

MOTIVI ZA KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA U KONTEKSTU MARKETINGA

Jovana Gardašević¹, Jovana Čenejac²

Sažetak

Društvene mreže su postale socijalni, kulturni, ekonomski i tehnološki fenomen. Društvene mreže imaju primenu u svim domenima poslovanja. One takođe igraju značajnu ulogu u marketinškim aktivnostima i neizbežan su alat u modernoj marketinškoj komunikaciji. Korisnici društvenih mreža su svi ljudi na planeti. Ali, da li ih svi koristimo u istu svrhu? Nekoliko svetskih autora je definisalo modele koji se bave razlozima za korišćenje društvenih mreža i u njih možemo svrstati motive za korišćenje društvenih mreža. U zavisnosti od cilja i svrhe korišćenja društvenih mreža, možemo da definišemo i sam izbor društvene mreže. Veb 2.0 tehnologije zasnovane na dvosmernoj komunikaciji pružaju korisnicima interaktivnu komunikaciju i kvalitetno dvosmerno učešće u globalnom komunikacijskom okruženju. Da li koristimo društvene mreže za traženje informacija, socijalizaciju, promovisanje sopstvenog imidža i podizanje sopstvenog samopouzdanja ili radi zabave u slobodno vreme? Cilj ovog rada je da pruži pregled svetske literature o ovoj aktuelnoj temi kako bismo pomogli kreatorima međunarodnog komunikacijskog prostora, odnosno marketarima, da bolje razumeju svoje ciljne grupe, što im indirektno omogućava postizanje uspeha u poslovanju, kroz adekvatne marketinške kampanje na društvenim mrežama.

Ključne reči: *društvene mreže, motivi za korišćenje društvenih mreža, Fejsbuk, internet marketing*

Uvod

Pojedini autori tvrde da su društvene mreže, koje predstavljaju usluge zasnovane na vebu a koje pružaju korisnicima funkcije socijalne interakcije i mikroblogovanja, iznenada postale značajan deo života ljudi u proteklim

¹ Jovana Gardašević, M.Sc., Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, University Business Academy in Novi Sad, Cvečarska 2, 21000 Novi Sad, Serbia, phone: +381 21 400 484, e-mail: gardasevic.jovana@gmail.com

² Jovana Čenejac, M.Sc., Saint Di & Co Doo Novi Sad, Stražilovska 16, 21000 Novi Sad, Serbia, phone: +381 62 180 1008, e-mail: office@saintDi.com

godinama (Liu i drugi, 2017). Prema drugim autorima, društvene mreže su virtualne zajednice gde ljudi mogu da kreiraju svoje javne profile, povežu se sa drugim ljudima i dele informacije. Društvene mreže, kao što su Fejsbuk i Tviter, su postale sveprisutne u životima ljudi (Ksu i drugi, 2015). Sa druge strane, promene u ponašanju potrošača zahtevaju od firmi da ponovo razmisle o svojim marketinškim strategijama u digitalnom domenu (Tijago i drugi, 2014). Neki od autora koji se pojavljuju u njihovom radu, rekli su da je brz porast sve većeg broja veb platformi koje olakšavaju onlajn socijalno ponašanje, značajno uslovio promenu prirode ljudskih aktivnosti, navika i interakcija. Oni takođe tvrde da su se društveni odnosi iz realnog sveta preselili u virtuelni svet, što rezultira onlajn zajednicama koje spajaju ljude iz celog sveta. Ovo preseljenje u digitalnu dimenziju omogućava pojedincima da dele znanje, zabavljaju jedni druge i promovišu dijaloge između različitih kultura (Buden i drugi, 2011; Kumar i drugi, 2010). Kao što je pomenuto u radu, marketinška komunikacija je postala sve više integrisana u digitalni prostor, marketinški stručnjaci mogu da koriste društvene mreže da stvaraju digitalne veze sa svojim klijentima. Veb može biti izuzetno koristan alat za marketinške stručnjake pri stvaranju jakih brendova i kompetitivne prednosti proizvoda ili usluga. Kako bi efektivno koristile prednosti koje nudi internet, firme moraju da usvoje društvene mreže kao kanal za pružanje informacija klijentima; povezivanje sa zainteresovanim stranama; i na kraju za generisanje prodaje (Tijago i drugi, 2014).

Uopšteni pristupi društvenim mrežama

Od njihovog uvođenja pre više od 20 godina, onlajn zajednice su postale jedne od najpopularnijih oblika onlajn usluga globalno, stoga postoji velik broj studija na tu temu (Malinen, 2015). Društvene mreže su drastično promenile ulogu korisnika rušeći granicu između konzumenata medijskog sadržaja i onih koji proizvode taj sadržaj, i čineći korisnike koji učestvuju stvaranjem i deljenjem sadržaja ključnim elementom svake društvene mreže (Malinen, 2015). Nemoguće je zamisliti današnji internet bez društvenih mreža. Vladini službenici, privredne, državne i društvene organizacije, opozicija i drugi građani koriste društvene mreže kao džinovsku turbinu (Ignatova i drugi, 2017). Isti autori tvrde da društvene mreže, koje uključuju, na primer, Fejsbuk i Tviter, značajno nadmašuju tradicionalne načine komunikacije, kako u obimu, tako i u kvalitetu. Pored miliona ljudi koji aktivno koriste društvene mreže za direktnu komunikaciju, društvene mreže takođe privlače i drugi tip korisnika, koji ih koriste kao efikasno sredstvo za uspostavljanje uticaja nad većim i

raznim tipovima onlajn korisnika (Ignatova i drugi, 2017). Društvene mreže su uvele nove načine izgradnje i održavanja socijalnog kapitala svojim velikim protokom saobraćaja i tehnološkim mogućnostima (Čoi i drugi, 2013). One su predmet sve većeg interesovanja kako u naučnim, tako i u stručnim krugovima; neophodno je razumeti važne pokretače usvajanja i korišćenja tehnologije (Kin i drugi, 2011). Društvene mreže se razlikuju od prve generacije sajtova virtuelnih zajednica jer dozvoljavaju stvaranje novih veza kao i održavanje postojećih socijalnih veza (Donati drugi, 2004). One takođe pružaju razne komunikacijske funkcije, koje uključuju deljenje sadržaja, diskusije i organizaciju aktivnosti i događaja kako bi se olakšale interakcije i povećao socijalni kapital (Kačija i drugi, 2007).

Možemo pomenuti nekoliko tipova društvenih mreža. Tehnologije društvenih mreža su kategorisane na osnovu toga na koji način korisnici imaju interakciju sa njima. Na primer, društvene mreže kao što su Fejsbuk i Tviter se uglavnom koriste kako bi korisnici delili informacije o svakodnevnim događajima. Vikis (eng. Wikis) su najčešće sajtovi koji su napravljeni da bi pružili informativni sadržaj. Onlajn forumi su sajtovi za diskusiju gde korisnici vode razgovore koji su postavljeni u određenu temu za diskusiju. Blogove često prave i održavaju pojedinci ili povremeno mala grupa sa ciljem širenja agende koja je usredsređena na određeno tematsko područje. Tradicionalne medijske kompanije sve više održavaju blogove kako bi nastavile interakciju sa kupcima koji se pretplate na njihove publikacije (Čang i drugi, 2007).

Mnogi marketinški stručnjaci su počeli da sprovode reklamne kampanje na društvenim mrežama, ne samo zbog velike publike (tkz. baze budućih klijenata), već zato što društvene mreže omogućavaju veoma specifično ciljanje odabranih pojednaca koji potpadaju pod prehodno definisane karakteristike (Girona i drugi, 2014). Stranice kompanija na društvenim mrežama takođe pružaju izuzetno povoljnu platformu za korisnike jednog brenda da usmeno šire priču međusobno, za koju se pokazalo da pruža ključne informacije firmama u pogledu toga šta korisnici cene (Dobele, 2011), i da bude korisno sredstvo za firme da poboljšaju efikasnost marketinških komunikacija koje generiše firma (Hogan i drugi, 2004; Huang i drugi, 2011). Ako marketinški stručnjaci mogu da razviju sveobuhvatniju svest o namerama aktivnosti i ponašanja potrošača na društvenim mrežama, oni mogu da iskoriste ove uvide u razvoju i sprovođenju efektivnijih reklamnih kampanja na društvenim mrežama, stranica kompanija na društvenim mrežama i drugih marketinških alata kako bi bolje uslužili, privukli i zadržali klijente (Girona i drugi, 2014).

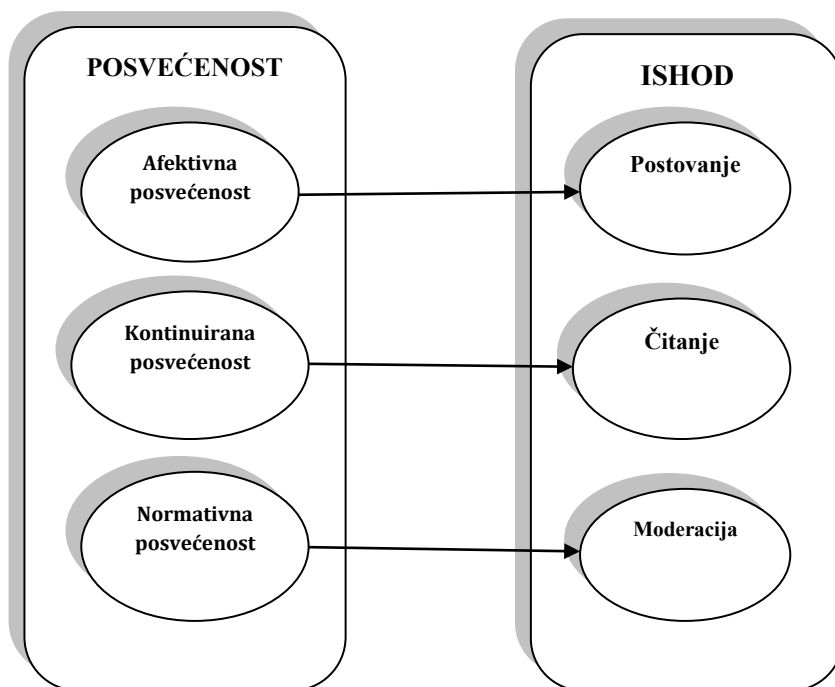
Neki od motiva za korišćenje društvenih mreža

Aktivno učešće korisnika je prepoznato kao ključna komponenta za uspeh bilo koje onlajn zajednice (Malinen, 2015). Ali zašto korisnici koriste društvene mreže? Postoji mnogo različitih teorija, modela, okvira i pristupa. U ovom radu je spomenuto tek nekoliko, ne najvažnije, već najčešće. Autori Luman, Bergstorm i Kurilovski (2014) ispitali su motive za korišćenje društvenih mreža među mladim amerikancima. Oni su proširili neke od prethodnih istraživanja evaluacijom osnovne strukture motiva korišćenja društvenih mreža koristeći anketu sa 13 stavki i evaluacijom 19 različitih društvenih mreža u kojima je učestvovalo 1686 mladih Amerikanaca. Koristeći višedimenzionalni pristup skaliranja, oni su otkrili dve glavne dimezije motiva koji su u osnovi korišćenja društvenih mreža: oni koji su vezani za zabavu i oni koji se odnose na sadržaj. Zaključci kojima su se bavili su sledeći: prva dimenzija je imala jasnu interpretaciju vezanu za zabavu i razmenu informacija. Prva dimenzija je takođe bila dosta povezana sa društvenim mrežama koje imaju snažnu komponentu deljenja i zabave, kao što su Fejsbuk, Instagram, Pinterest i Tviter. Druga dimenzija bila je više usredsređena na sadržaj, veštine i izgrađivanje informacija/znanja u opštem smislu – ali ne i učešće u socijalnom kontaktu. Društvene mreže koje su najviše povezane sa tim su Jutjub, MMORPG i Vikipedija (Luman i drugi, 2014). Drugi autori Mendelson i Mekkena (2010) koji su pomenuti u radu Gironde i Korganokara (2014), navode da potrošači koriste društvene mreže za objavljivanje i pregledanje porodičnih fotografija i smešnih video snimaka, kao i za razmenu informacija o kuponima i popustima. Ovo pruža smernice stručnjacima da bi pravljenje smešnih videa koji uključuju brend ili postavljanjem ekskluzivnih kupona/popusta kompanije mogle da iskoriste kao relativnu prednost korišćenja društvenih mreža (Gironde i drugi, 2014). Neki drugi autori su više fokusirani na socijalizovanje ili na socijalnu motivaciju za korišćenje društvenih mreža.

Ljudska bića treba da izgrade povoljne odnose sa drugima (Bruver, 2004) te stoga imaju snažnu potrebu da osele međusobnu povezanost (Baumajster i drugi, 1995). Pojedinci koji su društveniji se dovode u pozitivnu vezu sa povećanjem mreže istomišljenika (Dineret i drugi, 1984). Funkcije umrežavanja i instant slanja poruka na društvenim mrežama mogu pomoći korisnicima da se povežu sa svojim prijateljima sa različitih geografskih lokacija i tako zadovolje motivaciju za socijalizaciju. Ako član društvene grupe zahteva od drugog člana da koristi društvene mreže za interakciju, to može povećati njegov ili njen motiv za socijalizaciju (Li, 2011).

U pokušaju da opišu mehanizme koji regulišu socijalnu dinamiku u onlajn okruženju, Bateman i drugi (2011), koji su pomenuti u radu Kumana i drugih (2017), dali su predlog modela onlajn posvećenosti. Ovaj model iznosi pretpostavku da posvećenost, koja se odnosi na psihološku privrženost individue veb stranici zajednice, znatno utiče na njihovo ponašanje u fazi nakon usvajanja. U istom istraživanju prethodno pomenutih autora, Bateman i drugi (2011) su u studiji sa 192 korisnika sajtova za onlajn diskusijupokazali da afektivna, kontinuirana i normativna posvećenost utiče na postavljanje, čitanje i moderaciju poruka (Kuem i drugi, 2017).

Slika 1. prikazuje ovaj model posvećenosti, koji ukazuje na to da se u kontekstu onlajn zajednica sistematski razlikuju tri vrste posvećenosti u uticaju na ishode u fazi nakon usvajanja, kao što su čitanje, objavljivanje i moderacija poruka. Pored svoje primene na onlajn zajednice, pojam posvećenosti se takođe uspešno primenjuje i na socijalno orijentisane onlajn usluge. Stoga, očekuje se da model posvećenosti bude od koristi u bacanju novog svetla na socijalne aspekte onlajn ponašanja u kontekstu društvenih mreža (Zou i drugi, 2012).



Slika1. Model posvećenosti (eng. Commitment model).

Izvor: Autori prema Betman i sar., 2011.

Prema teoriji upotrebe i zadovoljenja (eng. *UGT theory*), ljudi su aktivni subjekti koji kontinuirano koriste one alate koji zadovoljavaju njihove potrebe (Garsija-Martin i drugi, 2015). U tom kontekstu, njihove potrebe mogu biti kategorisane u tri grupe na osnovu toga koja komponenta leži u osnovi: (i) kognitivne (kognitivna komponenta) kao u potrazi za i razmenjivanjem informacija, radoznalosti ili učenju (Park i drugi, 2009; Kim i drugi, 2011; Čeng i drugi, 2014); (ii) emocionalne (emocionalna komponenta) kao u komunikaciji, zadovoljstvu ili samopotvrđivanju (Park i drugi, 2009) i (iii) socijalne (socijalna komponenta) kao u socijalnim interakcijama, empatiji, potrebi za prizanjem, osećaju pripadnosti grupi ili društvenom identitetu (Park i drugi, 2009; Dan i drugi, 2010; Čeung i drugi, 2011; Kim i drugi, 2011; Special i drugi, 2012; Čeng i drugi, 2014). Trebalo bi pridodati i četvrtu grupu ovim kategorijama, zabavu, kako bi se uključile druge potrebe od ključnog značaja za optimalan razvoj bilo kog ljudskog bića kao što su zabava, opuštanje, beg od problema ili prosto ispunjavanje slobodnog vremena (Park i drugi, 2009; Čeung i drugi, 2011; Kim i drugi, 2011).

Fejsbuk – neki od motiva za korišćenje ove popularne društvene mreže

Fenomen Fejsbuka se odražava u sve većem broju akademskih članaka na tu temu širom sveta. Ova tema pobuđuje interesovanje među naučnicima iz različitih disciplina kao što su pravo, ekonomija, psihologija, sociologija, informacione tehnologije i obim istraživanja brzo raste (Wilson i drugi, 2012). Fejsbuk omogućava korisnicima ne samo da međusobno komuniciraju, već i da dele fotografije, otkrivaju lične informacije, komentarišu neku temu, ili da se igraju. Na osnovu velikog broja primena, možemo reći da Fejsbuk ima različite uloge, od načina komunikacije, platforme za zabavu, sredstva za samopromociju do igranja uloge u poslovanju. Pored toga što služi u svrhu socijalizacije i zabave, Fejsbuk je popularno sredstvo u polju promovisanja i marketinga (Blačino i drugi, 2013). Za Fejsbuk je karakteristično da se većina prijatelja susreće oflajn, pa se potom pozivaju da postanu članovi onlajn grupa (Ros i drugi, 2009). Prosečno vreme provedeno na Fejsbuku je između 60 i 120 minuta kod mlađih korisnika (Kalpidou i drugi, 2011). Rejk i Bonds-Rejk (2008) su sproveli istraživanje na 116 studenata koji su imali naloge na raznim društvenim mrežama, uključujući i Fejsbuk. Oni su u proseku provodili 3 sata dnevno komunicirajući ili šaljući poruke (Rake i drugi, 2008).

Istraživanja koje su sproveli Brancag i Hajm (2009) su ispitivala motive za korišćenje društvenih mreža, od više do manje važnih, kao što su traženje

novih veza, ostajanje u toku sa dešavanjima kod prijatelja, socijalizacija, razmena informacija, debatovanje, besplatno slanje poruka, ubijanje vremena, razmena sadržaja, zabava bez posebne svrhe, gledanje profila i održavanje porodičnih kontakata. Istraživanja su uglavnom fokusirana na Fejsbuk. U teoriji upotrebe i zadovoljenja (eng. *UGT theory*), pominju se četiri motivisane potrebe koje se podudaraju sa motivima za korišćenje Fejsbuka: informacije, zabava, socijalna interakcija i lični identitet (Branceg i drugi, 2009; Park i drugi, 2009). Džojnson (2008) je takođe demonstrirao da je održavanje kontakta jedan od ključnih razloga za korišćenje Fejsbuka. Štaviše, ljudi koriste Fejsbuk zato što žele da upoznaju nove ljude i čitaju informacije o drugima (Branceg i drugi, 2009).

Šeldon (2008) je predložio upitnik sa šest faktora za merenje razloga koji su u osnovi korišćenja Fejsbuka: 1. *Održavanje* (na primer, komunikacija sa prijateljima, stupanje u kontakt sa ljudima, ili slanje poruka ljudima); 2. *Razbibriga*, koja može biti povezana sa dosadom; 3. *Učešće u virtuelnim zajednicama* (na primer, pronalaženje prijateljstava ili upoznavanje novih prijatelja); 4. *Zabava* (na primer, uživanje u čitanju profila drugih ljudi); 5. „*Biti kul*“ – zabavljati se ili biti „kul“ među vršnjacima; 6. *Prijateljstvo*, koje je povezano sa osećajem da je osoba manje usamljena (Šeldon, 2008). Fejsbuk daje priliku da ostanemo u kontaktu sa drugima – potreba za socijalizacijom; pruža dobar način da se zabavimo – zabava; on je izvor informacija – potreba za informacijama; i koristan je u razvoju karijere ili stvaranje pozitivnog imidža – traženje potvrde o sopstvenom statusu (Park i drugi, 2009).

Zaključak

Društvene mreže imaju svoju primenu u internacionalnom marketingu i postale su neizbežan marketinški alat koji pomaže marketinškim stručnjacima u informisanju potrošača i klijenata i u stvaranju i održavanju veza sa potrošačima i klijentima. Društvene mreže takođe pomažu u razvijanju brenda i njegovom priznavanju, kao i u promovisanju proizvoda, usluga i kompanija. Prepoznavanje motiva za korišćenje društvenih mreža je ključna činjenica za kreatore komunikacionog prostora na društvenim mrežama kako bi bolje razumeli svoje klijente i indirektno postigli marketinške ciljeve i poslovni uspeh. U ovom radu smo stavili naglasak na društvenu mrežu Fejsbuk kao najpopularniju mrežu među svim mrežama. Uopšteni motivi za korišćenje društvenih mreža su različiti. Takođe postoje različiti pristupi u definisanju motiva, različitih modela i okvira. Jedan od najčešćih potvrđuje da korisnici društvenih mreža koriste pomenute mreže za socijalizaciju, ispunjavanje slobodnog

vremena i ubijanje dosade, građenje sopstvenog imidža i samopouzdanja, i održavanje kontakta sa prijateljima i pratiocima. Svrha ovog rada je da da sintezu globalnog pregleda literature. Potrudili smo se da pregledom svetske literature ukažemo marketinškim stručnjacima, kreatorima onlajn kampanja na društvenim mrežama i drugim aktivnim učesnicima u onlajn promotivnim aktivnostima kako bolje da razumeju njihove klijente i tako povećaju profit svoje kompanije indirektnim podizanjem prodaje.

Literatura

1. 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.
2. Baumeister, R.F. and Leary, M.R. (1995), “The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation”, *Psychological Bulletin*, Vol. 117, pp. 497-529.
3. Błachnio, A., Przepiórka, A. & Rudnicka, P. (2013). Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. *Intl. Journal of Human–Computer Interaction*, 29: 775–787.
4. Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). *Why people use social networking sites*. In A. A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online communities*, LNCS 5621 (pp.143–152). Berlin, Germany: Springer-Verlag.
5. Brewer, M.B. (2004), “Taking the social origins of human nature seriously: toward a more imperialist social psychology”, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 8, pp. 107-13.
6. Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & 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.
7. Cachia, R., Compano, R., & Da Costa, O. (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting & Social Change*, 74, 1179–1203.

8. Cheng, Y., J. Liang, & L. Leung. (2014.) Social Network Service Use on Mobile Devices: An Examination of Gratifications, Civic Attitudes and Civic Engagement in China. "New Media and Society"30.
9. Cheung, C., P. Chiu, & M. Lee. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27 (4): 1337–1343.
10. Choi, G. & 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.
11. Chung, D. S., Kim, E., Trammell, K. D., & Porter, L. V. (2007). *Uses and perceptions of blogs: A report of professional and journalism educators*. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(3), 305–22.
12. 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*, Vol. 47, pp. 580-92.
13. Dobele, A., & 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. doi:10.1080/0267257X.2011.545677
14. Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22, 71–82.
15. Dunne, A., M. Lawlor, & J. Rowley. (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.
16. García-Martín, J. & García-Sánchez, J. N. (2015). Use of Facebook, Tuenti, Twitter and Myspace among young Spanish people. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34, No. 7, 685–703.

17. Gironda, J. & Korgaonkar, P. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, Nos. 5–6, 571–605.
18. Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 271–280.
19. Huang, M., Cai, F., Alex, S. L., & Tsang, N. Z. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1277–1297. doi:10.1108/03090561111137714
20. Ignatova, T.V., Ivichev, V.A. & Khusnoiarov, F.F. (2017). Analysis of Blogs, Forums, and Social Networks. *Russian Social Science Review*, vol. 58, no. 1, 69–73.
21. Joinson, A. N. (2008). 'Looking at,' 'Looking up,' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. Proceedings of CHI 2008, 1027–1036.
22. Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 14, 183–189.
23. Kim, Y., D. Sohn, & 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.
24. Kuem, J., Ray, S., Siponen, M & Kim, S. (2017). What Leads to Prosocial Behaviors on Social Networking Services: A Tripartite Model. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 34, No. 1, pp. 40–70.
25. Kumar, R., Novak, J., & 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.
26. Li, C.D. (2011). Online social network acceptance: a social perspective. *Internet Research*, Vol. 21 No. 5, pp. 562–580.

27. Liu, J.S., Ho, M.H-C. & Lu, L.Y.Y. (2017). Recent Themes in Social Networking Service Research. PLoS ONE 12(1): e0170293. doi:10.1371/journal.pone.0170293.
28. Luchman, J., Bergstrom, J. & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, 136-141.
29. Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228–238.
30. Park, N., K. Kee, & S. Valenzuela. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12 (6): 729–733.
31. Qin, L., Kim, Y., Hsu, J., & Tan, X. (2011). The effects of social influence on user acceptance of online social networks, *International Journal of Human– Computer Interaction*, 27, 885–899.
32. Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169–174.
33. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.
34. Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, 67–75.
35. Special, W. P., & k. T. Li-Barber. 2012. “Self-disclosure and Student Satisfaction with Facebook.” *Computers in Human Behavior*, 28 (2): 624–630.
36. Tiago, T.M.P.M.B & Veri'ssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703—708.

37. Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 203–220.
38. Xu, J., Yang, T. & Zeng, Y. (2015). Use of Social Networking Sites among Chinese and American Researchers: A Comparative Study. *Journal of Scholarly Publishing*, doi: 10.3138/jsp.47.1.03, 59-76.
39. 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.

MOTIVES FOR USING SOCIAL NETWORKING SITES IN THE CONTEXT OF MARKETING

Abstract

Social Networking Sites (SNS) become a social, cultural, economic and technological phenomenon. The Social Networking Sites find their application in all domains of business. Especially the SNS have the big role in marketing purposes. They are the inevitably marketing tool in the modern marketing communication. Users of SNS are all people on the Earth. But do we all use them for the same purpose? There are several models defined by some world authors about why we use SNS and into which we can incorporate motives for the use of SNS. Certainly, depending on the aim and purpose of using the SNS, we define the choice of the SNS itself. Web 2.0 technologies based on two-way communication provide the users with interactive communication and a quality two-way participation in a global communication environment. Do we use SNS for searching information, socializing, promoting personal image and raising personal self-confidence or entertaining ourselves in the spare time? The purpose of this paper is to give the literature review about this actual thematic in order to help the creators of international communication space to improve their opportunity for better understanding their target groups and indirectly achieve business success through the adequate marketing campaigns on SNS.

Key words: *Social Networking Sites (SNS), Motives for using SNS, Facebook, Internet, Marketing*