активности подразумевају пружање подршке клијентима, подстицање ревизија и

дискусија купаца и запошљавање (Betioll, Di Maria & Finotto, 2012; Chua, Deans & Parker, 2009; Gligoriјević & Leong, 2011; Newman, 2013; Pentina, Koh & Le, 2012).

Већина компанија, малих и средњих предузећа те предузетника се опредељује за активности помоћу алата за микро блоговање (енг. *Microblogging*) као што су Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Гугл+, који им служе за онлајн адвертајзинг (оглашавање) и креирање ефективне онлајн комуникационе мреже (Gligoriјević & Leong, 2011, стр. 496).

Ваља споменути и то да савремен маркетинг комуникације које подразумевају употребу онлајн комуникација и друштвених мрежа иако у великој мери доприносе развоју свести о бренду и његовој репутацији те генерисању корисника, представљају свакако један део интегрисаних маркетинг комуникација чији је допринос теже утврдити у односу на остале елементе модела микса маркетинг комуникација, поготово плаћеног адвертајзинга (оглашавања) и одређених видова промоције (Pentina et al., 2012, стр. 68).

У наредним деловима овог поглавља детаљније ћемо се бавити приказом прегледа литературе везаним за маркетинг на друштвеним мрежама.

5.2. Дигитални маркетинг и друштвене мреже

5.2.1. Појам дигиталног маркетинга

Према дефиницији Financial Times Lexicon – а дигитални маркетинг се дефинише као: „Маркетинг производа и услуга уз коришћење дигиталних канала како би се дошло до потрошача. Главни циљ јесте промовисање бренда кроз разне форме дигиталних медија. Дигитални маркетинг превазилази Интернет маркетинг како би укључио и канале који не захтевају употребу Интернета.“¹

Са оваквом дефиницијом слажу се и експерти из праксе, као што је Neil Patel који на свом блогу дефинише дигитални маркетинг као „сваку форму маркетинга производа и услуга која укључује употребу електронских уређаја.“²

Према аутору Bird (2007) дигитални маркетинг представља маркетинг у ком се поруке шаљу кроз медијум који зависи од дигиталних преноса (Bird, 2007, стр. 153).

На сличан начин и аутори Chaffey и Ellis-Chadwick (2012) приступају дефинисању маркетинга који у својој књизи *Дигитални маркетинг: Стратегија, имплементација и пракса* за дигитални маркетинг кажу да представља остварење маркетиншких циљева кроз дигиталне технологије и медије (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, стр. 10). Исти аутори наводе да употреба Интернета и других дигиталних медија за подржавање маркетинга доводи до још већих недоумица око тога да ли су дигитални маркетинг, Интернет маркетинг, е-маркетинг и веб маркетинг исти појмови. У исто време, аутори наводе да терминологија није толико важна колико активности које су обухваћене дигиталним маркетингом, а које свакако морају бити приоритет у складу са његовим значајем (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

У прилог томе говори и аутор Charlesworth (2014) који променио назив своје књиге „Интернет маркетинг“ у „Дигитални маркетинг“, када је схватио да је термин дигитални маркетинг општеприхваћен термин за појмове као што су Интернет маркетинг, онлине маркетинг, маркетинг нових медија и сл., при чему је задржао исту дефиницију, концепт, као и целокупан опсег техника које се користе (Charlesworth, 2014).

¹ <http://lexicon.ft.com/term?term=digital-marketing>

² <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

5.2.2. Маркетинг микс у дигиталном окружењу

Промена перспективе и концепата у традиционалном маркетингу условљена је појавом Интернета и повећањем изложености потрошача већем броју комуникационих порука од стране великог броја компанија. Најважнија промена огледа се у промени оријентације од стране произвођача ка потрошачима (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, стр. 38). Модел 4P био је прихваћен деценијама као један од носећих у маркетинг менаџменту, међутим имајући у виду да је дигитална револуција променила начин комуницирања са потрошачима, предложани су разни модели који би заменили традиционални концепт маркетинг микса, а неки од најзначајних су 4C (Lauterborn, 1990), 4S (Constantinides, 2002) и SAVE (Ettenson, Conrado & Knowles, 2013).

У наставку бавимо се искључиво новим моделима маркетинг микса. Према моделу 4C, производ је замењен са потрошачем (енг. *Customer*), премештајући фокус на задовољење потреба потрошача. Цена је замењена са трошком (енг. *Cost*) и односи се на укупне трошкове поседовања производа. Промоција је замењена комуникацијом (енг. *Communication*), које представља сваки облик комуникације између компаније и потрошача. Дистрибуција је замењана погодношћу, што подразумева куповину производа, проналажење производа, проналажење информација о производу и још неколико фактора (Wani, 2013).

Constantinides (2002) кроз модел 4S предлаже следеће:

- опсег (енг. *Scope*) (стратешки проблеми) – укључује пре свега постављање стратешких и оперативних циљева, анализу и дефинисање циљног тржишта, анализу потенцијалних потрошача, интерну анализу и опредељује стратешку улогу компаније у онлине окружењу,
- Веб страница (енг. *Site*) (оперативни проблеми) – преставља примарни извор потрошачевог доживљаја компаније и самим тим најважнији комуникациони елемент, који има за циљ да привуче што више посетилаца, успостави контакт са циљним тржиштем и брендира компанију у онлине свету,
- синергија (енг. *Synergy*) (интеграција у физичке процесе) – дефинише се као интегративни процес који је потребан како би се схватили циљеви компаније у онлине

окружењу. Синергија се може остварити између виртуалне и физичке организације, као и између виртуалне организације и трећих страна,

- систем (енг. *Sistem*) (технички проблеми) – идентификује технолошка и техничка питања, као и сервисирање вебстранице компаније које треба решити, узимајући у обзир стратешке и пословне принципе на којима треба да почива свака компанија у онлине окружењу.

Најновији модел SAVE модел први пут се појавио у раду код Ettenson и сарадника (2013) који су га описали тако што премешта акценат са производа на решења (енг. *Solutions*), дистрибуције на приступ (енг. *Access*), цене на вредност (енг. *Value*) и промоције на едукацију (енг. *Education*) – скраћено SAVE (Ettenson et al., 2013, стр. 1). Када се говори о овом моделу обухватајући решења, приступ, вредности и едукацију, заправо се говори о изградњи односа са потрошачима. Потрошачи осећају обавезу да се врате уколико су им пружена боља решења и већа вредност. Свеобухватна анализа показује да је SAVE модел бољи од модела 4P, али још увек је потребно да се докаже његова практична примена у свету маркетинга (Wani, 2013).

5.2.3. Комуникација “Од уста до уста” у дигиталном окружењу (енг. *eWOM*)

Друштвене мреже путем платформи пружају могућност потрошачима да деле своја искуства међусобно на својим профилима друштвених мрежа процењујући нечије пословање путем прегледа вебсајтовима и дајући коментаре или препоруке за производе или услуге. Ова пракса објављивања информација на често посећеним веб страницама може да изгради или да уништи репутацију пословне организације (Öztamura & Karakadilar, 2014, стр. 513).

Одговарајући канали комуникације заједно са адекватним контекстом поруке пресудни су елементи у развоју поверења јер би између осталог могли да разјасне очекивања и у будућим односима између компанија и њихових купаца (Gligorijevic & Leong, 2011, стр. 495).

С обзиром на брзину, обим и свеобухватност интернета (механизми онлајн повратних информација, друштвене мреже, блогови, тзв. вирусни маркетинг) многи истраживачи слажу се да су ефекти електронских комуникација односно електронског маркетинга “од уста до уста” (енг. *eWOM*) ефективнији од оних који нису на мрежи, јер фаворизују брзо усвајање производа и воде до повећања продаја те заговарају питање

бренда путем решавања проблема корисника и потрошача брже и исплатљивије (Bulearca & Bulearca, 2010, стр. 299).

Аутор Qualman (2009) наводи да корисници генерално цене мишљења других корисника а то значи да у будућности више нећемо тражити производе и услуге већ ће производи или услуге наћи нас преко препорука других корисника на друштвеним мрежама. Корисници цене мишљење и савете других корисника друштвених мрежа чак више од информација које могу пронаћи директно преко претраживача (енг. *Search Engines*) (Qualman, 2009, стр. 89).

Са порастом популарности друштвених мрежа, маркетинг “од уста до уста” (енг. *eWOM – Word of Mouth*), кроз препоруке корисника и потрошача о брендovima, производима, услугама или самим компанијама, постаје све важнији за саме компаније чак важнији и од импресије потрошача од стране компаније путем онлајн разговора у потрошачким заједницама (Öztamura & Karakadilar, 2014, стр. 513).

Истраживања показују да излагање електронским порукама, од уста до уста (енг. *eWOM*) изазива више интересовања за одређене категорије производа него што се то може изазвати излагањем информација које извођачи пласирају. Данас су људи много више упознати са производима које конзумирају због интернета који им пружа много више информација стварајући од њих активне копродуценте вредности (Zhang, Bernard & Chowhury, 2011).

Потрошачи као ствараоци и копродуценти вредности могу пружити компанијама повраћај инвестиција са великим износима јер је све већа свест о брендovima што је најважније за електронски маркетинг од уста до уста (енг. *eWOM*), у данашњем тржишном свету. На пример, друштвена мрежа Фејсбук дозвољава циљним потрошачима да постану пошиљаоци порука слањем порука и преносом огласа својим пријатељима, што их експлицитно повезује са оглашивачима или коментарисањем огласа и слањем истих путем вирусних канала маркетинг комуникација (Chu, 2011, стр. 32).

5.2.4. Бенефити маркетинга на друштвеним мрежама

Бенефити маркетинга на друштвеним мрежама пре свега се огледају кроз изградњу свесности, поверења и репутације компаније која путем друштвених мрежа оглашава своје производе или услуге и на тај начин стиче за себе одређену тржишну позицију (Gligoriјević & Leong, 2011).

Gligoriјević & Leong (2011) такође наводе да је главни циљ маркетинга на друштвеним мрежама стварање репутације онлајн брeнда а мреже као својеврсни облик електронског маркетинга од уста до уста пружа могућност да што више корисника пише и говори о онлајн брeнду на позитиван начин и на тај начин се спроводи ефикасна маркетинг стратегија.

„Вирусне“ карактеристике друштвених мрежа потпомажу горе поменуто изградњу репутације брeнда и повећање његове свести у односу на генерисање потенцијалних купаца или повећање продаје. Квантификовање ангажмана на мрежама не мора нужно да буде одређен бројем пријатеља, пратиоца или бројем твитова и ретвитова, што је свакако још један од комплексних изазова које мреже носе са собом (Pentina et al., 2012, стр. 68).

Феномен који се јавља када је реч о маркетингу на друштвеним мрежама, поред плаћеног адвертајзинга огласа и реклама те формирања сопствених пословних страница на оним мрежама које нуде те опције, јесте и појам инфлуенсера (енг. *Influencer*) који може допринети целокупној маркетинг стратегија која је осмишљена. Наиме, ефекти корисника друштвених мрежа као потенцијалних инфлуенсера од великог су значаја у контексту маркетинга на друштвеним мрежама. Најутицајнији корисници баве се широким спектром тема и области. На пример, нове маркетиншке кампање које се покрећу неизоствно се убацују путем веза (енг. *Links*) на профиле популарних особа односно инфлуенсера. Другим речима, овај тренд нам указује да је најефикасније усмерити се на главне утицајне факторе ко што су инфлуенсери него на “упошљавање” великог броја непопуларних корисника како би се започела „вирусна” маркетинг кампања (Cha, Haddidi, Benevenuto & Gummadi, 2010). Ефекти корисника друштвених мрежа у смислу инфлуенсера су незаобилазни. Демографске карактеристике инфлуенсера варирају и није увек реч само о познатим личностима и лидерима јавног мњења.

Постоји строга корелација између утицају корисника друштвених мрежа на остале кориснике када је реч о различитим темама, што према ауторима Oztamur и Karakadilar (2014) води према два закључка. Први, најутицајнији корисници имају изузетан утицај на широк спектар тема. Ово подразумева да локални лидери јавног мњења и високо популарне личности бивају коришћени за ширење информација и ван њихових експертских области. Заправо, нове рекламне кампање лансирају се тако да су у њих инкорпорирани рекламни линкови од стране “популарних личности”.

Друго, трендови у разликама између утицаја појединаца индукују много више ефектније таргетирање тих појединаца него што би то на пример било класично запошљавање непопуларних корисника за пласирање вирусних кампања.

Креирање садржаја једна је од најважнијих стратегија које компаније треба да укључе у своје промотивне активности на друштвеним мрежама, а које наглашавају развој дигиталних односа са њиховим потрошачима (Mangold & Faulds, 2009). Предност ових активности огледа се у развоју дигиталне присутности које компаније присвајају за себе а која у времену дигитализације представља не само предност већ и нужност.

Овај феномен, заједно са глобалним потигнућима из домена информационо-комуникационих технологија и ниским трошковима Интернета као медија, представља основу дигиталних маркетинг стратегија и заједно са адекватним промотивним миксом представља бенефите за све учеснике у онлајн комуникацији (Tiago & Verissimo, 2014, стр. 704). Да је дигитално присуство на друштвеним мрежама од важности за компаније потврђују исти аутори који су у свом раду на основу истраживања које су спровели представили табелу са бенефитима дигиталног присуства, табела 15.

Табела 15. *Бенефити дигиталног присуства.*

Врста бенефита	%
Побољшавање прикупљања информација и повратне информације	87
Кориснички алат	85
Повећање знања	85
Промовисање интерних и екстерних односа	82
Подржавање процеса доношења одлука	60
Повећавање продуктивности	58
Боље мерење исхода	53

Извор: *Tiago & Verissimo, 2014., стр. 705.*

Маркетиншка стратегија заснована на креирању садржаја може да премости обе везе, између потрошача и компанија и између физичког и виртуалног (Silva, Rahman & El Saddik, 2008).

Маркетинг на друштвеним мрежама или дигитални маркетинг како га још у литератури називају није ограничен само на садржај поруке која се шаље већ и на изградњу везе са потрошачима а представља и моћан алат за изградњу, консолидацију и одржавање свести о брендovima (Tiago & Verissimo, 2014., стр. 705).

Маркетари препознају вредност дигиталног маркетинга и због тога улажу значајна финансијска средства у његов развој и имплементацију (Weinberg & Pehlivan, 2011; Zhao & Zhu, 2010).

У прилог томе да је маркетинг на друштвеним мрежама важан говоре квантитивни подаци и бројке о употреби дигиталних маркетинг комуникација. Како аутори Tiago & Verissimo (2014) наводе најчешће коришћен канал у дигиталном маркетингу јесу коропративне веб странице (90% испитаника) затим следе друштвене мреже и то Фејсбук (73% испитаника), Линкедин (46% испитаника), Твитер (42% испитаника). Такође се значај може огледати и у процентуалном уделу трошкова за дигитални маркетинг који у укупном буџету износи 20% са тенденцијом раста на 77% у кратком року.

Jothi, Neelmar и Prasad (2011) су у закључку свог истраживања о анализи друштвених мрежа у контексту развоја свести о бренду, дали пар кључних потврда о значају дигиталних комуникација рекавши да онлајн комуникација о производима или услузи даје велики допринос брендovској конкуренцији на тржишту јер не само да пружа информације о производу или услузи већ промовише и креативне иновације.

Осим класичног вида рекламирања и оглашавања да ли путем пословних страница, плаћених огласа или комуникације од стране инфлуенсера дигиталне комуникације пружају потрошачима и додатно задовољство. Скривена чињеница је да бренд не може напредовати без ефикасне и ефективне комуникационе стратегије путем којих се привлаче и задржавају потрошачи и будући потрошачи.

Исто тако, ови аутори тврде да на сајтовима за социјално умрежавање односно друштвеним мрежама доминира претежно млађа генерација која исте користи не само због комерцијалних реклама већ и за забаву и друштвено окупљање стога се и саме кампање ваљају креирати у складу са њиховим мотивима за коришћење истих (Jothi, Neelmar & Prasad, 2011, стр. 240).

Како се у једном истраживању наводи менаџери се у великој мери ослањају на дигитални маркетинг како би изградили свој бренд (82% испитаних менаџера), побољшали своја знања (78% испитаних менаџера) и повећало токове комуницирања (70% испитаних менаџера). Будући да су друштвене мреже у великој мери засноване на партиципацији самих корисника, оправдано је очекивати да ће промовисање друштвених активности на мрежама постати главни мотиватор када је реч о компанијама за укључивање у друштвене медије.

Међутим, само 41% испитаника је одговорило да сматра да је промоција друштвених активности примаран покретач свих напора у дигиталном маркетингу (Kaplan & Haenlane, 2010).

Иако је WWW омогућио презентацију маркетиншких порука путем приказа страница и оглашавања како би достигао велики број корисника у кратком временском року, данас друштвене мреже представљају средство које обликује понашање потрошача више него медијум који олакшава интеракцију између купаца и продаваца (Berthon, Pitt & Watson, 1996).

5.2.5. Мерење успеха перформанси на друштвеним мрежама

Маркетари који се баве маркетингом на друштвеним мрежама прате одређене параметре по којима могу да процењују учинак маркетинг комуникација и кампања на друштвеним мрежама, односно мере успех перформанси друштвених медија (промет на веб локацијама – енг. *web site traffic*, велике стопе – енг. *hit rates*, кликови – енг. *clicks throughs*, време проведено онлајн – енг. *time spent online*, објављивање – енг. *postings*, итд.) Међутим та мерења морају бити прилагођена појединачним маркетинг кампањама на друштвеним мрежама и увек их треба размотрити у фази припреме маркетиншке онлајн кампање те их идеално инкорпорирати у само тестирање порука (Öztamur & Karakadilar, 2014, стр. 514).

Међутим одмах на почетку ваља нагласити да много тога што се дешава у онлајн маркетингу на друштвеним мрежама, и комуникацијама генерално, је много више од експерименталног нивоа, више је питање увида који се стичу дугогодишњом праксом и радом у овој области, него само и искључиво метриком (Miller & Lammas, 2010, стр. 7).

Постоје две врсте метрика које служе мерењу ефикасности маркетинга на друштвеним мрежама (Öztamur & Karakadilar, 2014, стр. 514):

1. Метрика везана за ангажованост (енг. *Engagement metrics*) сконцентрисана је на следбенике, фанове, коментаре и
2. Метрика везана за расположење (енг. *Sentiment metrics*) која се тиче позитивних или негативних коментара купаца.

У пракси се на многим сајтовима и блоговима могу пронаћи информације везане за начин мерења успеха перформанси друштвених медија. На једном од таквих сајтова проналазимо да постоје два начина мерења успеха (Neil Patel, 2018):

1. Континуирано праћење – праћење активности током времена;
2. Метрика са фокусом на кампању – кампања или анализа догађаја са јасним почетком или крајем;

На истом овом сајту проналазе се и кораци који служе креирању матрица односно метрика за мерење успеха перформанси друштвених мрежа. Кораци су дефинисани као 1. Дефинисање циљева који се желе постићи; 2. Креирање метрике за мерење тих циљева; 3. Мерење; 4. Мониторинг и извештавање; 5. Подешавање и понављање (Neil Patel, 2018).

Постоје и метрике које мере број посетилаца, пријатеља и пратилаца као и метрике које мере број лајкова, твитова, ретвитова, шеровања, али које се не могу превести директно у везу са повећањем комуникације, додате вредности или продаје. Чињеница коју наводе аутори Öztamur и Karakadilar (2014) у свом раду тиче се тога да упркос својим вирусним карактеристикама маркетинг друштвених мрежа више је ефикасан када је реч о изградњи брэнда и позитивној репутацији брэнда која даље води генерисању вођства и повећању профита.

Које се све активности могу мерити односно који су све показатељи успешности једне пословне странице Фејсбука или Твитера? Пример је дат у табели 16. која описује активности једне мале фирме из домена модне индустрије.

Табела 16. Примери параметара за анализу активности на друштвеним мрежама одређене фирме.

Профил фирме	Седиште и датум оснивања: New York, 1984.
<i>Пословна Фејсбук страница</i>	
Број лајкова	24.925*
Фреквенција коришћења	Свакодневно
Богатство и релевантност садржаја атрактивног за таргетиране кориснике	Богат садржај оријентисан ка кориснику
Интеракција са корисницима	Ефективна комуникација (фреквентно одговарање на сва питања и коментаре)
Употреба језика	Искрен, пријатељски оријентисан
Правопис и спелинг	Коректан са минорним ортографским грешкама
<i>Пословна Твитер страница</i>	
Број пратилаца	4.462*
Фреквенција коришћења	Свакодневно (у просеку 3 твита дневно)
Богатство и релевантност садржаја атрактивног за таргетиране кориснике	Исто као и код садржаја намењеног Фејсбук страници
Интеракција са корисницима	Ефективна комуникација (одговара се скоро на сваки твит)
Употреба језика	Живописна и искрена, у опуштеном маниру
Правопис и спелинг	Коректан са минорним ортографским грешкама

Извор: *Oztatur u Karakadilar, 2014, стр. 516.*

Дакле, као што увиђамо у табели 16. друштвена мрежа Фејсбук предњачи када је реч о броју корисника иако је фреквенција активности од стране саме фирме подједнако заступљена на обе мреже. Садржаји су подједнако прилагођени корисницима мрежа пријатељима односно пратиоцима, интеракција је изражена, језик је кректан. Ови квалитативни показатељи могу престављати метрике које мере активности самих компанија које предузимају своје онлајн активности на мрежама и бити од користи уколико посматрамо активности са друге стране јер су нам подједнако битне с обзиром да је реч о друштвеним мрежама које саме по себи подразумевају интеракцију.

Већина аутора се слаже са чињеницом да је процењивање ефикасности дигиталног маркетинга односно маркетинга на друштвеним мрежама доста тешко. Нов метод калкулусања повраћаја на инвестицију (енг. *ROI*) брзо је предложен и усвојен са појавом нових друштвених мрежа (Fisher, 2009).

Zhao и Zhu (2010) су предложили модел за мерење повраћаја на инвестиције у дигиталном маркетингу који укључује низ мера под утицајем активности конкуренције. Слично томе, аутори Hoffman и Fodor (2010) предлажу више од 50 метрика за процену ефикасности успеха перформанси на друштвеним мрежама у циљу промовисања свести о брендovima, ангажовању брендova и маркетинга од “уста до уста” (енг. *eWOM*).

Најплодоноснији аутори који су изучавали област успешности дигиталног маркетинга на друштвеним мрежама свакако су Tiago и Verissimo (2014) који су према свом истраживању о процени мерења ефикасности дигиталног маркетинга на друштвеним мрежама, дошли до закључака да се неке од најзаступљенијих метрика тичу свесности бренда (89%), маркетинга од “уста до уста” (88%), задовољства купаца (87%), садржаја генерисаног од стране корисника (80%) и Веб аналитике (80%) док заостају прикази страница (66%), цена за хиљаду приказа (63%) и стопа учесталости кликова (58%).

Постоји више врста Аналитика када је реч о мерењима учинака на интернету уопште. Гугл Аналитика (енг. *Google Analytics*) је лидер када говоримо о најзаступљенијем бесплатном аналитичком систему.

Zarella (2013) је у својој књизи “*The Science of Marketing*“ спровео читав низ истраживања не само када је реч о друштвеним мрежама већ и аналитици и мерењу учинака спроведених на друштвеним мрежама. Овај маркетиншки стручњак је спровео између осталог и једно истраживање на тему употребе аналитике друштвених мрежа. Неки од података до којих је дошао је да маркетингари и даље не користе аналитику у мери у којој би требали, па тако према подацима из 2013.године, 76% их не користи док 24% користи, од оних који користе аналитику учесталост коришћења је у највећој мери повремена, затим понекад, често, ретко и никад. На питање које су најчешће заступљене метрике за мерење перформанси испитаници су одговорили посета са разговором (енг. *Visit-to-lead-Conversation*), број посетилаца (енг. *Visitors*), лидери (енг. *Leads*), продаја (енг. *Sales*), број посета (енг. *Visits*), време проведено на мрежи или сајту (енг. *Time on site/page views per visit*), број претплатника (енг. *Subscribers*) (Zarella, 2013, стр. 173-178).

5.2.6. Виртуелне бренд заједнице

Заједнице брендова представљају групе корисника који деле исте интересе за одређен бренд или производ (Casalo, Flavian & Guinaliu, 2008). Други аутори пак дефинишу виртуелне бренд заједнице као места комплексних значења, стварања и напора конзумације брендова (Muniz & Jensen, 2007).

Студије показују да се са виртуелним заједницама брендова стварају нови облици комуникационе интеракције као што су између осталог и интеракције између потрошача и електронских услуга (енг. *E-Services*), јер су виртуелне заједнице брендова засноване пре свега на корисничкој интеракцији. Комуникација са другим корисницима је основни део искуства корисника друштвене мреже су постале главни начин на који потрошачи могу да имају интеракцију једи са другима и са компанијама (Georgi & Mink, 2012).

У овом делу ваљало би споменути и групе корисника које се формирају на друштвеним мрежама а које спадају у домен виртуалних бренд заједница. Наиме, према истраживањима која се баве овом тематиком концепт социјалног идентитета и групних норми снажно утиче на понашање корисника друштвених мрежа као будућих потрошача и конзумента брендова. Природа и култура ових група утичу на начин како остали чланови тих група тумаче и приписују значење брендovima и производима. Чланови заједнице у јакој друштвеној групи су вероватно имали групне намере да прихвате оглашавање у онлајн заједницама (Muniz & Jansen, 2007). Групе на друштвеним мрежама представљају заправо групне норме које чине скупови заједничких циљева, веровања и вредности које чланове групе прате. Друштвени идентитет односи се на вредности и уверења која утичу на понашање везано за групу. На пример, ако је Фејсбук група усмерена на луксузне брендове, онда су свакако рекламе које се односе на те брендове то јест производе нужно вишег квалитета јер само тако могу бити релевнтне за чланове дате групе (Zeng, Huang & Dou, 2009).

Значајно је споменути индивидуални идентитет на друштвеним мрежама који у комбинацији са обичајима група на тим истим друштвеним мрежама утиче на начин на који људи перципирају рекламе представљене на друштвеним мрежама. Културно порекло корисника у великој мери може утицати на правила групне заједнице (Raquette, 2013, стр. 8).

Оглашавање на Интернету и друштвеним мрежама даје велики допринос конкуренцији брендова на тржишту. Велике и мале компаније, појединци, важни и мање важни догађаји, концепти данас своју базу у оглашавању и рекламирању проналазе на друштвеним мрежама како би били тржишно препознатљиви (Zarella, 2010).

Сваки бренд који је изложен на друштвеним мрежама има исте основне карактеристике и користи као што је могућност креирања странице, дељење ресурса, додавање мултимедија и још пуно тога (Eric, 2008).

Корисници друштвених мрежа излажу се разним врстама комуникације са брендovima на друштвеним мрежама. Они имају тенденцију да комуницирају са брендом и да на занимљив начин добијају свест о бренду (Nicole, 2007).

По ауторима Jothi и сарадници (2011) комуникација везана за брендирање на друштвеним мрежама је данас лична, фасцинантна и утиче на корисничку заједницу. Најчешћи начини атракције корисника у ту сврху јесу игре, квизови и ажурирања најновијих информација као врсте интерактивних комуникационих порука привлаче 28% корисника затим следе 26% корисника које привлаче странице (енг. *FunPages*) и постови (енг. *Posts*), 20% корисника привлаче интересантне рекламе, 14% корисника се опредељује за видео огласе и клипове а преосталих 12% корисника је заинтересовано за традиционалне банер огласе (Jothi & Prasad, 2011, стр. 239). Оглашивачи и маркетари користе друштвене мреже као главне ресурсе за промоцију и развијање идентитета бренда међу циљном групом (Jothi et. al, 2011, стр. 241).

5.2.7. Потрошачки ставови

У овом делу петог поглавља бавићемо се уопштено значајем ставова потрошача за функционисање друштвених мрежа али узимајући у обзир и чланства у одређеним групама као и ставове корисника према различитим облицима онлајн рекламирања на друштвеним мрежама.

И за продавце и за маркетаре је од виталног значаја познавање фактора који утичу на ставове и мотиве потрошача јер у савременој маркетинг комуникацији на друштвеним мрежама, потрошачи су управо ти који стварају садржај о брендovima што је раније било више контролисано од стране самих компанија (Heinonen, 2011).

Chu (2011) је истраживао везу између брендova на Фејсбуку повезаних са партиципацијом корисника одређених група, рекламним одговорима и психолошким факторима саморазоткривања и ставова међу члановима и нечлановима Фејсбук група. Студија је утврдила да корисници који су чланови група на Фејсбуку чешће и вероватније откривају своје личне податке од нечланова. Исти аутор је дошао до закључка да групе обезбеђују канале које потрошачи сматрају кориснима када траже лични статус и самопотврду у категорији производа као и вирусно преношење садржаја о брендovima њиховим друштвеним контактима (Chu, 2011, стр. 40).

Аутор Сох (2010) је истраживао корелацију између старости и потрошачких ставова и установио је да ставови корисника друштвених мрежа о онлајн форматима оглашавања и рекламирања као што су блогови, видео записи и странице брендova, производа или услуга, се у одређеној мери разликују међу старосним групама. Исти аутор наводи да старосна група од 18 до 28 година старости има снажне позитивне ставове према блогovima, видео записима и огласима о брендovima. Ови корисници су имали ставове да су ови формати привлачни, информативни и забавни. Групе старијих узраста од 35 до 54 година старости преферирале су огласе и оглашавање на друштвеним мрежама које су захтевале видео записе и званичне странице о брендovima јер су их сматрале привлачнијим, информативнијим и боље позиционираним унутар распореда страница на мрежи. Закључак је да су корисници у овом истраживању спроведеном од горе поменутог аутора показали позитивне ставове према онлајн форматима оглашавања док су се негативни ставови корисника везивали за облике

онлајн оглашавања као што су нагло отварајуће поруке (енг. *Pop-up*) и распрострањени или плутајући форматирани огласи (Cox, 2010).

У прилог томе говоре и подаци који се проналазе у раду код Powers, Advincula, Austin, Graiko и Snyder (2012), у коме чак 20% потрошача тврди да друштвене мреже за њих представљају значајан извор информација када се налазе у процесу куповине нових производа. Даље, високо изражена интеракција и персонализација на друштвеним мрежама, од стране потрошача као корисника друштвених мрежа, омогућава друштвеним мрежама и платформама, као што су на пример Фејсбук, Инстаграм или Твитер, да побољшају њихове склоности ка куповини и позитивним ставовима потрошача о компанијама и њиховим бендовима (Persuad, 2013). Пример обликовања ставова потрошача према компанијама које користе платформе друштвених мрежа дао је аутор Leung, Bai и Stahura (2015) који додају да се интенција понашања потрошача у куповини одређује самим ставовима потрошача о друштвеним мрежама које команије користе као и ставовима потрошача о самој компанији (Leung, Bai & Stahura, 2015). У овом контексту потврђена је дебата вођена од стране Williams и Chinn (2010), да је искуство потрошача вођено употребом друштвених мрежа од помоћи компанијама за креирањем добре презентације њихових брендова превасходно захваљујући конекцијом и интеракцијом са потрошачима, корисницима мрежа. Wang, Yu и Wei (2012) између ова два истраживања тврде да намера потрошача за куповином сигнификантно је условљена степеном учешћа самих корисника у интеракцији. Они примећују и констатују да је учешће потрошача важно за употребу друштвених мрежа. Постоје три фактора – забава, интернационализација и идентификација пронађени од стране аутора Kang и Schuett (2013) као кључни предиктори доприноса понашању потрошача у дељењу њиховог искуства на друштвеним мрежама.

Према Chi (2011) корисници перципирају оглашавање у зависности од друштвене мреже, што указује на то да корисничке мотивације за онлајн друштвено умрежавање играју виталну улогу у дефинисању одговора потрошача на маркетинг на друштвеним мрежама (Chi, 2011).

Потрошачке активности везане за потрошњу, учешће и производњу нису везане за само једну мотивацију како наводи аутор Heinonen (2011) који је закључио да су потрошачке активности резултат комбинације различитих мотивација. Класичан појам потрошача је застарео јер се потрошачи сада посматрају као активни креатори пословних вредности јер садржај који генеришу корисници смањује утицај традиционалне маркетиншке тактике (Heinonen, 2011).

5.2.8. Оглашавање

Оглашавање се дефинише као плаћена једносмерна промотивна комуникација у било ком масовном медију (Can & Kaya, 2016, стр. 487). Као примарна компонента промотивног микса бренда односно производа, има за циљ да информише о производу и убеди публику да исти купи (Tuten, 2008). Оглашавање се још дефинише и као облик посредне презентације и промоције идеја, производа и услуга које плаћа одређени спонзор (Kotler & Keller, 2008; Keller, 2002). Информисати, убедити и уверити са циљем покретања активности од стране потрошача односно њихове куповине која је повезана са крајњим профитом (Labaš & Košćević, 2014). Оглашавање или на енглеском адвертајзинг (енг. *Advertising*), заправо потиче од латинске речи “advertere“ што у преводу значи обратити пажњу на нешто. Дакако оно представља сваки плаћени облик јавног обавештавања које има намеру посредног или непосредног утицаја на продају производа или услуга (Kesić, 2003).

Истраживачи се слажу са чињеницом да када су конзументи оглашивачких порука и реклама чешће изложени рекламама, они имају времена да размишљају и разњашавају поруку која им се пласира. Сходно томе, ова поновљена изложеност и додатна временска разрада помажу конзументима порука и потрошачима да боље сазнају и задрже информације садржане у поруци а понављање доводи до бољег опозива садржаја поруке (Newell & Henderson, 2010).

Оглашивачки простор се протеклих година драматично променио, а та промена се нигде није тако јасно видела као на мрежи, онлајн. Оглашивачка индустрија је дуго настојала да иде у правцу у коме потрошачи иду (Tuten, 2008). Оглашавање на

друштвеним мрежама је један од најновијих облика интернет оглашавања и привлачи велику пажњу (Hart, 2008).

Аутор Gruber (2006) поставио је питање како оглашавање на друштвеним мрежама може довести до успеха у условима када је неопходно да се рекламе “такмиче” са садржајем које стварају сами корисници, што се свакако сматра привлачнијим и атрактивнијим за саме кориснике од класичних реклама.

Аутор Shields (2007) објашњава резултате једне студије коју су спроводили Фокс Интерактив Медија, а по којој је установљено да чак 70% повраћаја на инвестиције (енг. *ROI*) долази након што су корисници били изложени рекламама на онлајн друштвеним мрежама. Поред њега и аутори Goldsmith & Lafferty (2002) потврђују значај и популарност оглашавања на друштвеним мрежама, пре свега својим моделом који су развили а који се тиче унакрсне табулације рекламних медија са реакцијом на оглас. Према њиховом истраживању, 48,9% испитаника волело је рекламе које су им пласиране путем интернета у поређењу са 73% и 41,8% које су пласиране путем ТВ и радија. Ови бројеви потврђују да је интернет као рекламни медиј у све већем порасту популарности а са њим и друштвене мреже, јер остварују веће приходе оглашивачким компанијама.

Постоје разни начини оглашавања на друштвеним мрежама. Према ауторима Can и Kaau (2016) компаније могу да креирају рекламе везане за странице брэнда односно производа како би омогућили корисницима да лајкују (енг. *Liked*) те странице. Друго, корисници могу да виде изворе вести у виду спонзорисаних реклама.

Треће, корисници који не виде одмах брэнд или производ могу да виде препоручени оглас са брэндом или производом и четврто, корисници друштвених мрежа могу да виде рекламу са брэндом или производом као резултат активности својих пријатеља и пратиоца који су претходно лајковали странице тих брэндова или услуга (Can & Kaau, 2016, стр. 487).

Са друге стране, када је реч о разумевању односа између врста самих реклама на друштвеним мрежама и развоја препознавања брэнда међу корисницима, није пронађено много студија на ту тему. Истраживање које је спровео аутор Li (2007) 50% одраслих испитаника одговорило је да говори својим пријатељима о оглашеним брэндовима и производима. Иако то не мора нужно да укључује препознавање

брендова свакако да указује на чињеницу да су огласи и рекламе на друштвеним мрежама примећени и довољно интересантни да их корисници деле се пријатељима (Li, 2007).

У овом контексту анализирања оглашавања на друштвеним мрежама, ваљало би поменути и ставове корисника односно потрошача према оглашавању на друштвеним мрежама. Према истраживању које су спровели аутори Hadija, Barnes и Hair (2012) потпуно је немогуће анализирати рекламне поруке на друштвеним мрежама а да се заобиђе контекст ставова корисника и потрошача по том основу. Ставови су обично конзистентни и интегришу се у три дела: афективни који подразумевају позитивна или негативна осећања, когнитивни који подразумевају одређена сазнања и бихејвиоралне намере у понашању потрошача (Vanden Bergh & Katz, 1999). Од стране многих аутора развијен је модел за мерење ставова потрошача према рекламама (енг. Aad model – Attitude Toward the Ad). Овај модел мери позитивна и негативна осећања потрошача према оглашавању производа или услуга (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Овај модел је значајан управо због тога што има снажан позитиван утицај на модел који се тиче ставова потрошача према бренду (енг. *Ab-Attitude Toward the Brand*) који за узврат има позитиван ефекат на намеру куповине код потрошача (енг. *PI – Purchase Intention*) (Bruner & Kumar, 2000).

Оглашавању на друштвеним мрежама ваљало би приступити и са аспекта карактеристика самих реклама вреднованих од стране корисника односно потрошача. Истраживање које су спровели аутори Hadija, Barnes, Hair (2012) на својим испитаницима, дошли су до закључка да су 79% испитаника су позитивно оценили четири категорије карактеристика реклама а које су се тичале атрактивношћу међу осталим садржајем, укупним дизајном, садржајем и бојом.

Друштвене мреже јесу растући комуникациони алат који као и свака друга веб страница садржи рекламни простор у њему. Међутим, на оглашивачима је да препознају могућност оглашавања на друштвеним мрежама узимајући у обзир пре свега различите потребе и жеље великог броја корисника. Маркетари и оглашивачи би требало да прилагоде и креирају рекламе и оглашивачке поруке како би уклопили модел привлачних карактеристика реклама корисницима друштвених мрежа (Hadija et al., 2012, стр. 29-30).

5.2.9. Апели

Значајно је сагледати и апеле у контексту креирања успешне маркетиншке комуникације. Јер њихова улога управо јесте неизоставна када говоримо о креирању промотивне поруке и промотивне кампање па и на друштвеним мрежама јер врста апела који ће се користити не условљава избор медија путем кога ћемо дати поруку да дистрибуирамо, већ је више одређен циљном групом и врстом производа који желимо да пласирамо у поступку промоције (Filipović, 2013, стр. 358).

Ауторка Filipović (2013) се у свом оригиналном научном раду подробно бавила анализом значаја апела и њиховом улогом у стратегији развоја маркетиншких комуникација. Цитирајући многе ауторе који се помињу код ње у раду дефинисала је апеле, приказала њихову поделу и објаснила њихов значај и улогу у креирања маркетиншких стратегија односно промотивних кампања.

Аутор Враџар (2007) који се помиње у раду код Filipović (2013), дефинисао је апеле као пропагандне теме и идеје. Односно апели представљају нове и оригиналне приступе одређеним проблемима који се узимају у обзир (Vračar, 2007, стр. 340). Са друге стране аутор Kesić (2003) тврди да су апели импулси или подстицаји који се темеље на примењеној психологији која се користи у огласима како би подстакли активирали жеље и осећања који подстичу или стварају потребу за куповином оглашаваних производа или услугама (Kesić, 2003, стр. 315). Помоћу оглашивачких апела се настоји повезати оно што производ или услуга нуде са оним што потрошач треба или жели (Keller, 2002).

Познавати потребе и жеље циљне групе којој желимо да пласирамо производ или услугу кључно је када говоримо о одабиру најефикаснијег оглашивачког апела. Одабир апела се у том смислу сматра изузетно сложеним процесом јер су мотиви индивидуални и сваки појединац формира своје властите вредности (Šubić, 2017). Утврђивање који мотив тренутно управља потрошачем један је од најважнијих фактора за креирање адекватних апела. А мотив представља потребу која човека тера на предузимање одређене радње (Kotler & Keller, 2008).

Према Kotleru i Kelleru (2006) који се појављују у раду код Filipović (2013) подела апела извршена је са неколико аспеката. На почетку треба рећи да се према општем садржају апели деле на: **1. Рационалне апеле**– они апели који су везани за когнитивни део потрошачеве личности; везани су за користи које потрошач може добити коришћењем производа или услуга; саопштавање информација или чињеница кључно је када је реч о овој врсти апела; **2. Емоционалне апеле** – усмерени су ка афективном делу потрошачеве личности; акценат је на изазивању позитивних (понос, љубав, радост) или негативних емоција (страх, кривица, бол) (Kotler & Keller, 2006; Filipović, 2013, стр. 355).

Даље, подела апела је још извршена на следећи начин: **1. Апели усмерени на задовољење егзистенцијалних потреба**, на пример: брига за здравље, чистоћа становања; **2. Апели усмерени на стицање друштвеног статуса и престижа**, на пример: усмереност ка одређеној естетици, улепшавању, имитацији познатих личности, допадање; **3. Апели који задовољавају потребе за забавом**, на пример: спорт, путовања, позориште, добро расположење; **4. Апели усмерени на алтруизам и хуманирани рад**, на пример: добротворне сврхе, саосећајност; **5. Апели усмерени на хуману садржину**, на пример осећај дужности, осећај љубави према лепом, осећај љубави према науци, осећај љубави према домовини, патриотизам; **6. Апели усмерени на особине личности**, на пример радозналост, хиперактивност, страхови (Vračar, 2007, стр. 338).

Подела ауторке Kesić (2003) која се помиње у раду код Šubić (2017) класификује апеле на следећи начин: **1. Апели према производу** (рационални и емоционални; позитивни и негативни; једностранни и двостранни); **2. Апели усмерени на потрошаче** (апели на став, апели на групу, апели на стил живота, апели на подсвесне мотиве, апели на имиџ); **3. Остали облици** (апели на страх, апели на кривицу, апели на хумор, апели на секс, сублимирани апели).

5.3. Стратегије дигиталног маркетинга

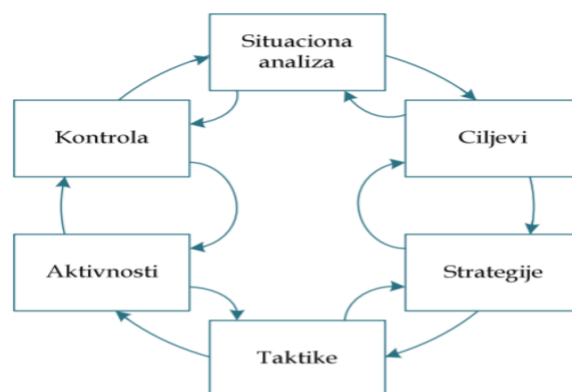
У овом делу бавићемо се најактуелнијим облицима стратегија у дигиталном маркетингу. На почетку треба истаћи шта је оно што свака дигитална маркетинг стратегија треба да садржи.

Дигитална маркетинг стратегија треба да (Frick & Eyer-Werve, 2015):

1. Јасно повеже дефинисане циљеве дигиталних канала са циљевима компаније и
2. Дефинише успех, како би се знало када треба истрајати, а када одустати.

Почећемо од SOSTAC стратегије, која је и визуелно приказана на слици 15. Она у себи садржи следеће елементе: ситуациону анализу (енг. *Situation Alnalysis*), циљеве (енг. *Objectives*), стратегије (енг. *Strategies*), тактике (енг. *Tactics*), акције (енг. *Actions*) и контролу (енг. *Control*). Овај модел детаљно је описан од стране аутора Smith деведесетих година, а објављен је по први пут 2004. године. Данас се сматра једним од најчешће коришћених модела за стратешко маркетинг планирање у дигиталном окружењу. Нагласак се ставља на чињеницу да постоји преклапање наведених фаза током планирања, као и ревидирање одређених фаза (Chaffy & Smith, 2008).

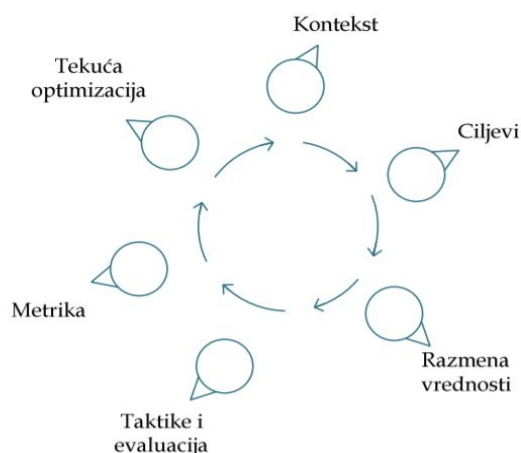
Слика 15. SOSTAC оквир планирања дигиталних маркетинг стратегија.



Извор: Chaffy & Smith, 2008, стр. 4.

Проширену верзију овог оквира дао је аутор Stokes (2013) на чији предлог се креира модел сличан SOSTAC моделу а који је садржао поред елемената претходне стратегија и текућу оптимизацију. Модел приказан на слици 16.

Слика 16. Проширена верзија SOSTAC стратегије са укљученим елементом текуће оптимизације.



Извор: Stokes, 2011, стр. 29.

На Слици 16. се уочава специфичност овог модела, а то је елемент који се односи на текућу оптимизацију. Текућа оптимизација подразумева прилагођавање стратегије константним променама које се огледају у новим каналима комуникације, развоју постојећих канала комуникације, али и променама у понашању потрошача који те канале користе. Дигиталне маркетинг стратегије треба да буду интерактивне, иновативне и предодређене за развој (Stokes, 2011).

Дигитална маркетинг стратегија се може посматрати и кроз три кључне компоненте (Frick & Eyer-Werve, 2015):

1. Стратегију садржаја – захтева идентификовање циљних група, развој кључних порука и садржаја који су засновани на идентификованим потребама потрошача, као и оптимизацију порука и садржаја према карактеристикама канала, како би се обезбедила дистрибуција садржаја оном брзином која ће увећати вредност за потрошача. Циљ је обезбедити садржај који је релевантан циљној групи и испоручити га у право време и кроз прави канал комуникације у моменту када је потребан циљној групи.

Стратегија садржаја обухвата следеће компоненте:

- Стратегију канала,
- Стратегију порука,
- Стратегију промоције,
- Стратегију вођења,
- Стратегију изградње заједнице.

2. Стратегију дизајна – дизајн у дигиталним маркетинг комуникацијама значи дизајнирање за акцију у смислу како ће корисници реаговати на интеракцију, али и како ће компаније реаговати на основу инпута добијених од стране корисника. Кључне компоненте за стапање пословних и маркетиншких циљева компаније са дизајном и корисничким искуством су:

- Истраживање корисника,
- Стварање корисничког искуства,
- Интеграцију са мобилним платформама.

3. Стратегију мерења - има задатак да обезбеди увид у оне податке који се могу употребити и бити корисни. Због велике количине квантитативних и квалитативних података који су доступни у дигиталном окружењу, потребно је селектовати управо оне који могу да допринесу остварењу циљева. Неки од важних елемената стратегије мерења су:

- Диференцијација између ангажовања, односно интеракције и конверзије,
- Идентификовање кључних индикатора успеха,
- Мерење популарности и успеха садржаја,
- Мерење успеха дизајна.

Даље, стратегија треба да одговори на питање како постићи дефинисане циљеве. Такође, стратегија треба да одреди и циљне сегменте, као и стратегију комуникације за сваки од тих сегмената. Стратегије се могу поделити у три групе на основу којих се

врши даљи избор различитих опција: комуникационе стратегије које су усмерене на аквизицију, комуникационе стратегије усмерене на ретенцију и стратегије развоја тржишта и производа.

Без обзира на то за коју се стратегију маркетари одреде кључно је да се користе неизоставни елементи као што су сегментација тржишта и таргетирање циљних група а затим да се у складу са претходно утврђеним корацима као што су израда ситуационе анализе, одређивање циљева и предузимање конкретних акцијама ускладе се константним прилагођавањем односно оптимизацијама у дигиталном окружењу.

Према моделу STOP SIT свака дигитална стратегија мора бити фокусирана на јасно дефинисане сегменте (енг. *Segments*) и одабрана циљна тржишта (енг. *Target Markets*), док позиционирање (енг. *Positioning*) представља све што компанија нуди потрошачима. Други део односи се на одређивање фаза (енг. *Stages*), односно распореда активности, затим интеграцију (енг. *Integration*) са осталим каналима маркетинг комуникације било да су онлајн или офлајн, као и средства (енг. *Tools*), односно технике које је потребно применити како би се стратегија реализовала (Chaffey & Smith, 2008).

5.4. Карактеристике успешне маркетинг комуникације на друштвеним мрежама

Разумевање улоге друштвених мрежа у контексту маркетинга од изузетне је важности како за истраживаче тако и за маркетаре (Fong & Burton, 2008; Kumar, Bazawada, Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016; Shultz & Peltier, 2013). Већина постојећих студија фокусирана је на одређена питања као што су понашање потрошача приликом куповине (Chang, Yu & Lu, 2015; Kumar et al., 2016; Relling, Schnittka, Sattler & Johnen, 2016), менаџмент за односе са купцима (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2014), бренд менаџмент (Asmussen, Haridge-March, Occhiocupo & Farquhar, 2013), менаџмент иновација (Gebauer, Fuller & Pezzeri, 2013) и запошљавање запослених (Sivertzen, Nilsen & Olafsen, 2013).

Аутори Felix, Rauschnabel и Hinsch (2017) су се у свом раду бавили подробном анализом маркетинг стратегије на друштвеним мрежама, покушавајући да дају одговор на питања као што су: Како је стратегијски маркетинг на друштвеним мрежама дефинисан и концептуализован? Који фактори улазе у обзир када је реч о конструкцији организацијске маркетинг стратегије на друштвеним мрежама?

Постојећа емпиријска истраживања указују на нужност постојања специфичних циљева маркетинга на друштвеним мрежама (Ashley & Tuten, 2015; Bernoff & Li, 2008; Bianchi & Andrews, 2015; Shultz & Peltier, 2013) укључујући подстицање продаје, повећање свести о брендovima, побољшање слике бренда, генерисање промета на онлајн платформама, смањење трошкова маркетинга, и стварање интерактивности са корисницима на платформама стимулишући их да објављују или деле садржај. Свакако, да специфични циљеви у великој мери зависе од природе саме индустрије као и од величине саме компаније (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017, стр. 119). У зависности од тога шта желимо да постигнемо креираћемо адекватну маркетинг стратегију.

Који су то још фактори који утичу на креирање успешне маркетинг стратегије? На пример аутори Kietzman, Hermkens & McCarthy (2011) идентификују седам функционалних блокова заједничких за све облике друштвених медија: идентитет, разговор, дељење, присуство, односи, репутација и групе.

Ефикасност маркетинг концепта на друштвеним мрежама такође може зависити од специфичне улоге коју потрошачи додељују компанијама и брендovima у сфери друштвених медија (Fournier & Avery, 2011). На крају крајева, истраживања сугеришу да ће избор маркетинг стратегије на друштвеним мрежама зависити и од врсте индустрије и врсте производа или услуге која се жели рекламирати и пласирати (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017, стр. 119).

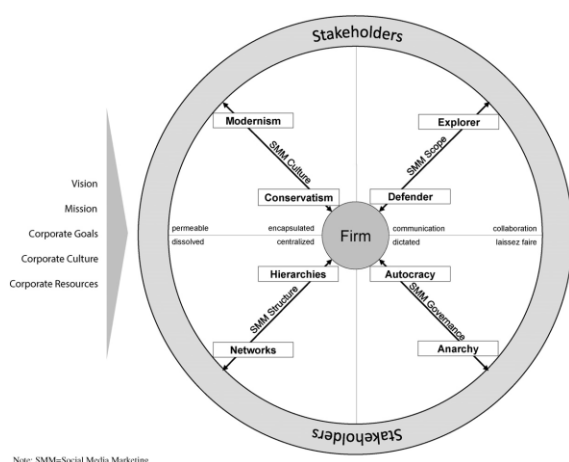
Приступ маркетинг концепту и стратегији на друштвеним мрежама бива холистички. Јер како наводе аутори De Swaan Arons, van de Driest и Weed (2014) *“маркетинг је постао толико важан да би био само у рукама маркетара.”*

Узевши у обзир и динамизам промена које се дешавају на нивоу дигиталног света али и економије уопште, исти аутори наглашавају важност уважавања екстремног динамизма који прати маркетинг у дигиталном добу. Они напомињу и да алати и стратегије које су се користиле пре пар година а које су се свакако показале као ефективне, брзо постају застареле у светлу нових приступа који се појављују свакодневно (DeSwaan Arons, van de Driest & Weed, 2014, стр. 56).

Исто тако научници Felix, Rauschnabel и Hirsch (2017) су када је реч о овој теми фокусирани и на колаборативни односно заједнички приступ маркетингу друштвених мрежа који укључује многе заинтересоване стране компаније као што су тренутни и потенцијални купци, садашњи и потенцијални запослени, добављачи али и друштво у целини.

Стицање и коришћење повратних информација које се пружају путем платформи друштвених мрежа за сваког од ови заинтересованих страна представља централни приступ и укључује дефинисање начина на који различите заинтересоване стране могу допринети процесу креирања вредности саме компаније. Ово је детаљно објашњено на слици 17.

Слика 17. Стратешки оквир маркетинга друштвених мрежа.



Извор: Felix, Rauschnabel & Hirsch, 2017, стр. 121.

Слика 17. нам сугерише да ће стратегија маркетинга на друштвеним мрежама бити вођена унутрашњим утицајима фирме (визија, мисија, корпоративни циљеви, корпоративна култура, расположиви ресурси), а који би за узврат требали бити у складу са спољашњим утицајима (заједница, конкуренција, државне регулативе).

Друштвене мреже као алати засновани на Вебу односно мрежи, пружају конкурентске предности компанијама и корисницима: Друштвене мреже имају карактеристике маркетинг алата заснованог на Вебу односно мрежи, помоћу кога разни корисници могу да се придруже виртуелном односу са другим корисницима широм света (Rooney, 2010). Од 2009. године друштвене мреже Твитер и Фејсбук омогућавају компанијама да преко њих користе специјалне понуде. На пример, авиокомпаније користе специјалне ексклузивне понуде у последњем тренутку (енг. *Last Minute*) као и друге облике подстицаја продаје преко друштвених мрежа.

Компанија Старбакс (енг. *Starbucks*) је на пример ограничила своје промотивне кампање само на друштвену мрежу Фејсбук те је својим Фејсбук фановима промовисала купоне и попусте који су исте могли да преузму управо преко Фејсбук странице компаније.

До 2010. године ова компанија није само имала базу потенцијалних корисника од 6 милиона већ је градила и “блиске” односе са својим онлајн пратиоцима друштвене мреже Фејсбук (Deighton & Kornfeld, 2011).

Учешће медија омогућава корисницима друштвених мрежа да сами креирају маркетиншку кампању и да буду креатори, на пример када је компанија Џилет (енг. *Gillete*) креирала такмичење на друштвеној мрежи имала је циљ да корисници сами узму учешће путем креирања кратког видеа у коме ће приказати своје могућности и способности у спортовима са лоптом а ти видеи су касније објављени како на Фејсбук страници компаније тако и на Јутјуб каналу а тај начин су корисници директно одговарали захтевима и циљевима брэнда ове компаније (Mangold & Faulds, 2009).

Главне маркетинг кампање које су везане за вирусни маркетинг подразумевају комуникацију кроз забавне и информативне поруке које се пореносе електронским путем или путем мејла а које су корисне за изградњу саобраћаја (Eisenmann et al., 2010).

Друштвене мреже се са годинама развијају и сада пружају различите и специјализоване канале комуникације за брэндирање и сегментацију тржишних ниша (Jensen et al., 2009). Мреже омогућавају кориснику појединцу да комуницира са стотинама чак и хиљадама других корисника о различитим производима и услугама и компанијама које их пружају (Mangold & Faulds, 2009).

Самим тим друштвене мреже омогућавају једну од најчинковитијих облика маркетинг концепта који се на њима спроводи тзв. *вирусни маркетинг* који се састоји од брзог и масовног ширења порука путем Интернета и друштвених мрежа (Tunez Lopez & Garcia, 2011). Друштвене мреже померају снагу корисника који сада сами могу да стварају екстерналије и бивају медијум кроз који се реализује маркетинг од “уста до уста” али и да имају снажан утицај на понашање осталих корисника друштвених мрежа (Rooney, 2010). Позитивне екстерналије представљају последицу која доводи до даље продаје и прихода за продавце (Hartline et al., 2008). Аутор Janusz (2009) надовезује се истичући да реферални програми као делови вирусне маркетинг стратегије омогућавају задовољним купцима да упућују своје пријатеље и чланове породице на сличан укус који преферирају.

Аутор Chaney (2009) у својој књизи сублимирао је примере из праксе великог броја маркетиншких стручњака који су управо на основу своје праксе изводили закључке и доносили даље одлуке о томе како и на који начин побољшавати маркетинг комуникације на друштвеним мрежама. У једном поглављу био је фокусиран на потрошаче – кориснике друштвених мрежа а као закључак наметало се да познавање генерације Ц (енг. *Generation C*) врло битно за разумевање концепта маркетинга на друштвеним мрежама. Дефинисао их је као дигиталне становнике који су повезани, креативни, разумеју вредност заједнице, ствараоци су садржаја, и најчешће имају новац за потрошњу.

На крају, маркетинг у заједници настаје око нишних сегмената (тржишних ниша) у којима корисници међусобно учествују у креирању интереса и на тај начин формирају саму заједницу (Trusov et al., 2009). Фејсбук друштвена мрежа корисно циља одређене тржишне сегменте и на тај начин ствара и предности и недостатке контакта “лицем у лице” који ствара перцепцију несигурности и ризика за купца: Фејсбук нуди могућности као што су пословне странице (енг. *Fun Pages*) за промоцију производа, апликације направљене од стране програмера за на пример играње игрица или интеракцију са другим корисницима, те странице на којима корисници могу да креирају сопствене групе корисника и комуницирају са њима (Mart, 2011).

Таргетирање публике односно *утврђивање циљне групе* као једне од пресудних карактеристика маркетинг кампања подразумева да маркетингери који се баве маркетингом на друштвеним мрежама морају да знају где њихови потенцијални потрошачи проводе своје време на мрежи (Chaney, 2009, стр. 23). Да ли су они корисници Фејсбука, Твитера или Инстаграма? И ако јесу, који су њихови мотиви за коришћење тих мрежа?

Маркетинг стратегије усредсређене на купце брзо су постале главно упориште маркетинг стручњака како је број корисника на друштвеним мрежама растао. Та чињеница приморала је многа мала и средња предузећа али и велике компаније да размотре своје технолошке системе као алате за привлачење, одржавање односа и управљање потрошачима, као главни ресурс за стицање информација о понашању тржишта односно потрошача (Vaquez & Escamilla, 2014, стр. 534).

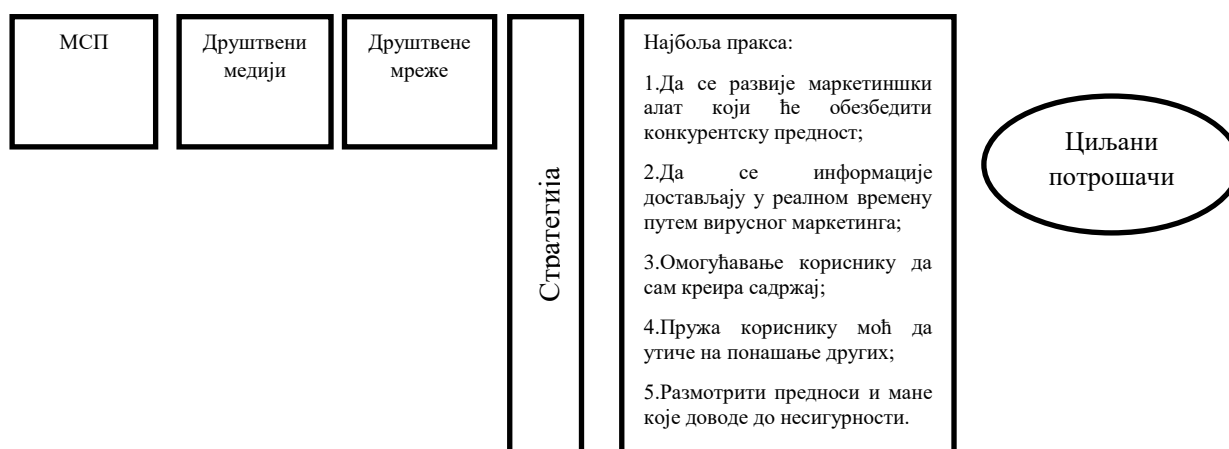
Дакле, познавање ставова и понашања потрошача, као корисника друштвених мрежа, од пресудног је значаја за постизање успеха маркетинг кампања на друштвеним мрежама. У свету друштвених мрежа и њиховог великог утицаја, контрола самих порука је готово немогућа. Зато се препоручује ангажовање такозваних инфлуенсера (енг. *Influencers*) на друштвеним мрежама и тражење од њих помоћи у ширењу добрих речи, маркетинг концепта “од уста до уста” и тиме стварајући садржај на друштвеним мрежама обогаћујући и проширујући дијалог. Неопходност заједничког напора између компаније и потрошача врло је важан (Chaney, 2009, стр. 17).

Исти аутор Chaney (2009) наводи да је за компанију неопходно да примени следеће кораке како би маркетинг кампања и комуникација на друштвеним мрежама била ефективна:

1. Побољшајте циљање ваше поруке тако да она долази само до публике којој је намењена. Адекватно таргетирајте ваше потрошаче;
2. Повећајте релевнтност поруке коју шаљете тако да она одговара и резонује са “таргетираном” публиком;
3. Смањите количину расипања трошкова и мерењем учинака контролишите своје маркетиншке инвестиције.

Аутори Vaquez и Escamilla (2014) бавили су се у свом научном раду истраживањем везаним за најбољу праксу у коришћењу маркетинга на друштвеним мрежама у малим и средњим предузећима. Приказом и сажимањем светске литературе на ту тему као и сопственим емпиријским истраживањем које се наслања на теоријски оквир поставили су темеље везе између маркетинга, друштвених мрежа и корисника. Најбоља пракса у коришћењу маркетинга на друштвеним мрежама у малим и средњим предузећима приказана је на слици 18.

Слика 18. Најбоља пракса у коришћењу маркетинга на друштвеним мрежама у малим и средњим предузећима.



Извор: Vaquez & Escamilla, 2014, стр. 539.

Ови аутори објаснили су најбољу праксу на начин који подразумева: дефинисање саме друштвене мреже као на Вебу заснованог маркетинг алата који прикупља и генерише информације и транспарентно их приказује у реалном времену обезбеђујући тиме вредне информације захваљујући масовној и брзој вирусној комуникацији.

Укључивање медија омогућава корисницима друштвених мрежа да сарађују у креирању реклама. Дакле, није реч само о заинтересованости компаније да прода своје производе или услуге већ и заинтересованост купаца и опште јавности да путем размене информација и директних предлога учествују у креирању политика друштвених мрежа (Nedham, 2008; Mangold & Faulds, 2009; Deighton & Kornfeld, 2011; Mart, 2011; Piskorsky & Chen, 2012).

Када компанија једном успостави стратегију маркетинг комуникације на друштвеним мрежама кроз регуларну комуникацију са корисницима друштвених мрежа, може да се оријентише ка краткорочним активностима (циљевима) маркетинг комуникације на друштвеним мрежама. Ове краткорочне активности морају да буду саставни део стратегије маркетинг комуникација на друштвеним мрежама и морају да садрже циљеве и временске планове реализације (Zarrella, 2009, стр. 197).

VI ПОГЛАВЉЕ: ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ - АНАЛИЗА МОТИВА И ФРЕКВЕНЦИЈА КОРИШЋЕЊА ИЗАБРАНИХ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

6.1. Опис узорка истраживања

На територији Републике Србије, као земље представнице колективистичке националне културе и на територији Сједињених Америчких Држава, као земље представнице индивидуалистичке националне културе извршено је емпиријско истраживање у оквиру ове докторске дисертације. С обзиром да се ради о испитивању ставова испитаника, корисника друштвених мрежа, који долазе са територија земаља припадница различитих националних култура, у вези са постављеним предметом, циљем и хипотезама истраживања, које је иказано у претходном поглављу, формиран је узорак који се сматра пригодним. С обзиром на чињеницу да су претходна теоријска истраживања показала да су корисници друштвених мрежа сви људи на планети Земљи без обзира на пол, старост, ниво образовања, висину прихода и природу посла који обављају, узорак је рађен на нивоу популације како би се што обухватније прикупили ставови испитаника. Испитивање је било анонимно и рађено је паралелно - онлајн техником и физичким прикупљањем података.

Планирани узорак требао је да обухвати 100 испитаника са територије Републике Србије и 100 испитаника са територије САД-а, што би у збиру чинило 200 испитаника али након елиминације непотпуно попуњених упитника узорак се свео на 98 испитаника са територије Републике Србије и 96 испитаника са територије САД-а што коначно у укупном збиру чини 194 испитаника. Узорак је конструисан бројчано тако да се избегну и превазиђу сва ограничења у смислу физичке дистанце, расположивости техничке опреме за спровођење истраживања, потребних дозвола за спровођење истраживања и свих других евентуалних ограничења истраживања која су унапред предвиђена од стране аутора.

Број испитаника који је адекватно одговорио на питања везана за употребу друштвених мрежа разликује се од мреже до мреже. Узорак у обе групе испитаника подељен је на подузорке, односно у анализи коришћења сваке од испитиваних друштвених мрежа укључени су они испитаници који су одговорили потврдно да су корисници датих друштвених мрежа.

Подузорок корисника друштвене мреже Фејсбук броји 183 испитаника – 92 корисника из Србије и 91 корисник из САД-а.

Подузорок корисника друштвене мреже Твитер броји 55 испитаника – 8 корисника из Србије и 47 корисника из САД-а.

Подузорок корисника друштвене мреже Инстаграм броји 155 испитаника – 77 корисника из Србије и 78 корисника из САД-а.

У наставку приказујемо социо-демографске карактеристике испитаника.

Полна структура испитаника приказана је у табели 17.

Табела 17. *Полна структура узорка.*

		пол		укупно
		мушки	женски	
група	Србија	27	71	98
	САД	36	60	96
Укупно		63	131	194

Извор: Аутор.

Узорак није баланиран по полу, већину испитаника у обе групе чине испитанице женског пола. Пропорције мушких у односу на женске испитанике приказане су у табели 17.

Старосна структура испитаника приказана је у табели 18.

Табела 18. *Старосна структура узорка.*

група	Aritmetička sredina AS	N	Standardna devijacija SD	Minimum	Maximum
Србија	27.88	98	6.113	19	44
САД	32.46	96	9.765	17	69
Укупно	30.14	194	8.425	17	69

Извор: Аутор.

Просечна старост испитаника на укупном узорку је 30.14 година, СД=8.42. Као што је приказано у табели 18., опсег старости се донекле разликује у две групе – испитаници из Србије су у просеку нешто млађи АС=27.88, СД=6.11, а опсег старости је од 19 до 44 године, док су испитаници из САД-а просечне старости 32.46 година, СД=9.76, опсега старости од 17 до 69 година.

У наставку је приказана образовна структура испитаника у табели 19.

Табела 19. *Образовна структура узорка.*

Ниво образовања		Основна школа	Средња школа	Виша школа и Факултет	Укупно
група	Србија	0	12	86	98
	САД	1	7	88	96
Укупно		1	19	174	194

Извор: Аутор.

Узорак у обе групе чине већином испитаници вишег и високог образовања.

Запосленост испитаника приказана је у табели 20.

Табела 20. *Запосленост испитаника.*

		Запослење		Укупно
		да	не	
група	Србија	64	34	98
	САД	88	8	96
Укупно		152	42	194

Извор: Аутор.

Око две трећине узорка из Србије је запослено, док је у САД-у проценат запослених испитаника више од 90%. Однос запослених спрам незапослених испитаника у обе групе приказан је у табели 20.

6.2. Инструменти истраживања

За потребе емпиријског истраживања ставова испитаника из различитих националних култура, о интензитету и мотивима за коришћење друштвених мрежа примењена је метода анкете. Анкета није стандардизована већ је креирана за потребе овог истраживања. Детаљном анализом теоријских извора из дате области те консултовањем великог броја домаћих а пре свега страних аутора као и стручњака из праксе, креирана је анкета са питањима чији одговори треба да воде до добијања одређених података.

Анкета се састоји из три дела. Први део анкете односи се на социо-демографске карактеристике испитаника. Заокруживањем одговора прикупљени су подаци о полу, старости, нивоу образовања, запослењу испитаника.

У другом делу анкете испитаници су дали одговоре на питања која се тичу интензитета коришћења три наведене друштвене мреже (Фејсбук, Твитер и Инстаграм). Питања о интензитету су подељена у четири дела за све три мреже:

- Искуство у коришћењу друштвене мреже (Фејсбук, Твитер и Инстаграм);
- Просечно време приликом једне посете друштвеној мрежи (Фејсбук, Твитер и Инстаграм);
- Просечан број посета друштвеној мрежи у току једног дана (Фејсбук, Твитер и Инстаграм);
- Недељни број посета друштвеној мрежи (Фејсбук, Твитер и Инстаграм);

Одговорима испитаника на постављена питања у другом делу анкете циљ је био да се потврде или оповргну следеће хипотезе: Х1.1: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Фејсбук у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво; Х1.2: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво; Х1.3: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво.

Трећи део анкете садржи по 23 питања за сваку друштвену мрежу и бави се испитивањем мотива за коришћење друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и Инстаграм.

Мотиви су груписани у четири компоненте:

- когнитивна компонента;
- емоционална компонента;
- социјална компонента и
- забавна компонента.

Питања 1-7 односе се на ставове испитаника о задовољењу мотива који спадају у домен когнитивне компоненте, питања 8-12 односе се на ставове испитаника о задовољењу мотива који спадају у домен емоционалне компоненте, питања 13-18 односе се на ставове испитаника о задовољењу мотива који спадају у домен социјалне компоненте и питања 19-23 односе се на ставове испитаника о задовољењу мотива који спадају у домен забавне компоненте. У трећем делу анкете ставови испитаника мере се Ликертовом скалом од 1 до 5 која показује њихове ставове о интензитету коришћења одређене друштвене мреже за потребе задовољења мотива који су груписани у горе поменуте четири компоненте и тим одговорима испитаника циљ је да се потврде или оповргну следеће хипотезе: Х2.1: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Фејсбук у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво; Х2.2: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво; Х2.3: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво.

Питања у анкети су идентична за обе групе испитаника с тим да је за испитанике из Републике Србије анкета спроведена на српском језику, док је за испитанике из Сједињених Америчких Држава анкета спроведена на енглеском језику.

Подаци који су се добили употребом горе описаног иструмента – анкете анализирани су коришћењем програма Excell и SPSS for Windows 17.0. Подаци су прво пребачени из текстуалних у нумеричке а затим анализирани следећим статистичким методама:

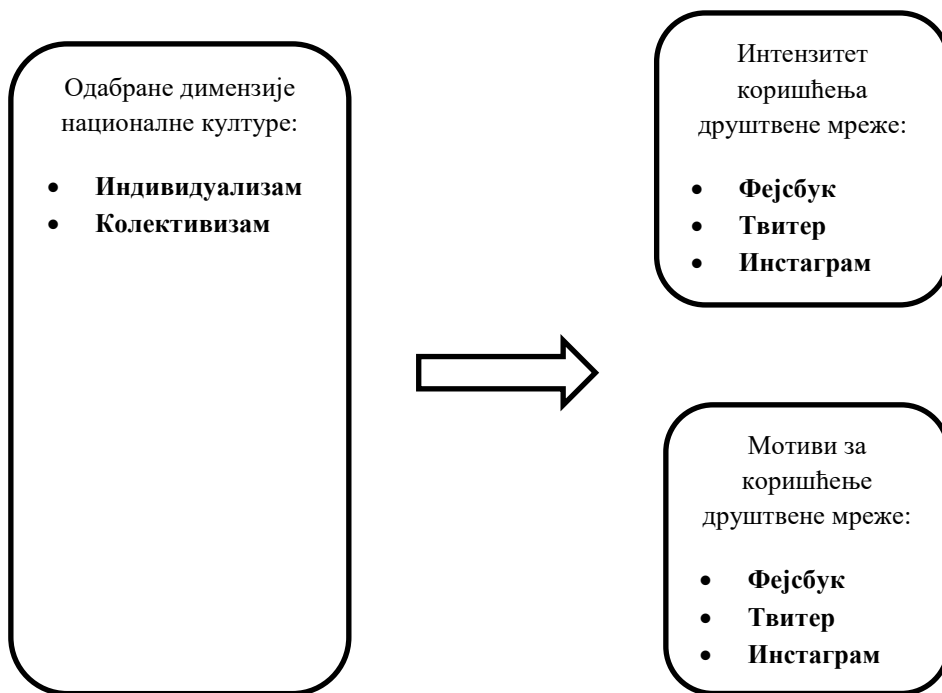
- Дескриптивна статистика (аритметичка средина, стандардна девијација),
- Анализа поређења група: параметријски Т-тест за независне узорке, непараметријски-Пирсонов хи квадрат тест;

Резултати емпиријског истраживања биће у наредном поглављу изражени бројчано у табелама и текстуално објашњени.

6.3. Опис варијабли истраживања

У оквиру истраживања независна променљива или независна варијабла јесте индивидуалистичка односно колективистичка национална култура (испитаници су подељени у две групе у зависности од њихове припадности националној култури) док зависне променљиве или зависне варијабле представљају интензитет коришћења друштвених мрежа, односно мотиви коришћења друштвених мрежа. Ове варијабле су приказане и визуелно на слици број 19.

Слика 19. Зависне и независне варијабле истраживања.



Извор: Аутор.

VII ПОГЛАВЉЕ: РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

7.1. Приказ резултата истраживања

У овом поглављу докторске дисертације дајемо приказ резултата емпиријског истраживања.

X1: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвених мрежа у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (општа хипотеза).

Интензитет коришћења је за сваку од испитиваних друштвених мрежа операционализован кроз четири индикатора: године коришћења друштвене мреже, време проведено приликом сваке посете друштвеној мрежи, број посета друштвеној мрежи на дневном нивоу, и број посета друштвеној мрежи на недељном нивоу. Посебним хипотезама испитано је да ли постоје значајне разлике у овако дефинисаном интензитету коришћења друштвених мрежа у два различита друштва – Србији као представнику колективистичког друштва и САД-у као представнику индивидуалистичког друштва. У циљу провере посебних хипотеза спроведене су серије Хи квадрат тестова, како бисмо утврдили има ли разлика у дистрибуцијама интензитета употребе између два друштва.

X1.1: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Фејсбук у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).

Од укупног броја испитаника, за проверу ове хипотезе коришћен је подзорак оних испитаника који су се изјаснили да користе друштвену мрежу Фејсбук. Овај подзорак чини 183 испитаника - 92 испитаника из Србије и 91 испитаник из САД-а.

Године коришћења друштвене мреже Фејсбук

Како бисмо проверили има ли статистички значајне разлике у дужини коришћења друштвене мреже Фејсбук између корисника из Србије и САД-а, спроведена је Хи квадрат анализа. Дистрибуције дужине коришћења испитаника из обе групе корисника, као и резултати анализе приказани су у табели 21.

Табела 21. *Године коришћења друштвене мреже Фејсбук.*

		Фејсбук-године коришћења			Pirsonov hi kvadrat	df	p
		До 1 године	1-5 година	5-10 година			
Србија	N	0	14	78	.032	1	.859
	%	0%	15.2%	84.8%			
САД	N	0	13	78			
	%	0%	14.3%	85.7%			

Извор: Аутор.

Према резултатима хи квадрат теста нема разлике у дужини искуства коришћења друштвене мреже Фејсбук између испитаника из Србије и САД-а. Већина корисника из обе земље користи Фејсбук између 5 и 10 година.

Време појединачне посете друштвеној мрежи Фејсбук

Како бисмо проверили има ли статистички значајне разлике у времену појединачне посете друштвеној мрежи Фејсбук између корисника из Србије и САД-а, спроведена је Хи квадрат анализа. Дистрибуције времена посете испитаника из обе групе корисника, као и резултати анализе приказани су у табели 22.

Табела 22. *Време појединачне посете друштвеној мрежи Фејсбук.*

		Фејсбук – време појединачне посете						Pirsonov hi kvadrat	df	p
		0 мин	Мање од 15 мин	15-30 мин	до 1h	1-2h	Више од 2h			
Србија	N	0	53	29	3	1	6	3.517	5	.621
	%	.0%	57.6%	31.5%	3.3%	1.1%	6.5%			
САД	N	1	61	22	3	1	3			
	%	1.1%	67.0%	24.2%	3.3%	1.1%	3.3%			

Извор: Аутор.

Према резултатима хи квадрат теста нема разлике у дужини времена приликом појединачне посете друштвеној мрежи Фејсбук између испитаника из Србије и САД-а. Нешто више од половине испитаника из обе земље приликом једне посете овој друштвеној мрежи проведе мање од 15 минута. Трећина испитаника из Србије и четвртина из САД-а проведе до пола сата на друштвеној мрежи Фејсбук.

Број посета друштвеној мрежи Фејсбук дневно

Како бисмо проверили има ли статистички значајне разлике у броју посета друштвеној мрежи Фејсбук на дневном нивоу између корисника из Србије и САД-а, спроведена је Хи квадрат анализа. Дистрибуције испитаника из обе групе корисника, као и резултати анализе приказани су у табели 23.

Табела 23. Број посета друштвеној мрежи Фејсбук дневно.

		Фејсбук-број посета дневно				Pirsonov hi kvadrat	df	p
		0	Једном дневно	Два до пет пута дневно	Више од пет пута дневно			
Србија	N	0	29	32	31	23.130	3	.000
	%	.0%	31.5%	34.8%	33.7%			
САД	N	5	9	55	22			
	%	5.5%	9.9%	60.4%	24.2%			

Извор: Аутор.

Према резултатима хи квадрат теста има значајних статистички разлика у броју посета друштвеној мрежи Фејсбук између испитаника из Србије и САД-а, више од половине испитаника из САД-а посећује Фејсбук 2-5 пута у току дана, док се корисници у Србији релативно равномерно распоређују у три групе (једном дневно, 2-5 пута дневно и више од 5 пута дневно).

Број посета друштвеној мрежи Фејсбук недељно

Како бисмо проверили има ли статистички значајне разлике у броју посета друштвеној мрежи Фејсбук на недељном нивоу између корисника из Србије и САД-а, спроведена је Хи квадрат анализа. Дистрибуције испитаника из обе групе корисника, као и резултати анализе приказани су у табели 24.

Табела 24. Број посета друштвеној мрежи Фејсбук недељно.

		Фејсбук-број посета недељно				Pirsonov hi kvadrat	df	p
		0 дана	1-3 дана	3-6 дана	свакодневно			
Србија	N	0	7	24	61	6.199	3	.102
	%	.0%	7.6%	26.1%	66.3%			
САД	N	4	7	15	65			
	%	4.4%	7.7%	16.5%	71.4%			

Извор: Аутор.

Према исказаним резултатима хи квадрат теста већина корисника из обе државе посећују ову друштвену мрежу свакодневно стога нема значајних статистичких разлика у броју посета друштвеној мрежи Фејсбук на недељном нивоу између испитаника из Србије и САД-а.

X1.2: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).

Од укупног броја испитаника, за проверу ове хипотезе коришћен је подузорок оних испитаника који су се изјаснили да користе друштвену мрежу Твитер. Овај подузорок чини 55 испитаника - 8 испитаника из Србије и 47 испитаника из САД-а. С обзиром на веома мали подузорок корисника у Србији, у даљем тексту биће приказане само табеле са дистрибуцијама за обе културе. Хи квадрат анализа није спроведена због премалог подузорка корисника у Србији.

Године коришћења друштвене мреже Твитер

У табели 25. приказане су дистрибуције дужине коришћења друштвене мреже Твитер за испитанике из Србије и из САД-а.

Табела 25. Године коришћења друштвене мреже Твитер.

		Твитер-године коришћења		
		до 1 године	1-5 година	5-10 година
Србија	N	2	5	1
	%	25.0%	62.5%	12.5%
САД	N	8	32	7
	%	17.0%	68.1%	14.9%

Извор: Аутор.

Као што је већ наглашено, због непостојања довољног броја корисника друштвене мреже Твитер у српском подузорку, није спроведена хи квадрат анализа. Прегледом фреквенција у табели 25. можемо уочити да већина америчких корисника ову друштвену мрежу користи 1-5 година.

Време појединачне посете друштвеној мрежи Твитер

У табели 26. приказане су дистрибуције дужине времена приликом једне посете друштвеној мрежи Твитер за испитанике из Србије и из САД-а.

Табела 26. Време појединачне посете друштвеној мрежи Твитер.

		Твитер-време појединачне посете					
		0 мин	Мање од 15 мин	15-30 мин	до 1h	1-2h	Више од 2h
Србија	N	0	5	2	0	0	1
	%	0%	62.5%	25.0%	0%	0%	12.5%
САД	N	4	40	2	0	0	1
	%	8.5%	85.1%	4.3%	0%	0%	2.1%

Извор: Аутор.

Прегледом фреквенција у табели 26. можемо уочити да је за већину америчких корисника просечно време појединачне посете друштвеној мрежи Твитер мање од 15 минута.

Број посета друштвеној мрежи Твитер дневно

У табели 27. приказане су дистрибуције броја посета дневно друштвеној мрежи Твитер за испитанике из Србије и из САД-а.

Табела 27. Број посета друштвеној мрежи Твитер дневно.

		Твитер-број посета дневно			
		0	Једном дневно	Два до пет пута дневно	Више од пет пута дневно
Srbija	N	2	5	0	1
	%	25.0%	62.5%	.0%	12.5%
SAD	N	5	37	5	0
	%	10.6%	78.7%	10.6%	.0%

Извор: Аутор.

Прегледом фреквенција у табели 27. можемо уочити да већина америчких корисника посети друштвену мрежу Твитер једном у току дана.

Број посета друштвеној мрежи Твитер недељно

У табели 28. приказане су дистрибуције броја посета недељно друштвеној мрежи Твитер за испитанике из Србије и из САД-а.

Табела 28. Број посета друштвеној мрежи Твитер недељно.

		Твитер-број посета недељно			
		0 дана	1-3 дана	3-6 дана	свакодневно
Србија	N	1	2	4	1
	%	12.5%	25.0%	50.0%	12.5%
САД	N	4	34	6	3
	%	8.5%	72.3%	12.8%	6.4%

Извор: Аутор.

Прегледом фреквенција у табели 28. можемо уочити да већина америчких корисника посети друштвену мрежу Твитер 1-3 дана недељно.

X1.3: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).

Од укупног броја испитаника, за проверу ове хипотезе коришћен је подзорак оних испитаника који су се изјасили да користе друштвену мрежу Инстаграм. Овај подзорак чини 155 испитаника - 77 испитаника из Србије и 78 испитаника из САД-а.

Године коришћења друштвене мреже Инстаграм

Како бисмо проверили има ли статистички значајне разлике у дужини коришћења друштвене мреже Инстаграм између корисника из Србије и САД-а, спроведена је Хи квадрат анализа. Дистрибуције дужине коришћења испитаника из обе групе корисника, као и резултати анализе приказани су у табели 29.

Табела 29. *Године коришћења друштвене мреже Инстаграм.*

		Инстаграм-године коришћења			Pirsonov hi kvadrat	df	p
		до 1 године	1-5 година	5-10 година			
Србија	N	9	68	0	9.204	3	.027
	%	11.7%	88.3%	.0%			
САД	N	6	65	7			
	%	7.7%	83.3%	9.0%			

Извор: Аутор.

Прма резултатима хи квадрат теста постоје значајне статистичке разлике у дужини искуства коришћења друштвене мреже Инстаграм између испитаника из Србије и САД-а. Иако већина корисника у оба друштва користи Инстаграм 1-5 година, видимо да у америчком подзорку имамо око 10% корисника који користе Инстаграм између 5-10 година, док у српском подзорку нема корисника дуже од 5 година.

Време појединачне посете друштвеној мрежи Инстаграм

Како бисмо проверили има ли статистички значајне разлике у времену појединачне посете друштвеној мрежи Инстаграм између корисника из Србије и САД-а, спроведена је Хи квадрат анализа. Дистрибуције времена посете испитаника из обе групе корисника, као и резултати анализе приказани су у табели 30.

Табела 30. *Време појединачне посете друштвеној мрежи Инстаграм.*

		Инстаграм-време појединачне посете						Pirsonov hi kvadrat	df	p
		0 мин	Мање од 15 мин	15-30 мин	до 1h	1-2h	Више од 2h			
Србија	N	0	38	22	4	6	7	16.437	4	.002
	%	0%	49.4%	28.6%	5.2%	7.8%	9.1%			
САД	N	0	62	11	2	1	2			
	%	0%	79.5%	14.1%	2.6%	1.3%	2.6%			

Извор: Аутор.

Према резултатима хи квадрат теста постоје значајне статистичке разлике у дужини времена приликом појединачне посете друштвеној мрежи Инстаграм између испитаника из Србије и САД-а. Више од половине испитаника из САД-а посећује Инстаграм у трајању мање од 15 минута. На српском подзоруку видимо да половина испитаника користи Инстаграм мање од 15 минута, док се друга половина распоређује у категорије дужих посета. Прегледом фреквенција у табели 30. можемо приметити да скоро петина српског узорка приликом једне посете друштвеној мрежи Инстаграм проведе дуже од сат времена.

Број посета друштвеној мрежи Инстаграм дневно

Како бисмо проверили има ли статистички значајне разлике у броју посета друштвеној мрежи Инстаграм на дневном нивоу између корисника из Србије и САД-а, спроведена је Хи квадрат анализа. Дистрибуције испитаника из обе групе корисника, као и резултати анализе приказани су у табели 31.

Табела 31. Број посета друштвеној мрежи Инстаграм дневно.

		Инстаграм-број посета дневно				Pirsonov hi kvadrat	df	p
		0	Једном дневно	Два до пет пута дневно	Више од пет пута дневно			
Србија	N	1	14	25	37	21.824	3	.000
	%	1.3%	18.2%	32.5%	48.1%			
САД	N	1	18	48	11			
	%	1.3%	23.1%	61.5%	14.1%			

Извор: Аутор.

Према резултатима хи квадрат теста постоје значајне статистичке разлике у броју посета дневно друштвеној мрежи Инстаграм између испитаника из Србије и САД-а, више од половине испитаника из САД-а посећује Инстаграм 2-5 пута дневно, док се скоро половина корисника у Србији изјашњава да Инстаграм посећује више од 5 пута дневно.

Број посета друштвеној мрежи Инстаграм недељно

Како бисмо проверили има ли статистички значајне разлике у броју посета друштвеној мрежи Инстаграм на недељном нивоу између корисника из Србије и САД-а, спроведена је Хи квадрат анализа. Дистрибуције испитаника из обе групе корисника, као и резултати анализе приказани су у табели 32.

Табела 32. Број посета друштвеној мрежи Инстаграм недељно.

		Инстаграм-број посета недељно				Pirsonov hi kvadrat	df	p
		0 дана	1-3 дана	3-6 дана	свакодневно			
Србија	N	1	4	7	65	15.655	3	.001
	%	1.3%	5.2%	9.1%	84.4%			
САД	N	0	13	20	45			
	%	.0%	16.7%	25.6%	57.7%			

Извор: Аутор.

Према резултатима хи квадрат теста постоје значајне статистичке разлике у броју посета друштвеној мрежи Инстаграм на недељном нивоу између испитаника из

Србије и САД-а. Велика већина српског подзорка (око 85%) посећује Инстаграм свакодневно. Половина корисника из САД-а посећује Инстаграм свакодневно, а друга половина тек неколико пута недељно.

X2: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (општа хипотеза).

Мотиви за коришћење друштвених мрежа операционализовани су као четири групе мотива: когнитивни, емоционални, социјални и мотив забаве. Посебним хипотезама испитано је која од наведених група мотива задовољава свака од испитиваних друштвених мрежа, као и да ли се исказују статистичке значајне разлике у задовољавању сваког од мотива, између две националне културе.

Такође, спроведена је параметријска верзија теста за поређење две групе – т-тест за независне узорке у циљу провере постојања значајних статистичких разлика међу испитаницима из Србије и САД-а, у мотивима које задовољава коришћење сваке од испитиваних друштвених мрежа.

X2.1: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Фејсбук у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).

У циљу провере да ли постоје значајне статистичке разлике међу испитаницима из Србије и САД-а у мотивима које задовољава коришћење друштвене мреже Фејсбук, спроведен је т-тест за независне узорке. На сваком од мотива, просечни скорови у оба подзорка, ако и резултати т-теста приказани су у табели 33.

Табела 33. *Задовољеност мотива на друштвеној мрежи Фејсбук.*

Мотив	Група	N	AS	SD	t-test	df	p
Когнитивни	Србија	92	2.65	.655	1.909	181	.058
	САД	91	2.45	.739			
Емоционални	Србија	92	2.80	.798	-2.619	181	.010
	САД	91	3.11	.808			
Социјални	Србија	92	2.22	.801	-.556	181	.579
	САД	91	2.28	.662			
Забава	Србија	92	3.03	.793	-1.782	181	.076
	САД	91	3.24	.795			

Извор: Аутор.

Резултати т-тестова показују да се у мотивима за коришћење друштвене мреже Фејсбук испитаници из Србије и САД-а разликују само у испуњености емоционалних мотива. Испитаници из САД-а исказују у већој задовољености емоционалне мотиве на друштвеној мрежи Фејсбук у односу на испитанике из Србије. Испитаници из ова два друштва се не разликују у погледу испуњености когнитивних, социјалних нити мотива забаве на друштвеној мрежи Фејсбук. Прегледом просечних скорова (аритметичке средине) сваког од мотива, можемо уочити да друштвена мрежа Фејсбук највише задовољава мотив забаве корисницима у оба друштва.

Х2.2: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).

Као што је већ наведено, број корисника друштвене мреже Твитер је мали, нарочито у Србији. Стога анализа поређења два друштва није рађена. У табели 34. Приказани су дескриптивни показатељи задовољености испитиваних мотива на друштвеној мрежи Твитер за оба друштва.

Табела 34. *Задовољеност мотива на друштвеној мрежи Твитер.*

Мотиви	Група	N	AS	SD
Когнитивни	Србија	8	2.30	.979
	САД	47	1.88	.409
Емоционални	Србија	8	2.31	.894
	САД	47	2.10	.605
Социјални	Србија	8	2.00	.847
	САД	47	1.79	.408
Забава	Србија	8	2.55	1.030
	САД	47	1.90	.526

Извор: *Аутор.*

Прегледом просечних скорова (аритметичке средине) сваког од мотива, можемо уочити да код америчких корисника друштвена мрежа Твитер мало до умерено задовољава све испитиване мотиве.

X2.3: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).

Постојање значајне статистичке разлике између испитаника из Србије и САД-а у мотивима које задовољава коришћење друштвене мреже Инстаграм, спроведено је т-тестом за независне узорке. У оба подзорка, просечни скорови на сваком од мотива, као и резултати т-теста, приказани су у табели 35.

Табела 35. *Задовољеност мотива на друштвеној мрежи Инстаграм.*

Мотиви	група	N	AS	SD	t-test	df	p
Когнитивни	Србија	77	2.69	.906	4.455	153	.000
	САД	78	2.10	.739			
Емоционални	Србија	77	3.01	1.044	2.015	153	.046
	САД	78	2.71	.781			
Социјални	Србија	77	2.19	.871	1.636	153	.104
	САД	78	1.98	.669			
Забава	Србија	77	3.42	.993	2.504	153	.013
	САД	78	3.06	.825			

Извор: *Аутор.*

Резултати т-тестова показују да се у мотивима за коришћење друштвене мреже Инстаграм испитаници из Србије и САД-а разликују у испуњености когнитивних, емоционалних мотива и мотива забаве, док у задовољености социјалних мотива нема разлике. Испитаници из Србије исказују у већој задовољености све три групе мотива коришћењем друштвене мреже Инстаграм – когнитивне, емоционалне и мотив забаве. Прегледом просечних скорова (аритметичке средине) сваког од мотива, можемо уочити да друштвена мрежа Инстаграм највише задовољава мотив забаве корисницима у оба друштва.

Добијени резултати биће у наредном поглављу детаљно продискутовани.

VIII ПОГЛАВЉЕ: ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

8.1. Увод

За ово истраживање је коришћен узорак кога чини укупно 200 испитаника, 100 испитаника са територије Републике Србије, као земље представнице колективистичке националне културе и 100 испитаника са територије САД-а, као земље представнице индивидуалистичке националне културе, као пример две земље са изразито различитом припадношћу једној од шест димензија националне културе (индивидуализам наспрот колективизму), према шестодимензионалном моделу постављеном од стране научника Геерта Хофстедеа. Након одбацивања неправилно попуњених анкета узорак се свео на 98 испитаника из Републике Србије и 96 испитаника из САД-а, што у укупном збиру чини 194 испитаника. С обзиром на широку распрострањеност употребе појединих друштвених мрежа (Фејсбук, Твитер и Инстаграм) међу корисницима широм света, као интерактивним креаторима заједничког комуникационог простора, те велике улоге друштвених мрежа у маркетиншке сврхе, овим истраживањем настоји се доћи до сазнања да ли се интензитет коришћења друштвених мрежа међу таквим корисницима, у већој или мањој мери поклапа као и до питања да ли културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа постоје, односно да ли корисници друштвених мрежа из две различите земље у већој или мањој мери задовољавају своје когнитивне, емоционалне, социјалне и забавне мотиве коришћењем друштвених мрежа. Тиме би се главни циљ ове докорске дисертације јасније реализовао, у смислу бољег познавања ставова испитаника, корисника друштвених мрежа, односно познавања њихове учесталости и мотива за коришћење друштвених мрежа у једном глобализованом и комплексном маркетинг окружењу, као кључне одреднице за побољшање маркетинг комуникација на друштвеним мрежама.

8.2. Културолошке разлике у интензитету коришћења друштвених мрежа

Испитивање културолошких разлика у интензитету коришћења друштвених мрежа је за сваку од испитиваних друштвених мрежа операционализовано кроз четири индикатора: године коришћења друштвене мреже, просечно време приликом једне посете друштвеној мрежи, просечан број посета друштвеној мрежи у току једног дана, и просечан број посета друштвеној мрежи на недељном нивоу чиме се испитивала валидност постављене хипотезе *X1: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвених мрежа у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (општа хипотеза)*. Посебним хипотезама испитано је да ли постоје значајне разлике у овако дефинисаном интензитету коришћења изабраних друштвених мрежа у два различита друштва – Србији као представнику колективистичког друштва и САД-а као представнику индивидуалистичког друштва. У циљу провере посебних хипотеза спроведене су серије Хи квадрат тестова, како би се утврдило има ли разлика у дистрибуцијама интензитета употребе између два друштва.

Испитивањем разлика у годинама коришћења друштвене мреже Фејсбук, просечног времена приликом једне посете друштвеној мрежи Фејсбук, просечном броју посета друштвеној мрежи Фејсбук у току једног дана и просечном броју посета друштвеној мрежи Фејсбук на недељном нивоу, између испитаника из Србије и САД-а, спроведеном Хи квадрат анализом, испитивали смо валидност хипотезе *X1.1.: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Фејсбук у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза)*.

Резултати Хи квадрат теста указују на непостојање статистичких разлика у дужини искуства коришћења друштвене мреже Фејсбук између испитаника из Србије и испитаника из САД-а. Већина корисника из обе земље користи Фејсбук између 5 и 10 година. У прилог добијеним емпиријским резултатима говоре подаци везани за годишњи пораст броја корисника ове друштвене мреже, у задњих десет и више година, како у САД-у тако и у Србији.

Фејсбук је лансиран 2004. године примарно као комуникацијски алат за потребе комуникације међу студенатима Универзитета Харвард у САД-у, а 2006. године се отвара за ширу јавност, и временом постаје најпопуларнија друштвена мрежа широм света (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Северна Америка има највећу стопу пенетрације друштвених мрежа у свету. На основу броја посета Фејсбук је далеко најпопуларнија друштвена мрежа у САД-у. У 2008. години број корисника Фејсбука у САД-у износио је 28 милиона (Nick Burcher, 2019). Око 63 процената становништва САД-а користило је Фејсбук у 2017. години. Такође, урађене су процене корисника Фејсбука у САД-у за наредних седам година од 2017. до 2023. године, када се процењује да ће у САД-у број корисника Фејсбука досегнути број од 223,2 милиона у односу на 220,5 милиона у 2018. години (Statista, 2019). Број корисника Фејсбука у Србији у септембру месецу 2010. године износио је 2,2 милиона а у јануару 2011. године износио је 2,7 милиона (Nuković, Azemović и Nuković, 2012). Тренд раста броја корисника у Србији се са годинама повећава. Урађена је процена (2015. до 2022.) броја корисника друштвене мреже Фејсбук у Србији. Поцењује се да ће у 2022. години број корисника Фејсбука у Србији износити 3,39 милиона што ће представљати 0,49 милиона нових корисника у односу на 2,90 милиона корисника у 2016. години (Statista, 2019). Статистички подаци из литературе говоре о константној употреби друштвене мреже Фејсбук у две различите националне културе, Србије и САД-а, у последњих десет година, те указују да постоји тенденција пораста броја корисника у наредном периоду од 5-7 година.

Даље, резултати Хи квадрат теста указују на непостојање статистички значајне разлике у дужини времена приликом појединачне посете друштвеној мрежи Фејсбук између испитаника из Србије и САД-а. Нешто више од половине испитаника из обе земље приликом једне посете овој друштвеној мрежи проведу мање од 15 минута. Трећина испитаника из Србије и четвртина из САД-а проведе до пола сата на друштвеној мрежи Фејсбук. Поређење разлика у просечном времену коришћења недефинисане али омиљене друштвене мреже на дневном нивоу, између индивидуалистичке и колективистичке националне културе, дали су аутори Kim, Sohn и Choi (2011) тврдећи да амерички испитаници користе омиљену друштвену мрежу у

просеку 1 сат и 50 минута док испитаници из Кореје користе омиљену друштвену мрежу у просеку 1 сат и 40 минута (Kim, Sohn & Choi, 2011).

У САД-у аутор Junco (2012a) истиче да студенти у просеку проведу на некој од друштвених мрежа и до сат и по (1,5ч) дневно. Повећање броја сати приликом дневних посета друштвеној мрежи Фејсбук проналази се код аутора Ху и Mocarski (2014) који тврде, према истраживању које су спровели, да се просечно време приликом једне посете друштвеним мрежама Фејсбук и Твитер разликује између корисника индивидуалистичке националне културе, САД-а и корисника колективистичке националне културе, Кине. Према њиховом истраживању укупно просечно време посете друштвеним мрежама на дневном нивоу у САД-у је 3,44 часа док је у Кини укупно просечно време посете друштвеним мрежама на дневном нивоу 1,78 часова, при чему су изостављени подаци о временском трајању при свакој од појединачних посета друштвеној мрежи (Ху & Mocarski, 2014). Према статистичким подацима једне америчке консултантске куће *Zephoria* која се бави дигиталним маркетингом, из марта 2019.године, просечно време приликом једне посете друштвеној мрежи Фејсбук на нивоу целе планете је 20 минута (*Zephoria*, 2019). Гетебуршки Истраживачки Институт спровео је једно од највећих истраживања, у Шведској, земљи са израженом индивидуалистичком националном културом (индекс индивидуализма 71), везано за употребу Фејсбука међу шведским корисницима. Према овом истраживању у просеку, испитаници се пријављују на Фејсбук 6.1 пута дневно и проводе укупно 75.2 минута пријављени. Трећина од 1011 испитаника одговорила је да троши педесет одсто или више њиховог дневног онлине времена на Фејсбуку (*Sweden's largest Facebook study*, 2012, стр. 15).

Међутим, резултати Хи квадрат теста показали су да *постоје значајне статистичке разлике* у броју посета друштвеној мрежи Фејсбук између испитаника из Србије и САД-а. Више од половине испитаника из САД-а посећује Фејсбук 2-5 пута у току дана, док се корисници у Србији релативно равномерно распоређују у три групе (једном, 2-5 пута и више од 5 пута дневно). Аутори који су се бавили фреквенцијом коришћења друштвених мрежа (Lewis, Kaufmann, Gonzales, Wimmer & Christakis, 2008; Miller, Parsons & Lifer, 2010; Aydin, 2012; Dabner, 2012; Hampton, Sessions, Marlow & Rainie, 2012; Junco, 2012a, 2012b; Garcia-Matin & Garcia-Sanchez, 2013), тврде у својим

истраживањима да се друштвене мреже користе од стране млађе популације на свакодневном нивоу.

Па се тако на пример, у САД-у показало да 100% студената користи друштвене мреже сваки дан (Smith & Caruso, 2010) што је такође у вези са истраживањем спроведеним путем анкете на нивоу популације, од стране америчког Pew Research Centre, који је дошао до података да млади у САД-у узраста од 12 до 17 година користе неку од друштвених мрежа свакодневно и то минумим једном до неколико пута на дан (Maden et al., 2013), што се у потпуности ослања на емпиријско истраживање спроведено у овој докторској дисертацији које потврђује податак да амерички испитаници користе друштвену мрежу Фејсбук у просеку 2-5 пута у току дана, без обзира на пол и старост. Такође, према ауторима Mazman и Usluel (2010) у једном европском истраживању у коме је учествовало 606 испитаника претежно млађе популације, (између 18 и 25 година) се дошло до податка да више од половине испитаника приступа својим налозима на друштвеним мрежама неколико пута дневно док се друга половина равномерно расподељује. Међутим, Park и сарадници (2015) истичу да је размена информација интензивнија у колективистичким културама, јер је то начин креирања чвршћих односа, комуникација је свеобухватнија, чешћа. Тако се уочава и да припадници већине колективистичких култура више времена у току дана проводе на друштвеним мрежама, у односу на припаднике индивидуалистичких култура (Mitić, 2018).

Резултати Хи квадрат теста указују на непостојање статистичке разлике у просечном броју посета друштвеној мрежи Фејсбук, на недељном нивоу, између испитаника из Србије и САД-а. Већина корисника из обе државе посећују ову друштвену мрежу свакодневно. *Pew Research Center* приказује још једно истраживање од стране Међународног истраживачког Центра Универзитета Принстон на узорку од 1597 корисника интернета вођено у периоду 11.-14. септембра 2014. године и 18.-21. септембра 2014. године користећи комбиновани омнибус упитник, у коме су дошли до података да се на дневном нивоу међу америчким испитаницима највише користе Фејсбук, Инстаграм и Твитер, док се Пинтерест и Линкедин налазе знатно иза њих по учесталости коришћења на дневном и недељном нивоу (*Pew Research Centre*, 2018). На Европском континенту истраживање на тему учесталости коришћења друштвених мрежа спроведено је у Немачкој 2012. године међу 774 немачка студента, у

коме се дошло до података да више од пола испитаника приступа свом налогу на друштвеној мрежи свих седам дана недељно (Wodzicki, Schwamlein & Moskaliuk, 2012).

Резултати су показали непостојање статистичких разлика у годинама коришћења, времену појединачне посете и броју недељних посета али су исказали постојање разлика у броју дневних посета те се закључује да разлика у интензитету коришћења друштвене мреже Фејсбук ипак постоји, између испитаника из Србије и испитаника из САД-а, па је хипотеза *X1.1.: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Фејсбук у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво-потврђена.*

Испитивање разлика у годинама коришћења друштвене мреже Твитер, просечног времена приликом једне посете друштвеној мрежи Твитер, просечном броју дневних посета друштвеној мрежи Твитер и просечном броју недељних посета друштвеној мрежи Твитер, између испитаника из Србије и САД-а, испитивали смо валидност хипотезе *X1.2.: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).*

Од укупног броја испитаника, за проверу ове хипотезе коришћен је подузорок оних испитаника који су се изјасили да користе друштвену мрежу Твитер. Као што је већ наглашено у претходном поглављу дисертације, због непостојања довољног броја корисника друштвене мреже Твитер у српском подузорку, није спроведена Хи квадрат анализа. На основу одговора америчких испитаника, можемо уочити да већина америчких корисника ове друштвене мреже то чини 1-5 година. Према подацима *Statista* за 2019. годину, САД-е су означене као држава са највише корисника Твитера у свету 47,05 милиона, следе Јапан са 38,6 милиона корисника и Велика Британија са 13,6 милиона корисника, по чему уочавамо да САД-е имају доминацију у међународном учешћу корисника у употреби друштвене мреже Твитер.

С обзиром да је ова област истраживања релативно млада тек јој предстоји боље упознавање са кроскултурним специфичностима понашања потрошача, односно корисника друштвених мрежа као потрошача и њиховим утицајем на међународне маркетиншке комуникације.

Међутим, у литератури се проналазе неки подаци, према којима је Твитер покренут 2006. године, а највећу популарност добија као алат за микроблогање 2009. године, када је достигао 58.5 милиона корисника широм света, што је повећање од 949% од септембра 2008. године (Schonfeld, 2009). У периоду између маја 2008. и маја 2009. године, број корисника у свету је порастао са 1,6 на 32,1 милион (Vascellaro, 2009) док је у априлу 2010. Твитер објавио да има више од 105,7 милиона регистрованих корисника. Поређења ради, употреба Твитера у једној колективистичкој националној култури каква је на пример Кореја не одступа много у односу на употребу у индивидуалистичким националним културама каква је култура САД-а. Према корејском Твитер Индексу компаније OikoLab (*OikoLab*, 2019) који је дат од стране приватног истраживачког института у Кореји, број корејских корисника експоненцијално је повећан у периоду од априла 2009. године до 04. маја 2012. за у просеку 6,4 милиона корисника Твитера у Кореји, што нам говори о дугогодишњој употреби ове друштвене мреже у обе врсте националне културе. Ипак, постоје бројна отворена питања и контроверзе везане за стварни пословни потенцијал Твитера (Dorbian, 2010), посебно због малог броја истраживања на тему ове друштвене мреже (Zhao & Rosson, 2009), питања о поврату инвестиција (РОИ) (Fisher, 2009), недостатка стратешког разумевања и планирања (Gunning, 2009) а чак постоје и критичари који доводе у питање стварну будућност Твитера (*The Economist*, 2010). Најновији подаци исказују број корисника према којима у последњем кварталу 2018.године, број активних корисника Твитера у САД-у износи 66 милиона, што је смањење од 68 милиона у претходном периоду (*Statista*, 2019).

Оправданост емпиријских резултата из анкете аутора, можемо да подведемо под постојећу чињеницу претходних аутора а то је да број корисника према последњим подацима опада као и да је скептицизам по питању будућности ове мреже све већи, упркос њеним беневитима у домену пословања и маркетинга који се проналазе у радовима појединих аутора (Zhao and Rossen, 2009; Jansen i sar., 2009; Fisher 2009; Campaign, 2009;Davidson, 2009; Dorbian 2010; Marsden, 2010; Bulearca & Bulearca, 2010).

Такође, треба додати да подаци о употреби друштвене мреже Твитер у Србији мањкају. Стога и не чуди чињеница да је мали број испитаника одговорио потврдно везано за употребу ове друштвене мреже и из тог разлога се тај узорак не може узети у обзир за даљу анализу. Ова лимитираност се делом ослања на потојеће ставове који се проналазе у литератури и представља прекретницу за предузимање даљих истраживања. Прегледом фреквенција датих у табелама у претходном поглављу, можемо уочити да је за већину америчких корисника просечно време појединачне посете друштвеној мрежи Твитер мање од 15 минута. У једном истраживању које су спровели аутори Сап и Кауа (2016), које се тичало фреквентности употребе групе изабраних друштвених мрежа, показали су да су на узорку од 215 испитаника, испитаници жељене мреже из групе најпопуларнијих друштвених мрежа, користили на следећи начин: 51,6% испитаника користило је мрежу мање од 1 сата приликом сваке посете друштвеној мрежи на дневном нивоу, 38,1% испитаника користило је жељену друштвену мрежу 1-3 сата приликом сваке посете друштвеној мрежи дневно, 5,6% испитаника користило је жељену друштвену мрежу 4-6 сати приликом сваке посете жељеној друштвеној мрежи дневно а 4,7% испитаника користило је жељену друштвену мрежу више од 6 сати приликом сваке посете мрежи на дневном нивоу. Ови подаци представљају ставове корисника друштвених мрежа који су од значаја за боље разумевање понашање корисника друштвених мрежа које води крајњем циљу – подстицању намере за куповином производа или услуга (Сап & Сауа, 2016). Просечан број сати (месечни просек) проведен на друштвеној мрежи Твитер у целом свету је 89 минута што је много мање у односу на друштвену мрежу Фејсбук за коју износи 405 минута (Ћирић, Седлак, Ћирић и Иванишевић, 2014), што у потпуности одговара добијеном податку да се Твитер у Србији ретко користи и говори о недовољном броју српских испитаника за вршење даљих анализа овог емпиријског истраживања.

Исто тако од користи могу бити подаци Статисте из 2018 (Statista, 2018b) који се проналазе у раду код (Митић, 2018) о учешћу корисника друштвених мрежа у укупном броју корисника интернета према којима предњачи регион Северне Америке (70%) затим Северне Европе (66%) и Источне Азије (64%), што свакако потврђује доминацију САД-а у употреби друштвених мрежа.

О доминантности друштвене мреже Фејсбук и недовољној употреби друштвене мреже Твитер говори и аутор (Marić, 2014) који је у својим истраживањима у Србији из 2014. године дошао до података да 27,5% корисника користе и друштвену мрежу Фејсбук и друштвену мрежу Твитер, али да више користе друштвену мрежу Фејсбук, што збирно даје 91,6% испитаника узорка који су корисници само ове мреже, док је проценат испитаника који користе само друштвену мрежу Твитер 1,4%.

Даље се уочава, прегледом фреквенција у табелама из претходног поглавља, да већина америчких корисника посети друштвену мрежу Твитер једном у току дана. Према подацима *Statista* за четврти квартал 2018.године, број активних месечних корисника Твитера у САД-у износио је 66 милиона што представља смањење у односу на 68 милиона корисника у претходном периоду. Али када анализирамо дневну употребу Твитера, односно просечан број посета друштвеној мрежи Твитер у току дана, значајно је посматрати две опције: број дневних твитова који нам говоре о просечним дневним активностима корисника и укупан број дневних корисника Твитера. Твитер је први пут поделио свој дневни кориснички број: Твитер има 126 милиона корисника дневно, што је 60 милиона мање корисника него на пример друштвена мрежа Снепчет (и много мање корисника од основних апликација које поседује Фејсбук). То значи да је око 39% активних Твитер корисника сваког дана у апликацији. Посматрајући период од другог квартала 2016. до другог квартала 2017.године дневна активна база корисника Твитера је порасла. Представници Твитера истичу да је у другом кварталу број корисника на дневном нивоу већи за 12 одсто, док је број корисника на месечном нивоу увећан за 5 одсто, у односу на претходну годину (*Statista; Recode, 2019*). Према *Pew Research Center* 42% корисника Твитера наводе да су свакодневни посетиоци, а 23% каже да посећују Твитер више од једном дневно (*PewResearchCentre, 2019*). Што се броја твитова тиче према подацима агенције *Omnikor* на дневном нивоу у 2018. години износио је 500 милиона (*OmnikorAgency, 2019*), то је 6000 твитова сваке секунде, што потврђује високо учешће корисника у дневним активностима ове друштвене мреже. Твитер Маркетинг статистика показује да 92% компанија твитује више од једном дневно, 42% твитује 1-5 пута дневно, а 19% твитује 6-10 пута дневно што нам говори о томе да се компаније као учесници ове друштвене мреже много више ангажованији од обичних корисника.

Резултате добијене у емпиријском истраживању ове докторске дисертације који се тичу просечног броја дневних посета друштвеној мрежи Твитер у САД-у, можемо поткрепити и резултатима из анкете спроведене у Великој Британији, као земљи представници индивидуалистичке националне културе (индекс индивидуализма 81), у јануару 2018.године, према којој су добијени подаци о истраживању фреквенције употребе друштвене мреже Твитер, исказали да само 6% корисника друштвене мреже Твитер користи ову мрежу једном дневно (*Statista*, 2019).

У табелама из претходног поглавља, прегледом приказаних фреквенција, можемо уочити да већина америчких корисника посети друштвену мрежу Твитер 1-3 дана недељно. Недовољан број испитаника из српског узорка и у овом индикатору није био довољан за спровођење анализе Хи квадрат теста. Подаци *Pew Research Centre* који су добијени на основу анкете која је спроведена између 04. Марта и 07. Априла 2016.године указују на то 24% корисника из САД-а користи друштвену мрежу Твитер на недељном нивоу (42% на дневном и 33% ређе). Нема података о томе колико пута на недељном нивоу користе ову друштвену мрежу, али за разлику од употребе других друштвених мрежа, на пример Фејсбука (дневно 76%, недељно 15% и ређе 7%) или Инстаграма (дневно 51%, недељно 26% и ређе 22%) уочава се да су дистрибуције употребе Твитера прилично равномерно распоређене (*PewResearchCentre*, 2019).

Упркос недостатку података за испитанике из српског узорка због недовољног броја испитаника те недостатка релевантних података из литературе о употреби ове друштвене мреже у Србији, аутори који су се скромно бавили овом друштвеном мрежом истичу велику употребу ове друштвене мреже пре свега у САД-у и Кореји (Hwang & Shim, 2010; Ko, Hwang & Ji, 2010; Veletsianos, 2011; Cho & Park, 2013; Kinney & Ireland, 2015;) у разне сврхе али се исто тако оскудност у области примене друштвених мрежа у маркетиншке сврхе због скорашњег развоја ових медија, проналази као област која ће у будућности добијати све више на значају.

Добијени емпиријски резултати указују да постоји недовољност у броју корисника друштвене мреже Твитер у Србији стога се параметар употребе друштвене мреже Твитер у Србији не може узети као релевантан за поређење са интензитетом коришћења ове друштвене мреже међу испитаницима из САД-а, али јесте податак који нам говори о недовољној употреби ове друштвене мреже у Србији. Употреба друштвене мреже Твитер, на узорку испитаника из САД-а, показала је да постоји одређен интензитет коришћења ове друштвене мреже у смислу одређеног броја година коришћења, просечног времена проведеног на друштвеној мрежи приликом појединачне посете, одређеним бројем посета друштвеној мрежи на дневном и недељном нивоу.

Уколико се недовољност у броју корисника друштвене мреже Твитер у Србији узме у обзир као податак који нам говори и о недовољној употреби друштвене мреже Твитер у Србији можемо да закључимо да разлике постоје, стога је хипотеза ***XI.2.: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво-потврђена.***

Испитивање разлика у годинама коришћења друштвене мреже Инстаграм, просечног времена приликом једне посете друштвеној мрежи Инстаграм, просечном броју посета друштвеној мрежи Инстаграм у току једног дана и просечном броју посета друштвеној мрежи Инстаграм на недељном нивоу, између испитаника из Србије и САД-а, испитивали смо валидност хипотезе ***XI.3.: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).***

Резултати Хи квадрат теста показали су да *постоје значајне статистичке разлике* у дужини искуства коришћења друштвене мреже Инстаграм између испитаника из Србије и САД-а. Иако већина корисника у оба друштва користи Инстаграм 1-5 година, видимо да у америчком подзорку имамо око 10% корисника који користе Инстаграм између 5-10 година, док у српском подзорку нема корисника дуже од 5 година. Инстаграм је први пут лансиран у октобру 2010. године, а 2012. године је преузет од стране компаније Фејсбук.

У прве три године пословања привукао је више од 200 милиона месечних корисника широм света, а преко 20 билиона слика дељено је преко ове друштвене мреже. Од септембра 2015. године ова апликација омогућава оглашавање на глобалном нивоу. У децембру 2016.године Инстаграм је бројао 600 милиона корисника (од чега половина корисника користи ову апликацију свакодневно), да би се за непуних годину дана, до новембра 2017.године тај број попео на 800 милиона (Krstić i Đurđević, 2017). Инстаграм је такође дизајниран тако да се повеже са другим друштвеним мрежама као што су Фејсбук, Твитер, Тумблр и Флицкр, тако да корисници могу да деле своје фотографије на тим сајтовима друштвених медија преко Инстаграма (Ting, 2014).

Од како је присутна ова друштвена мрежа, а то је више од 8 година, подаци о њеној интензивној употреби говоре следеће: 73% америчких корисника интернета у доби од 13 до 24 године је на Инстаграму, 87% становништва САД-а је упознато са Инстаграмом (*99firms*, 2019). Према подацима *Statista* од јула 2018. године, Фејсбук је далеко најпопуларнија друштвена мрежа са скоро 2,2 милијарде глобалних активних корисника месечно, али Инстаграм, апликација за фотографије и дељење видео записа покренута 2010. године, расте још брже. Од јуна 2018. године, процењује се да је око милијарду Инстаграм активних корисника широм света. Само у САД-у постоји око 105 милиона корисника Инстаграма. Ова статистика такође показује прогнозу броја активних корисника Инстаграма у САД-у од 2017. до 2018. године и прогнозу до 2022. године. У 2020. години, сајт за размену фотографија пројектује да досегне 120,3 милиона активних корисника месечно у САД-у, у односу на 104,7 милиона корисника у 2018. години (*Statista*, 2019). Званични подаци о броју активних корисника Инстаграма у Србији не постоје али постоје прогнозе од 2015. године до 2022. године о броју корисника за све друштвене мреже, према којима ће месечни активни број корисника друштвених мрежа досегнути 3,5 милиона корисника, што ће представљати пораст од 460,000 корисника у истом периоду 2016. године (*Statista*, 2019), што нам говори у прилог томе да се друштвене мреже у Србији користе у великој мери те да постоји тенденција пораста употребе истих у будућем периоду. На основу података из литературе закључује се да је број америчких корисника био изузетно велик и у годинама настанка ове друштвене мреже док се популарност исте примећује из године у годину и у осталим земљама света, без обзира на припадност националној култури.

Подаци *Statista* за јануар 2019.године говоре о лидерству САД-а у броју месечних корисника од 120 милиона, а затим следе Индија са 75 милиона месечних корисника и Бразил 69 милиона месечних корисника. На европском континенту доминирају Велика Британија са 24 милиона месечних корисника и Немачка са 20 милиона месечних корисника, док у Азији поред горе поменуте Индије, високо учешће месечних корисника Инстаграма бележе Индонезија са 62 милиона, Турска 38 милиона, Русија 37 милиона и Јапан са 27 милиона.

Према емпиријским подацима које смо добили у оквиру истраживања ове докторске дисертације констатујемо да више од пола америчких испитаника користи ову друштвену мрежу у периоду 1-5 година, али да 10% испитаника користи и дуже од 5-10 година, што је еквивалентно годинама настанка ове друштвене мреже у САД-у. Што се тиче српских испитаника и код њих већина корисника користи Инстаграм 1-5 година, с тим да у српском подузорку нема испитаника који користе Инстаграм дуже од 5 година, као што је то случај у америчком подузорку.

Према резултатима Хи квадрат теста постоје статистичке разлике у дужини времена приликом појединачне посете друштвеној мрежи Инстаграм између испитаника из Србије и САД-а. Више од половине испитаника из САД посећује Инстаграм у трајању мање од 15 минута. На српском подузорку видимо да половина испитаника користи Инстаграм мање од 15 минута, док се друга половина распоређује у категорије дужих посета. Прегледом фреквенција у табели приказаној у претходном поглављу можемо приметити да скоро петина српског узорка приликом једне посете друштвеној мрежи Инстаграм проведе дуже од сат времена. Аутори Lee и сарадници (2015) су спровели анкетно истраживање у периоду од новембра до децембра 2014. Испитаници су регрутовани из онлине панела у Кореји, високо колективистичкој земљи. Претходним истраживањима утврђено је да је највиша употреба Инстаграма међу младима узраста 20 и 39 година у Кореји (око 86%), стога су циљну популацију анкете чинили управо корисници Инстаграма у доби од 20-39 година. Истраживањем је утврђено да је трајање приликом једне посете (логовања) овој друштвеној мрежи 13,7 минута док је просечан период коришћења Инстаграма био 10,3 месеца (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). На Инстаграм се свакодневно пријављује преко 60% корисника што га чини другом најангажованијом мрежом након Фејсбука (*BrandWach*, 2019).

У истраживању које су спровели аутори Sheldon и Bryant (2016) на узорку од 239 испитаника година између 18 и 52, употреба Инстаграма је мерена као количина сати и минута коју испитаници користе по дану, време проведено у уређивању фотографија пре слања на Инстаграм, као и учесталост коришћења Инстаграма. Испитаници су одговорили да су у просеку провели 1.14 сати дневно на Инстаграму, да су провели нешто више од 6 минута на уређивању фотографија пре него што су их послали другима да виде а већина испитаника је одговорила да понекад користе хаштегове (Sheldon & Bryant, 2016). Поред чињенице да је Инстаграм једна од друштвених мрежа у успону треба имати у виду и да званични подаци у литератури мањкају а такође ни подаци на сајтовима појединих статистичких и консултантских кућа нису ажурирани када се говори о метрици месечних активних корисника. Ипак, постоје спекулације да је Инстаграм сада потиснуо Твитер у смислу броја просечних месечних корисника, а спекулише се, према речима власника и оснивача Фејсбука (који је 2012.године преузео Инстаграм) Марка Зукербергера, и о неким другим бројкама на пример да глобални корисник Инстаграма дневно потроши и до 21 минут на овој апликацији (*BusinessInsider*, 2019).

Такође се и други сајтови, консултантских кућа који пружају информације о статистици дневне употребе Инстаграма, слажу за бројкама па тако у поређењу са коришћењем Инстаграма 24 минута дневно за старије кориснике преко 25 и више година, корисници узраста испод 25 година користе Инстаграм и до 32 минута дневно (*Hotsuite*, 2019). Према подацима *Recode* из јуна 2018.године, корисници Инстаграма у САД-у провели су скоро толико времена у Андроид апликацији као и корисници Фејсбука на њиховој апликацији, према новим подацима из онлине компаније за мерења *SimilarWeb*. У просеку, корисници Инстаграма дневно су потрошили и до 53 минута приступајући Инстаграму са Андроид апликације што је било само пет минута мање него што су корисници Фејсбука провели на својој апликацији. Корисници Снепчета провели су у просеку 49,5 минута у својој апликацији (*Recode*, 2019). По приказаној фреквентности из ових података уочавају се различите фреквенције употребе друштвене мреже Инстаграм с тим да се јасно исказује тренд пораста броја минута проведених на Инстаграму.

Испитивање разлика у просечном броју посета у току дана друштвеној мрежи Инстаграм између испитаника из Србије и САД-а добијено је у резултатима Хи квадрат теста који је показао да *постоје значајне статистичке разлике*. Више од половине испитаника из САД-а посећује Инстаграм 2-5 пута дневно, док се скоро половина корисника у Србији изјашњава да Инстаграм посећује више од 5 пута дневно. У истраживању аутора Lee и сарадника (2015) представљени су подаци везани за просечан број посета друштвеној мрежи Инстаграм у току дана код испитаника из Кореје. Анкетом је установљено да испитаници из Кореје према истраживању из 2014. године, улазе на своје Инстаграм профиле у просеку 4,17 пута у току дана (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). *Pew Research Centre* такође је још 2014. године дао податак према коме скоро половина америчких корисника (49%) Инстаграма користи ову платформу на дневном нивоу, а чак 32% корисника се изјаснило да користи Инстаграм неколико пута дневно. У поређењу са Твитером (36% корисника користи ову мрежу свакодневно, док 22% улази тек неколико пута у току дана) или Фејсбуком (70% корисника користи свакодневно, док 45% корисника то чини неколико пута у току дана) уочава се да ни ова мрежа не заостаје у броју дневних посета, напротив (*PewResearchCentre*, 2019). У Шпанији, земљи чији је индекс индивидуализма 51, њихова друштвена мрежа Туенти се користи више од једног сата дневно (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2013, стр.692). И поред тога што друштвена мрежа Фејсбук представља омиљену друштвену мрежу међу припадницима пре свега млађе генерације, а и шире, увиђамо да према неким истраживањима Инстаграм полако узима примат. Између осталог и бројке које се тичу броја дневних посета овој друштвеној мрежи скоро су изједначене са бројкама дневних посета Фејсбука (Krstić i Đurđević, 2017). Ако је циљ виралног маркетинга да се интеракције потрошача искористе за прослеђивање маркетинг порука онлајн путем, онда друга страна мора јасно да зна не само мотиве и навике већ и фреквенцију коришћења друштвене мреже за коју се определила (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & VanWijk, 2007). Активно учешће корисника је препознато као кључна компонента за успех било које онлајн заједнице (Malinen, 2015). Без обзира да ли је реч о активним корисницима (они који узимају активно учешће кроз постављање слика и садржаја) или пасивним корисницима (они који гледају и читају), обе врсте понашања корисника су потребне за опстанак мрежа и рефлектују ниво корисникове партиципације и посвећености онлајн заједници (Koh & Kim, 2004).

Према најновијим подацима *Pew Research Centre* из 2018. године, уочено је повећање броја америчких корисника који користе друштвену мрежу Инстаграм више пута дневно са 32% корисника из 2014. године на 38% корисника из 2018.године. Иста повећања се уочавају и за друге друштвене мреже као што су Фејсбук, Твитер, Снепчет, Јутјуб (*PewResearchCentre*, 2019). Емпиријски подаци до којих се дошло у оквиру истраживања ове докторске дисертације, говоре у прилог горе поменутих чињеницама да је евидентна тенденција пораста броја корисника на дневном нивоу у свим земљама. Испитаници у САД-у користе Инстаграм 2-5 пута дневно, што се у потпуности слаже и са статистичким подацима појединих аутора као и са подацима са званичних статистичких сајтова. Код српског узорка, упркос мањкавости података из литературе, уочава се да је број дневних посета већи у односу на број посета америчких испитаника.

У броју посета друштвеној мрежи Инстаграм на недељном нивоу, између испитаника из Србије и САД-а, резултати Хи квадрат теста су показали постојање статистичке разлике. Велика већина српског подузорка (око 85%) посећује Инстаграм свакодневно. Половина корисника из САД посећује Инстаграм свакодневно, а друга половина тек неколико пута недељно. *Paracharissi* и *Rubin* (2000) су нагласили важност проучавања исхода понашања корисника приликом коришћења интернета, првенствено количине његове употребе. Већина студија о друштвеним мрежама измерила је количину времена коју су корисници провели на одређеним локацијама (*Sheldon*, 2008). *Ting* је у једном свом истраживању спроведеном 2014. године на узорку од 181 испитаника, студентима из Хонг Конга (индекс индивидуализма 25) старости 18-22 године, добио податке да 6,1% испитаника користи друштвену мрежу Инстаграм једном недељно док 14,4% то чини неколико пута недељно. Ипак, највећи проценат испитаника 58,6% одговорио је да користи Инстаграм свакодневно (*Ting*, 2014). Количина времена проведеног на Инстаграму, учесталост употребе хаштегова и количина времена проведена у уређивању фотографија, такође може бити релевантна за проучавање Инстаграма (*Sheldon & Bryant*, 2016). Најновији подаци *Pew Research Centre* за 2018. годину фреквенцији употребе Инстаграма у САД-у наводе да се Инстаграм у јануару 2018. године користио на следећи начин: 18% неколико пута у току дана, 7% једном дневно, 7% неколико пута недељно, 4% једном недељно, 4% једном у неколико недеља, 7% ређе него сваких неколико недеља, 51% никад (*PewResearchCentre*, 2019).

С обзиром да подаци добијени у емпиријском истраживању ове докторске дисертације говоре у прилог томе да се Инстаграм по питању недељне употребе код америчких корисника користи или свакодневно или тек неколико пута недељно (што се ослања и на податке из других истраживања) а да се код српских испитаника користи у већој мери свакодневно, разлике су готово уочљиве.

Сва четири индикатора која се односе на године коришћења друштвене мреже Инстаграм, просечног времена приликом једне посете друштвеној мрежи Инстаграм, просечном броју посета друштвеној мрежи Инстаграм на дневном и недељном нивоу, у оквиру горе постављене хипотезе, показала су да постоје значајне разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Инстаграм међу испитаницима из колективистичке националне културе Србије, и индивидуалистичке националне културе САД-а. Стога је хипотеза *X1.3.: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво – потврђена.*

8.3. Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа

Мотиви за коришћење друштвених мрежа у оквиру ове докторске дисертације операционализовани су као четири групе мотива: когнитивни, емоционални, социјални и мотив забаве. Посебним хипотезама испитано је које од наведених група мотива задовољава свака од испитиваних друштвених мрежа, као и да ли постоје статистичке разлике у задовољавању сваког од мотива између испитаника из индивидуалистичке и колективистичке националне културе. Аутори који су се бавили истраживањем мотива за коришћење друштвених мрежа (Papacharissi & Rubin, 2000; Stafford и сар., 2004; Arguello и сар., 2006; Grace-Farfaglia, Dekkers, Sundararajan, Peters & Park, 2006; Boyd & Ellison, 2008; Joinson, 2008; Sheldon, 2008; Raacke and Bonds-Raacke, 2008; Brandzaeg & Heim, 2009; Correa и сар., 2010; Dunne, Lawlor & Rowley 2010; Handerson & Bowley, 2010; Nov и сар., 2010; Green 2011; Hew, 2011; Kim и сар., 2011; Carroll, Romano Bergstorm & Fischer, 2013; Luchman и сар., 2014; Hollenbaugh & Ferris, 2014; Malinen, 2015;) у различитим контекстима, указивали су на значај не само теорије употребе и задовољења као једне од модела класификације мотива већ су, ослањајући се на претходну литературу, указивали на важности познавања ставова испитаника о мотивима коришћења друштвених мрежа у сврху побољшања маркетинг комуникација на друштвеним мрежама, креирањем сопствених модела класификације мотива за коришћење друштвених мрежа потребних за даља квалитативна и квантитативна истраживања. Дакле, операционализација мотива извршена је према класификацији мотивима из претходних истраживања а између осталог коришћена је и Теорија употребе и задовољења (eng. *User and Gratification Theory*). Према теорији употребе и задовољења, људи су активни субјекти који континуирано користе оне алате који задовољавају њихове потребе (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2013; 2015). У том контексту, њихове потребе могу бити категорисане у три групе на основу тога која компонента лежи у основи: (1) когнитивне потребе (когнитивна компонента) као у размени информација, потрази за информацијама, пружању информација, радозналости или учењу, читању информативних и едукативних садржаја (Park и сар., 2009; Kim и сар., 2011; Cheng и сар., 2014);

(2) емоционалне потребе (емоционална компонента) као у комуникацији, емоционалном задовољству или самопотврђивању (Park и сар., 2009) и (3) социјалне потребе (социјална компонента) као у социјалним интеракцијама, емпатији, осећају припадности групи или друштвеном идентитету (Park и сар., 2009; Cheung и сар., 2011; Kim и сар., 2011; Special & Li-Barber, 2012; Cheng и сар., 2014). Требало би придодати и четврту потребу овим категоријама, (4) забаву (компонента забаве), како би се укључиле друге потребе од кључног значаја за оптималан развој људског бића као што су забава, опуштање, бег од проблема или испуњавање слободног времена, доколице (Park и сар., 2009; Cheung и сар., 2011; Kim и сар., 2011).

Бројна истраживања такође потврђују да постоје разлике у мотивима за коришћење друштвених мрежа између припадника индивидуалистичких и колективистичких националних култура (Kim и сар., 2011; Lee & Wohn, 2012).

Да би смо утврдили да ли постоје статистичке разлике између испитаника из Србије и САД-а у мотивима које задовољава коришћење сваке од испитиваних друштвених мрежа, спроведена је параметријска верзија теста за поређење две групе, Т-тест за независне узорке ради провере валидности хипотезе ***X2: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (општа хипотеза).***

Проверавањем постојања статистичких разлика у мотивима које задовољава коришћење друштвене мреже Фејсбук, у два друштва, спровођењем Т-теста за независне узорке и добијањем просечних скорова на сваком од мотива у оба подузорка, као и резултата Т-теста приказаних у табели у претходном поглављу, испитивали смо валидност хипотезе ***X2.1.: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Фејсбук у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).***

Резултати Т-тестова показују да се у мотивима за коришћење друштвене мреже Фејсбук испитаници из Србије и САД-а разликују само у испуњености емоционалних мотива. Испитаници из САД-а исказују већу задовољеност емоционалних мотива на друштвеној мрежи Фејсбук у односу на испитанике из Србије. Испитаници из две националне културе се не разликују у погледу испуњености когнитивних, социјалних мотива забаве на друштвеној мрежи Фејсбук. Прегледом просечних скорова (аритметичке средине) сваког од мотива, уочили смо да друштвена мрежа Фејсбук највише задовољава мотив забаве корисницима у обе националне културе.

Резултати добијени емпиријским истраживањем у оквиру ове докторске дисертације слични су резултатима неких претходних истраживања. Уопштено говорећи, представници индивидуалистичких националних култура теже да добију веће задовољство емоционалним ослобађањем за разлику од представника колективистичких националних култура, јер углавном имају тенденцију фаворизовања самостимулације и самозадовољства (Lee & Wohn, 2012) док су Ким и сарадници (2011) открили у својим истраживањима да су амерички студенти показали више мотивације за забаву од својих корејских колега. Слично томе, Хи и сарадници (2015) су открили у истраживању које је обухватило чак 493 активна корисника Фејсбука из пет земаља (Аустралије, Аустрије, Јапана, Тајвана и САД-а) да се размена информација показала снажнијим предиктором настанка намере међу онима који долазе из индивидуалистичких националних култура, док је социјализација имала јачи утицај на настанак намере код представника колективистичких националних култура (Sheldon и сар., 2017). На пример, раније студије о Фејсбуку показале су да повезивање и контакт са пријатељима, породицом и познаницима, што спада у домен емоционалне компоненте, затим одржавање социјалних веза те праћење старих пријатеља, што спада у домен социјалне компоненте, сматрају се између осталог друштвено релевантним мотивима за кориштење платформе односно друштвене мреже као што је Фејсбук (Quan-Haase & Young, 2010; Raacke & Bond-Raacke, 2008). Међутим, у протеклих 12 година, природа Фејсбука, као и неких других платформи односно друштвених мрежа, које су еволуирале на такав начин да су друге мотивације преузеле примат. Забава и самодокументација постали су све чешћи и предиктивни обрасци коришћења Фејсбука међу корисницима широм света (Alhabash, Chiang & Huang, 2014; Alhabash, Park, Konova, Chiang & Wise, 2012; Karlis, 2013).

Joш се у истраживању аутора Li (2011) наводи да је једна од најјачих предиктора употребе друштвене мреже управо компонента забаве, односно дефинисано према Davis и сарадницима (1992) перципирано уживање (енг. *Perceived Enjoyment*), према коме су корисници друштвених мрежа мотивисани да користе исте само уколико их доживљавају као пријатне и забавне (Li, 2011). На Фејсбуку постоје могућности за играње игрица и квизова, што спада у домен забавне компоненте. За разлику од других сектора на Интернету који нуде разрађене игрице, играње игрица на Фејсбуку не захтева сталну и интензивну интеракцију с другим играчима а корисник може сам играти игрицу. Једна студија је показала да је ова активност била најјачи предиктор ангажовања студената, показатељ посвећености употребе ове друштвене мреже (Junco, 2012a).

У истраживању које су спровели аутори Hollenbaugh и Ferris (2014) а које је обухватало узорак од 300 корисника Фејсбука старосне доби од 18 до 68 година, који су се логовали на свој Фејсбук профил у просеку 8,24 пута у току дана и користили Фејсбук у просеку 109,98 минута дневно, користили су ову друштвену мрежу претежно за егзибиционизам и одржавање односа што улази у домен емоционалне и социјалне компоненте (Hollenbaugh & Ferris, 2014).

Аутори Alhabash и Ma (2017) спровели су унакрсно испитивње међу студентима државног Мичиген Универзитета у САД-у. Испитивање је обухватало употребу 4 платформе односно друштвене мреже (Фејсбук, Твитер, Инстаграм и Снепчет) а тицало се утврђивања ставова испитаника по питању интензитета употребе изабраних друштвених мрежа и мотива за коришћење друштвених мрежа према листи креираној по моделу аутора Liu и сарадника (2010) који су обухватили: размену информација, самодокументовање, социјалну интеракцију, забаву, „убијање времена“, самопромоцију, практичност, обраћање итд. Елемент, односно мотив забаве, показао се као најдоминантнији мотив употребе за све четири друштвене мреже, и то у највећој мери овај мотив се задовољава на друштвеној мрежи Снепчет (5,63), затим следе Инстаграм (5,52), Твитер (4,90) и Фејсбук (4,78). Следећи мотив који је након забаве био најдоминантнији за све четири анализираних друштвених мреже јесте погодност то јест удобност употребе друштвене мреже који доминира на друштвеној мрежи Снепчет (5,38) затим Инстаграм (5,27), Фејсбук (4,93) и Твитер (4,71).

Следећи мотив који се такође у великој мери задовољава на све четири друштвене мреже је мотив самопромоције и он је најдоминантнији на Инстаграму (4,76) а прате га Снепчет (4,74), Твитер (4,09) и Фејсбук (3,85). Мотив који се тиче размене информација највише се задовољава на друштвеној мрежи Фејсбук (4,14) затим следе Снепчет (4,09), Твитер (4,07) и Инстаграм (3,96). Мотив социјалне интеракције највише је задовољен на друштвеној мрежи Снепчет (4,09), Инстаграм (3,96), Фејсбук (3,67) и Твитер (3,64). Што се тиче мотивације за употребу сваке од четири платформе, односно друштвене мреже, испитаници су одговорили да користе све четири платформе подједнако за размену информација. Док су за све четири платформе, два највише оцењена мотива употребе била забава и погодност употребе (Alhabash & Ma, 2017).

Према резултатима емпиријског истраживања, мотив забаве се исказао као најдоминантнији мотив коришћења све три одабране друштвене мреже, у обе националне културе. Такође се уочава и да се когнитивни и социјални мотиви подједнако задовољавају на све три друштвене мреже такође у обе националне културе. Али с обзиром на чињеницу да резултати Т-тестова свакако показују постојање разлика између два друштва, по питању задовољења емоционалне компоненте, те да испитаници из САД-а у већој мери задовољавају овај мотив за разлику од испитаника из Србије, што се показало и у неким ранијим истраживањима у којима је потврђено да је задовољство емоционалним ослобађањем више присутно у индивидуалистичким националним културама у односу на колективистичке националне културе, можемо закључити да је валидност хипотезе ***X2.1.: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Фејсбук у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво-потврђена.***

Испитивањем културолошких разлика у мотивима коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво, односно проверавањем постојања разлика међу испитаницима два друштва, у мотивима које задовољава коришћење друштвене мреже Твитер, испитивали смо валидност хипотезе ***X2.2.: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).***

Као што је већ наведено у претходном поглављу, број корисника друштвене мреже Твитер је изузетно мали, нарочито у Србији. Стога анализа поређења ствова испитаника из две националне културе није рађена. У претходном поглављу приказани су само дескриптивни показатељи задовољености испитиваних мотива на друштвеној мрежи Твитер за обе националне културе. Прегледом просечних скорова (аритметичке средине) сваког од мотива, можемо уочити да код америчких корисника мрежа Твитер мало до умерено задовољава све испитиване мотиве.

Аутори Liu, Cheung и Lee (2010) су у свом истраживању о разумевању употребе Твитера груписали мотиве чак у осам категорија: самодокументација, размена информација, социјална интеракција, забава, “убијање времена”, самопромоција, обраћање и удобност. Спроведеном анкетом дошли су до закључка да друштвена мрежа Твитер највише испуњавала потребе корисника за самодокументацијом, на првом месту, затим разменом информација, обраћањем и удобношћу. Слично томе, Johnson и Yang (2009) су пронашли информацију да је мотивација за размену информација умерено повезана са учесталошћу недељних постета Твитеру. Док је Park (2013) утврдио да међу лидерима мишљења на Твитеру њихове мотивације за тражење информација, мобилизацију и јавно изражавање мишљења условљава њихово коришћење Твитера у оквиру политичког контекста (Alhabash & Ma, 2017). Са друге стране, позитивно задовољење процеса и социјално задовољење не показују значајнији утицај на задовољење корисника ове друштвене мреже. Резултати се могу објаснити карактеристикама Твитера. Твитер је дизајниран за дељење и тражење информација; функција интеракције са пријатељима није укључена у главни смер дизајна Твитера. Као резултат тога, Твитер иницијално не испуњава мотивацију социјалне интеракције. С обзиром да је главна функција употребе Твитера управо размена корисних информација не постоји посвећеност развоју функција за забаву. Осим уколико корисници не проналазе забаву у самом садржају који читају или креирају имајући у виду да Твитер функционално не пружа забавно окружење за игру (Liu и сар., 2010). Међутим истраживање аутора Alhabash и Ma (2017) потврђује супротно. Компонента забаве (енг. *Entertainment*) заједно са временом provedеним на дневном нивоу, практичношћу употребе и полом корисника, представљају значајне предикторе интензитета коришћења Твитера. У прва три мотива за коришћење Твитера, према њиховом истраживању, налазе се забава, удобност и обраћање (Alhabash & Ma, 2017).

Даље, кроскултурне разлике између две различите националне културе, када говоримо о мотивима употребе друштвених мрежа, постоје. Истраживање, које су спровели аутори Kim, Sohn и Choi (2011) то потврђује. Наиме међу испитаницима су се пронашли студенти из САД-а и Кореје. Ова истраживања указују на културне разлике у односу према употреби најпопуларнијих друштвених мрежа заснованим на мотивима њиховог коришћења. Док корисници друштвених мрежа у културама индивидуализма, ниског контекста (САД) исказују више позитивног става према употреби друштвених мрежа онда када траже нове пријатеље на забаван и практичан начин, корисници у колективистичким културама високог контекста (Кореја) имају позитиван став према друштвеним мрежама у смислу тражењу социјалне подршке путем прикладног алата. Све у свему, резултати имплицирају да се амерички студенти углавном више фокусирају на забаву тако што стварају нове пријатељске односе на друштвеним мрежама, док корејски студенти имају тенденцију да се више фокусирају на постојеће односе са друштвено блиским особама од којих могу стећи корисне информације и друштвену подршку (Kim, Sohn & Choi, 2011).

Друштвена мрежа Твитер се према истраживању аутора Garcia-Martin и Garcia-Sanchez (2015) у Шпанији, колективистичкој националној култури, користила превасходно за задовољење мотива социјализације и комуникације затим у забавне и едукативне сврхе (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2015). Као што резултати показују, друштвене мреже, а између осталих и друштвена мрежа Твитер, играју веома важну улогу у комуникационом дијалогу, јер омогућавају и олакшавају трансформацију друштвених структура и облика повезивања кроз стварање нове платформе за друштвене односе, којима приступају различити људи како би испунили своја очекивања или потребе, међусобно сарађивали и осећали се делом колектива тиме фаворизујући свој лични и друштвени развој (Park и сар., 2009; Dunne и сар., 2010; Cheung и сар., 2011; Kim и сар., 2011; Cheng и сар., 2014).

Резултати су такође открили да млади људи све више проналазе да друштвене мреже, а између осталог и друштвена мрежа Твитер, може да задовољи њихове потребе, посебно друштвене, међу којима је најзначајнија потребе за стицањем престижа, прихватања и одобравања кроз стварање група пријатеља и објављивање њихових достигнућа и самоостварења (Hampton и сар., 2009; Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009; Dogruer, Menevis & Eyyam, 2011; Chen & Marcus, 2012; Glynn, Huges & Hoffman, 2012; Special & Li-Barber, 2012; Park и сар., 2012; Chen, 2013; Johnston и сар., 2013; Cheng и сар., 2014). На другом месту су забавне потребе, у којима би забава и њихово коришћење као средство за избегавање проблема или за попуњавање слободног времена било у првом плану (Park и сар., 2009; Cheung и сар., 2011; Kim и сар., 2011). На трећем месту су емоционалне потребе, од којих су најистакнутије комуникација, задовољство или самопотврђивање (Park и сар., 2009) и у мањој мери, когнитивни мотиви, тражење и размена информација и радозналости (Park и сар., 2009; Kim и сар., 2011; Cheng и сар., 2014).

Емпиријски подаци до којих смо дошли у оквиру истраживачког дела ове докорске дисертације свакако потврђују постојећа истраживања да се на друштвеној мрежи Твитер у мањој или већој мери задовољава већина мотива дефинисана претходним теоријама и класификацијама мотива, разлика се уочава само у различитим културним контекстима. Сходно добијеним емпиријским резултатима, увиђа се и да амерички испитаници користе друштвену мрежу Твитер за задовољење сва четири испитавана мотива с тим да у мањој мери предњаче емоционална и забавна компонента. Чињеница да су српски испитаници одговорили да не користе друштвену мрежу Твитер се свакако може узети у обзир, и на основу тога се може закључити да је валидност хипотезе Х2.2.: *Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Твитер у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво-потврђена.*

Испитивањем културолошких разлика у мотивима коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво, односно проверавањем постојања разлике између испитаника из Србије и САД-а у мотивима које задовољава коришћење друштвене мреже Инстаграм, испитивали смо валидност хипотезе Х2.3.: *Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво (посебна хипотеза).*

У циљу провере постојања статистичких разлика између испитаника из Србије и САД-а у мотивима које задовољава коришћење друштвене мреже Инстаграм, коришћен је Т-тест за независне узорке. У оба подузорка, просечни скорови на сваком од мотива, као и резултати Т-теста приказани су у табелама претходног поглавља. Резултати Т-тестова показују да се у мотивима за коришћење друштвене мреже Инстаграм испитаници из Србије и САД-а разликују у испуњености когнитивних, емоционалних мотива и мотива забаве, док у задовољености социјалних мотива нема разлике. Испитаници из Србије исказују у већој мери задовољеност све три групе мотива коришћењем друштвене мреже Инстаграм – когнитивних, емоционалних и мотива забаве.

Прегледом просечних скорова (аритметичке средине) сваког од мотива, можемо уочити да друштвена мрежа Инстаграм највише задовољава мотив забаве корисницима у оба друштва.

Важно је уочити разлике између онога што бисмо могли назвати „старим“ и „новим“ друштвеним мрежама. Резултати аутора Alhabash и Ма (2017) су показали да су само понеки мотиви предвиђали интензитет употребе Фејсбука и Твитера (на пример мотив забаве за обе друштвене мреже и самодокументацију за Фејсбук), док већина других мотива долази до изражаја у предвиђању интензитета кориштења Инстаграма и Снепчета. Ово сугерише да старост друштвене мреже, мотивација до одређене мере, задовољства која се траже и добијају од њих - постају хармонични, док новије друштвене мреже имају простора за развој разноврснијих мотива и задовољстава која се траже и добијају на истима. Инстаграм и Снепчет се доживљавају као специјализованије мреже у односу на Фејсбук и Твитер, што би потенцијално могло да утиче на разноликост тражених и добијених мотивација (Alhabash & Ма, 2017).

У истраживању спроведеном 2015 године од стране аутора Lee и сарадника, које је спроведено међу корисницима Инстаграма из Кореје, колективистичке националне културе, уочено је постојање следећих пет примарних социолошких и психолошких мотива употребе ове друштвене мреже и то: социјална интеракција, архивирање, самоизражавање, бекство од стварности и брзо прегледање. Ови резултати откривају да је социјална интеракција снажан фактор у томе што су корисници Инстаграма мотивисани да успоставе и одржавају друштвене односе са другим људима који такође користе ову друштвену мрежу (Lee и сар., 2015). Слично као и на другим мрежама људи користе Инстаграм да не би били усамљени (Clayton и сар., 2013) те да би упознали друге кориснике и остварили социјалну подршку (Elison, 2007). Корисници такође активно траже друштвене односе са другим корисницима, који деле сличне интересе и потребе, у којима осећају важну повезаност с њима. Појава мотива архивирања сугерише да корисници Инстаграма користе ову платформу за архивирање својих дневних догађаја и трагова (на пример слика са путовања), чиме стварају своје личне сајбер документарце кроз разне видове фотографија или видео снимака. Осим тога, резултати везани за самоизражавања као вид мотивисања, указују да корисници Инстаграма користе слике свих врста како би представили своју личности, свој стил живота и своје укусе (Marwick, 2015). Са друге стране, бег од реалности и брзо прегледање су постали примарни мотиви. То значи да су неки корисници Инстаграма мотивисани да се баве релаксацијом, да избегавају невоље са којима се у стварности сусрећу, „завиривањем” у фотографије других. Такође, резултати указују да је Инстаграм постао оснажујући, нови медиј, за промоцију, посебно међу младима (Lee и сар., 2015).

Међутим, у каснијим истраживањима аутори упућују на еволуцију ове друштвене мреже и промене у мотивима код њених корисника. Наиме, Sheldon и Bryant (2016) поналазе у својим истраживањима да корисници Инстаграма стављају мањи нагласак на повезивање са другим људима, а више на лични идентитет и промоцију, поред других мотива, укључујући надзор и прикупљање информација о другима, документовање животних догађаја, што укључује промоцију и приказивање креативности кроз фотографске вештине. Ова студија је утврдила да је надзор најјача мотивација за употребу Инстаграма (Sheldon и Bryant, 2016).

У поређењу са интензитетом коришћења других друштвених мрежа (Фејсбука и Твитера) увиђа се да је интензитет употребе Фејсбука одређен на првом месту само-документацијом, практичношћу и самоизражавањем. Интензитет употребе Твитера такође је подстакнут мотивацијом за удобношћу. Док је интензитет употребе Инстаграма такође условљен само-документацијом и “убијањем времена”, односно забавом у слободном времену и доколици (Alhabash & Ma, 2017).

Иако је Инстаграм једна од најбрже растућих друштвених мрежа, културне разлике у понашању корисника су до сада постале изненађујући предвиђене. Неколико студија испитало је мотиве за коришћење Инстаграма (Lee и сар., 2015; Sheldon & Bruant, 2016). Да бисмо разумели како култура може утицати на мотиве коришћења Инстаграма, скорашња студија аутора Shldon, Rauschnabel, Anthony и Car (2017) упоређује учеснике две земље: Хрватску, високо колективистичку културу (скор индивидуализма 33) и САД (скор индивидуализма 91), типично индивидуалистичку земљу у контексту мотивационих фактора (Социјализације, Забаве и Самопромоције). Према последњим подацима у Хрватској има око 670.000 корисника Инстаграма (NapoleonCat, 2017) што чини око 15% укупне Хрватске популације. Након спроведене анкете међу испитаницима које су чинили 293 студента са територије Хрватске и 404 студента са територије САД-а, добијени су следећи резултати: Хрватски студенти рефлектују колективистичке тенденције јер углавном користе Инстаграм за потребе друштвене интеракције. Амерички студенти, међутим, одражавају индивидуалистичке трендове у начину на који користе Инстаграм, првенствено користећи их за самопромоцију и документовање. Како се у закључку овог истраживања наводи, истраживање је идентификовало пет задовољстава која утичу на употребу Инстаграма: самопромоција, друштвена интеракција, диверзија, документовање и креативност. Поређења међукултуралних узорака показала су да је примарни мотиватор међу америчким учесницима самопромоција, што свакако спада у домен емоционалне компоненте, док хрватски учесници имају веће задовољство кроз друштвену интеракцију у односу на своје америчке колеге (Shldon, Rauschnabel, Anthony & Car, 2017).

Прегледом просечних скорова (аритметичке средине) сваког од мотива уочили смо да друштвена мрежа Инстаграм највише задовољава мотив забаве у обе националне културе. Али, с обзиром на чињеницу да су емпиријски резултати о истраживању кроскултурних разлика у мотивима коришћења друштвене мреже Инстаграм показали да се мотиви међу испитаницима из Србије и САД-а разликују у испуњености когнитивних, емоционалних мотива и мотива забаве, док у задовољности социјалних мотива нема разлике те да испитаници из Србије, колективистичке националне културе, у већој мери задовољавају све три групе мотива употребом друштвене мреже Инстаграм, можемо да закључимо да је валидност хипотезе Х2.3.: ***Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвене мреже Инстаграм у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво – потврђена.***

Горе наведени резултати, добијени емпиријским истраживањем у оквиру ове докторске дисертације, а који се тичу кроскултурних разлика у интензитету и мотивима коришћења друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и Инстаграм, свакако бивају подржани закључцима из претходних истраживања аутора чије су студије биле подробно представљене не само у дискусији ове докторске дисертације већ и у теоријском делу (1-5 поглавља) ове докторске дисертације.

IX ПОГЛАВЉЕ: Закључак и правци даљих истраживања

9.1. Закључак

Суштина истраживања културолошких разлика у мотивима коришћења друштвених мрежа имала је за циљ унапређење и побољшање маркетинг комуникације на друштвеним мрежама, као једних од главних маркетиншких алата и промотивних канала у модерном пословању.

Научни и друштвени циљеви истраживања су остварени доласком до низа научних и практичних сазнања. Научни циљ се огледао у потврђивању валидности постављених хипотеза те се на основу научно утемељеног истраживачког процеса дошло до података у једној области која је недовољно истражена. Кроз теоријски преглед литературе и дискусију резултата истраживања показано је да су се многи аутори бавили сличном тематиком али да не постоји истраживање које се бавило изучавањем културолошких разлика у мотивима коришћења друштвених мрежа између испитаника из Републике Србије као представнице колективистичке националне културе и испитаника из Сједињених Америчких Држава као представнице индивидуалистичке националне културе.

Оправданост и научна сврсисходност истраживања потврђена је управо кроз једно обједињено истраживање које је обезбедило научна сазнања потребна и релевантна за будућа научна истраживања из дате области.

На основу резултата истраживања потврђене су опште хипотезе истраживања које се односе на разлике у интензитету и мотивима коришћења друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и Инстаграм међу испитаницима из две различите националне културе.

Културолошке разлике између два друштва не постоје по питању година коришћења друштвене мреже Фејсбук (у оба друштва се користи између 5-10 година), времену појединачној посети Фејсбуку (у оба друштва се користи мање од 15 минута дневно), броју посета Фејсбуку на недељном нивоу (у оба друштва већина корисника посећује свакодневно) али се разлика уочава у броју посета Фејсбуку на дневном нивоу

(половина корисника из САД-а посећује 2-5 пута дневно док се корисници из Србије равномерно распоређују од једном дневно до 5 пута дневно).

Културолошке разлике такође постоје и када је реч о мотивима за коришћење Фејсбука. Наиме, корисници из САД-а у већој мери задовољавају емоционалне мотиве коришћењем друштвене мреже Фејсбук у односу на испитанике из Србије. Корисници из оба друштва подједнако задовољавају когнитивне, социјалне мотиве и мотив забаве на овој друштвеној мрежи. Док се мотив забаве највише задовољава међу корисницима оба друштва.

За друштвену мрежу Твитер уочавају се знатне разлике, пре свега у односу броја испитаника који је у узорку из Републике Србије толико мали да се није могао узети као релевантан. Наиме, када је реч о Твитеру који је као друштвена мрежа у Србији готово не коришћена друштвена мрежа, за испитанике из САД-а утврђено је да ову друштвену мрежу користе 1-5 година, време појединачне посте износи у просеку мање од 15 минута, број дневних посета сведен је на једанпут дневно док се на недељном нивоу ова мрежа међу испитаницима из САД-а користи 1-3 дана. Културолошке разлике уочавају се и по питању мотива за коришћење ове друштвене мреже с обзиром да су се испитаници из Србије изјаснили да не користе ову друштвену мрежу, док испитаници из САД-а мало до умерено задовољавају све испитиване мотиве (когнитивне, емоционалне, социјалне мотиве и мотив забаве).

Највише присутне културолошке разлике исказане су међу испитаницима два друштва при коришћењу најбрже растуће друштвене мреже - Инстаграм. Културолошке разлике постоје по питању година коришћења Инстаграма (већина корисника у оба друштва користи ову мрежу 1-5 година, али 10% испитаника из САД-а користи 5-10 година док међу испитаницима из Србије нема испитаника који користе дуже од 5 година), времену појединачне посете (половина испитаника из САД-а користи мање од 15 минута док половина испитаника из Србије користи мање од 15 минута а друга половина се распоређује у категорије дужих посета), броју посета на дневном нивоу (више од половине испитаника из САД-а посећује 2-5 пута дневно док половина корисника из Србије посећује више од 5 пута дневно) и броју посета на недељном нивоу (око 85% испитаника из Србије посећује свакодневно док половина корисника из САД-а посећује свакодневно а друга половина тек неколико пута

недељно). Културолошке разлике постоје и у погледу задовољавања мотива на друштвеној мрежи Инстаграм. Наиме, испитаници из Србије и САД-а се разликују по питању испуњености когнитивних мотива, емоционалних мотива и мотива забаве док у задовољености социјалних мотива нема разлике.

Такође, испитаници из Србије на друштвеној мрежи Инстаграм исказују у већој мери задовољеност когнитивних, емоционалних мотива и мотива забаве у односу на испитанике из САД-а. Мотив забаве највише се задовољава на овој друштвеној мрежи међу корисницима оба друштва као и код друштвене мреже Фејсбук.

Приликом планирања и развоја маркетиншких кампања неопходно је упознати се не само са специфичностима појединих друштвених мрежа већ и са преференцијама корисника истих а у складу са самим циљевима организације. Реалан свет пребачен је у виртуелни свет. Резултат тога огледа се у пресликавању постојећег или појави новог вида понашања потрошача (комуникација, интеракција, развој и одржавање нових односа, развој и одржавање личног идентитета). Друштвене мреже постале су нови медиј које компаније виде као одлично средство за таргетирање и циљних тржишних сегмената и генерисање комуникације. У том смислу, компаније сада морају да се окрену ослушкивању својих потрошача и креирању таквих комуникација које ће својим садржајем и емоцијама утицати на њихово понашање.

Подаци до којих се дошло у овом истраживању имају за циљ да помогну маркетарима да приликом таргетирања корисника из индивидуалистичких националних култура развију одговарајућу маркетинг стратегију која ће бити базирана на задовољењу корисникових емоционалних потреба уколико се определе за развој маркетинг стратегије на друштвеној мрежи Фејсбук. Док ће са друге стране, маркетари који таргетирају кориснике из колективистичке националне културе морати изабрати маркетинг стратегију која је више окренута ка социјалној интеракцији у заједници и дијалогу између чланова група на друштвеној мрежи Фејсбук. Такође ваља усвојити и чињеницу да се друштвена мрежа Твитер међу испитаницима из Србије користи у мањој мери него међу испитаницима из САД-а, те уколико се маркетари опредељују за употребу ове друштвене мреже корисно је да знају да се у индивидуалистичкој националној култури користи за задовољење већине истраживаних мотива с тога би и маркетинг стратегија која би се примењивала у том случају била флексибилнија. За

друштвену мрежу Инстаграм такође ваља имати у виду разлике. Уколико се таргетирају корисници из индивидуалистичке националне културе мотив забаве биће доминантан приликом разматрања адекватне маркетинг стратегије док се показало да би за испитанике из колективистичке националне културе маркетинг стратегија била више усмерена ка задовољењу когнитивних, емоционалних и социјалних мотива.

За оба друштва карактеристично је да је најдоминантнији мотив задовољења потреба управо мотив забаве с тога би у оба друштва примењивала универзална маркетинг стратегија која је окренута ка задовољењу овог мотива.

Анализом досадашњих истраживања дошли смо до сазнања о томе да различити аутори на различите начине формулишу мотиве за коришћење друштвених мрежа. Међутим оно око чега су аутори сагласни јесте да је познавање мотива потрошача за коришћење друштвених мрежа, поготово међу потрошачима из различитих националних култура, неопходно за боље разумевање савремених маркетинг комуникација на друштвеним мрежама. У зависности од тога зашто потрошачи користе одређене друштвене мреже, креирају се адекватни маркетинг концепти и тиме се подстичу крајњи циљеви компаније. Без обзира да ли је реч о изградњи бренда, креирању и одржавању позитивног имиџа компаније, информисању потрошача, о постојећим или новим производима или услугама, од пресудног значаја је познавати начине који имају за циљ да се боље комуникационо приближимо нашим потрошачима. У зависности од тога да ли потрошачи коришћењем друштвених мрежа задовољавају своје потребе за забавом, информисаношћу, емоционалношћу или социјализацијом маркетари ће креирати приступ путем кога ће комуницирати са потрошачима и на тај начин постићи крајње циљеве.

У циљу побољшања комуникације на друштвеним мрежама маркетарима се саветује познавање интензитета и мотива за коришћење одабраних друштвених мрежа, међу различитим корисницима, а подаци из овог истраживања свакако могу бити од користи за креирање и побољшање маркетинг комуникација на друштвеним мрежама посебно уколико циљну групу чине потрошачи из различитих националних култура, односно корисници друштвених мрежа из Србије и Сједињених Америчких Држава.

Студиозним приступом истраживању, истраживање је изнедрило квалитетне научно потврђене резултате који су упркос дилемама и потешкоћама, пружили допринос не само науци већ и пракси.

9.2. Правци даљих истраживања

Резултати истраживања могу се употребити с једне стране за даља емпиријска истраживања а са друге стране за унапређење маркетиншке праксе и побољшање интерактивне комуникације са потрошачима на друштвеним мрежама. Актуелност саме тематике указује на потребу побољшања постојећег и обезбеђивање адекватнијег маркетиншког комуникационог приступа према потрошачима од стране креатора дигиталне маркетиншке праксе.

Истраживање би се даље могло продубити употребом већих узорака испитаника из више различитих земаља што би употпунило и додало вредност постојећем истраживању културних разлика са циљем једне опсежније анализе мотива за коришћење друштвених мрежа у крос-културном контексту.

X ПОГЛАВЉЕ: ЛИТЕРАТУРА

1. Agosto, D. E. and Abbas, J. (2013). Youth and Online Social Networking. In *The Information Behavior of a New Generation. Children and Teens in the 21st Century*, edited by J. Beheshti and A. Large, 117–141. Plymouth: Scarecrow Press.
2. Akaka, M.A. and Alden, D.L. (2010). Global brand positioning and perceptions: international advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertizing*, 29, (1), 37-56.
3. Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. H. and Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 304–311.
4. Alhabash, S., Chiang, Y. H. and Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423–430.
5. Alhabash, S. and Ma, M. (2017). A Tale of Four Platfoma: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat among College Students? *Social Media+Society*, 1-13.
6. Arguello, J., Butler, B.S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K.S., Rose, C. and Wang, X. (2006). Talk to me: Foundation for successful individual group interactions in online communities. In *proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 959-968.
7. Ashley, C. and Tuten, T. (2015). Creative strategies in socialmediamarketing: An exploratorystudy of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32, 1, 15–27.
8. Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N. and Farquhar, J. (2013). Themulti-layerednature of the internet-based democratization of brand management. *Journal of Business Research*, 66,9, 1473–1483.
9. Aydin, S. (2012). A Review of Research on Facebook as an Educational Environment. *Educational Technology Research and Development*, 60, 6, 1093–1106.
10. Bagchi, K., Hart, P. and Peterson, M.F. (2004). National culture and information technology product adoption. *Journal of Global Information Technology Management*, 7, 29-46.
11. Balabibis, G. and Diamountopoulos, A. (2008). Domestic country bias, country of origin effects and consumers etnocentrism: A multiudimensional unfolding approach. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32, 1, 80-95.

12. Barnes, S.J., Bauer, H.H., Neumann, M.M. and Huber, F. (2007) Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41, 1, 71–93.
13. Bateman, P.J., Gray, P.H. and Butler, B.S. (2011). The impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, 22, 4, 841–854.
14. Baumeister, R.F. and Leary, M.R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
15. Bayo-Moriones, A. and Lera-Lopez, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27,6/7, 352—366.
16. Bender, J.L., Jimenez-Marroquin, M.C. and Jadad, A.R. (2011). Seeking support on Facebook: a content analysis of breast cancer groups. *Journal of Medical Internet Research*, 13, 1, 1-10.
17. Bernoff, J. and Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 49,3, 36–42.
18. Berthon, P., Pitt, L. F. and Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36,1, 43—54.
19. Bettiol, M., Di Maria, E. and Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: The role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 2, 223-248.
20. Bhaskaran, S. and Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence and Planning*, 25,1, 66-80.
21. Bianchi, C. and Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on socialmedia in Chile. *Journal of Business Research*, 68,12, 2552–2559.
22. Bimber, B. (2000). The gender gap on the Internet. *Social Science Quarterly*, 81, 3, 868–876.
23. Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing (5th Edition)*, London: Kogan Page Limited.
24. Błachnio, A., Przepiórka, A. and Rudnicka, P. (2013). Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. *Intl. Journal of Human–Computer Interaction*, 29, 775–787.
25. Bond, M.H. (1988). Finding dimensions of of individual variation in multicultural studies of values: the Rokeach and Chinese value surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55,6, 1009-1115.
26. Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.

27. Brandtzaeg, P.B. and Heim, J. (2009). *Why people use social networking sites?* In *Online communities and Social Computing*. Berlin Heidelberg: Springer.
28. Brandtzaeg, P.B. and Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *Int. J. Web Based Communities*, 7, 1, 28-51.
29. Brewer, M.B. (2004). Taking the social origins of human nature seriously: toward a more imperialist social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 107-13.
30. Browaeys, M. J. and Price, R. (2011). *Understanding cross-cultural management (2nd Edition)*. Financial Times Press: Prentice Hall.
31. Bruner, G.C. II and Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40, 1/2, 35-42.
32. Bryson, A. (2000). *Seeing the light of World Faith*. New Delhi: A sterling Paperback Private Ltd.
33. Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C. and Jones, M. A. (2011). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3, 3, 5—10.
34. Bulearca, M. and Bulearca, S. (2010). Twitter: A viable marketing tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2, 4, 296-309.
35. Burnett, J. and Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
36. Cachia, R., Compano, R. and Da Costa, O. (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting & Social Change*, 74, 1179–1203.
37. Caillat, Z. and Mueller, B. (1996). The influence of culture on American and British advertising: An exploratory comparison of beer advertising. *Journal of Advertising Research*, 36,3, 79-88.
38. Can, L. and Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 484-492.
39. Capela, J. J. (2012). *Export/import Kit for Dummies (2nd Edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
40. Carman, J.M. (1978). Values and consumption patterns: a closed loop, in Keith Hunt, H. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 403-407.

41. Carroll, R.C., Romano Bergstrom, L. and Fischer, M. (2013). *Social Media: Escape the runaway bandwagon*. In poster presented to the society for industrial and organizational psychology conference. Huston, TX.
42. Casaló, L., V., Flavián, C. and Guinalfú, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14, 19-36.
43. Cateora, P.R. and Graham, J.L. (2007). *International marketing* (13th Edition). New York: McGraw-Hill.
44. Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. and Gummadi, P.K. (2010). *Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy*. Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 10-17.
45. Chaffey D. and Smith P.R. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing (3rd Edition)*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
46. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th Edition), Harlow, Essex, England: Pearson Education.
47. Chan, K. and Cheng, H. (2002). One country, two systems: Cultural values reflected in Chinese and Hong Kong television commercials. *Gazette*, 64(4), 385-400.
48. Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow your Business Using Social Media*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
49. Chang, H-C. (2010). *A new perspective of Tweeter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory*, ASIST 2010, 22-27.10.2010, Pittsburg, PA, USA.
50. Chang, Y. T., Yu, H. and Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and messagediffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68,4, 777–782.
51. Charlesworth, A., (2014). *Digital marketing (2nd Edition)*, New York, USA: Taylor & Francis Group – Routledge.
52. Chau, P. Y. K., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., and O'Keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45,10, 138–143.
53. Chee, H. and Harris, R. (1993). *Marketing: A global perspective*. London: Pitman Publishing.
54. Chen, B., and Marcus. J. (2012). "Students' Self-Presentation.

55. Cheng, H. (1997). Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: A content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 4, 773-796.
56. Cheng, H. and Schweitzer, J.C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and US television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36, 3, 27-45.
57. Cheng, Y., Liang, J. and Leung, L. (2014). *Social Network Service Use on Mobile Devices: An Examination of Gratifications, Civic Attitudes and Civic Engagement in China*. *New Media and Society*, 30.
58. Cheung, C., P. Chiu and Lee, M. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 4, 1337–1343.
59. Chi, H.H. (2011). Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 44-61.
60. Cho, B., Up, K., Gentry, J. W., Jun, S., and Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of US and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 28, 4, 59–73.
61. Cho, S.E. and Park, H.W. (2013). Who are Dominant Communicators on Twitter? A Study of Korean Twitter Users. *International Journal of Contents*, 9,1, 49-59.
62. Cho, S.E. and Park, H.W. (2013). A Qualitative Analysis of Cross-Cultural New Media Research: SNS Use in Asia and the West. *Quality & Quantity*, 47, 4, 2319–30.
63. Choi, K. S., Im, I., & Danely, J. (2013, January). Do They Tweet Differently? A Cross-Cultural Group Study of Twitter Use on Mobile Communication Devices. In *PACIS* (p. 33).
64. Choi, G. and Chung, H. (2013). Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS. *Intl. Journal of Human–Computer Interaction*, 29, 619–628.
65. Chu, S.C. (2011). Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 1, 30-43.
66. Chua, A.P.H., Deans, K.R. and Parker, C.M. (2009). Exploring the types of SMEs which could use blogs as a marketing tool: A proposed future research agenda. *Australasian Journal of Information Systems*, 16, 1, 117-136.
67. Clayton, R.B., Osborne, R. and Miller, B. (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29, 687–693.
68. Cloud, J. (2000). Defining Religion.

69. Colliander, J. (2012). *Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media*. Stockholm: Stockholm School of Economics.
70. Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 57–76.
71. Cook, E., Teasley, S.D. and Ackerman, M.S. (2009). *Contribution, commercialization & audience: Understanding participation in an online creative community*. In Proceedings of the ACM 2009 International conference on supporting group work, 41-50.
72. Corkery, M. and Vascellaro, J.E. (2009). *Breaking news: Twitter to raise \$100 million from Insight, T. Rowe Price, other investors*. Wall Street Journal Deal Journal.
73. Correa, T. Hinsley, A.W. and De Zuniga, H.G. (2010). Who interacts on the Web? The interactions of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 2, 247-253.
74. Costill, A. (2013). Interview with Allen Gannett of Trackmaven Who Just Released The Biggest Instagram Study... Ever, *Search Engine Journal*, 25.
75. Cox, S. A. (2010). *Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats*, MA thesis, The Rochester Institute of Technology.
76. Curry, J.E. (1999). *International marketing: Approaching and penetrating the international marketplace*. California: World Trade Press.
77. Ćirić, Z., Sedlak, O., Ćirić, I. i Ivanišević, S. (2014). *Društvene mreže-nezaobilazni alat savremenog poslovanja*. In XIII international scientific symposium INFOTEH.
78. Dabner, N. (2012). Breaking Ground' in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15, 1, 69–78.
79. Davidson, D. (2009). *How to...put a price on your social media strategy*, Revolution Magazine – The Insider's Guide to Digital Marketing.
80. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 14, 1111-1132.
81. De Swaan Arons, M., van den Driest, F. and Weed, K. (2014). The ultimate marketing machine. *Harvard Business Review*, 92,7, 54–63.
82. Deighton, J. and Kornfeld, L. (2011). Coca-Cola on Facebook. *Harvard Business School*, 1-11.

83. Delgado-Ballester, E., Navarro, A. and Sicilia, M. (2012). Revitalizing brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46, 1, 31–51.
84. Deng, S., Jivan, S. and Hassan, M.L. (1994). Advertizing in Malaysia: a cultural perspective, *International Journal of Advertising*, 14, 231-243.
85. Diamond, J. (1999). *Guns, Germs, and Steel: The Fates of Human Societies*, Norton, New York, NY.
86. Diener, E., Larsen, R.J., Emmons, R.A. and Person, X. (1984). Situation interactions: choice of situations and congruence response models, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 580-92.
87. Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. and VanWijk, R. (2007). Why pass on Viral Messages. *Business Horizont*, 50, 591-304.
88. Dobele, A. and Lindgreen, A. (2011). Exploring the nature of value in the word-of-mouth referral equation for health care. *Journal of Marketing Management*, 27(3–4), 269–290.
89. Dogruer, N., Menevis, I. and Eyyam, R. (2011). What is the Motivation for Using Facebook? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642–2646.
90. Dong, T.-P., Cheng, N.-C. and Wu, Y.-C. J.(2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan, *Computer in Human Behavior*, 30, 708–714.
91. Doole, I., Lowe, R. and Phillips, C. (1994). *International marketing strategy: Analysis, development and implementation*. China: Routledge.
92. Dorbian, I. (2010). Social media taps its way into B2B marketing plans. *Mins B2B*, 13, 16-60.
93. Duggan, M., and Smith, A. (2014). *Social Media Update 2013*. Washington, DC: Pew Research Center.
94. Dunne, A., Lawlor, M. and Rowley, J. (2010). Young People’s Use of Online Social Networking Sites: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4,1, 46–58.
95. Đorđević, M. (2005). *Međunarodni marketing*. Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
96. Edosomwan, S., Kalangot Prakasa, S., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16, 3.

97. Eisenmann, T. and Stuart, T. (2010). The Huffington Post. *Harvard Business School*, 1-22.
98. Ellison NB. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
99. Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
100. Eldon, E. (2008). 2008 growth puts Facebook in better position to make money. *VentureBeat visitado em*, 24.
101. Erramilli, M., K. and Rao, C.P. (1993). Service Firms’ International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach. *Journal of Marketing*, 57, 19–38.
102. Ettenson, R., Conrado, E. and Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*, 91,1, 26-27.
103. Fam, K.S. and Grohs, R. (2004). Cultural values and effective executional techniques in advertising: A cross-country and product category study of urban young adults in Asia. *International Marketing Review*, 24, 5, 519-538.
104. Fam, S.K., Waller, D.S. and Erdogan, D.Z. (2004). The influence of Religion on attitudes towards the advertiding of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38, 5/6, 537-555.
105. Fang, T. (2003). A critique of Hofstede’s fifth national culture dimension. *International Journal of Cross Management*, 3, 347-368.
106. Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C. (2017). Elemnts of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70,118-126.
107. Ferraro, P., G. (1998). *The Cultural Dimension of International Business* (3rd Edition). New Jersey: Prentice Hall.
108. Filipović, J. (2013). Pregled marketinških apela i njihova uloga u strategiji razvoja uspešne marketinške komunikacije. *Marketing*, 44, 4, 354-360.
109. Fill, C. (2005). *Marketing communications: contexts, strategies, and applications* (4th Edition), Harlow: Pearson Education limited.
110. Fischer, E. and Reuber, A.R. (2010). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26, 1-18.

111. Fisher, T. (2009). ROI in social media: a look at the arguments. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 16, 3,189-195.
112. Fong, J. and Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61,3, 233–242.
113. Ford, G., and Kotzé, P. (2005, September). Designing usable interfaces with cultural dimensions. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 713-726). Springer, Berlin, Heidelberg.
114. Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research*, Oxford: NTC Publications Limited.
115. Frick, T. and Eyler-Werve, K. (2015). *Return on Engagement: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing*. (2nd Edition), Taylor and Francis, Kindle Edition.
116. Garcia-Martin, J. and Garcia-Sanchez, J.-N. (2013). Patterns of Web 2.0 Tool Use among Young Spanish People. *Computers & Education*, 67,105–20.
117. Garcia- Martin, J. and Garcia-Sanchez, J.N. (2015). Use of Facebook, Tuenti, Twitter and MySpace among young Spanish people. *Behavior & Information Technology*, 34, 7, 685-703.
118. Gebauer, J., Füller, J. and Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66,9, 1516–1527.
119. Giannakos, M., K. Chorianopoulos, K. Giotopoulos, and P. Vlamos. (2013). Using Facebook Out of Habit. *Behavior & Information Technology*, 32, 6,594–602.
120. Gidens, E. (2007). *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
121. Girona, J. and Korgaonkar, P. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30, 5-6, 571–605.
122. Gligorijevic, B. and Leong, B. (2011). *Trust, reputation and the small firm: Building online brand reputation for SMEs*. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 494-497.
123. Glynn, C. J., Huges, M. E. and Hoffman, L. H. (2012). All the News that's Fit to Post: A Profile of News Use on Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 28, 1, 113–119.

124. Goldsmith, R.E. and Lafferty, B.A. (2002). Consumer response to websites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 4, 318-28.
125. Grace-Farfaglia, P., Dekkers, A., Sundararajan, B., Peters, L. and Park, S.H. (2006). Multinational Web uses and gratifications: Measuring the social impact of online community participation across national boundaries. *Electronic Commerce Research*, 6, 1, 75-101.
126. Green, E. (2011). Pushing the Social Media Buttons. *Media Development*, 58, 12-15.
127. Gronroos, C. (2006). On defining marketing: Finding new roadship for marketing. *Marketing Theory*, 6, 395-417.
128. Gudykunst, W. B. and Nishida, T. (1986). Attributional confidence in low- and high-context cultures. *Human Communication Research*, 12, 4, 525–549.
129. Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988). *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, CA: Sage.
130. Gunning, P. (2009). Social media reality check. *Brandweek*, 50,23, 18-18.
131. Hadija, Ž., Barnes, S. and Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15, 1, 19-32.
132. Hall, E.T. (1981). *The silente language*. New York: Anchor.
133. Hampton, K. N., Sessions, L. F., Her, E. J., & Rainie, L. (2009). Social isolation and new technology. *Pew Internet & American Life Project*, 4.
134. Hampton, K. N., Goulet, L. S., Marlow, C., and Rainie, L. (2012). Why most Facebook users get more than they give. *Pew Internet & American Life Project*, 3, 1-40.
135. Handerson, A. and Bowley, R. (2010). Authentic diallogue? The role of Friendship in a social media requitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14, 237-257.
136. Hargittai, E. (2008). Whose Space? Differences among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297.
137. Hargittai, E. and Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87, 2, 432–448.
138. Harlow, S. and Harp, D. (2012). Collective action on the web: A cross-cultural study of social networking sites and online and offline activism in the United States and Latin America. *Information, Communication & Society*, 15, 2, 196-216.
139. Hart, K. (2008). *Social networking meets Madison Ave*. Washington Post, 5 June, p. D-3.

140. Hartline, J. and Mirrokni, V. (2008). *Optimal marketing strategies over social networks*, ACM.
141. Hawkins, N., Best, R. and Coney, K. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago: Irwin.
142. Heaps, D. (2009). Twitter: Analysis of Corporate Reporting Using Social Media, *Corporate Governance Advisor*, 17, 6, 18–22.
143. Heerden, van C.H. and Barter, C. (2008). The Role of Culture in the determination of a standardized or localized Marketing Strategy. *South African Journal of Business Management*, 39, 2.
144. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in socialmedia: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356-364.
145. Herring, S. C., Paolillo, J. C., Ramos Vielba, I., Kouper, I., Wright, E., Stoerger, S., and Clark, B.(2007). *Language networks on Live Journal*. Proceedings from HICSS '07: The Fortieth Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
146. Hew, K.F. (2011). Students' and teachers' use of Fcebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 662-676.
147. Hjorth, L. and Yuji, M. (2008). Logging on locality: *A cross-cultural case study of virtual communities Mixi (Japan) and Mini-hompy (Korea)*. In B. Smaill (Ed.), *Youth and Media in the Asia Pacific*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
148. Hoffman, D. L. and Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI ofyour social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52, 1, 41—49.
149. Hofstede, H. G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
150. Hofstede, H. G. (1984). *Culture's consequences: International differences in workrelated values*. Beverly Hills, CA: Sage.
151. Hofstede, H. G (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
152. Hofstede, G., Arindell, W.A., Best, D.L., de Mooji, M., Hoppe, M.H., van de Vliert, E., van Rossum, J.H.A., Verweij, J., Vundernik, M. and Williams, J.E. (1998). *Masculinity and Femininity: the taboo dimension of national cultures*. Thousand Oaks, CA: Sage.
153. Hofstede, G. and Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind (2nd Edition)*. London: McGraw-Hill.

154. Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind (3rd Edition)*. New York: McGraw-Hill.
155. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
156. Hogan, J. E., Lemon, K. N. and Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 45,3, 271–280.
157. Hollenbaugh, E.E. and Ferris, A.L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion and motives. *Computer in Human Behavior*, 30, 50-58.
158. Hollis, S. (1995). Like it or not, liking is not enough. *Journal of Advertising Research*, 35, 5, 7-16.
159. Howard, P. N., Rainie, L. and Jones, S. (2001). Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45, 3, 383–404.
160. Huang, M., Cai, F., Alex, S. L. and Tsang, N. Z. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45,7, 1277–1297.
161. Hwang, Y. and Shim, H. J. (2010). Opinion Leadership on Twitter and Twitter Use: Motivations, and Patterns of Twitter Use and Case Study of Opinion Leaders on Twitter. *Journal of Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, 24, 365-403.
162. Ignatova, T.V., Ivichev, V.A. and Kusnoiarov, F.F. (2017). Analysis of Blogs, Forums and Social Networks. *Russian Social Science Review*, 58,1, 69-73.
163. Jackson L.A. and Wang J.L. (2013). Cultural Differences in Social Networking Site Use: A Comparative Study of China and the United States, *Computers in Human Behavior*, 29, 3, 910–21.
164. Jafari, A. (2012). Islamic marketing: Insights from critical perspective, *Journal of Islamic Marketing*, 3, 1, 22-34.
165. Jansen, B. J. and Zhang, M. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 11, 2169-2188.
166. Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter power-tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 11, 2169-2188.

167. Ji, G.Y., Hwangbo, H., Yi, J.S., Rau, P.P.L., Fang, X. and Ling, C. (2010). The Influence of Cultural Differences on the Use of Social Network Services and the Formation of Social Capital. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26,11-12, 1100-1121.
168. Jiang, J. and Wei, R. (2012). Influences of culture and market convergence on international advertizing strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia. *International Marketing Review*, 29, 6, 597-622.
169. Johnson, J. and Tellis, G. J. (2008). Drivers of Success for Market Entry into China and India. *Journal of Marketing*, 72 , 1–13.
170. Johnson, P. R. and Yang, S. (2009). *Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use*. Paper presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.
171. Johnston, K., M. Tanner, N. Lalla and Kawalski, D. (2013). Social Capital: The Benefit of Facebook ‘Friends’, *Behavior & Information Technology*, 32,1, 24–36.
172. Joinson, A. N. (2008). ‘Looking at,’ ‘Looking up,’ or ‘Keeping up with’ people? *Motives and uses of Facebook*. Proceedings of CHI 2008, 1027–1036.
173. Jothi, P.S., Neelamalar, M. and Prasad, R.S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Study*, 3,7, 234-242.
174. Junco, R. (2012a). The Relationship between Frequency of Facebook Use, Participation in Facebook Activities, and Student Engagement. *Computers & Education*, 58, 1, 162–171.
175. Junco, R. (2012b). Too Much Face and Not Enough Books: The Relationship between Multiple Indices of Facebook Use and Academic Performance. *Computers in Human Behavior*, 28, 1, 187–198.
176. Kalpidou, M., Costin, D. and Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, 14, 183–189.
177. Kang, M. and Schuett, M.A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *J. Travel Tour. Market.* 30, 1/2, 93.
178. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite!The challenges and opportunities of social media. *BusinessHorizons*, 53,1, 59—68.

179. Karlis, J. V. (2013). That's News to Me: An Exploratory Study of the Uses and Gratifications of Current Events On Social Media of 18-24-Year-Olds. (Doctoral dissertation).
180. Karpinski, A.C. (2013). An Exploration of Social Networking Site Use, Multitasking, and Academic Performance among United States and European University Students. *Computers in Human Behavior*, 29, 3, 1182–92.
181. Katz, H. and Lee, W. (1992). Ocean apart: an initial exploration of social communication differences in US and UK prime time-television advertising, *International Journal of Advertising*, 11, 1, 69-82.
182. Keller, G. (2002). *Promocija*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
183. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO.
184. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
185. Kholi, C.S. and Harich, L.L. (2005). Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58, 1506-1515.
186. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. and Silvestre, B. (2011). Socialmedia? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54,3, 241–251.
187. Kim, Y., D. Sohn and S. M. Choi. (2011). Cultural Differences in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students. *Computers in Human Behavior*, 27, 1, 365–372.
188. Kinney, L. and Ireland, J. (2015). Brand-Spokes –Characters as Tweeter Marketing Tools. *Journal of Interactive Advertising*, 15, 2, 135-150.
189. Kinra, N. (2006). The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing intelligence and planning*, 24, 1, 15-31.
190. Kitayama, S., Batja, M. and Karasawa, M. (2006). Cultural Affordances and Emotional Experience: Socially Engaging and Disengaging Emotions in Japan and the United States, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 5, 890–903.
191. Ko, S-M., Hwang, B-H. and Ji, Y-G. (2010). A Study on Social Network Service and Online Social Capital: Focusing on a Korean and Chinese Case. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 15, 1, 103-118.
192. Koh, J. and Kim, Y.G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert System with Applications*, 26, 2, 155-166.
193. Koh, J., Kim, Y.G. and Bock, G.W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50, 2, 69-73.

194. Kondopoulos, D. (2011). Internet marketing advanced techniques for increased market share. *Chimica Oggi-Chemistry Today*, 29, 3, 9—12.
195. Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
196. Kotler, P. i Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
197. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
198. Krstić, A. i Đurđević, B. (2017). Marketing na društvenim mrežama, *Marketing*, 48, 4, 254-260.
199. Ku, Y., R. Chen, and H. Zhang. (2013). Why do Users Continue Using Social Networking Sites? An Exploratory Study of Members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50, 7, 571–581.
200. Kuem, J., Ray, S., Siponen, M and Kim, S. (2017). What Leads to Pro social Behaviors on Social Networking Services: A Tripartite Model, *Journal of Management Information Systems*, 34, 1, 40–70.
201. Kumar, R., Novak, J. and Tomkins, A. (2010). *Structure and evolution of online social networks*. In P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337—357). New York: Springer.
202. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P. K. (2016). From socialto sale: The effects of firm-generated content in social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80,1, 7–25.
203. Kurian, J.C. (2015). Facebook Use by the open access repository users. *Online Information Review*, 39, 7, 903-922.
204. Kuss, D.J. and Griffiths, M.D. (2010). Online Social Networking and Addiction —A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9, 3528–52.
205. Labaš, D. i Košćević. K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia*, 18, 1, 1-2.
206. Landes, D. (2000). *Culture makes almost all the difference*, in Harrison, L.E. and Huntington, S.P. (Eds), *Culture Matters*, Basic Books, New York, NY.
207. Lange, F. and Dahlén, M. (2003). Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6/7), 449–461.
208. Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over, *Advertising Age*, 61, 41, 26.

209. Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. and Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 19, 552-557.
210. Lee, Y.h. & Wohn, D. Y. (2012). Are there cultural differences in how we play? Examining cultural effects on playing social networks games. *Computer in Human Behavior*, 28, 1307-1317.
211. Lenhart, A. and Madden, M. (2007). *Teens, Privacy & Online Social Networks: How Teens Manage their Online Identities and Personal Information in the Age of Myspace*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
212. Leonidou, L., Palihawadana, D. and Talias, M.A. (2007). British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: A multi-level and multi-clu comparision. *European Journal of Marketing*, 47 (7/8), 786-820.
213. Leung, X.Y., Bai, B. and Stahura, K.A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and Twitter. *J. Hosp. Tour. Res.* 39, 2, 147–169.
214. Lewis, K., J. Kaufman, M. Gonzalez, A., Wimmer and N. Christakis. (2008). Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. *Social Networks* 30, 4, 330–34.
215. Li, C.D. (2011). Online Social Network Acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21, 5, 562-580.
216. Li, J.-Y. (2012). *An Empirical Study of Behavior Unconformity in Web-Based and Non-Web-Based Social Networks*, 2012 9th International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery 1275–79.
217. Liu, I. L., Cheung, C. M. and Lee, M. K. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet. *Pacis*, 92, 928-939.
218. Livingstone, S. and Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people, and the digital divide. *New Media and Society*, 9, 671–696.
219. Lotz, S.L. and Hu, M.Y. (2011). Diluting negative country of origin stereotypes: A social stereotype approach. *Journal of Marketing Management*, 17, 105-135.
220. Luchman, J.N., Bergstrom, J. and Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social medis website usage: A survey of young Americans. *Computer in Human Behavior*, 38, 136-141.

221. Luna, D. and Peracchino, L. (2011). Moderators of Language Effects in Advertizing to Bilingualists: A Psycholinguistic Approach. *Journal of Consumer Research*, 28, 284-295.
222. Luqmani, Y.U. and Quraeshi, Z. (1987). Advertising in Saudi Arabia: content and regulation. *International Journal of Advertising*, 6, 1, 59-71.
223. MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. and Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-43.
224. Madden, M. and Rainie, L. (2003). *America's online pursuits*. Pew Internet and American Life Project report.
225. Maden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A. and Beaton, M. (2013). *Teen Social Media, and Privacy, Part 2: Information Sharing, Freinding, and Privacy Setting on Social Media*. Pew Research Center-Internet & Technology.
226. Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228–238.
227. Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52, 4, 357-365.
228. Maričić, B. (2002). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Savremena administracija.
229. Marić, D. (2014). *Uticaj interpersonalne komunikacije između potrošača na odluku o kupovini*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Subotica.
230. Mart, S. M. (2011). Alcohol Marketing in the 21st Century: New Methods, Old Problems. *Substance Use & Misuse*, 46, 7, 889-892.
231. Martenson, R. (1987). Is standardisation of marketing feasible in culture-bound industries? A European case study. *International Marketing Review*, 4, 3, 7-17.
232. Marwick A. (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27,136–160. Matsumoto (Ed.). *The handbook of culture and psychology* (pp. 35–50). New York, NY: Oxford University Press.
233. Mazman, S. and Usluel, Y. (2010). Modeling Educational Usage of Facebook, *Computers & Education*, 55, 2, 444–453.
234. McCarthy, J. A. and Hattwick, P. M. (1992). Cultural value orientations: A comparison of magazine advertisements from the US and Mexico. *Advances in Consumer Research*, 19, 34-38.

235. Meishar-Tal, H., Kurtz, G. and Pieterse, E. (2012). Facebook groups as LMS: a case study. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 13, 4, 33-48.
236. Mikić, H. (2012). Kultura i ekonomija: tržište u kulturi i njegovi savremeni trendovi.
237. Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, New York: McGraw-Hill.
238. Miller, R. and Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 1, 1-9.
239. Miller, R., K. Parsons and D. Lifer. (2010). Students and Social Networking Sites: The Posting Paradox. *Behavior & Information Technology*, 29, 4, 377–382.
240. Mills, J., and Clark, M. S. (1982). *Exchange and communal relationships*. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (pp. 91–127). Beverly Hills, CA: Sage.
241. Minkov, M. (2007). *What makes us different and similar: A new interpretation of the World Values Survey and other Cross-Cultural Data*. Sofia, Bulgaria: Klasika i Stil.
242. Mitić, S. (2018). Kroskulturne specifičnosti međunaronih marketinških komunikacija na veb-sajtu i društvenim medijima. *Marketing*, 49, 2, 69-82.
243. Moorman, C. and Rust, R. (1999). The role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 180-197 (Special Issue).
244. Mueller, B. (1987). Reflections on culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 51-59.
245. Mueller, B. (1992). Standardization vs. specification: an examination of westernization in Japanese advertizing. *Journal of Advertizing Research*, 32, 1, 15-24.
246. Mueller, B. (1996). *International Advertising: Communicating Across Cultures*. Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.
247. Muñiz, A.,M. and Jensen Schau H. (2007). Vigilante Marketing and Consumer Created Communications. *Journal of Advertising*, 36, 35-50.
248. Munson, J.M. and McIntyre, S.H. (1979). Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 48-52.
249. Mutum, D., Butt, M. and Rashid, M. (2016). *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management: An Asian Perspective*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
250. Needham, A. (2008). Word of mouth, youth and their brands. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9,1, 60-62.

251. Newell, S. J. and Henderson, K. V. (2010). Super Bowl advertising: field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall. *Journal of Marketing Communications*, 237-248.
252. Newman, J. (2013). *Social Media for Internet Marketers: How to Take Advantage of Facebook, Twitter and Google+*. USA: Papaplus (e-book).
253. Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians? *Communications of the ACM*, 50, 11, 60-64.
254. Nov, O., Arazy, O., Lopez, C. and Brusilovsky, P. (2013). *Exploring personality targeted UI design in online social participation systems*, In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, 361-370.
255. Nov, O., Naaman, M. and Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 61, 3, 555-566.
256. Nuković, M., Azemović, N. i Nuković, J. (2012). *Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju*. Proceedings of the 1st International Scientific Conference on „POWER COMM 2012“, Beograd, 1–2. 6. 2012, 138–153.
257. Obradović, S., Rakić, B. i Šapić, S. (2011). Kulturološke razlike kao faktor ekonomskog uspeha. *Ekonomске teme*, 4, 619-632.
258. Okazaki, S. and Mueller, B. (2008). Evolution in the usage of localized appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising*, 27, 5, 771-798.
259. Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30., 1, 56-71.
260. Okleshen, C. and Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 276-282.
261. Ono, H. and Zavodny, M. (2003). Gender and the Internet. *Social Science Quarterly*, 84,1, 111–121.
262. Öztamur, D. and Karakadılar, I.S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520.
263. Papacharissi, Z. and Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 2, 175-196.

264. Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review, Major Papers by Master of Science Students. Paper 2.
265. Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29, 1641–1648.
266. Park, C., Jun, J. and Lee, T. (2015). Consumer characteristics and the use of social networking sites: A comparison between Korea and the US. *International Marketing Review*, 32,3/4, 414-437.
267. Park, N., K. Kee and S. Valenzuela. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12, 6, 729–733.
268. Peebles, D. and Ryans, J. (1984). *Management of International Advertizing*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
269. Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. and Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 3, 227–238.
270. Pentina, I., Koh, A.C. and Le, T.T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 7, 1, 65-82.
271. Persaud, C, (2013). The effects of interactivity and involvement on users' attitude toward and perception of brands and purchase intent on Facebook" LSU Master' s Theses. 820.
272. Pickton, D. and Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.
273. Piñeiro-Otero T. and Martínez-Rolán X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions* in: Machado C., Davim J. (Eds) MBA. Management and Industrial Engineering. Springer International Publishing Switzerland.
274. Piskorsky, M. J. and Chen, D. (2012). Social Strategy at American Express. *Harvard Business School*, 1-24.
275. Pollay, R.W. (1983). *Measuring the cultural values manifest in advertizing*, in Leigh J.H. and Martin, C.R. (Eds.) Current Issues and Research in Advertizing, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, 71-92.
276. Pollay, R.W. and Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertizing*, 9, 4, 359-372.

277. Porter, M. (2000). *Attitudes, values, beliefs, and the microeconomics of prosperity*, in Harrison, L.E. and Huntington, S.P. (Eds), *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, Basic Books, New York, NY.
278. Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S. and Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process. *J. Adv. Res.*, 52,4, 479–489.
279. Preece, J., Nonnecke, B. and Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computer in Human Behavior*, 20, 2, 201-223.
280. Pugh, D.S. (1976). *The “Aston” approach to the study of organizations in Hofstede G. and Kassem, M.S. (eds.)*, *European Contributions to Organization Theory*, Assen, the Netherlands: Van Gorcum, 62-78.
281. Qualman, E. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
282. Quan-Haase, A. and Wellman, B. (2004). How does the Internet affect social capital. *Social capital and information technology*, 113, 135-113.
283. Quan-Haase, A. and Young, A. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 350–361.
284. Raacke, J. and Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169–174.
285. Rajačić-Novaković, B. (2005). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Evropski Univerzitet.
286. Rakita, B. (1996). *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.
287. Rakita, B. (2003). *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.
288. Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H. and Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 1, 42–58.
289. Ribiere, V.M., Haddad, M. and Wiele, P.V. (2010). The impact of national culture traits on the usage of web 2.0 technologies. *The Journal of Information and knowledge management system*, 40, 3/4, 334-361.
290. Rice, C. (2001). *Razumevanje ponašanja potrošača*. Beograd: Grmeč-Privredni pregled,

291. Rodgers, P and Milton, A. (2011). *Product Design*. London: Laurence King Publishing Ltd.
292. Rogers, E.M. (1962, 2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
293. Rooney, K. (2010). Consumer-Driven Healthcare Marketing: Using the Web to Get Up Close and Personal. *Journal of Healthcare Management*, 54, 4, 241.
294. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. and Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.
295. Rotzoll, K. B., Haefner, J. E. and Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding*. University of Illinois Press.
296. Rugman, A.M. and Hodgetts, M.R. (1995). *International Business: A Strategic Management Approach*, New York: McGraw-Hill.
297. Salai, S. i Hegediš, I. (2000). *Marketing komuniciranje*. Beograd: Savremena administracija.
298. Salciuviene, L., Ghauri, P., Streder, R. and De Mattos, C. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perception? *Journal of Marketing Management*, 26, 1037-1056.
299. Samaha, A.S., Beck, T.J. and Palmatier, W.R. (2014). The Role of Culture in International Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 78, 78 –98. American Marketing Association.
300. Samaha, S.A., Beck, J.T. and Palmatier, R.W. (2014). The Role of Culture in International Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 78, 78-98.
301. Schiffman, L. and Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
302. Schneider, S. C. and Barsoux, J. L. (2003). *Managing across cultures*. Pearson Education.
303. Schonfeld, E. (2009). Twitter finds growth abroad with 58.4 million global visitors in September, TechCrunch, 26 October.
304. Schultz, D. E. and Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 2, 86–99.
305. Scott, D. M. (2010). *New Rules of Marketing and PR: How to use Social media, Blogs, News Releases, online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly (2nd Edition)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

306. Semenik, R. J. (2002). *Promotion & Integrated Marketing Communications*. Ohio: South Western Thomson learning.
307. Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, 67–75.
308. Sheldon, P. and Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
309. Sheldon, P., Rauschnabel, P.A., Anthony, M.G. and Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring mutual differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.
310. Shih, C. (2010). *The Facebook era* (2nd Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
311. Shields, M. (2007). Study: social networking ads take time to work. *Brandweek*, 23(6).
312. Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th Edition). Ohio: Thomson South Western.
313. Siibak A. (2009). Constructing the self through the photo selection visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3, 1–9.
314. Silva, J. M., Mahfujur Rahman, A. S. M. and El Saddik, A. (2008). *Web 3.0: A vision for bridging the gap between real and virtual*. Proceedings of the 1st ACM International Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia Systems (pp. 9—14). New York: ACM.
315. Sivertzen, A., Nilsen, E. and Olafsen, A. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 7, 473–483.
316. Smith, S. D. and Caruso J. B. (2010). *ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology* (Research Study, Vol. 6). Boulder, CO: EDUCAUSE Center for Applied Research.
317. Soleša, D. i Carić, M. (2016). *Informacione i komunikacione tehnologije*. Novi Sad: Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.
318. Song, X.M. and Parry, M.E. (1997). A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States. *Journal of Marketing*, 61, 1-18.

319. Special, W. P. and Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and Student Satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 2, 624–630.
320. Srikanth, S. (1991). Cultural values depicted in Indian television advertising. *Gazette*, 48, 3, 165-176.
321. Stafford, T.F., Stafford, M.R. and Schade, L.L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35, 259-288.
322. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *Medianali*, 5, 10, 165-179.
323. Stokes, R. (2011). *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing, (4th Edition)*, Quirk, Cape Town.
324. Straub, D., Keil, M. and Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: a three-country study. *Information and Management*, 33, 1-11.
325. Šubić, M. (2017). Analiza apela oglašavanja i njihov utjecaj na ponašanje potrošača, Diplomski rad, Svjeučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Republika Hrvatska.
326. Tansey, R., Hyman, M. R. and Zinkhan, G. M. (1990). Cultural themes in Brazilian and U. S. auto ads: A cross-cultural comparison. *Journal of Advertising*, 19, 2, 30-39.
327. Tayeb, M. (2003). *International Management*. Harlow: Pearson Education.
328. Thorson, E. (1991). *Likeability: 10 years of academic research*, transcript, Proceedings: Eight Annual Advertising Research Foundation Copy Research Workshop, New York, NY: Advertising Research Foundation.
329. Tiago, M.T.P.M. B. and Verissimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703—708.
330. Ting, C. T. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram. *Discovery–SS student e-journal*, 3, 1-35.
331. Tomše, D. i Snoj, B. (2014). Marketing Communication on Social Networks- Solution in the Times of Crisis. *Marketing*, 45, 2, 131-137.
332. Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. and Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67,6, 1201–1208.
333. Triandis, H. C. (2001). Individualism and collectivism: Past, present, and future. *The handbook of culture and psychology*, 35-50.
334. Trusov, M. and Bucklin, E. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networkingsite. *Journal of Marketing*, 73, 5, 90-102.

335. Tufekci, Z. (2008b). Grooming, Gossip, Facebook and MySpace. What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication and Society*, 11, 544-564.
336. Túniz López., M. and García, J. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. 14 ,1, 53-66.
337. Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 World*. London: Greenwood Publishing Group.
338. Usunier, J.C. (1999). *Marketing Across-Cultures* (3rd Edition). New York: Prentice Hall.
339. Usunier, J.C. (2006). Relevance in Business Research: The case of country origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60-73.
340. Vanden Bergh, B.G. and Katz, H. (1999). *Advertising Principles: Choice, Challenge, Change*, Chicago, IL: NTC Publishing Group,
341. Vascellaro, J. E. (2009). *Facebook settles class-action suit over beacon service*. New York: Wall Street Journal.
342. Vásquez, G.A.N. and Escamilla, E.M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as inSMEs, *Social and Behavioral Sciences*, 148, 533 – 542.
343. Veletsianos, G. (2011). Higher education scholars' participation and practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning*, 1-14.
344. Vinson, D.E., Scott, J.E. and Lamont, L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 2, 44-50.
345. Vračar, D. (2007). *Strategije tržišnog komuniciranja*, 5. izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta.
346. Walker, D. (1990). *Beyond validation: advertising research for the 1990s*, transcript, Proceedings: Seventh Annual Advertising Research Foundation Copy Research Workshop, New York, NY: Advertising Research Foundation.
347. Walker, D. and Dubitsky, T.M. (1994). Why liking matters, *Journal of Advertising Research*, 34, 3, 9-18.
348. Wally, E. and Koshy, S. (2014). *The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study*, 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, Australia, 1-19.

349. Wang, X., Yu, C. and Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *J. Interact. Market.*, 26, 4, 198–208.
350. Wani, T. A. (2013). From 4Ps to SAVE: A Theoretical Analysis of Various Marketing Mix Models. SSRN Electronic Journal.
351. Weinberg, B. D. and Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54, 3, 275—282.
352. Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5, 1, 15—28.
353. Williams, J. and Chinn, S. (2010). Meeting relationship–marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *Int. J. Sport Commun.*, 3, 4, 422–437.
354. Willson, A. and West, C. (1981). The marketing of unmentionables. *Harvard Business Review*, 51, 91-162.
355. Wilson, R. E., Gosling, S. D. and Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 203–220.
356. Wodzicki, K., E. Schwämmlein and Moskaliuk, J. (2012). Actually, I Wanted to Learn: Study-related Knowledge Exchange on Social Networking Sites. *The Internet and Higher Education*, 15, 1, 9–14.
357. Woolley, J.K., Limperos, A.M. and Oliver, M.B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: a content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13, 5, 631-652.
358. Xu, A. and Bailey, B. (2012). *What do you think? A case study of benefit, expectation, and interaction in a large online critique community*, In Proceedings of the ACM 2012 Conference on computer supported cooperative work (CSCW), pp. 295-304.
359. Xu, J., Yang, T. and Zeng, Y. (2015). Use of Social Networking Sites among Chinese and American Researchers: A Comparative Study. *Journal of Scholarly Publishing*, 59-76.
360. Xu, Q. and MocarSKI, R. (2014). A cross-cultural Comparison of Domestic American and International Chinese Students Social Media Usage. *Journal of International Students*, 4, 4, 374-388.
361. Yeniceri, M. and Erdem, N. (2013). Facebook Use and Gratifications: A Study Directed to Determining the Facebook Usage of Generations X and Y in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4, (11), 238–249.

362. Yoo S.J. and Huang W.D. (2010). Comparison of Web 2.0 Technology Acceptance Level Based on Cultural Differences. *Journal of Educational Technology & Society*, 14, 4, 241–52.
363. Zarrella D (2010). *The Social media marketing*. O'Reilly Media.
364. Zarrella, D. (2013). *The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies*, New Jersey, Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.
365. Zeng, F., Li, H. and Dou, W. (2009). Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 1-13.
366. Zhang, Mimi, Bernard J. Jansen, and Abdur Chowdhury. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electron Markets*, 2, 161-175.
367. Zhao, D. and Rossen, M.B. (2009). How and why people twitter – the role that microblogging plays in informal communication at work, Group '04, May 10-13.
368. Zhao, L. and Zhu, J. S. (2010). Internet marketing budget allocation: From practitioner's perspective. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 9,5, 779—797.
369. Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D.R., Jin, X.-L. and Zhang, X. (2012). Attracted to or locked in? Predicting continuance intention in social virtual world services. *Journal of Management Systems*, 29, 1 273–306.
370. Zhu, X., S., Woo, E., Porter, C. and Brzezinski M. (2013). Pathways to Happiness: From Personality to Social Networks and Perceived Support. *Social Networks*, 35, 3, 382–393.
371. Zimmerman, J. and Sahlin, D. (2010). *Social media marketing for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
372. Žabkar, V. and Zbačnik, B. (2009). *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji*. Ljubljana: Faculty of Economics.
373. Žnderšić Kovač, R. i Marić, D. (2007). *Društvene determinante ponašanja potrošača*. Subotica: Ekonomski fakultet.

Интернет извори:

1. 14 Instagram Data Findings that every Marketer Needs to Know, преузето са: <https://www.adweek.com/digital/14-instagram-data-findings-every-marketer-needs-know-160969/> 19.08.2018.
2. 22+ Instagram Stats that Marketers Can't ignore this year, преузето са: www.hotsuite.com 04.03.2019.
3. 47 Incredible Instagram Statistics, преузето са: www.brandwach.com 04.03.2019
4. 95 Instagram Statistics for Social Media Marketing Gurus, преузето са: www.99firms.com 04.03.2019.
5. Blog-Webdeliciousness, преузето са 22.08.2018. <http://webdeliciousness.blogspot.com/>
6. Borders, B., A brief History of Social Media, Преузето са: <https://www.scribd.com/> 22.08.2018.
7. Distribution of Twitter users in the United Kingdom (UK) in January 2018, by frequency of use, преузето са: <https://www.statista.com/> 04.03.2019.
8. Facebook, преузето са: <https://www.facebook.com/> 07.08.2018
9. Facebook, преузето са: <https://www.facebook.com/pewresearch/> 07.08.2018.
10. Financial Times Lexicon, преузето са <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>, 02.12.2018.
11. Forecast of social network user numbers in Serbia from 2015 to 2022 (in million users), преузето са: www.statista.com 04.03.2019.
12. Frequency of Instagram use in the United States as of January 2018, преузето са www.pewresearchcentre.com 04.03.2019.
13. Gruber, F., Advertising on social networks. Преузето са: <http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dotarticles/2006/jul/advertising-on-social-networks/> 10.05.2019.
14. Hofstede Insights преузето са: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/serbia,the-usa/> 22.07.2018.
15. Hofstede Insights, преузето са: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/serbia/>, 22.07.2018.
16. Hofstede Insights, преузето са: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/>, 22.07.2018.
17. Instagram Stats, преузето са: <https://instagram-press.com/our-story/> 19.08.2018.
18. Li, C., How consumers Use Social Networks For Interactive Marketing Professionals, преузето са: http://www.eranium.at/blog/upload/consumers_socialmedia.pdf 05.09.2018.

19. NapoleonCat, Instagram user demographics in Croatia, преузето са: <https://napoleoncat.com/blog/instagram-user-demographics-in-croatia-january-2017/> 02.05.2019.
20. Neil Patel, преузето са: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/> 02.12.2018.
21. Nick Burcher преузето са: <http://www.nickburcher.com/> 04.03.2019.
22. Nicole, K., Building a Brand through Social Networks, преузето са: <https://mashable.com>, 02.09.2018.
23. Number of Instagram users in the United States from 2017 to 2022 (in millions), преузето са: www.statista.com 04.03.2019.
24. OikoLab, преузето са: <https://oikolab.com/> 04.03.2019.
25. Omnicor Agency, преузето са: www.omnicor.com 04.03.2019.
26. People Are Now Spending A Mind-Boggling 21 Minutes Per Day On Instagram, преузето са: www.businessinsider.com 04.03.2019.
27. People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook, преузето са: www.recode.com 04.03.2019.
28. Pew Internet Centre, преузето са <http://www.pewinternet.org/> 28.07.2018.
29. Pew Research Centre, преузето са: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/frequency-of-social-media-use-2/> 28.07.2018.
30. Pew Research Centre, преузето са: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> 28.07.2018.
31. Recode, преузето са: www.recode.com 04.03.2019.
32. Ritholz, B., History of social media, преузето са: <http://ritholtz.com/> 22.08.2018.
33. Roughly three-quarters of Facebook users – and around six-in-ten Snapchat and Instagram users – visit each site daily, преузето са: www.pewresearchcentre.com 04.03.2019.
34. Statista, преузето са: <https://www.statista.com/> 04.03.2019.
35. Sweden's largest Facebook study преузето са: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea_2077_28893_1.pdf 04.03.2019.
36. The Economist, преузето са: www.theeconomist.com 04.03.2019.
37. Twitter User Statistics REVEALED, преузето са: https://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html 16.08.2018.
38. Zephoria, преузето са: <https://zephoria.com/> 04.03.2019.

Прилог 1. Анкета за испитанике са територије Републике Србије

ANKETA

Molimo Vas da popunite anketu u prilogu radi istraživanja u okviru doktorske disertacije.

Molimo vas da navedete svoje stavove u vezi sa učestalošću i važnošću korišćenja pojedinih društvenih mreža zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora.

Ocene se kreću na skali od 1-5 (1 – Nikada 2- Retko 3- Povremeno 4- Često do 5 – Veoma često).

Anketa je u potpunosti anonimna. Neophodno je da odgovorite na svako pitanje.

Rezultati ankete koristiće se isključivo u naučno-istraživačke svrhe. Hvala Vam unapred na saradnji!

I D E O

- Pol: M Ž
- Starost: _____
- Образовање
 - osnovna škola
 - srednja škola
 - viša škola
 - fakultet
 - postdiplomske studije (master, doktorske)
- Zaposlen sam
 - DA
 - NE
- Visina prihoda
 - primanja ispod proseka
 - prosečna primanja
 - primanja iznad proseka
 - bez primanja
- Koliko godina radnog staža imate?
 - 0 godina
 - do 2 godine
 - 2-5 godina
 - 5-15 godina
 - 15-25 godina
 - > 25 godina
- Na kom tipu posla radite?
 - tehničko-operativni
 - administrativni
 - visoko stručni
 - rukovodeći
 - nijedan od navedenih
- Šta koristite od dole navedenih društvenih mreža (zaokružite sve mreže koje koristite)
 - Fejsbuk
 - Tviter
 - Instagram
 - nijednu od navedenih

I I D E O

Društvena mreža	Iskustvo u korišćenju društvene mreže
Fejsbuk	a) 0 godina b) do 1godine c) 1-5 godina d) 5-10 godina
Tviter	a) 0 godina b) do 1godine c) 1 -5 godina d) 5-10 godina
Instagram	a) 0 godina b) do 1godine c) 1 -5 godina d) 5-10 godina

Društvena mreža	Prosečno vreme prilikom jedne posete društvenoj mreži
Fejsbuk	a) 0 min b) <15min c) 15-30min d) do 1h e) 1-2h f) >2h
Tviter	a) 0 min b) <15min c) 15-30min d) do 1h e) 1-2h f) >2h
Instagram	a) 0 min b) <15min c) 15-30min d) do 1h e) 1-2h f) >2h

Društvena mreža	Prosečan broj poseta društvenoj mreži u toku jednog dana
Fejsbuk	a) 0 puta b) 1 dnevno c) 2-5 puta dnevno d) više od 5 puta dnevno
Tviter	a) 0 puta b) 1 dnevno c) 2-5 puta dnevno d) više od 5 puta dnevno
Instagram	a) 0 puta b) 1 dnevno c) 2-5 puta dnevno d) više od 5 puta dnevno

Društvena mreža	Koliko puta nedeljno koristite društvenu mrežu
Fejsbuk	a) 0 dana b) 1-3 dana c) 3-6 dana d) 7 dana
Tviter	a) 0 dana b) 1-3 dana c) 3-6 dana d) 7 dana
Instagram	a) 0 dana b) 1-3 dana c) 3-6 dana d) 7 dana

III D E O

1. Ocenite na skali od 1-5 (1 – Nikada 2- Retko 3- Povremeno 4- Često do 5 – Veoma često) učestalost korišćenja pojedinih društvenih mreža.

1. Zaokružite na skali od 1-5 koliko često koristite društvenu mrežu FEJSBUK za:
<ul style="list-style-type: none"> • Potragu za informacijama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Pružanje informacija 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Čitanje reklama i promotivnog sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Čitanje edukativnog sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Kupovinu proizvoda i usluga 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Razmenu informacija i mišljenja o proizvodima i uslugama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Gledanje promotivnih video poruka 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Komunikaciju sa članovima porodice, prijateljima i kolegama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje željenog ličnog imidža deljenjem ličnih informacija i slika 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Izražavanje emocija i raspoloženja deljenjem statusa, slika i muzike 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Pronalazak novih prijatelja i pratioca 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Promociju ličnih aktivnosti 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Članstvo u određenim grupama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje informacija o svojim interesovanjima i iskustvima 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje sadržaja o aktivnostima svojih prijatelja, kolega i članova porodice 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje sadržaja o proizvodima i uslugama koje preferiram 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje raznog sadržaja iz grupa čiji sam član 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje poslovnih kontakata 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena gledanjem slika koje su postavljene od strane prijatelja, kolega i članova porodice 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena gledanjem video klipova 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena gledanjem i čitanjem zabavnih sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena deljenjem zabavnog sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Dopisivanje sa prijateljima i pratiocima 1 2 3 4 5

2. Zaokružite na skali od 1-5 koliko često koristite društvenu mrežu TVITER za:
<ul style="list-style-type: none"> • Potragu za informacijama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Pružanje informacija 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Čitanje reklama i promotivnog sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Čitanje edukativnog sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Kupovinu proizvoda i usluga 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Razmenu informacija i mišljenja o proizvodima i uslugama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Gledanje promotivnih video poruka 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Komunikaciju sa članovima porodice, prijateljima i kolegama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje željenog ličnog imidža deljenjem ličnih informacija i slika 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Izražavanje emocija i raspoloženja deljenjem statusa, slika i muzike 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Pronalazak novih prijatelja i pratioca 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Promociju ličnih aktivnosti 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Članstvo u određenim grupama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje informacija o svojim interesovanjima i iskustvima 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje sadržaja o aktivnostima svojih prijatelja, kolega i članova porodice 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje sadržaja o proizvodima i uslugama koje preferiram 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje raznog sadržaja iz grupa čiji sam član 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje poslovnih kontakata 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena gledanjem slika koje su postavljene od strane prijatelja, kolega i članova porodice 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena gledanjem video klipova 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena gledanjem i čitanjem zabavnih sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena deljenjem zabavnog sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Dopisivanje sa prijateljima i pratiocima 1 2 3 4 5

3. Zaokružite na skali od 1-5 koliko često koristite društvenu mrežu INSTAGRAM za:
<ul style="list-style-type: none"> • Potragu za informacijama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Pružanje informacija 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Čitanje reklama i promotivnog sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Čitanje edukativnog sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Kupovinu proizvoda i usluga 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Razmenu informacija i mišljenja o proizvodima i uslugama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Gledanje promotivnih video poruka 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Komunikaciju sa članovima porodice, prijateljima i kolegama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje željenog ličnog imidža deljenjem ličnih informacija i slika 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Izražavanje emocija i raspoloženja deljenjem statusa, slika i muzike 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Pronalazak novih prijatelja i pratioca 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Promociju ličnih aktivnosti 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Članstvo u određenim grupama 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje informacija o svojim interesovanjima i iskustvima 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje sadržaja o aktivnostima svojih prijatelja, kolega i članova porodice 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje sadržaja o proizvodima i uslugama koje preferiram 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Deljenje raznog sadržaja iz grupa čiji sam član 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje poslovnih kontakata 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena gledanjem slika koje su postavljene od strane prijatelja, kolega i članova porodice 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena gledanjem video klipova 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena gledanjem i čitanjem zabavnih sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Popunjavanje slobodnog vremena deljenjem zabavnog sadržaja 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • Dopisivanje sa prijateljima i pratiocima 1 2 3 4 5

Прилог 2. Анкета за испитанике са територије Сједињених Америчких Држава

SURVEY

Please complete the survey below for research purposes for doctoral dissertation.

Please state your opinion on the frequency and importance of using certain social networks by circling one of the available answers.

Give your responses on a 5-point scale (1-Never, 2-Rarely, 3-Occasionally, 4-Often, 5-Very often)

The survey is completely anonymous. It is necessary to complete every question.

The survey results will be exclusively used for scientific and research purposes. Thank you in advance for your help!

1st PART

9. Sex: M F
10. Age: _____
11. Education
 - a) primary school b) secondary school c) higher education (Bachelor) d) faculty(college) e) postgraduate studies(master, doctorate)
12. I am employed
 - a) YES b) NO
13. Income
 - a) under average b) average c) above average d) no income
14. How many years of work experience do you have?
 - a) 0 years b) up to 2 years c) 2-5 years d) 5-15 years e) 15-25 years f) > 25 years
15. What type of job do you have?
 - a) technical operations job b) administrative c) highly-skilled d) executive e) none of the above
16. Which of the following social networks do you use? (circle all the networks you use)
 - a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) none of the above

2nd PART

Social network	Experience in using the social network
Facebook	a)0 years b) up to 1year c) 1 -5 years d) 5-10 years
Twitter	a)0 years b) up to 1year c) 1 -5 years d) 5-10 years
Instagram	a)0 years b) up to 1year c) 1 -5 years d) 5-10 years

Social network	Average time per visit to the social network
Facebook	a)0 min b) <15min c) 15-30min d) do 1h e) 1-2h f) >2h
Twitter	a)0 min b) <15min c) 15-30min d) do 1h e) 1-2h f) >2h
Instagram	a)0 min b) <15min c) 15-30min d) do 1h e) 1-2h f) >2h

Social network	Average number of visits to the social network per day
Facebook	a)0 times b) once a day c) 2-5 times a day d) more than 5 times a day
Twitter	a)0 times b) once a day c) 2-5 times a day d) more than 5 times a day
Instagram	a)0 times b) once a day c) 2-5 times a day d) more than 5 times a day

Social network	How many times a week do you use the social network
Facebook	a)0 days b) 1-3 days c) 3-6 days d) 7 days
Twitter	a)0 days b) 1-3 days c) 3-6 days d) 7 days
Instagram	a)0 days b) 1-3 days c) 3-6 days d) 7 days

3rd PART

2. On a scale from 1 to 5(1-Never, 2-Rarely, 3-Occasionally, 4-Often, 5-Very often), rate how often do you use certain social networks.

4. On a scale from 1 to 5 circle how often do you use Facebook :
<ul style="list-style-type: none"> • To look for information 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To give information 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To read advertisements and promotional content 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To read educational content 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To buy products and services 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To exchange information and opinion on products and services 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To watch promotional video messages 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To communicate with family members, friends and coworkers 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To create a desired self - image by sharing personal information and photos 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To express emotions and moods by sharing status updates, photos and music 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To find new friends and followers 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To promote personal activities 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To become a member of certain groups 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To share information about your interests and experiences 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To share content about friends, coworkers and family members activities 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To share content about products and services I prefer 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To share diverse content from groups I am a part of 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To make business contacts 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To fill your free time by watching photos posted by friends, coworkers and family members 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To fill your free time by watching videos 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To fill your free time by watching and reading entertaining content 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To fill your free time by sharing entertaining content 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> • To message your friends and followers 1 2 3 4 5

5. On a scale from 1 to 5 circle how often do you use Twitter :
<ul style="list-style-type: none"> To look for information 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To give information 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To read advertisements and promotional content 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To read educational content 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To buy products and services 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To exchange information and opinion on products and services 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To watch promotional video messages 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To communicate with family members, friends and coworkers 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To create a desired self - image by sharing personal information and photos 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To express emotions and moods by sharing status updates, photos and music 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To find new friends and followers 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To promote personal activities 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To become a member of certain groups 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To share information about your interests and experiences 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To share content about friends, coworkers and family members activities 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To share content about products and services I prefer 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To share diverse content from groups I am a part of 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To make business contacts 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To fill your free time by watching photos posted by friends, coworkers and family members 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To fill your free time by watching videos 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To fill your free time by watching and reading entertaining content 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To fill your free time by sharing entertaining content 1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> To message your friends and followers 1 2 3 4 5

6. On a scale from 1 to 5 circle how often do you use Instagram :
• To look for information 1 2 3 4 5
• To give information 1 2 3 4 5
• To read advertisements and promotional content 1 2 3 4 5
• To read educational content 1 2 3 4 5
• To buy products and services 1 2 3 4 5
• To exchange information and opinion on products and services 1 2 3 4 5
• To watch promotional video messages 1 2 3 4 5
• To communicate with family members, friends and coworkers 1 2 3 4 5
• To create a desired self - image by sharing personal information and photos 1 2 3 4 5
• To express emotions and moods by sharing status updates, photos and music 1 2 3 4 5
• To find new friends and followers 1 2 3 4 5
• To promote personal activities 1 2 3 4 5
• To become a member of certain groups 1 2 3 4 5
• To share information about your interests and experiences 1 2 3 4 5
• To share content about friends, coworkers and family members activities 1 2 3 4 5
• To share content about products and services I prefer 1 2 3 4 5
• To share diverse content from groups I am a part of 1 2 3 4 5
• To make business contacts 1 2 3 4 5
• To fill your free time by watching photos posted by friends, coworkers and family members 1 2 3 4 5
• To fill your free time by watching videos 1 2 3 4 5
• To fill your free time by watching and reading entertaining content 1 2 3 4 5
• To fill your free time by sharing entertaining content 1 2 3 4 5
• To message your friends and followers 1 2 3 4 5

Биографија

Кандидаткиња Јована Гардашевић рођена је 09. Априла 1987. године у Новом Саду. Основну школу „Ђорђе Натошевић“ и Гимназију „Светозар Марковић“ у Новом Саду, завршава са одличним успехом. Основне академске студије уписује 2006. године на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду и завршава их у року 2010. године, са просечном оценом 9.50, затим 2010. године уписује, на истом Факултету, мастер академске студије, и завршава их 2011. године, са просечном оценом 9.60.

Паралелно са студирањем на мастер академским студијама бива изабрана у звање сарадника у настави на две године и држи вежбе студентима. Истовремено ради у банци, ОТП банка Србија а.д., као приправник у периоду од 2011.-2013. године. Од 2013. године је у редовном радном односу на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду.

Докторске академске студије уписује 2014. године, на истом факултету, и бива изабрана у звање асистента. Предмети на којима изводи наставу су: Међународна економија, Економија ЕУ и европске интеграције, Међународни маркетинг, Маркетинг истраживање, Понашање потрошача и Менаџмент људских ресурса. Била је оперативни сарадник у Канцеларији за развој каријере и Маркетинг служби Факултета. Похађала је бројне курсеве и друге видове усавршавања. Волонтирала у неколико организација. Активно се служи енглеским језиком, поседује BEC – Business English Certificate, ESOL Examinations, Cambridge University, UK, и бави се превођењем. Имала је ангажман на једном покрајинском пројекту и једном европском пројекту. Пише и објављује научне радове у научним часописима. Узимала је учешће и на неколико домаћих и међународних конференција.